

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE  
TRANSCATEQUILLA S.A EN LA PARROQUIA  
SAN ANTONIO DE PICHINCHA**

**AUTORES:**

**Cáceres Pullas, Bolívar Alejandro**

**Caiza Chuquillan, Wilson Santiago**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE  
INGENIERO EN MARKETING**

**TUTORA:**

**Econ. Carrasco Corral, Priscilla Yesenia, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**15 de septiembre de 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Caiza Chuquillan Wilson Santiago y Cáceres Pullas Bolívar Alejandro**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

### **TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Carrasco Corral, Priscilla Yesenia, Mgs.**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.**

**Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Caiza Chuquillan, Wilson Santiago**  
**Cáceres Pullas, Bolívar Alejandro**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing de la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A en la parroquia de San Antonio de Pichincha** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2017**

**LOS AUTORES**

f. \_\_\_\_\_

**Caiza Chuquillan, Wilson Santiago**

f. \_\_\_\_\_

**Cáceres Pullas, Bolívar Alejandro**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Caiza Chuquillan, Wilson Santiago**

**Cáceres Pullas, Bolívar Alejandro**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing de la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A en la parroquia de San Antonio de Pichincha**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2017**

**LOS AUTORES:**

f. \_\_\_\_\_

**Caiza Chuquillan, Wilson Santiago**

f. \_\_\_\_\_

**Cáceres Pullas, Bolívar Alejandro**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Samaniego López, Jaime Moises, Mgs.**

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

f. \_\_\_\_\_

**OPONENTE**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en especial a Dios por permitirme cumplir una de mis metas, a mis padres, ya que gracias a ellos he podido seguir adelante en mi proyecto de vida, a mis tías, que siempre estuvieron apoyándome en todo momento, a nuestra tutora Econ. Priscilla Carrasco, mi total agradecimiento por su paciencia y colaboración, agradezco a mis hermanos, primos, amigos y a mi novia Mary que fueron un pilar en los momentos difíciles como estudiante, de la misma manera agradezco en especial a mi compañero Alejandro Cáceres, por su compañía y dedicación, además ha sido un ejemplo a seguir por sus cualidades positivas.

**Wilson Santiago Caiza Chuquillan**

En primer lugar doy gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar con éxito la carrera y los objetivos planteados. Agradezco también todo el apoyo recibido por parte de mi familia en especial el de mi esposa que siempre estuvo a mi lado dándome ánimos para continuar y de esa manera poder llegar a culminar esta carrera. A la Economista Priscilla Carrasco Corral directora de Tesis, por haber transmitido todos sus conocimientos, consejos y sugerencias para que esta Tesis tenga los resultados deseados. A mí amigo Santiago Caiza, con quién he tenido el gusto de compartir todos estos años de carrera universitaria y culminar como compañeros en la elaboración de este trabajo de pregrado.

**Bolívar Alejandro Cáceres Pullas**

## **DEDICATORIA**

Esta meta, se la dedico a mis padres, Wilson y Gladys que gracias a ellos soy una persona con valores y virtudes, son las personas que me han enseñado el valor de la vida y siempre conseguir lo que me propongo. A mis hermanos Antony, Geordy, Leslie, que fueron las personas que soportaron mi carácter y siempre estuvieron a mi lado, a mis tías y primos María Luisa, Melida, Sandra, Vanesa y Wesley son las personas más importantes que tengo y sé que siempre estarán conmigo; haciendo que cada día sea una mejor persona, emprendedor, lleno de sueños y metas por cumplir, siendo esta una de ellas.

**Wilson Santiago Caiza Chuquillan**

Es mi deseo dedicar la presente tesis, a mi Esposa Catalina Villarreal por su amor, permanente cariño y comprensión. A mis hijos Alejandra, Paola y Antony, quienes permanentemente me apoyaron y me dieron ánimos para seguir adelante y por último dedico este trabajo de pregrado a mis nietos Daniel, Joaquín, Luciana y Anthony, que con sus sonrisas y amor me han dado esa fuerza que se necesita para llegar a las metas que día a día nos planteamos en nuestras vidas.

**Bolívar Alejandro Cáceres Pullas**

## ÍNDICE GENERAL

Introducción .....	1
Capítulo 1. Análisis Situacional	
1.1. Análisis del microentorno. ....	7
1.1.1. Historia de la empresa .....	7
1.1.2. Organigrama estructural y funciones.....	7
1.1.3. Cartera de productos .....	8
1.1.4. Cinco fuerzas de Porter.....	9
1.2. Análisis de Macroentorno .....	14
1.2.1. Entorno Político-legal.....	14
1.2.2. Entorno Económico .....	17
1.2.3. Entorno Socio-cultural.....	22
1.2.4. Entorno Tecnológico .....	23
1.2.5. Entorno Ambiental .....	23
1.2.6. Análisis P.E.S.T.....	23
1.3. Análisis estratégico situacional. ....	24
1.3.1. Ciclo de vida del producto.....	24
1.3.2. Participación de mercado.....	26
1.3.3. Análisis de la Cadena de valor .....	27
1.3.4. Análisis F.O.D.A. ....	30
1.3.5. Análisis EFE – EFI.....	31
1.4. Conclusiones del capítulo.....	36
Capítulo 2. Investigación de mercado	
2.1. Objetivos .....	38
2.1.1. Objetivo General.....	38
2.1.2. Objetivos Específicos .....	38

2.2.	Diseño investigativo. ....	39
2.2.1.	Tipo de Investigación. ....	39
2.2.2.	Fuentes de información. ....	40
2.2.3.	Tipos de datos. ....	41
2.2.4.	Herramientas investigativas. ....	41
2.3.	Target de aplicación. ....	43
2.3.1.	Definición de la población. ....	43
2.3.2.	Definición de la muestra. ....	45
2.3.3.	Perfil de aplicación. ....	46
2.3.4.	Formato de cuestionario y entrevistas en profundidad. ....	46
2.4.	Resultados relevantes. ....	51
2.5.	Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas. ....	60
2.6.	Conclusiones de la investigación de mercado. ....	64
Capítulo 3. Plan de marketing.		
3.1.	Objetivo. ....	67
3.2.	Segmentación. ....	67
3.2.1.	Estrategia de segmentación. ....	68
3.2.2.	Macrosegmentación. ....	69
3.2.3.	Microsegmentación. ....	71
3.3.	Posicionamiento. ....	71
3.3.1.	Estrategia de posicionamiento. ....	72
3.3.2.	Posicionamiento publicitario: eslogan. ....	72
3.4.	Análisis del proceso de compra. ....	73
3.4.1.	Matriz de roles y motivos. ....	74
3.4.2.	Matriz FCB. ....	74
3.5.	Análisis de la competencia. ....	76
3.5.1.	Matriz de perfil competitivo. ....	76

3.6. Estrategias. ....	77
3.6.1. Estrategias básicas de Porter.....	77
3.6.2. Estrategia competitiva .....	79
3.6.3. Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff. ....	79
3.7. Marketing Mix.....	80
3.7.1. Producto/servicio. ....	81
3.7.2. Precio. ....	82
3.7.3. Plaza.....	84
3.7.4. Promoción.....	86
3.7.5. Cronograma de actividades. ....	91
3.7.6. Auditoria de marketing. ....	92
3.8. Conclusiones del Plan de marketing.....	93
Capítulo 4. Análisis Financiero.	
4.1. Detalle de ingresos marginales.....	96
4.1.1. Estimación mensual de la demanda. ....	97
4.1.2. Proyección anual de la demanda. ....	98
4.2. Detalle de egresos marginales .....	98
4.2.1. Gastos de marketing .....	98
4.2.2. Estimación mensual de costos y gastos.....	100
4.2.3. Proyección anual de costos y gastos.....	102
4.3. Flujo de caja anual.....	103
4.4. Marketing ROI .....	103
4.5. Conclusiones del análisis financiero .....	104
Conclusiones .....	105
Recomendaciones.....	106
Bibliografía .....	107
Anexos .....	110

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tasa de Inflación .....	20
Tabla 2: Ingresos de la compañía desde su creación.....	25
Tabla 3: Cuota de mercado del sector .....	26
Tabla 4: Procesos Estratégicos .....	27
Tabla 5: Procesos claves .....	28
Tabla 6: Proceso de apoyo o de soporte.....	29
Tabla 7: Matriz EFE.....	32
Tabla 8: Matriz EFI.....	34
Tabla 9: Matriz estrategia.....	35
Tabla 10: Pregunta 9 de la encuesta .....	49
Tabla 11: Matriz de diseño investigativo. ....	50
Tabla 12: Género .....	51
Tabla 13: Rango de edades.....	52
Tabla 14: Ocupación .....	52
Tabla 15: Lugar de residencia .....	53
Tabla 16: Ingresos mensuales.....	54
Tabla 17: Tiempo de utilización del servicio .....	55
Tabla 18: Servicios utilizados en transporte de carga ligera .....	55
Tabla 19: ¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio exclusivo...? .....	56
Tabla 20: Frecuencia de uso de servicio .....	57
Tabla 21: Atributos a considerar .....	58
Tabla 22: Precios a considerar.....	59
Tabla 23: Medios de comunicación .....	59
Tabla 24: Matriz de Perfil Competitivo. ....	77
Tabla 25: Cartera de servicios .....	83
Tabla 26: Actividades.....	91
Tabla 27: Ingresos de Transcatequilla.....	96
Tabla 28: Estimación para el 2018 sin el plan y con el plan .....	97
Tabla 29: Estimación de ventas mensuales para el 2018 .....	97
Tabla 30: Proyección de las ventas para los próximos cinco años.....	98
Tabla 31: Gastos de marketing.....	99
Tabla 32: Proyección mensual de los costos y gastos del 2018 .....	101

Tabla 33: Proyección de costos y gastos para los próximos 5 años.....	102
Tabla 34: Flujo de caja anual para los próximos cinco años.....	103

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura organizativa propuesta. ....	8
Figura 2: Impacto de las 5 fuerzas de Porter en la industria. ....	14
Figura 3: Producto Interno Bruto en el periodo de 2005-2015 (millones de dólares) 18	
Figura 4: Valor agregado bruto (VAB). ....	18
Figura 5: Deuda interna y externa (USD Millones). ....	19
Figura 6: Tasa de Interés. ....	21
Figura 7: Riesgo País (Promedio anual). ....	21
Figura 8: Balanza Comercial (USD Millones). ....	22
Figura 9: Incremento Salarial en el periodo 2006-2015. ....	22
Figura 10: Ciclo de vida del producto. ....	25
Figura 11: Cadena del valor ....	29
Figura 12: Orden de formulación sugerido de las preguntas en una entrevista cualitativa. ....	43
Figura 13: Mapa de la Parroquia de San Antonio de Pichincha. ....	44
Figura 14: Género ....	51
Figura 15: Rango de edades ....	52
Figura 16: Ocupación ....	53
Figura 17: Lugar de residencia. ....	54
Figura 18: Ingresos mensuales ....	54
Figura 19: Tiempo de utilización del servicio. ....	55
Figura 20: Servicios utilizados en transportes de carga ligera. ....	56
Figura 21: ¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio exclusivo...? ....	57
Figura 22: Frecuencia de uso de servicio ....	57
Figura 23: Atributos a considerar ....	58
Figura 24: Precios a considerar ....	59
Figura 25: Medios de comunicación ....	60
Figura 26: Macrosegmentación. ....	70
Figura 27: Proceso de decisión de compra. ....	73
Figura 28: Matriz de roles y motivos para el servicio de transporte de carga liviana 74	
Figura 29: Matriz FCB para transporte de carga ligera. ....	75
Figura 30: Matriz Ansoff-Estrategia de crecimiento. ....	80
Figura 31: Mapa de la oficina principal de la compañía. ....	85

Figura 32. Oficina principal en el barrio CATEQUILLA.....	85
Figura 33. Parada Principal en la Parroquia.....	86
Figura 34: Propuesta de atributos de la identidad visual.....	87
Figura 35: Propuesta de valla publicitaria.....	87
Figura 36: Cupón para insertar en páginas amarillas.....	89
Figura 37: Volante con ofertas de descuento.....	90
Figura 38: Diagrama de Gantt para el cronograma de actividades.....	92

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se desarrolla en la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A en la parroquia San Antonio de Pichincha. Esta empresa pertenece al sector del transporte, quien juega un papel importante en la economía ecuatoriana debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas directas e indirectas que involucra.

El proyecto tiene como objetivo general elaborar un plan de marketing que permita incrementar los ingresos de la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A en la parroquia San Antonio de Pichincha. Para el cumplimiento del objetivo se partió de un análisis situacional donde se ponen de relieve un grupo de aspectos del macroentorno y microentorno que inciden en la baja participación en el mercado de la compañía, los cuales se complementaron con la realización de una investigación de mercado destinada a identificar el perfil de los clientes, su nivel de satisfacción con los servicios que ofrece la compañía, También identificar sugerencias de mejoras o nuevos servicios deseados y el precio que estarían dispuestos a pagar.

Los resultados obtenidos a partir del análisis situacional y de la investigación de mercado permitieron definir el plan de marketing de la compañía y las actividades asociadas, ajustando dicho plan a las características particulares de la compañía Transcatequilla, de forma que el mismo permitiera el incremento en las ventas. Este aspecto se corrobora mediante un análisis financiero de la propuesta realizada que arroja que con el plan de marketing propuesto se recupera el doble de lo que se invierte y por ende se constata la factibilidad de las mejoras propuesta para la compañía.

**Palabras claves:** transporte, carga liviana, investigación de mercado, plan de marketing, análisis financiero, marketing mix.

# INTRODUCCIÓN

## **Tema**

Plan de marketing de la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A en la parroquia San Antonio de Pichincha

## **Antecedentes del proyecto**

La información que se recopiló para el presente proyecto de titulación abarcó un análisis de la situación actual de los estudios que se han realizado con la finalidad de elaborar un plan de marketing. A través de la revisión bibliográfica se conoció que Yanchaguano (2011) realizó un estudio con el objetivo desarrollar un Plan de Marketing. En el estudio se efectúa una investigación de mercado y se establece un plan de marketing orientado a las preferencias del cliente identificadas. Además, se determina la factibilidad del plan propuesto, considerándose la factibilidad del mismo al obtenerse un VAN de \$288.166,59 y una TIR del 54,5%, siendo esta superior a la tasa de rendimiento mínima que es 14.77% determinada.

Otros autores como Robalino y Quimis (2013) proponen diferentes estrategias para aumentar la participación en el mercado a través de la mezcla del marketing, para lo cual se sugiere la creación, fortalecimiento y desarrollo de políticas de descuento aplicables a los clientes fijos con el objetivo de generar fidelidad hacia el servicio.

Según Dávila y Cuellar (2014), el mejoramiento de la calidad del servicio es factible a través de un plan de marketing aplicable al transporte de carga desde Guayaquil hacia las Islas Galápagos para crear posicionamiento y fidelización en los clientes de una empresa pública. En dicho estudio la fidelización del cliente se estableció como la estrategia para la promoción mediante una propuesta de descuento por volúmenes de envío con el fin de mantener a los clientes y llamar la atención de los usuarios potenciales. En cuanto al personal interno de la organización y de todas las personas involucradas en el servicio de transporte marítimo, se estableció la oferta de capacitaciones para crear esa participación activa del servicio. Además, acerca del proceso se propuso la supervisión y control de todas las fases de carga y descarga.

## **Problemática**

Es vital reconocer la participación del sector del transporte en la economía ecuatoriana debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas directas e indirectas que involucra; este mercado produce ingresos por impuestos a la propiedad de los vehículos motorizados de transporte terrestre de alrededor de USD 194 millones (Servicio de Rentas Internas , 2017).

El transporte de carga se encuentra estrechamente relacionado con el desarrollo de la economía, al poder afirmarse que el transporte, como actividad clave de la logística influye sobre dos aspectos fundamentales: la importancia de lugar y de tiempo, es decir disponer de la mercancía o productos en el lugar y el momento en que se requieren. Es por ello que, muchos autores consideran que el transporte añade valor al producto por concepto de lugar y de tiempo.

Es por ello, que a criterio de Dávila y Cuellar (2014), el transporte terrestre se ha convertido en un importante sector de la economía ecuatoriana y en el desarrollo de la población desde el punto de vista social y económico, puesto que no solo posibilita el acceso a bienes, recursos e insumos, sino que es una actividad esencial para el perfeccionamiento de las relaciones humanas.

El transporte de carga liviana constituye un factor de gran importancia en la economía, al movilizar personas dentro de zonas urbanas y rurales además de mercancías e insumos dentro del país, generando con ello un mayor desarrollo económico – social,

Entre otras funciones el transporte pone en contacto a usuarios y productores, potencia la especialización productiva, moviliza mercaderías y personas y articula territorios y naciones por lo que su planificación y buen desempeño es importante para mejorar la dinámica económica del país y alcanzar el crecimiento y desarrollo de las regiones.

A pesar de que la demanda de transporte de carga ha aumentado, la competencia de transportistas locales también se ha incrementado considerablemente, existiendo más 220 000 vehículos de carga pesada en el país (Araujo, 2015). Según el propio autor, esto se debe fundamentalmente a la nacionalización de compañías transnacionales de carga para operar legalmente en el país. Es por ello que las empresas

transportistas han visto la necesidad de mejorar sus servicios para lograr la supervivencia de las organizaciones.

No obstante, Samaniego (2016) refiere que “muchas empresas innovadoras terminan en fracaso puesto que no llegan a establecer el enlace necesario entre la innovación o el descubrimiento de una idea atrayente con los objetivos anhelados y los capitales precisos” (p.18). Por tanto, la planificación es el mecanismo para articular estos aspectos y disminuir el riesgo de sufrir una frustración y por ello es importante disponer de estrategias claras y sobre todo de un plan de marketing que permita crear ventajas competitivas.

La Compañía de Transporte Transcatequilla S.A. fue fundada en el año 2015 con el propósito de ofrecer el servicio de transporte de carga liviana a los ciudadanos de la parroquia de San Antonio de Pichincha (Mitad del Mundo). La joven empresa con 2 años de creada, presenta una cartera reducida de clientes dada la falta de estrategias competitivas. Además, el gerente de la compañía manifiesta que en el mercado existen grandes competidores como cooperativas de camionetas y taxis, con valiosos recursos de capital, los cuales han ocasionado que exista un bajo nivel de ingresos y que los servicios sean prestados a precios bajos. Todo ello dado a que la empresa objeto de estudio aún no ha implementado estrategias publicitarias que le permita igualar o superar a la competencia a la que se enfrenta y captar clientes a un ritmo acelerado.

En tal sentido, y teniendo en cuenta que el plan de marketing suministra una orientación clara del objetivo final y de lo que se ansía lograr en el camino hacia la meta, a la vez, notifica detalladamente la situación y posicionamiento en la que se halla la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su seguimiento, por tal motivo es necesario que la empresa disponga de dicha herramienta con la finalidad de mejorar sus ingresos.

Según Casada y Belén (2012), el plan de marketing es el instrumento básico de gestión que debe ejecutar toda empresa encaminada al mercado en el que quiere ser competitiva, de ahí la importancia que posee realizar dicho plan para la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A.

## **Justificación del tema**

Los resultados alcanzados servirán tanto a los académicos que estudian el tema del posicionamiento, como a los profesionales del marketing que deben trazar estrategias y planes para que las empresas ocupen un lugar privilegiado en la mente de sus prospectos y clientes, y lógicamente servirá como un punto de referencia a la propia Compañía de Transporte Transcatequilla S.A para mejorar el posicionamiento y competitividad de la empresa, lo cual contribuirá a que alcance mayor nivel de ingresos por la prestación de servicios.

El plan de marketing dirigido a la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A. contribuirá a que los comerciantes de comunidades de difícil acceso como los Reales, Nieblí y Pululahua conozcan los servicios que ofrece la empresa y se les brinde una opción más para el transporte de productos y mercancías. A través del plan de marketing se facilitará el establecimiento de relaciones de intercambio beneficioso a ambas partes, empresarios y clientes.

Además, es válido plantear que el presente proyecto es factible en cuanto al apoyo que brindará la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A, al proporcionar los datos necesarios para el desarrollo de la presente investigación.

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Elaborar un plan de marketing para la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A en la parroquia San Antonio de Pichincha.

### ***Objetivos específicos***

- Establecer un análisis situacional que permita establecer, los factores internos y externos que inciden en la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A.
- Realizar un estudio del mercado para identificar el perfil de los clientes, su nivel de satisfacción con los servicios que ofrece la compañía de Transporte Transcatequilla S.A.
- Elaborar un plan de marketing a partir de los resultados arrojados en el estudio de mercado.

- Determinar a través de un análisis financiero, la viabilidad económica del proyecto.

### **Resultados esperados**

- La identificación de los referentes teóricos y metodológicos derivados de la literatura permitirá determinar los diferentes procedimientos que existen para la propuesta del plan de marketing.
- A través del análisis situacional se conocerán tanto los factores internos como los externos en los cuales se desenvuelve la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A.
- Mediante la investigación de mercado, se conocerá más sobre las preferencias del mercado al cual está dirigido la empresa, permitiendo establecer las estrategias, objetivos y el marketing mix para la organización.
- Contar con un plan de marketing que permita relanzar la compañía hacia un mayor mercado y mejores resultados financieros.
- El plan financiero da la oportunidad de conocer el retorno de la inversión en los próximos 3 años y el Valor actual neto, a través de los cuales se determinará la viabilidad del proyecto de inversión.

### **Alcance del Proyecto**

A través del presente proyecto se obtendrá un análisis del macroentorno y microentorno de la compañía y se diseñarán las mejores estrategias para la compañía. Además, se obtendrá la información necesaria para establecer adecuadas políticas, planes, objetivos y estrategias de acuerdo al interés de la empresa, que permitan dar a conocer los servicios de la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A. a través de una promoción estratégica en el mercado de acción. Por último, se determinará la factibilidad del plan de marketing a través de un estudio financiero.

**CAPÍTULO 1.**  
**ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **1.1. Análisis del microentorno.**

### ***1.1.1. Historia de la empresa***

La Compañía de Transporte Transcatequilla S.A. fue fundada en el año 2015 con el propósito de ofrecer el servicio de transporte de carga liviana a los ciudadanos de la parroquia de San Antonio de Pichincha (Mitad del Mundo). En la actualidad cuenta con 26 trabajadores y 24 vehículos que les permiten ofrecer los servicios con alta calidad.

### ***1.1.2. Organigrama estructural y funciones.***

La Compañía de Transporte Transcatequilla S.A es una empresa familiar con una infraestructura para el desenvolvimiento normal de la empresa y los empleados. La administración carece de una cultura organizacional de direccionamiento estratégico a empleados y administradores con orientación al cumplimiento de objetivos, metas y visión. Cuenta con una dirección que, gracias a un liderazgo democrático, una comunicación abierta, ayuda a que exista un buen ambiente de trabajo.

La plantilla de la compañía está compuesta por el gerente general quien se encarga de establecer y hacer cumplir las políticas generales de la compañía, el coordinador de transporte que desempeña las funciones de organizar turnos y rutas de los vehículos y una asistente administrativa con funciones de servicio al cliente, recepción y manejo de documentación en general, además la compañía cuenta en la actualidad con 24 socios que cumplen la función de choferes que laboran a tiempo completo y son los responsables del funcionamiento operativo de la organización.

La empresa tiene una organización natural, no posee un organigrama estructural, ni cuenta con un manual de funciones que dirija al personal hacia el desarrollo de las actividades, sin embargo, todos los miembros de la empresa conocen su posición, actividades y funciones. De acuerdo al funcionamiento de la compañía y a las relaciones de subordinación se puede ver el organigrama que se muestra en la figura 1.



*Figura 1:* Estructura organizativa propuesta.

La empresa no tiene un sistema de control óptimo y tampoco ha establecido normas, métodos para medir el desempeño en toda la organización. La falta de un control interno ha ocasionado algunos imprevistos, que han repercutido directamente en la empresa.

A partir de este análisis se puede plantear que la compañía cuenta con infraestructura aplanada y ligera la que funciona de manera adecuada para el nivel de operaciones actuales de la empresa. Todo ello a pesar de la falta de un organigrama bien estructurado que limita y pone en riesgo la planificación, dirección, toma de decisiones, coordinación, comunicación y control de la empresa.

### ***1.1.3. Cartera de productos***

La cartera de productos de la empresa está dada por los servicios de transporte de carga ligera que puede ofrecer a los habitantes de la parroquia San Antonio de Pichincha. En tal sentido la compañía establece la siguiente cartera de productos para sus clientes:

- Servicio de transporte consolidado: consiste en el transporte de personas mediante el uso de carreras o fletes dentro y fuera de la parroquia de San Antonio de Pichincha.

- Servicio de transporte exclusivo: consiste en el servicio a domicilio a cualquier hora mediante una llamada telefónica previa para agendar hora y lugar en donde se retira al cliente y a donde se dirige de la misma manera.
- Servicio de transporte especializado: consiste en el servicio de mudanzas, envío de encomiendas, carga dentro y fuera de la parroquia de San Antonio de Pichincha mediante previa confirmación de lugar de partida y destino para generar la guía y costo.

#### ***1.1.4. Cinco fuerzas de Porter***

Las cinco fuerzas de Porter constituyen una herramienta que le permite a los directivos analizar las oportunidades y amenazas de la industria, a partir de la valoración de estas fuerzas en el entorno que opera la organización. Hill y Jones (2011) se refieren en su obra a la importancia que Porter le concede a la necesidad de establecer una valoración exhaustiva del impacto en el ámbito empresarial:

Cuanto más intensa sea cada fuerza, más limitada será la capacidad de las compañías establecidas para aumentar los precios y obtener más ganancias (...) una fuerza competitiva poderosa puede considerarse como una amenaza porque deprime las ganancias. Una fuerza competitiva débil puede considerarse como una oportunidad porque permite a una compañía tener más ganancias (p. 45).

Como parte de las cinco fuerzas de Porter se definen los elementos o herramientas que le permiten a las organizaciones obtener ventajas competitivas en el entorno, a partir del posicionamiento en el mercado, el cual exige cada vez más de la solidez de las estrategias trazadas. La primera de las fuerzas es el poder de negociación, cuya dimensión se basa en los análisis de los comportamientos de compra de los clientes.

#### **Poder de negociación de los usuarios (F1)**

Este tipo de fuerza se refiere al poder que los usuarios tienen para reducir los precios de los productos en la industria. Al analizar los usuarios de la industria de transporte de carga ligera en la parroquia de San Antonio de Pichincha, se aprecia que están constituidos por muchas cantidades de pequeños usuarios y por lo general, estos no contratan grandes volúmenes de transporte de cargas ligeras. Es por ello que un porcentaje alto de los pedidos de la industria no dependen de pocos compradores, lo

que no permite que tengan una posición negociadora fuerte y un desempeño eficaz de las estrategias de posicionamiento de precio.

Sin embargo, un gran impacto empresarial tiene el hecho de que los usuarios pueden, ellos mismos, realizar su propia transportación de mercancías o entrar al negocio de transporte de carga ligera como un proveedor más del servicio. A esto se le suma que el costo que implica cambiar de proveedor del servicio no es alto, lo cual hace que la posición negociadora de los usuarios se incline de su lado, e incida en este tipo de fuerza dentro de las cinco establecidas por Porter.

En este negocio los usuarios son cada vez más exigentes en materia de reducción de precios, calidad y servicios, por lo cual el poder de negociación de los usuarios es moderadamente fuerte dentro de esta fuerza.

### **Poder de negociación de los proveedores (F2)**

El poder de negociación de los proveedores es la segunda de las fuerzas a analizar dentro de la organización, que incide en el desempeño de la mercadotecnia. Hill y Jones (2011) plantean que: “se refiere a la capacidad de éstos para aumentar los precios de los insumos o elevar de otro modo los costos de la industria” (p. 54).

Los proveedores de insumos en el sector automotriz, abarcan la demanda a nivel nacional, precisándoles a los compradores a ciertas exigencias, que pueden constituir una gran desventaja, los proveedores posicionados pueden incluso amenazar con la subida de los precios en los productos o servicios, e incluso disminuir la calidad del mismo.

A esto se le suma que es poco probable que las compañías de la industria del transporte de carga ligera puedan entrar a producir ellas mismas los insumos del sector automotriz, por lo que las compras de estas no representan un alto por ciento de la rentabilidad de los proveedores.

En el caso de la Compañía de Transporte objeto del estudio, cuenta con proveedores reconocidos en el país que ofrecen insumos como combustibles y lubricantes, piezas de repuesto, de alta calidad, los cuales que se ha obtenido a través

de una negociación prudente con los proveedores. De esta manera dicha empresa busca estar al día en la oferta de servicios a precios factibles.

El poder de negociación de los proveedores se considera fuerte, una muestra de ello es que los proveedores principales de la Compañía de Transporte no proporcionan facilidades de pago dado a que requieren que se les efectúan el pago al 100% en efectivo. Este hecho representa una dificultad mercadológica, debido a que, si no se efectúa el pago correspondiente, la empresa no podría ofrecer el servicio de transportación.

### **Entrada Potencial de Nuevos Competidores (F3)**

La entrada potencial de nuevos competidores, tercera de las fuerzas a analizar, hace referencia al deseo que tiene una empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación en él.

Este ingreso depende de una serie de barreras creadas por los competidores existentes determinando si el mercado es o no atractivo y las cuales están representadas en la economía de escala, diferenciación del producto, requisitos de capital importantes, costes de transferencia, acceso a la distribución, las políticas gubernamentales, etc.

En el caso del servicio de transporte de carga ligera, si bien cualquiera puede decidir insertarse en el mercado, existen barreras que obstaculizan la entrada de competidores significativos, como la economía de escala en los procesos de transportación, el posicionamiento en el mercado y la fidelidad de los clientes (lealtad a la marca) al ser un negocio donde la confianza y seguridad son atributos determinantes para seleccionar un proveedor.

A raíz del análisis de la tercera fuerza de Porter en el Desempeño de la Compañía del Transporte se puede mencionar que los factores intervinientes no constituyen altas barreras para la entrada al sector, pues no son altos los costos por cambiar de clientes, ni tampoco existen normativas legales que limiten la entrada de competidores.

Existen en la organización eficientes servicios de trasportación de carga ligera que han logrado alta lealtad de los clientes, pero que obstaculizan la entrada en el mercado de nuevos competidores. Considerando los aspectos mencionados anteriormente, podemos concluir que esta fuerza es moderadamente débil lo que tiene un efecto positivo para las compañías de transporte de la industria.

#### **Desarrollo potencial de productos sustitutos (F4)**

Haciendo alusión a esta fuerza Hill y Jones (2011) plantean que son los productos con características semejantes que satisfacen las mismas necesidades de los clientes, contribuyendo a fortalecer sus comportamientos de compras.

En la ciudad la transportación de carga solamente se realiza vía terrestre y, además, el servicio solamente lo ofrecen las compañías con ese objeto social. Por ello, el servicio que ofrece el sector de transporte de carga ligera no presenta un bien sustituto en la ciudad, lo cual representa una oportunidad para la organización.

El servicio de transporte de carga ligera de la Compañía de Transporte no presenta un bien sustituto cercano, lo que hace que esta fuerza tenga un comportamiento débil en la industria, hecho que resulta favorable para las corporaciones que operan en ella.

#### **Rivalidad entre empresas competidoras (F5)**

Esta fuerza central del modelo de Porter es el principal determinante de la competitividad de la industria. En el sector de la transportación de carga ligera la industria tiene una estructura fragmentada, es decir, está compuesta por gran cantidad de compañías de tamaño pequeño o mediano ninguna de las cuales está en posición de determinar el precio del sector.

A esto se le suma que las barreras para salir del mercado son moderadamente altas debido a las inversiones en equipos automotores y otros sistemas para operar en el negocio.

Dentro de las empresas que compiten en esta industria se destacan las siguientes:

- Cooperativa De Transporte De Carga En Camionetas De Cajón Y Camiones Mitad Del Mundo ubicada en la San Antonio De Pichincha Cll Equinoccial Y Daniel Cevallos, San Antonio de Pichincha.
- Cooperativa De Transporte De Carga liviana San Francisco Equinoccial ubicada en Sincholagua 0 Y - E4-245 Y Reino De Quito, San Antonio de Pichincha.
- Cooperativa de Transporte de Carga liviana Alcantarillas ubicada en Av. Equinoccial y Manuel Córdova Galarza, diagonal a UNASUR, San Antonio de Pichincha.

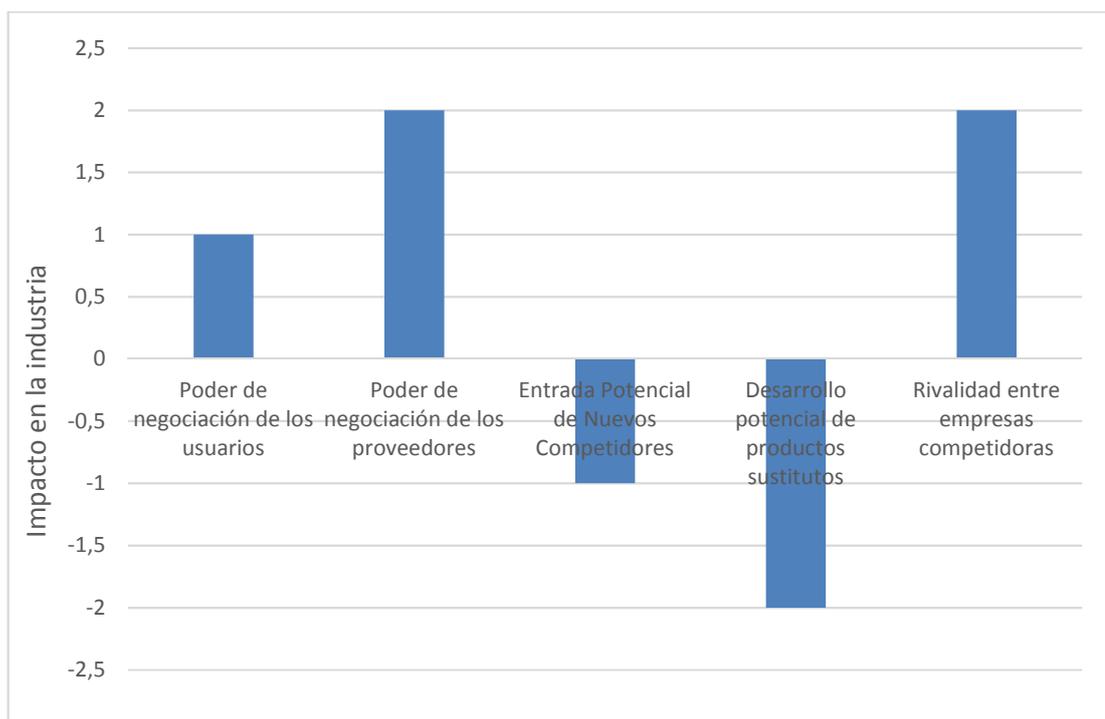
Se puede concluir que la competencia entre rivales es muy significativa, dado que pueden competir agresivamente en precios, variedad, cantidad, así como en calidad. El transporte de carga ligera es altamente competitivo.

### **Impacto de las cinco fuerzas en la industria.**

Es importante reconocer que una fuerza competitiva a menudo afecta a las demás, por lo que se debe considerar a todas en el momento de realizar un análisis de la Industria.

Sin dudas, el análisis de la industria obliga a los directivos a pensar de manera sistemática en la forma en que “sus decisiones estratégicas se verán afectadas por las fuerzas de la competencia de la industria y en cómo sus decisiones afectarán las cinco fuerzas para cambiar las condiciones de la industria”. (Hill & Jones, 2011, p. 57)

Como se puede apreciar en la figura 2, la industria no presenta un gran atractivo. La combinación de la moderada fuerza de los usuarios para exigir precios más bajos, el fuerte poder de negociación de los proveedores para establecer formas de pagos, así como la calidad de la oferta combinada con la alta rivalidad de los competidores establecidos, dificultan la alta rentabilidad de la industria y un óptimo desempeño de las cinco fuerzas.



*Figura 2:* Impacto de las 5 fuerzas de Porter en la industria.

En tal sentido, el impacto de las fuerzas: entrada potencial de nuevos competidores y el desarrollo de productos sustitutos, que se presentan con un comportamiento débil, hace que para las empresas establecidas exista una rentabilidad razonable, de mera supervivencia en el mercado.

## **1.2. Análisis de Macroentorno**

Los factores macro ambientales son fuerzas que no pueden ser controladas por los directivos de empresas; pero no son del todo incontrolables. Siendo los factores lejanos a la organización pero que afectan al funcionamiento de la misma, aquí se considera aspectos fundamentales como: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos, y legales. La metodología considerada para el análisis es la denominada PESTEL.

### ***1.2.1. Entorno Político-legal***

En este apartado se hace referencia a los aspectos político-legales que puede influir en el normal desarrollo de las actividades realizadas por la empresa objeto de estudio.

El entorno fluctuante del sector político es un factor importante que puede afectar a las empresas del sector de transporte de carga en diversas formas: En lo tributario inciden los controles de cambio, la propiedad pública, por lo que es necesario que se genere un ambiente de seguridad jurídica, estabilidad en las reglas de juego (económicas) que estas se mantengan por varios periodos y no sean modificadas permanentemente.

Ecuador ha soportado una vida política agitada, la democracia ha sido quebrantada por innumerables golpes de Estado que surgieron por las malas administraciones de los gobiernos anteriores, sin embargo, a pesar de tal situación, Ecuador ha logrado salir de estos desequilibrios desarrollando e implementando proyectos sociales para el bienestar de todos los ecuatorianos.

Por otro lado, el término de Sumak Kawsay (buen vivir) aparece por primera vez en la Constitución del 2008 en nuestro país, direccionando a un objetivo importante el cual se orienta a alcanzar una vida digna, y la satisfacción de las necesidades prioritarias de todas las personas, en armonía con la naturaleza, considerando como eje principal a la perseverancia de los pueblos indígenas. La perspectiva social del Buen Vivir en la Constitución ecuatoriana busca la generalización de los servicios sociales de calidad para garantizar y hacer efectivos los derechos de los ciudadanos y de la naturaleza. Este sistema se articula al Plan Nacional de desarrollo (SEMPLADES, 2013).

Entre los principales objetivos que se establecieron en el nuevo Plan Nacional de Buen Vivir (SEMPLADES, 2013) constan los siguientes:

Objetivo 1. Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular

Objetivo 2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad.

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población

Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

Objetivo 6. Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral en estricto respeto a los derechos humanos.

Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva

Objetivo 11. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica

Ecuador es un país democrático, y se garantiza mediante la función judicial y el cumplimiento del marco legal ya que es un derecho de toda persona natural o jurídica al emprender cualquier actividad económica, la mayoría de las reglas y disposiciones se contemplan en la Constitución del 2008.

En el factor legal se consideran ciertos aspectos como:

#### **Aspectos corporativos**

En Ecuador es posible constituir una sociedad cuya modalidad se elegirá de acuerdo al giro del negocio de seis variantes distintas como son: Empresa Individual, Empresa de Responsabilidad Limitada, Sociedad Colectiva, Sociedad Comanditaria o En comandita, Sociedad de Responsabilidad Limitada y Sociedad Anónima, dependiendo de su personería jurídica pudiendo ser como: Persona Natural o Persona Jurídica.

### **Aspectos Administrativos.**

Previo al inicio formal de operaciones, se deberán obtener los permisos necesarios para la apertura y funcionamiento de la empresa, entre las cuales están: el permiso de uso de suelo, la declaración de apertura de establecimiento y permiso de funcionamiento, aviso de apertura en materia sanitaria, etc.

### **Aspectos laborales.**

Las empresas deben cumplir con las disposiciones legales aplicables al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), así como con las demás disposiciones previstas en el Código de Trabajo.

### **Aspectos Fiscales**

Las principales obligaciones en materia de impuestos fiscales se encuentran contenidas en los siguientes ordenamientos jurídicos: Código tributario, Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y su reglamento. Asimismo, se deberán tomar en cuenta las disposiciones contenidas en las Resoluciones del Ministerio de Comercio Exterior, como criterios de interpretación.

Estos aspectos tratados anteriormente representan regulaciones para la empresa de transporte de carga ligera Transcatequilla S.A., ya que las leyes reguladas por el gobierno deben ser cumplidas por las mismas.

#### ***1.2.2. Entorno Económico***

El factor económico está directamente relacionado con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero de bienes y servicios, tanto a nivel nacional o internacional.

### **PIB**

Según se observa en la figura 3 el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) en los últimos 10 años fue de un 46 %, resultado que se explica mayoritariamente por el desempeño de la economía no petrolera, que tuvo un crecimiento considerable en el periodo 2012 -2015.

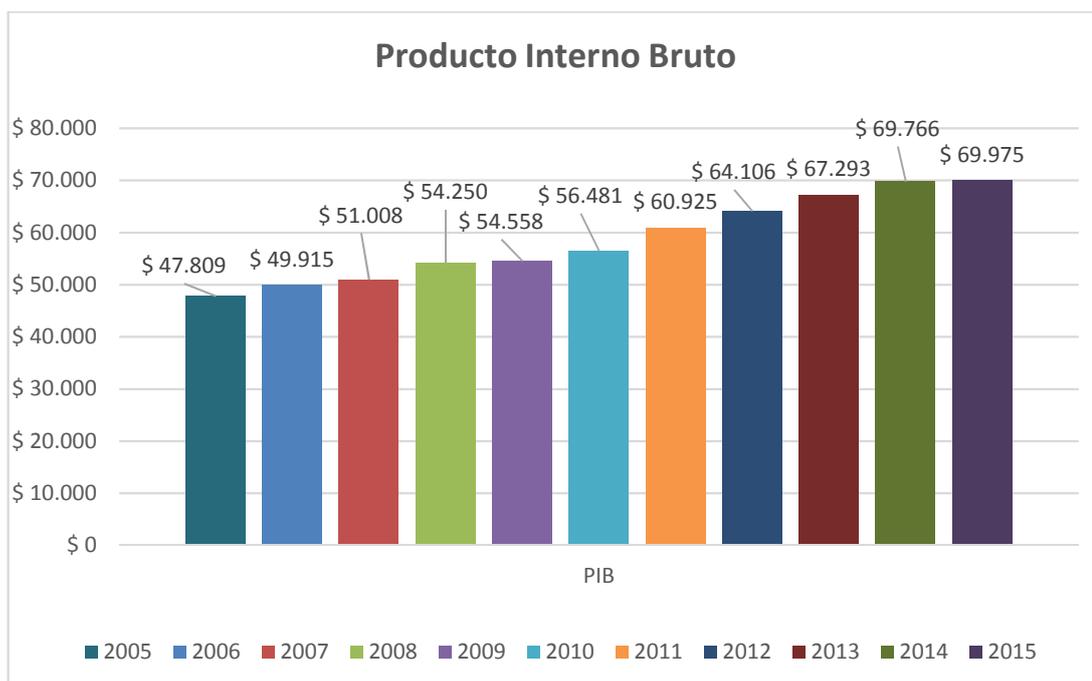


Figura 3: Producto Interno Bruto en el periodo de 2005-2015 (millones de dólares).

Nota Fuente: Banco Central del Ecuador (2017).

La tasa de variación del PIB en el cuarto trimestre del año 2015, fue de 0.1 %; el comportamiento del VAB petrolero mostró un decrecimiento de -1.5 %, mientras que el no petrolero tuvo un comportamiento estable, como se observa en la figura 4. La caída del precio del petróleo principalmente afectó el crecimiento del PIB, mientras que el sector no petrolero presenta crecimientos en el periodo 2012-2015.

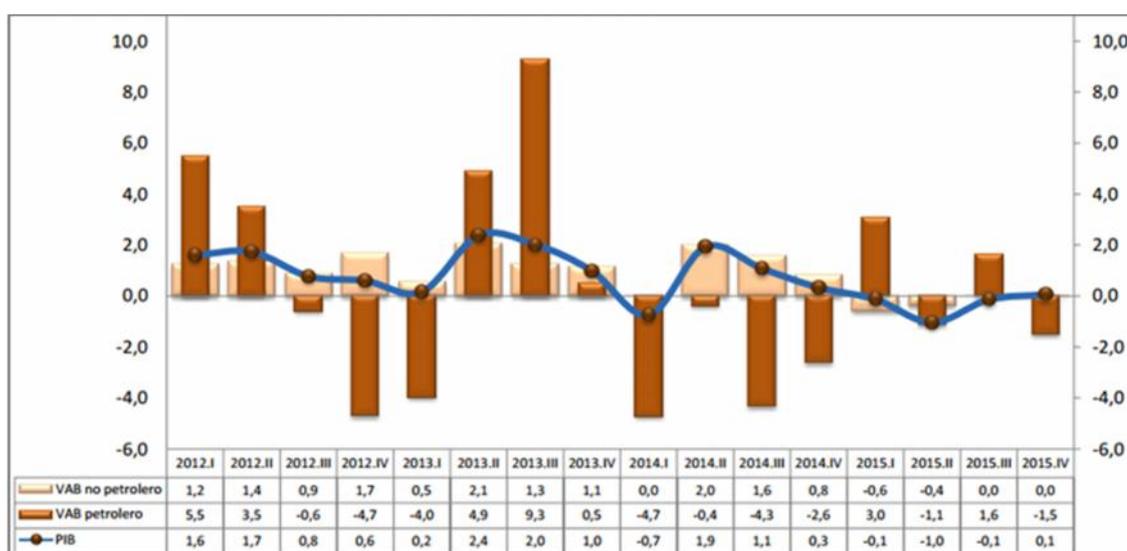


Figura 4: Valor agregado bruto (VAB).

Nota Fuente: Banco Central del Ecuador (2016).

## Deuda interna y externa

De acuerdo a la publicación realizada por la revista Ekos (2016), la deuda externa ha aumentado en un 2.5 % del 2014 al 2015 como se puede observar en la figura 5. Esto se debe a la reducción de ingresos que ha tenido el estado buscando fuentes de ingresos como el endeudamiento para mantener los gastos que se tiene presupuestado. Dada esta situación el incremento de la Deuda pública es otro factor que ha incidido en el comportamiento del PIB.



Figura 5: Deuda interna y externa (USD Millones).

Nota Fuente: Ekosnegocios (2016)

## Inflación

La inflación es el aumento generalizado y sostenido del nivel de precios existentes en el mercado durante un período de tiempo, frecuentemente un año. Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios.

La inflación origina una serie de efectos negativos sobre determinados agentes económicos (trabajadores, ahorristas, rentistas, etc.), por esto conviene tipificar y analizar sus causas con el propósito de afrontarla. Beker (2001).

La inflación en el 2015 se ubicó en 3,38%, mientras que en el 2014 fue de 3,67 % la inflación mensual; lo que representa una diferencia de 0,29 % la anual, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1:

Tasa de Inflación

Fecha	Valor
Diciembre- 31-2015	3.38 %
Noviembre- 30-2015	3.40 %
Octubre- 31-2015	3.48 %
Septiembre- 30-2015	3.78 %
Agosto- 31-2015	4.14 %
Julio- 31-2015	4.36 %
Junio- 30-2015	4.87 %
Mayo- 31-2015	4.55 %
Abril- 30-2015	4.32 %
Marzo- 31-2015	3.76 %
Febrero- 28-2015	4.05 %
Enero- 31-2015	3.53 %
Diciembre- 31-2014	3.67 %

Nota Fuente: Banco Central del Ecuador (2017)

A nivel de país la inflación ha mantenido una tendencia de estabilidad, y en comparación con otros países se puede evidenciar que Ecuador presenta las inflaciones más bajas del área americana, aunque se debe tomar en cuenta que con una economía dolarizada se debería tener una inflación por debajo del 2.5%.

**Tasas de interés**

Con respecto a la tasa de interés, esta se ve afectada por la inflación es por ello que si la inflación tiene tendencia a disminuir la tasa de interés se ve afectada de manera directa. A continuación, en la figura 6 se muestra la tasa de Interés de 2015.

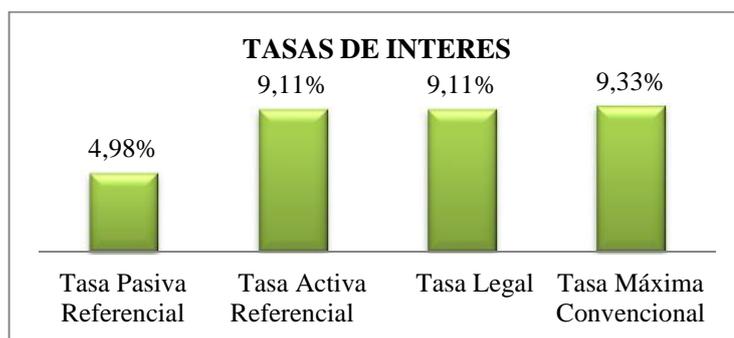


Figura 6: Tasa de Interés.

Nota Fuente: Banco Central del Ecuador (2017)

### Riesgo País

El riesgo país del Ecuador es un indicador que muestra la inseguridad que tiene un extranjero de invertir o colocar capitales en la economía ecuatoriana, ya sea por la baja en el precio del petróleo, el alto endeudamiento o el bajo crecimiento económico que tiene el país. El Ecuador se sitúa en el segundo lugar de Latinoamérica con el riesgo país más alto, Banco Centeal de Ecuador (2016).

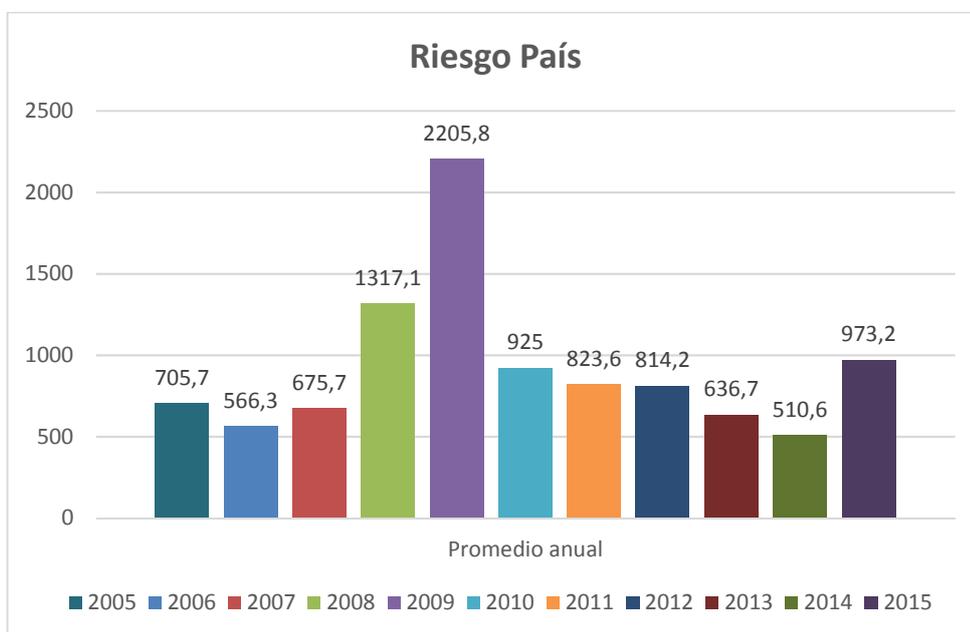


Figura 7: Riesgo País (Promedio anual).

Nota Fuente: Ekosnegocios (2016)

A pesar de esta situación en la figura 7 se observa la tendencia a disminuir que presenta este indicador, a pesar de que tiene un alza marcado en el año 2015.

## Balanza comercial del Ecuador

La balanza comercial del Ecuador es negativa ya que las importaciones superan a las exportaciones teniendo como resultado hasta septiembre de 2015 de USD -1.681 millones, como se muestra en la figura 8.



Figura 8: Balanza Comercial (USD Millones).

Nota Fuente: Ekosnegocios (2016)

### 1.2.3. Entorno Socio-cultural

El salario básico del Ecuador es uno de los más altos de América Latina, para el periodo 2016 se incrementó el 2,8% siendo el nuevo Salario Básico Unificado de USD 364,00 (INEC, 2015-2016) tal y como se muestra en la figura 9. La decisión fue adoptada responsablemente por el Gobierno, luego de analizar técnicamente las propuestas de trabajadores y empleadores, y considerar factores como: inflación, índice de la productividad, entre otros Banco Central de Ecuador (2016).



Figura 9: Incremento Salarial en el periodo 2006-2015.

Nota Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016)

En los últimos diez años se nota un incremento del salario básico del país en un 127.5 % debido a las políticas salariales de desarrollo que ha implementado el gobierno.

#### ***1.2.4. Entorno Tecnológico***

Durante la última década se ha evidenciado que las Tecnologías de la Información y Comunicaciones han tenido un impacto beneficioso en los niveles socio-económicos a nivel mundial, y se ha fomentado el desarrollo de una industria de las TIC competente, su aporte es fundamental en la transformación de la matriz productiva del país, con la creación de productos y servicios tecnológicos, los cuales conllevan a mejorar los niveles de productividad y competitividad, contribuyendo a la economía del país, mediante la innovación tecnológica e incorporación de las TIC.

A modo de conclusión, se puede plantear que el desarrollo de las TIC en las empresas de transporte, contribuye fundamentalmente al control de las operaciones de tránsito y contable, lo cual incide en la eficiencia de las organizaciones.

#### ***1.2.5. Entorno Ambiental***

Las empresas deben cumplir con las obligaciones de equilibrio ecológico que se establecen en las diversas disposiciones legales en materia ambiental, como lo son: la Ley de Gestión Ambiental, así como sus diversas disposiciones.

A modo de resumen se puede plantear que todas las empresas establecidas en el país, de cualquiera de las ramas de producción, deben cumplir con las disposiciones implantadas por el gobierno, en materia ambiental las leyes ambientales expedidas por parte del Gobierno, influyendo en la toma de decisiones por posibles nuevos impuestos, o nuevas reglamentaciones.

Las empresas de transporte deben cumplir las regulaciones en materia ambiental para evitar o disminuir la emisión de gases y sustancias contaminantes al medio ambiente.

#### ***1.2.6. Análisis P.E.S.T.***

A través del análisis del macroentorno se pudo determinar que existe gran estabilidad política en el país, se fomenta el cambio de la matriz productiva del país y se han desarrollado las TIC, las cuales contribuyen al logro de eficiencia en las

organizaciones. Sin embargo, se ha apreciado un debilitamiento de la economía, la existencia de un gran número de leyes fiscales, administrativas, corporativas y laborales que son reguladas por el gobierno. Esto puede generar confusión en la gestión empresarial constituyendo un riesgo de violación de regulaciones por parte de la empresa debido al desconocimiento de la ley. Además, se aprecia un ligero incremento de la tasa de inflación, lo cual está dado por el incremento del índice de precio al consumidor.

### **1.3. Análisis estratégico situacional.**

#### ***1.3.1. Ciclo de vida del producto***

El ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. El concepto de «ciclo de vida de un producto» es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución y/o promoción (variables del marketing mix) deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

Las cuatro etapas del ciclo de vida del producto son las que se refieren a continuación y el comportamiento de las ventas en estas 4 etapas se muestran en la figura 10:

**Nacimiento.** En esta etapa el producto es lanzado al mercado y las ventas son escasas, únicamente los clientes más innovadores serán los que compren dicho producto. La producción debe ser limitada hasta comprobar la aceptación del producto y se deben invertir muchos recursos económicos en publicidad.

**Crecimiento.** En esta etapa el producto ha tenido aceptación en el mercado y se inicia una producción basada en la demanda de los clientes. Se diversifica la producción realizando varios modelos o variantes, se establece un precio alto y aparece la competencia. La publicidad se dirige hacia el mercado en general.

**Madurez.** En esta fase las ventas se mantienen y se llega al punto en que la producción no puede aumentar más, incluso se deben reducir costes para mantener el beneficio. La publicidad debe intentar conservar la atención del mercado por el producto, para asegurar las ventas estimadas.

Declive. En esta fase se produce el abandono del producto en las situaciones en las que no se haya conseguido la reducción de costes. En otras situaciones de reducción de ventas por escasez de demanda, primero se reducirá el precio del producto para conseguir alguna venta y seguidamente se abandonará el producto. La publicidad pierde su valor excepto para comunicar la situación de ventas a menores precios en los periodos de promoción previos al abandono del producto (Corraliza, 2013).



Figura 10: Ciclo de vida del producto

Nota Fuente: Corraliza, 2013

Con el fin de identificar en qué etapa se encuentra el servicio de la compañía Transcatequilla se analizan las ventas de la empresa desde su creación las cuales se muestran en la tabla 2

Tabla 2:

Ingresos de la compañía desde su creación

Año	Ingresos
2015	\$204,065.85
2016	\$206,045.28

Debido a que las ventas se han ido incrementando y a que la empresa es de reciente creación se identifica que el servicio de transporte ofrecido por la compañía Transcatequilla se encuentra en la fase de crecimiento.

### **1.3.2. Participación de mercado**

La participación en el mercado de toda empresa es de gran importancia puesto que se refleja en la captación de clientes, ventas y por ende en las utilidades e inversiones futuras de la organización.

La cuota de mercado como una de las variables que definen la competitividad de una empresa, para Kotler y Armstrong (2003) esta es “una medida de las ventas relativas que cada competidor realiza en el mercado relevante” (p. 247).

Considerando que no fue posible acceder a la información de las ventas del sector, ni de los competidores, se decidió estimar la participación en el mercado a partir de la cantidad de vehículos destinados a ofrecer servicios de transportación por cada uno de los competidores. Este indicador está relacionado con la capacidad de generar ingresos para cada uno de las empresas del sector.

Tabla 3:

Cuota de mercado del sector

<b>Competidores</b>	<b>Vehículos (u)</b>	<b>Cuota de mercado (%)</b>
<b>Mitad del Mundo</b>	39	37.5%
<b>San Francisco</b>	22	21.15%
<b>Alcantarillas</b>	19	18.27%
<b>Transcatequilla</b>	24	23.08%
<b>Total</b>	104	100.00%

En el caso de la empresa objeto de estudio se puede plantear que la Compañía Transcatequilla, posee el segundo puesto en la participación en el mercado, con el 23,08% según lo que se refleja en la tabla 3.

La compañía tiene dos años de presencia en el mercado, por lo que se considera una empresa joven en comparación con el resto de las entidades de la competencia, que tienen más de 10 años de servicios en el mercado de transporte. Este es un elemento que influye en el desconocimiento de la existencia de la empresa por parte de los posibles clientes.

Todo ello se agrava por la mala comunicación comercial que ofrece la empresa, dificultando que los clientes prefieran solicitar los servicios de la empresa antes que los de la competencia.

### ***1.3.3. Análisis de la Cadena de valor***

A continuación, se procederá a realizar el análisis y el levantamiento de los procesos de la Compañía de Transporte, al mismo tiempo se documentará la Cadena de Valor de la empresa con el fin encontrar los procesos gobernantes y de apoyo con los que actualmente trabaja la empresa.

Actualmente dentro de empresa no se encuentran documentados los procesos y actividades que se realizan, por lo que se realizó una exploración, observando las actividades que son realizadas por todos los miembros de la empresa.

### **Procesos Estratégicos**

Los procesos estratégicos en la Compañía de Transporte mostrados en la tabla 4 no se realizan eficientemente, puesto que no se llevan a cabo los subprocesos sobre el análisis del macro entorno, estudios de mercados, análisis interno, diseño organizacional, ni se toman estrategias a largo plazo.

Tabla 4:

Procesos Estratégicos

<b>Procesos</b>	<b>Subprocesos</b>
	Definir concepto y visión de la entidad
Dirección Estratégica	Definir la misión general de la entidad
	Definir metas y objetivos de la entidad

## Procesos Claves

Los procesos claves que existen en la empresa se pueden apreciar en la tabla 5, se puede manifestar que en la gestión del servicio al cliente no se definen políticas y procedimientos de servicio al cliente ni se mide el nivel de servicio al cliente.

Tabla 5:

Procesos claves

Procesos	Subprocesos
Transporte	• Se emite la orden de pedido
	• Se entrega la orden de pedido el encargado
	• Inicia el proceso de embarque de mercaderías
	• Verificación física de la carga
	• Se entrega la nota de pedidos para su facturación
	• Inicia el proceso de facturación
	• Realización de facturas
	• Entrega de los documentos al encargado
	• Entrega de la carga al cliente
	• Firma de conformidad de entrega
Gestión de Servicio al cliente	• Recepción de las copias de los documentos
	• Archivar la documentación
Gestión de Servicio al cliente	Gestionar quejas y sugerencias de los clientes

## Procesos de Apoyo o de Soporte

Actualmente en la empresa objeto de estudio se llevan a cabo los procesos de apoyo que se muestran a continuación en la tabla 6. Vale destacar que no se desarrolla estrategias de los recursos humanos ni se realiza un diagnóstico de las necesidades de capacitación de los trabajadores. Además, se pudo detectar que no presentan el proceso

de Gestión de marketing que permita captar y fidelizar a los clientes de san Antonio de Pichincha.

Tabla 6:

Proceso de apoyo o de soporte

<b>Procesos</b>	<b>Subprocesos</b>
Gestión del Capital humano	Selección del personal
	Capacitación
	Pago de la remuneración salarial
Gestión de proveedores	Selección de proveedores Contratación de proveedores
Gestión económica financiera	Desarrollar gestión de costos
	Desarrollar gestión de gastos e ingresos
	Control de las cuentas por pagar y cobrar

En la figura 11, se establece la cadena de valor de la entidad objeto de estudio, es decir, como se constituye el margen económico de la empresa, y cuáles son las actividades encargadas de constituirlo. Vale destacar que la empresa por su joven constitución no tiene definido el proceso de gestión de marketing.

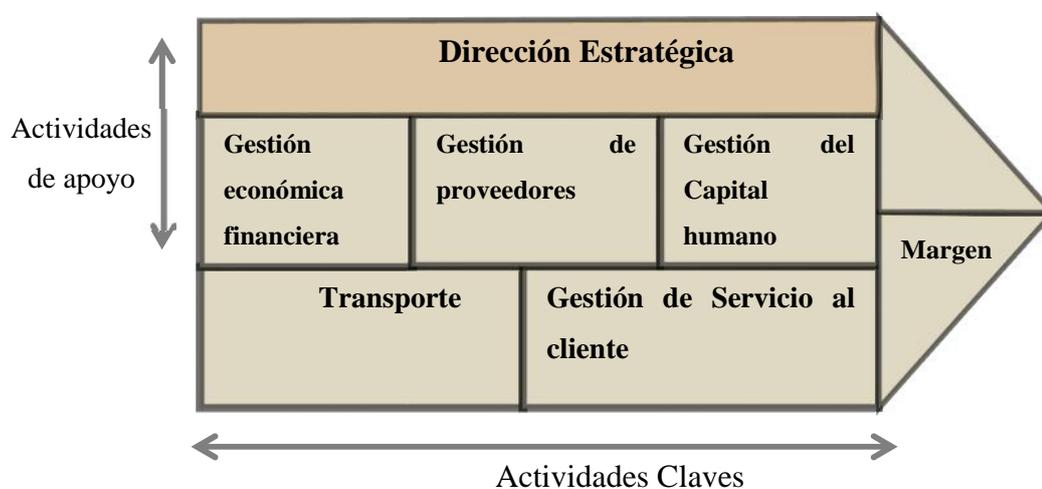


Figura 11: Cadena del valor

#### **1.3.4. Análisis F.O.D.A.**

El análisis FODA, según Friesen (2014) es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.

Para Casado y Sellers (2012), el análisis FODA constituye una herramienta que facilita el análisis del ambiente interno y externo, para ello incluyen la valoración de:

- Oportunidades: son las situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden favorecer el logro de sus objetivos.
- Amenazas: son las situaciones que provienen del entorno y que pueden atentar contra la permanencia de la organización.
- Fortalezas: son los "puntos fuertes" de la organización, es decir aquellas características propias de la empresa que le favorecen el logro de sus objetivos.
- Debilidades: son los "puntos débiles" es decir aquellas características propias de la empresa que representan obstáculos internos para el logro de los objetivos.

Las principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades identificadas en la compañía de transporte son las siguientes:

##### **Fortalezas**

- Existencia de líderes emprendedores y extrovertidos
- Adecuado clima laboral
- Alta calificación de los colaboradores
- Infraestructura adecuada para las operaciones de la empresa.
- Servicios iguales y/o similares a los de la competencia

##### **Debilidades**

- No dispone de un plan de marketing
- No se encuentra documentado el proceso de gestión de marketing
- Poca participación en el mercado con respecto a la competencia, solo un 7%.
- Falta de un organigrama bien estructurado

### **Oportunidades**

- Estabilidad política en el país
- Fomento del cambio de la matriz productiva del país
- Desarrollo de las tecnologías
- Alta demanda de servicios de transportación de carga liviana

### **Amenazas**

- Debilitamiento de la economía
- Leyes, reglamentos y ordenanzas variables
- Incremento de la tasa de inflación
- Los proveedores no proporcionan facilidades de pago.
- Alta rivalidad en la competencia

#### ***1.3.5. Análisis EFE – EFI***

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, jurídica, tecnológica, entre otras. Para la elaboración de la misma se determinaron los pesos de las amenazas y oportunidades anteriormente definidas, realizando una comparación de la importancia.

Como se puede observar en la figura 11, la empresa presenta diferentes oportunidades para desenvolverse exitosamente dentro de su entorno externo, las que deben aprovechar para fortalecer su crecimiento.

Los resultados obtenidos de la matriz de Evaluación de Factores Externos (promedio ponderado) que se muestran en la tabla 7, se aprecia que la posición externa estratégica general de la empresa está por debajo de la media con un total ponderado de 2.42, por lo que se puede afirmar que las estrategias de la empresa no están respondiendo eficazmente a los factores externos y ni permiten el aprovechamiento de las oportunidades con mayor peso, además tampoco influyen para atenuar las amenazas del entorno empresarial de mayor impacto.

Tabla 7:

Matriz EFE

		O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3	A4	A5	Sumatoria	Ponderado	Calificaciones	Total	
<b>Oportunidades</b>	Estabilidad política en el país	O1	x	0	0	0	1	0	1	0	1	3	0,08	3	0.25
	Fomento del cambio de la matriz productiva del país	O2	1	x	1	0	1	0	0	1	0	4	0.11	2	0,22
	Desarrollo de las tecnologías	O3	1	0	x	1	1	1	1	0	0	5	0.14	2	0.28
	Alta demanda de servicios de transportación de carga liviana	O4	1	1	0	x	0	1	1	1	0	5	0.14	2	0.28
<b>Amenazas</b>	Debilitamiento de la economía	A1	0	0	0	1	x	0	1	1	0	3	0,08	3	0.25
	Leyes, reglamentos y ordenanzas variables	A2	1	1	0	0	1	x	0	1	0	4	0.11	2	0,22
	Incremento de la tasa de inflación	A3	0	1	0	0	0	1	x	1	0	3	0,08	2	0.17
	Los proveedores no proporcionan facilidades de pago.	A4	1	0	1	0	0	0	0	x	0	2	0,06	3	0.17
	Alta rivalidad en la competencia	A5	0	1	1	1	1	1	1	1	x	7	0,19	3	0.58
	Suma		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>36</b>	<b>1.00</b>		<b>2.42</b>

### **1.3.5.1. Matriz de Evaluación de los Factores Internos**

La matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI) es un instrumento para formular estrategias que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de una empresa y además brinda una base para evaluar las relaciones entre las áreas. El procedimiento que se utiliza es similar al empleado en la matriz EFE.

En la tabla 8 se muestra la Matriz de Resultados de Factores Internos para la empresa de transporte, donde se obtuvo como resultado ponderado 2.31, por debajo de la media, por lo que se considera internamente una organización débil.

Las principales fortalezas y debilidades que tiene la empresa son D1, F3, F4 y F5 al obtener mayor valor ponderado, sin embargo, teniendo en cuenta el total de calificación se puede plantear que las de mayor importancia para la empresa son F1, D1 y D3, puesto que son las que principalmente capitaliza la empresa.

### **1.3.5.2. Matriz de estrategias**

La matriz de estrategias es una herramienta que le permite a la alta dirección de una empresa desarrollar cuatro tipos de estrategias:

- Estrategia FO (Fortalezas – Oportunidades): Las fortalezas internas de la organización se emplean para aprovechar las oportunidades de la empresa.
- Estrategia FA (Fortalezas – Amenazas): Las fortalezas de la organización se emplean para mitigar el impacto de las amenazas que asechan a la empresa
- Estrategia DO (Debilidades – Oportunidades): Se mejoran las debilidades internas de la organización al aprovechar las oportunidades del entorno.
- Estrategia DA (Debilidades – Amenazas): Se reducen las debilidades internas de la organización para mitigar las amenazas que asechan a la empresa.

En la tabla 9 se muestra la matriz de estrategias resultante para la empresa Transcatequilla.

Tabla 8:

Matriz EFI

		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	Sumatoria	Ponderado	Calificaciones	Total	
<b>Fortalezas</b>	Existencia de líderes emprendedores y extrovertidos	F1	x	0	0	1	0	0	1	1	3	0,08	3	0.25	
	Adecuado clima laboral	F2	1	x	0	1	0	0	1	0	3	0,08	2	0.17	
	Alta calificación de los colaboradores	F3	1	1	x	0	0	0	1	0	4	0.11	2	0,22	
	Infraestructura adecuada para las operaciones de la empresa.	F4	1	0	1	x	0	0	1	1	0	4	0.11	1	0,11
	Servicios iguales y/o similares a los de la competencia	F5	o	1	1	1	x	0	0	0	1	4	0.11	3	0,33
<b>Debilidades</b>	Debilitamiento de la economía	D1	1	1	1	1	1	x	0	0	1	6	0,17	3	0.50
	Leyes, reglamentos y ordenanzas variables	D2	1	1	0	0	1	1	x	0	0	5	0.14	3	0,42
	Incremento de la tasa de inflación	D3	0	1	0	0	0	1	x	x	0	3	0,08	2	0.17
	Los proveedores no proporcionan facilidades de pago.	D4	0	1	0	1	0	0	1	0	x	3	0,08	1	0.08
	Suma		5	5	4	4	4	2	4	3	5	36	1.00		2.31

Tabla 9:

Matriz estrategia.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS	FORTALEZAS: F	DEBILIDADES: D
	1. Existencia de líderes emprendedores y extrovertidos	1. No dispone de un plan de Marketing
	2. Adecuado clima laboral	2. No se encuentra documentado el proceso de Gestión de marketing
	3. Alta calificación de los colaboradores	3. Poca participación en el mercado con respecto a la competencia
	4. Infraestructura adecuada para las operaciones de la empresa.	4. Falta de un organigrama bien estructurado
	5. Servicios iguales y/o similares a los de la competencia	
OPORTUNIDADES: O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1) Estabilidad Política en el país	1. Incrementar los ingresos anuales	1. Desarrollar un plan de Marketing
		2. Ampliar el segmento de mercado
2) Fomento del cambio de la matriz productiva del país	2. Establecer estrategias promocionales y publicitarias.	
	3. Emplear los medios masivos de difusión del contenido publicitario para la promoción de los servicios.	
3) Desarrollo de las tecnologías		
4) Alta demanda de servicios de transportación de carga liviana		
AMENAZAS: A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1) Debilitamiento de la economía	1. Posicionarse en el mercado por la calidad y precios de los servicios que se ofrecen.	1. Concientizar acerca de las ventajas de los servicios que se brindan, a través de espacios publicitarios.
2) Leyes, reglamentos y ordenanzas variables	2. Desarrollar y promover la imagen de la empresa	2. Incrementar la participación en el mercado.
3) Incremento de la tasa de inflación		
4) Los proveedores no proporcionan facilidades de pago.		
5) Alta rivalidad en la competencia		

#### **1.4. Conclusiones del capítulo.**

Existe una situación favorable del país producto de la estabilidad política, el cambio de la matriz productiva y el desarrollo de las tecnologías, las cuales contribuyen al logro de la eficiencia de las organizaciones.

Desde el punto de vista económico es apreciado un debilitamiento, producto del gran número de leyes fiscales, administrativas, corporativas y laborales que son reguladas por el gobierno, lo que puede incidir en una violación de las regulaciones por desconocimiento de la ley.

La organización objeto de estudio presenta la más baja participación en el mercado, con solo un 7% y dicha compañía se considera internamente una organización débil, además las estrategias de la empresa no están respondiendo eficazmente a los factores externos y no permiten el aprovechamiento de las oportunidades con mayor peso, ni permiten atenuar las amenazas del entorno.

La implementación de las estrategias planteadas a través del análisis FODA permitirá incrementar la competitividad de la organización, reflejándose en la captación de clientes, incremento de las ventas y por ende en las utilidades e inversiones futuras de la organización.

**CAPÍTULO 2.**  
**INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado, de forma tal que esta información permita la toma de decisiones oportuna en la organización. Para el futuro de la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A es de gran importancia tomar decisiones que se fundamenten en las necesidades de sus clientes.

Forsyth (2010) define a la investigación de mercado como: “El análisis sistémico de problemas, la construcción de modelos y la investigación de los hechos con el propósito de mejorar la toma de decisiones y el control en el marketing de productos y servicios.” (Forsyth, 2010, p. 59).

Desde las perspectivas de la metodología de la investigación, este proceso consta de una vital importancia asociado a la toma de decisiones, así como a la definición e implementación de diferentes estrategias organizacionales.

## **2.1. Objetivos**

El estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Permitirá determinar igualmente qué tipo de clientes son los interesados en los servicios de la organización, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

En tal sentido, el estudio de mercado aportará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada, siempre en función de optimizar en los clientes los resultados esperados en favor del ansiado posicionamiento.

### ***2.1.1. Objetivo General***

Identificar el perfil de los clientes y sus preferencias en los servicios que ofrece la compañía de Transporte Transcatequilla S.A.

### ***2.1.2. Objetivos Específicos***

- Identificar el perfil de los clientes potenciales de la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A.
- Identificar los tipos de transporte preferidos por los clientes.

- Definir los atributos más valorados por los clientes al contratar un servicio de transporte

## **2.2. Diseño investigativo.**

En la presente investigación la metodología que se emplea presenta un enfoque mixto, donde se recurre a herramientas que se manejan tanto en el enfoque cuantitativo como cualitativo.

En tal sentido se recurre al diseño de investigación múltiple (DIM), al cual tiene como ventaja la alianza entre las perspectivas cualitativas y cuantitativas de la investigación en función del perfecto cumplimiento de los objetivos previstos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Continúa agregando este autor (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) que:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (pág. 534).

Esta combinación de enfoques se evidencia a través de la utilización de encuestas a los clientes, así como las entrevistas a profundidad a clientes de mayor antigüedad y reuniones de trabajo con la junta directiva.

### **2.2.1. Tipo de Investigación.**

Las características de una investigación dependen del propósito que se pretende alcanzar. Éstas son determinantes para el nivel de complejidad de la investigación y el tipo de estudio que se intenta desarrollar. (Baray, 2006)

Los estudios exploratorios se utilizan para preparar el terreno, ya que buscan hechos sin el objetivo de predecir las relaciones existentes entre las variables, por lo común, anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular.

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

La presente investigación comienza siendo de tipo exploratoria ya que busca realizar un análisis inicial de las expectativas y necesidades de los clientes potenciales de la parroquia de San Antonio de Pichincha en materia de transporte de carga ligera y se extiende más allá, al describir las características de este segmento de mercado, llegando a ser un estudio descriptivo.

### ***2.2.2. Fuentes de información.***

La finalidad de una investigación es obtener datos objetivos sobre el mercado objeto de estudio, con la intención de disminuir el riesgo en la toma de decisiones comerciales. Para ello es importante acudir a una variada fuente de información que permita una adecuada triangulación metodológica de los datos.

No se puede nunca olvidar que el proceso existente entre la obtención de información, su interpretación y la gestión de la propia decisión, no es de carácter matemático. Es un proceso variable que viene afectado por las circunstancias de cada momento del individuo objeto de estudio y de la empresa. (Trenzano, 1997)

Las fuentes de información para un estudio de mercado por lo general se clasifican según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) en dos tipos:

- Las fuentes primarias: son aquellas que nos proporcionan datos específicos sobre el problema a analizar. Proceden de análisis y estudios diseñados a la medida, para detectar un problema, explorar una situación o una opinión sobre un tema concreto, o para cuantificar unos datos de mercado.
- Las fuentes secundarias: van a representar un papel importante también en el transcurso de la investigación. Este tipo de fuentes son aquellas que contienen datos genéricos, estadísticos o cualitativos, son informes y estudios que no han sido diseñados específicamente para el tratamiento del problema u objetivo de

la investigación, pero que contienen datos que sí sirven de forma complementaria como ayuda para la toma de decisiones.

Para el caso de la investigación, como fuente de datos primaria, se utilizan los datos provenientes de los trabajadores e informes de la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A. y fundamentalmente internet y el Instituto Nacional de Estadística y Censo, como fuentes de datos secundarios.

### **2.2.3. Tipos de datos.**

En el proceso de investigación, el especialista utiliza diversos tipos de datos, mediciones estandarizadas que producen datos cuantitativos e información que proviene de la aplicación de técnicas cualitativas.

El mayor reto del diseño es que los datos cuantitativos y cualitativos requieren ser transformados de manera que puedan integrarse para su análisis conjunto. Asimismo, necesitamos un conocimiento profundo del fenómeno y una rigurosa revisión de la literatura para resolver discrepancias que pudieran presentarse entre datos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

### **2.2.4. Herramientas investigativas.**

En la actualidad existen muchas herramientas y técnicas para trabajar en la investigación, ya sea cualitativa o cuantitativa.

La selección de las herramientas de investigación de un proyecto en particular, depende del planteamiento del estudio, los objetivos específicos de análisis, el nivel de intervención del investigador y de los recursos disponibles. Para el caso de esta investigación se aprovecharán las potencialidades que brindan ambos tipos de herramientas.

#### **2.2.4.1. Herramientas cuantitativas.**

Las herramientas cuantitativas para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) son aquellas que permiten medir o cuantificar, como su nombre indica, el alcance de un determinado fenómeno. Por ejemplo, permiten averiguar, cuántas personas de determinado grupo de consumidores estarían dispuestas a adquirir un determinado producto a un precio estipulado.

Esto, evidentemente es de una gran importancia a la hora de evaluar por anticipado las posibles ventas de una empresa en un determinado contexto geográfico. Y además permite diseñar la política de precios de forma mucho más ajustada a nuestros objetivos de rentabilidad, o de penetración en el mercado.

El cuestionario es una de las técnicas más utilizadas en la investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) Plantea que un grupo de preguntas que pretenden medir una o más variables en la investigación. Entre sus ventajas están su versatilidad para recoger todo tipo de información y como desventaja fundamental está su costo de aplicación.

Sobre la versatilidad en la utilización de este instrumento en las investigaciones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) expresa:

Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad). Pero también, se implementan en otros campos. Por ejemplo, un ingeniero en minas usó un cuestionario como herramienta para que expertos de diversas partes del mundo aportaran opiniones calificadas con el fin de resolver ciertas problemáticas de producción. (pág. 217)

El cuestionario puede tener dos formas de administrarse. La primera cuando se le entrega al encuestado para que sea él quien de manera independiente responda las interrogantes y una segunda variante, que es cuando se administra a través de una entrevista, que puede ser presencial o por vía telefónica.

En los cuestionarios se pueden utilizar dos tipos de preguntas. Las preguntas abiertas y las cerradas. Estos se pueden realizar a través de internet, del teléfono o de manera presencial.

En la presente investigación se utilizará el momento que los clientes acceden a solicitar los servicios de la compañía, ya que es la forma más rápida y económica de realizar una encuesta para los objetivos y alcance de la investigación.

Para el análisis de esta información se parte de la codificación de los datos, a través de símbolos o números para facilitar su análisis posterior. Hoy en día la

codificación se realiza de manera directa en sistemas informáticos (Excel, SPSS, Minitab, etc). Para la investigación en curso se utilizará el sistema SPSS como herramienta de análisis de los resultados del cuestionario.

#### 2.2.4.2. Herramientas cualitativas.

En la investigación cualitativa la recolección de los datos está orientada a proveer un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas. Una de las herramientas utilizadas en las investigaciones cualitativas es la entrevista.

Las entrevistas cualitativas se diferencian de las cuantitativas por ser más íntimas y flexibles, de manera que se establezca una relación armónica entre entrevistado y entrevistador. Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). A continuación, se muestra en la figura 12 el orden sugerido para una entrevista cualitativa.



*Figura 12:* Orden de formulación sugerido de las preguntas en una entrevista cualitativa.

Nota Fuente: adaptado de (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Para poder alcanzar los objetivos de la investigación, se realizará una triangulación de las técnicas cuantitativas y cualitativas que permitan el enfoque mixto propuesto. Más adelante se hace explícito el diseño de las técnicas planteadas.

### **2.3. Target de aplicación.**

#### **2.3.1. Definición de la población.**

La población se considera como el conjunto de individuos que presentan grupo de características comunes. Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo.

Para el caso de la investigación, la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A. tiene la misión de ofrecer el servicio de transporte de carga liviana a los ciudadanos de la parroquia de San Antonio de Pichincha (Mitad del Mundo) cuya ubicación se muestra en la figura 13.

Según la información ofrecida por (Instituto Nacional de Estadística y Censo de Ecuador (INEC), 2010), el tamaño de la población de San Antonio de Pichincha es de 32 329 personas, entre ellas 18430 se encuentran en las edades comprendidas entre 20 y 70 años. A continuación, se muestra un mapa con la representación geográfica de la Parroquia de San Antonio de Pichincha.

A partir de esto se determina que la unidad de análisis en la investigación es, los ciudadanos de dicha parroquia que constituyen clientes de los servicios de la compañía y en consecuencia la población objeto de estudio se enmarca en estos clientes.

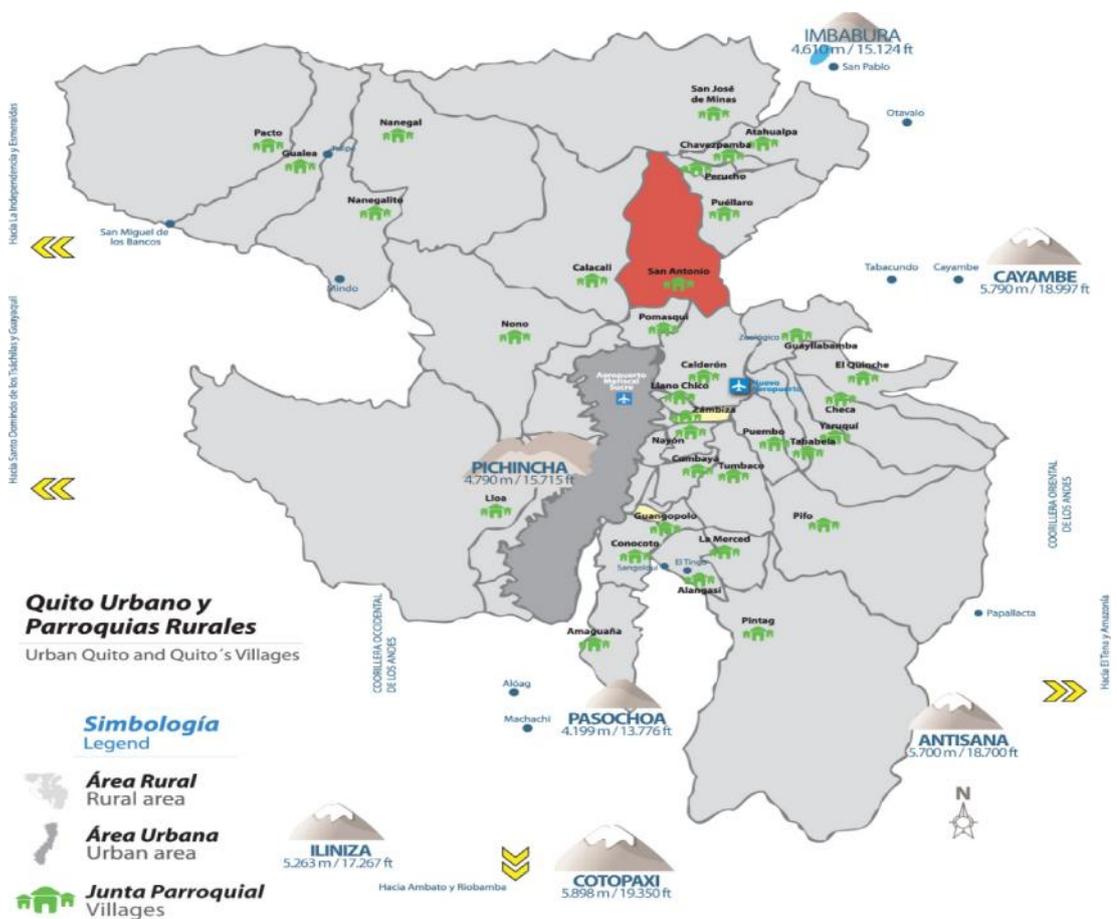


Figura 13: Mapa de la Parroquia de San Antonio de Pichincha.

### 2.3.2. Definición de la muestra.

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Para la presente investigación se utilizará una muestra representativa de la población definida anteriormente. Considerando las características del estudio se utiliza un tipo de muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple para la realización de las encuestas.

Al aplicarse la encuesta, se realizará una selección aleatoria de los clientes que acceden a los servicios de la compañía. Para el cálculo del tamaño de muestra se utiliza la siguiente fórmula:

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

Dónde se establecen las siguientes sustituciones:

n: Tamaño de la muestra

e: error de muestreo, el cual se estableció el rango mínimo de error que es: (e= 0,05)

p: probabilidad a favor (p= 0,5)

q: probabilidad en contra (q=0,5)

z: nivel de confianza (Z0.95=1.96)

N= Población (18430 personas)

Es entonces que se sustituyen las variables de la fórmula por sus cifras correspondientes y queda con el siguiente cálculo:

$$n = \frac{18430 (1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,05^2 (18430 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)} = 377$$

En base a la población comprendida en edades de 20 a 70 años de San Antonio de Pichincha y al aplicar la fórmula anterior, se obtuvo como resultado después del cálculo realizado que se tienen que efectuar 377 encuestas.

### ***2.3.3. Perfil de aplicación.***

En las investigaciones mixtas se preguntó qué casos interesan inicialmente y dónde se pueden encontrar. Las primeras acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y seleccionamos el contexto, en el cual se espera encontrar los casos que interesan para la investigación.

Como esta investigación es mixta, se emplean los métodos y técnicas de tipo cualitativa y cuantitativo. En tal sentido desde la perspectiva cualitativa se realizarán entrevistas en profundidad a los clientes de mayor nivel de fidelidad a los servicios de la compañía, los cuales se elegirán a partir de las veces que han accedido a las prestaciones de la compañía según los registros comerciales (durante los dos años de vida de la compañía y recorridas veces en la utilización del transporte de carga liviana).

En tal sentido se llevan a cabo entrevistas en profundidad a 7 clientes, que resultan los más fieles y de los cuales han venido utilizando los servicios de la empresa desde su creación hace dos años.

### ***2.3.4. Formato de cuestionario y entrevistas en profundidad.***

Una vez definido los parámetros fundamentales para el diseño de la investigación pasaremos al diseño de las técnicas a aplicar en la investigación. La aplicación de la encuesta tendrá como objetivo fundamental de identificar el perfil de los clientes y su nivel de satisfacción con los servicios que ofrece la compañía de Transporte Transcatequilla S.A.

Esta herramienta también permite identificar las sugerencias de mejoras o nuevos servicios deseados y el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes por el servicio de carga ligera.

Para lograr este objetivo se diseñó un cuestionario escueto y sencillo, evitando que sea un proceso tedioso para la persona, permitiendo responder a los parámetros definidos para evaluar la calidad de los servicios y las causas de preferencia por la compañía.

Para ello se sigue el siguiente formato:

Introducción.

Se iniciará la aplicación del cuestionario con un saludo formal, así como la importancia que tiene la seriedad y responsabilidad a la hora de dar las respuestas.

Es importante aclarar la confidencialidad que se mantendrá con la información proporcionada por el encuestado y la utilidad que representa para el estudio la respuesta honesta del cuestionario y que los resultados pueden representar un mejor servicio de carga ligera para toda la ciudad.

Como parte final, se le agradece a la persona por su tiempo y se pregunta si está dispuesto a responder el cuestionario, aclarándole que solo le consumirá 3 minutos de su tiempo.

### **Cuerpo del cuestionario de la encuesta**

**Sexo:**     Masculino             Femenino

**Rango de edades:**  16-24     25-34     35-44     45-54     > 55

#### **Pregunta 1: ¿Indique cuál es su ocupación?:**

Trabajador autónomo                       Empresario Mype

Trabajador asalariado                       Otros

#### **Pregunta 2: Indique, ¿cuál es el lugar de residencia?**

21 de Marzo                       Barrio                       Museo Solar

Barrio                      Catequilla                       Pucara

alcantarillas                       Barrio                       Rumicucho

Barrio                      Monjas                       Supirosa

Carcelén                       El Calvario                       Otros

La Y

**Pregunta 3: ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?:**

< 500 USD     500 - 1000 USD     > 1000 USD

**Pregunta 4: ¿Qué tiempo ha utilizado el servicio de transporte de carga?**

Nunca     Menos de 6 meses     6 meses a 1 año     1 – 2 años

**Pregunta 5: Marque con una x, ¿cuáles de los servicios de transporte de carga ligera utiliza con mayor frecuencia?.**

Servicio de mudanza                       Servicio de entrega de encomiendas.

Servicio de transporte consolidado.                       Otros

**Pregunta 6: ¿Estaría dispuesto a pagar un servicio de transporte exclusivo para el traslado de sus bienes de manera rápida (respuesta en menos de 24 horas)?**                       Sí                       No

**Pregunta 7: ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de transporte de carga ligera?**

Semanal                                       Mensual                                       Semestral

Quincenal                                       Trimestral                                       Anual

Otros

**Pregunta 8: Seleccione, qué atributos usted considera que debe tener la compañía de servicios de transporte de carga ligera?**

Responsabilidad profesional

Vehículos seguros y de buen rendimiento

Entrega oportuna y segura de la carga

Comunicación e información constante sobre la ubicación de la carga

Vocación de servicio del personal que le atiende

Precios económicos

**Pregunta 9: Marque con una x su criterio respecto a los precios de los servicios de transporte de carga ligera que se muestran a continuación:**

Tabla 10:

Pregunta 9 de la encuesta

<b>Tipos de servicios de transporte</b>	<b>Bajo</b>	<b>Aceptable</b>	<b>Alto</b>
<b><u>Servicio de transporte consolidado:</u></b> Servicio de transporte de personas y bienes dentro de la parroquia San Antonio de Pichincha			
<b><u>Servicio de transporte especializado:</u></b> Este servicio incluye mudanzas y encomiendas dentro y fuera de la parroquia San Antoni de Pichincha			

**Pregunta 10: ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer sobre los servicios de transporte de carga ligera?**

Radio       TV       Páginas amarillas  
 Internet       Periódicos y revistas       Otros. ¿Cuáles?

Agradecimiento final.

Independiente de que inicialmente ya le agradeció a la persona por el tiempo, no pierda la oportunidad de manifestarle las gracias por las respuestas proporcionadas al cuestionario.

Como parte del proceso de investigación también se realizarán entrevistas en profundidad a los clientes de mayor fidelidad a la compañía, considerando que la aplicación de esta técnica se realizará de forma personalizada se sigue el siguiente formato:

## Introducción.

Se le explica la importancia de su opinión para el perfeccionamiento de los servicios de la compañía y se le agradece por la fidelidad mostrada a la empresa, criterio que justifica su elección como entrevistado. Es importante aclarar la confidencialidad que se mantendrá con la información proporcionada.

## Guía de preguntas de la entrevista.

Pregunta 1: Díganos su dirección, ocupación y tiempo que lleva utilizando la “Compañía de Transporte Transcatequilla S.A”?

Pregunta 2: Desde su punto de vista, ¿cuáles son las posibles mejoras o perfeccionamientos a los servicios de la compañía?

Pregunta 3: ¿Considera que se debe incluir algún nuevo servicio y en caso afirmativo cuáles pudieran ser?

Pregunta 4: ¿Cuáles son los motivos por los cuáles usted es un cliente fiel a la compañía desde su fundación hace dos años?

Pregunta 5: ¿Considera que los precios se corresponden con los servicios ofrecidos?

Pregunta 6: ¿Cómo valora la relación precio-calidad de los servicios que ofrece actualmente la compañía?

Pregunta 7: ¿Ha utilizado el servicio de otras compañías similares a la nuestra? Si la respuesta es afirmativa, díganos por qué lo ha hecho.

Como parte de la triangulación de todos los instrumentos a emplear se puede establecer la siguiente Matriz de diseño investigativo, que esclarece los niveles de relaciones entre el tipo de diseño, los objetivos, el target de interés (a quien va dirigido), las técnicas y las preguntas diseñadas:

**Tabla 11:**

Matriz de diseño investigativo.

Número de Objetivo	Dirigido a:	Fuente de información	Tipo de dato	Herramienta de investigación
<b>Objetivo 1</b> <b>(Identificar el perfil de los clientes)</b>	Cientes potenciales	Primaria	Cuantitativo	Encuestas (p 1,2,3, 4)
	Cientes VIP		Cualitativo	Entrevistas (p 1,4)
<b>Objetivo 2</b> <b>(sugerencias de mejoras o nuevos servicios)</b>	Cientes potenciales	Primaria	Cuantitativo	Encuestas (p 3, 5,6,8)
	Cientes VIP		Cualitativo	Entrevistas (p 2, 3)
<b>Objetivo 3</b> <b>(Identificar el precio)</b>	Cientes potenciales	Primaria	Cuantitativo	Encuestas (p 5,7)
	Cientes VIP		Cualitativo	Entrevistas (p 5,6)

## 2.4. Resultados relevantes.

### *Análisis de los resultados de la encuesta.*

En la ciudad de Pichincha, al mes de agosto del 2017 se procedió a realizar la siguiente encuesta. A continuación, se muestran los resultados de las variables definidas en Microsoft Excel.

Tabla 12:

Género

Género	Total	Total
Femenino	154	40,85%
Masculino	223	61,80%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100,00%</b>

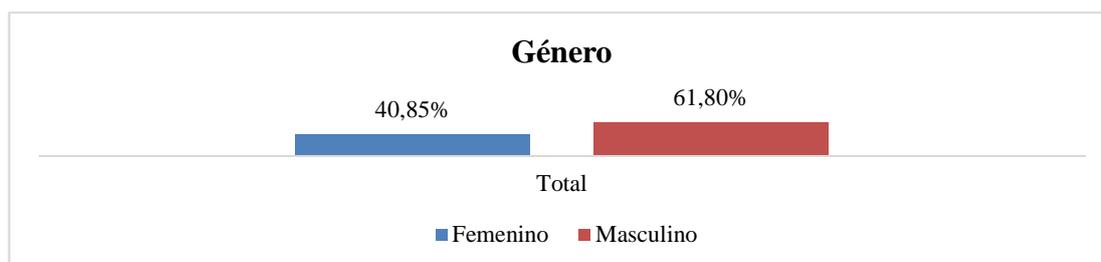


Figura 14: Género

Al procesar los datos, se constató que, según el género se aplicó la encuesta a un total de 223 hombres, que representan un 61,80% aproximadamente y 154 mujeres para un 40,85%.

Tabla 13:

Rango de edades

<b>Edad</b>	<b>Total</b>	
De 16 a 24 años	24	6,37%
De 25 a 34 años	75	19,89%
De 35 a 44 años	229	60,74%
De 45 a 54 años	42	11,14%
Más de 55 años	7	1,86%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100,00%</b>



Figura 15: Rango de edades

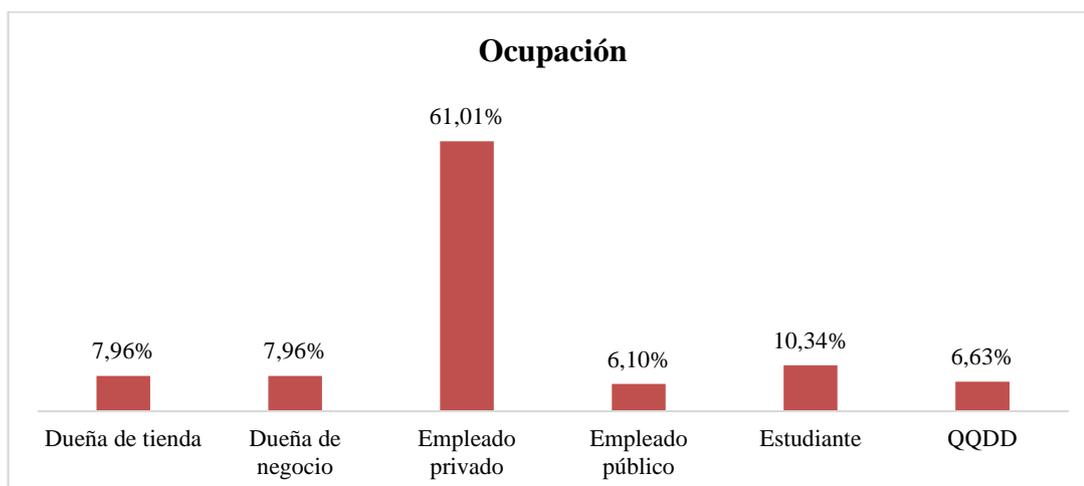
Según el rango de edades los encuestados de 16 a 24 años son un total de 24 personas encuestadas (6.37 %), se encuentran de 25 a 34 años 75 personas que representan el 19.89 % del total. Asimismo, un total de 229 personas (60.74 %) están comprendidas entre 35 a 44 años; 42 personas están entre 45 y 54 años para un 11.14% y de más de 55 años un total de 7 personas para un 1.86 %.

**Pregunta 1: ¿Indique cuál es su ocupación?:**

Tabla 14:

Ocupación

<b>Ocupación</b>	<b>Total</b>
Dueña de tienda	7,96%
Dueña de negocio	7,96%
Empleado privado	61,01%
Empleado público	6,10%
Estudiante	10,34%
QQDD	6,63%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 16:* Ocupación

Al procesar los datos, se constató, que el 61.01% de la muestra son Empleados Privados que utilizan el servicio para dirigirse al lugar de trabajo, seguido por 10.34% que son estudiantes los cuales utilizan el servicio de manera continua, los dueños de negocios ocupan el 7.96%.

**Pregunta 2: Indique, ¿cuál es el lugar de residencia?**

Tabla 15:

Lugar de residencia

Lugar de residencia	Total	
21 de Marzo	8	2,12%
Alcantarillas	9	2,39%
Barrio Alcantarillas	16	4,24%
Barrio Carcelén	52	13,79%
Barrio Catequilla	115	30,50%
Barrio Monjas	62	16,45%
El Calvario	27	7,16%
La Y	13	3,45%
Museo Solar	9	2,39%
Pucara	15	3,98%
Rumicucho	13	3,45%
Supirosa	38	10,08%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100,00%</b>

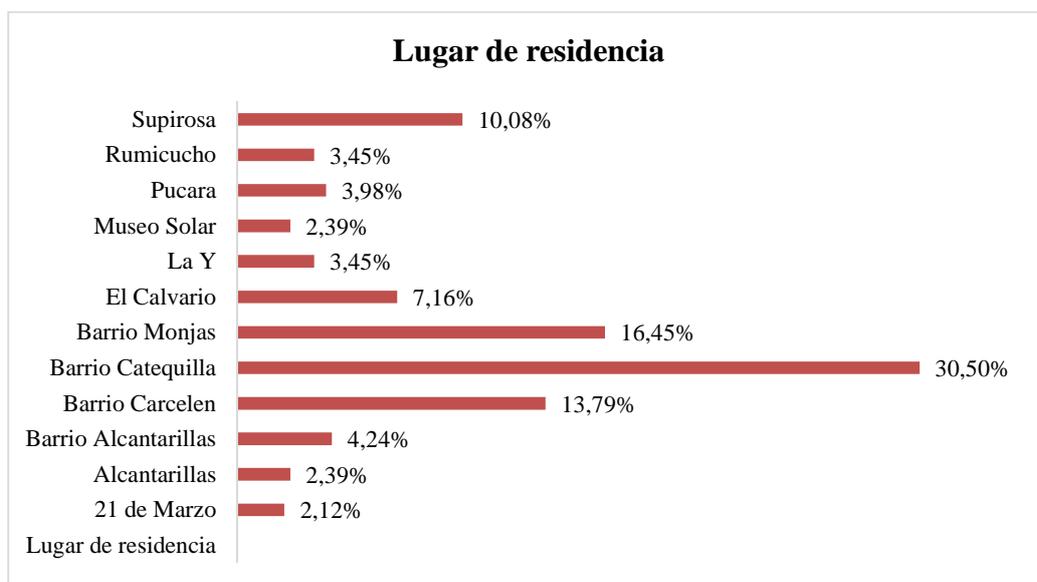


Figura 17: Lugar de residencia

De acuerdo a los resultados de la encuesta podemos concluir que la compañía debe expandir su servicio hacia barrios con potencial de crecimiento como son: Barrio Calvario, Barrio Pucará, Barrio la Y, Barrio 21 de Marzo entre otros.

**Pregunta 3: ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?:**

Tabla 16:

Ingresos mensuales

Ingresos mensuales	Total
Menos de \$500	63,13%
Entre \$500 a \$1000	36,87%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

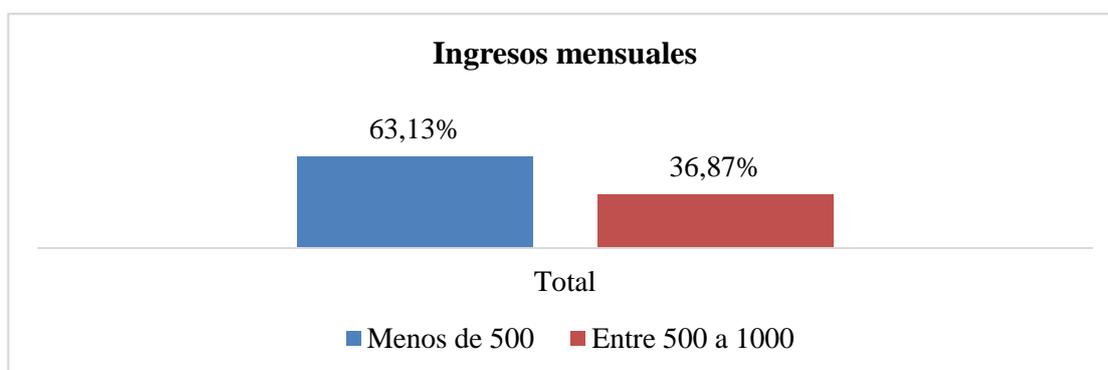


Figura 18: Ingresos mensuales

El estudio del rango salarial nos permite tomar decisiones respecto al precio de los diferentes servicios, al procesar los datos se determinó que el 63.13% se encuentran en un rango salarial bajo y la otra parte de las personas encuestadas tienen un rango salarial medio-medio alto.

**Pregunta 4: ¿Qué tiempo ha utilizado el servicio de transporte de carga?**

Tabla 17:

Tiempo de utilización del servicio

<b>Tiempo de utilización del servicio</b>	<b>Total</b>	
Nunca	0	0,00%
Menos de 6 meses	64	16,98%
De 6 meses a 1 año	99	26,26%
De 1 año a 2 años	214	56,76%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100,00%</b>

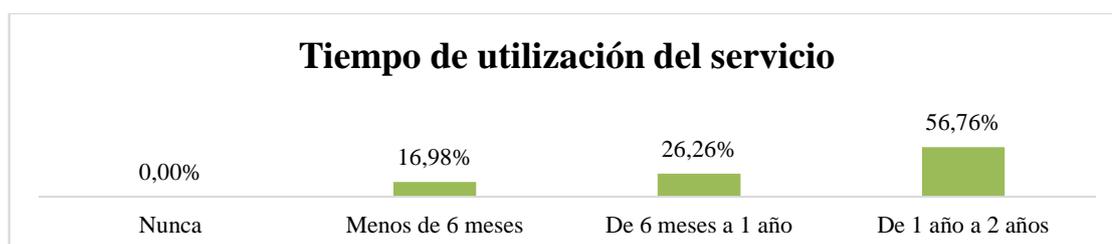


Figura 19: Tiempo de utilización del servicio

Este indicador nos permite conocer el tiempo que las personas han utilizado el servicio de transporte de carga liviana, dando como resultado que la mayor parte de la muestra han utilizado más de un año el servicio.

**Pregunta 5: Marque con una x, ¿cuáles de los servicios de transporte de carga ligera utiliza con mayor frecuencia?**

Tabla 18:

Servicios utilizados en transporte de carga ligera

<b>Servicios</b>	<b>Total</b>	
Mudanzas	21	5,57%
Transporte consolidado	308	81,70%
Entrega de encomiendas	10	2,65%
Otros	38	10,08%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

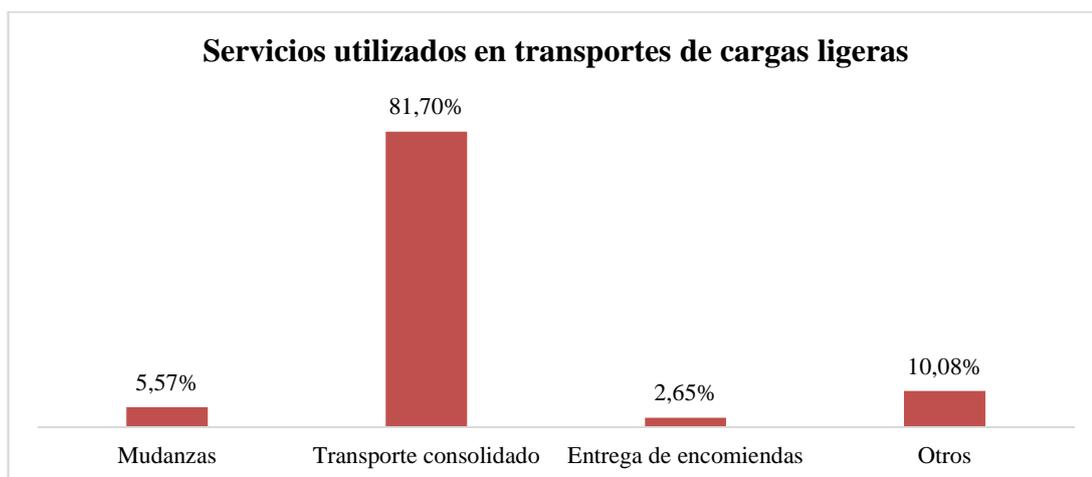


Figura 20: Servicios utilizados en transportes de carga ligera

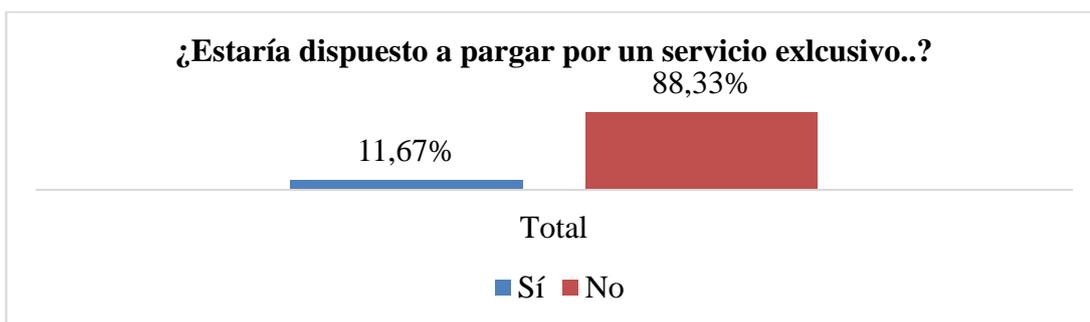
Como parte de la aproximación mercadológica al impacto de los servicios que ofrece la compañía se analizaron los niveles de impacto que tienen las prestaciones en lo cual se determinó que el 81.70% utilizan el transporte consolidado siendo así el fuerte de sus ingresos, seguido por otros (servicio de transporte exclusivo) que representa el 10.08%, además existe un 5.57% de usuarios que frecuentan los servicios de mudanza, en donde se pudo identificar que la entrega de encomiendas se encuentra al final de todos los servicios que brinda la compañía, lo que pueden sustentarse las acciones de posicionamiento y fidelización, así como otras prestaciones promocionales.

**Pregunta 6: ¿Estaría dispuesto a pagar un servicio de transporte exclusivo para el traslado de sus bienes de manera rápida (respuesta en menos de 24 horas)?**

Tabla 19:

¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio exclusivo...?

Disposición de servicio exclusivo	Total	
Sí	44	11,67%
No	333	88,33%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 21: ¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio exclusivo...?*

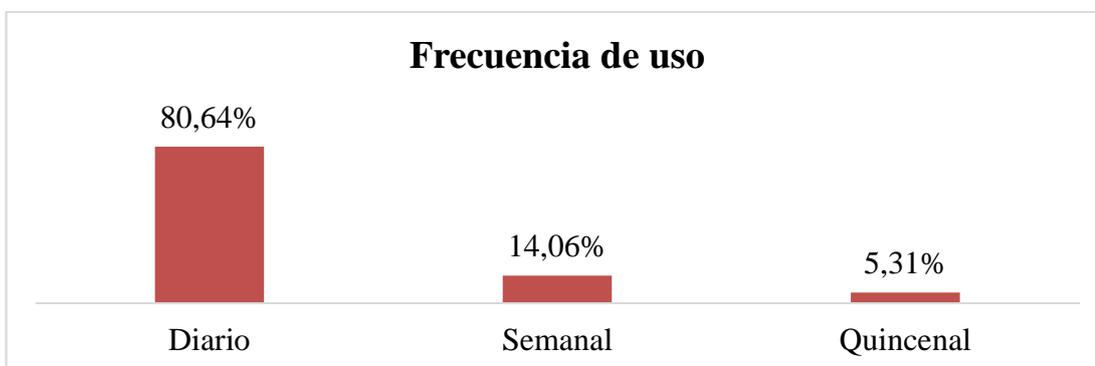
La encuesta se encaminó a indagar acerca de las potencialidades para atraer a clientes potenciales, acerca de la posible introducción de un nuevo servicio (transporte exclusivo), en lo cual se constató que el 88.33% no pagaría por un servicio para el traslado de sus bienes.

**Pregunta 7: ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de transporte de carga ligera?**

Tabla 20:

Frecuencia de uso de servicio

Frecuencia de uso	Total	
Diario	304	80,64%
Semanal	53	14,06%
Quincenal	20	5,31%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 22: Frecuencia de uso de servicio*

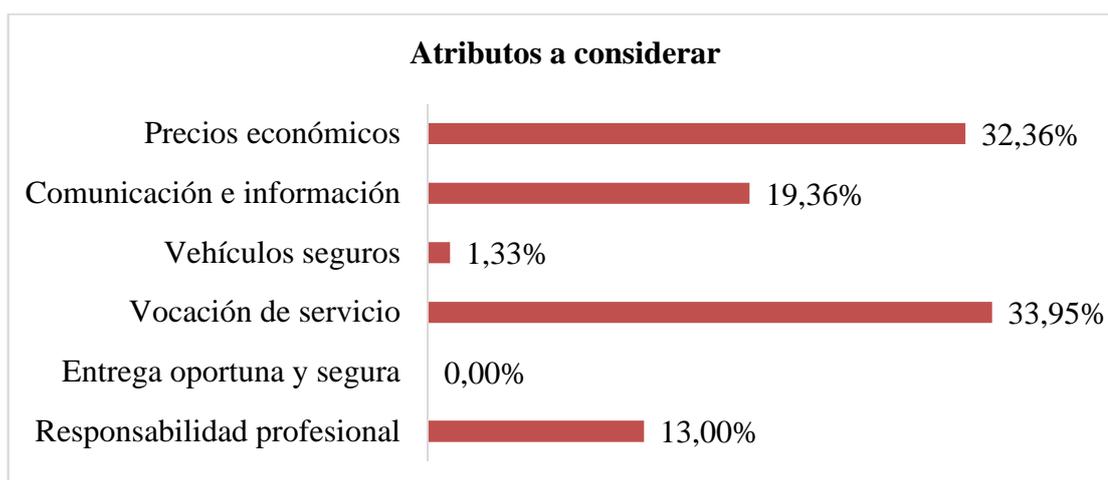
Después de analizar los criterios obtenidos se pudo determinar que los encuestados se caracterizan por utilizar el servicio de transporte diario en un 80.64%.

**Pregunta 8: ¿Seleccione, qué atributos usted considera que debe tener la compañía de servicios de transporte de carga ligera?**

Tabla 21:

Atributos a considerar

<b>Atributos a considerar</b>	<b>Total</b>	
Responsabilidad profesional	49	13,00%
Entrega oportuna y segura	0	0,00%
Vocación de servicio	128	33,95%
Vehículos seguros	5	1,33%
Comunicación e información	73	19,36%
Precios económicos	122	32,36%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 23:* Atributos a considerar

Los resultados obtenidos, evidenciaron un alto posicionamiento de ejes psicológicos referidos a la entrega oportuna y segura de la carga, así como en segundo lugar se ubicó los vehículos seguros, los atributos a mejorar fue en su mayoría la vocación de servicio con un 33.95%, seguido por los precios económicos que obtuvo 32.36%, además la constante ubicación e información fue elegida por un 19.36%, en último lugar se ubicó la existencia de responsabilidad profesional con un 13%.

**Pregunta 9: Marque con una x su criterio respecto a los precios de los servicios de transporte de carga ligera que se muestran a continuación:**

Tabla 22:

Precios a considerar

Precios	Total
Bajo	0
Aceptable	349
Alto	28
<b>Total</b>	<b>377</b>



Figura 24: Precios a considerar

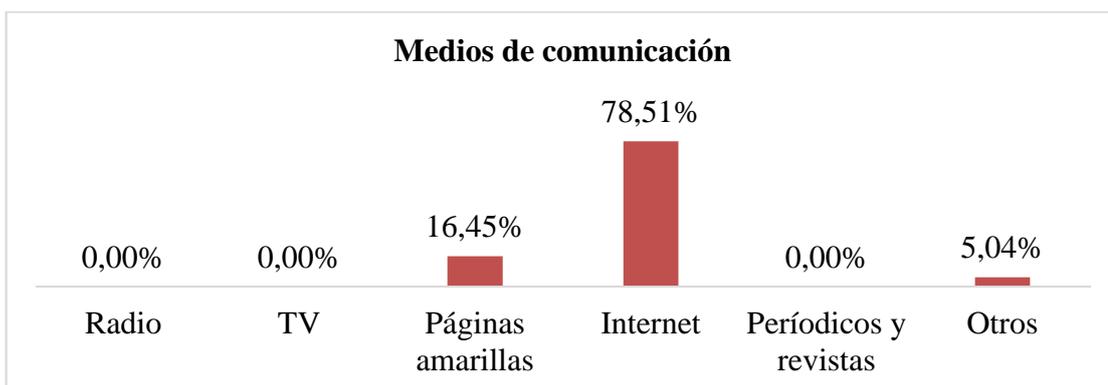
Esta pregunta se propuso determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los precios de cada uno de los servicios, lo cual puede servir de punto de mira para las estrategias futuras en materia de introducir nuevas prestaciones o nuevos segmentos de mercado, al mismo tiempo que permite fortalecer las acciones financieras de la compañía

**Pregunta 10: ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer sobre los servicios de transporte de carga ligera?**

Tabla 23:

Medios de comunicación

Medios de comunicación	Total	
Radio	0	0,00%
TV	0	0,00%
Páginas amarillas	62	16,45%
Internet	296	78,51%
Periódicos y revistas	0	0,00%
Otros	19	5,04%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 25: Medios de comunicación*

Al tabular los resultados alcanzados en esta pregunta se constató que existe una primacía de los canales promocionales referidos a las acciones de comunicación con los clientes potenciales, en lo cual se determinó que existe impacto de las páginas amarillas y de internet y las redes sociales, lo cual debe ser un elemento a tener en cuenta a la hora de diseñar los mensajes de fidelización y posicionamiento con este segmento de mercado como parte de la P de promoción en el plan de marketing.

La empresa debe invertir sus recursos en la utilización de otros medios de comunicación de alcance masivo que contribuyan al fortalecimiento de la imagen pública.

También es importante resaltar que los medios de comunicación preferidos por los clientes para recibir información sobre el servicio de transporte de carga ligera son, las páginas amarillas e internet, lo cual permite lograr una cercanía informativa entre la compañía y los clientes.

Se pudo comprobar que el servicio de transporte de carga ligera, es una de las necesidades de la mayoría de la población de la Parroquia de San Antonio de Pichincha. Por lo que se puede concluir que existe un alto potencial de la demanda de este servicio, que permita ampliar el posicionamiento y la penetración en el mercado.

## **2.5. Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas.**

Como parte de la perspectiva cualitativa de la investigación, que se triangula con los enfoques cuantitativo que permiten las miradas mixtas, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a 7 clientes, que resultan los más fieles y de los cuales 3 son fundadores de la empresa desde su creación hace dos años.

Para analizar los resultados de las entrevistas se debe destacar que los datos que se derivan de ella resultan fuentes cualitativas que permiten profundizar en las recolecciones obtenidas de otras técnicas y que por ende no se orientan a la cuantificación.

Dentro de los resultados relevantes de las entrevistas en profundidad se pudo constatar que el ambiente en el que se desarrolló evidenció confianza por parte de los clientes fieles a los servicios de la empresa, pero los entrevistados manifestaron criterios referidos a las potencialidades que se tiene para mejorar las estrategias de invasión e innovar, otra potencialidad en materia de precio y posicionamiento en el mercado.

### **Análisis e interpretación de la Pregunta 1:**

Díganos su dirección, ocupación y tiempo que lleva utilizando la “Compañía de Transporte Transcatequilla S.A”?

En este acápite resultó relevante que los clientes fieles entrevistados tienen un empleo estable, los ingresos oscilan entre medios y medios altos y priman la fidelidad a la compañía en alrededor de un año.

Asimismo, se mostró que la lejanía entre la residencia de los clientes y las oficinas de la compañía no constituyen una barrera en la utilización de los servicios, pues lo que prima es la satisfacción con el precio y la amabilidad de los empleados.

### **Análisis e interpretación de la Pregunta 2:**

Desde su punto de vista, cuáles son las posibles mejoras o perfeccionamientos a los servicios de la compañía.

Al indagar en los aspectos vulnerables en la prestación de los servicios, los criterios de los entrevistados resultaron favorables de forma general, pero afloraron recomendaciones referidas a las posibilidades futuras de crecimiento y expansión en otros segmentos de mercados, así como también en otras tipologías de servicios, lo cual resulta meritorio para el desempeño que en materia de posicionamiento tienen los usuarios de la empresa.

### **Análisis e interpretación de la Pregunta 3:**

Considera que se debe incluir algún nuevo servicio y en caso afirmativo cuáles pudieran ser.

Los entrevistados respondieron afirmativamente a esta cuestión y las recomendaciones fueron referidas la posibilidad futura de incluir el transporte de mascotas u otros bienes delicados, así como extenderse a la trasportación de pasajeros. Estos criterios pasaron a formar parte las acciones a evaluar en la auditoría futura de la aplicación del plan de marketing, en lo cual se definen las posibles estrategias futuras a desarrollar en relación con la expansión y crecimiento mercadológico.

### **Análisis e interpretación de la Pregunta 4:**

Cuáles son los motivos por los cuáles usted es un cliente fiel a la compañía desde su fundación hace dos años.

Al elegir a los entrevistados de los clientes VIP de la compañía, se les agradeció la fidelidad a los servicios y su contribución como canales de acercamiento con otros clientes, a partir de sus niveles de satisfacción.

En tal sentido la totalidad de los entrevistados se mostró muy favorable a la calidad de las prestaciones referidas a la seguridad de la trasportación, así como a la vocación y responsabilidad profesional de los trabajadores, así como a la comunicación e información constante sobre la ubicación de la carga.

De los clientes entrevistados el total se refirió de algún modo a la cortesía de los trabajadores de la compañía, lo cual deviene un eje de posicionamiento sólido en el mercado, como también lo son la rapidez y confiabilidad de los servicios. Pero en cuanto a la diferenciación con la competencia sugirieron realizar acciones promocionales con mayor frecuencia.

A partir de los análisis de esta pregunta, los clientes entrevistados manifestaron que la compañía debe fortalecer su penetración comercial en el mercado, amén de que es una empresa joven, pero este hecho deviene una potencialidad para realizar acciones de mercado con un objetivo más agresivo de penetración y posicionamiento.

### **Análisis e interpretación de la Pregunta 5:**

¿Considera que los precios se corresponden con los servicios ofrecidos?

En esta pregunta no se obtuvieron criterios negativos, sino que los entrevistados se mostraron satisfechos con los precios actuales en cada uno de los servicios y distancias. Asimismo, arrojaron criterios satisfactorios sobre este aspecto, aun cuando aportaron criterios de posibles estrategias futuras de diferenciación para otros segmentos.

A partir del análisis de esta pregunta se constató que de los clientes fieles entrevistados, están satisfechos con los precios de los servicios de transportación de la compañía, lo cual incide en los ejes de posicionamiento de la organización en la mente de los usuarios fidelizados con esta.

Asimismo, otro de los factores determinantes en el análisis financiero y su incidencia en el desempeño de la empresa en el mercado es el precio que los clientes están dispuestos a pagar, en lo cual se constató que los entrevistados, están de acuerdo con los montos ofrecidos por la empresa, lo cual determina su selección por las prestaciones en detrimento de la competencia.

Pero un elemento esencial deviene que un número considerable de clientes se mostraron favorables a pagar hasta un 10 % por encima de los precios actuales, lo cual puede constituir en un futuro próximo eje central de las estrategias de precios y de penetración del mercado, para ampliar las estrategias de productos y servicios de la compañía, así como fidelizar a otros clientes.

### **Análisis e interpretación de la Pregunta 6:**

¿Cómo valora la relación precio-calidad de los servicios que ofrece actualmente la compañía?

Los clientes entrevistados manifestaron criterios y argumentaciones favorables respecto a la relación calidad-precios, pues explicaron que en la esfera del transporte de carga los indicadores que deben primar son la seguridad y responsabilidad en la entrega, en lo cual esta compañía tiene un adecuado posicionamiento.

De los clientes entrevistados el total manifestó que deben su fidelidad durante los dos años de creada la compañía a la respuesta y ajuste con las necesidades de trasportación, que se basan en las prestaciones en las más diversas variantes de carga liviana, lo cual se corresponde también con las estrategias de precios y penetración en el mercado.

### **Análisis e interpretación de la Pregunta 7:**

¿Ha utilizado el servicio de otras compañías similares a la nuestra?

Si la respuesta es afirmativa, díganos por qué lo ha hecho.

Como cierre de la entrevista esta pregunta se acercaba a los peligros que pudiera representar la competencia en los clientes VIP, lo cual arrojó que los entrevistados habían utilizado servicios de otras compañías, pero su nivel de satisfacción se había quedado por debajo de las expectativas, lo cual representa una garantía en materia de fidelización mercadológica para Compañía de Transporte Transcatequilla S.A en la parroquia San Antonio de Pichincha.

A partir de estos análisis se evidencia que los clientes valoran como un eje de mucha importancia en la prestación de este servicio y en el posicionamiento, la entrega oportuna y segura de la carga, la vocación de servicio y la comunicación e información constante sobre la ubicación de la carga.

Los clientes están satisfechos con los precios de la compañía, hecho que demuestra posicionamiento y estabilidad de la organización, pero son potenciales a la diversificación de prestaciones y de precios para futuras estrategias de penetración del mercado.

### **2.6. Conclusiones de la investigación de mercado.**

Al triangular las técnicas empleadas en la investigación que permitieron analizar las expectativas y perfiles de satisfacción que tienen los pobladores de la Parroquia de San Antonio de Pichincha sobre el servicio de transporte de carga ligera se concluye que:

Después de llevar a cabo la investigación de mercado se constató que el perfil de los potenciales clientes se definen por la primacía de personas adultas (entre 35 y

44 años), con un lugar de residencia cercano a la compañía y que poseen estabilidad laboral e ingresos medios o medios altos.

A partir de los análisis efectuados como parte de la investigación de mercado se determinó que existe una posibilidad real de aceptación para un nuevo servicio consistente en el de transporte exclusivo en la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A.

Asimismo, se evidenciaron criterios de aceptabilidad en la mayoría de las personas encuestadas, quienes evidenciaron un alto grado de satisfacción con la variable precio, lo cual demuestra que la compañía de transporte Transcatequilla S.A. posee esta fortaleza para lograr su posicionamiento en el mercado.

**CAPÍTULO 3.**  
**PLAN DE MARKETING.**

El plan de marketing es una herramienta fundamental para la comercialización exitosa de productos y servicios en cualquier institución, que incide en los niveles de posicionamiento de las marcas o productos.

Para Cohen (2008), el plan de marketing proporciona una visión del objetivo final que se quiere alcanzar y de los pasos que deben seguirse para obtener estas metas, es descrito como una especie de mapa que permite visualizar los distintos escollos que se pueden encontrar en el camino. Constituye de este modo una herramienta que apoya el control de gestión, toda vez que posibilita establecer las estrategias más adecuadas para alcanzar un objetivo y corregir su implementación ante posibles cambios.

Cohen (2008) también resalta que el plan de marketing permite establecer las funciones y tareas que deben realizarse, el momento y los recursos más adecuados para llevar a cabo las estrategias.

En el presente capítulo se desarrolla el plan de marketing para incrementar los ingresos de la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A en la parroquia San Antonio de Pichincha, así como para fortalecer los niveles de satisfacción de los clientes y con ello el posicionamiento de esta empresa. Para su elaboración se considera toda la información recopilada en los capítulos de análisis situacional y de estudio de mercado, donde se desarrolló un análisis profundo de cada uno de estos elementos.

### **3.1. Objetivo.**

Incrementar las ventas en un 3% en el primer año de aplicación del plan de marketing.

### **3.2. Segmentación.**

La segmentación implica reconocer que existen diferentes gustos, necesidades, características demográficas y motivaciones en los clientes que conforman en el mercado objetivo. Conceptualmente puede ser definida como:

Proceso de división del mercado en subgrupos de compradores o consumidores con diferentes necesidades específicas,... Su identificación requiere que puedan ser objeto de una estrategia comercial diferenciada, con el fin de conseguir una mayor satisfacción de sus necesidades y un incremento de la rentabilidad de las

acciones de marketing (Narros González & García Sánchez, Manual de marketing, 2008, p. 253)

El objetivo fundamental de la segmentación es lograr un eficaz ajuste a las necesidades de los clientes, mayor fidelización y fortalecer la capacidad de respuesta a los cambios de estas necesidades, pero esta depende de las características del mercado y las estrategias seguidas por la empresa en materia de fidelización o expansión.

Es importante resaltar lo planteado por Rivera y De Garcillán (2012) cuando expresan que el proceso de segmentación también permite optimizar la utilización de los recursos, ya que permite a la empresa satisfacer la mayor cantidad de demanda posible con la misma mezcla de marketing.

Es por ello que resulta indispensable que la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A en la parroquia San Antonio de Pichincha, defina su estrategia de segmentación, con la cual logrará elevar los niveles de fidelización en el mercado, así como fortalecer las decisiones de los clientes que la prefieren.

### ***3.2.1. Estrategia de segmentación.***

Desde el referente teórico es importante resaltar que, para Sainz de Vicuña, (2016) existen tres tipos de estrategias de segmentación: la diferenciada (dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta o un posicionamiento diferente), la indiferenciada (A pesar identificar diferentes segmentos de mercado, dirigirse a todos ellos con una oferta y el mismo posicionamiento) y la concentrada (concentrar los esfuerzos de la empresa en determinados segmentos).

Para definir la estrategia de presencia en un mercado es necesario identificar el segmento en el que se desea competir. Para el caso del mercado en el que opera la compañía de transporte Transcatequilla S.A, se considera prudente concentrar todos los esfuerzos en un segmento de mercado de clientes, de edad económicamente activa en la parroquia San Antonio de Pichincha, el cual se caracteriza por tener ingresos medios.

Este segmento se considera el más atractivo y de mayores beneficios debido a su gran volumen de acceso a los servicios. Se aclara que dentro de este se utilizará una

estrategia de segmentación indiferenciada, donde se asume el mercado como un todo, donde los hábitos de consumo son similares y homogéneos para cada uno de los posibles nichos que pudieran considerarse, lo cual fue constatado en la fase de diagnóstico de mercado.

Esto se justifica a partir de los análisis realizados, los cuales arrojaron las potencialidades de consumo similares que tiene las personas que integran este segmento, los cuales acceden de forma sistemática a las prestaciones de la compañía a partir de su gran fidelidad.

La segmentación del mercado de la compañía de Transporte Transcatequilla S.A en la parroquia San Antonio de Pichincha se realiza en dos etapas, conocidas como la macro y micro segmentación, las cuales se desarrollarán más adelante.

### **3.2.2. *Macrosegmentación.***

Para Rivera y De Garcillán (2012) la macrosegmentación es la identificación de los productos-mercados homogéneos dentro del mismo mercado de referencia. Plantea que el objetivo es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del que realiza la compra. Para ello puede apoyarse en la respuesta a las siguientes preguntas:

a) ¿Cuáles son las necesidades a satisfacer? Se trata de determinar la necesidad que satisface la oferta en el mercado.

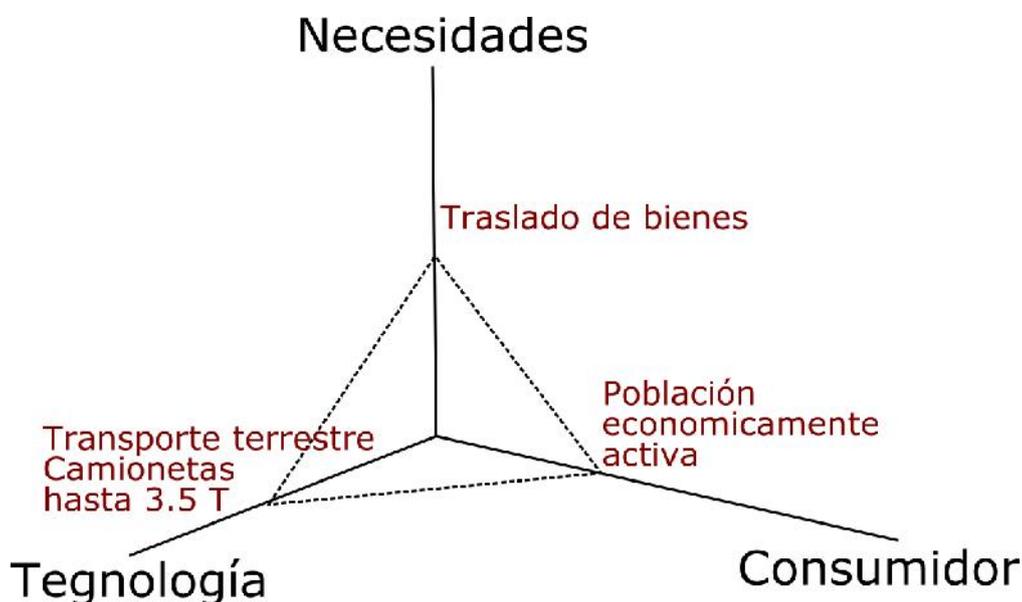
b) ¿Quiénes son los clientes potenciales del producto o servicio a comercializar?

c) ¿Cuáles son las tecnologías o productos para satisfacer estas necesidades? Está asociado a las capacidades y recursos necesarios para satisfacer la necesidad.

Las necesidades que busca satisfacer la compañía de Transporte Transcatequilla S.A son las relacionadas con la de disponer de los bienes en el lugar adecuado y en un momento oportuno, garantizando la seguridad de la transportación, así como la rapidez y garantía del servicio.

Los clientes potenciales de este servicio, son los pobladores de la parroquia de San Antonio de Pichincha en edad laboral económicamente activa y el servicio se

brindará a través de camionetas con cabina simple y doble para la transportación de personas y carga liviana (hasta 3.5 toneladas) utilizando las vías terrestres. Para tener una visión gráfica de la macrosegmentación remitirse a la figura 26.



*Figura 26:* Macrosegmentación.

En tal sentido se establece la macrosegmentación a partir de los comportamientos de los clientes de la compañía a la hora de acceder a los diferentes servicios, así como a los diferentes perfiles de usuarios que, según la investigación de mercado, conforman las variables demográficas y sociales de estas personas. Por ello se determinó que:

Servicio de transporte consolidado. Los clientes se caracterizan por ser personas entre 20 y 45 años, que tiene familiares en otras localidades cercanas y que por motivos familiares o de trabajo deben transportarse ellos o sus bienes.

Servicio de transporte especializado. (Incluye el servicio de mudanzas y la entrega de encomiendas). A esta prestación acceden los clientes menores de 35 años, que se mudan con frecuencia en busca de mejores oportunidades sociales o profesionales.

Servicio de transporte por ruta. Este servicio es una nueva propuesta dentro del plan de marketing para esta compañía. Está diseñado con el propósito de agrupar varios clientes con la finalidad de transportarlos en una misma unidad de transporte hacia un

mismo destino, para lo cual debe dotarse en los próximos meses de planes de acciones publicitarias, con el fin de captar y fidelizar nuevos clientes.

La segunda etapa de la segmentación es la microsegmentación que, a diferencia de la macro, busca adaptar el producto o servicio a los cambios en las necesidades de los clientes. A continuación, se detalla este aspecto.

### **3.2.3. Microsegmentación.**

Rivera y De Garcillán (2012) definen la microsegmentación como: “La subdivisión del producto-mercado en subconjunto de compradores con características comunes de compra/consumo” (p. 97).

En el caso objeto de estudio, la compañía de Transporte Transcatequilla S.A, se considera prudente utilizar una segmentación demográfica. Este tipo de segmentación se centra en las características demográficas del segmento y no tanto en conocer las razones de compra, pues en la esfera del transporte resulta muy adecuada este tipo de estrategia a seguir en materia de acercamiento a los clientes.

Para Rivera y De Garcillán (2012), un elemento que influye en la elección de este tipo de segmentación son las ventajas que proporciona por sus bajos costos y facilidad con que se pone en práctica, aunque disminuye su valor predictivo.

Características específicas del segmento:

- Edad entre los 25 y 44 años.
- Población con solvencia económica (clase media, media-alta).
- Personas con responsabilidades, con estabilidad económica y el funcionamiento adecuado de sus hogares o pequeños negocios.

### **3.3. Posicionamiento.**

Tomando como referente las teorías relacionadas con el análisis de posicionamiento en el mercado, debe considerarse su importancia para la estabilidad mercadológica de la empresa.

En tal sentido, Schiffman y Kanuk (2005) afirman que el posicionamiento es: “la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor” (p. 179). Este es un elemento de gran importancia para el éxito de un negocio.

Es por ello que el posicionamiento se basa en resaltar los atributos distintivos y relevantes en la mente del consumidor, de lo cual se derivan las estrategias para fortalecer la imagen de marca.

### ***3.3.1. Estrategia de posicionamiento.***

Las estrategias de posicionamiento parten de una adecuada segmentación del mercado. Este para Kotler y Keller es definido como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (pág. 310).

Estas estrategias suponen definir como quiere ser percibida la compañía de Transporte Transcatequilla S.A en la parroquia San Antonio de Pichincha, por el segmento estratégico seleccionado, es decir, con que atributos de imagen será identificada en la mente del consumidor.

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado desarrollada en el capítulo anterior, como atributos relevantes se pueden considerar:

- La entrega oportuna y segura de la carga.
- Vocación de servicio de los empleados.
- La comunicación e información constante sobre la ubicación de la carga.

En menor medida se consideran los precios económicos, pero este no constituye un elemento diferenciador del servicio, por lo que no deben destinarse recursos de marketing para resaltar ninguna diferencia que pudiera existir.

### ***3.3.2. Posicionamiento publicitario: eslogan***

Schiffman y Kanuk (2005) expresan que: “El posicionamiento transmite el concepto o significado del producto o servicio, en términos de su eficacia para satisfacer una necesidad del consumidor” (p. 179). Continúan agregando que una estrategia de posicionamiento exitosa debe ser coherente con la satisfacción de la

necesidad del cliente y a la vez lograr una diferenciación del producto frente a la competencia. Por ello, el eslogan debe tratar de satisfacer estas consideraciones.

La definición del eslogan se propone de la siguiente manera: *Pensando siempre en tu seguridad y comodidad.*

Este eslogan busca transmitir seguridad y comodidad al usuario en sus recorridos, además comunica trato amable y abierto al cliente.

La empresa debe garantizar que estos principios sean respetados en cada una de las acciones del proceso de servicios, para lograr la satisfacción de los clientes.

### 3.4. Análisis del proceso de compra.

El proceso de compra es valorado por Rivera y De Garcillán (2012) como un mecanismo en el cual, la conducta de compra está motivada en algunos momentos por criterios racionales y económicos, o en otras ocasiones por impulsos subjetivos de difícil explicación.

Para Kotler y Armstrong (2003) el proceso de decisión de compra consta de las cinco etapas que se muestran en la figura 27, pero estos aclaran que, para las compras de rutinas, se omiten o se invierten de algunas de estas etapas.

Es decir, la decisión de compra es un proceso complejo que no siempre resulta según lo previsto y por ello se recomienda analizar otras teorías como la que tiene en cuenta el nivel de implicación y aprehensión de los consumidores.



Figura 27: Proceso de decisión de compra.

De aquí se infiere la importancia de estudiar la conducta del consumidor ante una decisión de compra. Para apoyar estos análisis se trabajarán la matriz de roles y motivos y la matriz FCB.

### 3.4.1. Matriz de roles y motivos.

Kotler (2003), explica que para que exista un comportamiento de consumo deben estar presentes los siguientes actores: influenciador, comprador, decisor y usuario. Un comprador tomará su decisión de compra en función a los estímulos que perciba y a la influencia que cause el conocer las características del producto/servicio.

Motivos/ Roles	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Cómo?
El usa	Personas que necesitan transportar sus bienes	Necesita el bien en otro lugar	Trimestralmente o semestralmente	Parroquia San Antonio de Pichincha	A través de una camioneta de hasta 3.5 T
El que influye	Familiares o amigos	Por recomendación o experiencias anteriores	Diariamente	Entorno familiar/ internet	Comentarios
El que decide	Responsable del aspecto financiero en la familia	Para garantizar estabilidad y funcionalidad en el hogar	Trimestralmente o semestralmente	Entorno familiar/ internet	Considerando el trato, la seguridad y el seguimiento del estado de la carga
El que compra	Responsable del aspecto financiero en la familia	Dispone del presupuesto adecuado	Trimestralmente o semestralmente	En la unidad del proveedor/ internet/ banco	Mediante el pago en efectivo/ cheque/ internet

Figura 28: Matriz de roles y motivos para el servicio de transporte de carga liviana.

La matriz de roles y motivos de la figura 28, permite observar los diferentes actores que intervienen de una u otra manera en el proceso de compra y cuáles son sus motivos. A partir de la matriz se puede concluir que para el caso del servicio de transporte de carga liviana es importante una fuerte comunicación hacia cada uno de los escenarios, (internet, los hogares) en los que se desenvuelven estos roles.

### 3.4.2. Matriz FCB.

La matriz FCB mide la relación entre el grado de implicación y el modo de aprehensión real del consumidor. Ella nos permitirá predecir el comportamiento del consumidor ante una decisión de compra sobre la base de identificar 4 trayectos diferentes para un proceso de compra.

El cuadrante 1, corresponde a una situación de compra en la que la implicación es fuerte y el modo de aprehensión a lo real es esencialmente intelectual. Las

características objetivas y funcionales son importantes. (Ej. Seguro de vida, lentes de contacto, tarjeta de crédito, etc.)

El cuadrante 2, describe situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada, pero donde domina la afectividad en la aprehensión de lo real, porque la elección de las marcas revela el sistema de valores y la personalidad del comprador. (Ej. Perfume importado, auto deportivo, joyas, reloj Rolex, etc.)

En el cuadrante 3, es el modo intelectual el que domina, pero la implicación es escasa. Son productos rutinarios de implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan con la función básica que se espera de ellos. (Ej. Jabón, detergente, desodorante, cartucho de impresora, etc.)

En este cuadrante la escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión a lo real. Son los productos que aportan pequeños placeres. (Ej. Golosinas, cervezas, refrescos, etc.)

Para el caso objeto de estudio se conforma la matriz FCB que se muestra en la figura 29. De esta se puede concluir que, para el servicio de transporte de carga liviana la situación de compra se comporta con una aprehensión de tipo intelectual y una implicación moderada.

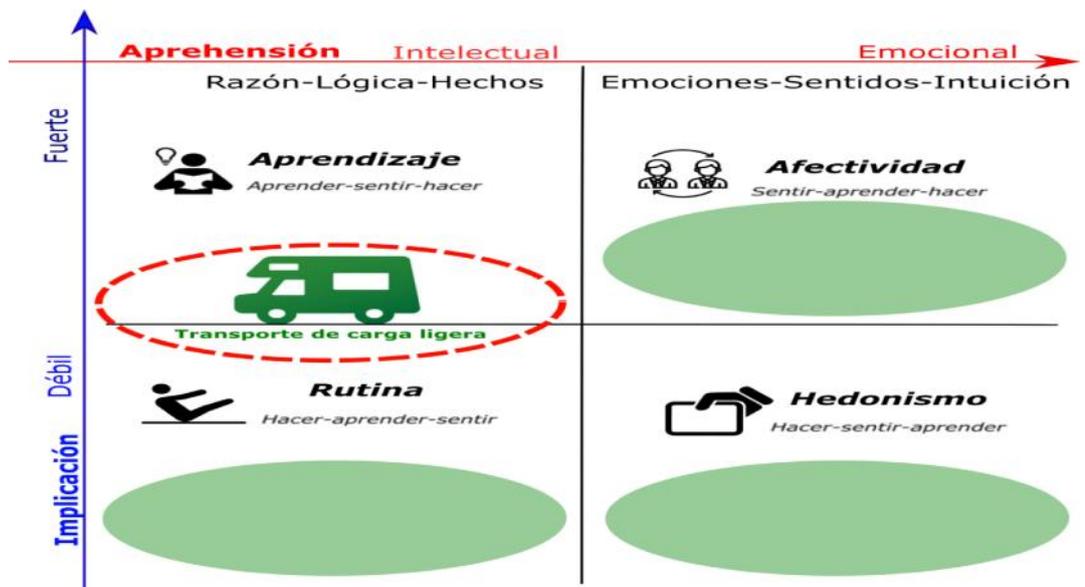


Figura 29: Matriz FCB para transporte de carga liviana.

Ante esta situación de compra se recomienda que la comunicación de marketing se centre en aportar información detallada sobre las características de los atributos fundamentales que distinguen el servicio de la compañía de Transporte Transcatequilla S.A en la parroquia San Antonio de Pichincha, para apoyar e influenciar la decisión de compra. También es importante que la compañía desarrolle elementos creativos para los mensajes como símbolos y eslóganes.

### **3.5. Análisis de la competencia.**

#### ***3.5.1. Matriz de perfil competitivo.***

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) permite identificar la posición que tiene, en el sector de mercado en el que desenvuelve, la compañía de Transporte Transcatequilla S.A.

Según David (2003) la MPC: “identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio” (p. 112).

Para elaborar la matriz de perfil competitivo comenzaremos analizando los factores de éxito de este sector. Para este análisis se tomarán los dos competidores que se encuentran en el entorno geográfico más cercano de la compañía de Transporte de carga liviana Transcatequilla S.A. El resultado obtenido se muestra en la tabla 24

De la lectura de los datos de la MPC, como se muestra en la tabla 24, se puede concluir que la Cooperativa De Transporte De Carga En Camionetas De Cajón Y Camiones Mitad Del Mundo es el más fuerte competidor en el sector, aunque no se aprecia una fuerte diferencia en el mercado.

Dentro de los factores con mejor posicionamiento para la compañía de Transporte de carga liviana Transcatequilla S.A. están la vocación del servicio de los trabajadores, el adecuado estado de la infraestructura de transporte y los precios económicos.

Tabla 24:

Matriz de Perfil Competitivo.

Factores claves de éxito	Transcatequilla			Mitad Del Mundo		San Francisco Equinoccial	
	Valor	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
<b>Responsabilidad profesional</b>	0,1	2	0,2	3	0,3	1	0,1
<b>Entrega oportuna y segura de la carga</b>	0,15	1	0,15	2	0,3	3	0,45
<b>Vocación de servicio</b>	0,14	4	0,56	2	0,28	2	0,28
<b>Vehículos seguros y de buen rendimiento</b>	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3
<b>Comunicación e información constante sobre la ubicación de la carga</b>	0,14	2	0,28	3	0,42	1	0,14
<b>Precios Económicos</b>	0,11	3	0,33	2	0,22	2	0,22
<b>Lealtad de los clientes</b>	0,12	1	0,12	2	0,24	2	0,24
<b>Solides de estrategia comercial</b>	0,14	1	0,14	2	0,28	2	0,28
<b>Totales</b>	<b>1</b>		<b>2,08</b>		<b>2,24</b>		<b>2,01</b>

### 3.6. Estrategias.

Como parte del desempeño competitivo y el posicionamiento resulta indispensable tener definidas las estrategias que garanticen la supervivencia empresarial.

Para Porter (2010): “La estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas, para establecer una posición defendible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ellos conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía” (p. 51).

#### 3.6.1. Estrategias básicas de Porter.

Cualquier organización debe establecer sobre qué base va a competir. En este sentido Porter (2010) plantea tres estrategias genéricas que bien pueden garantizar una posición favorable en el mercado, liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración.

Lo ideal es que una organización se concentre en desarrollar una única estrategia a vez porque es muy difícil la mezcla de ellas, aunque no imposible.

Liderazgo global en costos. Porter (2010) considera que este tipo de estrategias requieren de una alta participación en el mercado, de acceso preferenciales a las materias primas o diseño de productos o servicios de fácil fabricación. Esto implica altas inversiones iniciales de capital en equipamientos modernos y eficientes, precios agresivos lo que puede llevar a pérdidas al inicio de las operaciones.

Diferenciación. Esta estrategia se logra, según Porter (2010), cuando se crea un producto o servicios que es percibido como único en el mercado. Este se alcanza a costa de sacrificar participación en el mercado e implicad disponer de sólidas capacidades de marketing, investigación de productos, creatividad en la oferta, entre otras capacidades.

Enfoque o concentración. Porter (2010), asegura que este tipo de estrategia implica centrarse en satisfacer un grupo de clientes, especializarse en una línea de productos o en un mercado geográfico específico. El hecho de concentrarse en un mercado reducido facilita responder mejor y oportunamente a las necesidades de los clientes e implica combinar las capacidades y recursos de las estrategias de costos y diferenciación, pero para un pequeño segmento.

Para el caso de la compañía de Transporte Transcatequilla S.A se considera prudente utilizar la estrategia de enfoque o concentración, dirigida al segmento de mercado identificado por la investigación anteriormente.

Se tratará de buscar ventajas competitivas de diferenciación en las relaciones con el cliente, bajos costos y ajustes a las necesidades específicas del segmento meta, caracterizado por la vida activa y los ingresos medios o medios-altos.

Es importante que la compañía de Transporte Transcatequilla S.A monitoree de cerca los posibles competidores de línea general, evitando que el diferencial de costo de esta compañía pueda crecer desmedidamente y eliminar la ventaja que pueda lograr en su segmento estratégico. Esto también puede aplicarse para el caso de la competencia con estrategias de diferenciación.

### **3.6.2. Estrategia competitiva**

Kotler (2003) agrupa las estrategias competitivas en cuatro grupos fundamentales:

Líder del mercado. Debe estar constantemente alerta sobre la evolución del mercado, buscar nuevas formas de expandir el mercado, de incrementar la demanda y de proteger sus clientes con acciones ofensivas y defensivas apropiadas.

Estrategia de retador de mercado. Debe partir de establecer a quien retará y cuál será la estrategia, analizando los riesgos y ventajas de la misma. Para tener éxito debe tener una ventaja competitiva superior al contrincante retado.

Seguidor. Busca aprender de los errores y aciertos del líder, sin tener que invertir grandes sumas de dinero. Debe establecer las estrategias de crecimiento sin amenazar la posición del líder, manteniendo bajos costos y alta calidad tanto en el mercado actual como en el mercado de nuevo ingreso.

Ocupante de nicho de mercado. Suele ser la estrategia ideal para empresas pequeñas con limitados recursos, ya que esta implica centrarse en un nicho al que llegan a conocer muy bien. Logra altas ganancias gracias los altos precios que cobran, así como aportan un mayor valor agregado que la competencia.

Esta última estrategia es la que se decide utilizar para la compañía de Transporte Transcatequilla S.A, ya que complementa la estrategia de enfoque planteada anteriormente y permite lograr una alta satisfacción de los clientes del segmento de mercado seleccionado sin incurrir en altos costos, ya que se partirá de la experiencia del líder en el mercado.

### **3.6.3. Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.**

Es importante para toda organización identificar las líneas de productos y servicios que la empresa debe prever para el futuro. Una herramienta útil lo constituye la matriz Ansoff.

Para Kotler y Armstrong (2001) esta es una: “Herramienta de planeación de cartera para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante penetración de mercados, desarrollo de mercados, mejora de productos o diversificación” (p. 37).

Para el caso de estudio actual, la estrategia de crecimiento que debe seguir Transporte Transcatequilla S.A es la de penetración del mercado sobre la base de un efectivo plan de marketing, tal como se muestra en la figura 30. Es decir, debe lograr vender más a los clientes, a partir de llevar a cabo una ofensiva en el mercado.



Figura 30: Matriz Ansoff-Estrategia de crecimiento.

### 3.7. Marketing Mix.

El marketing mix se define por Kotler y Keller (2009) como: “el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing” (p.

19). Tradicionalmente estas herramientas son conocidas como las cuatro P, las que serán trabajadas más adelante.

Dvoskin (2004) asegura que: “no se puede analizar una P sin tener en cuenta las otras tres, porque en la práctica funcionan como una unidad indisoluble” (p. 29).

Es importante señalar que para el caso del marketing mix en los servicios es indispensable hablar del producto total u offering. Sobre este tema Marketing Publishing Center (1992) alega que el cliente al momento de realizar la compra tiene en cuenta las cuatro dimensiones (4P) del producto, por lo que es importante no tener un servicio diferenciado sino una oferta diferenciada.

### **3.7.1. Producto/servicio.**

El producto o servicio constituye el elemento fundamental de la oferta, según Kotler y Keller (2009) este engloba una serie de variables que lo caracterizan como: Variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque, tamaño, garantías y devoluciones.

El servicio constituye la transportación que se le realiza a un cliente o sus bienes. Su participación, de manera general, se limita a solicitar el servicio, entrega y recibo la carga transportada y pagar por el servicio. La compañía acude a la ubicación del cliente para brindar el servicio de transporte.

Como atributos de experiencia de este tipo de servicio se pueden mencionar; la amabilidad del personal, el confort y seguridad del transporte, la puntualidad y conservación del bien transportado, la comunicación permanente sobre el estado y ubicación del bien transportado.

Con el objetivo de lograr un eficaz ajuste a las necesidades puntuales de cada cliente se definen tres modalidades del servicio a comercializar por la compañía de Transporte Transcatequilla S.A en la parroquia San Antonio de Pichincha:

Servicio de transporte consolidado: consiste en el transporte de personas mediante el uso de carreras o fletes dentro y fuera de la parroquia de San Antonio de Pichincha.

Servicio de transporte exclusivo: consiste en el servicio a domicilio a cualquier hora mediante una llamada telefónica previa para agendar hora y lugar en donde se retira al cliente y a donde se dirige de la misma manera.

Servicio de transporte especializado: consiste en el servicio de mudanzas, envío de encomiendas, carga dentro y fuera de la parroquia de San Antonio de Pichincha mediante previa confirmación de lugar de partida y destino para generar la guía y costo.

Servicio de transporte por ruta. Este servicio es una nueva propuesta dentro del plan de marketing para esta compañía. Está diseñado con el propósito de agrupar varios clientes con la finalidad de transportarlos en una misma unidad de transporte, hacia un mismo destino. En este tipo de servicio las paradas son fijas y sustituyen al transporte público masivo de buses que en la actualidad presentan tiempos de espera de 30 entre un bus y otro. Con nuestra propuesta los usuarios de estos medios de transporte tendrán la oportunidad de tener unidades de transporte cada 5 o máximo 15 minutos y el costo será el mismo del transporte público (buses).

Como parte novedosa del servicio, se equiparán todas las unidades de transporte con servicio de GPS, permitiendo su localización y seguimiento tiempo real.

### **3.7.2. Precio.**

El precio es la única variable de las cuatro P que genera ingresos para el negocio. Para O'Shaughnessy (1991) es importante no solo en términos de costos para el consumidor, sino como parte integrante de la imagen de un producto y el perfil de posicionamiento de toda organización.

El límite de los precios estará establecido, el superior, por el valor que le otorga el cliente al producto/servicio y el inferior por el costo de la organización. Dvoskin (2004) expresa que cualquier decisión que se tome con relación al precio, tendrá una repercusión directa sobre el mercado, que implica consecuencias estratégicas para el futuro de la organización.

En tal sentido la compañía de Transporte Transcatequilla S.A en la parroquia San Antonio de Pichincha establece la siguiente cartera de precios para sus prestaciones tal como se muestra en la tabla 25.

Tabla 25:

Cartera de servicios

<b>Servicio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>
<b>Servicio de transporte consolidado.</b>	Consiste en el transporte de personas mediante el uso de carreras o fletes dentro y fuera de la parroquia de San Antonio de Pichincha.	\$1,25 en el centro de la parroquia. \$1.50 a \$2.00 en los barrios un poco alejados de la parroquia. \$3,00 fuera de la parroquia. San Antonio - Condado \$7.00 San Antonio - Centro de Quito \$15.00- \$20.00 San Antonio - Sur de Quito \$25.00-\$30.00 San Antonio - Terminal de Quitumbe \$30.00.
<b>Servicio de transporte especializado.</b>	Consiste en el servicio de mudanzas, envío de encomiendas, carga dentro y fuera de la parroquia de san Antonio de Pichincha mediante previa confirmación de lugar de partida y destino para generar la guía y costo.	Se toma en cuenta el número de viajes, la distancia y el horario (en el día o la noche) 1 viaje de carga o mudanza dentro de la parroquia \$15 2 viajes de carga o mudanza \$25 3 viajes de carga o mudanza \$40 En lo referente a encomiendas tienen los mismos precios del traslado de personas.
<b>Servicio de transporte exclusivo.</b>	Consiste en el servicio a domicilio a cualquier hora mediante una llamada telefónica previa para agendar hora y lugar en donde se retira al cliente y a donde se dirige de la misma manera.	Los precios en el día se mantienen igual a los del servicio consolidado, en la noche sube el valor de 2 a 3 dólares. Ejemplo: en el día (4 am a 7 pm) San Antonio- Pomasqui cuesta \$3. En la noche (7 pm a 4 am) la misma ruta cuesta \$5.
<b>Servicio de transporte por ruta. (Nuevo servicio propuesto)</b>	Este servicio es una nueva propuesta dentro del plan de marketing para esta compañía. Está diseñado con el propósito de agrupar varios clientes con la finalidad de transportarlos en una misma unidad de transporte, consiste que entre 2 o máximo 4 personas paguen el valor del flete o carrera hacia un mismo destino.	Utiliza los mismos precios que el servicio consolidado pero compartido a partes iguales por las personas que viajan a un mismo destino. Ejemplo San Antonio- estadio \$1.50 Para 4 personas (cada uno \$0,37) siempre y cuando las 4 personas vayan a un mismo destino.

Estos precios responden también a las estrategias de posicionamiento en el mercado, a las características de los clientes, pero su estabilidad comercial puede estar sujeta a variaciones en las estrategias futuras de desempeño mercadológico.

### **3.7.3. Plaza.**

Para Dvoskin (2004) este concepto está relacionado con el lugar donde se realiza la compra y por el mecanismo para hacer llegar el producto a ese lugar. Incluye atributos como: canales, surtidos, cobertura, ubicación, inventarios y transporte. Es decir, aquellos elementos relacionados con la logística.

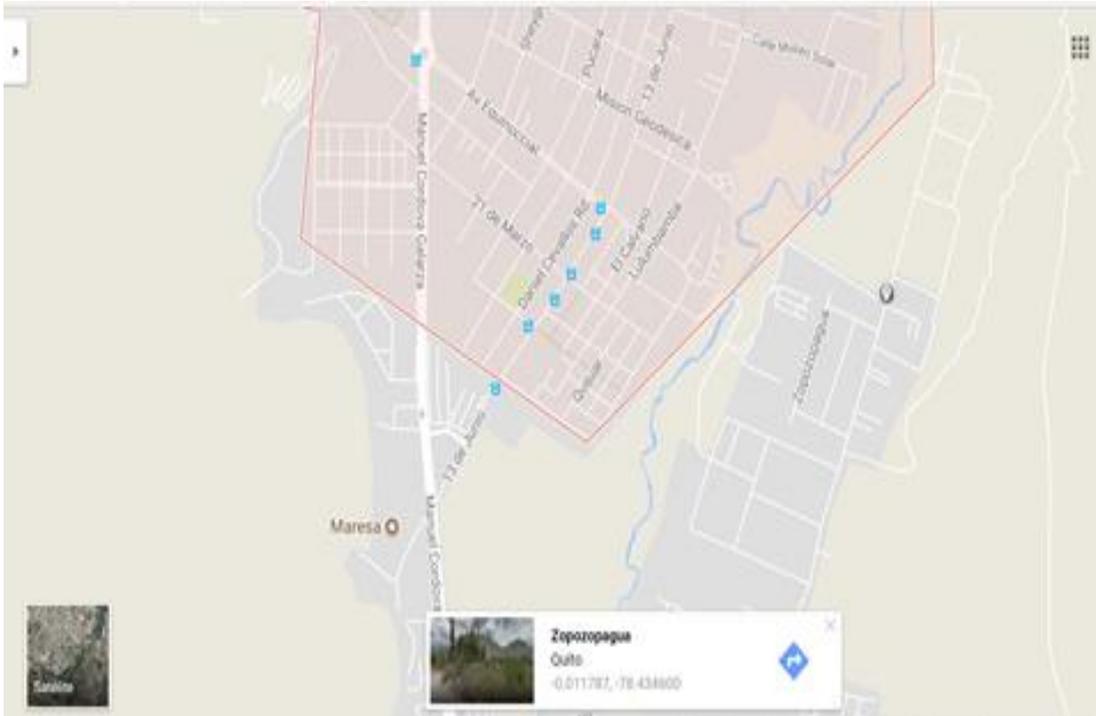
Sobre esta temática los autores Santesmases Mestre, Valderrey Villar y Sánchez Guzmán (2014) plantean:

Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de ventas. El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final. El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios. En este sentido, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario (pág. 231).

Como bien se establece en la bibliografía esta variable para el servicio de transporte de carga liviana, es vista como el medio a través del cual se le hace llegar el servicio al cliente. Se debe destacar que la compañía de Transporte Transcatequilla S.A en la parroquia San Antonio de Pichincha se encuentra ubicada en lugar de fácil acceso para los clientes, tal como se puede apreciar en la figura 31, lo cual facilita la accesibilidad a los servicios de transporte que se ofrecen.

Asimismo, a pesar de que es una empresa joven, ha iniciado las acciones de establecimiento de la identidad como empresa, al establecer el eslogan y el resto de los atributos visuales en las unidades de transporte, paradas en el centro de la parroquia y en la oficina de la compañía.

En este caso también cobra gran importancia la disponibilidad que puedan tener los clientes al servicio a través de las redes sociales, las páginas amarillas e Internet de manera general como principales canales de distribución.



*Figura 31:* Mapa de la oficina principal de la compañía.



*Figura 32.* Oficina principal en el barrio CATEQUILLA.



*Figura 33.* Parada Principal en la Parroquia.

Otro tema importante es la imagen de la compañía, como se puede observar en las figuras 32 y 33, donde se puede apreciar que las paradas principales no cuentan con una buena imagen que sea visible a sus potenciales clientes de ese sector de San Antonio de Pichincha. De igual manera, en las paradas tanto principal como en el centro de la Parroquia, no se muestra las señaléticas necesarias para este tipo de servicio. Como elemento importante de este análisis se hace evidente la necesidad de proponer la creación de imagen corporativa adecuada con el objetivo final de incrementar el número de usuarios.

#### ***3.7.4. Promoción.***

Para Kotler y Keller (2009) la promoción es vista como las acciones a corto plazo para incrementar las ventas de productos y servicios, estas parten de incentivos económicos que se entregan a los clientes. Existen diferentes formas de promociones como, muestras, cupones, rebajas, futuros descuentos de precios, premios, participación en sorteos, concursos, etc.

Las promociones son útiles para ajustar las fluctuaciones entre la oferta y la demanda, reducen el riesgo de los clientes a la hora de comprar. Estas permiten incrementar la conciencia de la existencia de un producto/servicio, cambiar el momento de compra del servicio, entre otros.

Para el caso objeto de estudio, servicio de transporte de carga liviana de la compañía Transcatequilla S.A., es importante saber utilizar las promociones, escogiendo adecuadamente el momento y su forma de uso, de forma tal que se logre el posicionamiento y la fidelización de los clientes potenciales.

### **Desarrollo de elemento de identidad visual.**

Considerando la estrategia de crecimiento de la compañía Transcatequilla S.A. se recomienda hacer uso intensivo de otras variables de la mezcla de comunicación, como es la publicidad, para lo cual se establecen los atributos de la identidad visual, como son el eslogan, el identificador y el logotipo que se proponen de la figura 34.



*Figura 34:* Propuesta de atributos de la identidad visual.

### **Valla comercial.**

La ubicación de una valla comercial en las afueras de las oficinas de la compañía es una acción determinante para posicionar a la organización. El diseño de la misma se muestra en la figura 35.



*Figura 35:* Propuesta de valla publicitaria.

Para Levelock (1997): “En la mercadotecnia del consumidor, los anuncios tienden a ser el elemento más dominante y a menudo son el primer punto de contacto entre el vendedor y sus clientes potenciales” (p. 377).

Este autor, Levelock (1997) también plantea que en la publicidad de los servicios es importante, no solo para alentar a los clientes a que compren el servicio, sino que también debe estar dirigida hacia los empleados para que presten un buen servicio.

Por ello se propone una amplia gama de acciones promocionales, encaminadas a lograr el fortalecimiento comercial de la empresa, entre las que se destacan:

#### **Empleo de uniformes corporativos.**

Para el caso de estudio la compañía de transporte liviano Transcatequilla S.A. debe realizar una utilización efectiva del diseño corporativo, utilizando uniformes identificativos de la corporación que muestren toda la información relacionada con los servicios y la forma de acceder a ellos, de forma tal que se fortalezca la comunicación visual de la organización.

#### **Contratación de una página web.**

La compañía contará con una página web donde los clientes puedan acceder a los detalles de los distintos servicios. Dispondrán de una sección general donde encontrarán el perfil corporativo de la compañía, una sección con la cartera de productos y servicios y los distintos precios y una tercera con las acciones promocionales disponibles para los clientes.

#### **Cupón promocional para páginas amarillas.**

Asimismo, se propone dentro de este acápite promocional el empleo de un cupón promocional para ser insertado en las páginas amarillas, ya que es uno de los medios de mayor preferencia por parte de los clientes para ser informados según el estudio de mercado. Este cupón, que se muestra en la figura 36, fue diseñado considerando los atributos para la identidad visual de la compañía y en consonancia con su orientación de mercado.



*Figura 36:* Cupón para insertar en páginas amarillas.

### **Redes sociales y ferias.**

También, según las preferencias del segmento meta diagnosticadas con anterioridad, se desarrollarán acciones de publicidad a través de las redes sociales y la entrega de volantes en el territorio. Asimismo, se llevarán a cabo acciones encaminadas al posicionamiento de la marca, en ferias comerciales para exhibir los servicios que se ofrecen.

Se creará una cuenta en Twitter y otra en Facebook. Con ellas se pretende generar un intercambio continuo de experiencias entre los clientes de la compañía. A través de estas cuentas también se mantendrán informados a los clientes, a partir de una comunicación bidireccional.

Se coordinó la participación en la feria comercial “Expo navi plaza 2017 quito -Ecuador” que se desarrollará en la plaza Mitad del Mundo.

### **Brandeo de vehículos.**

Como parte de las acciones promocionales, también se propone la señalética de los vehículos de la compañía, lo cual contribuye el fortalecimiento de la imagen corporativa en aras de atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Para ello se emplearán los atributos visuales de la empresa, que se muestran en la figura 34.

### Plan de promoción con descuento.

Además, se propone un plan de promoción con descuento del 15% del precio durante el mes de aniversario de la creación de la compañía, específicamente para las solicitudes de servicio de transporte especializado (mudanzas y la entrega de encomiendas), con lo cual se logrará aumentar la motivación de los clientes frecuentes, dar a conocer la compañía a nuevos clientes, quienes también se podrán convertir en canales promocionales para atraer a otros segmentos meta.

Se aplicará también en los primeros 5 días del mes, para todos los servicios de la compañía, el 5% de descuento para los recorridos de ida x vuelta.

Como otro aspecto a implementar dentro del plan de marketing propuesto se encuentra el empleo de cupones de descuento con un 5 % del valor del servicio prestado al transporte de carga liviana. Por cada 5 cupones recibe el 15% de descuento en tu próxima compra o utilización del servicio. Estos cupones se entregan a los clientes por carreras, fletes o compra mínima de \$5 dólares. A continuación, en la figura 37 se muestra el volante con las acciones propuestas:



Figura 37: Volante con ofertas de descuento.

### 3.7.5. Cronograma de actividades.

Para Kotler y Keller (2009) implementar exitosamente las acciones tácticas determinadas por la estrategia trazada, implica disponer de un programa de acción con responsabilidades y periodos de cumplimiento. En el mismo se reflejará, ¿Qué hay que hacer?, ¿Cuándo?, ¿Quién lo hará? y ¿Cuánto costará?

Como parte de las acciones del Marketing Mix se establecen acciones encaminadas a lograr los objetivos mercadológicos previstos en los targets. Las actividades programadas se muestran en la tabla 26.

Tabla 26:

Actividades.

Número	Nombre de tarea
1	Confección de uniformes corporativos
2	Publicación en redes sociales.
3	Brandeo de los vehículos
4	Ubicación de una valla comercial.
5	Distribución de volante
6	Anuncio publicitario en páginas amarillas.
7	Aplicación de los primeros 5 días del mes, para todos los servicios de la compañía, el 5% de descuento para los recorridos de ida x vuelta.
8	Participación en ferias comerciales
9	Descuentos del 15% en el aniversario de la compañía
10	Diseño y publicación de la página web

Para facilitar la gestión y seguimiento del cronograma de actividades promocionales a partir de las fechas y períodos para los cuales se establece su ejecución, se confecciona el diagrama de Gantt que se muestra en la figura 38, donde plasman las distintas tareas relacionadas en el tiempo.

No.	Jan-18	Feb-18	Mar-18	Apr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Aug-18	Sep-18	Oct-18	Nov-18	Dec-18
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												

Figura 38: Diagrama de Gantt para el cronograma de actividades.

### 3.7.6. Auditoría de marketing.

La auditoría de marketing es un análisis sistemático, independiente y periódico del entorno de marketing de la empresa con el objetivo de determinar las áreas que plantean problemas y oportunidades y recomendar un plan de acción que mejore los resultados de la organización. Este es un tipo de estudio complejo que se realiza por lo general en las empresas que detectan debilidades en su marketing a través de la revisión de su efectividad.

Según la perspectiva comunicacional que permite la auditoría de marketing, Piedra et al (2002) consideran pertinente llevar a cabo esta investigación de forma sistemática, de forma tal que se logre una valoración mercadotécnica de los puntos fuertes y débiles de la organización, así como la posición que ocupa en el mercado y en la opinión pública.

Para el caso de la compañía de transporte liviano Transcatequilla S.A se recomienda realizar este tipo de estudio transcurrido al menos un año de la aplicación de las nuevas políticas y acciones de marketing en la organización (segunda mitad del año 2018), de manera que permita monitorear la evolución y cumplimiento de las metas trazadas.

Para analizar la auditoría de marketing y tener una evaluación del desempeño mercadológico de la empresa, se recomienda el empleo de los siguientes métodos y técnicas: la observación de los clientes durante la solicitud de todo el proceso de servicios de transporte, la consulta y revisión sistemática de las quejas de usuarios

insatisfechos y la aplicación de encuestas impresas bajo los principios del muestreo intencional, a más de un 51% de clientes fieles a la compañía (con el mismo cuestionario de la investigación de mercado).

De este modo, se podrá evaluar la efectividad del camino seguido en las estrategias de marketing, así como redireccionar las acciones, logrando el cumplimiento de los objetivos previstos y el posicionamiento efectivo de compañía Transcatequilla S.A.

Para analizar los resultados emanados en la auditoría de marketing, se llevará a cabo la triangulación metodológica, que permitirá analizar el desempeño de las estrategias mercadológicas de la compañía, sus ejes de posicionamiento, así como proyectar rediseños promocionales en aras de consolidar la imagen corporativa en la mente de los clientes de Compañía de Transporte Transcatequilla S.A en la parroquia San Antonio de Pichincha.

### **3.8 Conclusiones del Plan de marketing.**

Como parte del Plan de Marketing se establece la macrosegmentación, a partir de los comportamientos de los clientes de la compañía a la hora de acceder a los diferentes servicios, así como a los diferentes perfiles de usuarios que, según la investigación de mercado, conforman las variables demográficas y sociales de estas personas.

Se determinó que en el servicio de transporte exclusivo los clientes se caracterizan por ser personas entre 20 y 45 años, que tiene familiares en otras localidades cercanas; para el caso del transporte especializado los clientes se caracterizan por ser personas menores de 35 años, que se mudan con frecuencia en busca de mejores oportunidades y para la prestación de transporte por ruta. Para este caso específico, como nueva propuesta, se recomienda el uso de las acciones comunicacionales para atraer a sus clientes.

En el momento actual de la compañía de Transporte Transcatequilla S.A se propone la estrategia de enfoque o concentración, dirigida al segmento de mercado de clientes, en el cual se buscan ventajas competitivas de diferenciación, bajos costos y

ajustes a las necesidades específicas del segmento meta, caracterizado por la vida activa y los ingresos medios o medios-altos.

Referido a la variable de precio se establecen y proponen las estrategias de posicionamiento en el mercado, debido a su correspondencia con las características de los clientes, los cuales están receptivos a la introducción de un nuevo servicio de transporte por rutas.

Como parte de las acciones mercadológicas de la variable Plaza se recomienda en las paradas, tanto principal como en el centro de la Parroquia la creación de imagen corporativa y rotulación con el objetivo de incrementar el número de usuarios.

**CAPÍTULO 4.**  
**ANÁLISIS FINANCIERO.**

El presente capítulo tiene como objetivo analizar financieramente la factibilidad de la aplicación del plan de marketing propuesto. Para ello se calculan elementos los ingresos y gastos estimados para los próximos cinco años. Además, se pretende determinar si con el plan de marketing propuesto se generan mayores ingresos para la compañía.

#### 4.1. Detalle de ingresos marginales.

Sobre la base de la información recopilada de la compañía Transcatequilla S.A. se determina el porcentaje de crecimiento anual y se estima el total de ingresos a obtener en el año 2017 conjuntamente con las ventas totales del 2018. Los resultados se muestran en la tabla 27.

Tabla 27:

#### Ingresos de Transcatequilla

Año	Ingresos	% de Crecimiento Anual
2015	\$204,065.85	
2016	\$206,045.28	0.97
Estimación del 2017	\$206,725.23	0.33
Estimación del 2018	\$207,386.75	0.32

Para el 2018 se estiman de forma normal un total de \$207,386.75 tomando en cuenta que el crecimiento promedio es de un 0.32% desde la creación de la empresa en el 2015. Tomando como base que se espera un crecimiento de un 3% por la implementación del plan de marketing, se espera que se ingresen un total de \$212,926.99, por lo que con la implementación de la propuesta se espera un crecimiento de \$5,540.24, tal y como se muestra en la tabla 28.

**Tabla 28:**

Estimación para el 2018 sin el plan y con el plan

Estimación Normal Año 2018	\$207,386.75	0.32
Estimación con Plan de Marketing	\$212,926.99	3
Incremento por Plan de Marketing	\$5,540.24	

**4.1.1. Estimación mensual de la demanda.**

Tomando en cuenta el cronograma de implementación del plan de marketing y la estacionalidad de las ventas históricas de Transcatequilla se estima que en el año 2018 las ventas tanto en unidades o viajes como en dólares se comporten como se muestra en la tabla 29, alcanzando sus valores más altos en los meses de julio y agosto y su valor más bajo en el mes de noviembre.

Tabla 29:

Estimación de ventas mensuales para el 2018

	Cantidad fletes	Ventas dólares
Enero	10500	\$17,436.20
Febrero	10100	\$17,387.40
Marzo	9900	\$17,474.50
Abril	11200	\$18,111.94
Mayo	10900	\$17,310.15
Junio	10860	\$17,825.15
Julio	9891	\$18,155.90
Agosto	10452	\$19,160.50
Septiembre	10210	\$17,900.30
Octubre	10356	\$17,320.00
Noviembre	9500	\$16,752.10
Diciembre	10120	\$18,092.85
Total anual	123989	\$212,926.99

#### **4.1.2. Proyección anual de la demanda.**

Tomando en cuenta que se mantendrá el 3% del crecimiento anual para las ventas una vez implementado el plan de marketing, se estima que las ventas tanto en viajes como en dólares, en los próximos cinco años se comporten como se muestra en la tabla 30.

Tabla 30:

Proyección de las ventas para los próximos cinco años

Año	Cantidad fletes	Ventas en dólares
2018	123989	\$212,926.99
2019	130188	\$219,314.80
2020	136698	\$225,894.24
2021	143602	\$232,671.07
2022	150782	\$239,651.20

#### **4.2. Detalle de egresos marginales**

Este epígrafe se realiza sobre la base de para analizar los egresos hay que definir en un primer momento los gastos generados por la propuesta para después poder estimar los costos y gastos mensuales y la proyección de esta partida en los cinco años siguientes a la implementación de la propuesta.

##### **4.2.1. Gastos de marketing**

Para analizar los gastos de marketing se utilizan los costos de las acciones del plan de marketing propuesto. En el caso del descuento del 5% se estima que causará el 25% de incremento de las ventas del 3% planificado por el plan de marketing, mientras que el descuento del 15% será implementado en el mes de noviembre por el aniversario de la compañía y causará un incremento del 30% de las ventas de ese mes tomando como base el 3% que será causado por el plan de marketing. Para el uniforme se tuvieron en cuenta que se van a diseñar y confeccionar tres uniformes para los administrativos que radican en la oficina principal, en el caso de la impresión de los volantes se van a imprimir 100 volantes al mes los cuales serán entregados en la oficina

de la compañía, en los vehículos al utilizar el servicio y una vez a la semana en la calle durante el mes de noviembre y por tanto en este mes se imprimirán 500. La valla publicitaria será alquilada por seis meses una sola vez, el brandeo de los vehículos se considera como una sola inversión y dura un año, ya que se trata de unos stickers que van en la puerta.

Para la elaboración de la partida de marketing también se tiene en cuenta que las actividades relacionadas con las redes sociales y la página web serán ejecutadas una persona administrativa la cual también desarrolla las funciones de receptor llamadas, documentos y atención a clientes en la oficina. Los gastos por este concepto se muestran en la tabla 31.

Tabla 31:

Gastos de marketing

Gastos de Marketing	Total 2018
Diseño del uniforme	\$250.00
Publicidad en páginas amarillas	\$80.00
Diseño del volante	\$175.00
Impresión de volantes	\$240.00
Alquiler de valla	\$2,400.00
Descuento por el 15%	\$22.62
Descuento por el 5%	\$79.85
Brandeo de vehículos	\$240.00
Entrega de volantes en la calle	\$80.00
Diseño de la página web	\$200.00
Pago del dominio de la página web	\$300.00
Participación en ferias	\$720.00

#### ***4.2.2. Estimación mensual de costos y gastos***

Para la estimación mensual de los costos y los gastos se tuvo en cuenta que los costos de venta representan un 75% de los ingresos por viaje, mientras que a los socios se les paga un 5% por comisión de ventas. Mientras que por otra parte las partidas de gastos de marketing solo se van a generar en el mes de enero del 2018 excepto los descuentos del 5%, el pago del dominio de la página web y la impresión de volantes que se generarán todos los meses, el alquiler de vallas que serán los primeros 6 meses del año, el descuento del 15% y la entrega de volantes en la calle que se generará en el mes de noviembre y el gasto de participación en ferias que se genera en febrero, junio y diciembre. El comportamiento de los costos y gastos se muestran en la tabla 32.

Tabla 32:

Proyección mensual de los costos y gastos del 2018

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costos de ventas (75%)	\$13,077.15	\$13,040.55	\$13,105.88	\$13,583.96	\$12,982.61	\$13,368.86	\$13,616.93	\$14,370.38	\$13,425.23	\$12,990.00	\$12,564.08	\$13,569.64
Gastos de arriendo	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00
Servicios básicos	\$30.00	\$29.00	\$30.00	\$28.00	\$29.00	\$31.00	\$30.00	\$29.00	\$27.00	\$28.00	\$30.00	\$32.00
Salario administrativo	\$950.00	\$950.00	\$950.00	\$950.00	\$950.00	\$950.00	\$950.00	\$950.00	\$950.00	\$950.00	\$950.00	\$950.00
Comisión (5% de las ventas)	\$871.81	\$869.37	\$873.73	\$905.60	\$865.51	\$891.26	\$907.80	\$958.03	\$895.02	\$866.00	\$837.61	\$904.64
Gastos de marketing	\$926.54	\$421.52	\$421.55	\$421.79	\$421.49	\$421.68	\$21.81	\$22.19	\$21.71	\$21.50	\$103.90	\$21.78
Diseño del uniforme	\$250.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Publicidad en páginas amarillas	\$80.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Diseño del volante	\$175.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Impresión de volantes	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$75.00	\$15.00
Alquiler de vallas	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Descuento por el 15%	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$22.62	\$0.00
Descuento por el 5%	\$6.54	\$6.52	\$6.55	\$6.79	\$6.49	\$6.68	\$6.81	\$7.19	\$6.71	\$6.50	\$6.28	\$6.78
Brandeo de vehículos	\$240.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Entrega de volantes en la calle	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$80.00	\$0.00
Diseño de la página web	\$200.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Pago del dominio de la página web	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00
Participación en ferias	\$0.00	\$240.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$240.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$240.00
Total de Gastos	\$3,018.35	\$2,509.89	\$2,515.28	\$2,545.39	\$2,506.00	\$2,533.94	\$2,149.60	\$2,199.21	\$2,133.73	\$2,105.50	\$2,161.50	\$2,148.43

#### 4.2.3. Proyección anual de costos y gastos

Para el cálculo de los costos y gastos de los próximos cinco años también se toman en cuenta los costos de venta del 75%, la comisión de ventas del 5% y los gastos de marketing que se generan a partir de la propuesta y se muestran en la tabla 33.

Tabla 33:

Proyección de costos y gastos para los próximos 5 años

	2018	2019	2020	2021	2022
Costos de ventas (75%)	\$159,695.24	\$164,486.10	\$169,420.68	\$174,503.30	\$179,738.40
Gastos de arriendo	\$2,880.00	\$2,880.00	\$2,880.00	\$2,880.00	\$2,880.00
Servicios básicos	\$353.00	\$360.00	\$350.00	\$365.00	\$360.00
Salario administrativo	\$11,400.00	\$11,400.00	\$11,400.00	\$11,400.00	\$11,400.00
Comisión (5% de las ventas)	\$10,646.35	\$10,965.74	\$11,294.71	\$11,633.55	\$11,982.56
Gastos de marketing	\$4,787.46	\$1,128.11	\$1,132.37	\$1,137.30	\$1,143.06
Diseño del uniforme	\$250.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Publicidad en páginas amarillas	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00
Diseño del volante	\$175.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Impresión de volantes	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00
Alquiler de valla	\$2,400.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Descuento por el 15%	\$22.62	\$23.62	\$22.95	\$22.80	\$23.32
Descuento por el 5%	\$79.85	\$82.24	\$84.71	\$87.25	\$89.87
Brandeo de vehículos	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00
Entrega de volantes en la calle	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00
Diseño de la página web	\$200.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Pago del dominio de la página web	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Participación en ferias	\$720.00	\$82.24	\$84.71	\$87.25	\$89.87
Total de Gastos	\$30,066.81	\$26,733.85	\$27,057.08	\$27,415.86	\$27,765.62

### 4.3. Flujo de caja anual

Para la estimación del flujo de caja anual para los próximos cinco años a partir de la aplicación del plan de marketing propuesto se tuvieron en cuenta las partidas descritas en los epígrafes anteriores, dígame ingresos y gastos. A partir de estas partidas se obtiene la estimación que se refleja en la tabla 33.

Tabla 34:

Flujo de caja anual para los próximos cinco años

	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por viajes	\$212,926.99	\$219,314.80	\$225,894.24	\$232,671.07	\$239,651.20
Ingresos por socios	8640	8640	8640	8640	8640
Total de ingresos	\$221,566.99	\$227,954.80	\$234,534.24	\$241,311.07	\$248,291.20
Costos de ventas (75%)	\$159,695.24	\$164,486.10	\$169,420.68	\$174,503.30	\$179,738.40
Margen Bruto	\$61,871.75	\$63,468.70	\$65,113.56	\$66,807.77	\$68,552.80
<b>Gastos</b>					
Gastos de arriendo	\$2,880.00	\$2,880.00	\$2,880.00	\$2,880.00	\$2,880.00
Servicios básicos	\$353.00	\$360.00	\$350.00	\$365.00	\$360.00
Salario administrativo	\$11,400.00	\$11,400.00	\$11,400.00	\$11,400.00	\$11,400.00
Comisión (5% de las ventas)	\$10,646.35	\$10,965.74	\$11,294.71	\$11,633.55	\$11,982.56
Gastos de marketing	\$4,787.46	\$1,128.11	\$1,132.37	\$1,137.30	\$1,143.06
Diseño del uniforme	\$250.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Publicidad en páginas amarillas	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00
Diseño del volante	\$175.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Impresión de volantes	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00
Alquiler de valla	\$2,400.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Descuento por el 15%	\$22.62	\$23.62	\$22.95	\$22.80	\$23.32
Descuento por el 5%	\$79.85	\$82.24	\$84.71	\$87.25	\$89.87
Brandeo de vehículos	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00
Entrega de volantes en la calle	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00
Diseño de la página web	\$200.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Pago del dominio de la página web	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Participación en ferias	\$720.00	\$82.24	\$84.71	\$87.25	\$89.87
Total de Gastos	\$30,066.81	\$26,733.85	\$27,057.08	\$27,415.86	\$27,765.62

### 4.4. Marketing ROI

Para el cálculo del retorno de inversión en marketing (marketing ROI) se utiliza la fórmula que se plantea en la ecuación 1.

$$\text{Marketing ROI: } \frac{\text{Ingresos generados} - \text{Inversión en marketing}}{\text{Inversión en marketing}}$$

*Ecuación 1: Cálculo del Marketing ROI*

Para el cálculo se utilizan los valores de \$33,913.75 para los ingresos generados y de \$9,328.30 para la inversión en marketing. A partir de la sustitución se obtiene como resultado un valor de 2.64 lo cual significa que por cada un dólar invertido en marketing se recuperan \$2.64 lo que significa que la inversión es viable.

#### **4.5. Conclusiones del análisis financiero**

A partir de todo lo reflejado en el análisis financiero realizado se puede concluir que el plan de marketing propuesto para Transcatequilla permite aumentar los ingresos para la empresa.

El plan de marketing propuesto es factible para la compañía ya que mediante el análisis financiero se determina que retornan mayores ingresos que las inversiones en las que se incurre.

## CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada en la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A se pudieron identificar un grupo de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas sobre la base de las cuales quedan diseñadas un grupo de estrategias que permiten utilizar las fortalezas y eliminar las debilidades para aprovechar las oportunidades y combatir las amenazas.

Se constató que los clientes valoran como un eje de mucha importancia en el posicionamiento en el mercado, la calidad en la prestación de este servicio, así como la entrega oportuna y segura de la carga, y se determinó que los clientes están satisfechos con los precios de la compañía, pero son potenciales a la diversificación de prestaciones y de precios para futuras estrategias de penetración del mercado.

Queda diseñado el plan de marketing sobre la base de los aspectos determinados como relevantes en los resultados de las encuestas y se delimitan un grupo de acciones encaminadas a mejorar y diversificar el servicio con el objetivo de aumentar los ingresos de la compañía Transcatequilla y para dichas actividades se establece un marco de tiempo de ejecución.

Por otra parte, a través del análisis financiero se estima que dicha propuesta va a generar un aumento considerable de los ingresos para la compañía en los próximos cinco años logrando recuperar el doble de la inversión generada por el plan de marketing y sus diversas actividades de comunicación y promoción..

## **RECOMENDACIONES**

Tener en cuenta los resultados de la investigación de mercado para diseñar futuros planes y políticas de segmentación, posicionamiento o fidelización de los clientes y potenciales de la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A en la parroquia San Antonio de Pichincha.

Implementar de forma sistemática el Plan de marketing diseñado a partir de la evaluación del mercado en el que opera la compañía considerando siempre los objetivos empresariales y las debilidades detectadas.

Realizar la auditoría de marketing en la segunda mitad del año 2018 en aras de evaluar la efectividad en los resultados obtenidos a partir de la implementación de las estrategias de marketing previstas para la compañía.

Cumplir con las conductas que en materia de precio e inversiones se establecen en el plan financiero elaborado para la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A en la parroquia San Antonio de Pichincha.

## BIBLIOGRAFIA

- 2001, b. (s.f.).
- Araujo, A. (28 de diciembre de 2015). *Transporte de carga en Ecuador*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/transportepesado-oferta-demanda-petroleo-costos.html>
- Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. (E. Electronica, Ed.) Cuauhtemoc, Chihuahua, Mexico: Eumed.net. Obtenido de [www.eumed.net/libros/2006c/203/](http://www.eumed.net/libros/2006c/203/)
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2012). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. San Vicente: Editorial ECU.
- Cohen, W. A. (2008). *El plan de márketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. (Segunda ed.). Bilbao: Duesto.
- Corraliza. (2013). *Las 4 etapas del Ciclo de Vida del Producto*. <https://www.pedroangelcorraliza.com/las-4-etapas-del-ciclo-de-vida-del-producto/>.
- Cruz, J. (2015). *Análisis del ciclo de vida*. Madrid, España: Universidad de Sevilla.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson Educación.
- Dávila, C., & Cuellar, B. (2014). *Plan de marketing para optimizar el servicio de transporte de carga en la empresa pública transportes navieros ecuatorianos - Transnave para el año 2013*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Ecos, F. (6 de noviembre de 2014). *NeuroMarketing*. Obtenido de <http://fabiolaecos.blogspot.com/2014/11/marketing-1.html>
- Ecuador pymes. (2 de julio de 2016). *Transcatequilla S.A.* . Obtenido de <https://ecuadorpymes.com/ficha/transcatequilla-sa-2673208>
- Ekosnegocios. (2016). *Perspectiva 2016*. Quito: Ekosnegocio.
- Forsyth, P. (2010). *Marketing las herramientas mas novedosas*. Quito: Edicuatorial.
- Forsyth, P. (2010, p. 59). *Marketing las herramientas mas novedosas*. Quito: Edicuatorial.
- Friesen, A. (2014). *Propuesto Análisis FODA*. Federation of Canadian Municipalities.
- Friesen, A. (2014). *Propuesto Análisis FODA*. Federation of Canadian Municipalities.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hill, C. W., & Jones, G. (2011). *Administración Estratégica* (Octava ed.). Mexico: McGRAW-HILL.
- Hill, C. W., & Jones, G. (2011, p. 57). *Administración Estratégica* (Octava ed.). Mexico: McGRAW-HILL.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo de Ecuador (INEC). (1 de 12 de 2010). *Censo de Población y Vivienda. Promedio de Personas por Hogar, según Parroquia*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censo de Ecuador (INEC). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censo: [www.inec.gob.ec/tabulados.../28\\_Promedio%20de%20Personas%20por%20Hogar.xls](http://www.inec.gob.ec/tabulados.../28_Promedio%20de%20Personas%20por%20Hogar.xls)

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2016). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo. Indicadores laborales junio 2016*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). Mexico: Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing* (Duodécima ed.). Mexico: Pearson Printice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009, p. 310). *Dirección de marketing* (Duodécima ed.). Mexico: Pearson Printice Hall.
- Levelock, C. H. (1997). *Mercadotécnia de servicios* (Tercera ed.). Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Marketing Publishing Center. (1992). *Las Tres dimensiones del márketing de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Martorell, G. (6 de mayo de 2008). *Marketing Democrático*. Obtenido de <http://marketingdemocratico.com>: <http://marketingdemocratico.com>
- Narros González, M., & García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
- Narros González, M., & García Sánchez, M. D. (2008, p. 253). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico* (Segunda ed.). Madrid: Diaz de Santos.
- Piedra, M., Saladrigas, H. M., Rivero, M., Gámez, N., Cárdenas, E., & Galán, R. (2002). *Manual de Relaciones Públicas*. La Habana: Logos.
- Porter, M. E. (2010). *Estrategia competitiva. Tecnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: Patria.
- Rivera Camino, J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. (Tercera ed.). Madrid: ESIC.
- Robalino, W., & Quimis, L. (2013). *Plan estratégico de marketing para SERTODOCORP S. A., empresa de servicio de remolques, transporte de carga y auxilio vial*. Guayaquil, ecuador: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.
- Rollati, M. (10 de junio de 2015). *Mercadotecnia y publicidad*. Obtenido de de 2015
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2016). *El plan de marketing en la PYME* (Tercera ed.). Madrid: ESIC.
- Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., & Sánchez Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Patria.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). Mexico: Pearson Printece Hall.
- Servicio de Rentas Internas . (21 de enero de 2017). *SRI*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas : [http://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-generales-de-recaudacion?p\\_auth=FNxNWAL0&p\\_p\\_id=busquedaEstadisticas\\_WAR\\_BibliotecaPortlet\\_INSTANCE\\_EV06&p\\_p\\_lifecycle=1&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-1&p\\_p\\_col\\_count=2&\\_busquedaEstadisticas\\_](http://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-generales-de-recaudacion?p_auth=FNxNWAL0&p_p_id=busquedaEstadisticas_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_EV06&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=2&_busquedaEstadisticas_)
- (2016). *Tomado Banco Centeal de Ecuador*. Quito ecuador.

- Tomado Banco Central del Ecuador. (2017). *Indicadores Financieros 2016*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Trenzano, J. M. (1997). *Investigación de mercados estratégica. ¿Cómo utilizar de forma ineficiente la información en los estudios de mercado?* Barcelona: Gestión 2000.
- Yanchaguano, E. M. (2011). *Plan de marketing para la cooperativa de Transporte de carga pesada "Rutas del Cotopaxi del Cantón Latacunga"*. Latacunga-Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.

# ANEXOS



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Wilson Santiago Caiza Chuquillan**, con C.C: # 172275080-7, y **Bolívar Alejandro Cáceres Pullas**, con C.C: # 180186377-8 autores del trabajo de titulación: **Plan de marketing de la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A en la Parroquia de San Antonio de Pichincha** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de septiembre de 2017**

f. \_\_\_\_\_

**Wilson Santiago Caiza Chuquillan**

**C.C: 172275080-7**

f. \_\_\_\_\_

**Bolívar Alejandro Cáceres Pullas**

**C.C: 180186377-8**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de marketing de la Compañía de Transporte Transcatequilla S.A en la Parroquia de San Antonio de Pichincha		
<b>AUTOR(ES)</b>	Wilson Santiago Caiza Chuquillan Bolívar Alejandro Cáceres Pullas		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Econ. Pricilla Yesenia Carrasco Corral		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	14 de septiembre de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	110 páginas
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Plan de Marketing; Plan financiero; Estudio de mercado		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing, Plan de marketing, Estudio, Transporte		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>La Compañía de Transporte Transcatequilla S.A. fue fundada en el año 2015 con el propósito de ofrecer el servicio de transporte de carga liviana a los ciudadanos de la parroquia de San Antonio de Pichincha (Mitad del Mundo). La joven empresa con 2 años de creada, presenta una cartera reducida de clientes dada la falta de estrategias competitivas. Además, el gerente de la compañía manifiesta que en el mercado existen grandes competidores como cooperativas de camionetas y taxis, con valiosos recursos de capital, los cuales han ocasionado que exista un bajo nivel de ingresos y que los servicios sean prestados a precios bajos. Todo ello dado a que la empresa objeto de estudio aún no ha implementado estrategias publicitarias que le permita igualar o superar a la competencia a la que se enfrenta y captar clientes a un ritmo acelerado.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>SI</b>	<input type="checkbox"/> <b>NO</b>	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0998681221 0995487150	<b>E-mail:</b> santiago_jen92@hotmail.es alejandro.caceres65@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			