



**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL**

Tesis previa a la obtención del  
Título de Ingeniero en Gestión  
Empresarial.

**TÍTULO**

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DE TRANSPORTE  
PESADO “QUEVETRANSPE. SA., CANTÓN QUEVEDO  
PERIODO 2014-2017”**

**AUTORA:**

**NAVAS SOLIS NATHALY ROCIO**

**DIRECTORA**

**DRA. MARTHA JUDITH ARBOLEDA BRIONES, M.Sc.**

**QUEVEDO - ECUADOR**

**2014**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO**

La presente Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial titulada “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DE TRANSPORTE PESADO “QUEVETRANSPE. SA., CANTON QUEVEDO PERIODO 2014-2017”

Pertenece exclusivamente a la autora:

---

**NAVAS SOLIS NATHALY ROCIO**

## **CERTIFICACIÓN**

**CERTIFICO**, que la Egresada Sra. NAVAS SOLIS NATHALY ROCIO a culminado, bajo mi dirección, la presente Tesis Titulado “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DE TRANSPORTE PESADO “QUEVETRANSPE. SA., CANTON QUEVEDO PERIODO 2014-2017”, habiendo cumplido con los requisitos que para tal efecto señala el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

---

DRA. MARTHA JUDITH ARBOLEDA BRIONES, M.Sc.

**DIRECTORA**



**UNIVERSIDAD TECNICA ESTADAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL**

TESIS DE GRADO PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA  
EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**TEMA:**

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DE TRANSPORTE  
PESADO “QUEVETRANSPE. SA., CANTON QUEVEDO  
PERIODO 2014-2017”**

**APROBADO:**

---

ING. ENRIQUE INTRIAGO ZAMORA M.Sc.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

LCDO.BOLIVAR YEPEZ YANEZ M.Sc.    ING.OSCAR MONCAYO CARREÑO M.Sc.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**                      **MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AGRADECIMIENTO**

La autora de esta tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniera en gestión empresarial deja en constancia su agradecimiento a las siguientes personas:

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A la Dra. Martha Judith Arboleda Briones, M.Sc. por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos y su experiencia ha logrado que pueda terminar este proyecto con éxitos.

A los docentes de la Escuela de Gestión Empresariales, por su destacada contribución al mejoramiento de las capacidades intelectuales y humanas quienes con un granito de arena aportan a la formación de los estudiantes.

Son muchas a las personas que quiero agradecer porque de una u otra manera han formado parte de mi vida que con sus consejos, apoyo, ánimo y compañía han estado en los momentos más difíciles de mi vida, algunas aun forman parte de mi presente y otras aunque ya no estén conmigo siempre sus recuerdos quedaran grabados en mi corazón.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis es la recompensa de todo el empeño, dedicación y esfuerzo va dedicado a quienes me brindaron todo su apoyo.

A Dios, ser supremo por darme paciencia y llenar mi alma de fortaleza en los momentos difíciles para así poder hacer realidad este sueño.

A mi Padre que aunque ya no este conmigo siempre estará en mi corazón porque fue un pilar importante en mi vida.

A mi Madre por ser una mujer luchadora por sacarnos adelante y no detenerse en sus deseos de verme superar, siendo ella una fuente importante de inspiración y orgullo, la cual me enseñó que con sacrificios y esfuerzos se llega a la meta, gracias a ella que hoy soy quien siempre ha sido un pilar fundamental en mi vida.

A mis Hermanos, sobrinos, amigos y familiares que de una u otra manera siempre han estado ahí para apoyarme cuando lo eh necesitado.

Y de manera especial a mi Esposo que me ha brindado su amor, su apoyo y comprensión siempre.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias por sus valiosas enseñanzas y dedicación.

# INDICE

<b>CARATULA</b> .....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO .....	ii
<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>DEDICATORIA</b> .....	vi
INDICE.....	vii
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN .....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
<b>1.1 INTRODUCCIÓN</b> .....	2
<b>1.2.1 Planteamiento del problema.</b> .....	3
<b>1.2.2 Formulación del problema</b> .....	4
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN</b> .....	5
1.4. OBJETIVOS.....	6
1.4.1 Objetivo General .....	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	6
<b>1.5 HIPÓTESIS</b> .....	6
<b>1.5.1 Hipótesis General</b> .....	6
1.5.2 Hipótesis Específicas.....	7
1.6 VARIABLES.....	7
CAPITULO II.....	8
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	9
<b>2.1.1 Planeación Estratégica</b> .....	9
2.1.1.2 Propósitos de la planeación estratégica.....	10
<b>2.1.1.3 Estudio de Mercado</b> .....	11
<b>2.1.1.3.1 Tipos de Estudios de Mercado</b> .....	12
<b>2.1.1.3.2 El proceso del estudio de mercado</b> .....	13
<b>2.1.1.3.3 Mercado</b> .....	14
<b>2.1.1.3.3.1 Definición de producto</b> .....	15

<b>2.1.1.3.4 Demanda</b> .....	15
2.1.1.3.4.1 Análisis de la demanda.....	16
2.1.1.3.4.2 Demanda Futura.....	18
<b>2.1.1.3.4.3 Cálculo de la demanda futura</b> .....	18
2.1.1.3.5 Oferta .....	18
2.1.1.3.5.1 Análisis de la oferta .....	19
2.1.1.3.5.2 Proyección de la oferta .....	19
<b>2.1.1.4 Estudio Técnico</b> .....	20
<b>2.1.1.4.1 Localización</b> .....	20
<b>2.1.1.4.2 Factores de la localización</b> .....	20
2.1.1.4.2.1 <b>Ámbito nacional</b> .....	21
2.1.1.4.2.2 <b>Ámbito regional o urbano</b> .....	21
2.1.1.4.2.3 <b>Entorno inmediato</b> .....	21
<b>2.1.1.4.3 Tamaño de un proyecto</b> .....	21
<b>2.1.1.4.4 Estructura organizativa</b> .....	22
<b>2.1.1.4.5 Estructura Legal</b> .....	22
2.1.1.4.5.1 <b>Características Jurídicas</b> .....	23
2.1.1.4.5.2 <b>Suscripción de Capital</b> .....	23
2.1.1.4.5.3 <b>División del capital y negociabilidad</b> .....	23
<b>2.1.1.4.6 Administración</b> .....	23
<b>2.1.1.5 Estudio Económico</b> .....	24
2.1.1.5.1 <b>Costos fijos</b> .....	24
2.1.1.5.2 <b>Costos variables totales</b> .....	24
2.1.1.5.3 <b>Depreciación</b> .....	25
2.1.1.5.4 <b>Estado de resultados</b> .....	25
2.1.1.5.5 <b>Ingresos</b> .....	25
2.1.1.5.6 <b>Gastos</b> .....	26
2.1.1.5.8 <b>Presupuesto</b> .....	26
2.1.1.5.9 <b>Beneficio neto</b> .....	27
<b>2.1.1.6 Evaluación del Impacto Ambiental</b> .....	27
<b>2.1.1.7 Consideraciones sobre la Factibilidad Ambiental</b> .....	28
<b>2.1.2 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA</b> .....	29
<b>2.1.2.1 Perfil corporativo</b> .....	29
2.1.2.2 <b>Planificación</b> .....	29

2.1.2.3	Análisis FODA.....	30
2.1.2.3.1	Las Fortalezas y Debilidades .....	30
2.1.2.3.2	Las Oportunidades y Amenazas .....	30
2.1.2.4	Elaboración y selección de estrategias .....	31
2.1.2.5	Plan de Acción .....	31
2.1.2.6	Elaboración y selección de estrategias. ....	32
2.1.2.7	Organización.....	32
<b>2.2</b>	<b>FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL</b> .....	<b>33</b>
<b>2.3</b>	<b>FUNDAMENTACIÓN LEGAL</b> .....	<b>34</b>
2.3.1	Constitución de la República del Ecuador .....	34
2.3.2	De los Organismos del Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial .	35
2.3.3	Del Ministerio del Sector del Tránsito y Transporte Terrestre.....	35
3.3.4	De La Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial.....	35
2.3.5	Compañías Anónimas.....	36
2.3.5.1	Requisitos .....	36
2.3.5.2	Requisitos legales de la Empresa .....	37
CAPITULO III.....		39
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN .....		39
<b>3.1</b>	<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	<b>40</b>
<b>3.1.1</b>	<b>Materiales</b> .....	<b>40</b>
3.1.2	Métodos de la investigación .....	40
<b>3.1.2.1</b>	<b>Deductivo.</b> .....	<b>40</b>
<b>3.1.2.2</b>	<b>Analítico</b> .....	<b>41</b>
<b>3.1.2.3</b>	<b>Estadístico</b> .....	<b>41</b>
<b>3.1.3</b>	<b>Tipos de investigación</b> .....	<b>41</b>
3.1.3.1	De campo. ....	41
3.1.3.2	Descriptiva. ....	42
3.1.3.3	Bibliográfica. ....	42
3.1.4	Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	42
3.1.4.1	Fuentes.....	42
3.1.4.1.1	Primarias.....	42
3.1.4.1.2	Secundarias.....	42
3.1.5	Técnicas .....	44

3.1.5.1 Observación Directa.....	44
3.1.5.2 Encuestas.....	44
<b>3.2 Población y Muestra .....</b>	<b>44</b>
3.2.1 La Muestra.....	45
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>46</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>46</b>
4.1 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	46
4.2 Plan Estratégico para la Empresa de Transporte Pesado Quevetranspe s.a. Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, AÑO 2013.....	57
4.2.1 ANÁLISIS FODA.....	57
4.2.1.1. Fortalezas (F) .....	58
4.2.1.2. Debilidades (D) .....	58
4.2.1.3 Oportunidades (O) .....	59
4.2.1.4 Amenazas (A) .....	59
4.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	60
4.3.1 Misión .....	60
4.3.2 Filosofía Organizacional.....	60
4.3.3 Valores .....	61
4.3.4 Objetivo General.....	61
4.3.5 Objetivo Específicos .....	61
4.3.6 Políticas organizacionales.....	62
4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	63
4.4.1 Órgano funcional.....	64
4.4.1.1 Gerencia .....	64
4.4.1.2 Secretarias.....	65
4.4.1.3 Asistente de Administración .....	66
4.4.1.4 Jefe de Recursos Humanos .....	67
4.4.1.5 Jefe de Contabilidad y Finanzas .....	68
4.4.1.6 Jefe de Ventas y Marketing.....	69
4.4.1.7 Jefe de Logística y Transporte .....	70
4.4.1.8 Choferes .....	71
4.5 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.....	72
4.5.1 Programas.....	74
4.5.2 Programas a implementarse .....	75

4.5.2.1	Diseño de página web y redes sociales para la Empresa Quevetranspe S.A.....	77
4.5.2.2	Proyecto Evaluación de resultados esperados.....	78
4.5.2.3	Proyecto de formación en conocimiento De técnicas de ventas.....	79
4.5.2.4	Proyecto Evaluación de desempeño .....	80
4.5.2.5	Proyecto Adquisición de flota vehicular .....	81
4.5.2.6	Proyecto Adquisición de Sistema de Posicionamiento Global (GPS) ..	82
4.6	PROCESO DE RECOLECCIÓN Y ENTREGA DE MERCADERÍAS .....	83
4.7	PRESUPUESTO.....	84
4.7.1	Presupuesto diseño de página web líquida y redes sociales.....	85
4.7.2	Presupuesto del proyecto de capacitación.....	86
4.7.3	Presupuesto de evaluación de desempeño esperados de la capacitación aplicada.....	86
4.7.4	Presupuesto de la adquisición de la flota vehicular que necesita la empresa.....	87
4.7.5	Presupuesto de la adquisición de los GPS para los camiones de la entidad.....	87
4.7.6	Presupuesto de la gestión infraestructura de la oficina matriz de la entidad.....	87
4.8	DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	89
	CAPITULO V .....	92
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	92
5.1.	CONCLUSIONES .....	93
5.2.	RECOMENDACIONES .....	95
	CAPITULO VI .....	97
6.1.	BIBLIOGRAFIA.....	98
	CAPITULO VII .....	102
	ANEXOS .....	102

## INDICE DE CUADRO

<b>Cuadro 1</b> Materiales y Equipos utilizados en la investigación .....	40
<b>Cuadro 2</b> La situación actual de la Empresa.....	47
<b>Cuadro 3</b> Aún le falta cumplir el objetivo .....	48
<b>Cuadro 4</b> Necesita de un plan estratégico para posicionar su imagen y mejorar sus procedimientos .....	49
<b>Cuadro 5</b> Dispuesto a colaborar para la consecución de este plan estratégico en beneficio de la Empresa y de los socios en general .....	50
<b>Cuadro 6</b> Conocen a la Empresa QUEVETRANSPE S.A.....	51
<b>Cuadro 7</b> Conocen a la Empresa QUEVETRANSPE S.A.....	52
<b>Cuadro 8</b> Lo más importante de una empresa de transporte pesado como QUEVETRANSPE S.A.....	53
<b>Cuadro 9</b> La aplicación de un plan estratégico es la parte impulsora del desarrollo de una empresa como QUEVETRANSPE S.A. ....	55
<b>Cuadro 10</b> La empresa QUEVETRANSPE S.A. está a sus servicios cuando usted y ellos los necesiten .....	56

## INDICE GRÁFICO

<b>Gráfico 1</b> Estado organizacional y administrativo de la Empresa. ....	46
<b>Gráfico 2</b> Situación actual de la Empresa. ....	47
<b>Gráfico 3</b> Le falta cumplir con los objetivos propuestos. ....	48
<b>Gráfico 4</b> Le falta cumplir con los objetivos propuestos. ....	49
<b>Gráfico 5</b> Dispuesto a colaborar para la consecución de este plan estratégico en beneficio de la Empresa y de los socios en general. ....	50
<b>Gráfico 6</b> Conocen a la Empresa QUEVETRANSPE S.A.....	51
<b>Gráfico 7</b> Conocen a la Empresa QUEVETRANSPE S.A.....	52
<b>Gráfico 8</b> Lo más importante de una empresa de transporte pesado como QUEVETRANSPE S.A.....	53
<b>Gráfico 9</b> La aplicación de un plan estratégico es la parte impulsora del desarrollo de una empresa como QUEVETRANSPE S.A. ....	55
<b>Gráfico 10</b> La empresa QUEVETRANSPE S.A. está a sus servicios cuando usted y ellos los necesiten. ....	56

## ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN			
1.	Título / Title	M	“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DE TRANSPORTE PESADO “QUEVETRANSPE. SA., CANTON QUEVEDO PERIODO 2014-2017”
2.	Creador / subject	M	
3.	Materia / Subject	M	INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
4.	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, el objetivo principal de la investigación, consistió en elaborar un plan estratégico para la Empresa de Transporte Pesados “Quevetranspe S.A”.
5.	Editor / Publisher	M	
6.	Colaborador / Contributor	O	Encuestados
7.	Fecha /Date	M	30/6/2014
8.	Tipo /Type	M	Proyecto de Investigación
9.	Formato /Format	R	Programas: Word 2007; Pdf; Excel 2007; Power Point
10.	Identificador /Identifier	M	<a href="http://biblioteca.uteq.edu.ec">http://biblioteca.uteq.edu.ec</a>
11.	Fuente / Source	O	Textos, informes, encuestas y resultados de investigación e internet.
12.	Lenguaje /Lenguaje	M	Español
13.	Relación / Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura /Coverage	O	Dirección. Quevedo
15.	Derechos / Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia / Audience	O	Proyecto de Investigación

## RESUMEN EJECUTIVO

En este documento se presenta el Plan Estratégico para la Empresa de Transporte Pesado QUEVETRANSPE S.A del Cantón Quevedo Periodo 2014-2017.

EL plan estratégico empresarial formulado aquí permite alinear los objetivos en base a la prestación de servicios de calidad, y una mayor participación institucional, a una gestión moderna con transparencia y eficiencia.

En la ciudad de Quevedo se encuentra la Sede de la Cooperativa de Transportes Pesados, que ha tomado el nombre de “QUEVETRANSPE S.A., es una Cooperativa con sujeción a la Ley y Reglamento General de Cooperativas de responsabilidad limitada a su capital social y de duración ilimitada.

Este plan estratégico permitirá que la empresa de transporte “QUEVETRANSPE S.A” pueda llegar a estar al nivel de otras empresas dedicadas al transporte pesado, lo cual favorecerá al buen desempeño de la misma, incrementará su estado financiero y crecerá el nivel estadísticos de sus clientes en lo referentes a contratos.

A partir de este diagnóstico también se redefinió la Visión y la Misión de la Empresa de Transporte Pesado “QUEVETRANSPE S.A” y sus objetivos estratégicos.

## **ABSTRACT**

This paper presents the Strategic Plan for Heavy Transport Company SA QUEVETRANSPE Quevedo Canton period 2014-2017.

The corporate strategic plan developed here allows aligning objectives based on the provision of quality services, and greater institutional participation, modern management with transparency and efficiency.

In the city of Quevedo is the headquarters of the Cooperative Heavy Transport, which has taken the name "QUEVETRANSPE SA, is a cooperative subject to the Act and General Regulations Cooperative limited liability to its share capital and of unlimited duration.

This strategic plan will allow the carrier "QUEVETRANSPE SA" can get to keep up with other companies engaged in heavy transport, which favor the good performance of the same, increase your financial status and grow the statistical level of its customers concerning the contracts.

From this analysis the Vision and Mission Statement Heavy Transport "QUEVETRANSPE SA" and its strategic objectives are also redefined.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 INTRODUCCIÓN.**

En este mundo altamente competitivo, la lucha de las empresas por los clientes tienen como alternativa ofrecer un mejor servicio, por tal motivo, la imagen es uno de los factores que marca la diferencia para que la Organización les dé una opción a elegir, aumentando de esta manera el valor corporativo que los clientes esperan.

En vista de que la demanda de transporte de carga se ha incrementado, las cooperativas de transporte, especialmente las de transporte pesado, las cuales se han visto en la necesidad de mejorar sus servicios, buscando y aplicando estrategias más favorables para el desarrollo de sus actividades.

Sin embargo, debido a la fuerte competencia reinante, el mercado de transporte de carga pesada, se ha convertido en la meta de numerosas compañías transnacionales de carga pesada que se han nacionalizado y que operan legalmente en el país

La Empresa de Transporte Pesado “Quevetranspe S.A, es una empresa nueva en su género en el cantón Quevedo, cuenta con los socios disponibles para el trabajo pesado, sin embargo, por la poca organización, ha ido perdiendo competitividad y posicionamiento en el mercado, razón por la cual los socios se han visto obligados a depender de otras empresas de transporte.

Una alternativa de solución que se plantea para la Empresa de Transporte Pesado “Quevetranspe S.A, es el Diseño de un Plan estratégico, el cual mejoraría su situación y en base a los resultados aportar con un direccionamiento empresarial, de modo que el planteamiento constituya un apoyo viable a la gestión administrativa de la empresa.

El desarrollo de este Plan estratégico, permitirá a la Empresa de Transporte Pesado “Quevetranspe S.A, plantear y evaluar las metas a proponer para mejorar la situación actual de la empresa.

## **1.2 PROBLEMATIZACIÓN**

### **1.2.1 Planteamiento del problema.**

En la ciudad de Quevedo se encuentra la Sede de la Cooperativa de Transportes Pesados, que ha tomado el nombre de “Quevetranspe S.A., es una Cooperativa con sujeción a la Ley y Reglamento General de Cooperativas de responsabilidad limitada a su capital social y de duración ilimitada.

De los valores corporativos el que menos se practica es la solidaridad, pocos son los socios que cumplen con los recorridos e itinerarios establecidos en las frecuencias, los miembros no reciben capacitaciones continuas en relaciones humanas para incrementar la capacidad productiva de la fuerza laboral, no existe un compromiso por parte de socios y empleados para mejorar el servicio al cliente, y carecen de una cultura informativa para dar a conocer los servicios a la ciudadanía.

Considerando que la propuesta busca contribuir al desarrollo y mejoramiento de la Imagen Corporativa, se plantean realizar actividades que se enfoquen a desarrollar estrategias de servicio al cliente, mediante capacitaciones al recurso humano, atendiendo las necesidades y expectativas de los clientes, fomentando una cultura informativa a través de la promoción comercial y apertura de mercados.

### **1.2.1.1 Diagnóstico**

La Empresa de Transportes Pesados “Quevetranspe S.A”, por ser hace poco tiempo fundada en el cantón Quevedo, carece de una adecuada planificación que permita mejorar la calidad de los servicios repercutiendo negativamente en la Imagen Institucional, de igual manera, existen problemas internos funcionales y organizacionales, debido a que no se han establecido las políticas a seguir.

### **1.2.2 Formulación del problema**

Por lo anteriormente expuesto se plantea como pregunta general de investigación lo siguiente:

¿En qué forma un plan estratégico podrá fortalecer la imagen y mejorar su administración en la Empresa de Transporte Pesados “Quevetranspe S.A, en el Cantón Quevedo”?

### **1.2.3 Sistematización del problema**

En lo referente a la situación, el proyecto lleva a plantear las siguientes sub preguntas de investigación:

- ¿En qué fundamentos teóricos nos basaríamos sobre planes estratégicos para sustentar el trabajo de investigación?
- ¿Cuál es el diagnóstico situacional de la Compañía que permita identificar sus debilidades y factores de desarrollo?
- ¿En qué forma un conjunto de estrategias podrá posicionar su imagen y mejorar los procesos de la Compañía.

## **1.2.4 Delimitación del Problema**

La delimitación del problema está sujeta a las siguientes causas:

### **Campo**

Gestión Empresarial.

### **Área**

Estrategia empresarial.

### **Objeto de estudio**

“Plan estratégico para la empresa de transporte pesado “QUEVETRANSPE S.A, ubicada en el cantón Quevedo”, Periodo 2014-2017.

### **Lugar**

Cantón Quevedo – Provincia Los Ríos.

La investigación estuvo dirigida a la creación de un Plan Estratégico para la Empresa de Transportes Pesados “Quevetranspe S.A”, de la ciudad de Quevedo.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

A través del presente proyecto de investigación se determinaran, realizando el estudio situacional cuáles son las fortalezas y debilidades, así mismo, se podrá contar con información que ayude a conocerlas, será de mucha utilidad para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas que se presenten.

Al mejorar algunos de los procesos, mediante un plan estratégico se fortalecerá la imagen y la calidad de los servicios, lo cual beneficiara a los clientes, pues aumentara la demanda, en este caso, el transporte pesado

Igualmente, el estudio consistirá en elaborar un diagnóstico y con base en éste, proponer el plan estratégico para dar a conocer el proceso a seguir para que permitan aprovechar de una mejor forma los recursos de la Empresa con los que cuenta y ser una empresa más competitiva.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Elaborar un plan estratégico para la Empresa de Transporte Pesado “Quevetranspe S.A.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Analizar los principales fundamentos teóricos sobre planes estratégicos para sustentar el trabajo de investigación.
- Elaborar un diagnóstico situacional de la Cooperativa para identificar sus debilidades y factores de desarrollo.
- Proponer un conjunto de estrategias para posicionar su imagen y mejorar los procesos de la Cooperativa.

## **1.5 HIPÓTESIS**

### **1.5.1 Hipótesis General**

La elaboración de un plan estratégico podría fortalecer la imagen y mejorar el servicio de la Empresa de Transportes Pesados “Quevetranspe S.A.

### **1.5.2 Hipótesis Específicas**

- A través de un análisis se conocerán los principales fundamentos teóricos sobre planes estratégicos para sustentar el trabajo de investigación.
- Elaborando un diagnóstico situacional de la Cooperativa se podrán identificar sus debilidades y factores de desarrollo.
- Proponiendo un conjunto de estrategias lo logrará posicionar su imagen y mejorar los procesos de la Empresa.

## **1.6 VARIABLES**

### **Variable Independiente**

Diseño de un plan estratégico.

### **Variable Dependiente**

Fortalecer la imagen y mejorar el servicio de la Empresa de Transportes Pesados "Quevetranspe S.A.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

## 2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1.1 Planeación Estratégica

(ETZEL Y WALKER, MC GRAW HIL, 2010), manifiestan que la planeación es la función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrá de orientarlos la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización podemos considerar a la planeación una función administrativa que permite la fijación de objetivos, políticas y programas para ejercer la acción planeada.

Es posible clasificar los planes en múltiples tipos:

1. Según la clase del plan: objetivos, políticas a seguir, procedimientos, métodos, programas y presupuestos.
2. Según los fines del plan: nuevos, Vigentes y correctivos.
3. Según el uso del plan: para usarse una sola vez o varias veces."

Para (MEJIA CALDERA, Rodolfo, 2010), la planeación estratégica de tipo general, está orientado al logro de objetivos institucionales dentro de la empresa y tiene como objetivo general la guía de acción misma; es el proceso que consiste en decidir sobre una organización sobre los recursos que serán utilizados y las políticas que se orientan para la consecución de dichos objetivos.

Las características de la planeación estratégica son:

- Es conducida o ejecutada por los altos niveles jerárquicos

- Establece un marco de referencia a toda la organización.
- Afronta mayores niveles de incertidumbre con respecto a otros tipos de planeación
- Generalmente cubre amplios periodos. Cuanto más largo el periodo, más irreversible será el efecto de un plan más estratégico.
- Su parámetro es la eficiencia.

El objetivo de la planeación estratégica es lograr el máximo provecho de los recursos internos seleccionando el entorno donde se han de desplegar tales recursos, la estrategia de despliegue de recursos. Por ejemplo, se trata de encontrar un nicho de mercado que la empresa pueda atender mejor que los posibles competidores, donde, por lo tanto, la aplicación de los recursos resulte más provechoso que en otras circunstancias.

### **2.1.1.2 Propósitos de la planeación estratégica**

Según (ALVAREZ T. Martin, 2009), es necesario cumplir los siguientes pasos:

1. Contar con una metodología práctica que le permita a la organización formular y redefinir periódicamente objetivos y estrategias de negocio.
2. Orientar los esfuerzos de la organización hacia la consolidación de su Visión, y su Misión, sus objetivos y su posición competitiva.
3. Desarrollar los objetivos específicos de cada área de especialidad (mercadotecnia, ventas, finanzas, RRHH, ingeniería). Congruentes con la VISIÓN y MISIÓN del negocio.

4. Desarrollar los planes de mejora que aceleren el nivel de evolución competitiva de la organización.
5. Garantizar mediante un seguimiento adecuado, el cumplimiento de objetivos.

Hablar de Planeación Estratégica para Álvarez implica hablar de un Plan Inteligente que le define a la organización los principales pasos a seguir para garantizar su crecimiento y desarrollo organizacional en los próximos años.

### **2.1.1.3 Estudio de Mercado**

(ACEVEDO E, 2010). Tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción y/o distribución.

Resultados de proyecciones para.

- ✓ Asegurar inversionistas, basándose en un mercado potencial que hace factible la venta para recuperar el capital y tener flujo de caja.
- ✓ Seleccionar procesos, planta y equipos
- ✓ Efectuar estimaciones económicas.

Los aspectos que se deben analizar en un estudio de mercado son:

- ✓ El consumidor del mercado y del proyecto, actuales y proyectados
- ✓ La tasa de demanda del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- ✓ La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- ✓ El producto del mercado y del proyecto, actuales y proyectados.

- ✓ Comercialización del producto y del proyecto.

(Baca, 2010). Manifiesta que el estudio de mercado consta básicamente de la determinación y la cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos.

El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio, para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio.

En el estudio de mercado se tiene que:

- Es el punto de partida de la presentación detallada del proyecto.
- Sirve para los análisis técnicos, financieros y económicos.
- Abarca variables sociales y económicas.
- Recopila y analiza antecedentes para ver la conveniencia de producir para atender una necesidad.

(Thompson, 2009). Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

### **2.1.1.3.1 Tipos de Estudios de Mercado**

**Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:**

- Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un

tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).

- Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas)

### **2.1.1.3.2 El proceso del estudio de mercado**

(Thompson, 2009). Según Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas.

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
  - Investigación basada en la observación

- Entrevistas cualitativas
- Entrevista grupal
- Investigación basada en encuestas
  
- Investigación experimental

Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

### **2.1.1.3.3 Mercado**

ZERON (2009). Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la demanda y la oferta para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no los consumen aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en segmentos que conforman esto es, los específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios. En un sentido económico general, mercado es de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre los productos
- Estudios sobre puntos de venta, etc.

### **2.1.1.3.3.1 Definición de producto**

DUEÑAS (2012). Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo, para satisfacer un deseo o una necesidad.

Producto tangible intangible. Bien físico o real que puede tocarse y captarse a través de los sentidos Perdura en el tiempo. Soporta directamente el beneficio que presta No puede ser percibido por los sentidos. No es fácil captarlo ni entenderlo.

TRELLES (2010). Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los beneficios de un producto más que el mero

### **2.1.1.3.4 Demanda**

(ACEVEDO E, 2010). Es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad. Es la cantidad de productos que el consumidor estaría dispuesto a comprar o a usar a un precio determinado. Debe ser cuantificada en unidades físicas.

Blanco (2008).Es la cantidad de un producto o servicio que se adquirirá a un precio dado, tanto económico, de variedad y calidad observando así la mayor compra.

PÉREZ (2010). Resultado de un proceso mediante el cual se determinan los factores o condiciones que afectan el consumo de un bien o servicio en la formulación de proyectos. Las variables que determinan la demanda, nivel de ingreso del consumidor patrón de gastos del consumidor tasa de crecimiento de la población comportamiento precios bienes sustitutos preferencias de los consumidores acción de entes gubernamentales en la formulación de proyecto.

RODRIGUEZ Milchy (2010). Se define como la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores en un momento determinado.

VALLEJO (2008). Se entiende por demanda la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

#### **2.1.1.3.4.1 Análisis de la demanda**

QUELOPANA (2009).La demanda se corresponde con deseos humanos respaldados por el poder adquisitivo. Así pues, existirá demanda de nuestro producto/servicio si hay personas que lo deseen y estén dispuestas a pagar por él (clientes).

Para analizar la demanda, recopilaremos toda la información posible sobre:

- La clientela, en concreto sobre el segmento específico del mercado al que vamos a atender.
- Las características globales del mercado en relación con ese producto

Para investigar la demanda de un producto distinguimos dos tipos de fuentes de información:

Fuentes primarias (la opinión de los actores del mercado)

- Fuentes: consumidoras/es, productoras/es, distribuidores, personal experto que trabaja en la rama.
- Métodos de obtención de información: visitas de prospección, encuestas, entrevistas, monitoreos.

#### Fuentes secundarias

- Documentos oficiales del sector, periódicos, revistas especializadas, registros estadísticos y/o aduaneros, estudios e investigaciones, legislación en la materia.

RODRIGUEZ Milchy (2010). Desde el punto de vista del consumidor. El consumidor se mueve en un mercado donde existen oferentes y demandantes (donde la cantidad de oferentes o demandantes puede variar dependiendo del tipo del mercado), y su preocupación está centrada en aspectos relacionados con la satisfacción de sus necesidades.

El consumidor antes de adquirir un bien o servicio se hace 2 preguntas principales 1-¿Que producto comprar? 2- ¿Cuánto comprar de esos productos? En este caso la cantidad a comprar dependerá de varios factores como son: >>El precio del producto, el precio de los otros productos complementarios y sustitutos. El nivel de ingreso que ha de recibir. Los gustos que ha de satisfacer con la compra La publicidad, la cual puede influir mucho o poco en la compra del producto.

En Función de la Demanda Las empresa deben preocuparse por analizar el movimiento de las variables que afectan la demanda del mercado, lo cual es importante para pronosticar la demanda futura. Estas variables se muestran en “función demanda del mercado” son:

$$Q=f(p_x, p_{bs}, p_{bc}, Y, p_{ob}, P_{ib}, p_{ub}, \text{otros})$$

#### **2.1.1.3.4.2 Demanda Futura**

QUELOPANA (2009). Pronóstico de Ventas de la Empresa. Luego de haber calculado la demanda de la empresa se generará el pronóstico de ventas, en el cual se prevé el nivel de acuerdo con un plan y un entorno de marketing determinado. En relación con este pronóstico existen también conceptos para mencionar. -Cuota de Venta: Es el objetivo de ventas que se fija para una línea de productos, para una división o para un vendedor. - Presupuesto de Venta: Es un cálculo moderado del volumen de ventas previsto y se utiliza sobre todo, para tomar decisiones correctas en materia de compras, productos y liquidez.

#### **2.1.1.3.4.3 Cálculo de la demanda futura.**

QUELOPANA (2009). Para calcular la demanda futura, las empresas deben sondear las intenciones de los compradores, solicitar análisis de la fuerza de ventas, solicitar opinión a los expertos o realizar pruebas de mercado. El resultado final es una estimación del producto nacional bruto que se utiliza, junto con otros indicadores del entorno, para prever las ventas de un sector industrial.

#### **2.1.1.3.5 Oferta**

TOLEDANO (2011). Es la cantidad de un bien que los vendedores están dispuestos y capaces de vender en el mercado. Determinantes de la oferta: precio del mercado, precio de los factores; tecnología, expectativas y número de productores.

LA GRAN ENCICLOPEDIA DE ECONOMÍA (2009). Exposición pública que se hace de la mercancía en solicitud de venta. Cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado. La cantidad ofrecida de un determinado

producto depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio en el mercado, el precio de los demás bienes (en especial de los factores productivos utilizados) y la tecnología disponible. Al igual que ocurre con la función de demanda, en la función de oferta se suele utilizar como única variable explicativa el precio del producto.

La relación funcional entre la cantidad ofrecida y el precio del producto es siempre una relación creciente: a mayor precio, mayor es la cantidad de producto que la empresa está dispuesta a producir y vender. Cantidad disponible de un bien a un precio dado.

#### **2.1.1.3.5.1 Análisis de la oferta**

(ACEVEDO E, 2010). En los proyectos de inversión se tiene que indicar con quien se va a competir, cuál es la capacidad de producción, a qué precio venden, en base a qué compiten.

MERINO (2012).El estudio de la oferta, consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan. Durante el proceso de recolección de datos, es frecuente que organizaciones eviten dar información sobre sí mismos, hay necesidad de prever ciertos procedimientos o técnicas para obtener los datos o información que se requiere. Por ello, lo primero es determinar el número de productores y oferentes que intervienen en el área de influencia, es decir, nuestra competencia.

#### **2.1.1.3.5.2 Proyección de la oferta**

CHAMBI (2012). Para proyectar la oferta se debe estimar la oferta futura, a partir de los datos de consumo aparente, utilizando uno de los métodos de proyección. El método más recomendable es el de extrapolación de

tendencia histórica, que podrá reflejar el crecimiento del número de oferentes.

#### **2.1.1.4 Estudio Técnico**

(ACEVEDO E, 2010). En el estudio de viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes en esta área.

- ✓ Capacidad de planta
- ✓ Programa de producción y ventas

##### **2.1.1.4.1 Localización**

(ACEVEDO E, 2010). Factores que determinan la localización: Se encuentran, entre otros: Ubicación del mercado de consumo. La localización de las fuentes de materia prima. Disponibilidad y características de la mano de obra. Facilidades de transporte y vías de comunicación adecuadas Disponibilidad y costo de energía eléctrica y combustible. Programa de producción y ventas

La localización óptima tiene tres etapas de decisión: selección por potencial de ventas, selección dentro de este espacio por análisis de costos (fundamentalmente de suelo y de transporte) y selección final de esas alternativas por opción personal del empresario.

##### **2.1.1.4.2 Factores de la localización**

PUBLICACIONES VÉRTICE (2008). Las consideraciones a hacerse cuando se han de tomar decisiones de localización proceden por aproximación sucesiva, primero se plantean en el país o ámbito nacional,

luego en el ámbito regional o urbano y por último el entorno inmediato o específico.

#### **2.1.1.4.2.1 Ámbito nacional**

- ✓ Disposiciones legales
- ✓ Cultura y economía locales
- ✓ Localización de los mercados
- ✓ Disponibilidad de la fuerza de trabajo, actitud, productividad, formación y costos.
- ✓ Disponibilidad de materias primas, energía, suministro y comunicaciones
- ✓ Tipos de cambio y estabilidad monetaria.

#### **2.1.1.4.2.2 Ámbito regional o urbano**

- ✓ Incentivos gubernamentales e impuestos locales
- ✓ Proximidad de las materias primas y de los clientes
- ✓ Disponibilidad de mano de obra
- ✓ Atractivo general de la zona: salubridad, clima, cultura.

#### **2.1.1.4.2.3 Entorno inmediato**

- ✓ Tamaño y costos de los terrenos
- ✓ Accesos (comunicaciones terrestres, marítimas y aéreas)
- ✓ Legislación urbanística
- ✓ Impacto socio económico y humano (medioambiente, delincuencia, etc.)

#### **2.1.1.4.3 Tamaño de un proyecto**

FERNÁNDEZ (2010). El tamaño del proyecto se inicia con la elaboración de un diagrama de flujo de proceso, que muestre las diferentes etapas de

producción, cantidades de insumo y de producto terminado. Pretende es demostrar en toda su extensión el proceso productivo, donde quede clara la tecnología que más se ajusta al proyecto en los diferentes estados que irán convirtiendo los insumos en producto.

Este análisis implica tener que definir el tipo de producto, el proceso de producción, cuales son los insumos que se requieren, cuáles y qué cantidad son los equipos a emplear, así como lo requerimiento de mano de obra e instalaciones físicas y de terrenos. Algunos de los factores adicionales que condicionan el tamaño del proyecto son los siguientes:

- Tamaño demanda efectiva resultante y población objetivo del proyecto.
- Posibilidades de financiamiento del proyecto por parte de la empresa y por parte de bancos o inversionistas privados.
- Localización del proyecto y posibilidades de expansión
- Cercanía del proyecto a los puntos de producción de la materia prima.
- Resultados del estudio de impacto ambiental y regulaciones urbanísticas
- Desarrollo del producto en el tiempo (crecimiento en etapa o de acuerdo con el crecimiento de la demanda).

#### **2.1.1.4.4 Estructura organizativa**

(ACEVEDO E, 2010). Indicar la estructura organizativa de la empresa, es decir en lo que se refiere a los recursos humanos disponibles para administrar el proyecto.

#### **2.1.1.4.5 Estructura Legal**

MERINO (2012). Prevalece sobre el capital la consideración de la persona y las cualidades personales del socio: debe existir conocimiento y

confianza mutua entre los socios; son elementos importantes en la compañía: la solvencia, el prestigio y los conocimientos del socio.

#### **2.1.1.4.5.1 Características Jurídicas**

La persona jurídica es capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, de ser representada judicial y extrajudicialmente.

#### **2.1.1.4.5.2 Suscripción de Capital**

Las personalistas no se admite la suscripción pública de capital ni para constituirlo ni para aumentarlo, porque eso en lo principal significaría destruir o contradecir el principio de "conocimiento y confianza entre los socios" que debe existir.

#### **2.1.1.4.5.3 División del capital y negociabilidad**

MERINO (2012). Las personalistas el capital no está representado por títulos negociables y no se admite libre negociabilidad de participaciones o aportes, pues se requiere para ello contar con el consentimiento unánime de los demás socios (compañías cerradas).

#### **2.1.1.4.6 Administración**

MERINO (2012). En las personalistas, por principio, la administración está ligada a los socios, éstos tienen derecho de administrar; en las capitalistas, en cambio, la administración es de tipo profesional, gerencial; no se impone a los accionistas la administración de la compañía, no pueden éstos reclamar el derecho exclusivo de administrar la compañía, ni aun cuando se lo señale en el Estatuto; la administración está desligada de los accionistas.

### **2.1.1.5 Estudio Económico**

MARTELLOTTA (2011). En el estudio de la Factibilidad Económica, determinamos el presupuesto de costos de los recursos técnicos, humanos y materiales tanto para el desarrollo como para la implantación del punto de venta. Además, nos ayudara a realizar el análisis costo-beneficio de nuestro sistema, el mismo que nos permitirá determinar si es factible a desarrollar económicamente el proyecto.

#### **2.1.1.5.1 Costos fijos**

TENTLE & MEZA (2012). Son costos que no varían con los cambios en el volumen de las ventas o en el nivel de producción. Los costos fijos se producen efectúese o no la producción o la venta, o se realice o no la actividad de un negocio Por ejemplo: Alquileres, salarios administrativos entre otros.

Los costos fijos gráficamente se representan con una línea horizontal. Esto es porque su volumen será igual. Para el funcionamiento de una empresa es recomendable controlar y disminuir los costos fijos ya que estos los afectan económicamente a la empresa.

#### **2.1.1.5.2 Costos variables totales**

DIAZ (2009). Es el costo de los insumos variables de la empresa. Debido a que tiene que cambiar la cantidad de insumos variables para cambiar su producción, el costo variable también cambia según lo hace la producción.

TENTLE & MEZA (2012). Son costos que varían en proporción al volumen de las ventas o al nivel de la actividad. Ejemplos: Las materia primas o las compras de mercaderías, la mano de obra directa (DESTAJOS), etc. El manejo de costos variables hace que la empresa sea mucho más adaptable a las circunstancias cambiantes del mercado.

Los costos variables se grafican con una línea ascendente. Algebraicamente se representan.  $CVT = \text{costo variable unitario} * \text{cantidad}$   
 $CVT = CVU \times Q$

### **2.1.1.5.3 Depreciación**

LOBOS (2010). Es una pérdida del valor de un bien que sufre por causas de los años de servicios. Lo que formula esta definición básicamente es que se considera como una merma de la utilidad o del valor que los bienes poseen desde el punto de vista del servicio a que están destinados.

### **2.1.1.5.4 Estado de resultados**

CEJA (2011). El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio, cuyo objetivo es evaluar la rentabilidad de las empresas, es decir, su capacidad de generar utilidades.

GOMEZ (2011). El trabajo fundamental en el campo de los ingresos y gastos se hace en conexión con las pruebas de las respectivas cuentas del balance. La noción de venir beneficio lleva implícita la idea de excedente, si dicho excedente fuera negativo nos hallaríamos ante la noción de pérdida

CHAGA (2011). Es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

### **2.1.1.5.5 Ingresos**

(Chiriboga, 2009). Cantidad que es pagada o debida a una entidad a cambio de la venta de sus productos o prestación de un servicio.

### **2.1.1.5.6 Gastos**

(Chiriboga, 2009). Desembolso de efectivo que produce su objetivo en el mismo periodo. Reducción de la participación del propietario derivado de la operación de un negocio o un periodo contable específico.

### **2.1.1.5.7 Utilidad o pérdida neta**

CEJA (2010). Resultado de restar a los ingresos, los gastos: En este análisis, si los ingresos son mayores a los gastos = utilidad; y, si los ingresos son menores a los gastos = pérdida

### **2.1.1.5.8 Presupuesto**

VÁSQUEZ (2012). Un presupuesto es la previsión de gastos e ingresos para determinado lapso, lo cual te permite tomar el control de tus finanzas e identifica concretamente los gastos de la empresa, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia. Te ayudará a decidir lo que puedes y no puedes comprar.

Porque es importante un presupuesto? Ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización; Facilita la eficiencia y el control dentro de las operaciones; Promueve la estandarización y el control en el flujo de información; Sirven como mecanismo por la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direcciones hacia lo que verdaderamente se busca

Quienes participan en un presupuesto? La administración, Director financiero, Director contable, Director de proyecto.

### **2.1.1.5.9 Beneficio neto**

VÁSQUEZ (2012). El análisis de costo beneficio es un proceso para encontrar buenas respuestas a las preguntas: Dada una evaluación de costos y beneficios realizada por un gerente, ¿Cuál sería la opción recomendada? El análisis de costo beneficio envuelve los siguientes pasos generales: Especificar una lista de todos los cursos de acción posibles. Asignar un valor (positivo o negativo) para los resultados de cada acción a tomar, y calcular la probabilidad de cada resultado. Calcular resultado esperado a cada acción o procedimiento. Tomar el procedimiento que proporcione el mejor resultado esperado.

### **2.1.1.6 Evaluación del Impacto Ambiental**

(Ramirez, 2009). Se conoce como Evaluación del Impacto Ambiental (EIA) al proceso formal empleado para predecir las consecuencias ambientales de una propuesta o decisión legislativa, la implantación de políticas y programas o la puesta en marcha de proyectos de desarrollo.

La EIA ha tenido su creciente aplicación en proyectos individuales, dando lugar a nuevas técnicas, como los estudios fitosanitarios y los de impacto social.

Una EIA suele comprender una serie de pasos:

1. Un examen previo, para decidir si un proyecto requiere un estudio de impacto y hasta qué nivel de detalle.
2. Un estudio a priori para identificar los impactos claves y su magnitud, significado e importancia.
3. Una determinación de su alcance, para garantizar que la EIA se centre en cuestiones claves y determinar dónde es necesaria una información más detallada.

4. Para finalizar, el estudio en sí, el cual consiste en meticulosas investigaciones para predecir y evaluar el impacto.

A este último paso se hace imprescindible agregar uno que es de suma importancia, el cual consiste en la toma de medidas correctivas. Es necesario aclarar que hay impactos que pueden producir determinados proyectos sobre el medio que no es posible su corrección debido a su magnitud, en tal caso el proyecto debe rechazarse, puesto que no será factible desde el punto de vista ambiental.

Por otra parte podemos enfrentarnos a situaciones en que sí es posible mitigar el impacto del proyecto a realizar. En dicha situación es que se procede a tomar medidas correctivas. Este proceso implica igualmente la preparación de un informe llamado Declaración de Impacto Ambiental y el subsiguiente seguimiento y evaluación. De llevarse a cabo el proyecto se realiza una Auditoría, para determinar hasta qué punto las predicciones de la EIA se ajustan a la realidad.

#### **2.1.1.7 Consideraciones sobre la Factibilidad Ambiental**

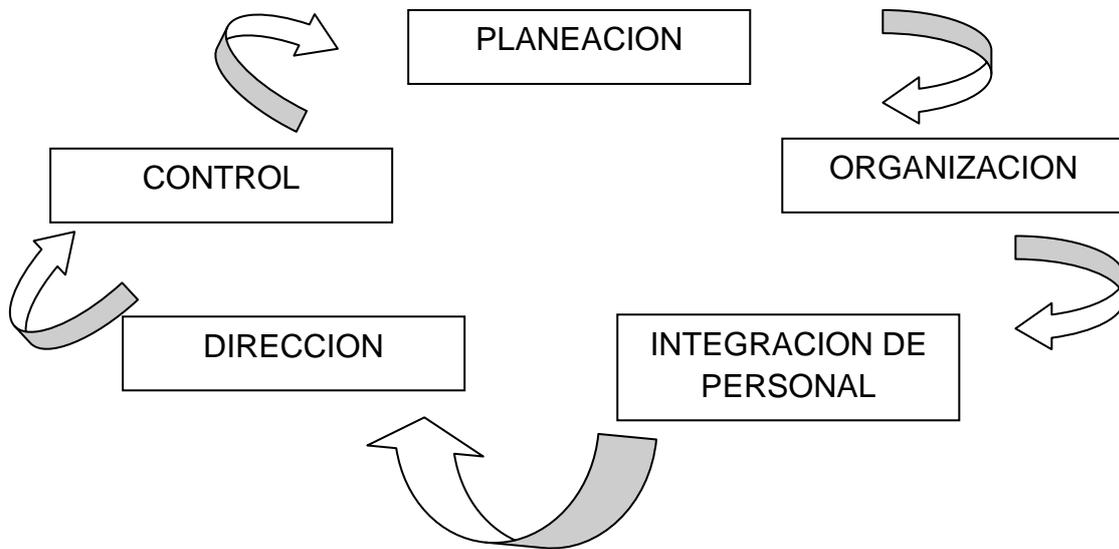
(Ramirez, 2009). Los impactos ambientales provocados por el desarrollo de proyectos, por lo general, pueden ser positivos y negativos. La magnitud de estos impactos depende de su participación en el Valor Presente Neto y el efecto de este sobre la tasa interna de retorno del proyecto básico.

Toda esta problemática, ha llevado a gobiernos y agencias internacionales a disponer en estudios de viabilidad, nuevos proyectos de inversión de estudios de valoración económica ambiental para analizar impactos que las actividades económicas generan sobre la base de recursos naturales y ambientales de los países.

## 2.1.2 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

### 2.1.2.1 Perfil corporativo

En la actualidad la administración de empresas se divide para su estudio en cinco funciones –actividades ejecutadas por los administradores en el ejercicio de sus cargos–, mismas que se utilizan para diagnosticar a Quevetranspe S.A



Actualmente la Empresa Quevetranspe S.A no utiliza las funciones que se indica en el gráfico de arriba para manejar la institución, por lo que el presente trabajo será, como guía para que los administrativos mejoren en el ámbito administrativo.

### 2.1.2.2 Planificación

Fimcp 2010. “Es el proceso de definir metas y objetivos con sus respectivas estrategias de acción para desarrollar las actividades que permitan alcanzarlos. En la primera fase se realizan los planes para dar a la empresa objetivos y conocimientos con el fin de alcanzarlos.”

### **2.1.2.3 Análisis FODA**

CALDAS M. 2007. FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

#### **2.1.2.3.1 Las Fortalezas y Debilidades**

(Calvo, 2010) “...representan los principales puntos a favor o en contra con los que cuenta la empresa como son: Potencial humano, Capacidad de proceso (que incluye equipos, instalaciones, sistemas; entre otros) y servicios.”

#### **2.1.2.3.2 Las Oportunidades y Amenazas**

(Calvo, 2010)“...son hechos que ocurren en el mundo exterior y que pueden tener un impacto positivo o negativo en el futuro de la empresa, estos tienden a aparecer en una o más de las siguientes grandes categorías: mercados, clientes, industria, gobierno, competencia y tecnología.”

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc).

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las

estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

#### **2.1.2.4 Elaboración y selección de estrategias**

MUÑOZ (2010) Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

#### **2.1.2.5 Plan de Acción**

MUÑOZ (2010) Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica

necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

### **2.1.2.6 Elaboración y selección de estrategias.**

BACA (2010). Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

### **2.1.2.7 Organización**

Fimcp 2010. Implica el diseño de la estructura más adecuada para llevar a cabo los planes. Esta función determina:

- las actividades por realizar,
- cómo se agruparán,
- quién las desempeñará y

- señala claramente los puestos y las jerarquías dentro de la organización.

Una empresa no alcanzará sus objetivos si sus recursos no se manejan con base en una organización eficiente. Evaluando las actividades de organización, se observa:

- Que no existe una especificación en las responsabilidades del puesto.
- Que las tareas están agrupadas en unidades de trabajo, pero no se encuentran determinadas en un manual de funciones.
- Se dirigen y distribuyen recursos por parte de la dirección, creando condiciones de trabajo.

La entidad sí tiene el propósito de lograr una organización coordinada, mediante la definición de una tarea y de relaciones de autoridad.

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

**Demanda.** Conjunto de bienes que pueden ser comprados en el mercado.

**Demanda insatisfecha.** Lo producido no alcanza a satisfacer al mercado, en relación con su necesidad.

**Demanda satisfecha.** Lo producido es exactamente lo que el mercado requiere.

**Estado de resultados.** Documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

**Factibilidad.** Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.

**Factibilidad en un proyecto.** Proceso que se efectúa previo a la ejecución de un proyecto. Tiene como finalidad indicar los objetivos,

alcances, restricciones y disponibilidad de los recursos necesarios para lograr dichos objetivos

**Intercambio.** Obtención de algo deseado, que pertenece a otra persona, a cambio de algo que ella desea.

**Marketing.** Conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y a identificar las oportunidades que este ofrece a las mismas.

**Mercado.** Conjunto de compradores y vendedores de un producto.

**Necesidad.** Insatisfacción producida por no tener algo.

**Objetivos.** Son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar.

**Oferta.** Cantidad Disponible de un bien a un precio dado.

## 2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

### 2.3.1 Constitución de la República del Ecuador

**Que el Art. 240,** Ibídem manifiesta: Los gobiernos autónomos descentralizados de las regiones, distritos metropolitanos, provincias y cantones tendrán facultades legislativas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales.

**Que el Art. 411,** Ibídem dispone que se regulara toda actividad que pueda afectar la calidad y cantidad de agua, y el equilibrio de los ecosistemas, en especial en las fuentes y zonas de recarga de agua.

### **2.3.2 De los Organismos del Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial**

**Art. 13.-** Son órganos del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, los siguientes:

- a) El Ministerio del sector;
- b) La Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y sus órganos desconcentrados; y,
- c) La Dirección Nacional de Control del Tránsito y Seguridad Vial y sus órganos desconcentrados.

### **2.3.3 Del Ministerio del Sector del Tránsito y Transporte Terrestre**

**Art. 14.-** El Presidente de la República, de conformidad con sus atribuciones definirá el Ministerio que se encargue de la rectoría del sector del Transporte Terrestre y Tránsito; y, del mismo modo, establecerá sus funciones, atribuciones y competencias.

**Art. 15.-** El Ministro del sector será el responsable de dictar las políticas en materia de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial; expedir los planes nacionales de desarrollo en la materia y supervisar su cumplimiento.

### **3.3.4 De La Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial**

**Art. 16.-** La Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial es el ente encargado de la regulación y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en el país, con sujeción a las

políticas emanadas del Ministerio del sector. Tendrá su domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito.

La Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial es una entidad autónoma de derecho público, con personería jurídica, jurisdicción nacional, presupuesto, patrimonio y régimen administrativo y financiero propios.

### **2.3.5 Compañías Anónimas**

Según el Artículo 143 de la Ley de Compañías, "la compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones".

#### **2.3.5.1 Requisitos**

Todos los requisitos que se describen a continuación han sido tomados de la Ley de Compañías en su Sección VI DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA:

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías que habla acerca de los porcentajes de pago y suscripción de capital.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima", o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada

del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital.

Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía. En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas.

Los bienes aportados serán evaluados y los informes, debidamente fundamentados, se incorporarán al contrato.

El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción.

Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

### **2.3.5.2 Requisitos legales de la Empresa**

Para la operación legal de la Empresa es necesario y obligatorio cumplir con todos los requisitos legales así como las normativas y artículos que se describen en la CODIFICACION DE LA LEY DE COMPAÑIAS que rigen en la Superintendencia de Compañías del Ecuador.

Para la obtención de las frecuencias, es necesario cumplir con todos los requisitos legales que establece la Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador.

Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

## **CAPITULO III**

# **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

## 3.1 MATERIALES Y MÉTODOS

### 3.1.1 Materiales

Para determinar la factibilidad de la investigación, se hizo necesario el uso de equipos y materiales que se detallan en el cuadro 1.

**Cuadro 1** Materiales y Equipos utilizados en la investigación

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Computador	1
Impresora	1
Scanner	1
Flash-memory	2
Resmas Papel INEN A4	5
Cartuchos tinta color negro	4
Tarjetas celular	6
Copias	600
Lápices	6
Bolígrafos	6
Empastados	3
Discos compactos	9

Fuente: Trabajo investigativo

Elaborado por: Autor

### 3.1.2 Métodos de la investigación

#### 3.1.2.1 Deductivo.

Se lo realizará para obtener datos de interés acerca del cliente, de la satisfacción que se brinda y de las necesidades de los mismos, que permitirá verificar el pro y el contra del proyecto a efectuarse.

### **3.1.2.2 Analítico.**

Se lo empleará para analizar e interpretar los datos recopilados en esta investigación del plan estratégico para la Empresa de Transportes Pesados "Quevetranspe S.A .

### **3.1.2.3 Estadístico.**

El método estadístico consistirá en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tendrá por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables en este caso la necesidad de aplicar un plan estratégico para la Empresa de Transportes Pesados "Quevetranspe S.A.

## **3.1.3 Tipos de investigación**

En el presente proyecto se empleará los siguientes tipos de investigación como son:

### **3.1.3.1 De campo.**

Esta investigación se llevará a cabo por medio de encuestas técnicas en la que se podrá registrar situaciones que pudieran ser observadas capturando datos relevantes de la Empresa de Transportes Pesados "Quevetranspe S.A., con la finalidad de aplicar el Plan estratégico.

### **3.1.3.2 Descriptiva.**

Se trabajará sobre realidades de hecho y su característica fundamental será la de presentar una interpretación correcta. Esta incluirá encuestas, casos, exploratorios, predictivos, de correlación, etc.

### **3.1.3.3 Bibliográfica.**

La investigación bibliográfica nos mostrará una amplia información sistemática de las características de otras empresas similares, estudiar sus aciertos y errores y luego hábilmente se escogerá y evaluará métodos efectivos conllevándonos a incorporarlos en la elaboración del trabajo investigativo.

## **3.1.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación**

Esta investigación demandará la utilización de las siguientes técnicas:

### **3.1.4.1 Fuentes**

#### **3.1.4.1.1 Primarias.**

Las fuentes primarias que se identificará para obtener la información necesaria para la realización de nuestro proyecto será la entrevista y la encuesta a los clientes y socios, por ende su información será esencial para la elaboración de nuestro proyecto.

#### **3.1.4.1.2 Secundarias.**

La información que requerimos de fuentes secundarias para hacer nuestra investigación la obtendremos de fuentes estadísticas de la zona, folletos,

INTERNET y revistas que serán indispensables para tener bases para comenzar nuestra investigación.

### **3.1.5 Técnicas**

En la propuesta investigativa se emplearán las técnicas de la observación y como instrumento el cuestionario o encuesta, las mismas que nos permitirán ordenar la información para diseñar un plan promocional más idóneo en beneficio de los clientes y los socios.

#### **3.1.5.1 Observación Directa**

La observación directa, permitirá conocer la realidad mediante la percepción directa con el objeto de estudio, en este caso la creación y aplicación de un plan estratégico para la Empresa de Transportes Pesados "Quevetranspe S.A., del Cantón Quevedo.

#### **3.1.5.2 Encuestas**

Para la recolección de datos se utilizará una encuesta que permitirá conocer mediante un cuestionario de preguntas la calidad de servicio, satisfacción al cliente, entre otras de los clientes y socios que forman la Empresa de Transportes Pesados "Quevetranspe S.A., del Cantón Quevedo.

### **3.2 Población y Muestra**

Mercado objetivo para la Empresa de Transporte Pesado Quevetranspe S.A

La Población Económicamente Activa del Cantón Quevedo, según el último censo por parte del INEC 2010, es de 68.367.

La tasa de crecimiento anual según el INEC 2010 es de 2.41%, permitiendo así que para el año 2014 la PEA ascienda a 75.204 habitantes, de acuerdo a la fórmula  $M=C (1+i)^n$

$$M= 68367(1+0.0241)^4$$

$$M= 68367(1.0241)^4$$

$$M= 68367(1.10)$$

$$M= 75.204$$

### 3.2.1 La Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la PEA para el año 2014 siendo esta de 75.204 habitantes para el efecto se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 x P x Q x N}{e^2(N - 1) + Z^2 x P x Q}$$

#### DATOS:

n = ¿? Muestra a obtener

N = Tamaño de la Población objetivo 75204

Z = Nivel de confianza (1.96) (3.84)

P = Probabilidad de que el evento ocurra 50 % 0,50

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra 50 % 0,50

e = Índice del error admisible 0,08 %

$$n = \frac{75204 x 3.84 x 0.50 x 0.50}{0.0064 x (75203) + 3.84 x 0.50 x 0.50}$$

$$n = \frac{72196}{481,2992 + 0.96}$$

$$n = \frac{72196}{482,2592}$$

$$n = 150$$

Con la aplicación de la fórmula se realizará las encuestas a 150 clientes y a 65 socios de la Empresa de Transporte Pesado Quevetranspe S.A.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## 4.1 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Resultados de la encuesta dirigida a los socios de QUEVETRANSPE S.A.

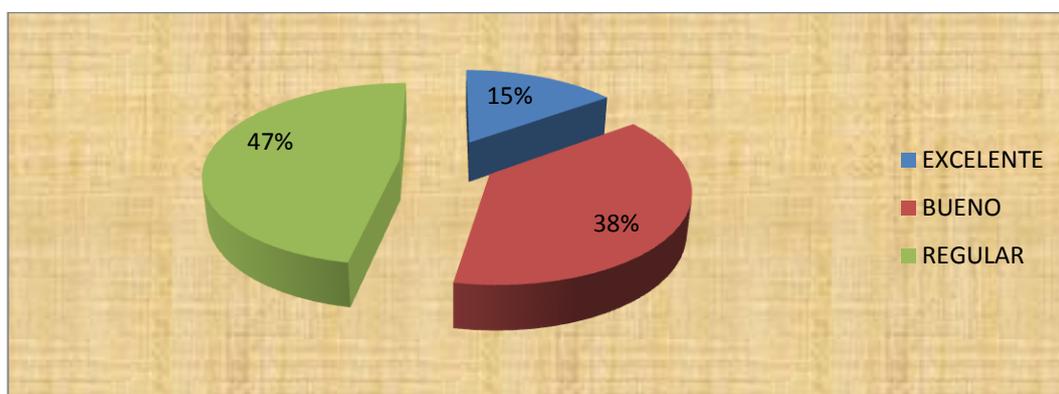
### 1.- ¿Cómo considera usted el estado organizacional y administrativo de la Empresa?

**Cuadro 1:** El estado organizacional y administrativo de la Empresa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE	10	15 %
BUENO	25	38 %
REGULAR	30	47 %
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a Socios de QUEVETRANSPE S.A.

**Elaborado por:** Autora



**Gráfico 1** Estado organizacional y administrativo de la Empresa.

### Análisis e Interpretación

Los resultados de la pregunta uno, demuestran que un 47 % de los encuestados considera que el estado organizacional y administrativo de la empresa es regular, el 38% como bueno y el 15% restante como excelente. Del análisis de los resultados de esta encuesta, se concluye manifestando que la Empresa QUEVETRANSPE S.A., necesita de una estrategia organizacional y administrativa para fortalecer su imagen empresarial.

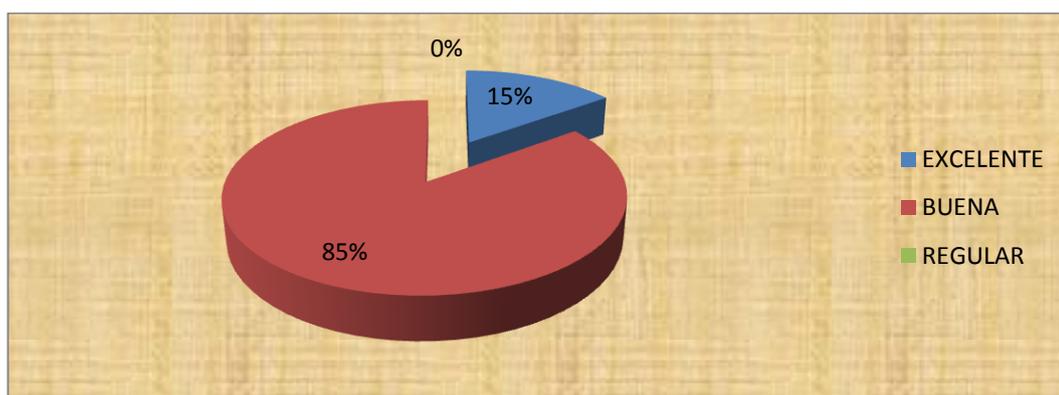
## 2.- ¿Cómo considera usted la situación actual de la Empresa QUEVETRANSPE S.A.?

**Cuadro 2** La situación actual de la Empresa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE	10	15 %
BUENA	55	85 %
REGULAR	0	0
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a Socios de QUEVETRANSPE S.A.

**Elaborado por:** Autora



**Gráfico 2** Situación actual de la Empresa.

### **Análisis e Interpretación**

Los resultados de la pregunta dos, indican que un 85 % de los encuestados considera que la situación actual de la empresa es buena, y el 15% restante como excelente. Concluyendo que la situación actual de la Empresa QUEVETRANSPE S.A., es buena, pero sin embargo es necesario aplicar estrategias para que dicha situación cambie a excelente por el bien de sus socios y poder mantenerse como líder en el transporte pesado a nivel local, provincial y nacional.

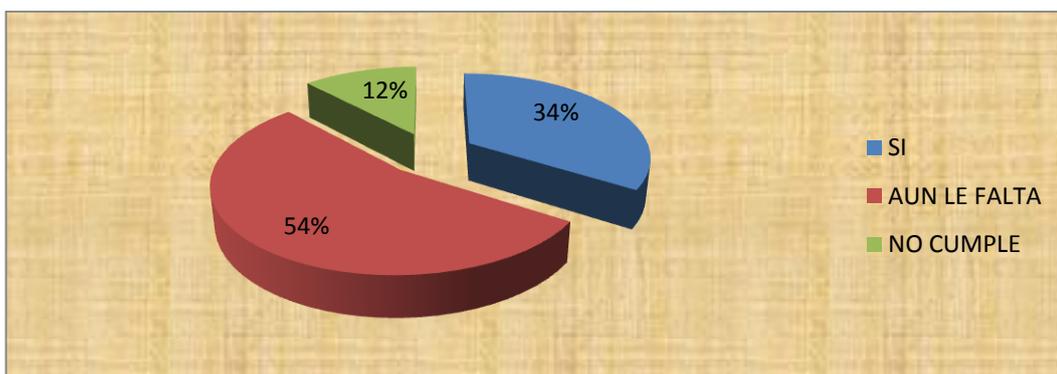
**3.- ¿Cree usted que la Empresa QUEVETRANSPE S.A. cumple con las características de una organización líder en el transporte pesado o aún le falta por cumplir este objetivo?**

**Cuadro 3** Aún le falta cumplir el objetivo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	22	34 %
AUN LE FALTA	35	54 %
NO CUMPLE	8	12 %
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a Socios de QUEVETRANSPE S.A.

**Elaborado por:** Autora



**Gráfico 3** Le falta cumplir con los objetivos propuestos.

### **Análisis e Interpretación**

Los resultados de la pregunta tres, indican que un 54 % de los encuestados piensa que a la Empresa QUEVETRANSPE S.A. aún le falta cumplir con las características de una organización líder en el transporte pesado, y el 34% restante la califica como excelente. Manifestando que la situación actual de la Empresa QUEVETRANSPE S.A., es buena, sin embargo es necesario aplicar estrategias para que dicha situación cambie a excelente por el bien de sus socios y poder mantenerse como líder en el transporte pesado a nivel local, provincial y nacional.

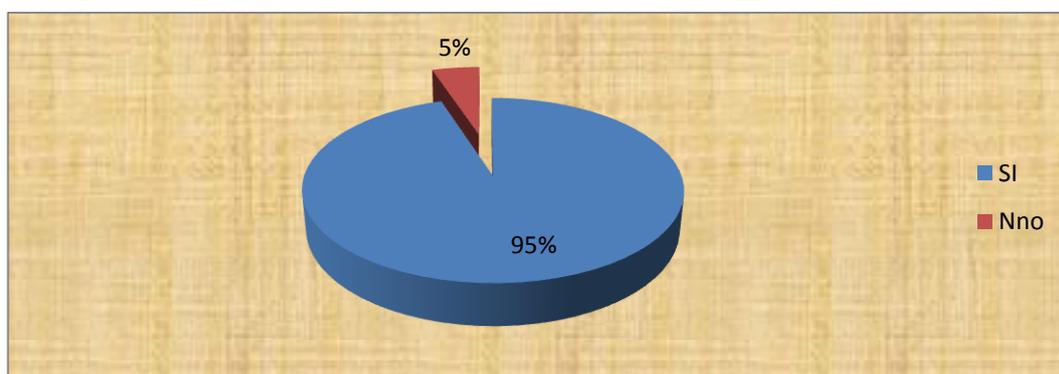
**4.- ¿Cree usted que la Empresa QUEVETRANSPE S.A. necesita de un plan estratégico para posicionar su imagen y mejorar sus procedimientos?**

**Cuadro 4** Necesita de un plan estratégico para posicionar su imagen y mejorar sus procedimientos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	62	95 %
NO	3	5 %
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a Socios de QUEVETRANSPE S.A.

**Elaborado por:** Autora



**Gráfico 4** Le falta cumplir con los objetivos propuestos.

**Análisis e Interpretación**

Los resultados de la pregunta cuatro, indican que un 95 % de los encuestados considera que a la Empresa QUEVETRANSPE S.A. necesita de un plan estratégico para posicionar su imagen y mejorar sus procedimientos, y el 5% restante manifestó que no es necesario. Se concluye manifestando que la Empresa QUEVETRANSPE S.A., sí necesita de un plan estratégico que permitirá que dicha empresa pueda llegar a estar al nivel de otras empresas dedicadas al transporte pesado, lo cual favorecerá al buen desempeño de la misma, incrementará su estado financiero y crecerá el nivel estadísticos de sus clientes en lo referentes a contratos.

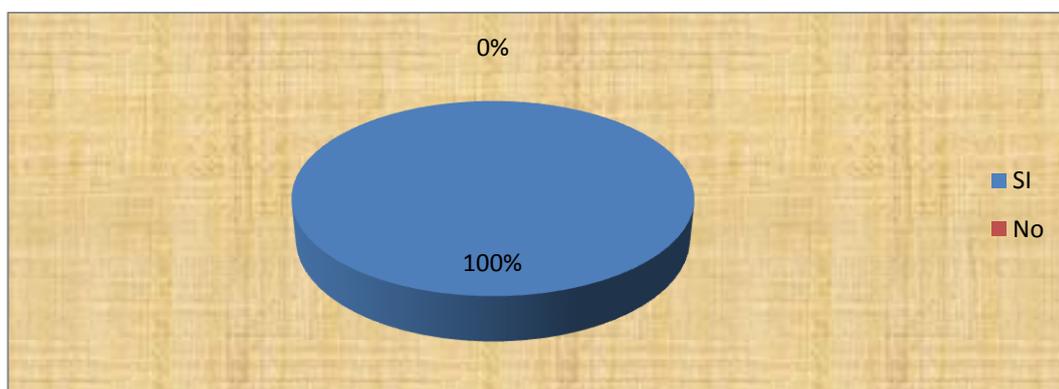
**5.- ¿Está usted dispuesto a colaborar para la consecución de este plan estratégico en beneficio de la Empresa y de los socios en general?**

**Cuadro 5** Dispuesto a colaborar para la consecución de este plan estratégico en beneficio de la Empresa y de los socios en general

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	65	100 %
NO	0	0
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a Socios de QUEVETRANSPE S.A.

**Elaborado por:** Autora



**Gráfico 5** Dispuesto a colaborar para la consecución de este plan estratégico en beneficio de la Empresa y de los socios en general.

### **Análisis e Interpretación**

Los resultados de la pregunta cuatro, indican que la totalidad de los encuestados dice que están dispuestos a colaborar para la consecución de este plan estratégico en beneficio de la Empresa y de los socios en general. Con la realización del plan estratégico y la ayuda prometida de los socios, el presente trabajo de investigación llegará a buen término y como resultado tendremos una empresa sólida, pujante y con un estado organizacional y administrativo excelente, lo que fortalecerá su imagen y captará un incremento mayor de clientes.

## Resultados de la encuesta dirigida a moradores del cantón Quevedo.

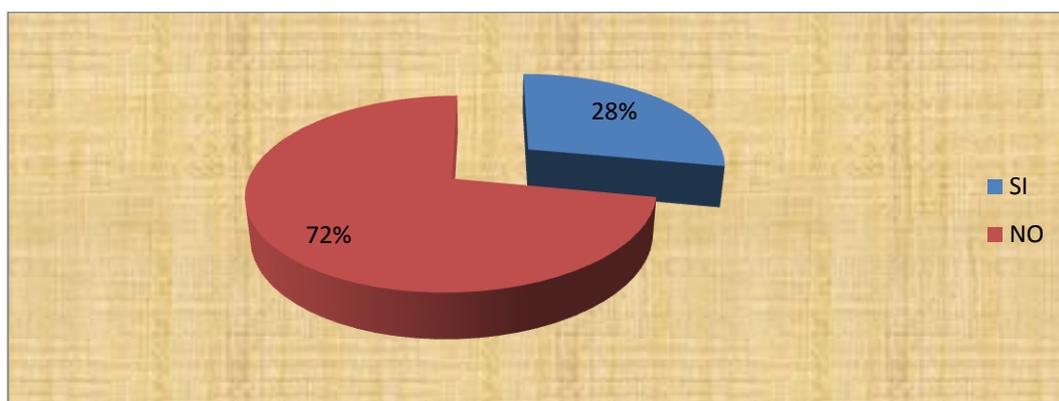
### 6.- ¿Conoce usted a la Empresa QUEVETRANSPE S.A.?

**Cuadro 6** Conocen a la Empresa QUEVETRANSPE S.A.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	42	28 %
NO	108	72 %
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a moradores del cantón Quevedo

**Elaborado por:** Autora



**Gráfico 6** Conocen a la Empresa QUEVETRANSPE S.A.

### **Análisis e Interpretación**

Los resultados de la pregunta uno, demuestran que un 72 % de los encuestados dice que no conoce a la Empresa QUEVETRANSPE S.A., mientras que el 28% restante manifestó que si la conoce. Según la respuesta a esta pregunta, existe un gran número que no conoce a la empresa, por lo que es necesario aplicar un plan estratégico que permita dar a conocer su imagen en la colectividad quevedeña y fortalecerla organizacionalmente y también en forma administrativa, lo cual dará como resultado una empresa sólida brindando los servicios requeridos por clientes propios y potenciales.

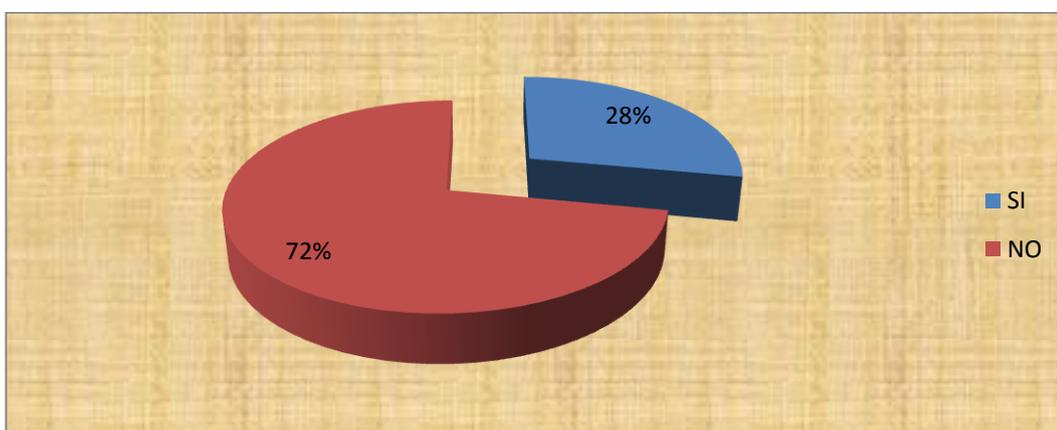
**7.- ¿Utiliza usted alguna empresa para enviar determinados productos a otros lugares dentro o fuera de la provincia?**

**Cuadro 7** Conocen a la Empresa QUEVETRANSPE S.A.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	42	28 %
NO	108	72 %
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a moradores del cantón Quevedo

**Elaborado por:** Autora



**Gráfico 7** Conocen a la Empresa QUEVETRANSPE S.A.

**Análisis e Interpretación**

Los resultados de la pregunta dos, demuestran que un 72 % de los encuestados si conoce a la Empresa QUEVETRANSPE S.A., mientras que el 28% restante manifestó que si la conoce. Según la respuesta a esta pregunta, existe un gran número que no conoce a la empresa, por lo que es necesario aplicar un plan estratégico que permita dar a conocer su imagen en la colectividad quevedeña y fortalecerla organizacionalmente y también en forma administrativa, lo cual dará como resultado una empresa sólida brindando los servicios requeridos por clientes propios y potenciales.

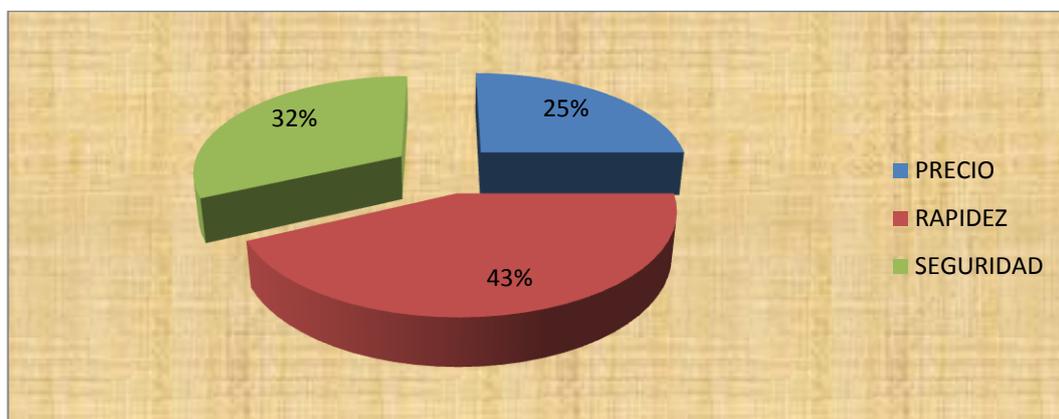
**8.- ¿Qué considera usted de más importancia en una empresa de transporte pesado como QUEVETRANSPE S.A.?**

**Cuadro 8** Lo más importante de una empresa de transporte pesado como QUEVETRANSPE S.A.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
PRECIO	37	25 %
RAPIDEZ	65	43 %
SEGURIDAD	48	32 %
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a moradores del cantón Quevedo

**Elaborado por:** Autora



**Gráfico 8** Lo más importante de una empresa de transporte pesado como QUEVETRANSPE S.A.

### **Análisis e Interpretación**

Los resultados de la pregunta tres, demuestran que un 43 % de los encuestados considera que más importante de una empresa de transporte pesado como QUEVETRANSPE S.A. es la rapidez, el 32% manifiesta que es la seguridad, mientras que el 25% restante manifestó que es el precio. Casi la mitad de los encuestados manifestaron que una empresa de transporte pesado se caracteriza por la rapidez en primer lugar, luego debe brindar la seguridad debida para que no existan contratiempo y por último, el precio debe ser asequible al bolsillo de los

clientes, pues con estos tiempos de crisis, el ahorro es aplicado hasta en las grandes empresas.

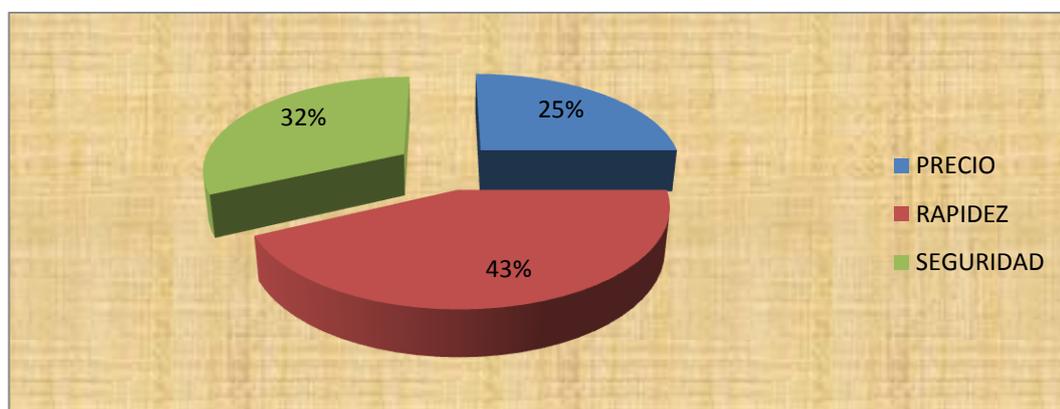
**9.- ¿Considera usted que la aplicación de un plan estratégico es la parte impulsora del desarrollo de una empresa como QUEVETRANSPE S.A.?**

**Cuadro 9** La aplicación de un plan estratégico es la parte impulsora del desarrollo de una empresa como QUEVETRANSPE S.A.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	147	98 %
NO	3	2 %
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a moradores del cantón Quevedo

**Elaborado por:** Autora



**Gráfico 9** La aplicación de un plan estratégico es la parte impulsora del desarrollo de una empresa como QUEVETRANSPE S.A.

**Análisis e Interpretación**

Los resultados de la pregunta cuatro, demuestran que un 98 % de los encuestados consideran que la aplicación de un plan estratégico es la parte impulsora del desarrollo de una empresa como QUEVETRANSPE S.A., mientras que el 2% restante manifestó que no es así. Casi la totalidad de los encuestados manifestaron que la aplicación de un plan estratégico es la parte vital para el buen desarrollo profesional y operativo de una empresa de transporte pesado, pues de esto depende el futuro de la empresa y la captación de nuevos clientes.

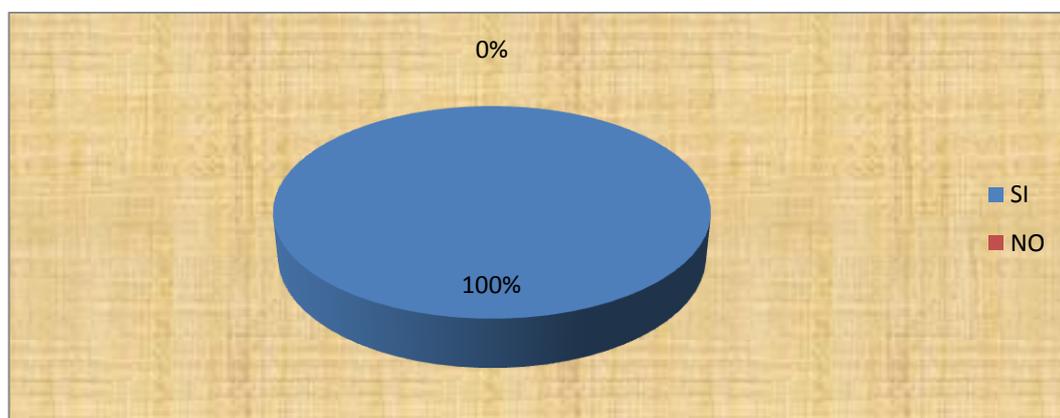
**10.- ¿Ayudaría usted informando a sus amigos y familiares de que la empresa QUEVETRANSPE S.A. está a sus servicios cuando usted y ellos los necesiten?**

**Cuadro 10** La empresa QUEVETRANSPE S.A. está a sus servicios cuando usted y ellos los necesiten

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	150	100 %
NO	0	0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a moradores del cantón Quevedo

**Elaborado por:** Autora



**Gráfico 10** La empresa QUEVETRANSPE S.A. está a sus servicios cuando usted y ellos los necesiten.

**Análisis e Interpretación**

Los resultados de la pregunta uno, demuestran que la totalidad de los encuestados están dispuestos a informar a sus amigos y familiares de que la empresa QUEVETRANSPE S.A. está dispuesta a dar sus servicios cuando ellos los necesiten. Una de las mejores maneras de consolidar la imagen de una empresa, son las recomendaciones y opiniones de las personas o de cliente a cliente, este cruce de información bien encausada da como resultado un interés de los moradores de la localidad por solicitar los servicios de la empresa para cubrir sus necesidades operativas.

## **4.2 Plan Estratégico para la Empresa de Transporte Pesado QUEVETRANSPE S.A. Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, AÑO 2013**

En la presente investigación se propone un plan estratégico integral, a plazos determinados en corto, mediano y largo plazo según los requerimientos del proyecto, debiendo en primer lugar partir del diagnóstico ya realizado mediante las respectivas entrevistas y encuestas dirigidas a los clientes y moradores del cantón Quevedo. A su vez el análisis situacional por medio de las respectivas matrices de marco lógico, FODA con lo que conllevara al aprovechamiento sistemático de las fortalezas y oportunidades que permitan mantenerse en el mercado y aspirar a crecer en periodos cortos, de igual manera se busca con esto minimizar y tratar de erradicar las debilidades y amenazas que tiene la compañía en la actualidad.

A su vez permitió realizar el diagnóstico respectivo e identificar las necesidades de la Empresa y con estos la ejecución del plan.

### **4.2.1 ANÁLISIS FODA**

Para tomar decisiones y formular objetivos y metas, que beneficien a la Empresa QUEVETRANSPE S.A. Es necesario aplicar a la misma empresa, un análisis FODA como una herramienta administrativa para cubrir los aspectos más importantes y realizar una evaluación completa de la organización y determinar la situación actual de dicha entidad.

Por ello se ha considerado el análisis F.O.D.A (de sus siglas Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), cuya aplicación sintetizará una visión completa de la situación actual tanto de la empresa como de su entorno. Esta técnica divide al análisis en dos partes, interna y externa. Dentro de la evaluación interna se identifican las fortalezas y debilidades; y en el análisis externo incluye la determinación de las oportunidades y amenazas que puedan darse en el entorno para QUEVETRANSPE S.A.

#### **4.2.1.1. Fortalezas (F)**

Contar con tráileres propios y facilidades para subcontratar.

Tener choferes capacitados y con competencias en el área de servicio al cliente.

Contar con recursos económicos.

Tener una buena relación con los clientes.

Poseer los estados contables al día.

Capacitación al personal.

Liderazgo empresarial.

Unidades de transporte en perfecto estado.

#### **4.2.1.2. Debilidades (D)**

Negocio no constituido legalmente.

Ofrecer tiempos de entrega y no cumplirlos.

Tener un alto nivel de endeudamiento.

Contar con un equipo de trabajo fragmentado en el área de operaciones.

Poca especialización en el trabajo.

Falta de planes de promoción.

Falta de manuales de procedimiento de funciones.

Repuesto de los vehículos costosos.

### **4.2.1.3 Oportunidades (O)**

La nueva legislación facilita el desenvolvimiento de una empresa de transporte.

Política crediticia favorable.

Tecnología al alcance.

Fortalecimiento de sector de transporte.

### **4.2.1.4 Amenazas (A)**

Inestabilidad política en el sector del transporte pesado.

Situación económica y política del país inestable.

Alta competencia en el sector de transporte pesado por nuevos competidores.

Incremento de Precios de tracto mulas.

La aplicación de la herramienta FODA, permitirá obtener un diagnóstico preciso, para en función de ello tomar decisiones adecuadas para el plan de mejoramiento.

## **4.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.**

Para una mejor estructuración y planificación, se determinan los principales elementos del plan estratégico de la Empresa Quevetranspe S.A.

### **4.3.1 Misión**

La compañía de Transporte Pesado Empresa Quevetranspe S.A., brinda a sus clientes, servicios de calidad en transporte pesado, con la seguridad, garantía y tiempo de entrega pactados, satisfaciendo las necesidades de logística y comunicación integral, a través de la excelencia y eficacia en el servicio de transporte y entrega.

### **4.2.2 Visión**

La compañía de Transporte Pesado Empresa Quevetranspe S.A. Para el 2020 liderará a nivel nacional en el mercado de transporte de todo tipo de carga, constituyéndose en modelo en el servicio de logística y comunicación, utilizando unidades nuevas vehiculares equipadas con tecnología de punta, para dar una mayor cobertura y servicio a nuestros clientes.

### **4.3.2 Filosofía Organizacional**

Empresa Quevetranspe S.A., brinda servicios de alta calidad, comprometiendo el buen trato hacia el cliente, lo cual nos permite ser más competitivos en el mercado y en el desarrollo socioeconómico de la ciudad de Quevedo y de la Provincia de Los Ríos.

### **4.3.3 Valores**

Los socios de la Empresa Quevetranspe S.A., están comprometidos con los principios y valores que constituyen la cultura organizacional de la empresa, orientando a ofrecer un servicio de calidad, a buen costo en el menor tiempo posible, para la satisfacción total de sus clientes.

Empresa Quevetranspe S.A., proclama valores como responsabilidad, puntualidad, comunicación, excelencia e innovación satisfaciendo al más exigente de nuestros clientes, enfocándonos en un servicio a tiempo, creando confianza y demostrando ser una empresa que actúa con seriedad y transparencia.

### **4.3.4 Objetivo General**

Garantizar una entrega a tiempo y brindando servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes.

### **4.3.5 Objetivo Específicos**

- a. Negociar con personas naturales y jurídicas potenciales, el servicio de transportación e incrementar la clientela.
- b. Ofrecer servicios de calidad garantizando las necesidades y requerimientos de los clientes.
- c. Aplicar estrategias que permitan crecer en el ámbito administrativo y económico de la misma.

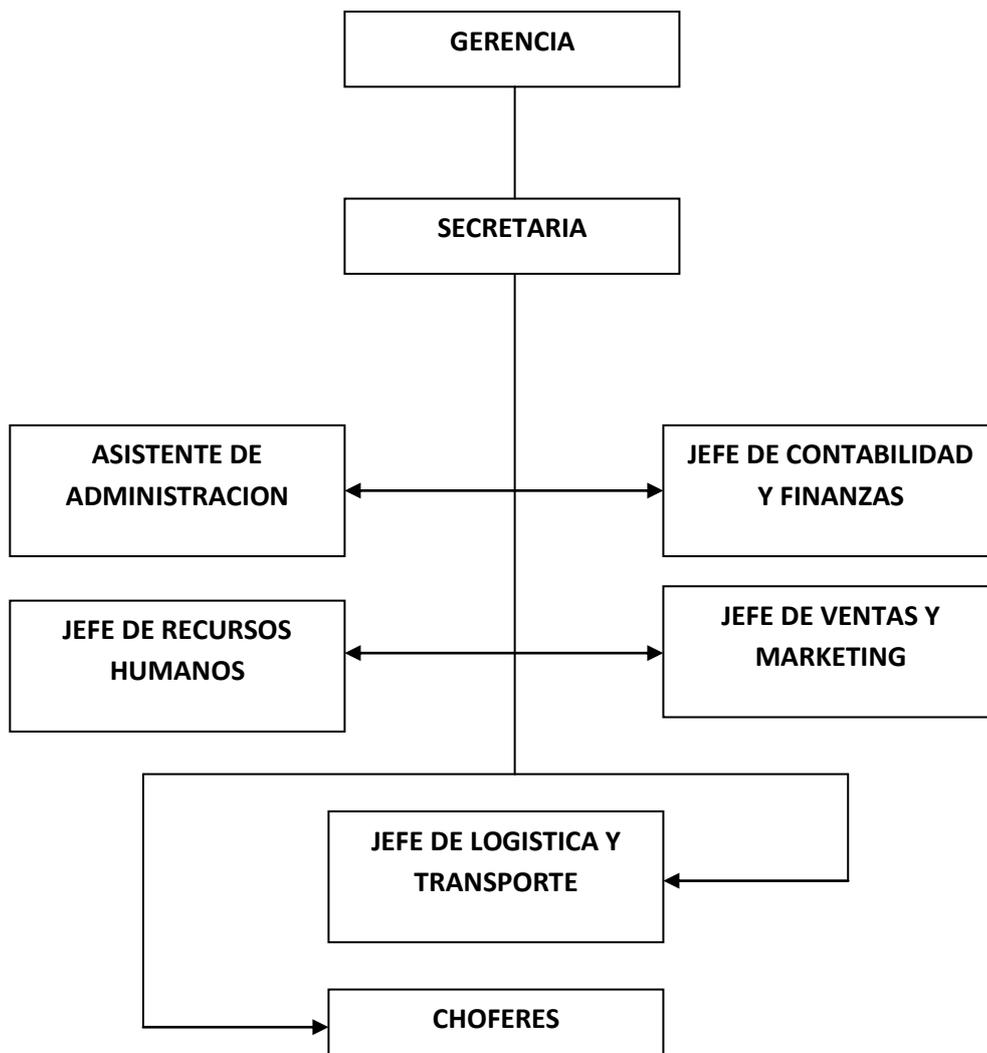
### **4.3.6 Políticas organizacionales**

Las políticas organizacionales aplicables a la empresa son las siguientes:

- a. Coordinar las operaciones mercantiles de la compañía Empresa Quevetranspe S.A.
- b. Elegir el personal idóneo para el área financiera, administrativa y operativa, que sea capaz, responsable, cumplidores y con deseos de superación.
- c. Fomentar el trabajo en equipo, enfrentando nuevos retos del mercado competitivo.
- d. Realizar negocios estratégicos con empresas privadas y entidades públicas en contratos de transporte pesado.

## 4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura compañía de transporte pesado Empresa Quevetranspe S.A., se encuentra conformada con el siguiente personal: Gerente general, asistente administrativo, administrador sucursal Quevedo, secretaria sucursal Quevedo, jefe de recursos humanos, jefe de contabilidad y finanzas, jefe de ventas y marketing, jefe de logística y transporte y los choferes. Para un mayor entendimiento se lo esquematiza en el siguiente cuadro, donde se podrá apreciar el nivel jerárquico de sus funciones respectivas.



#### **4.4.1 Órgano funcional**

De acuerdo al gráfico que se muestra anteriormente en la estructura organizacional, se presenta a continuación la descripción de las funciones de cada uno de los principales departamentos.

##### **4.4.1.1 Gerencia**

El gerente es el responsable legal de la compañía, y en este sentido deberá velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios y operaciones de ésta.

##### **Perfil del puesto:**

- a) Edad: de 24 a 55 años.
- b) Estudios profesionales en administración o carreras afines.
- c) Capacidad para trabajar en equipo.
- d) Experiencia mínima de 3 años en cargos relacionados.
- e) Buena presencia.
- f) Capacidad de liderazgo.
- g) Don de mando.

##### **Funciones:**

- a) Administrar eficientemente el recurso humano.
- b) Administrar eficientemente los recursos financieros
- c) Proponer y presentar proyectos a propietarios y accionistas de la compañía.
- d) Vigilar las actividades de los 2 establecimientos que posee la entidad.

- e) Entregar reportes de actividades semanalmente.
- f) Reportes Anuales.

#### **4.4.1.2 Secretarias**

Las secretarias serán las encargadas de ser la imagen de bienvenida de la compañía, por ende es necesario contar con el mejor personal en esta área, porque son la carta de presentación de la operadora ante sus clientes y población en general.

##### **Perfil del puesto:**

- a) Femenino.
- b) Edad: 18 - 25 años.
- c) Formación Profesional en Administración de Empresas, Tecnóloga en secretariado ejecutiva, o carreras afines al cargo a desempeñar.
- d) Cursos de atención al cliente.
- e) Conocimiento práctico, como usuaria, del procesador de textos, hojas de cálculo, y todo con respecto a las herramientas y aplicaciones informáticas actualizadas.
- f) Experiencia laboral.
- g) Habilidad de comunicación muy desarrollada.
- h) Buena Presencia.

##### **Funciones:**

- a) Redacta correspondencia y documentos complejos, con solo indicaciones de su contenido, preparándolos para su firma y sello del responsable o superior inmediato.

- b) Mecanografía/procesa documentación confidencial y archiva la misma con absoluta reserva.
- c) Busca y sintetiza informaciones dentro y fuera de la empresa (periódicos y revistas especializadas, publicaciones, etc.), en función de los objetivos encomendados para un mayor análisis y comprensión del mercado meta (Transporte de encomiendas).
- d) Sintetiza información periódica sobre la Empresa para informar a los superiores.
- e) Organiza el archivo según criterio propio.
- f) Se responsabilizará de la agenda de trabajo de la Gerencia General.
- g) Organiza y gestiona viajes de trabajo de la Gerencia General.
- h) Redacta informes y actas sobre lo tratado en reuniones y despachos con la Gerencia.
- i) Pide y facilita informaciones de cierta complejidad de la compañía.
- j) Fomenta la cooperación y la calidad de las relaciones interpersonales en su entorno de actuación profesional.

#### **4.4.1.3 Asistente de Administración**

El asistente de administración es el encargado de realizar papeleos, depósitos bancarios, tramites en representación del gerente, y demás tramites que sean requeridos por los diferentes departamentos de la entidad. Esta persona está en la capacidad de realizar trámites en el Servicio de Rentas Internas, Agencia Nacional de Tránsito y superintendencia de compañías.

**Perfil del puesto:**

- a) Sexo indistinto.
- b) Estudiante de carreras de administración de empresas, Ingeniería comercial y carreras afines.
- c) Experiencia mínima de un año en puestos similares.
- d) Edad comprendida entre los 18 a 25 años.

**Funciones:**

- a) Realizar trámites en la Agencia Nacional de Tránsito.
- b) Realizar trámites en el Servicio de Rentas Internas.
- c) Realizar trámites en la Superintendencia de Compañías.

**4.4.1.4 Jefe de Recursos Humanos**

El jefe de recursos humanos es el profesional encargado de velar por los intereses internos de la empresa.

**Perfil del puesto:**

- a) Sexo indistinto
- b) Disponibilidad de tiempo completo.
- c) Título de: Psicólogo organizacional, carreras afines a administración de empresas o de recursos humanos.
- d) Experiencia mínima de 3 años, comprobable. en manejo de nóminas y pagos, manejos de portales del IESS y Ministerio de relaciones laborales.
- e) Edad preferida entre 32 y 45 años.
- f) Capacitaciones de su profesión.

**Funciones:**

- a) Identificar y gestionar las plantillas de personal.
- b) Administrar el personal existente.
- c) Reclutamiento, selección, contratación, capacitación del personal.
- d) Control de seguro social (IESS).
- e) Prestaciones y servicios.
- f) Relaciones laborales
- g) Otras funciones correspondientes al cargo.

**4.4.1.5 Jefe de Contabilidad y Finanzas**

El jefe de contabilidad y finanzas es el profesional encargado de planificar y controlar y optimizar los recursos económicos de la entidad.

**Perfil del puesto:**

- a) Género masculino o femenino.
- b) Edad entre los 23 a 32 años.
- c) Experiencia mínima de un año.
- d) Ingeniero Comercial, CBA o CPA.
- e) Capacitaciones constantes (conocimientos actualizados) en distintas instituciones que se puedan realizar diversos trámites.

**Funciones:**

- a) Analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la microempresa.
- b) Colaborar con la empresa en los aspectos relativos a sus funciones.

- c) Llevar el control de la contabilidad de la empresa matriz y sucursales.
- d) Mantener buenas relaciones laborales entre las áreas departamentales.

#### **4.4.1.6 Jefe de Ventas y Marketing**

El jefe de ventas y marketing es la profesional encargado en gestionar campañas Publicitarias, controlar las ventas, re direccionar los servicios, etc.

##### **Perfil del puesto:**

- a) Género masculino o femenino.
- b) Edad entre los 23 a 50 años.
- c) Título de profesional en venta, marketing o carreras afines.
- d) Capacitaciones en marketing y desarrollo de estrategias empresariales, ventas, atención al cliente (conocimiento actualizado).
- e) Habilidad de convencimiento.

##### **Funciones:**

- a) Capacidad de planificación y de adaptar la planificación a distintas situaciones.
- b) Orientación a los resultados a corto, medio y largo plazo.
- c) Liderazgo y conducción de equipos.
- d) Autocontrol.
- e) Capacidad de comunicación y motivación.
- f) Creatividad
- g) Gran capacidad para la recopilación y análisis de un creciente flujo de información.

- h) Gran capacidad para realizar diagnósticos objetivos de las situaciones del entorno.
- i) Establecer diferentes estrategias de publicidad y ofertas.
- j) Recibir y clasificar los diversos pedidos de las representantes.
- k) Prospectar nuevos clientes.
- l) Mantener y retener a los clientes.
- m) Incrementar las compras de los clientes actuales.
- n) Conocer los productos de su empresa.

#### **4.4.1.7 Jefe de Logística y Transporte**

El jefe de logística y transporte es el profesional encargado de controlar la flota Vehicular, destinar rutas y recorridos, supervisar transportación mediante GPS, realizar el cronograma respectivo para el mantenimiento de los vehículos de la compañía.

##### **Perfil del puesto:**

- a) Sexo masculino.
- b) Disponibilidad de tiempo completo.
- c) Estudios superiores en carreras administrativas o en mecánica automotriz, y carreras afines.
- d) Actitudes de líder.
- e) Experiencia comprobada en coordinación de logística y transporte mínima de 2 años.
- f) Proactivo, iniciativa propia y responsable

**Funciones:**

- a) Coordinar las rutas de los camiones para el respectivo despacho de la mercadería.
- b) Controlar y supervisar los camiones en su recorrido mediante el rastreo satelital, para poder coordinar y establecer las mejores rutas que permitan mejorar el servicio de transporte de encomiendas.
- c) Coordinar el tanqueo de combustible de los camiones de acuerdo a una planificación.
- d) Manejar la caja chica asignada para la logística.

**4.4.1.8 Choferes**

Los choferes, son los profesionales encargados de transportar la mercadería al lugar de destino.

**Perfil del puesto:**

- a) Masculino o Femenino
- b) Chofer profesional tipo E.
- c) Experiencia mínima de 3 años en el manejo de camiones superiores a 3.5 Toneladas, camiones de todo tipo. Experiencia comprobable y verificable realmente
- d) Responsable
- e) Conocimiento de las rutas y carreteras del Ecuador

**Funciones:**

- a) Transportar cuidadosamente la mercadería en el camión asignado.
- b) Entregar puntualmente la mercadería.
- c) Respetar las leyes y regulaciones de tránsito.

## 4.5 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

En base a la investigación efectuada, y a través de un análisis minucioso, la Empresa Quevetranspe S.A., opta por aplicar las siguientes estrategias: Estrategias de penetración, de crecimiento, de Cambio, de mejoramiento, desarrollo y comunicación.

**a. Estrategias de Penetración.-** Esta estrategia permitirá a la Empresa Quevetranspe S.A., aumentar las ventas y obtener mayor participación en el mercado.

Para esto la Empresa Quevetranspe S.A., debe planificar la publicidad y promoción que va utilizar para poder ingresar al mercado de las encomiendas. Por ende la entidad debe adquirir una página web que le permita darse a conocer ante el mundo, a su vez se complementa con un perfil en Facebook y twiter, que permitirán estar al tanto de un segmento de mercado con un interesante poder de compra como lo es el mercado joven que mayormente navega diariamente en estas redes sociales.

Al implementar estrategias de penetración en el mercado, es necesario delinear eficientemente los cursos de acción a seguir, que serían los siguientes:

Diseño del proyecto, realizar las respectivas cotizaciones, obtención del financiamiento, aplicación del proyecto, utilización de la página web y redes sociales y evaluación de resultados esperados.

**b. Estrategias de Crecimiento.-** Apertura de sucursales en otras ciudades estratégicas como: Guayaquil, Quito y Manta.

Al implementar estrategias de crecimiento es necesario delinear eficientemente los cursos de acción a seguir, que serían los siguientes:

Diseño del proyecto, presentación del proyecto para su aprobación, elección de ubicación estratégica, obtención del financiamiento, cierre de contrato con propietarios de local a alquilar, renovación de muebles de oficina para la sucursal, capacitación de personal a laborar en las diferentes áreas y la respectiva utilización de las oficinas de las sucursales estratégicas en un futuro.

**c. Estrategias de Cambio.-** Fortalecimiento en conocimientos de técnicas de atención al cliente para el personal de la Empresa Quevetranspe S.A.

Al implementar estrategias de cambio es necesario delinear eficientemente los cursos de acción a seguir, que serían los siguientes: diseño del proyecto, presentación del proyecto para su aprobación, contratar a una consultora con experiencia, convocatoria al personal para su ejecución, Ejecución de la formación, y la evaluación después de la formación.

**d. Estrategias de Mejoramiento.-** Es de vital importancia que las empresas inviertan en la adecuación de su infraestructura y en la adquisición de herramientas útiles para la administración y logística. La Empresa Quevetranspe S.A., como ya se ha mencionado, posee innumerables posibilidades de mejoras, que podrían implementarse a través de la incorporación de camiones modelo furgón para la entidad y la adecuación de la infraestructura de la sucursal para mejorar el servicio y atención al cliente en el transporte de carga pesada.

Al implementar estrategias de cambio es necesario delinear eficientemente los cursos de acción a seguir, que serían los siguientes: diseño del proyecto .Adecuación de las instalaciones de la oficina, Utilización de instalaciones y Funcionamiento de camiones.

### 4.5.1 Programas

Los programas que aplicará la empresa de transporte pesado Empresa Quevetranspe S.A., son los siguientes: gestión publicitaria, expansión empresarial, implementación y mejoramiento de infraestructura y flota vehicular. Son cuatro programas elegidos estratégicamente mediante el análisis de las estrategias de penetración en el mercado, estrategias de crecimiento, estrategias de cambio y estrategias de mejoramiento

#### **Programa N° 1: Gestión Publicitaria**

**Objetivo:** Aumentar los contratos de transporte de carga pesada y obtener mayor participación en el mercado objetivo mediante la aplicación de publicidad en la web.

#### **Beneficios:**

- a) Publicidad diaria y constante.
- b) Envíos masivos de e-mail y Negociaciones activas vías skype.

#### **Programa N° 2: Expansión Empresarial**

**Objetivo:** Acaparar el mercado de las empresas de la ciudad de Quevedo en la transportación de encomiendas a otras ciudades.

#### **Beneficios:**

- a) Obtener otra fuente de ingreso económico para la Empresa Quevetranspe S.A.

b) Posicionar a la Empresa Quevetranspe S.A., en el mercado de la transportación de carga pesada.

**Programa N° 3:** Fortalecimiento del conocimiento de técnicas de atención al cliente, dirigido al personal de la Empresa Quevetranspe S.A.

**Objetivo:** Fortalecer los conocimientos de técnicas de atención al cliente para el personal de la Empresa Quevetranspe S.A., que conlleven a la mejora constante manteniendo altos estándares de calidad en el trato y buen servicio al cliente en todo el proceso de ventas y un seguimiento ameno en el servicio posventas de la compañía de transporte pesado Empresa Quevetranspe S.A.

**Beneficios:**

a) Ayudar al personal a identificarse con los objetivos de la Empresa Quevetranspe S.A.

b) Optimizar los cierres de contratos y agilizar la toma de decisiones y la solución de problemas.

**Programa N° 4:** Implementación y Mejoramiento de infraestructura y Flota vehicular.

**Objetivo:** Adquirir flota vehicular, terreno y herramientas para la Empresa Quevetranspe S.A., permitiendo así mejorar sus procesos administrativos.

**Beneficios:**

a) Agilizar los procesos administrativos.

b) Mejorar la imagen corporativa de la Empresa Quevetranspe S.

### 4.5.2 Programas a implementarse

PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS	RESPONSABLES	RECURSOS	CRONOGRAMA				
					2015	2016	2017	2018	2019
Gestión Publicitaria	Diseño de página web líquida y redes sociales	Diseñar la página web, redes sociales de la compañía para promocionar constantemente los servicios de la operadora.	Directivos - Jefe De ventas Y Marketing	Propios					
	Evaluación de resultados esperados	Detectar el potencial de beneficio de la implementación de la página y redes sociales mediante una valoración, generando el incremento de clientes o referidos.	Jefe de Ventas y Marketing	Propios					
Fortalecimiento en conocimiento de técnicas de venta al personal de la compañía	Proyecto de formación en conocimiento De técnicas de ventas	Fortalecer los conocimientos de técnicas de atención al cliente para el personal de la compañía y que conlleven a la mejora constante manteniendo estándares de calidad alto en el buen servicio al cliente, ventas y posventas.	Directivos - Jefe de Recursos Humanos	Propios					
	Evaluación de desempeño	Detectar el potencial de desarrollo del personal mediante una valoración, generando el incremento de eficiencia y eficacia para el cumplimiento de objetivos.	Jefe de Recursos Humanos	Propios					

Expansión Empresarial	Apertura de sucursal en la ciudad de Quevedo	Brindar el servicio de transporte de encomiendas hacia los siguientes destinos: a todos los lugares de la Provincia de Los Ríos.	Directivos - Jefe de Recursos Humanos - Jefe de Ventas y Marketing	Propios					
	Apertura de sucursal en la ciudad de Guayaquil	Brindar el servicio de transporte de encomiendas hacia los siguientes destinos: a todos los lugares de la Provincia del Guayas.	Directivos - Jefe de Recursos Humanos - Jefe de Ventas y Marketing	Propios					
	Apertura de sucursal en la ciudad de Manta	Brindar el servicio de transporte de encomiendas hacia los siguientes destinos: a todos los lugares de la Provincia de Manabí..	Directivos - Jefe de Recursos Humanos - Jefe de Ventas y Marketing	Propios					
Implementación y mejoramiento de infraestructura y Flota Vehicular	Adquisición de flota vehicular	Adquirir flota vehicular necesaria para el cumplimiento de las rutas propuestas mediante financiamiento privado y que estos le permitan el mejoramiento continuo de sus servicios.	Directivos - Jefe de Logística y Transporte	Crédito					
	Adquisición de Sistema de Posicionamiento Global (GPS)	Adquirir e Instalar el sistema de Posicionamiento Global GPS a cada unidad vehicular propias de la compañía y la de los accionistas	Jefe de Logística y Transporte	Propios					
	Gestión de la Infraestructura de la Matriz de Quevedo	Mediante financiamiento propio y créditos para adecuar eficazmente la infraestructura de la Matriz de la Empresa Quevetranspe S.A.	Directivos	Propios y Crédito					

#### 4.5.2.1 Diseño de página web y redes sociales para la Empresa Quevetranspe S.A.

PROYECTO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	FECHA DE DURACIÓN	RESULTADOS	RESPONSABLES	COSTOS ESTIMADOS
Diseño de Página Web y Redes Sociales.	Diseñar la página web, redes sociales de la compañía para promocionar constantemente Diseño de página web líquida y redes sociales los servicios de la operadora..	<p>Diseño preliminar del proyecto.</p> <p>Consenso grupal de la ejecución del mismo.</p> <p>Diseño aprobado.</p> <p>Cotizar profesionales en la rama.</p> <p>Obtención del financiamiento.</p> <p>Creación de la página web y redes sociales.</p> <p>Utilización de los servicios creados.</p>	2014	<p>Publicidad las 24 horas del día.</p> <p>Aumento de pedidos.</p> <p>Aumento de contratos empresariales.</p> <p>Negociaciones a través de video chat.</p>	Directivos - Jefe De ventas Y Marketing	\$350,00

#### 4.5.2.2 Proyecto Evaluación de resultados esperados

PROYECTO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	FECHA DE DURACIÓN	RESULTADOS	RESPONSABLES	COSTOS ESTIMADOS
Evaluación de resultados esperados	Detectar el potencial de beneficio de la implementación de la página y redes sociales mediante una valoración, generando el incremento de clientes o referidos.	<p>Diseño del proyecto</p> <p>Aprobación del proyecto</p> <p>Análisis estadístico de visitas en los portales electrónicos.</p> <p>Informe de negociaciones surgidas en la web.</p> <p>Contratos pactados por intermedio de la web.</p>	2015	Permite retroalimentar las ideas y modificar los esquemas de los portales.	Jefe de Ventas y Marketing	\$450,00

#### 4.5.2.3 Proyecto de formación en conocimiento De técnicas de ventas

PROYECTO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	FECHA DE DURACIÓN	RESULTADOS	RESPONSABLES	COSTOS ESTIMADOS
Proyecto de formación en conocimiento De técnicas de ventas	Fortalecer los conocimientos de técnicas de atención al cliente para el personal de la compañía y que conlleven a la mejora constante manteniendo estándares de calidad alto en el buen servicio al cliente, ventas y posventas.	<p>Presentación del proyecto para su aprobación.</p> <p>Contratar capacitadores profesionales.</p> <p>Convocatoria al personal para su formación.</p> <p>Ejecución de la formación.</p> <p>Evaluación después de la formación.</p>	2015	<p>Optimización del tiempo.</p> <p>Mejor servicio de atención al cliente.</p> <p>Mejor trato en ventas y posventas.</p> <p>Capacidad superior de lograr contratos exitosos.</p>	Directivos - Jefe de Recursos Humanos	\$3500,00

#### 4.5.2.4 Proyecto Evaluación de desempeño

PROYECTO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	FECHA DE DURACIÓN	RESULTADOS	RESPONSABLES	COSTOS ESTIMADOS
Evaluación de desempeño	Detectar el potencial de desarrollo del personal mediante una valoración, generando el incremento de eficiencia y eficacia para el cumplimiento de objetivos.	<p>Selección de instrumento de evaluación.</p> <p>Capacitación del evaluador.</p> <p>Definir factores, distribución de puntajes, definición de criterios, a fin de que no existan inconvenientes.</p> <p>Informar al personal sobre los parámetros a utilizar.</p> <p>Aplicación e informe de resultados.</p>	2015	<p>Estimula la productividad y mejora las relaciones humanas en el trabajo.</p> <p>Mejora el desempeño mediante la identificación de fortalezas y debilidades.</p> <p>Identifica el potencial del personal para asumir mayores responsabilidades ahora o en el futuro.</p>	Jefe de Recursos Humanos	\$1500,00

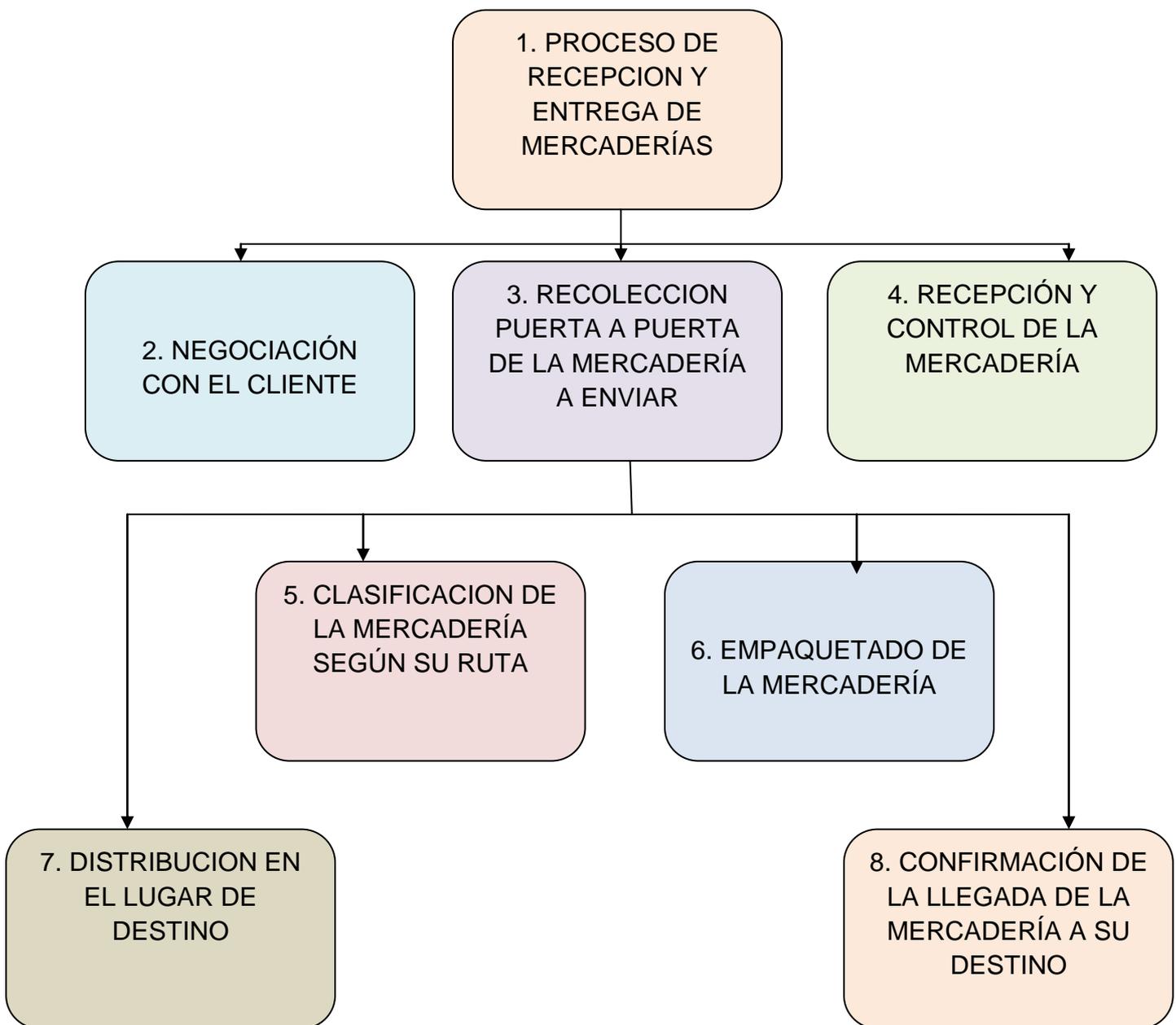
#### 4.5.2.5 Proyecto Adquisición de flota vehicular

PROYECTO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	FECHA DE DURACIÓN	RESULTADOS	RESPONSABLES	COSTOS ESTIMADOS
Adquisición de flota vehicular	Adquirir flota vehicular necesaria para el cumplimiento de las rutas propuestas mediante financiamiento privado y que estos le permitan el mejoramiento continuo de sus servicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del proyecto</li> <li>• Elección de Camiones a adquirir, según los requerimientos de la entidad.</li> </ul> Obtener Proformas de los camiones a invertir. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtención del financiamiento respectivo.</li> </ul> Compra de camiones con sus respectivos furgones <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de la flota vehicular.</li> </ul>	2014 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor Capacidad de cumplimiento de rutas.</li> </ul> Ampliación de rutas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimización de los servicios.</li> <li>• Incremento de ingresos.</li> </ul> Mayor rapidez en la entrega de encomiendas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de clientes.</li> </ul>	DIRECTIVOS JEFE  DE TRANSPORTE Y LOGISTICA.  ACCINOISTAS PROPIETARIOS DE VEHICULOS	\$360000,00

#### 4.5.2.6 Proyecto Adquisición de Sistema de Posicionamiento Global (GPS)

PROYECTO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	FECHA DE DURACIÓN	RESULTADOS	RESPONSABLES	COSTOS ESTIMADOS
Adquisición de Sistema de Posicionamiento Global (GPS)	Adquirir e Instalar el sistema de Posicionamiento Global GPS a cada unidad vehicular propias de la compañía y la de los accionistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del proyecto. Elaborar el cronograma para la adquisición e instalación de la flota vehicular.</li> <li>• Realizar las respectivas cotizaciones.</li> <li>• Adquisición del GPS.</li> <li>• Implementación de GPS en los vehículos.</li> </ul>	2015 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento con las disposiciones de la ANT.</li> <li>• Mayor control de rutas.</li> <li>• Mayor control y seguimiento de los camiones.</li> <li>• Seguridad.</li> </ul>	<p>JEFE DE TRANSPORTE Y LOGISTICA.</p> <p>ACCIONISTAS PROPIETARIOS DE VEHICULOS</p>	\$5000,00

## 4.6 PROCESO DE RECOLECCIÓN Y ENTREGA DE MERCADERÍAS



## 4.7 PRESUPUESTO

El desarrollo de los presupuestos que se detallan a continuación son el proceso de estimación de gastos y costos a utilizar de forma sistemática en el plan estratégico propuesto para la compañía de transporte Pesado Empresa Quevetranspe S.A., a ejecutarlos en los periodos determinados para el logro de los objetivos previamente establecidos.

Cada uno de los presupuestos elaborados para el cumplimiento de los diez proyectos de la Empresa Quevetranspe S.A., se encuentran respaldado en base un estudio minucioso para poder tener una idea clara de cómo se comportará la empresa dentro de cinco años.

Los presupuestos de los proyectos que se ejecutarán en un período comprendido de cinco años, y que fueron realizados de forma participativa con los involucrados, permitió establecer las necesidades reales que tiene actualmente la Empresa Quevetranspe S.A., entre las principales tenemos: Diseño de página web líquida y redes sociales, evaluación de resultados esperados, proyecto de formación en conocimiento de técnicas de ventas, evaluación de desempeño, apertura de sucursal en la ciudad de Guayaquil, apertura de sucursal en la ciudad de Manta, Adquisición de flota vehicular y adquisición de Sistema de Posicionamiento Global (GPS).

Por tal motivo, a continuación se presentan los presupuestos de los proyectos por desarrollar por parte de la compañía de transporte pesado Empresa Quevetranspe S.A.

#### 4.7.1 Presupuesto diseño de página web líquida y redes sociales.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
1	PÁGINA WEB LIQUIDA	\$ 250,00	\$ 215,00
1	FACEBOOK	\$ 50,00	\$ 50,00
1	TWITER	\$ 35,00	\$ 35,00
10	E - MAIL PERSONALIZADOS	\$ 5,00	\$50,00
	<b>TOTAL</b>		\$350,00

Fuente: Empresa Quevetranspe S.A.  
Elaborado por: Autor

Aquí se presentan claramente los rubros económicos a utilizar para el cumplimiento del proyecto de diseño de la página web para la Empresa Quevetranspe S.A.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
1	CONSULTOR	\$380,00	\$380,00
15	FORMULARIOS	\$2,00	\$30,00
15	ANILLADOS	\$1,00	\$15,00
1	LOGISTICA	\$25,00	\$25,00
	<b>TOTAL</b>		\$450,00

Fuente: Empresa Quevetranspe S.A.  
Elaborado por: Autor

#### 4.7.2 Presupuesto del proyecto de capacitación

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
1	COORDINADOR	\$750,00	\$750,00
3	CAPACITADORES	\$700,00	\$2.100,00
8	CUADERNOS DE APUNTE	\$2,50	\$20,00
8	BOLÍGRAFOS	\$0,75	\$6,00
8	FOLLETOS	\$15,00	\$120,00
8	DIPLOMAS	\$6,50	\$52,00
8	ALIMENTACIÓN	\$452,00	\$452,00
	<b>TOTAL</b>		\$3.500,00

**Fuente:** Empresa Quevetranspe S.A.

**Elaborado por:** Autor

#### 4.7.3 Presupuesto de evaluación de desempeño esperados de la capacitación aplicada

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
1	CONSULTOR	\$653,00	\$653,00
1	CAPACITADOR	\$800,00	\$800,00
8	FORMULARIOS	\$2,00	\$16,00
8	BOLIGRAFOS	\$0,75	\$6,00
1	LOGISTICA	\$25,00	\$25,00
	<b>TOTAL</b>		\$1.500,00

**Fuente:** Empresa Quevetranspe S.A.

**Elaborado por:** Autor

#### 4.7.4 Presupuesto de la adquisición de la flota vehicular que necesita la empresa

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
4	CAMIONES FRR	\$79.000,00	\$316.000,00
4	FURGONES METALICOS	\$11.000,00	\$44.000,00
	<b>TOTAL</b>		\$360.000,00

Fuente: Empresa Quevetranspe S.A.

Elaborado por: Autor

#### 4.7.5 Presupuesto de la adquisición de los GPS para los camiones de la entidad

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
4	GPS	\$.1000,00	\$4.000,00
4	INSTALACIÓN DEL GPS	\$250,00	\$1.000,00
	<b>TOTAL</b>		\$5.000,00

Fuente: Empresa Quevetranspe S.A.

Elaborado por: Autor

#### 4.7.6 Presupuesto de la gestión infraestructura de la oficina matriz de la entidad

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
1	TERRENO	\$40.000,00	\$40.000,00
1	MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN	\$20.000,00	\$20.000,00
1	PERSONAL DE LA OBRA	\$7.000,00	\$7.000,00
	<b>TOTAL</b>		\$67.000,00

Fuente: Empresa Quevetranspe S.A.

Elaborado por: Autor

### Tabla de prestaciones calculadas para el año

Tabla de prestaciones para el  
1º año

Nomina	Número	Sueldo mensual	Horas Suplementarias y extras	Sueldo anual	13º sueldo	14º sueldo	Fondo de reserva	Vacaciones	Aporte al IESS (patronal)	TOTAL DE PRESTACIONES PARA EL 1º AÑO
Gerente	1	600	0	7200	600	432	0	0	802,8	1834,8
Secretaria y recepcionista	1	550	0	6600	550	432	0	0	735,9	1717,9
Contadora	1	500	0	6000	500	432	0	0	669	1601
Jefe de Recursos Humanos	1	500	0	6000	500	432	0	0	669	1601
Jefe de Logística	1	500	0	6000	500	432	0	0	669	1601
Operarios	6	400	0	4800	4800	432	0	0	535,2	5767,2
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>3050</b>	<b>0</b>	<b>36600</b>	<b>7450</b>	<b>2592</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4080,9</b>	<b>14122,9</b>

## 4.8 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

(ETZEL Y WALKER, MC GRAW HIL, 2010), manifiestan que la planeación es la función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrá de orientarlos la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios, para su realización en la Empresa QUEVETRANSPE S.A., podemos considerar a la planeación una función administrativa que permite la fijación de objetivos, políticas y programas para ejercer la acción planeada.

Según (ALVAREZ T. Martin, 2009), para realizar un plan estratégico en la Empresa QUEVETRANSPE S.A., es necesario cumplir los siguientes pasos: Contar con una metodología práctica que le permita a la organización formular y redefinir periódicamente objetivos y estrategias de negocio. Orientar los esfuerzos de la organización hacia la consolidación de su Visión, y su Misión, sus objetivos y su posición competitiva.

Desarrollar los objetivos específicos de cada área de especialidad (mercadotecnia, ventas, finanzas, RRHH, ingeniería). Congruentes con la VISIÓN y MISIÓN del negocio. Desarrollar los planes de mejora que aceleren el nivel de evolución competitiva de la organización. Garantizar mediante un seguimiento adecuado, el cumplimiento de objetivos.

Hablar de Planeación Estratégica para Álvarez implica hablar de un Plan Inteligente que le define a la organización los principales pasos a seguir para garantizar su crecimiento y desarrollo organizacional en los próximos años.

Por tal motivo, para la Empresa QUEVETRANSPE S.A., fue necesario realizar el estudio de mercado para poder realizar el plan estratégico, (Thompson, 2009). Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

Esto se logra para satisfacer la demanda a la Empresa QUEVETRANSPE S.A., la cual según (ACEVEDO E, 2010), Es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad. Es la cantidad de productos que el consumidor estaría dispuesto a comprar o a usar a un precio determinado.

Debe ser cuantificada en unidades físicas. Lo cual nos da como resultado, la oferta, que es lo que TOLEDANO (2011) manifiesta como la cantidad de un bien que los vendedores están dispuestos y capaces de vender en el mercado. Determinantes de la oferta: precio del mercado, precio de los factores; tecnología, expectativas y número de productores.

Luego tenemos el estudio técnico para la Empresa QUEVETRANSPE S.A., el cual (ACEVEDO E, 2010), manifiesta que en el estudio de viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes en esta área.

Por último, se realiza el plan de acción, lo cual, según MUÑIZ (2010) debe ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado para la Empresa QUEVETRANSPE S.A., Cualquier objetivo

se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. CONCLUSIONES

Se considera el estado organizacional y administrativo de la empresa como regular, manifestando que la Empresa QUEVETRANSPE S.A., necesita de una estrategia organizacional y administrativa para fortalecer su imagen empresarial. Se concluye manifestando que la situación actual de la Empresa QUEVETRANSPE S.A., es buena, pero sin embargo es necesario aplicar estrategias para que dicha situación cambie a excelente por el bien de sus socios y poder mantenerse como líder en el transporte pesado a nivel local, provincial y nacional.

Los resultados de la pregunta tres, indican que un 54 % de los encuestados dice que a la Empresa QUEVETRANSPE S.A. aún le falta para cumplir con las características de una organización líder en el transporte pesado, y el 15% restante como excelente. Se concluye manifestando que la situación actual de la Empresa QUEVETRANSPE S.A., es buena, pero sin embargo es necesario aplicar estrategias para que dicha situación cambie a excelente por el bien de sus socios y poder mantenerse como líder en el transporte pesado a nivel local, provincial y nacional.

La Empresa QUEVETRANSPE S.A. necesita de un plan estratégico para posicionar su imagen y mejorar sus procedimientos, que permitirá que dicha empresa pueda llegar a estar al nivel de otras empresas dedicadas al transporte pesado, lo cual favorecerá al buen desempeño de la misma, incrementará su estado financiero y crecerá el nivel estadísticos de sus clientes en lo referentes a contratos.

Los resultados de la pregunta cuatro, indican que la totalidad de los encuestados dice que están dispuestos a colaborar para la consecución de este plan estratégico en beneficio de la Empresa y de los socios en general. Con la realización del plan estratégico y la ayuda prometida de los socios, el presente trabajo de investigación llegará a buen término y

como resultado tendremos una empresa sólida, pujante y con un estado organizacional y administrativo excelente, lo que fortalecerá su imagen y captará un incremento mayor de clientes.

Existe un gran número que no conoce a la Empresa QUEVETRANSPE S.A., por lo que es necesario aplicar un plan estratégico que permita dar a conocer su imagen en la colectividad quevedeña y fortalecerla organizacionalmente y también en forma administrativa, lo cual dará como resultado una empresa sólida brindando los servicios requeridos por clientes propios y potenciales.

Una empresa de transporte pesado se caracteriza por la rapidez en primer lugar, luego debe brindar la seguridad debida para que no existan contratiempo y por último, el precio debe ser asequible al bolsillo de los clientes, pues con estos tiempos de crisis, el ahorro es aplicado hasta en las grandes empresas.

La aplicación de un plan estratégico es la parte vital para el buen desarrollo profesional y operativo de una empresa de transporte pesado, pues de esto depende el futuro de la empresa y la captación de nuevos clientes, por lo que una las mejores maneras de consolidar la imagen de una empresa, son las recomendaciones y opiniones de las personas o de cliente a cliente, este cruce de información bien encausada da como resultado un interés de los moradores de la localidad por solicitar los servicios de la empresa para cubrir sus necesidades operativas.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Es necesario que la Empresa QUEVETRANSPE S.A., aplique una estrategia organizacional y administrativa para fortalecer su imagen empresarial a excelente por el bien de sus socios y poder mantenerse como líder en el transporte pesado a nivel local, provincial y nacional.

La Empresa QUEVETRANSPE S.A. debe cumplir con las características de una organización líder en el transporte pesado, por lo que es necesario aplicar estrategias para que dicha situación cambie a excelente por el bien de sus socios y poder mantenerse como líder en el transporte pesado a nivel local, provincial y nacional.

La Empresa QUEVETRANSPE S.A. necesita de un plan estratégico para posicionar su imagen y mejorar sus procedimientos, lo cual favorecerá al buen desempeño de la misma, incrementará su estado financiero y crecerá el nivel estadístico de sus clientes en lo referentes a contratos.

Que todos los integrantes de la empresa estén dispuestos a colaborar para la consecución de este plan estratégico en beneficio de la Empresa y de los socios en general. Con la realización del plan estratégico y la ayuda prometida de los socios, el presente trabajo de investigación llegará a buen término y como resultado tendremos una empresa sólida, pujante y con un estado organizacional y administrativo excelente, lo que fortalecerá su imagen y captará un incremento mayor de clientes.

Aplicar un plan estratégico que permita dar a conocer su imagen en la colectividad quevedeña y fortalecerla organizacionalmente y también en forma administrativa, lo cual dará como resultado una empresa sólida brindando los servicios requeridos por clientes propios y potenciales.

Brindar la seguridad debida para que no existan contratiempo y por último, el precio debe ser asequible al bolsillo de los clientes, pues con estos tiempos de crisis, el ahorro es aplicado hasta en las grandes empresas.

Aplicar el plan estratégico como parte vital para el buen desarrollo profesional y operativo de la empresa de transporte pesado, pues de esto depende el futuro de la empresa y la captación de nuevos clientes, por lo que una de las mejores maneras de consolidar la imagen de una empresa, son las recomendaciones y opiniones de las personas o de cliente a cliente, este cruce de información bien encausada da como resultado un interés de los moradores de la localidad por solicitar los servicios de la empresa para cubrir sus necesidades operativas.

## **CAPITULO VI**

## **BIBLIOGRAFIA**

## 6.1. BIBLIOGRAFIA

AAKER, David. (2009). Construir marcas poderosas (Vol. Primera Edición). Borman.

ACEVEDO E, Karen. (2010). Estudio de factibilidad de un proyecto. Editorial Universidad del Atlántico.

ALLN L. Reid. (2009). Las Técnicas Modernas de Ventas y sus Aplicaciones. México DF: Diana.

ALVAREZ T. Martin. (2009). Manual de Planeación Estratégica. (B. Juarez, Ed.) México DF, México: México.

AMERICAN MARKETING ASOCIATION. (2010). Planeación estratégica (Vol. Quinto Volumen). (Thompson, Ed.) New York: Four Mind Asociation.

ANDRADE Simón. (2011). Diccionario de Economía. Caracas, Venezuela: Bolívar.

BACA Urbina. (2010). Evaluación de Proyectos. (M. Hill, Ed.) México DF, México: Interamericana dee México SA.

BACA Urbina Gabriel. (2010). Evaluación de Proyectos. México DF: McGraw Hill Interamericana de México.

BACA URBINA Gabriel. (2010). Evaluación de Proyectos (Quinta Edición ed.). México DF, México: McGraw Hill.

BONTA PATRICIO & FARBER MARIO. (2011). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Grupo Editorial Norma.

CHIRIBOGA ROSALES Alberto. (2009). Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano. Norma.

CONTRERAS C. (2013). Estudio de Mercado. Consultado el 20 de mayo del 2014.

DICCIONARIO DE MARKETING CULTURAL SA. (2009). Marketing.

DICCIONARIO DE MARKETING Y CULTURA. (2011). Todo sobre Marketing (Vol. Tercera Edición). México DF, México: Cultural.

ETZEL Y WALKER, MC GRAW HIL. (2010). Fundamentos de Marketing. (T. Edición, Ed.)

FISHER Laura & ESPEJO Jorge. (2009). Mercadotecnia. McGraw Hill Interamericana.

HERNANDEZ E. (2009). Estudio de Mercado (Vol. Octava Edición). México DF, México: Prentice Hall.

KOTLER PHILLIP. (2010). Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control (Vol. Séptima Edición). Naucalpan de Juarez: Prentice Hall Hispanoamericana SA.

KOTLER, ARMSTRONG, CAMARA & CRUZ. (2009). Marketing. (M. Hill, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Prentice Hall.

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. (2012). Marketing. International Thomson Editores.

LAMBIN JEAN JACQUES. (2009). Marketing Estratégico (Vol. Tercera Edición). Barcelona, España: McGraw Hill.

LAMBIN JEAN Jacques. (2012). Marketing Estratégico (Vol. Tercera Edición). (G. E. Norma, Ed.) Barcelona, España: McGraw Hill.

LAMOLLA Francisco. (2009). La Estrategia de la empresa desde una perspectiva basada en los recursos (Vol. Cinco). (R. E. Empresa, Ed.) Madrid.

LUNAR, Roberto. (2010). Preparación y Elaboración de Proyectos. Guatemala: Barsa.

MALHOTRA Naresh. (2009). Investigación de Mercados. Un enfoque práctico (Vol. Segunda Edición). Prentice Hall.

MANKIW Gregory. (2009). Principios de Economía (Vol. Tercera Edición). Barcelona, España: McGraw Hill.

MANKIW GREGORY. (2010). Principios de Economía (Vol. Tercera Edición). McGraw Hill.

MEJIA CALDERA, Rodolfo. (2010). Planeación Estratégica de Recursos Humanos, Concepto y Teoría (Vol. Segunda Edición).

MENESES E. (2009). Preparación y Elaboración de Proyectos. Quito, Ecuador.

MENESES E. (2010). Preparación y elaboración de proyectos (Vol. Tercera Edición). Quito, Ecuador: Quito.

MEYER E. (2012). El Marketing de Servicios Profesionales (Vol. Tercera Edición). Zaragoza, España: Ibérica.

PHILLIP KOTLER & otros. (2010). Dirección de la Mercadotecnia (Vol. Sèptima Edición). Naucalpán de Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana.

RAMIREZ, Daniarys. (2009). Etapas del análisis de factibilidad. Las Tunas: Centro Universitario "Vladimir Ilich Lenin.

RANDALL Geoffrey. (2009). Principios de Marketing (Vol. Segunda Edición). Thompson Editores.

Revista Conservación Natural. (2009). Conservación Natural de las especies en peligro. (E. Maos, Trad.) Manaus, Brasil: Do Santos.

RODRIGUEZ V. Joaquín. (2010). Como aplicar la Planeación Estratégica a la pequeña y mediana Empresa (Vol. Quinta Edición). (Mc.Righ, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Thompson.

RODRIGUEZ V. Joaquín. (2010). Cómo aplicar la Planeación Estratégica a la pequeña y mediana empresa (Vol. Quinta Edición). Thompson.

ROMERO, Ricardo. (2009). Marketing. Palmir.

SANDHUSEN L. Richard. (2012). Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental.

STANTON Etzel Michael WALKER Bruce. (2009). Fundamentos de Marketing. Barcelona: McGraw Hill.

THOMPSON Iván. (2009). El estudio de mercado.

VALDIVIEZO L. (2010). Texto Básico de Administración de Empresas.

## **CAPITULO VII**

### **ANEXOS**



**Figura 1** Instalaciones de Empresa de Transporte Pesado “QUEVETRANSPE S.A



**Figura 2** Oficina de la secretaria de la Empresa “QUEVETRANSPE”



**Figura 3** supervisor de la empresa de transporte pesado  
“QUEVETRANSPE”



**Figura 4** Oficina del Gerente de la Empresa “QUEVETRANSPE”



**Figura 5** Trabajo de volquetas en las minas



**Figura 6** Unidades de los socios de la Empresa “QUEVETRANSPE”