

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL.**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

“El Servicio de Transporte Pesado y su Demanda en el Cantón Tulcán.”

Tesis de grado previa la obtención del  
título de Ingeniera en Administración de  
Empresas y Marketing

AUTORA: Silvana Patricia Montenegro Pinchao.

ASESOR: Ingeniero Diego Almeida.

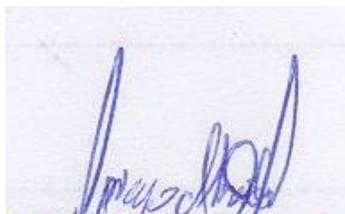
TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

## CERTIFICADO.

Certifico que la estudiante Silvana Patricia Montenegro Pinchao con el número de cédula 040159149-0 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “El Servicio de Transporte Pesado y su Demanda en el Cantón Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas, metodología y manual de estilo dispuestos en el reglamento de Grado del Título a Obtener, bajo la línea de investigación Desarrollo Empresarial; por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to read 'Diego Almeida'.

-----  
Ing. Diego Almeida.

Tulcán, Agosto 2013

## AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía Empresarial.

Yo, Silvana Patricia Montenegro Pinchao con cédula de identidad número 040159149-0 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....

Silvana Patricia Montenegro Pinchao

Tulcán, Agosto 2013.

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.**

Yo Silvana Patricia Montenegro Pinchao, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, Agosto de 2013



-----  
Silvana Patricia Montenegro Pinchao

CI 040159149-0

## **AGRADECIMIENTO.**

Al llegar este esperado día es confortante saber que fueron muchas las personas que intervinieron para la construcción de esta tesis; por lo cual quiero extender mis agradecimientos; a Dios ser supremo que todo lo puede y que gracias a él me encuentro escribiendo estas líneas, a mis padres, quienes nunca escatimaron esfuerzos para apoyarme en mi formación estudiantil y personal; gracias a ellos por regalarme una familia maravillosa, enseñándome que con perseverancia todo se puede alcanzar.

Así como también hago notorio mi especial agradecimiento a mi Director de Tesis el Ingeniero Diego Almeida; quien fue un pilar fundamental que me apoyo en los últimos peldaños de mi vida universitaria y personal y a todas aquellas personas que depositaron su confianza en mí y me dieron su apoyo incondicional.

## **DEDICATORIA.**

Todo mi esfuerzo y lucha constante por conseguir uno de mis objetivos más anhelados fue gracias a Oswaldo Montenegro y Esthela Pinchao, quienes fueron mi apoyo siempre y en todo sentido, por eso dedico la presente tesis a ellos, mis queridos padres.

## INCIDE DE CONTENIDO.

CERTIFICADO	.....-i-
AUTORIA DE TRABAJO	.....-ii-
ACTA DE CESION DE DERECHS DE TESISI DE GRADO	.....-iii-
AGRADECIMIENTO	.....-iv-
DEDICATORIA	.....-v-
RESUMEN EJECUTIVO	.....-1-
ABSTRAC	.....-2-
UCHILLAYACHISHKA YUYAY	.....-3-
INTRODUCCIÓN	.....-4-
I. EL PROBLEMA	.....-7-
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	.....-7-
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	.....-8-
1.3 DELIMITACIÓN	.....-9-
1.4 JUSTIFICACIÓN	.....-9-
1.5 Objetivos	.....-12-
1.5.1 Objetivo General	.....-12-
1.5.2 Objetivos Específicos	.....-12-
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	.....-13-
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	.....-13-
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL-	.....-17-
2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	.....-29-
2.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	.....-30-
1 .El servicio	.....-31-
1.1 Modelo de servicio	.....-31-

1.2 Características del servicio	.....-32-
1.3 Proceso de compra de un servicio	.....-34-
1.4 Atributos de valoración del servicio	.....-35-
2. Marketing	.....-36-
2.1 El marketing de servicios	.....-37-
2.3 La mezcla de marketing	.....-37-
2.3.1. Las 7 “P” de la mezcla de marketing de servicios	.....-38-
2.3.1.1 Producto	.....-39-
2.3.1.2 precio	.....-39-
2.3.1.3 Plaza	.....-39-
2.3.1.4 Promoción	.....-40-
2.3.1.5 Personas	.....-40-
2.3.1.6 Procesos	.....-40-
2.3.1.7 Phisical evidence	.....-41-
2.4. El cliente	.....-41-
2.4.1 Componentes de las expectativas del cliente	.....-41-
2.5. Percepciones del cliente	.....-43-
2.6 La calidad	.....-44-
2.6.1 Dimensiones de la calidad del servicio	.....-45-
2.6.1.1 Confiabilidad	.....-45-
2.6.1.2 Seguridad	.....-45-
2.6.1.3 La empatía	.....-45-
2.6.1.4 Tangibles	.....-46-
2.7 Satisfacción	.....-46-
2.8 Garantías	.....-46-
3 El servicio de transporte	.....-46-
3.1 Transporte	.....-46-

3.2 Comercio exterior	.....-48-
3.2.1 Medios de transporte internacionales	.....-48-
3.3 Mercado	.....-49-
3.4 Mercado Objetivo	.....-49-
3.5 Oferta	.....-50-
3.6 Demanda	.....-50-
3.6.1 Demanda total de mercado	.....-51-
3.6.2.Demanda de la empresa	.....-51-
3.7 Factores que influyen en la demanda	.....-53-
3.8 Ley de la Demanda	.....-53-
3.9 Intercambio	.....-54-
2.5 IDEA A DEFENDER	.....-54-
2.6 VARIABLES	.....-54-
III. METODOLOGÍA	.....-55-
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	.....-55-
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	.....-56-
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	.....-57-
3.3.1 Población	.....-57-
3.3.2 Muestra-	.....-57-
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	.....-60-
3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	.....-62-
3.5.1 Cronograma de recolección e información de fuentes primarias	.....-62-
3.5.2 Cronograma de recolección e información de fuentes secundarias	.....-62-
3.6 PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	.....-63-

3.6.1 Análisis de resultados	.....-63-
3.6.2 Interpretación de resultados	.....-91-
3.6.3 Validación de la idea a defender	.....-92-
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	.....-96-
4.1 CONCLUSIONES	.....-97-
4.2 RECOMENDACIONES	.....-97-
V. PROPUESTA	.....-100-
5.1 TITULO	.....-100-
5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	.....-100-
5.3 JUSTIFICACIÓN	.....-102-
5.4 OBJETIVOS	.....-103-
5.4.1 Objetivo general	.....-103-
5.4.2 Objetivos específicos	.....-103-
5.5 FUNDAMENTACIÓN	.....-104-
1 Plan de Marketing	.....-105-
2 Plan de marketing de servicios	.....-105-
2.1 Personas	.....-106-
2.2 Procesos	.....-106-
2.3 Phisical Evidence	.....-106-
3 Estrategia de marketing	.....-106-
5.6 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA	.....-107-
5.6.1 Análisis PESTEL	.....-108-
5.6.2 Análisis interno de la empresa	.....-118-
5.6.3 Análisis FODA	.....-121-
5.6.4 Mix de marketing	.....-125-
5.6.5 Plan operativo de marketing mix	.....-156-
5.6.6 Presupuesto de marketing	.....-160-

5.6.7 Proyección de demanda	.....-163-
5.6.8 Análisis financiero	.....-166-
5.6.8.1 VAN( Valor Actual Neto)	.....-167-
5.6.8.2 TIR (Tasa Interna de Retorno)	.....-167-
VI. BIBLIOGRAFIA	.....-168-
VII. ANEXOS	.....-171-
VII. ARTÍCULO CIENTÍFICO	.....-184-

## ÍNDICE DE TABLAS.

<i>Tabla 1.</i>	Usuarios del servicio de transporte pesado del cantón tulcán	.....58
<i>Tabla 2.</i>	Distribución de la muestra según tipo de usuario	.....59
<i>Tabla 3.</i>	Frecuencias de uso del servicio por genero	.....63
<i>Tabla 4</i>	Frecuencia de medios empleados para contratar el servicio	.....64
<i>Tabla 5.</i>	Utilización del servicio de transporte pesado	.....65
<i>Tabla 6.</i>	Conformidad con los precios del servicio	.....67
<i>Tabla 7.</i>	Frecuencia de incidentes con el servicio	.....68
<i>Tabla 8.</i>	Frecuencia de valoración sobre la eficiencia en el servicio	.....69
<i>Tabla 9.</i>	Valoración dada al servicio dad por los conductores	.....71
<i>Tabla 10.</i>	Conocimiento de la oferta empresarial	.....72
<i>Tabla 11.</i>	Conocimiento de canales de comunicación con la empresa	.....74
<i>Tabla 12.</i>	Factores de evaluación antes de la contratación del servicio	.....75
<i>Tabla 13.</i>	Oferta empresarial	.....77
<i>Tabla 14.</i>	Oferta empresarial que apoya al crecimiento de la empresa	.....78
<i>Tabla 15.</i>	Promoción de la oferta empresarial	.....80
<i>Tabla 16.</i>	Actividades empresariales realizadas para atraer clientes	.....81
<i>Tabla 17.</i>	Autocalificación de eficiencia en la prestación del servicio	.....83
<i>Tabla 18.</i>	Frecuencia de monitoreo de satisfacción a los clientes	.....84

<i>Tabla 19.</i>	Apreciación de la participación de la competencia dentro del mercado.	.....86
<i>Tabla 20.</i>	Actividades desarrolladas por la empresa para enfrentar la competencia.	.....87
<i>Tabla 21.</i>	Importancia del talento humano dentro de las empresas	.....88
<i>Tabla 22.</i>	Apreciación de la satisfacción del cliente	.....90
<i>Tabla 23.</i>	Información económica	.....164
<i>Tabla 24.</i>	Cálculo de proyección de incremento de ingresos por nuevos clientes.	.....165
<i>Tabla 25.</i>	Proyección de incremento de ingresos al 2014	.....166
<i>Tabla 26.</i>	Flujo de caja incremental	.....166
<i>Tabla 27.</i>	Cálculo del TMAR	.....167
<i>Tabla 28.</i>	Valor Actual Neto	.....167
<i>Tabla 29.</i>	Asociaciones agrícolas del cantón tulcán	.....177
<i>Tabla 30.</i>	Agentes afianzados de aduana	.....179
<i>Tabla 31.</i>	Importadores del cantón tulcán	.....179
<i>Tabla 32.</i>	Almaceneras del cantón tulcán	.....179
<i>Tabla 33.</i>	Comerciantes mayoristas del cantón tulcán	.....180
<i>Tabla 34.</i>	Precios del servicio de transporte pesado	.....183

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i>	Características de los servicios.	.....32
<i>Figura 2.</i>	Características de los servicios comparados con los bienes.	.....33
<i>Figura 3.</i>	Proceso de compra de un bien.	.....34
<i>Figura 4.</i>	Mix de marketing de servicio	.....38
<i>Figura 5.</i>	Factores que intervienen en la demanda.	.....43
<i>Figura 6.</i>	Percepción del cliente de calidad y satisfacción.	.....44
<i>Figura 7.</i>	Transporte de acuerdo al tipo de carga.	.....47
<i>Figura 8.</i>	Medios de transporte internacionales.	.....48
<i>Figura 9.</i>	Tipos de estimaciones de demanda	.....52
<i>Figura 10.</i>	Factores que intervienen en la demanda.	.....53
<i>Figura 11.</i>	Modelo de proceso de marketing.	.....104
<i>Figura 12.</i>	Formato propuesto de página web.	.....132
<i>Figura 13.</i>	Link de acceso del usuario a la página.	.....133
<i>Figura 14.</i>	Ingreso de información a la pagina	.....134
<i>Figura 15.</i>	Formulario de quejas y sugerencias.	.....135
<i>Figura 16.</i>	Impresión en la carpa el nombre de la empresa.	.....137
<i>Figura 17.</i>	Camiseta personalizada.	.....138
<i>Figura 18.</i>	Llaveros y gorras personalizadas.	.....139
<i>Figura 19.</i>	Camisetas y chaleco personalizado.	.....140
<i>Figura 20.</i>	Formato de tarjetas de presentación.	.....140
<i>Figura 21.</i>	Formato de hojas de presentación.	.....141

<i>Figura 22.</i>	Carpeta personalizada.	.....142
<i>Figura 23.</i>	Publicación propuesta en prensa escrita.	.....144
<i>Figura 24.</i>	Guion comercial en radio.	.....145
<i>Figura 25.</i>	Capacitación talento humano.	.....147
<i>Figura 26.</i>	Protocolo de atención al cliente.	.....149
<i>Figura 27.</i>	Gestión de quejas y sugerencias.	.....153
<i>Figura 28.</i>	Slogan de la empresa.	.....154
<i>Figura 29.</i>	Propuesta de uniforme para personal administrativo	.....155

## ÍNDICES DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1.</i>	Composición sectorial de la PYME en tulcán	.....9
<i>Gráfico 2.</i>	Distribución de las actividades por sector económico de tulcán.	.....10
<i>Gráfico 3.</i>	Uso del servicio según el género.	.....63
<i>Gráfico 4.</i>	Empleo de medios empleados para contratar el servicio	.....64
<i>Gráfico 5.</i>	Utilización del servicio de transporte pesado	.....66
<i>Gráfico 6.</i>	Conformidad con los precios del servicio	.....67
<i>Gráfico 7.</i>	Frecuencia de incidentes con el servicio	.....78
<i>Gráfico 8.</i>	Frecuencia de valoración sobre la eficiencia en el servicio	.....70
<i>Gráfico 9.</i>	Valoración dada al servicio dada por los conductores	.....71
<i>Gráfico 10.</i>	Conocimiento de la oferta empresarial	.....73
<i>Gráfico 11.</i>	Conocimiento de canales de comunicación con la empresa	.....74
<i>Gráfico 12.</i>	Factores de evaluación antes de la contratación del servicio	.....76
<i>Gráfico 13.</i>	Oferta empresarial	.....77
<i>Gráfico 14.</i>	Oferta empresarial que apoya al crecimiento de la empresa	.....89
<i>Gráfico 15.</i>	Promoción de la oferta empresarial	.....80
<i>Gráfico 16.</i>	Actividades empresariales realizadas para atraer clientes	.....82
<i>Gráfico 17.</i>	Autocalificación de eficiencia en la prestación del servicio	.....83

<i>Gráfico 18.</i>	Frecuencia de monitoreo de satisfacción a los clientes	.....85
<i>Gráfico 19.</i>	Apreciación de la participación de la competencia dentro del mercado.	.....86
<i>Gráfico 20.</i>	Actividades desarrolladas por la empresa para enfrentar la competencia.	.....87
<i>Gráfico 21.</i>	Importancia del talento humano dentro de las empresas	.....89
<i>Gráfico 22.</i>	Apreciación de la satisfacción del cliente	.....90
<i>Gráfico 23.</i>	Factores que intervienen en la evaluación del servicio	.....94
<i>Gráfico 24.</i>	Acciones empresariales	.....95
<i>Gráfico 25.</i>	Inversión en infraestructura vial en el Ecuador	.....109
<i>Gráfico 26.</i>	Balanza comercial	.....110
<i>Gráfico 27.</i>	Principales productos de exportación	.....111
<i>Gráfico 28.</i>	Principales socios comerciales del país en el sector importador	.....112
<i>Gráfico 29.</i>	Inflación acumulada anual	.....113
<i>Gráfico 30.</i>	Evolución de la pobreza nacional	.....115
<i>Gráfico 31.</i>	Participación de mercado de las empresas de transporte pesado en el cantón Tulcán.	.....163

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

Dentro del sector de los servicios, la investigación e innovación de modernas alternativas de solución a la problemática empresarial, son factores esenciales, que las empresas deben tomar en cuenta para poder competir; así como es importante la información, herramienta básica para las acciones y toma de decisiones que se requieren para alcanzar los objetivos planteados.

El cantón Tulcán presenta oportunidades prometedoras para sector terciario; considerando que la prestación del servicio de transporte pesado es una de las actividades económicas con mayor potencial a nivel local.

Según la información obtenida en la investigación se determina qué; el servicio al cliente, así como la capacitación del talento humano y la gestión comercial, no son majeados bajo ningún plan de mejora para alcanzar mayor crecimiento empresarial.

Los clientes y/o usuarios, manejan factores de preferencia relacionados únicamente con el precio del servicio; lo que limita el accionar de los administradores de las empresas; restringiéndolos a realizar acciones administrativas que no incurran en un costo adicional al precio.

Con el diseño de un plan de marketing de servicios especializado para el sector del transporte; se pretende proporcionar una guía especializada para encaminar el accionar de las empresas hacia un mismo objetivo permitiendo evidenciar objetivamente resultados favorables para las mismas; impulsando a la organización hacia un cambio positivo sin influenciar en sus costos. Siendo esta una herramienta administrativa y de marketing fácil de aplicar y orientada hacia el incremento de la cantidad de clientes.

## **ABSTRACT.**

Within the services sector, research and innovation of modern alternative solutions to business problems, are essential factors that companies should consider in order to compete, as well as important information is basic tool for making and actions decisions that are required to achieve the objectives.

The canton Tulcán presents promising opportunities for the services market, considering that the provision of heavy transport service is one of the most promising economic activities locally.

According to information obtained in the investigation determines what, customer service, and the training of human talent and business management are not directed under any plan of improvement to achieve greater business growth. Customers and / or users of the service, manage preference factors related only to the price of the service, thus limiting the actions of corporate managers, restricting them to perform administrative actions which do not incur an additional cost to the price.

With the design of a marketing plan specialized services to the transport sector, is intended to provide specialized guidance to direct the actions of the companies towards the same goal allowing objectively demonstrate favorable results for the company, promoting the organization to change without influence service costs. As this is a marketing management tool and easy to apply and oriented towards increasing the customer amount.

## UCHILLAYACHISHKA YUYAY

Kay yanapay ucupi, maskaycuna mushuk yuyaykuna sinallata kunan llakicunatami pishyyachingapaka, kaynipa tiksitamy ashatawan chukchina; shashna maymutsurik kilcashka camukunawan llankangapa shasna ñawwpaman rishpa tukuy yuyashkakunata paktachingapa.

Tulcan kitipy tyan allycunapacha kay hatuk pambama yanapaytashinangapa, imashina kay aparikanyamikan ashuawan yallilla llankak kay kitillipi.

Shinapash mana ally kay uyashik rikuchik antacunapi shuraymanta ashtawangarin mana riksimentapash imashinami kay llankayñan kilcashacunapi mana yanaparin, shaymantami 69.9% riksircunami mana riksinchu imatami yanapac kay aparikatata aúk mashicuna kun, ashtawangarin hatunwasitami llakillin mana randidurcunatiashpa, kay yanapayantacuna llankachun.

Ka mushuc llankayñangunawa shinallata cutishuk ashtawan kunankunapi llukshiriska llankayñanwa kay aparikantapa; shuk kilka katyktami shinankapa munayta charin shashna tukuikuna riksichun imata ruranakunata imashinami, hatushpak yapachinakunata, imashinami randidurcunata kushilla saquinata, shinallata tukuypahawapik kay wasi yanapay saquirishkakachun.

## INTRODUCCIÓN

A lo largo del desarrollo de la investigación; se demuestra que el cliente es uno de los factores decisivos en la permanencia de una empresa dentro del mercado; por lo cual el accionar de las empresas debe estar orientada cada vez más a buscar medios de comunicación efectivos para manejar la relaciones de negociación; para lo cual se pueden apoyar mediante un plan de marketing de servicios.

Este plan de marketing de servicios para la operadora de transporte internacional de carga CIAPRUTE S.A.; se convierte en una de las bases principales, debido al cambio experimentado en el mercado y en las relaciones de intercambio, estos cambios y la cantidad de competencia dentro del sector del transporte pesado; han provocado que las empresas hoy por hoy, no puedan vender fácilmente su oferta empresarial, haciendo notoria la necesidad de crear nuevas armas que les permitan competir para lograr incrementar sus cuotas de mercados y por ende refleje mayores beneficios económicos..

Los clientes juegan un papel muy importante, ellos tienen el poder de decisión y pueden elegir, ellos buscan, comparan y deciden qué servicio se acopla mejor a sus necesidades; esto evidencia que se encuentra cada vez más formado e informado, de allí que, cabe destacar la importancia de un buen trabajo de marketing.

Dentro de la investigación de desarrolla en el capítulo denominado, fundamentación teórica, se plantea la filosofía de 2 pensadores de marketing como son; E. Jerome McCarthy y Philip Kotler; realizando un estudio de cada una de las ideologías; se define que el ideario con el cual se desarrolla la propuesta siendo la del sabio Philip Kotler; el cual lo define al trabajo de marketing como función administrativa empresarial, abarcando con ello al mercadeo dentro de todas las áreas de la empresa.

Dentro del capítulo III, de desarrolla el marco metodológico, donde se plantea los resultados de la aplicación de un trabajo de campo, identificando 48 empresas de transporte pesado dentro del cantón tulcán; y 266 usuarios reales del servicio,

conformados por: los comerciantes mayoristas, agricultores, agentes de aduana, dueños de almaceneras, exportadores, importadores del cantón tulcán los cuales son objeto de estudio.

El análisis realizado de los resultados encontrados con la aplicación de las técnicas de investigación escogidas; facilita a su vez la determinación de la factibilidad investigativa; la misma que se la demuestra a través de la validación de la idea a defender, a través de un análisis comparativo entre los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los usuarios del servicio y a las empresas de transporte pesado.

A través de la investigación y el estudio de campo, se concluye que la ineficiencia de los administradores actuales de las operadoras de transporte pesado, se refleja en la inconformidad de parte de los usuarios con la calidad del servicio prestado de parte de los colaboradores de la empresa. Considerando este hallazgo investigativo se propone el diseño de un plan de marketing enfocado en los servicios.

El desarrollo de esta investigación permitió definir una propuesta acorde a las posibilidades y disponibilidades de la empresa, como es un plan de marketing de servicios, el diseño de la misma comprende desde el análisis interno como externo de la empresa y el mercado. A través del desarrollo del análisis PESTEL y análisis FODA.

Así como también el mix de marketing basado en la 7 P's de marketing de servicios se fundamenta en el servicio y la comunicación, factores determinantes de falencias según la investigación realizada, de allí que se diseñan modelos de prestación del mismo, además de definen tácticas a utilizar en cada variable de análisis a fin de que cada actividad tenga como objetivo generar ventaja competitiva, a través de la definición de una cultura orientada a la satisfacción del cliente.

La efectividad de la propuesta se valida a través de la TIR y el VAN, calculados del flujo incremental de los ingresos de la empresa, obteniendo como resultado

que el VAN es de \$ 7957.83 y la TIR de 14.90% semestral; demostrando que según el análisis de rentabilidad, la propuesta es factible y viable.

# CAPITULO I

## EL PROBLEMA.

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Dentro de la economía ecuatoriana; las empresas dedicadas a prestar el servicio de transporte constituyen desde su origen, un pilar fundamental para el normal desarrollo de las actividades de comercio exterior entre los países que conforman la Comunidad Andina de Naciones. Ya que sin su aporte las transacciones internacionales se verían afectadas por la falta de un medio de transporte pesado por carretera legal y seguro para llevarlas a cabo.

Las operadoras de transporte pesado son dirigidas bajo una administración enfocada en procesos empíricos, descuidando todos los procesos y actividades dirigidos hacia los clientes; como elemento principal para el desarrollo empresarial; dejando a un lado su satisfacción en la contratación del servicio. Evidenciando de esta manera el poco interés de parte de todos los miembros de la organización por mejorar sus procesos administrativos, operativos y técnicos.

Siendo que la actividad principal de estas empresas es, la prestación de un servicio; no se manejan ningún tipo de procesos de mejora o estándares de calidad en sus procesos ni en ninguna de las actividades que realizan; convirtiéndose en una debilidad fuerte, ya que una de las exigencias del usuario actual es, la calidad en sus adquisiciones.

El servicio de transporte pesado por carretera es coordinado por parte de los gerentes, representantes o responsables del área de transporte, sin embargo la persona que directamente se relaciona con el usuario es el conductor, siendo el encargado de evidenciar eficiencia en la prestación del mismo.

Ahora bien los conductores profesionales son personas que con su trabajo, experiencia y perseverancia pertenecen a este tipo de empresas, a pesar de ello

su desconocimiento y su falta de interés hacia un buen servicio al cliente; hace que la imagen y crecimiento organizacional se vean afectados.

Como las empresas son dirigidas empíricamente, hace que los administradores encargados no realicen ningún tipo de plan de mejora en ninguna de sus áreas, ya sea por el desconocimiento de las ventajas que ofrece la planificación y las herramientas administrativas para el desarrollo empresarial; o a su vez por la falta de liderazgo de parte de los directivos de las mismas.

La prestación de garantías en el servicio se la maneja de manera ineficiente mostrando así, el bajo nivel competitivo de las empresas locales, que al no ofrecer elementos de valor para sus usuarios se convierte en un obstáculo para evidenciar su ventaja competitiva ante su competencia.

Los usuarios del sector de transporte pesado, corresponden a diferentes sectores de la economía local; por lo cual es imperiosa la necesidad de ofertar un servicio óptimo y acorde a las exigencias del ambiente empresarial en que se desarrollan sus actividades. Ya que la prestación del mismo requiere que las empresas encargadas de ofertarlo sean capaces de manejarse en ambientes en continuo cambio, ajustándose a la variación en el comportamiento de los usuarios de hoy en día.

Las empresas de la localidad no manejan internamente una eficiente cultura organizacional; que sirva de apoyo para transmitir a los clientes una actitud orientada hacia el servicio; de parte de todo el talento humano que la conforma, convirtiéndose en un aspecto negativo; si lo que se busca es mantenerse dentro de un mercado altamente competitivo.

## 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Con la investigación se pretende investigar, analizar y evaluar al deficiente servicio actual, que se oferta en las empresas de transporte pesado por carretera dentro del cantón tulcán, este factor y sus componentes se empleará para

determinar la incidencia que tiene en el crecimiento de la cantidad de contratación del mismo.

### 1.3 DELIMITACIÓN.

Objeto de estudio: El servicio de transporte pesado.

Sujeto de estudio: La demanda del servicio.

Área geográfica: Cantón Tulcán

Tiempo: 2011-2013

Grupo social: 48 Gerentes de empresas de Transporte Pesado, 265 usuarios del servicio.

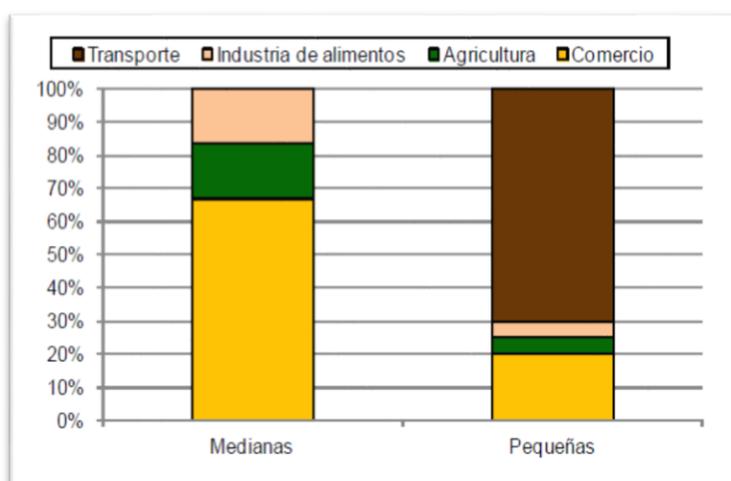
Área de estudio: Empresas de transporte pesado.

### 1.4 JUSTIFICACIÓN.

La composición sectorial de las PYMES en Tulcán, destaca que existe mayor cantidad de las empresas de transporte, por hecho de ser una zona fronteriza y esta es una actividad que mayor emprendimiento tiene, no obstante, estas organizaciones no tienen un mayor crecimiento por lo que se encuentran dentro de la denominación de pequeñas.

**Gráfico N°1**

**Composición sectorial de las pymes en Tulcán.**



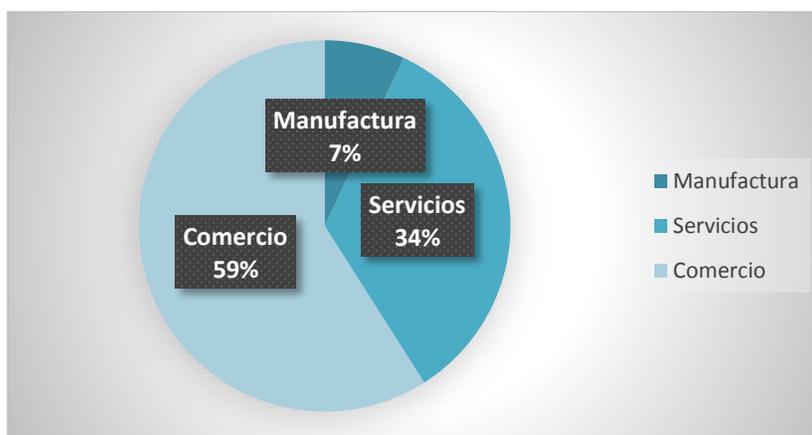
Fuente: Superintendencia de Compañías 2010

Según la información oficial mostrada en el gráfico, la cantidad de empresas de transporte es alta con lo cual se evidencia la ponderancia que tienen sobre el desarrollo económico del cantón Tulcán.

Sin embargo estas empresas facilitan un servicio, con lo cual lleva a hacer un acercamiento al sector terciario dentro del cantón Tulcán; donde se analiza datos estadísticos, de acuerdo al censo económico del 2010 del cantón Tulcán, en el cual refleja que; el sector comercial es la actividad que, refleja un mayor desarrollo por ser una zona fronteriza, seguida por el sector de los servicios y en menor porcentaje de participación se encuentra la actividad de manufactura.

Por su parte el sector de los servicios cuenta con un 34% dentro de la participación económica del cantón, como resultado del importante flujo de personas y mercaderías que pasan por la localidad.

**Gráfico N°2**  
**Distribución de las actividades por sector económico en el cantón Tulcán.**



Fuente: INEC, Censo Económico, 2010.  
Elaborado por: Silvana Montenegro

La actividad de prestación de servicios marca un importante aporte a la economía local, notando la clara necesidad de mejorar la prestación de los mismos acorde

a la realidad del cantón tulcán, pues por encontrarse en zona de frontera; maneja relaciones comerciales no solo con otras regiones locales, sino también con los visitantes, comerciantes y usuarios de países fronterizos como Colombia.

Ahora bien haciendo un acercamiento al sujeto de estudio, que son las empresas de servicio de transporte; es necesario conocer que las mismas se clasifican de acuerdo al tipo de oferta que presenta ; y en específico se analiza al transporte pesado por carretera; el mismo que a nivel local conforma un grupo económico mayoritario, por la cantidad de operadoras dedicadas a esta actividad y por las transacciones comerciales que se realizan.

Conociendo que las empresas de transporte son generadoras de empleo así como que también desarrollan actividades económicas importantes por el comercio que se genera en la localidad; es necesario hacer referencia a las necesidades que se cubren con la prestación de este tipo de servicio como se muestra a continuación:

- a) Dentro de la población tulcanense día a día incrementa la necesidad de adquirir productos que dentro de la región no se producen. Siendo más oportuno y conveniente comprarlos en volumen, es donde usar un vehículo de transporte pesado ofrece mayores ventajas por sus costos y por ser un medio de transporte de fácil contratación.
- b) Los comerciantes mayoristas tienen la necesidad de abastecerse de productos en volumen con los más bajos precios, siendo el transporte de carretera el idóneo para esta necesidad.
- c) Los agricultores de la región, tienen la necesidad de vender su producción hacia otras regiones del Ecuador o a su vez fuera del país, en un medio que les facilite transportar sus productos en grandes cantidades por carretera.
- d) Los agentes de aduana, quienes se encarguen de la contratación del servicio de transporte pesado; necesitan hacer uso de los servicios de conductores profesionales sean personas capaces de mostrar eficiencia.

La contratación del servicio de transporte de carga por carretera es permanente ya que proviene de clientes locales y clientes de países fronterizos. Por tanto requiere de mayor énfasis en el desarrollo de sus procesos administrativos y técnicos.

Dentro del cantón Tulcán se encuentran empresas que prestan servicio de transporte pesado por carretera, así como organizaciones de apoyo que facilitan la fluidez del transporte pesado por carretera como son los, agentes de aduana, almaceneras, importadores y exportadores; por tanto existe factibilidad investigativa al no ser un tema ajeno a la realidad actual de la localidad.

Los clientes y/o usuarios son los principales beneficiarios del valor agregado que se acople al servicio; pues de su satisfacción depende su nueva contratación y de esta el crecimiento económico de las empresas prestadoras del mismo.

Al desarrollar la investigación dentro del cantón tulcán; la factibilidad económica para la investigación es viable; ya que la realizara con fondos propios del investigador.

## 1.5 OBJETIVOS.

### 1.5.1 objetivo general.

Determinar que el deficiente servicio prestado por las empresas de transporte pesado del cantón tulcán, afecta al crecimiento de su demanda.

### 1.5.2 objetivos específicos.

- Definir un marco teórico idóneo para respaldar la investigación sobre el servicio de transporte pesado en el cantón tulcán.
- Desarrollar una investigación diagnostica para establecer la incidencia del servicio prestado por las empresas de transporte pesado en el crecimiento de la demandada del mismo.
- Diseñar un plan de marketing de servicios para incrementar la demanda del servicio prestado por la compañía de transporte pesado, "CIAPRUTE S.A".

## CAPITULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

#### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Para el desarrollo de la investigación se consideran como antecedentes dos tesis realizadas dentro de la provincia del Carchi; que si bien es cierto no siguen la misma temática, pero tienen relación directa con el sector al cual se aplica la presente. Así mismo los antecedentes empleados sirven como guía de análisis de todos los factores que intervienen dentro este sector económico y empresarial.

Antecedente N°1.

Tema

“Análisis de la competitividad del transporte internacional de carga pesada de la provincia del Carchi”.

Objetivos:

Objetivo general.

Identificar las principales debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la flota vehicular de transporte internacional de carga del Carchi, mediante una investigación de campo y acuerdo coyuntural actual con la situación y su respectiva normatividad.

Objetivos específicos:

- Establecer el tipo de mercaderías de mayor relevancia que se transportan por medio de las empresas de transporte local, para definir los niveles de dependencia de las mismas.
- Determinar cómo se llevan a cabo las actividades en las empresas de transporte de mercadería internacional y a través de un estudio a las empresas que operan localmente, para la estimación de potencialidades del servicio.

- Establecer la calidad del recurso humano que trabaja en la actividad del transporte pesado local, para conocer las potencialidades internas de esta línea de negocio.
- Determinar la situación financiera del sector del transporte pesado local en función de su desempeño, para identificar sus niveles de rentabilidad.
- Conocer las condiciones de prestación del servicio de transporte pesado, para establecer la viabilidad de estrategias utilizadas actualmente.
- Conocer y analizar el marco legal que rige la actividad de transporte pesado local, y de acuerdo a de acuerdo a ello definir el marco de acción de este tipo de empresa.
- Realizar una revisión de los factores del entorno externo que incide sobre el servicio de transporte de carga pesada, y precisar las oportunidades, debilidades, oportunidades y amenazas para este sector.

Autor: Luis Viveros.

Año: 2010

La presente tesis, se desarrolla dentro de la provincia del Carchi; con el fin de analizar a nivel interno y externo al transporte internacional de carga pesada, el desarrollo de sus actividades económicas así como también su normativa legal vigente; para de esta manera identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector.

El aporte principal que hace a la presente investigación; es el análisis de la situación actual del sector de transporte pesado a nivel nacional y dentro de la provincia del Carchi, los impactos que genera al sector y a la economía local; de manera que permite identificar factores estratégicos importantes para potencializar amenazas, definir oportunidades y fortalezas e identificar debilidades.

Así como también el análisis interno que se realiza ayuda al planteamiento de planes de desarrollo y mejora como alternativas de solución al problema planteado en la investigación.

De la misma manera este antecedente analiza el comercio binacional que se genera entre las fronteras de Ecuador y Colombia, lo que sirve de apoyo para identificar las características de la competencia colombiana, y desde luego contar con un aporte importante sobre el proceso de prestación del servicio de transporte pesado desde una perspectiva técnica requerida según los clientes. Permite además conocer los términos de negociación comunes y las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del transporte terrestre colombo-ecuatoriano.

Antecedente N°2.

Tema

“Investigación del transporte pesado de la empresa Transcomerinter cía. Ltda. Hacia el mercado colombiano”.

Problema.

Inconformidad de los clientes tanto de Ecuador como de Colombia con respecto a la entrega a tiempo de la mercancía, ya que esto implica reducir el tiempo en tramitología tanto de exportación como de Importación.

Objetivos:

Objetivo general.

Recolectar información con respecto a la logística y servicio de Transcomerinter en el transporte pesado internacional y dar criterios acerca de su servicio.

Objetivos específicos.

- Investigar si la logística de la empresa Transcomerinter está en capacidad de cumplir con las exigencias del mercado colombiano.
- Analizar si el servicio al cliente que presta nuestro personal satisface a nuestros clientes ecuatorianos y colombianos.
- Verificar que acuerdos internacionales de transporte pesado debe cumplir la empresa Transcomerinter para poder desempeñarse en el mercado colombiano.

- Obtener una buena empresa de seguros que cubra todos los riesgos que existe tanto en el mercado ecuatoriano como colombiano.
- Optimizar al máximo los recursos que dispone la empresa Transcomerinter Cía. Ltda.

### Hipótesis

Si el servicio de transporte pesado que ofrece la empresa Transcomerinter cumple con todas las normas técnicas requeridas de transporte internacional por carretera permitirá lograr su posicionamiento en el mercado colombiano.

Autor: Ricardo Marcelo Palacios Mejía

Año: 2008

Conociendo que Transcomerinter cía. Ltda., es una de las empresas líderes en el mercado de servicio de transporte pesado por carretera dentro de la provincia del Carchi, se considera este trabajo investigativo como antecedente ya que; permite identificar los inconvenientes comunes que se presentan al momento de la prestación de su oferta empresarial especialmente en el área de logística y atención al cliente.

El antecedente permite conocer las perspectivas de los clientes y/o usuarios; el aporte principal que realiza a la investigación es el análisis de las necesidades, expectativas, experiencias tanto de los clientes locales así como clientes provenientes de fuera del país. Identificando con ello las insuficiencias en la prestación del servicio tanto en la empresa como de parte del talento humano de la misma.

Facilita la identificación de las principales empresas del sector dentro del cantón tulcán que mantienen una posición competitiva en el mercado local como en el mercado colombiano.

La información recabada sirve de aporte fundamental ya que da una orientación general de la visión que tienen los clientes sobre el servicio, formas de

negociación, mecanismos de comunicación efectivos, los cuales deben manejarse en las empresas que busquen mantenerse en un mercado

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Para fundamentar legalmente el tema a investigar es pertinente sustentarlo con leyes, acuerdos vigentes y legales establecidos en el país, con respecto a las compañías de transporte pesado por carretera y la prestación de su servicio la misma que establece la siguiente normativa:

Constitución del Ecuador.

En la constitución vigente del 2008, en la sección primera donde nos habla de la educación establece en su artículo 350, que: “El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.”

Tal como lo indica el artículo citado en las universidades del Ecuador se prepara profesionales que realicen investigaciones que permitan solucionar los problemas actuales y futuros de la localidad. Posicionando a la planificación como instrumentos para la consecución de objetivos orientados al bienestar común.

Como medios de solución a la problemática local los estudiantes universitarios desarrollan: proyectos investigativos, estudios de factibilidad, que se acoplen a la realidad nacional y local que promuevan el crecimiento económico y social del sector donde sean aplicados.

Como un instrumento del gobierno nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública se encuentra actualmente en el plan nacional para el buen vivir 2009-2013.

El cual nos presenta, en el objetivo 2, “Mejorar las capacidades y potencialidades de la población” que en la política 2.5, establece: “Fortalecer la educación superior con visión científica y humanista, articulada a los objetivos para el buen vivir”. Manteniendo una visión humanista se proponen proyectos investigativos de mejora pues, se vincula con la creación de condiciones para satisfacer necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas; de la humanidad y que debe ser respetada por el sector empresarial del país.

Mientras que en la sección duodécima en el artículo 394, define que: “El Estado garantizará la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción del transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias. El Estado regulará el transporte terrestre, aéreo y acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias”.

Dentro del territorio ecuatoriano el estado busca garantizar la libertad de transporte terrestre a través de políticas públicas y la firma de acuerdos internacionales que promuevan esta actividad económica hacia la apertura de nuevas oportunidades de inversión.

Por tanto las empresas que se dediquen a la actividad de transporte terrestre están sujetas a las disposiciones que el estado establezca pertinente; y reguladas por entes legales establecidas. A fin de promover su desarrollo productivo donde se mantengan niveles de calidad satisfactorios para cubrir las necesidades humanas sin explotar a las personas y a la naturaleza.

Acuerdos sobre el Transporte Internacional de carga por Carretera.

Es importe tener conocimiento de los acuerdos existentes en la Comunidad Andina de Naciones ya que éstos facilitan el transporte internacional y, a la vez permiten cumplir con las especificaciones requeridas, para así evitar sanciones. Dentro de la Comunidad Andina se han adoptado una serie de normas comunitarias para facilitar y liberalizar los servicios de transporte en sus

diferentes modalidades y contribuir, en esa forma, al crecimiento económico de los países miembros.

Acuerdo de Cartagena.\_ Este es un acuerdo internacional firmado entre los gobiernos de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, el cual busca promover el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social.

Dentro de la Comunidad Andina se establece el acuerdo de Cartagena el mismo que; para el transporte terrestre se han aprobado las Decisiones:

- 398 para el control del servicio internacional de pasajeros por carretera.
- 399 para el control del servicio internacional de mercancías por carretera.

Con la finalidad de asegurar la eficiencia del servicio, determinando en forma clara y precisa las condiciones del contrato y la responsabilidad que deben tener el transportista y los usuarios.

Cabe recalcar que todas las personas naturales o jurídicas que se dedican a la actividad económica del transporte pesado internacional por carretera están sujetas a la decisión 399 tal como se establece: “La presente Decisión establece las condiciones para la prestación del servicio de transporte internacional de mercancías por carretera entre los países miembros del Acuerdo de Cartagena, con el objeto de liberalizar su oferta.”

Considerando que el transporte internacional de mercancías por carretera constituye una herramienta valiosa de integración que brinda un apoyo determinante al intercambio comercial, a la expansión competitiva y a la dinamización del comercio exterior, con la decisión 399 se establecen los lineamientos legales que se deben ajustarse las empresas que busquen ofertar sus servicios en los países miembros.

Así mismo en el capítulo i de la presente decisión en su Artículo 3, se define que: “La oferta y la prestación del servicio de transporte internacional se sustentan en los siguientes principios fundamentales: libertad de operación; acceso al mercado; trato nacional; transparencia; no discriminación, igualdad de tratamiento legal; libre competencia; y, nación más favorecida”.

Sin embargo en la realidad nacional no se cumple ya que existen contratiempos y problemas en frontera entre Ecuador y Colombia desde el año 1.997.

Donde el Ecuador impide el ingreso de empresas colombianas de transporte pesado por carretera a su territorio y viceversa. Lo que ha violentado el acuerdo firmado; dando como resultado que únicamente se desarrollen el cargue y descargue obligatorio de mercaderías en las zonas de aforo establecidas por las autoridades de las ciudades de frontera

Mientras que el en capítulo vi en el artículo 54, se establece que: “Los conductores deben estar capacitados en materia de tránsito y transporte terrestre, seguridad vial y otras indispensables para una eficiente y segura prestación del servicio”.

Determinando con ello que para la prestación de un servicio a nivel internacional , las empresas deben de manejar procedimientos de calidad para la prestación de su oferta empresarial, de manera que se encuentren acorde a niveles competitivos de los diferente mercados donde desarrollan sus actividades.

Ley de comercio exterior e inversiones, LEXI.

Conociendo que el servicio de transporte de mercancías por carreta, traspasa zonas de frontera. Es importante considerar al comercio exterior y su normativa legal como mecanismo para mantener un crecimiento económico dinámico contribuyendo al bienestar social del país.

Como lo indica en su artículo 1 de la presente, que establece: “La presente Ley tiene por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del País y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población”.

La presente ley pretende fundamentalmente impulsar el crecimiento empresarial nacional a través de la exploración hacia mercados internacionales, así como también promover la diversificación de exportaciones especialmente de productos no tradicionales. De allí la importancia de la ley para normar el comercio exterior de manera que se convierta en motor de desarrollo económico. Considerando que a los servicios se los puede exportar, la presente ley promueve la mejora continua de los procesos para su prestación eficiente orientando así a las empresas a la internacionalización de su oferta; para de esta manera el Ecuador asegure su participación en el comercio mundial.

La exportación de productos y servicios no tradicionales es considerada como medio de expansión hacia mercados internacionales y fuente de inversión; lo que impulsa al sector empresarial y estatal a trabajar conjuntamente a fin de que las transacciones comerciales generen beneficios sociales.

Tal como se establece en el artículo 7, el mismo que indica: “El Estado dentro de las normas de la Constitución y de los acuerdos internacionales que sean suscritos y aprobados, garantizará la libre competencia en los servicios de transporte internacional de pasajeros y carga y contribuirá a su eficiencia con acciones que faciliten su desarrollo”.

Donde considerando como prioridad las exportaciones de la producción nacional de productos no tradicionales el estado ecuatoriano protege el cumplimiento de las disposiciones efectuadas en la legislación vigente y acuerdos internacionales firmados; garantizando el libre acceso de los servicios de transporte internacional

a mercados externos; facilitando una libre competencia y procurando bienestar social.

Ley de compañías.

La presente normativa legal vigente en el país, determina todos los parámetros de conformación, control y prohibición que deberán sujetarse todas las compañías de comercio o especies de compañías dentro del territorio ecuatoriano. En donde es su sección I en el artículo 2; establece que: “Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- 1.-La compañía en nombre colectivo;
- 2.- La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- 3.-La compañía de responsabilidad limitada.
- 4.-La compañía anónima
- 5.- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación”.

Permitiendo encontrar aquí las especies de compañías legales existentes en el país, las mismas que deben estar legalmente constituidas de acuerdo a las particularidades de conformación que poseen cada una.

La Superintendencia de Compañías ejerce la vigilancia y control parcial de las compañías mencionadas anteriormente; con lo cual se establece que este ente es el regulador del normal desarrollo de todas las empresas nacionales y extranjeras radicadas en el país.

Así mismo esta ley ratifica lo expuesto anteriormente aclarando en la sección I, artículo.3, que establece; “Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad”.

Dentro del tema a investigar se encuentra qué; la constitución legal a la cual se acogen las compañías objeto de estudio es, la de responsabilidad limitada y compañía anónima, las cuales establecen particulares requerimientos; como lo indica en su sección V artículo 92; “La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar. ”La formación de esta especie de compañía pretende no tener más de 3 y hasta 15 socios accionistas; a fin de asegurar trabajo para los mismos y capitalizaciones favorables.

Mientras que en la sección VI, artículo 143, se establece que; “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones”.

El objetivo principal de esta especie de compañía es la venta de acciones; a fin de contar con un mayor número de socios accionistas; que les permita acceder a mayores oportunidades de trabajo por la cantidad de flota vehicular; y a la vez incrementar su capitalización.

Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial.

Esta normativa, es aplicada a todas las compañías y empresas que ofrecen el servicio de transporte de carga liviana y pesada con el objetivo de mantener la organización, planificación, reglamentación ,control y modernización del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, con el fin de proteger a las personas

y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

Dentro de la investigación se analiza al transporte terrestre; como actividad económica; que promueve el desarrollo social el país; a través de la prestación de un servicio acorde a las exigencias de los usuarios. Como lo indica en su título I, en su artículo 46 donde se indica: "El transporte terrestre automotor es un servicio público esencial y una actividad económica estratégica del Estado, que consiste en la movilización libre y segura de personas o de bienes de un lugar a otro, haciendo uso del sistema vial nacional, terminales terrestres y centros de transferencia de pasajeros y carga en el territorio ecuatoriano. Su organización es un elemento fundamental contra la informalidad, mejorar la competitividad y lograr el desarrollo productivo, económico y social del país, interconectado con la red vial internacional".

El transporte es una actividad estratégica del estado ya que promueve la comunicación entre países; fomenta la inversión externa; garantiza la participación del país dentro de mercados internacionales; aporta al intercambio comercial; siendo estas razones suficientes para apoyar enfáticamente a su desarrollo dotándole al sector de los medios necesarios para su normal funcionamiento como es el sistema vial; siendo este uno de los aporte más importantes del estado ecuatoriano hacia el sector del transporte como medio de apoyo a su trabajo; ya que ofrece facilidad de acceso; infraestructura optima, vías en excelentes condiciones, como indicador del grado de desarrollo que se pretende alcanzar.

Desde el punto de vista económico la prestación de un servicio, es una actividad que cumpliendo con las disposiciones legales, genera ingresos a sus ofertantes; sin embargo hay que considerar la clase de prestación que se oferta, a fin de conocer cuáles son los alcances de la contratación. Según lo establece el capítulo

I, en su artículo 51:” Para fines de aplicación de la presente Ley, se establecen las siguientes clases de servicios de transporte terrestre:

- a) Público;
- b) Comercial; y,
- c) Por cuenta propia.”

Considerando que en la investigación se analiza al transporte terrestre la presente ley permite determinar a qué clase de prestación corresponde, definiéndolo como servicio comercial como lo establece en su artículo 56. “El servicio de transporte público podrá ser prestado por el Estado, u otorgado mediante contrato de operación a compañías o cooperativas legalmente constituidas”.

La presente normativa vigente establece claramente que para que se pueda prestar un servicio a terceras personas; las empresas de transporte deben gestionar su permiso de operación para el normal desarrollo de sus actividades. Acercándose a la realidad empresarial del sector podemos encontrar que este requerimiento se lo cumple a cabalidad.

Ahora bien para prestar un servicio como actividad económica legal hay que cumplir algunos requerimientos adicionales como son los títulos habilitantes; tal como lo indica el capítulo I, en su artículo 72, en donde se establece: “Son títulos habilitantes de transporte terrestre los contratos de operación, permisos de operación y autorizaciones, los cuales se otorgarán a las personas jurídicas domiciliadas en el Ecuador que tengan capacidad técnica y financiera y que cumplan con los requisitos exigidos en la Ley y los reglamentos”.

Con la exigencia de estos requerimientos para prestar un servicio se pretende contar con operadoras de transporte legales y eficientes; que se encuentren óptimas condiciones para realizar actos y contratos propios de la actividad. Razón por la cual es pertinente conocer la definición de operadora que la presente ley lo establece según en capítulo II, artículo 77:”Constituye una operadora de transporte terrestre, toda empresa, ya sea esta compañía o

cooperativa que habiendo cumplido con todos los requisitos exigidos en esta Ley y su Reglamento, haya obtenido legalmente el título habilitante, para prestar el servicio de transporte terrestre en cualquier de sus clases y tipos”.

Además de los lineamientos considerados anteriormente; para la investigación se considera importante analizar al transporte terrestre internacional ; ya que este debe sujetarse no solo a la legislación nacional sino también a lo establecido en los acuerdos internacionales como lo indica el artículo 59: “El transporte internacional de personas y mercancías, es un servicio de transporte público garantizado por el Estado, consecuentemente, se requerirá de un contrato de operación de acuerdo con los términos establecidos en la presente Ley, y se regirá adicionalmente por los tratados, convenios y acuerdos internacionales suscritos por el país”.

Los acuerdos firmados por el país promueven la promoción de los productos y servicios nacionales hacia mercados externos; impulsando el comercio exterior y dinamizando la economía local. Por lo cual estos acuerdos deben ser respetados para mantener relaciones comerciales duraderas donde se garanticen el respeto, la igualdad de derechos y condiciones.

Ley orgánica de defensa del consumidor.

La presente normativa protege los intereses y derechos tanto de los usuarios como de los productores y prestadores de servicios; a fin de que no se cometa actos y contratos que atenten contra su bienestar y normal desarrollo de actividades.

Como lo indica en su capítulo I, artículo1: “Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y

protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes”.

A fin de asegurar que los consumidores obtengan los beneficios por los que pagaron; la presente normativa exige a los proveedores a prestar servicios óptimos y que cumplan con los requerimientos exigidos por los compradores.

Que analizando desde una perspectiva real; no se cumplen a cabalidad ya que aun en la actualidad no se respetan completamente todos los derechos de los consumidores; pues el sector empresarial recién está considerando como importante la opinión de los compradores; y desde luego se está pretendiendo ofrecer garantías como medio de aseguramiento de la calidad en los productos que se oferten. Para respaldar lo indicado anteriormente se cita el artículo 2 donde se establecen los derechos del consumidor, literal 2, que establece;” Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad”.

Que comparando lo establecido legalmente con la oferta actual del sector objeto de estudio; no se cumple completamente; ya que por una parte no hay una orientación hacia la calidad del servicio de transporte, además no se manejan estándares de calidad en ninguno de los procesos que se desarrollan. Lo que permite evidenciar el deficiente nivel competitivo en el que se encuentran las empresas de transporte de la localidad.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

La presente normativa busca promover el desarrollo productivo a fin de que se dinamice la economía del país; impulsando toda actividad productiva a nivel nacional, en las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la constitución del Ecuador.

En el artículo 2, del presente código se establece que; “Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente

sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado”.

La investigación abarca al servicio de transporte pesado por carretera; como actividad productiva; impulsando a la economía de la localidad; generando empleo y desarrollo social.

Esta normativa exige a los proveedores de productos y servicio a desarrollar sus actividades productivas con un mayor grado de valor agregado; para de esta manera potencializarlos para que se conviertan en fuentes generadoras de recursos con responsabilidad social y medioambiental, con el apoyo del estado.

En el tema de investigación, encontramos que para el normal desarrollo de la prestación del servicio de transporte pesado por carretera a nivel internacional; se efectúa la firma de un acuerdo entre la comunidad andina de naciones; es por cuanto el estado debe de velar, para que estos acuerdos se cumplan acorde a las disposiciones pactadas. Tal como se define en el artículo 88; "El Estado impulsará la transparencia y eficiencia en los mercados internacionales y fomentará la igualdad de condiciones y oportunidades, para lo cual, de conformidad con lo establecido en esta normativa, así como en los instrumentos internacionales respectivos, adoptará medidas comerciales apropiadas para: literal c. Responder a medidas comerciales, administrativas, monetarias o financieras adoptadas por un tercer país, que afecten los derechos e intereses comerciales del Estado ecuatoriano, siempre que puedan ser consideradas incompatibles o injustificadas a la luz de los acuerdos internacionales, o anulen o menoscaben ventajas derivadas de un acuerdo comercial internacional”.

De acuerdo a esta normativa; el estado debe promover el desarrollo productivo del país y controlar que las acciones de los productores y empresas; estén acorde al entorno jurídico –institucional establecido y dar cumplimiento a lo expuesto anteriormente de manera que se promueva el crecimiento económico sostenible y sustentable.

El presente código dentro del desarrollo económico del país, es aplicado y respetado por la ciudadanía ecuatoriana; ya que promueve la producción la comercialización y la inversión dentro del territorio nacional, apoyando con ello a todos los sectores y partícipes del mismo.

### 2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Dentro de esta fundamentación, el paradigma con el cual se inicia es el axiológico debido a que la investigación está fundamentada en valores tales como: la autenticidad y la creatividad, para de esta manera evidenciar el cumplimiento a los parámetros legales, procedimentales y técnicos determinados según la constitución, leyes y acuerdos firmados; los mismos que se encuentran establecidos dentro de la presente.

A través del planteamiento de una propuesta de solución se utilizará el paradigma praxiológico, el cual se tiene como fin la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la vida estudiantil, para de esta manera aportar con alternativas de solución al problema planteado en la investigación.

La fuente filosófica para la investigación; se la desarrolla en base al análisis de la ideología de dos filósofos del marketing es así que para iniciar se hace referencia al marketing tradicional, al marketing de Jerome Mc. Carthy, el cual lo define como "la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Una vez estudiado los parámetros básicos del marketing tradicional; el trabajo investigativo analiza en el marketing moderno definido por Philip Kotler el cual considera al marketing como "técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir,

promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa”.

El marketing tiene sus orígenes desde la lejana etapa de la humanidad en la que el hombre comienza a realizar intercambios para incrementar su bienestar, sin embargo la evolución de la sociedad ha generado que las conceptualizaciones que se le den al marketing sean cambiantes acorde a las exigencias del ambiente.

Por tanto la orientación que seguirá el trabajo investigativo es en base a la definición actual del marketing la del Philip Kotler; pues esta considera al consumidor o usuarios un factor preponderante dentro de los sistemas de intercambio comercial.

Así como también considera al marketing como técnica administrativa pues requiere de planificación, organización, dirección y control; y que a través de este análisis permita identificar objetivamente los requerimientos de los clientes.

Dentro de la propuesta diseñada durante el trabajo investigativo se desarrollarán una serie de actividades como: la identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas; que se resumen en un plan de marketing de servicios; donde se conjuga la filosofía adoptada pues; se planifica actividades administrativas orientadas a incrementar la satisfacción del consumidor interrelacionándose con los objetivos globales de la empresa, dentro de los cuales se establecen alcanzar solvencia y desarrollo empresarial.

## 2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

### 1. Servicio.

Según Kotler Philip, (2006). Define al servicio como “Una actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna.”

El servicio es una actividad económica, que no da como resultado un producto; sin embargo proporciona valor añadido a la empresa. Hay que considerar que las empresas que prestan estos beneficio a sus clientes; son las que directamente dependen de las expectativas de los mismos, para su permanencia en el mercado objetivo.

De la misma manera se lo define al servicio como “Actos, procesos y desempeños proporcionados y coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona”. (Zeithaml, Beitner y Gremler, 2009, p. 4).

Por cuanto cada acto o proceso realizado en las empresas de servicios, desencadenan una serie de actividades; las mismas que estar orientadas a los objetivos empresariales.

#### 1.1. Modelo de servicio.

El diseño de un modelo óptimo de servicio; en las empresas que se dedican a la prestación de los mismos, se convierte en “Una acción, proceso y ejecución que se realizan para los clientes. Los servicios no son objetos tangibles que puedan, tocarse o sentirse” (Andrés, José María, 2009, p.8).

La proliferación de las empresas de servicios impulsadas por las nuevas tendencias de negocio dentro de un panorama competitivo tales como; los avances de la tecnología e información y la globalización, han empujado al mercado a determinar una nueva forma a la demanda puesto a que se ven los cambios dentro de los estilos de tomar decisiones en la compra; están cambiando sus necesidades, comportamiento y exigencias debido a los cambios del macro-ambiente influyendo de esta manera en su estilo de vida.

“De una industria a otra, la competencia estimula la innovación, especialmente a través de la aplicación de tecnologías nuevas y mejoradas. No solo existe competencia entre empresas dentro de la misma industria, sino también entre

compañías de otras industrias que pueden ofrecer nuevas soluciones a las necesidades de los clientes a través de métodos alternativos” (Lovelock, ch. y Wirtz, J. 2009, pg.10).

### 1.2. Características de los servicios.

Las características de los servicios son “intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, y caducidad” (Lovelock, ch. y Wirtz, J. 2009.p. 11).

Estas características hacen que los servicios se diferencien de los productos; pues estos dependen de diferentes factores tanto externos como internos para ser finalmente entregados al usuario o consumidor final.

**Figura N°1**  
**Características de los servicios.**

<b>LA INTANGIBILIDAD</b>	Es una de las características principales de los servicios (no pueden ser vistos, oídos, sentidos ni olidos antes de ser comprados)
<b>LA INSEPARABILIDAD</b>	En los productos se producen y se venden al mismo tiempo, y no pueden separarse de sus proveedores, ya sean estas personas o maquinas
<b>LA VARIABILIDAD</b>	En los servicios la calidad varía en función de quien presta el servicio, de cuándo y dónde y de cómo
<b>LA CADUCIDAD</b>	En los servicios no se pueden almacenar para su venta o su uso posterior la cadena de servicio- beneficio es la que vincula los beneficios de la empresa prestadora del servicio como la satisfacción de los empleados y los clientes

Fuente: Lovelock, ch. y Wirtz, p.11).  
Elaborado por: Silvana Montenegro.

Estas características permiten tangibilizar las actividades que son realizadas por personas o máquinas electrónicas, al momento de prestar el servicio ofertado.

Ya que debido a la característica de intangibilidad es complejo realizar una evaluación y valoración del uso que se va hacer previa a la utilización del servicio

ofertado, entonces los juicios de valor para los servicios se hacen a través de sus prestadores así como también el lugar, tiempo y apariencia física ya que son los medios donde los clientes depositan cierto grado la confianza para hacer uso de la oferta empresarial; es decir es lo único que ven antes de realizar cualquier tipo de negociación.

Exponiendo a las empresas a depender de la gente encargada de prestar el servicio; pues estos actúan directamente con los clientes y es a través de su eficacia al momento de prestar atención a las necesidades de los usuarios, que se puede lograr satisfacer las exigencias de los clientes.

**Figura Nº2.**

**Características de los servicios comparados con los bienes.**

<b>BIENES</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>IMPLICACIONES RESULTANTES.</b>
<b>Tangible</b>	<b>Intangible</b>	Los servicios no pueden inventariarse. Los servicios no pueden patentarse con facilidad. Los servicios no pueden exhibirse o comunicarse con facilidad.
<b>Estandarizado</b>	<b>Heterogéneo</b>	La fijación de precios es difícil. La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado y del cliente. La calidad del servicio depende de muchos factores incontrolables.
<b>Producción separada por consumo.</b>	<b>Producción y consumo simultáneos.</b>	No hay un conocimiento seguro de que el servicio entregado corresponde a lo que se planeó y promovió. Los clientes participan en la transacción y la afectan. Los clientes se afectan entre sí.
<b>No perecedero.</b>	<b>Perecedero.</b>	Los empleados afectan el resultado del servicio. La descentralización puede ser esencial. La producción masiva es difícil. Es difícil sincronizar el suministro y la demanda con los servicios. Los servicios no pueden devolverse.

Fuente: Zeithaml, Beitner y Gremler, 2009, p.21.

### 1.3. Proceso de compra de un servicio.

**Figura N°3**

**Proceso de compra de un bien.**



Fuente: Lovelock, ch. y Wirtz, J. 2009.p.41).  
Elaborado por: Silvana Montenegro.

“La etapa previa a la compra inicia con la activación de una necesidad, la conciencia que tiene un cliente potencial de una necesidad y continúa con la búsqueda de información y evaluación de las alternativas, hasta llegar a la toma de decisión sobre la compra de un servicio” (Lovelock, ch. y Wirtz, J. 2009.p.40).

La fase final es la toma de decisión de la compra de un servicio; que es en la cual la empresa se autoevalúa al determinar que se ha logrado cumplir con las expectativas del cliente o por lo menos en gran parte; puesto a que el usuario compro sus servicios y se encuentra satisfecho.

Un medio que le ayuda a orientarle a la decisión de compra es la obtención de información las cuales pueden provenir de:

Fuentes directas como; la información que ofrecen las propias empresas acerca de su cartera de ofertas; así como también indirectas tales como: las experiencias y opiniones dadas por terceros y las expectativas que estos tienen para el bien.

Si el producto y/o servicio alcanza a cubrir el mayor número de expectativas esperadas por el consumidor o usuario y este se siente confiado en que es lo que quiere y toma la decisión final que es la utilización o consumo. La decisión tomada

por el individuo o empresa pasa a otro nivel donde se pone a prueba la imagen de la empresa pues es donde se valora el grado de satisfacción alcanzada con la compra o utilización.

Entonces para la compra de un servicio el usuario inicia con la búsqueda de soluciones para las necesidades que surjan. “Algunas necesidades están arraigadas en la mente inconsciente de las personas, y suele referirse a temas relacionados con la identidad personal y las aspiraciones” (Lovelock, ch. y Wirtz, J. 2009.p.40). Las necesidades del ser humano encontramos aquellas que son prioritarias es decir las que se presentan a diario, las que son vitales para la sobrevivencia del mismo.

#### 1.4. Atributos de valoración del Servicio.

Una vez que se determinen los deseos los usuarios realizan la evaluación del servicio esta es una fase determinante pues es donde el usuario analiza los atributos de los servicios que piensan utilizar o comprar, la dificultad está en que los mismos son intangibles; por tanto los usuarios valoran antes de la compra a atributos tangibles como, las instalaciones físicas, equipos de la empresa así como también el personal encargado de la atención de los mismos; sin embargo si no encuentra características tangibles evalúa atributos tales como:

1.4.1. Atributos de búsqueda.\_ “Son los que ayudan a los clientes a evaluar un producto antes de comprarlo. En los servicios los encontramos en el ambiente”. (Lovelock, ch. y Wirtz, J. 2009.p.42).

Este tipo de atributos les permite a los usuarios orientarles a la compra de la oferta empresarial a través de la situación que este rodeando a la empresa tal puede ser la imagen o el reconocimiento, para de esta manera sentir garantías con el servicio que va a usar.

1.4.1.2. Atributos de experiencia.\_ “Cuando no es posible evaluar los atributos antes de la compra, los clientes deben “experimentar” el servicio para saber lo que recibirán” (Lovelock, ch. y Wirtz, J. 2009.p.42).

Su definición es muy clara para evaluar a un servicio otro camino que puede tomar el usuario es determinar su valor a través de la experiencia que puede ser por su propia cuenta o por cuenta de terceros en base a los usos que se piensa usar.

1.4.1.3. Atributos de credibilidad.\_”Son las características de los productos que los clientes no pueden evaluar con confianza, incluso después de la compra y el consumo, esto debido a que el individuo se ve forzado a confiar en que se han realizado ciertas tareas, que se traducirán en beneficios” (Lovelock, ch. y Wirtz, J. 2009.p.43). Este atributo les da a los usuarios la capacidad de tomar elementos de apoyo para la decisión de compra como la imagen proyectada hacia la sociedad.

Una vez analizado los atributos que valora un usuario, es entonces donde las empresas tienen que comprender el nivel de expectativas de los mismos acerca del servicio, y buscar los mecanismos idóneos para que los mismos determinen si se han cumplido o no con lo esperado, o a su vez superado sus expectativas.

## 2. Marketing.

El término marketing se refiere a; “el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios” (P. Drucker, Vertice, 2008, p. 63).

En una segunda definición, se puede exponer, “Es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y de la empresa” (Charles W, Lamb, Carl D. Mc. Daniel 2005.p.6.)

El marketing es una función administrativa que pretende explorar alternativas de valor de manera que permita ofrecer a los usuarios mayores beneficios, para satisfacer sus necesidades y así generar utilidad para la empresa.

El Marketing es una actividad inherente a la vida misma del desarrollo sostenible y rentable de cualquier tipo de negocio.

## 2.1. El marketing de servicios.

“Es la respuesta a la necesidad de crear nuevos conceptos para la administración de los negocios de servicio”. (De Andres, José María. 2009.2009,p. 17)

Es entonces que el marketing orientado a las empresas de servicios genera herramientas de comunicación eficaz con el cliente y/o usuarios para evidenciar su eficacia empresarial; como es la imagen corporativa la misma que identifica a la empresa así como apoya al posicionamiento de la misma frente a su competencia.

El marketing de servicios se enfoca a la administración de la función de la de los servicios. Sin embargo, este marketing no puede operar aislado de otras áreas funcionales de la administración. En las modernas organizaciones de servicio, hay tres funciones administrativas que desempeñan un papel clave e interrelacionado: marketing, operaciones y recursos humanos.

## 2.3. La mezcla de marketing.

”Es el conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2007. p. 53). Esta mezcla permite realizar la combinación de factores tanto internos como externos que intervienen en las empresas que junto al desarrollo de tácticas para su aplicación, pretenden generar beneficios para las mismas.

### 2.3.1 Las 7 “P” de la Mezcla de marketing para servicios.

Mezcla de marketing expandida para los mismos.

**Figura N°4**

**Mix de marketing de servicio.**

<b>PRODUCTO.</b>	<b>PLAZA.</b>	<b>PROMOCIÓN.</b>	<b>PRECIO.</b>
Buenas características físicas.	Tipo de canal.	Mezcla de promoción.	Flexibilidad.
Nivel de calidad.	Exposición.	Vendedores.	Nivel de precio.
Accesorios.	Intermediarios.	Selección.	Términos.
Empaque.	Ubicación de punto de venta.	Capacitación.	Diferenciación.
Garantías.	Transporte.	Incentivos.	Descuentos.
Línea de producto.	Almacenamiento.	Publicidad.	Complementos.
Técnicas de marca.	Gestión de canales.	Tipo de medios.	
		Tipo de anuncios.	
		Promoción de ventas.	
		Propaganda.	
		Estrategias de internet/ Web.	
<b>PERSONAS.</b>	<b>EVIDENCIA FÍSICA.</b>	<b>PROCESO.</b>	
<b>Empleados.</b>	<b>Diseño de instalaciones.</b>	<b>Flujo de actividades:</b>	
*Reclutamiento.	*Equipo.	*Estandarizadas.	
*Capacitación.	*Señalización.	*Personalizadas.	
*Motivación.	*Atuendo del empleado.	*Número de pasos:	
*Recompensas.		*Simple.	
*Trabajo de equipo.	<b>Otros tangibles.</b>	*Complejo.	
	*Uniformes.		
<b>Clientes.</b>	Tarjetas de presentación.	<b>Participación de cliente.</b>	
*Educación.	Declaraciones.		
*Capacitación.	Garantías.		

Fuente:(Kotler, Philip y Amstrong, Gary. 2007. p. 24).

Un plan de marketing generalmente se puede aplicar en todo tipo de organizaciones, sin embargo en las empresas de servicio existen otras variables

adicionales que permiten determinar los resultados desde otro punto de vista como se establece “al mix de marketing tradicional para una empresa de servicios hay que sumarle tres elementos: Personas, Procesos, Patente o evidencia física”. (De Andrés, José María. 2009. p. 17).

2.3.1.1. Producto.\_ “Es un elemento clave de la oferta de mercado. La planificación del marketing mix comienza con la formulación de una oferta que genera valor para los consumidores y que satisface sus necesidades” (Kotler, 2006, p. 289).

2.3.1.2. Precio.\_ “Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (Stanton et al. 2007p. 338).

2.3.1.3. Plaza.\_ Es el “lugar” donde se comercializa el producto ya sean bienes o servicios. “Desde el punto de vista formal un canal de marketing, es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo” (Lamb, Hair y Mc Carl (2006) .p. 394).

2.3.1.4. Promoción.\_” Es la comunicación que realizan los expertos o gerentes de marketing para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto, con el objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta” (Lamb et al. (2008), p. 480).

2.3.1.5. Personas.\_ “Son todos los actores humanos de desempeñan una parte de la entrega del servicio y que influyen por tanto en las percepciones del comprador” (zeithaml, Beitner y Gremler, 2009, p.25).

Hace referencia al personal de todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

Las personas son importantes, particularmente en el marketing de los servicios, porque estos son intangibles y los clientes están buscando evidencias tangibles para determinar su valor o calidad.

2.3.1.6. Procesos.\_ “Son los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega del servicio y los sistemas operativos” (Zeithaml, Beitner y Gremler, 2009, p.25).

Son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crean un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados.

Los procesos son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.

2.3.1.7 Physical evidence o Evidencia Física.\_ “Es el ambiente en que se entrega el servicio y donde interactúan la empresa y el cliente y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio” (Zeithaml, Beitner y Gremler, 2009. p25).

Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos. Ayudando a crear el ambiente y la atmósfera en que se compra, dándole forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes es decir tangibilizar al mismo.

La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión del usuario.

## 2.4 El Cliente.

Definidos como “una fuente de ideas, no solo de productos nuevos, sino también para mejorar los ya existentes” (Lovelock, ch. y Wirtz, J. 2009, p.11).

Indicando que las empresas de servicios son las que atienden las actuales y nuevas expectativas de los clientes, puesto a que su motor de crecimiento son los usuarios entonces las mismas deben sujetarse simultáneamente a los cambios que se ven envueltos todos los miembros de la organización para que logren seguir manteniéndose en el mercado de una forma sostenible.

Toda organización que pretenda perdurar en el tiempo debe tomar en serio la gestión de sus relaciones con los clientes, fijando como objetivo primordial; el conocerlos, entenderlos y cuidarlos para que su oferta se defina y ajuste a sus necesidades mejorando así sus expectativas.

### 2.4.1. Componentes de las expectativas del cliente.

Las posibilidades de que lo que se adquiriera satisfaga plenamente la necesidad hace que la elección de un bien se vuelva un proceso sistemático sujeto a niveles de tolerancia; esto toma el nombre de expectativas.

Pero para que un usuario determine que ha recibido un servicio de calidad se debe tomar en cuenta que las expectativas no son las mismas para todos los individuos sino que varían ya sea por el paso del tiempo, la persona, la empresa.

”Los componentes de las expectativas del cliente son varios elementos incluyendo:

- El servicio deseado,
- El servicio pronosticado y,
- La zona de tolerancia que cae entre los niveles de servicio deseados y adecuados”. (Lovelock, ch. y Wirtz, J. 2009. p.47).

El servicio deseado.\_ Constituye la prestación que el cliente espera recibir de parte de la empresa. Reflejando en ello las promesas explícitas e implícitas del prestador del servicio.

El servicio pronosticado.\_ Constituye la realidad del servicio con el que los clientes esperan encontrar; es decir que existe un margen entre lo deseado y lo real y que ellos tienen conciencia que puede ocurrir; convirtiéndose en una dificultad para las empresas prestadoras de servicios lograr que el servicio deseado sea igual al servicio pronosticado, para lo cual (Lovelock, ch. y Wirtz, J. 2009. p.47), establece que, “ el rango en que los clientes están dispuestos a aceptar estas variaciones se denomina zona de tolerancia”.

Zona de tolerancia.\_ Con lo cual establece que esta zona de tolerancia puede ser de diferente tamaño convirtiéndose en la diferencia que el usuario puede aceptar entre lo que quiere y lo que se le puede dar y el grado de aceptación que este tiene para este tipo de casos.

La consideración de los componentes de las expectativas; se convierte en un medio eficaz de evaluar la calidad de servicio ofertado; pues si la diferencia entre el servicio deseado y pronosticado es alta; requerirá de medidas correctivas, que resuelvan las falencias reflejadas.

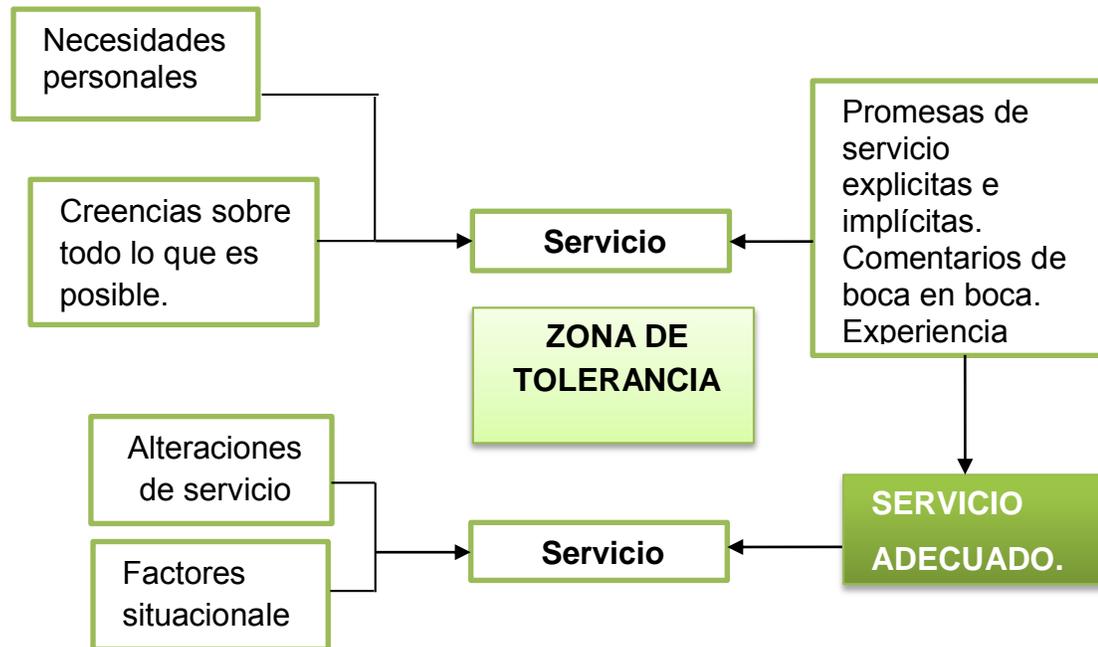
Alcanzar la satisfacción del cliente hoy en día es considerado el motivo por el cual trabajar por mejorar pues resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización.

El conocer cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definir, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, se convierte en un trabajo arduo donde se requiere del trabajo en equipo de todos los miembros de la organización, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas.

**Figura N°5.**

**Factores que influyen en las expectativas de los clientes.**

Las expectativas constituyen los parámetros con los que los clientes miden la calidad de un servicio.



Fuente: Lovelock, ch. y Wirtz, J. 2009. p.47

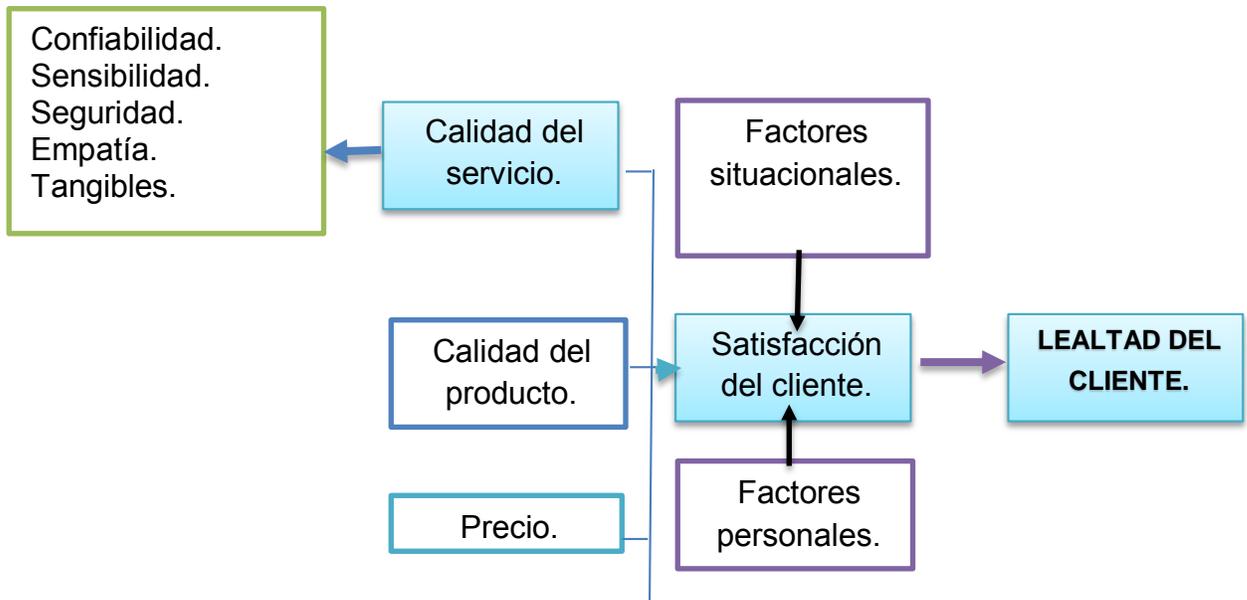
**2.5. Percepciones del cliente.**

El gráfico anterior permite analizar la forma en que los clientes perciben los servicios; así mismo como los atributos de calidad en los mismo; que si se los toma en cuenta en permiten alcanzar un alto grado de satisfacción a los clientes; consiguiendo con ello lograr lealtad de su parte hacia la empresa.

Por esto, es muy importante que todos los recursos humanos de una empresa, tenga contacto directo con el cliente o no, tenga bien en claro lo que se quiere transmitir, además de la capacidad para identificar las necesidades del cliente y brindarle apoyo para que logre satisfacerlas.

**Figura N°6**

**Percepciones de los clientes de la calidad y su satisfacción.**



Fuente: (zeithaml, Beitner y Gremler,2009,p.103).

## 2.6 La calidad.

Entonces para que el cliente alcance un mayor grado de satisfacción a sus necesidades se habla acerca de la calidad en el servicio.

Ishikawa describe a la calidad de la siguiente forma: “consiste desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y el más satisfactorio para el consumidor”. Además, la Calidad no es una etapa del proceso, es todo el proceso en sí mismo; comienza al expresarse la necesidad y culmina al ser está satisfecha, y, en algunos casos, va más allá, lo que se demuestra en el servicio post venta que acompaña.

Convirtiéndose la calidad en el servicio en el principal componente de las percepciones del cliente y factor predominante en la evaluación del mismo. Pero para que las valoraciones de calidad sean asertivas se debe considerar las dimensiones de la calidad del servicio.

## 2.6.1 Dimensiones de la calidad del servicio.

Las dimensiones de la calidad “Confianza, responsabilidad, seguridad, empatía, tangibles”

2.6.1.1. “Confiabilidad: Indica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa”.

2.6.1.2. “Seguridad: Esta dada por los conocimientos y atención mostrados por los empleados y habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad”.

2.6.1.3. “La empatía.\_ Hace referencia al buen trato, consideración respeto y atención individualizada que ofrecen las organizaciones a sus clientes”

2.6.1.4. “Tangibles: Se refiere a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación”. (De Andres, José María. 2009. p. 56).

Donde claramente se expone que para alcanzar un servicio de calidad la empresa debe ser lo suficiente capaz de mejorar continuamente su desempeño en la prestación del mismo no solo de parte de su personal como directo responsable sino de todas las áreas que intervienen dentro de la empresa ya que solo a través de generar una cultura de servicio interna se contara con la disponibilidad de todas las partes para ofrecer calidad en todas las acciones que desempeñen.

Sin dejar a un lado la característica principal de servicio que es la intangibilidad, entonces formar una empresa de servicio donde la imagen sea positiva, donde se cuente con un personal calificado que garantice el servicio y permita generar un ambiente favorable para el cliente consiguiendo con ello el fin fundamental del marketing orientado a los servicios como es lograr la satisfacción del cliente.

Toda actividad empresarial realizada están orientadas a un fin el común la satisfacción de cliente definido como:

## 2.7. Satisfacción.

“Es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicios acerca del rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa”( De Andres, José María. 2009,p. 53).

Tomando en cuenta que la evaluación es componente de la satisfacción pues es desde ese punto donde el cliente emite juicios de valor acerca del servicio adquirido. De allí la importancia de autoevaluarse como empresa periódicamente para tomar medidas correctivas en todos los aspectos; para mejorar continuamente hacia un servicio de calidad.

## 2.8. Garantías.

Ahora bien para lograr incrementar el nivel de satisfacción se establecen las garantías del servicio las mismas que desempeñan funciones relevantes para inducir a la compra; puesto a que son “herramientas poderosas para promover y lograr un servicio de calidad”( Lovelock, ch. y Wirtz, J. 2009. p 400).

Las garantías en los servicios que prestan; es una promesa que obliga a concentrarse en lo que los clientes desean de todos los elementos que componen al mismo; además exigen retroalimentación continua con el usuario lo que implica inversión constante para la empresa; a pesar de todos los esfuerzos que implica para las mismas su retribución se convierte el lograr la lealtad de los usuarios a largo plazo.

## 3. El servicio de transporte.

### 3.1. Transporte.

“Es el medio de transporte de personas o bienes desde un lugar a otro. El transporte comercial moderno está al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructura implicados en el movimiento de las personas o bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes. El transporte comercial se define como servicio de mercancías” (Campos,J. y Noblea, G.2006,p.6)

Esta es una actividad vinculada con el sector de servicios, se entiende que esta actividad consiste en el desplazamiento de objetos o personas de un lugar a otro, en un vehículo que utiliza una determinada persona u organización de transporte hacia personas o empresas que requieran.

Es por tal razón que hoy en día no solo basta con contar con una unidad vehicular y un conductor que haga del transporte de mercaderías su actividad económica habitual, sino que se hace necesaria la asociación de estos, dando lugar así a las empresas de transporte pesado en calidad de entidades legales dedicadas a la prestación de este servicio, cuyo objetivo es ofertar sus servicios a los usuarios demandantes que lo requieran a cambio de una cantidad de dinero que para el caso es denominado flete por transporte.

### Figura N°7

#### Transporte de acuerdo con el tipo de carga.

<b>Carga General.</b>	{ a) SÓLIDA B) LIQUIDA C) GASEOSA
<b>Carga a Granel.</b>	{ a) SÓLIDA: por ejemplo: granos comestibles, minerales, fertilizantes, abonos. B) LIQUIDA: petróleo, lubricantes, gasolina, diésel, sebo. C) GASEOSA: gases propano, butano y otros.
<b>Carga Peligrosa.</b>	{ 1. Explosivos 2. Gases 3. Líquidos inflamables 4. Sólidos inflamables 5. Sustancias comburentes y peróxidos orgánicos 6. Sustancias tóxicas y sustancias infecciosas 7. Material radiactivo 8. Sustancias corrosivas 9. Sustancias y objetos peligrosos varios

Fuente: García, Cándido. 2009. p.195.

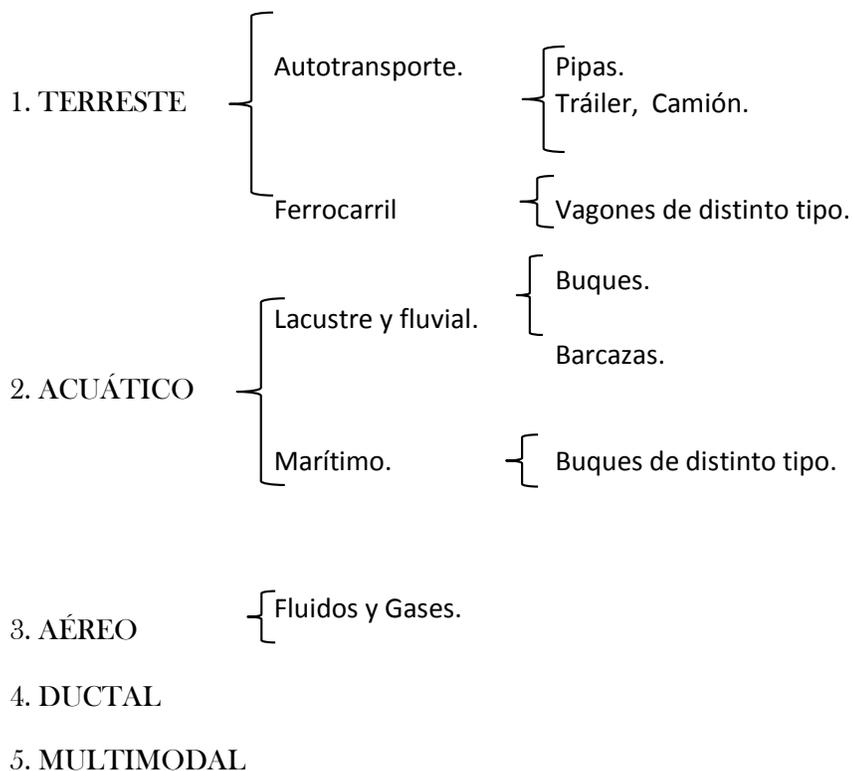
### 3.2. Comercio exterior.

“Es la actividad mercantil que trasciende fronteras de un país y que por lo mismo queda sujeta a legislaciones, normas, usos y costumbres de los países que involucre , así como a los medios de transporte que utilice , a las fuentes de financiamiento que aproveche y a las instituciones y convenios internacionales en cuyo campo queda incluida.(Garcia,C.2009.p16).

#### 3.2.1. Medios de transporte internacionales.

Se considera 5 medios de transporte internacional para mercancías.

**Figura N° 8**  
**Medios de transporte internacionales.**



Fuente: Garcia, Cándido. 2009. p.194

“La conectividad nacional es la herramienta integradora de los pueblos que permite establecer relación, enlazar, comunicar y transmitir en ambas direcciones conocimiento, empleando para ello el desarrollo tecnológico. Tiene como meta el crecimiento económico, la competitividad, la transparencia y el desarrollo humano de los pueblos” (Campos,J. y Noblea, G.2006,p.28).

Si el transporte es internacional; igualmente aparecen diferentes medios de transporte para hacer llegar las mercaderías a su destino; entre los cuales se destaca el transporte multimodal, el cual consiste en el movimiento de mercancías usando dos o más modos de transporte, con lo cual se pretende: la disminución de los costos de transporte, el cuidado de la mercancía, la rapidez en la entrega y que los productos puedan acceder a los diferentes destinos donde son comercializados.

### 3.3. Mercado.

Desde luego que para que los productos y/o servicios puedan ser usados o adquiridos debe existir un lugar determinado, bajo una perspectiva de demanda, el mercado, que puede definirse como

“El conjunto de consumidores y/o compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o tipo de producto específico”. (Fernández, R, 2009. p.3).

Ya que para poder ofrecer un producto que se ajuste a las expectativas del consumidor o usuario las empresas deben determinar cuál será el mercado en el cual pondrán a disposición sus productos y/o servicios, con el fin de determinar los medios que les permitirá lograr captar la atención de los mismos permitiéndole establecer relaciones comerciales a largo plazo.

### 3.4. Mercado objetivo.

El determinar un mercado objetivo permite delimitar el accionar de una empresa; puesto a que no se puede satisfacer a todas las personas; es entonces que el

enfocarse en un determinado grupo social facilita conocer específicamente las necesidades de los diversos grupos.

Para Philip Kotler, (2008) define al mercado meta como " aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio”

La determinación de un mercado objetivo es de vital importancia para las empresas ya que su principal función es descifrar y conocer las necesidades y deseos del grupo de población determinado como mercado objetivo; para que una vez establecido específicamente el perfil del consumidor o usuario orientar todas las acciones de la misma hacia ese grupo en busca de que este se convierta en un seguidor y usuario de los bienes ofertados.

### 3.5. Oferta.

Para Fisher, L. y Espejo, J. (2007), la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

Para la empresa se la puede establecer como el conjunto de propuestas y de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios.

### 3.6. Demanda

La demanda de un producto y/o servicio puede estar orientada a la satisfacción de un cliente específico o a su vez a un grupo mayor de consumidores como las empresas; puesto a que las mismas pueden considerar a su mercado objetivo a un grupo humano o también a un grupo de organizaciones la diferencia radica en que mientras los primeros hacen de consumidor final del producto y/o servicio los segundo usan los productos y/o servicios comprados para transformarlos en unos nuevos que satisfagan a su vez las necesidades de otro tipo de mercado.

Demanda es “la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad.” (Fernández, Ricardo, 2009, p. 5)

Entonces la demanda es la cantidad de un bien o servicio que el comprador está dispuesto hacer uso o utilización, para lo cual debe generarse un intercambio ente la empresa y el comprador, donde cada parte obtenga algo de beneficio a efecto de la transacción.

”La demanda que una firma enfrenta por el producto que vende depende de la demanda total del mercado para el producto, lo cual, a su vez, es una suma de la demanda de producto de todos los consumidores en el mercado“(Fernández, Ricardo, 2009. P. 79).Con lo cual establece que la demanda de un producto o servicio es un factor determinante del mercado para una empresa, puesto a que de esta depende su éxito dentro del mismo.

#### 3.6.1. Demanda total del mercado

Fernández, Ricardo, 2009. La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

Dentro del mercado está establecida la demanda total del mercado sin embargo esta no es un número fijo sino que esta es solo una función de la demanda del mercado. Y su variación depende de los factores directos que incidan sobre la misma.

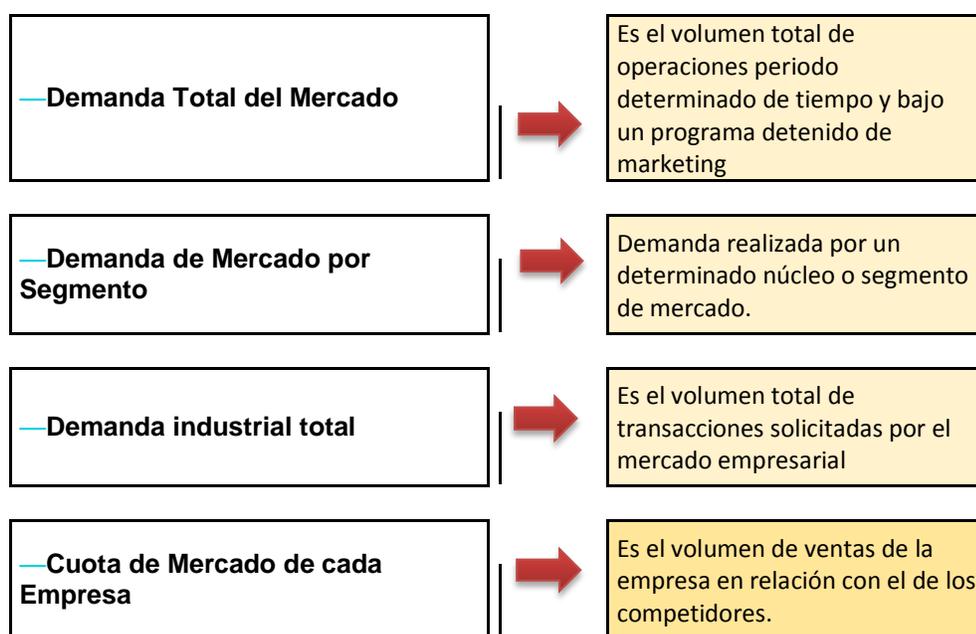
#### 3.6.2. Demanda de la empresa.

Fernández, Ricardo, 2009. Es la participación de la empresa en la demanda del mercado y que dependerá de la forma como sean percibidos sus productos, servicios, precios, comunicaciones y distribución, en comparación con la oferta de la competencia.

Es a través de la demanda de la empresa; que podemos determinar el valor total de transacciones que se pueden realizar dentro del mercado empresarial; así como también facilita la estimación de ventas acorde a los factores externos que intervienen así como también al trabajo de marketing que se realice implicando directamente al nivel de ventas; que para la investigación estaría dada por las contrataciones del servicio.

**Figura N°9**

**Tipos de estimaciones de demanda que se presentan en el mercado**



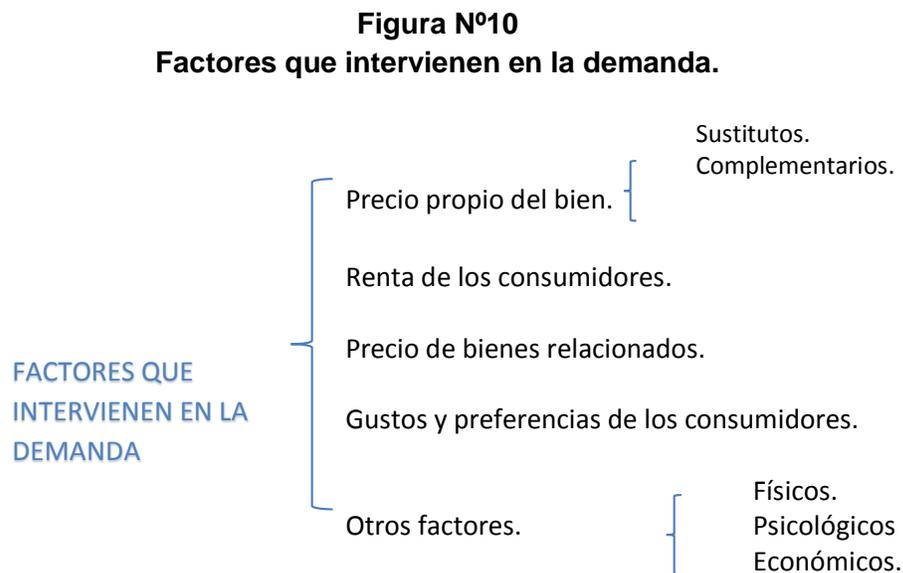
Fuente: Fernández, Ricardo, 2009, p. 15  
 Elaboración: Silvana Montenegro.

Sin embargo dentro de la demanda de un producto y/o servicio es importante para las empresas identificar los factores que determinan a la misma ya que si bien es cierto existen factores controlables los que son internos así como también existen factores incontrolables lo cuales no pueden ser manipulados por las empresas, siendo los segundos aquello que afectan en mayor grado a la demanda de un producto y/o servicio pues estos son particularmente independientes de las acciones que realicen las mismas por lo tanto no pueden ser manipulados a fin de mejorar la demanda de un bien.

Es entonces donde las actividades que realicen las empresas deben de tomar en cuenta aquellos factores manipulables para aprovecharlos a su beneficio logrando que estos sean usados para mejorar la demanda.

### 3.7. Factores que influyen en la demanda.

La demanda de un bien o servicio depende de diversos factores además de su precio. La identificación de estos factores para la empresa, facilita realizar un análisis de sensibilidad de los clientes ante el cambio de uno o varios factores que la determinan.



Fuente: William G. Zikmund, Barry J. Babin 2009.p.155

### 3.8. Ley de la demanda.

La ley de la demanda establece que al subir el precio disminuye la cantidad demandada. Al bajar el precio, la cantidad demandada aumenta. Se sabe que la cantidad demandada está determinada por el precio del bien, por cuanto se debe considerar de que la demanda dependerá principalmente del precio; por cuanto las actividades de marketing que se desarrollen deberán enfocarse en aspectos diferentes a este; para así incidir de manera significativa en el deseo de contratación del servicio.

Cuando ocurre el uso del servicio prestado por una empresa se genera un intercambio definido como:

### 3.9. Intercambio.

Es “el proceso de obtener algo de valor de una persona al ofrecerle algo a cambio; por lo general significa obtener productos a cambio de dinero”(Vazquez,R. y Trespalacios,J. 2006.p.70).

Esta acción permite crear actitudes de valor dadas de parte de los demandantes que son las que permiten lograr el uso frecuente de los servicios ofertados de parte de un cliente. Tales como las que presenta el marketing; y una herramienta principal para su efecto a nivel operativo de la empresa como es un plan de marketing de servicios.

La importancia de este intercambio es dotar el mercado de bienes y servicios para satisfacer las necesidades básicas en la sociedad de acuerdo a las ventajas competitivas y comparativas. El intercambio da origen al comercio como actividad especializada y, cuando es generalizado y regular, conforma una red de interacciones que se denomina mercado.

### 2.5. IDEA A DEFENDER.

Con la identificación de las deficiencias en el servicio prestado en las empresas de transporte pesado del cantón tulcán, diseñar un plan de marketing de servicios, para incrementar su demanda.

### 2.6. VARIABLES.

Independiente. Servicio de Transporte Pesado

Dependiente. Demanda de la empresa de Transporte Pesado

## **CAPITULO III.**

### **METODOLOGÍA.**

#### **3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

El trabajo investigativo pretende el estudio y análisis de variables que permitan demostrar su incidencia sobre el motivo de investigación, a través de la aplicación de modalidades; métodos y técnicas investigativas. Por lo cual se empleará la modalidad de investigación cuali-cuantitativa; ya que se usa datos tanto cualitativos como cuantitativos.

El modelo investigativo aplicado al presente estudio es el deductivo ya que; su particularidad es ir de lo general hacia lo particular; y como dentro de la investigación lo que se ha desarrollado es la demostración de un hecho como es el deficiente servicio y a través de su análisis definir los factores propios que lo definen como optimo o deficiente generando con ello explicaciones y descripciones que faciliten la determinación de conclusiones.

El empleo de esta modalidad facilita el análisis de las variables del tema ya que por un lado se analiza al servicio de transporte pesado con sus características y particularidades, así como también su crecimiento en el mercado local según la cantidad de contratación del mismo; para lo cual la fundamentación de la información con cifras numéricas es necesario permitiendo construir diferentes aproximaciones al estudio.

Así como también con esta modalidad se pretende formular preguntas de investigación respecto al fenómeno investigativo para posteriormente probarlas según los objetivos planteados, lo que facilita comprobar la idea a defender propuesta mediante la recolección de datos de fuentes primarias respaldados con información numérica y estadística.

Por las ventajas y visiones complementarias que ofrece a la investigación la modalidad definida, hace que un enfoque mixto sea el óptimo para el presente trabajo investigativo.

### 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo de la investigación se empieza con la utilización de fuentes de carácter documental es decir la realización de una investigación bibliográfica, esto es, en documentos de cualquier especie los cuales estén relacionados con el tema. Para así poder tener un enfoque amplio de todos los factores que involucran las variables a comprobar.

Para cumplir los objetivos planteados en la investigación se emplea la investigación de campo, puesto que permite apoyarnos en información que proviene de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Facilitando realizar una comparación de información pasada con la actual; a fin de evitar duplicidad en trabajos investigativos permitiendo contar con información veraz.

Para posteriormente con el apoyo de la investigación exploratoria obtener nuevos datos y elementos que puedan conducir a formular con precisión las preguntas de investigación; así mismo recoger e identificar antecedentes generales tanto de carácter cualitativo como cuantitativo, para generar una visión aproximada del tema.

A fin de conocer los procesos de prestación del servicio que manejan las operadoras de transporte pesado en el cantón Tulcán es necesario emplear la investigación de tipo descriptiva, con la finalidad de conocer e interpretar a los mismos para así realizar las observaciones correspondientes y necesarias.

Para luego utilizar los datos mediante la investigación explicativa para poder centrarse en buscar las causas o los por qué de la ocurrencia del fenómeno, de cuáles son las variables o características que presenta y de cómo se dan sus interrelaciones. Es decir realizar un estudio específico con el fin de encontrar las relaciones de causa-efecto que se dan entre los hechos a objeto de conocerlos

con mayor profundidad, para posteriormente adecuar la alternativa de solución al problema planteado.

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

#### 3.3.1.- Población.

El conjunto de individuos que son motivo de investigación para el presente estudio está conformado por:

- Las 48 empresas de transporte pesado del cantón tulcán y sus representantes legales. Determinando que; considerando que la población de empresas tomada no superan la base para el cálculo de la muestra que debe ser mayor o igual a 100, se realiza un censo a cada uno de los representantes legales.
- La población del cantón Tulcán, pero que específicamente para el tema se considera a los usuarios reales como son:
  - 721 Agricultores del cantón tulcán.
  - 118 Comerciantes mayoristas del cantón tulcán.
  - 11 Agentes de aduana del cantón tulcán.
  - 3 Importadores del cantón tulcán.
  - 2 Exportadores del cantón tulcán.
  - 6 Almaceneras del cantón tulcán.

#### 3.3.2.- Muestra.

La determinación de la muestra se la realiza de acuerdo a la suma de la cantidad de usuarios del servicio; y posteriormente previa aplicación de la fórmula correspondiente, determinar el dato exacto.

De igual manera para el caso de los gerentes de las empresas de transporte pesado se aplica un censo a todas; puesto a que el objetivo de estudio es menor que 100.

**Tabla N° 1.**

**Usuarios del servicio de transporte pesado del cantón tulcán.**

<b>USUARIOS</b>	<b>POBLACIÓN</b>
COMERCIANTES MAYORISTAS	118
AGRICULTORES ASOCIADOS	721
AGENTES DE ADUANA Y TRANSPORTE DE CARGA	11
DUEÑOS DE ALMACENERAS Y TRANSPORTE DE CARGA	6
EXPORTADORES Y TRANSPORTE DE CARGA	2
IMPORTADORES	3
<b>TOTAL</b>	<b>861</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Silvana Montenegro.

Para el cálculo se tomó una muestra no probabilística ya que antes de identificar la muestra se seleccionó un estrato determinado de la población de la ciudad de tulcán. Para el presente proyecto se utilizará un nivel de confianza del 95% con un error del 5%.

La fórmula que se aplicará será la siguiente:

$$n = \frac{N * S^2 * Z^2}{(N - 1)E^2 + S^2 * Z^2}$$

**DONDE:**

**n**= Muestra.

**N**=Población.

**S<sup>2</sup>**=Varianza =0.25

**Z<sup>2</sup>**=Nivel de Confianza=1.96

**E**= Error Muestral =1%<=e<=10%

**A RAZON DE:**

**N**= 861

**S<sup>2</sup>**=0,25

$$Z^2=3,84$$

$$E=0,0025$$

$$n = \frac{861 * 0.25 * 3.84}{(861 - 1)0.0025 + 0.25 * 3.84}$$

$$n = \frac{826.56}{3.11}$$

$$n = 265.77 \approx 266$$

Una vez establecido la muestra total, se estima conveniente calcular la proporción de muestra que le corresponde a cada estrato fijado, como se indica en la siguiente tabla:

**Tabla Nº 2.**

**Distribución de la muestra según tipo de usuario.**

USUARIOS REALES	POBLACION	MUESTRA POR ESTRATO	% DE LA MUESTRA
COMERCIANTES MAYORISTAS	118	36	13,70%
AGRICULTORES	721	223	83,74%
AGENTES DE ADUANA Y TRANSPORTE DE CARGA	11	3	1,28%
DUEÑOS DE ALMACENERAS Y TRANSPORTE DE CARGA	6	2	0,70%
EXPORTADORES Y TRANSPORTE DE CARGA	2	1	0,23%
IMPORTADORES	3	1	0,35%
TOTAL	<b>861</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>
MUESTRA	<b>266</b>		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Silvana Montenegro.

### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

IDEA A DEFENDER	Variables	Descripción de la variable	Índices	Indicadores	Ítems	Técnica	Informante
<p><b>Con la identificación de las deficiencias en el servicio prestado en las empresas de transporte pesado del cantón tulcán, diseñar un plan de marketing de servicios, para incrementar su demanda.</b></p>	<p><b>SERVICIO DE TRANSPORTE PESADO.</b></p>	<p>Bien intangible mediante el cual se busca satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios de transporte pesado por carretera a nivel nacional e internacional.</p>	<p><b>Servicio</b></p>	Características	Intangibilidad	Observación.	<p>Gerente.</p>
				Usos.	Inseparabilidad		
					Heterogeneidad	Entrevista.	
					Carácter perecedero		
			<p><b>Calidad</b></p>	Aseguramiento.	Talento humano.	Análisis situacional.	<p>Gerente.</p>
				Control.	Innovación.		
				Mejora Continua	Comunicación.		
				Accesibilidad planificación	Participación	Entrevista	
			<p><b>Talento Humano.</b></p>	Clima laboral.	Entrenamiento y desarrollo del personal.	Análisis situacional.	<p>Gerente.</p>
				Productividad.	Sistemas de información.		
				Cultura empresarial.	Desarrollo organizacional.	Entrevista	
			<p><b>Crecimiento en el sector servicios</b></p>	Tamaño del mercado.	Población del cantón Tulcán.	Entrevista.	<p>Gerente.</p>
				Competencia.	Ocupación de la población.		
				Empresas en el sector.	Empresas de transporte.		
				Empresas nuevas.	Usuarios y clientes del servicio		
			<p><b>Participación de mercado.</b></p>	Número de clientes actuales			<p>Gerente.</p>
Percepción del servicio	Unidades vehiculares.	Entrevista.					

<b>DEMANDA DE LA EMPRESA.</b>  Es la cantidad de contratación del servicio de parte de los usuarios o usuarios a través de una empresa.		Crecimiento de la competencia.	Marketing		
		Estrategias comerciales.	Estrategias		
	<b>Nivel de posicionamiento</b>	Número de sucursales.	Capacidad adquisitiva	Entrevista.	Gerente.
		Flota vehicular			
		Perfil del cliente			
	<b>Satisfacción del cliente.</b>	Gustos y preferencias	Cambios sociales.	Encuesta	
		Canales de comunicación.	Tendencias.		Usuarios
		Política de precios	Políticas de gobierno.		
		Número de empresas.	Tecnologías de la información.	Entrevista.	
		Número de clientes.			
	<b>Demandantes</b>	Frecuencia de consumo.	Capital humano.		Gerente.
		Capacidad adquisitiva.	Estructura administrativa		
			Mecanismos de fijación de precios		
		Costos del servicio.	Rentabilidad del servicio.	Encuesta	
<b>Precio</b>	Precios de la competencia.	Precios competitivos.		Usuarios	
	valor agregado al servicio,				
<b>Rentabilidad del sector servicios.</b>	Competencia.	Eficiencia	Entrevista.		
	Sustitutos.	Competidores			
	Competitividad.	Regulaciones legales internas y externas.		Gerente.	
	Nivel de desempeño.	Margen de utilidad.			
<b>Factores que afectan la demanda.</b>	Mercado	Comportamiento de los consumidores	Análisis situacional.		
	Precios	Tecnología		Gerente.	
	Gustos y preferencias	Gobierno	Entrevista		
	Factores externos.				

### 3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

#### 3.5.1 Cronograma para la recolección de información de fuentes primarias y secundarias.

TIEMPO	MES 1					MES 2					MES 3				
	SEMANAS					SEMANAS					SEMANAS				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Fuentes de información primaria.</b>															
1, Determinar la técnica de recolección de información	■														
2. Diseñar el cuestionario para las entrevistas.		■													
3. Hacer una prueba piloto a 10 miembros de la población a investigar.			■	■	■										
4. Ajustar el cuestionario, según las correcciones realizadas en la prueba piloto.					■										
5. Aplicar el cuestionario de entrevista a la muestra determinada.							■	■							
<b>Fuentes de información secundaria.</b>															
1. Determinar la técnica de recolección de información.										■					
2. Diseñar el cuestionario para las encuestas.												■			
3. Hacer una prueba piloto a 10 miembros de la población a investigar													■		
4. Ajustar el cuestionario, según las correcciones realizadas en la prueba piloto.													■		
5. Aplicar el cuestionario de encuesta a la muestra determinada.														■	■

#### 3.5.2 Cronograma para el procesamiento y análisis de la información.

TIEMPO	MES 4				
	SEMANAS				
	1	2	3	4	5
<b>Procesamiento y análisis de la información</b>					
1. Realizar el conteo manual de las respectivas preguntas.					
2. Tabular mediante la utilización del software SPSS.	■	■			
3. Detallar como se va a separar la información valiosa de la inservible.			■		
4. Presentar la información en cuadros, tablas, gráficos para realizar un análisis desde varios puntos.				■	■

### 3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

#### 3.6.1. Análisis de resultados.

Pregunta1.

Marque su género

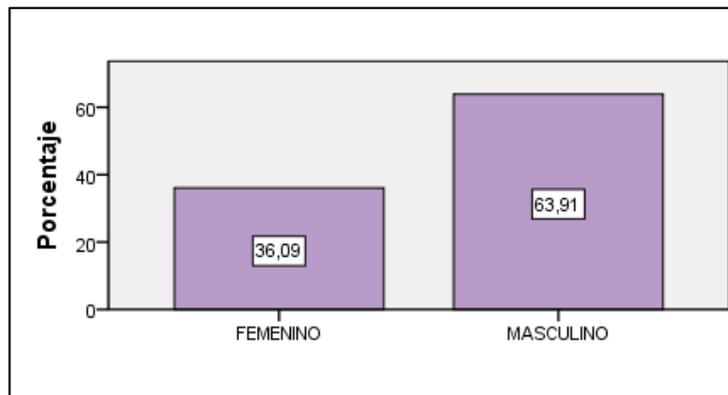
**Tabla N°3**  
**Frecuencias de uso del servicio, por género.**

ITEMS	FRECUENCIA
Femenino	96
Masculino	170
TOTAL	266

Fuente: Encuestas 2012.

Elaborada por: Silvana Montenegro.

**Gráfico N°3**  
**Uso del servicio, según el género.**



Fuente: Encuestas 2012.

Elaborado por: Silvana Montenegro.

Los usuarios de un servicio pueden ser de diferentes géneros; los cuales buscan satisfacer sus requerimientos; acorde al medio donde se desarrollan las actividades de comercio exterior, comúnmente se mantenía una ideología que solamente los hombres realizaban la negociación de este tipo de actividad; y a

través del desarrollo de la investigación se determina que, existen usuarios tanto de sexo femenino como masculino; lo que se convierte en un aspecto de interés, por cuanto las actividades de marketing deberán estar enfocadas hacia estos dos grupos de interés, para de esta manera captar efectivamente la atención de todo el público objetivo.

Pregunta 2.

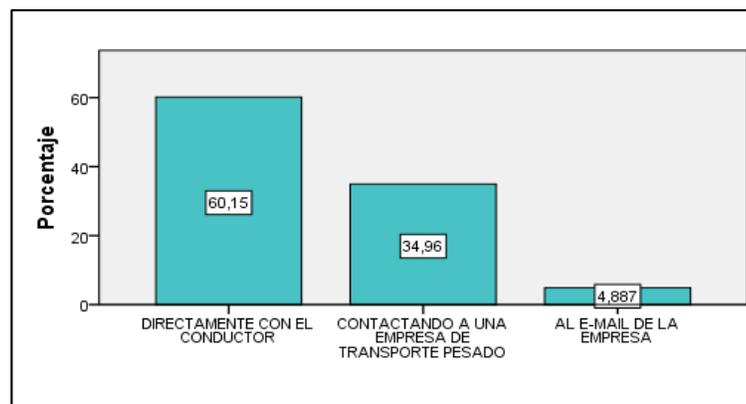
¿Qué medio usa para contratar el servicio de transporte pesado?

**Tabla N°4**  
**Frecuencia del empleo de medios, utilizados para contratar el servicio.**

ITEMS	FRECUENCIA
Directamente con el conductor	160
Contactando a una empresa de transporte pesado	93
Al e-mail de la empresa	13
<b>TOTAL</b>	<b>266</b>

Fuente: Encuestas 2012.  
Elaborado por: Silvana Montenegro.

**Gráfico N°4**  
**Empleo de medios, utilizados para contratar el servicio.**



Fuente: Encuestas 2012.  
Elaborado por: Silvana Montenegro.

Las formas de contratación de este tipo de servicio desde tiempo atrás se venía manejando a través de 3 medios comunes como son: con el conductor, a través de los representantes de la operadora de transporte y agentes de aduana que hacían las veces de mediadores entre el transportista y el cliente.

Ahora bien a través de la investigación facilita apreciar que entre los medios de contratación actuales, se mantiene predominando la negociación a través de los conductores o transportistas de las unidades vehiculares; con un 60.15%; lo que indica que, es un aspecto desfavorable para las empresas; puesto que la administración de las mismas no están realizando una gestión eficiente; para atraer a los usuarios hacia la preferencia de negociación a través de las operadoras de transporte legalmente constituida que le ofrece mayores garantías que la realización de este trabajo de manera informal. Otro factor desfavorable que se evidencia en la investigación es el bajo empleo de las tecnologías de comunicación e información; dentro de un entorno de negociación globalizado.

Pregunta3.

¿Con qué frecuencia hace uso del servicio de transporte pesado?

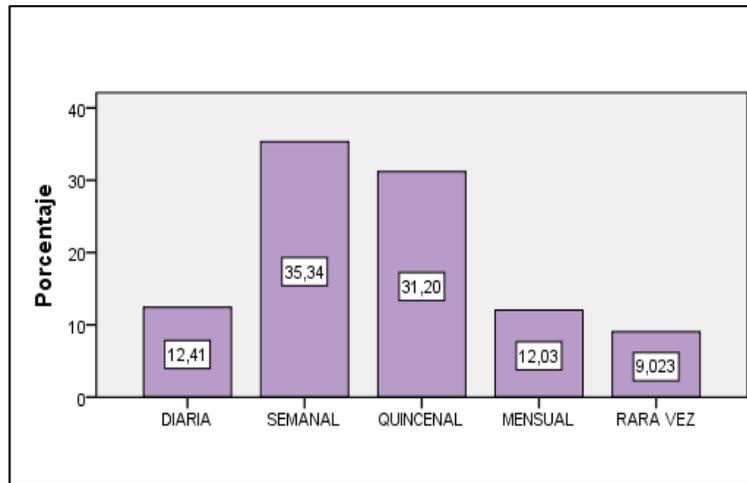
**Tabla N°5**  
**Utilización del servicio de transporte pesado.**

<b>ITEMS</b>	<b>FRECUENCIA</b>
DIARIA	33
SEMANAL	94
QUINCENAL	83
MENSUAL	32
RARA VEZ	24
<b>Total</b>	<b>266</b>

Fuente: Encuestas 2012.

Elaborado por: Silvana Montenegro.

**Gráfico N°5**  
**Frecuencia de contratación del servicio.**



Fuente: Encuestas 2012.  
Elaborado por: Silvana Montenegro.

A través de la frecuencia de uso del servicio; permite analizar el número de veces que los usuarios hacen uso del mismo, facilitando de esta manera determinar que, la cantidad de contratación definiendo que, es permanente ya que en la localidad fluctúan recursos y mercancías que generan trabajo para estas empresas.

Convirtiéndose en un aspecto positivo para la investigación, puesto que las empresas manejan una demanda global continúa por el servicio de transporte pesado, pues se utiliza a éste diario, semanal y quincenal; lo que se convierte en una oportunidad latente para el sector.

Pregunta 4.

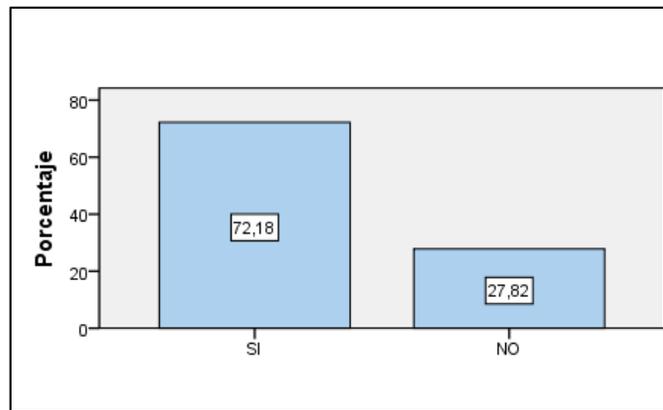
¿Considera usted que los precios por fletes de transporte, están acordes a la economía de la localidad?

**Tabla N°6**  
**Conformidad con los precios por el servicio.**

ITEMS	FRECUENCIA
SI	192
NO	74
<b>Total</b>	<b>266</b>

Fuente: Encuestas 2012.  
Elaborado por: Silvana Montenegro

**Gráfico N°6**  
**Aceptación de los precios del servicio, manejados en el mercado.**



Fuente: Encuestas 2012.  
Elaborado por: Silvana Montenegro

El valor monetario asignado al servicio, se maneja a través de dos factores primordiales como son la distancia, el peso y el tipo de carga; ahora bien según los resultados de la pregunta; permite evidenciar la conformidad de parte de los usuarios encuestados ya que los precios que actualmente pagan por los fletes de transporte pesado están acordes la economía local.

Si lo que se pretende es transmitir a los usuarios cualidades de valor del servicio; se deberán desarrollar acciones de mercadeo que tengan por objetivo; tangibilizar al mismo a través de evidenciar atributos de calidad; puesto que un incremento de precio traería consigo la baja demanda del mismo de las

operadoras de la localidad, y se empujaría a los clientes hacia la competencia internacional como la de los países fronterizos: Colombia y Perú.

Pregunta 5.

¿Al contratar el servicio de transporte pesado, ha tenido algún tipo de problema?

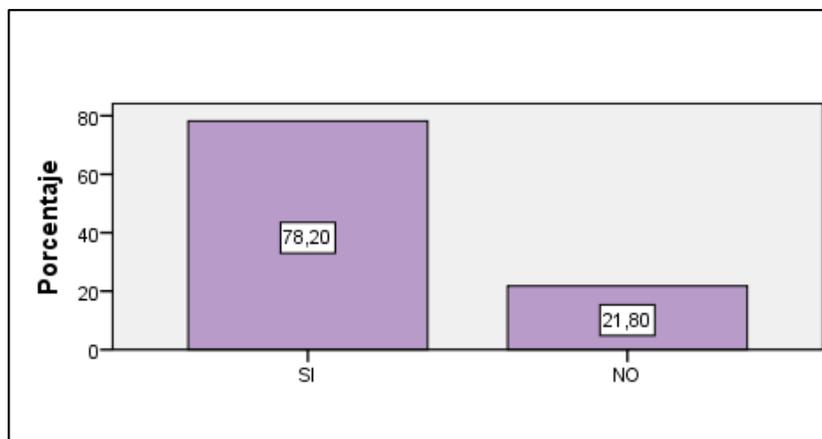
**Tabla N°7**  
**Frecuencia de incidentes con el servicio.**

ITEMS	FRECUENCIA
SI	208
NO	58
<b>Total</b>	<b>266</b>

Fuente: Encuestas 2012.

Elaborado por: Silvana Montenegro

**Gráfico N°7**  
**Porcentaje de frecuencia de incidentes con el servicio.**



Fuente: Encuestas 2012.

Elaborado por: Silvana Montenegro

Las expectativas se manejan en base a juicios emitidos por usuarios anteriores y actuales o a su vez la experiencia propia de uso. Haciendo que cliente emita un comentario positivo o negativo para la empresa.

Con el fin de determinar la conformidad con el servicio se plantea la presente pregunta, reflejando que el 78.20% de la población encuestada, ha manejado más de una vez con experiencias negativas con el mismo; dada principalmente por los conductores y su nivel de atención; así como también la eficiencia en su prestación. Convirtiéndose en un factor negativo para las empresas; donde el capital humano es el factor determinante para alcanzar la fidelidad del cliente.

Se debe considerar que el personal de contacto con el cliente debe ser eficiente; pero para ello cada empresa debe reafirmar la importancia que tiene la capacitación y desarrollo de habilidades de su personal para el desarrollo empresarial.

Pregunta 6.

¿Cómo calificaría usted el servicio de transporte pesado ofertado por las operadoras de la localidad?

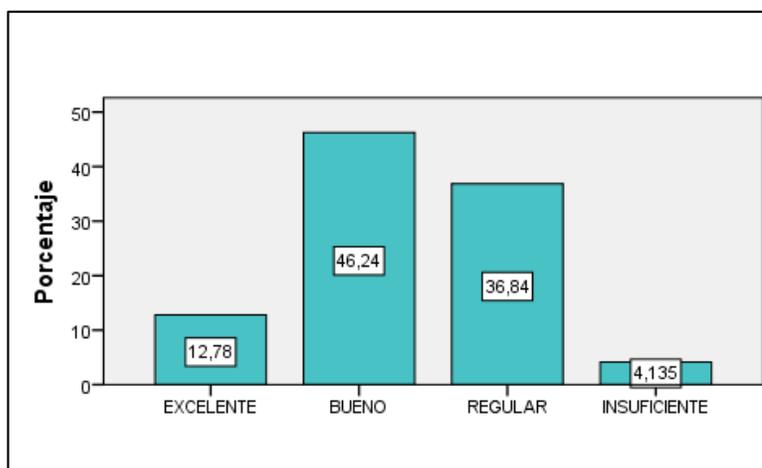
**Tabla N°8**  
**Frecuencia de valoración sobre la eficiencia en el servicio.**

<b>ITEMS</b>	<b>FRECUENCIA</b>
EXCELENTE	34
BUENO	123
REGULAR	98
INSUFICIENTE	11
<b>Total</b>	<b>266</b>

Fuente: Encuestas 2012.

Elaborado por: Silvana Montenegro.

**Gráfico N°8**  
**Valoración de eficiencia en la prestación del servicio.**



Fuente: Encuestas 2012.  
Elaborado por: Silvana Montenegro

Las operadoras de transporte pesado de la localidad desarrollan la prestación de un servicio y a cambio de este reciben un valor económico. Esta es la común negociación realizada tanto de parte de los gerentes y los representantes de las empresas fuera del país.

Entre las principales razones de calificación negativa, la principal es la ineficiente prestación del servicio y atención al cliente, reflejados en la falta de cumplimiento de las promesas realizadas, tiempos y calidad según lo estipulado en el contrato.

Como se puede apreciar en el gráfico, la calificación que tienen los usuarios encuestados sobre el servicio prestado por las empresas de transporte pesado; de una manera superficial se convertiría en un aspecto favorable para las mismas ya que el 59,02% de la población encuestada manifiestan que este es excelente y bueno.

Realizando una evaluación interna de cada actividad y acorde a las exigencias de un mercado competitivo; hacen necesario el crear valor para el cliente; lo que

debe impulsar a los directivos de las empresas a enfocar su accionar administrativo hacia el incremento de beneficios y facilidades para los usuarios.

Pregunta 7.

¿Cómo calificaría usted la atención de parte de los conductores del servicio de transporte pesado?

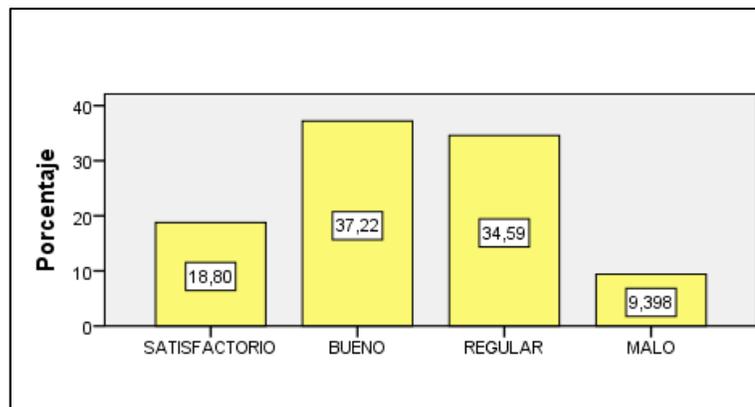
**Tabla N°9**  
**Valoración dada al servicio prestado por los conductores.**

ITEMS	FRECUENCIA
SATISFACTORIO	50
BUENO	99
REGULAR	92
MALO	25
<b>Total</b>	<b>266</b>

Fuente: Encuestas 2012.

Elaborado por: Silvana Montenegro

**Gráfico N°9**  
**Valoración dada al servicio prestado por los conductores.**



Fuente: Encuestas 2012.

Elaborado por: Silvana Montenegro.

El talento humano eficiente y comprometido con los objetivos empresariales es considerado como generador de ventaja competitiva. Para establecer una relación efectiva entre la opinión que se tiene sobre el servicio prestado por la empresas y el servicio prestado por los conductores; este gráfico ilustra que; la calificación hacia los conductores y su atención está en un rango de bueno y regular con un total de 71.81%; evidenciando con ello que el principal indicador de ineficiencia es el capital humano con el que cuenta la empresa. Ya que no son capaces de generar valor con la prestación de su oferta pues no demuestran estar preparados para prestar un servicio orientado a la satisfacción del cliente.

Siendo este un factor que evidencia ineficiencia administrativa; ya que dentro de los servicios; los colaboradores son la carta de presentación de la empresa y si ellos demuestran no estar preparados para atender las exigencias de los usuarios; demuestran deficiencias de nivel alto, que le llevaría a perder a sus clientes.

Pregunta 8.

¿Tiene conocimiento de los servicios que ofertan las empresas de transporte pesado de la localidad?

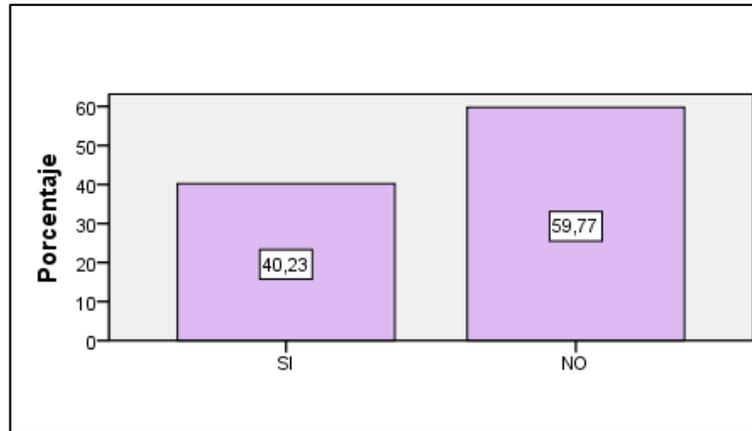
**Tabla N°10**  
**Conocimiento de la oferta empresarial.**

ITEMS	FRECUENCIA
SI	107
NO	159
<b>Total</b>	<b>266</b>

Fuente: Encuestas 2012.

Elaborado por: Silvana Montenegro

**Gráfico N°10**  
**Conocimiento de la oferta empresarial.**



Fuente: Encuestas 2012.  
Elaborado por: Silvana Montenegro

La información es un recurso estratégico más de la empresa; por cuanto la produce rendimientos ya que tiene la misión de informar, revelar alternativas, reduce incertidumbres y desvela soluciones entre otras cosas facilitan la toma de decisiones.

Hoy en la actualidad la comunicación interna y externa; es uno de los medios de información más necesarios principalmente para, dar a conocer la empresa hacia su mercado objetivo. Sin embargo en el gráfico se puede demostrar que es ineficiente la administración de los recursos de comunicación, pues el 59.77% de los encuestados afirman no conocer la oferta de servicios y hasta la existencia de alguna de ellas.

Evidenciando a través de la investigación que es necesario el desarrollo de acciones enfocadas a reconocer a la información como recurso generador de valor agregado que apoye al rendimiento de la empresa.

Pregunta 9.

¿Conoce el procedimiento para contratar el servicio de transporte pesado a través de una empresa de transporte pesado?

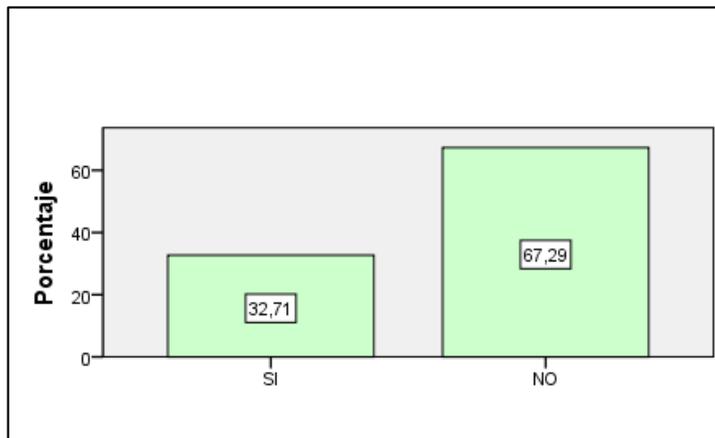
**Tabla N°11**  
**Conocimiento de canales de comunicación con la empresa.**

ITEMS	FRECUENCIA
SI	87
NO	179
<b>Total</b>	<b>266</b>

Fuente: Encuestas 2012.

Elaborado por: Silvana Montenegro

**Gráfico N°11**  
**Conocimiento de canales de comunicación con la empresa.**



Fuente: Encuestas 2012.

Elaborado por: Silvana Montenegro

La ineficiente planeación de la comunicación es considerada una de las barreras de crecimiento empresarial; pues la mayoría de las empresas de la localidad maneja un enfoque equivocado de su alcances y logros de la misma; pues es considerada como un símbolo de modernidad o una acción de marketing dirigida al público interno y externo; que es un costo y no una inversión.

A través de la anterior ilustración, permite demostrar que efectivamente existe desinformación a nivel externo de los medios o procedimiento para contratar los servicios de transporte pesado a través de una empresa; puesto a que las mismas no dan la información pertinente o no son capaces de transmitir el mensaje adecuado; afirmación que realizan el 67.29% de los encuestados.

Donde principalmente confirma la problemática de la investigación; pues la inadecuada transmisión de información de la empresa hacia un público objetivo se convierte en un factor negativo pues disminuye la probabilidad de crecimiento y desarrollo empresarial en un mercado altamente competitivo.

Pregunta 10.

¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir el servicio de una empresa de transporte pesado?

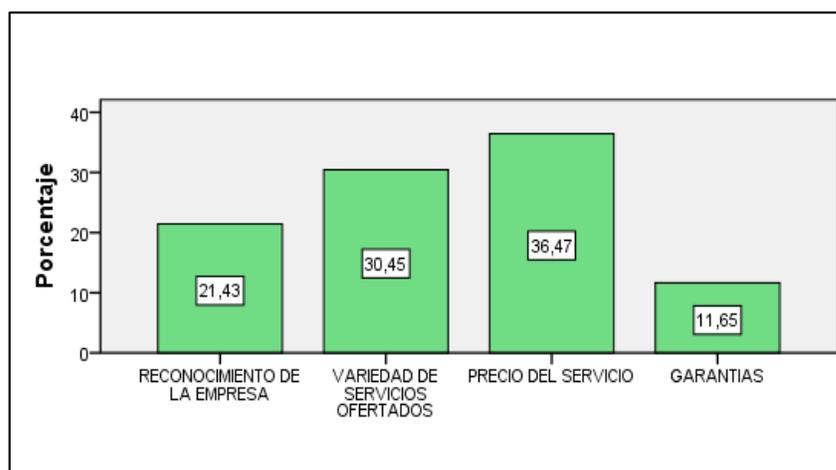
**Tabla N°12**  
**Factores de evaluación antes de la contratación del servicio.**

ITEMS	FRECUENCIA
RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA	57
VARIEDAD DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS OFERTADOS	81
PRECIO DEL SERVICIO	97
GARANTIAS	31
<b>Total</b>	<b>266</b>

Fuente: Encuestas 2012.

Elaborado por: Silvana Montenegro

**Gráfico N°12**  
**Factores de evaluación antes de la contratación del servicio.**



Fuente: Encuestas 2012.  
Elaborado por: Silvana Montenegro.

Los factores de decisión de compra varían de acuerdo a algunos aspectos tales como la cultura, factores personales y psicológicos, los cuales inciden directamente en la decisión de compra de un servicio.

El objetivo de la pregunta es identificar los criterios de valor que los usuarios del servicio de transporte pesado, prefieren al momento de realizar la contratación del mismo; entre los cuales prevalece el precio considerado para los encuestados como fundamental a la hora de tomar una decisión.

Dentro de la localidad no existe una alta valoración a la calidad sobre el precio, lo que indica que las actividades que se desarrollen dentro de la propuesta deben estar orientadas a la preferencia de un servicio de calidad sobre el precio y que los elementos de valor que se le integren al mismo no incurran en costes adicionales.

✚ Resultados de la aplicación de entrevistas a los gerentes de las empresas de transporte pesado del cantón tulcán.

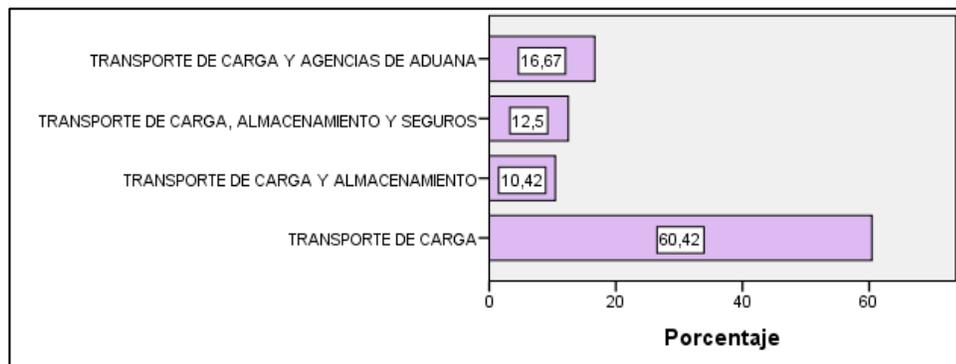
Pregunta 1. ¿Cuáles de los siguientes servicios presta en su empresa?

**Tabla N°13**  
**Oferta empresarial.**

ITEMS	FRECUENCIA
Transporte de carga	29
Transporte de carga y almacenamiento	5
Transporte de carga, almacenamiento y seguros	6
Transporte de carga y agencias de aduana	8
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>

Fuente: Entrevistas 2012.  
Elaborado por: Silvana Montenegro

**Gráfico N°13**  
**Oferta empresarial.**



Fuente: Entrevistas 2012.  
Elaborado por: Silvana Montenegro.

Un producto es un conjunto de cualidades físicas e intangibles que el consumidor percibe de un determinado bien para satisfacer sus necesidades convirtiéndose en susceptible para ser comercializado.

Dentro de la definición dada a un producto cabe señalar la existencia de servicios adicionales. Hoy en día dentro de nuestro medio el sector de transporte pesado su administración busca darle un giro al negocio pues a fin de ofrecer mayores beneficios a los usuarios ofrecen servicios complementarios al mismo tiempo como son; almacenamiento, seguros y agenciamiento de aduana; a través de alianzas estratégicas con agentes de aduana y propietarios de almaceneras de la localidad.

Sin embargo las operadoras entrevistadas únicamente prestan el servicio de transporte pesado; lo que se convierte en un aspecto de cuidado para la investigación, ya que las acciones de marketing deben estar orientadas a potencializar los servicios complementarios a fin de atraer y fidelizar a los usuarios potenciales y a su vez a que la esencia propia de la empresa no se pierda sino se proyecte de manera profesional.

Pregunta 2. ¿Con cuál de sus servicios ofertados, ha logrado fidelizar a sus clientes?

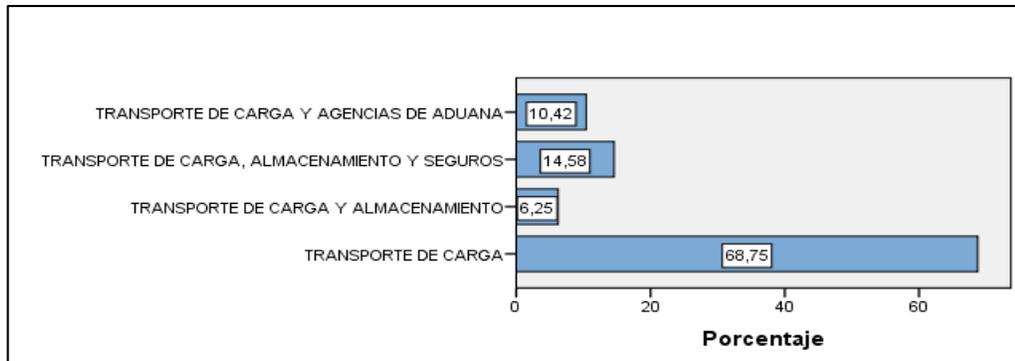
**Tabla N°14**  
**Oferta empresarial que apoya al crecimiento de la empresa.**

ITEMS	FRECUENCIA
Transporte de carga	33
Transporte de carga y almacenamiento	3
Transporte de carga, almacenamiento y seguros	7
Transporte de carga y agencias de aduana	5
<b>Total</b>	<b>48</b>

Fuente: Entrevistas 2012.  
Elaborado por: Silvana Montenegro

### Gráfico N°14

#### Oferta empresarial que apoya al crecimiento de la empresa.



Fuente: Entrevistas 2012.

Elaborado por: Silvana Montenegro

Las organizaciones de hoy en día procuran trabajar en función del cliente, para las operadoras de transporte el implementar servicios complementarios les ha facilitado cubrir algunas de las expectativas de los usuarios actuales. Sin embargo las acciones que se deberían de trabajar de manera eficiente a fin de fidelizar a sus clientes deberían estar basadas a mejorar la esencia propia de la empresa; el servicio.

El servicio de transporte de mercancías, es la razón de ser de estas operadoras tal como se indica en el gráfico; de los gerentes entrevistados afirman haber alcanzado mayor cartera de clientes con la eficiencia de su principal oferta, pero que sin embargo es necesario ir potencializando y mejorando la eficiencia en la prestación de servicios complementarios por ejemplo: con el servicio de almacenaje de agenciamiento de aduana y logística, servicios que estén incluidos por la empresa sin ninguna restricción.

De acuerdo a la investigación el servicio de transporte pesado de la localidad maneja una considerable aceptación ya sea por los costes o a su vez por la ventaja de localización geográfica; pues el Ecuador se encuentra en medio de

dos fronteras cuyo volumen de importación y exportación favorece el comercio local.

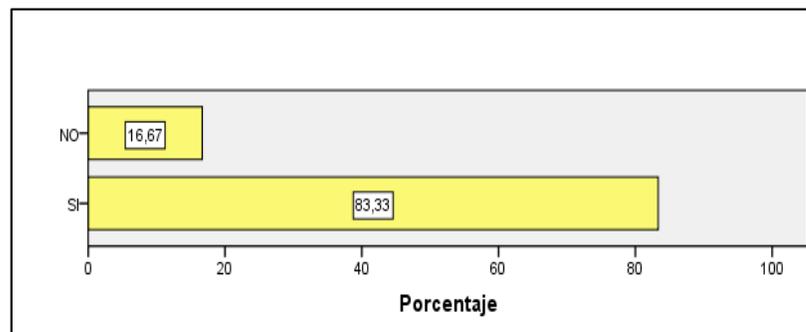
Pregunta 3. ¿Realiza actividades para promocionar los servicios que oferta hacia la ciudadanía?

**Tabla N°15**  
**Promoción de la oferta empresarial.**

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	83,3
NO	8	16,7
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Entrevistas 2012.  
Elaborado por: Silvana Montenegro.

**Gráfico N°15**  
**Promoción de la oferta empresarial.**



Fuente: Entrevistas 2012.  
Elaborado por: Silvana Montenegro

Las acciones de promocionar consisten en promover efectivamente al servicio a fin de generar interés a un mayor número de usuarios incrementando la cartera de clientes de la empresa.

Con el desarrollo de la investigación se determina que el 60% de los entrevistados consideran que el empleo de los medios de comunicación y

tecnologías de información; son de vital importancia para el desarrollo de una empresa; pero sin embargo no lo reflejan en su accionar administrativo.

Acorde a la información recabada, existen operadoras que no realizan ningún tipo de promoción ni emplean ningún tipo de medio de comunicación para transmitir la oferta empresarial. Principalmente debido al desinterés de la actual administración por crecer en el mercado, así como también el desconocimiento de cómo realizarlo de manera que se pueda evidenciar resultados. Por lo cual el diseño de una propuesta de marketing favorecería a las mismas demostrando su aporte a la economía y a su nivel competitivo.

Pregunta 4. ¿Qué actividades realiza en su administración, a fin de atraer más clientes a la empresa?

**Tabla N°16**  
**Actividades empresariales realizadas para atraer clientes.**

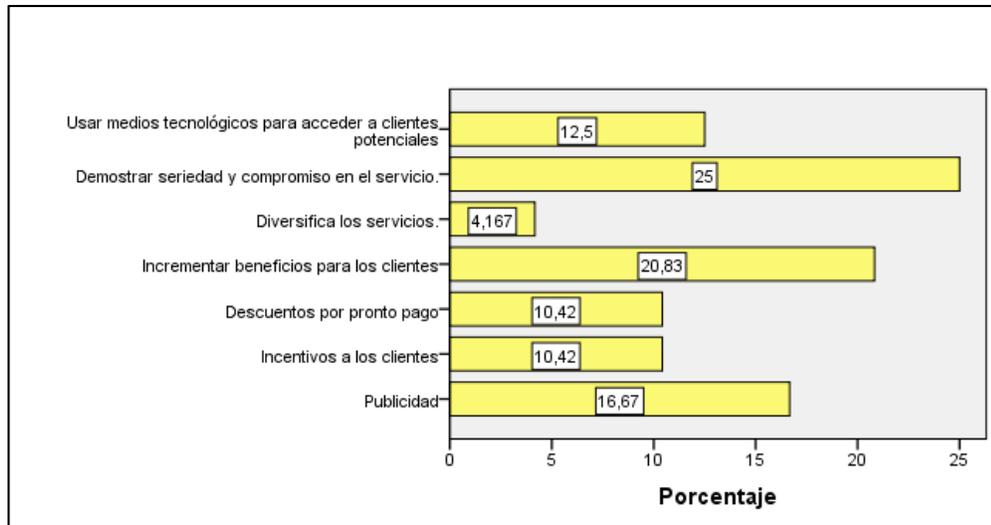
ITEMS	FRECUENCIA
Publicidad	8
Incentivos a los clientes	5
Descuentos por pronto pago	5
Incrementar beneficios para los clientes	10
Diversifica los servicios.	2
Demostrar seriedad y compromiso en el servicio.	12
Usar medios tecnológicos para acceder a clientes potenciales	6
<b>Total</b>	<b>48</b>

Fuente: Entrevistas 2012.

Elaborado por: Silvana Montenegro.

## Gráfico N°16

### Actividades empresariales realizadas para atraer clientes.



Fuente: Entrevistas 2012.

Elaborado por: Silvana Montenegro

Reconociendo que si existen empresas de transporte pesado que buscan la excelencia, puesto a que procuran ir incorporando a sus procesos de prestación de servicio acciones que los encamine hacia sus objetivos empresariales; realizan de manera esporádica acciones de marketing; pero sin embargo estas tienen alcances limitados; puesto a que las mismas no analizan y categorizan a su público objetivo ni los medio y modos para acercarse efectivamente a sus usuarios actuales.

El desconocimiento y desinterés de parte de la administración de estas empresas se refleja en que sus acciones de promoción únicamente se basan en demostrar seriedad y cumplimiento en su trabajo; que si bien es cierto reafirma los valores organizacionales; sin embargo no son acciones que apoyen a la permanencia en un mercado competitivo que busca cada día mejorar, especializarse y superarse.

Lo que se busca a través de la planificación de estrategias y tácticas de marketing es, proveer a los administradores actuales herramientas administrativas fáciles de aplicar y evaluar; de manera que se convierta en una guía que oriente su

trabajo; pues cabe resaltar que en algunos de los casos investigados, las personas que están a cargo de la administración desconocen de los beneficios que brinda a una empresa el aplicar mejoras a los procesos empresariales.

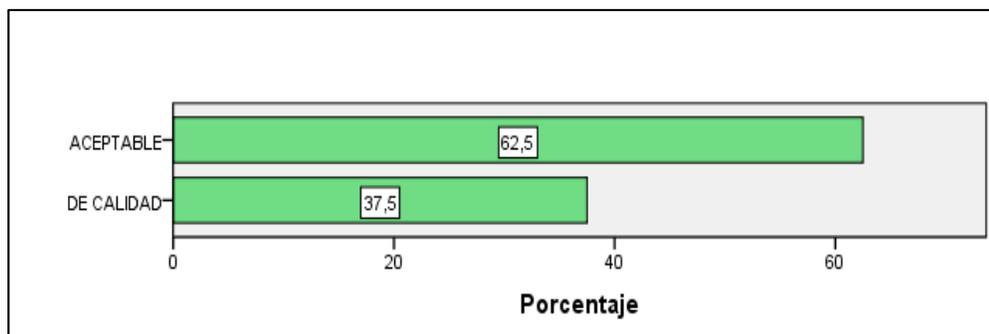
Pregunta 5. ¿Cómo se autocalificaría el servicio de transporte ofertado?

**Tabla N°17**  
**Auto calificación de eficiencia en la prestación del servicio.**

ITEMS	FRECUENCIA
DE CALIDAD	18
ACEPTABLE	30
<b>Total</b>	<b>48</b>

Fuente: Entrevistas 2012.  
Elaborado por: Silvana Montenegro.

**Gráfico N°17**  
**Auto calificación de eficiencia en la prestación del servicio.**



Fuente: Entrevistas 2012.  
Elaborado por: Silvana Montenegro

Una autoevaluación pretende, demostrar las deficiencias que las empresas no pretenden mejorar ni cambiar; a través de evaluación del desempeño, se realiza un examen diagnóstico de la situación actual y la realidad del mercado;

determinando ventajas y desventajas que se deben afrontar para lo cual es necesario corregir falencias y proyectarse hacia la mejora permanente.

Los entrevistados tienen conciencia que el servicio que prestan no es de calidad; tal como lo indica el gráfico con el 62.5%; que manifiestan que su oferta es aceptable; puesto que en realidad no manejan ningún estándar de calidad en la prestación del mismo. Sin embargo dentro de los hallazgos de la investigación se reafirma la posición de los usuarios en similitud de posiciones de acuerdo a la calidad; pues los mismo asocian la calidad con mayores costos y su preferencia al momento de la compra es el más bajo costo; lo que limita el trabajo de las empresas.

Ahora bien el diseño de un plan de marketing de servicios se enfoca hacia 7 parámetros fundamentales dentro de la administración; dentro de los cuales se destaca a las personas como ejes fundamentales sobre los cuales vale la pena invertir; de allí que para ofertar calidad en servicio no es necesario grandes inversiones; sino un cambio de ideología respecto a la misma; y reconocer que para ser eficiente y eficaz es necesario ir acorde a los cambios actuales orientándose siempre a las satisfacción del cliente.

Pregunta 6. ¿Monitorea frecuentemente el nivel de satisfacción de sus clientes?

**Tabla N°18**  
**Frecuencia de monitoreo de satisfacción de los clientes.**

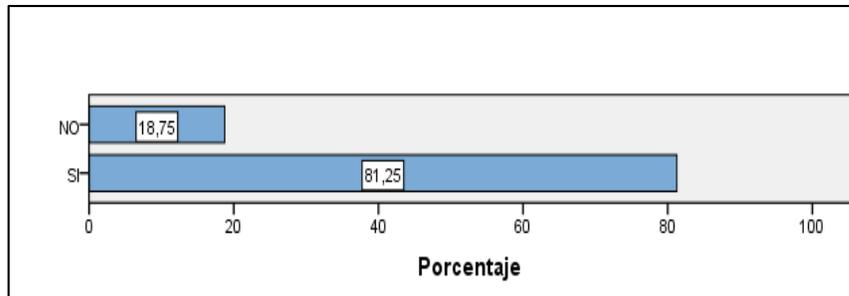
ITEMS	FRECUENCIA
SI	39
NO	9
<b>Total</b>	<b>48</b>

Fuente: Entrevistas 2012.

Elaborado por: Silvana Montenegro.

### Gráfico N°18

#### Frecuencia de monitoreo de satisfacción de los clientes.



Fuente: Entrevistas 2012.

Elaborado por: Silvana Montenegro

La satisfacción que debe ofrecer las empresas hacia el cliente se basa en cumplir con las expectativas de los mismos sobre el servicio; lo que favorece hacia la creación de relaciones de negocios a largo plazo.

Tal como lo indica el gráfico; existe gran interés de parte de la administración actual de las empresas por, monitorear el grado de satisfacción de los usuarios con la utilización del servicio; demostrando con ello la predisposición por atender el mayor número de exigencias y expectativas del mismo. Sin embargo el 18.75% de los entrevistados; no realizan ningún tipo de actividad por conocer las inquietudes de los clientes; puesto a que según sus manifestaciones; procuran ofrecer el mejor servicio, considerando que suficiente con ello.

Este factor evidencia ineficiencia de parte de la administración; pues es de conocimiento que el pilar fundamental de toda organización está en función del cliente es por tanto que todo el accionar de la empresa debe estar orientado hacia y para lograr la satisfacción de él.

Pregunta 7. ¿Cree usted que existe una fuerte competencia en este sector?

**Tabla N°19**

**Apreciación de la participación de la competencia dentro del mercado.**

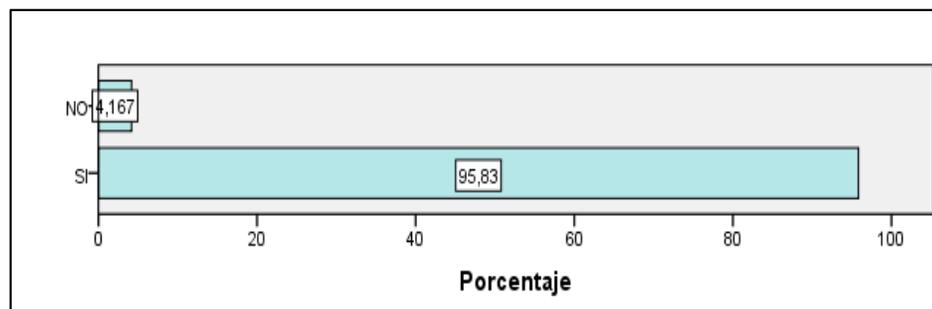
ITEMS	FRECUENCIA
SI	46
NO	2
<b>Total</b>	<b>48</b>

Fuente: Entrevistas 2012.

Elaborado por: Silvana Montenegro

**Gráfico N°19**

**Apreciación de la participación de la competencia dentro del mercado.**



Fuente: Entrevistas 2012.

Elaborado por: Silvana Montenegro

Dentro de la localidad, la rivalidad entre empresas en cualquier sector que sea se evidencia día a día; sin embargo existen operadoras que ante los cambios se mantienen igual; dejando el camino libre a la competencia que si buscan posicionarse en el mercado. La administración de las organizaciones que se mantienen dentro de su status quo refleja una debilidad fuerte en el mercado local; haciendo que empresas extranjeras crezcan y tengan un mayor número de participación dentro del mercado objetivo.

De acuerdo al gráfico; el nivel competitivo actual es alto; ya que el 95.83% de los entrevistados definen estar a la expectativa de que, cada día crece y mejora su competencia.

Pregunta 8. ¿Qué acciones toma para enfrentar a la competencia?

**Tabla N°20**

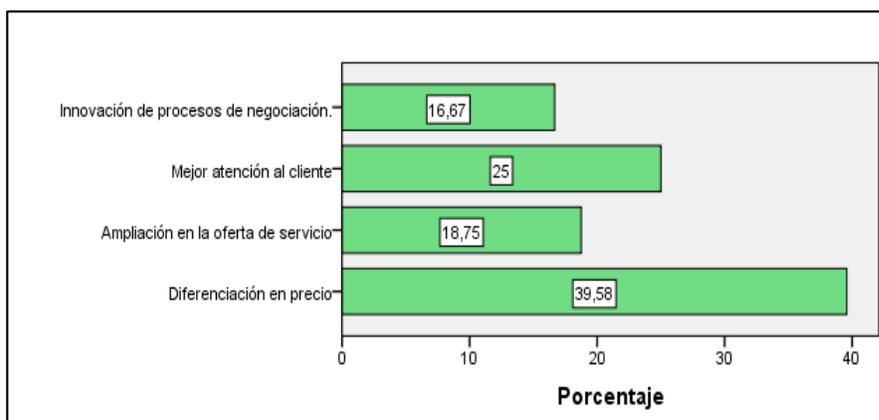
**Acciones desarrolladas por las empresas para enfrentar su competencia.**

ITEMS	FRECUENCIA
Diferenciación en precio	19
Ampliación en la oferta de servicio	9
Mejor atención al cliente	12
Innovación de procesos de negociación.	8
<b>Total</b>	<b>48</b>

Fuente: Entrevistas 2012.  
Elaborado por: Silvana Montenegro

**Gráfico N°20**

**Acciones desarrolladas por las empresas para enfrentar su competencia.**



Fuente: Entrevistas 2012.  
Elaborado por: Silvana Montenegro.

La actual administración de las operadoras de transporte, desarrolla actividades para mantenerse en iguales condiciones que su competencia a través del desarrollo de acciones como: la diferenciación en precios obteniendo como resultado de efectividad el 39.58%, la posición a través de precios es a corto plazo puesto a que cada año la tasa de inflación y los factores socioeconómicos varían acorde a la economía y estabilidad del país; por tanto esta acción que si bien es cierto les ha permitido a algunas de estas empresas sobrevivir en el mercado; a largo plazo se vuelve insostenible. Y es de reconocimiento de la administración el mejorar su accionar orientando sus actividades hacia otros medios de combatir a la competencia como son:

Mejorar la cobertura de mercado y la ampliación de la oferta de servicios; donde el cliente lo requiera; tratándose de una actividad que cruza fronteras es importante para acaparar mayor número de usuarios .Así como también innovar los procesos de prestación del servicio, es decir mejora los canales de comunicación con el cliente a través del empleo de la tecnología e información que hoy es infinita e ilimitada.

Pregunta 9. ¿Considera usted que el talento humano con el que cuenta la empresa es primordial al momento de prestar un buen servicio?

**Tabla N°21**  
**Importancia del talento humano dentro de las empresas.**

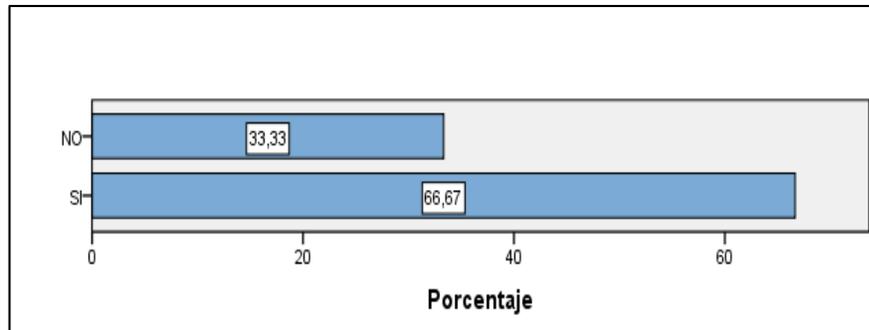
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	32	66,7
NO	16	33,3
Total	48	100,0

Fuente: Entrevistas 2012.

Elaborado por: Silvana Montenegro

### Gráfico N°21

#### Importancia del talento humano dentro de las empresas.



Fuente: Entrevistas 2012.

Elaborado por: Silvana Montenegro

La participación activa del talento humano en la actualidad es de vital importancia, ya que de este depende la evolución y competitividad de una empresa, y por medio de la capacitación se rompen paradigmas para el logro de mejora continua y un aprendizaje participativo.

El objetivo de la pregunta es conocer el grado de importancia que la administración de la empresa le da a sus colaboradores; definiendo que existe alto nivel de aceptación tal como se muestra en el gráfico, donde el 66.67% de los gerentes, manifiestan apoyar a su personal; para mejorar su profesionalismo.

Sin embargo manejan la ideología de que el personal solo debe cumplir órdenes y limitarse a obedecerlas; dejando a un lado el potencializar sus capacidades de manera que se conviertan en entes productivos para la empresa.

El incorporar la opinión y experiencia del talento humano en los objetivos empresariales; hacen que una empresa trabaje hacia un mismo fin; pues todos los miembros están a la tanto de la realidad de la misma y buscan la mejora continua; evitando pérdidas económicas; procurando la sostenibilidad y solvencia a través de la fidelización de los clientes.

Pregunta 10. ¿Los conductores de la empresa se encuentran capacitados en lo referente a “atención al cliente”?

**Tabla N°22**

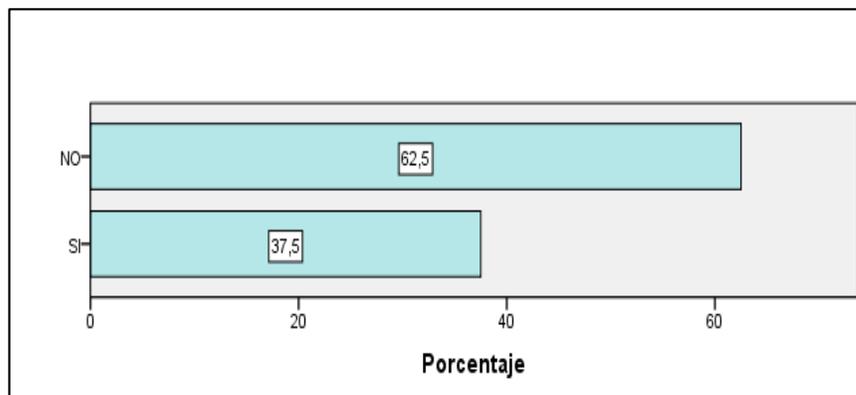
**Apreciación del grado de capacitación de los prestadores del servicio.**

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	37,5
NO	30	62,5
Total	48	100,0

Fuente: Entrevistas 2012.  
Elaborado por: Silvana Montenegro.

**Gráfico N°22**

**Apreciación del grado de capacitación de los prestadores del servicio.**



Fuente: Entrevistas 2012.  
Elaborado por: Silvana Montenegro

Los clientes internos se convierten en los principales promotores de la eficiencia empresarial; por su relación directa con los procesos internos de la empresa; por tanto su cuidado y satisfacción son de significativa importancia. Mientras que los clientes externos, si bien es cierto no están al tanto de los procesos

administrativos o de producción directamente, si se mantienen a la expectativa de las mejoras que presenta la empresa para su beneficio.

Dentro de las empresas no solo encontramos personal que labora para la misma; sino a su vez tenemos socios; accionistas o partícipes que de manera directa intervienen en el desarrollo de las actividades económicas de la mismas; es el caso del transporte pesado donde sus socios son a su vez el canal directo de contacto con el cliente; dependiendo de ellos generar una experiencia favorable o desfavorable del servicio de parte del cliente. Sin embargo la falta de interés de parte de los conductores por ofrecer buenas condiciones de servicio hacia sus clientes se convierte en un factor negativo para el desarrollo de la empresa.

### 3.6.2. Interpretación de datos.

Para la investigación se tomó en cuenta la opinión de los gerentes y responsables del área de logística y transporte de cada empresa del cantón Tulcán, a los cuales se aplicó entrevistas, dentro de la cual se pretendió recopilar información acerca del criterio administrativo que manejan los actuales líderes organizacionales.

Así como también se aplicó 266 encuestas, distribuidas a los estratos establecidos como usuarios frecuentes del servicio; de manera que la información recabada sea representativa y veras.

Encontrando entre los principales resultados que:

- La imagen que tienen los usuarios del servicio, con respecto a la atención prestada hacia ellos; esta entre buena y regular, debido a que siempre encuentran inconvenientes al momento de contratar el mismo..
- El desconocimiento de parte de los usuarios; acerca de la variedad de servicios que ofertan las empresas de transporte pesado hace que, contraten este tipo de servicio de forma informal.

- Entre los factores decisivos para ofrecer mejor atención a los usuarios del servicio, se encuentra la capacitación, la misma que no está siendo aplicada periódicamente o a su vez no se la considera prioritaria.
- Las empresas de transporte pesado; buscan atraer mayor número de clientes; a través de ofertar precios más bajos por el servicio; limitándolos con ello efectuar alguna actividad administrativa, por la falta de presupuesto destinado para este tipo de acciones; por considerarlas innecesarias.
- Las acciones relacionadas con la comunicación tanto internas como externas, desarrolladas por los actuales administradores; son muy limitadas y no realizan acciones encaminadas a transmitir un mensaje efectivo de manera que llame la atención de los usuarios.
- Para la prestación de este tipo de servicio; no se maneja bajo una cultura orientada a la satisfacción del usuario.

### 3.6.3. Validación de la idea a defender.

Para la validación de la idea a defender se la realiza a través de la comparación entre dos factores claves del servicio; la opinión del usuario y las acciones de las empresas; donde se analiza, la actual administración desde un punto de vista operativo; ya que dentro de este operan los colaboradores, conductores y socios de la empresa; siendo ello el principal factor determinante para la satisfacción en la contratación del mismo.

Ya que, el trabajo de capacitar y desarrollar al personal permite la conformación de grupos de trabajos competitivos, es por ello que las empresas de transporte pesado de la localidad deberían considerar al talento humano como su capital más importante y la correcta administración de los mismos como una de sus tareas más decisivas. A fin de lograr que el talento humano se convierta en una ventaja competitiva este factor se lo debe considerar como primordial el

aumentar sus capacidades y elevar sus aptitudes al punto tal en que se encuentre como un factor capaz de valerse por sí mismo y entregarle lo mejor de sí a su trabajo, sintiéndose conforme con lo que realiza y con cómo es reconocido.

Se considera al talento humano como determinante para evidenciar la calidad del servicio debido a la intangibilidad que caracteriza a los mismos; pues de ellos directamente depende el incremento o no de la cantidad de contratación y mejores réditos para la empresa.

Tal como se indica en el gráfico N° 23; la perspectiva de parte de los usuarios actuales, está entre una ponderación de bueno y regular; estas afirmaciones están fundamentadas en base a las experiencias de uso; cabe señalar que entre los factores que se fijó para evaluar al servicio se encuentran: el personal administrativo, los transportistas y eficiencia en el mismo.

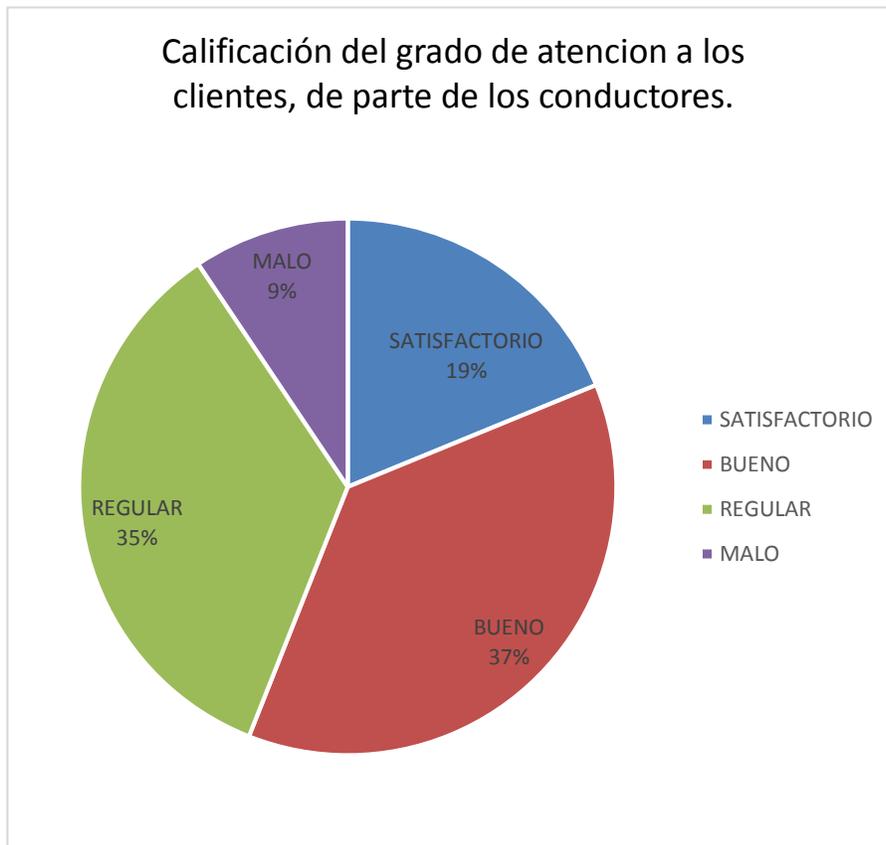
Siendo el principal factor de ineficiencia los transportistas, pues dentro de este tipo de servicio son ellos los encargados de reflejar una favorable o desfavorable imagen de la empresa.

Así mismo las acciones que realizan las empresas a fin de posicionarse en el mercado son de carácter defensivo a las acciones de la competencia; mas no acciones internas propias que generen iniciativa por ofertar un servicio acorde a las exigencias de los usuarios; como la capacitación al talento humano; el desarrollo de una cultura de servicio y diseño de acciones basado en un enfoque moderno de negociación, con el empleo de procesos y medios tecnológicos.

El desarrollo de un plan de marketing de servicios favorecerá a este sector empresarial, pues se abarca factores internos y externos de la empresa y su mercado; convirtiéndola en una herramienta administrativa valiosa para emprender un camino orientado hacia la mejora y eficiencia administrativa.

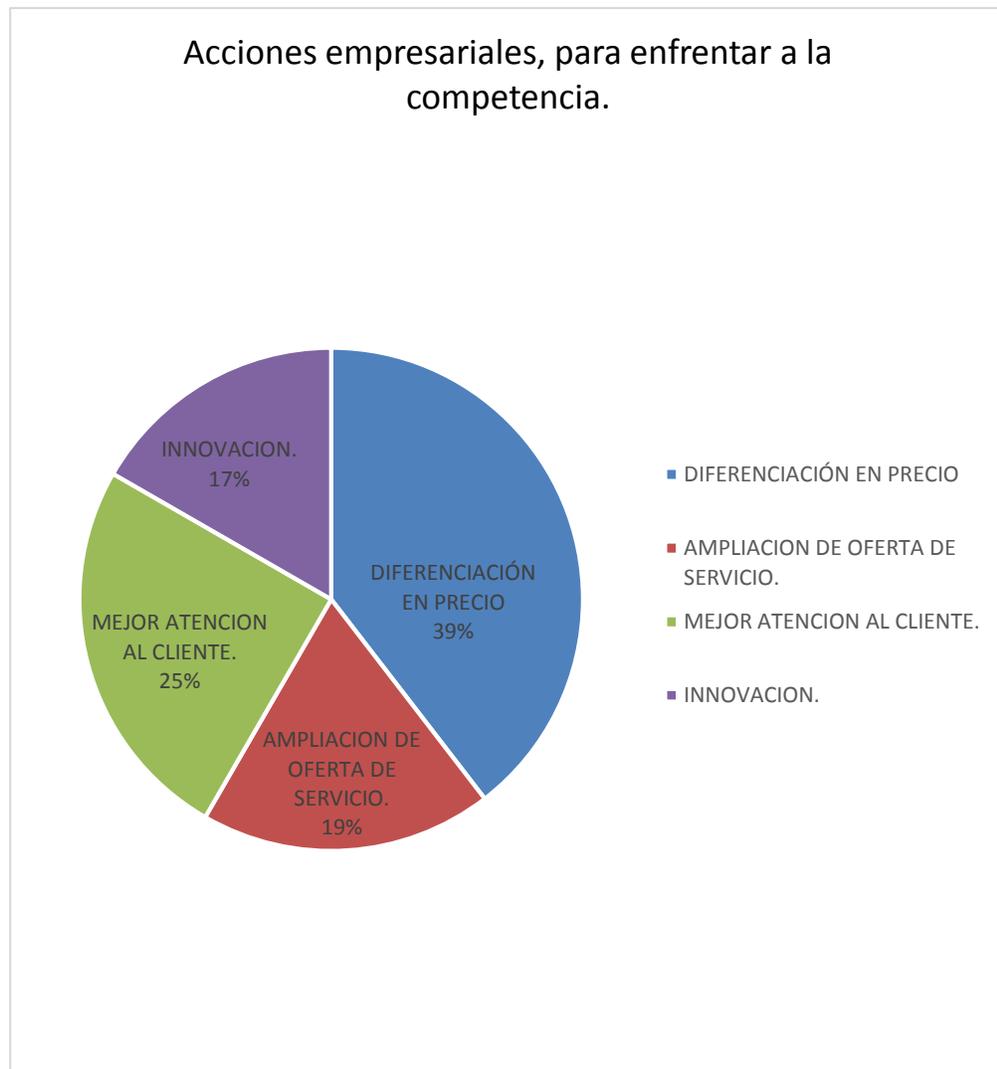
### Gráfico N°23

#### Factores que interviene en la evaluación del servicio



Fuente: Entrevistas 2012.  
Elaborado por: Silvana Montenegro.

**Gráfico N°24**  
**Acciones empresariales.**



Fuente: Entrevistas 2012.  
Elaborado por: Silvana Montenegro

## **CAPITULO IV.**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **4.1. CONCLUSIONES.**

- El medio de contratación del servicio común empleado por los usuarios es a través del transportista; lo que se convierte en un factor negativo para las operadoras de transporte, ya que les ocasiona disminución en su demanda empresarial.
- El grado de incidencia del talento humano en el nivel de contratación del servicio; demuestra que si la administración no considera trabajar en este factor provocaría pérdida de clientes.
- Las empresas de transporte pesado del cantón tulcán, no realizan planes sustentables de marketing, comunicación u otros referentes a marketing sino más bien únicamente realizan difusiones esporádicas sin ningún tipo de sustento técnico.
- El precio final fijado por fletes de transporte son establecidos en base a la distancia de traslado de la mercadería, o a su vez por el peso y hasta dependiendo del tipo del cliente o mercadería; pero en ningún momento se lo define en base a la calidad y a la satisfacción del usuario.
- La investigación realizada define que la administración de las empresas de transporte pesado; se está manejando bajo conocimientos empíricos lo que dificulta atender los requerimientos de un mercado con alto nivel competitivo.
- Más del 50% de los usuarios del servicio, afirman haber experimentado un problema con el servicio contratado; ya sea por deficiencias con la empresa o molestias con los conductores; lo que refleja la inadecuada prestación del servicio.

- La competencia desleal generada por los mismos conductores de transporte pesado; provoca que no se pueda establecer tarifas fijas de fletes por el servicio.
- La razón de ser de estas empresas es, la prestación del servicio de transporte pesado a nivel nacional e internacional; sin embargo es a través de los servicios complementarios que les puede apoyar para potencializar su oferta empresarial.
- El nivel de calidad del servicio se encuentra dentro de parámetros aceptables; sin embargo si existe desconformidad de parte de los usuarios por la ineficiencia en su prestación.
- El monitoreo de la satisfacción del cliente no se lo efectúa de manera técnica ni verificable; lo que dificulta es definir las expectativas de los usuarios.
- Las empresas de transporte pesado; no desarrollan ningún tipo de actividades por mejorar los procesos de prestación de servicios; pues no mantienen un modelo de prestación del servicio siguiendo parámetros de calidad.

#### 4.2. RECOMENDACIONES.

- En la actualidad las empresas de transporte deben renovar con mayor frecuencia sus ventajas competitivas mediante la innovación de todos sus recursos tecnológicos y humanos, constituyéndose en el eje de una gestión empresarial moderna. Como puede ser vincular la administración con la tecnología y a herramientas que estén totalmente en línea sobre cada una de las actividades que realice.
- El trabajo con talento humano calificado y comprometido con la empresa; sirve de apoyo sostenible para el crecimiento de la empresa; es por tanto la importancia que se le dé a la preparación del personal y mejora continua del

mismo servirá de pilar para proyectarse hacia la definición de una ventaja competitiva.

- Dentro de un mercado competitivo donde las exigencias de los clientes son cada vez aún mayores; hay que trabajar en desarrollar los bienes y servicios complementarios; puestos estos puedes servir como atractivo para atraer a nuevos clientes.
- Es vital, que los administradores de las empresas de transporte pesado desarrollen actividades de marketing, para proyectarse hacia el crecimiento del mercado objetivo, definan plazos y resultados esperados para la medición cualitativa y cuantitativa del esfuerzo de marketing. Como la contratación de medios de comunicación, los mismos que deben responder a cálculos de rating y no solo de cobertura, esto permitirá efectividad en la emisión de mensajes.
- La administración de la empresa debe de cambiar el enfoque que tiene sobre el marketing y dejar de mirarlo como un gasto; y destinar un porcentaje representativo de las utilidades anuales y destinarlo hacia la ejecución de planes de marketing; previos una investigación de mercado.
- El monitoreo de la satisfacción del cliente se lo debe manejar bajo mecanismos verificables y cuantificables como pueden ser: encuestas de satisfacción, entrevista telefónica, buzón de quejas y sugerencias, estudios de mercado.
- En caso de no cubrir al 100% las necesidades de los clientes; la mejor herramienta es realizar alianzas estratégicas con empresas que dispongan de los medios requeridos como puedes ser; bodegas o agentes de aduana.
- Dentro de una empresa de servicios el proyectar una imagen empresarial se convierte en todo un reto para la administración; pero que así mismo favorece

a su posicionamiento; es importante considerar esta apreciación para que las operadoras de transporte pesado consideren invertir en acciones que contribuyan al mejoramiento de su imagen corporativa.

## **CAPITULO V.**

### **PROPUESTA.**

#### **5.1. TÍTULO.**

Plan de marketing de servicios para la empresa de transporte internacional de carga pesada "CIAPRUTE SA".

#### **5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.**

Según la información recabada de los archivos de la empresa, "CIAPRUTE S.A" surge de la propuesta de varios transportistas que querían trabajar con sus vehículos legalmente como la ley lo disponía es por eso que el Sr. Joaquín Castillo juntamente con el apoyo de los señores Oswaldo Montenegro, Silvio Hernández, Julio Martínez, Wilson Sarmiento, Germán Patiño, y entre otros se unieron para conformarse legalmente como una Compañía de Transporte Pesado.

Y es así como el 28 de agosto de 1997 se constituye legalmente la Compañía de Transporte Pesado Rutas Ecuatorianas "CIAPRUTE S.A", con 66 accionistas y 198 acciones las mismas que están distribuidas en 3 acciones por cada accionista y siendo aprobada en la Superintendencia de Compañías con fecha 29 de septiembre de 1997, con número de resolución 97.1.1.1.2410.

A partir de la constitución legal de la compañía, se solicita el primer Permiso de Operación, siendo aprobado el 17 de Noviembre de 1998 con el número de resolución 001-CPO-004-98-CNTTT, ante el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre.

Una vez obtenido dicho Permiso de Operación se solicita el Certificado de Idoneidad para la realización de Transporte Internacional de Mercancías por carretera el mismo que es aprobado, con número de resolución DIR-C-I-EC-0043-2000.

Luego de esto se solicitó en Bogotá-Colombia el Permiso de Prestación de Servicios con fecha 09 de Noviembre del 2000, el mismo que fue aprobado con número de resolución 002624/2000 para realizar Transporte Internacional de Mercancía por carretera en la República de Colombia así mismo para Perú.

La Compañía de transporte pesado Rutas Ecuatorianas CIAPRUTE S.A es una Sociedad Anónima conformada por las aportaciones de los accionistas, su administración se desarrolla a partir de su constitución legal; ya que al constituirse como sociedad anónima puede ser administrada por uno de los socios y los accionistas que pueden intervenir a través de asambleas, además por su naturaleza les permite incrementar su patrimonio con la emisión de acciones para continuar con su actividad económica si lo requieren; más dentro de sus actividades empresariales no se refleja el interés por ofrecer un buen servicio y atender eficientemente a sus usuarios.

Con los resultados de la investigación realizada, se determinó que, existe alto grado de desconformidad de parte de los usuarios del servicio; en los siguientes aspectos:

- Información.
- Capacitación.
- Innovación.
- Planificación.

Por lo cual se desarrolla un plan de marketing de servicios; orientada a la empresa de transporte pesado; a fin de desarrollar dentro del mismo; estrategias de marketing y tácticas operacionales junto al desarrollo de los componentes del mix de marketing; elementos que abarcan a los factores de inconformidad en la prestación del servicio actual.

### 5.3. JUSTIFICACIÓN.

Dentro de la empresa de cualquier tamaño definir una línea de acción ya sea a corto como a largo plazo que sirvan de apoyo a la administración respectivamente es vital. Un plan de marketing facilita definir un enlace innovador que este en concordancia con los objetivos empresariales y los recursos disponibles.

El diseño de un plan de marketing para este tipo de empresas; favorecerá significativamente ya que, considera varios factores como son: un análisis de la situación actual de la empresa, diseña estrategias de marketing así como también examina a los componentes del mix del marketing de servicios como son: el producto, precio, plaza, promoción, al personal, los proceso y la evidencia física como elementos principales para mejorar las ventas del servicio, para posteriormente realizar una interpretación de los beneficios económicos que este tipo de inversión le ofrece a la empresa.

Los objetivos principales que se busca con el diseño de un plan de marketing es satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, que se conviertan en oportunidades económicas para la empresa así como también integrar al marketing en cada actividad que desarrolle la misma. Sólo descubriendo las motivaciones y deseos de los compradores, la empresa podrá establecer sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad.

El marketing junto al transporte pesado se vinculan con el surgimiento de nuevas formas de distribución, ya que los mercados donde actúan se expanden geográficamente y aumentan las necesidades de comunicación .Dando origen a la aplicación de estrategias competitivas, que les permita a las empresas dedicadas a esta actividad sobresalir de entre su competencia y lograr la fidelidad de sus clientes actuales.

## 5.4. OBJETIVOS.

### 5.4.1 Objetivo General.

Diseñar un plan de marketing de servicios para incrementar la demanda del servicio de transporte pesado, ofrecido en la compañía Rutas Ecuatorianas CIAPRUTE S.A.

### 5.4.2 Objetivos Específicos:

- Establecer los factores idóneos para la prestación de un servicio de transporte, enfocado a una cultura de calidad.
- Plantear lineamientos mediante los cuales, la empresa pueda mejorar la atención a los clientes.
- Proponer alternativas de fijación de precios de manera que se mantengan accesibles para los usuarios y estén acordes al mercado.
- Proporcionar opciones de tipos de medios de comunicación, para transmitir un mensaje efectivo al mercado meta.

## 5.5. FUNDAMENTACIÓN.

La propuesta se encuentra fundamentada en el marketing y las ventajas del diseño de un plan de marketing de servicios.

El marketing dentro de las empresas procura entregar bienes y servicios que los clientes necesiten en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a un precio que estén dispuestos a pagar.

El marketing de servicios trata de reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y empresas, con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios.

**Figura N°11**

**Modelo del proceso de marketing.**



Fuente: Kotler. P. y Armstrong. G, 2008,p,6.

**1. Plan de marketing.**

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requiere de planificación de todas sus acciones, para así vigilar cada una de ellas y evaluar los resultados obtenidos. Esta se convierte en la principal función de un plan.

Y en un plan de marketing se detalla de manera ordenada y sistemática cada uno de los aspectos a cubrirse en un tiempo determinado para de esta manera alcanzar los objetivos de la empresa planteados. Que dentro del marketing consiste básicamente en diseñar estrategias para lograr alcanzar los objetivos establecidos.

Pues dentro del plan de marketing se combina varios factores de la empresa y el mercado lo que favorece la diversificación de alternativas de llegar al cliente para persuadirlo hacia la preferencia por la oferta y beneficios ofertados por una determinada empresa.

## 2. Plan de marketing de servicios.

Según Mc. Carthy y Perrault (2006), el plan de marketing, “es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica”.

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. La función principal es determinar oportunidades y alternativas estratégicas de mercadeo, con base a un adecuado análisis situacional.

Dentro de un plan de marketing de servicios, aparte de considerar las 4 “P” conocidas como (producto, precio, plaza y promoción). Se determina que a los servicios hay que tomar en cuenta las 7 “P” las cuales se deben agregar a las 4 anteriores las siguientes:

- Personas.
- Procesos.
- Evidencia física.

2.1 Personas.\_ “Se refiere al personal de todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal”. (Zeithaml, Beitner y Gremler, 2009, p.25)

2.2 Procesos.\_ “Son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados”. (Zeithaml, Beitner y Gremler, 2009, p.25)

2.3 Physical evidence o Evidencia Física.\_ “Es el ambiente en que se entrega el servicio y donde interactúan la empresa, el cliente y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio”. (Zeithaml, Beitner y Gremler, 2009, p.25)

El personal en toda organización encargada de ofertar servicios se convierte en evidencia tangible de los cuales el cliente se forma una impresión de la empresa con base al comportamiento y actitudes del mismo.

Las personas junto a los procedimientos de la empresa permiten crear valor, pues su ejecución eficiente le garantiza a la empresa réditos económicos y satisfacción de sus clientes.

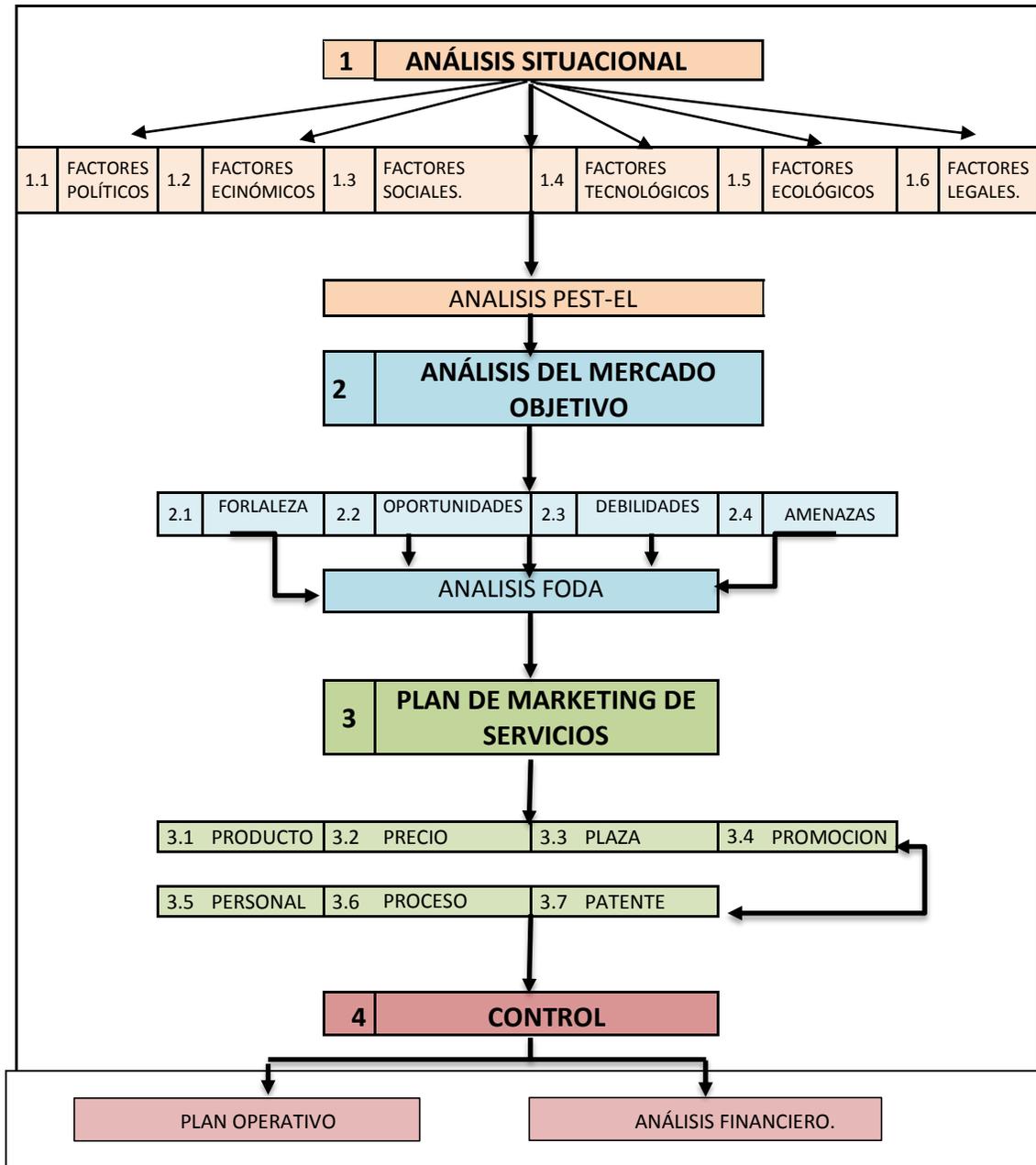
Así mismo dentro de los servicios aparte de las personas, los procesos se hace indispensable proyectar una imagen de la empresa hacia los clientes, esto se lo realiza a través de la evidencia física de la misma; pues los clientes se forman impresiones en parte a través de edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayudando a crear una atmosfera de servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes es decir tangibilizar al servicio.

### 3. Estrategias de marketing.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2007), es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"

## 5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

El presente modelo, está diseñado de manera que se convierta en una referencia de las actividades sistemáticas que se van a desarrollar dentro de la propuesta del plan de marketing de servicios.



### 5.6.1 Análisis PESTEL.

Este análisis se desarrolla a fin de identificar todos los factores externos que inciden en las empresas de transporte pesado, para así tener en cuenta que influencias del entorno afectan al mercado de las mismas.

#### Factores políticos.

Para el comercio internacional es considerado importante el análisis de parámetros políticos como son: la estabilidad política ofrecida por el gobierno del economista Rafael Correa, presidente de la República del Ecuador, donde su política de gobierno está caracterizada por ser humanista y participativa pues en el ámbito político maneja una consecuencia lógica de este proceso; primero el ser humano antes que el capital.

El Ecuador ofrece a los inversores extranjeros estabilidad política, su gabinete disfruta de un amplio "apoyo popular" tras seis años de gobierno, y las mejoras logradas en los últimos años en materia de cohesión social; dentro de las cuales maneja prioridades en algunos sectores considerados como estratégicos como son el eléctrico, las fuentes hidroeléctricas y la ampliación y construcción de la infraestructura vial.

La política comercial actual se enfoca hacia el cambio de la matriz productiva; convirtiéndose en una política más pragmática, alineada a genuinos intereses nacionales. En busca de ser competitivos en un mundo internacionalizado que obliga a actuar localmente, pero a pensar globalmente. La nueva matriz se enfoca en exportar servicios y no bienes atentatorios contra el ambiente.

En la actualidad el sector del transporte se encuentra favorecido ya que cuenta con infraestructura vial óptima, facilitando así el desarrollo de su trabajo. La viabilidad es un factor que ofrece oportunidades de negocio al país, ya que al encontrarse el Ecuador en la mitad del mundo le facilita el acceso a los diferentes

mercados alrededor del mismo. Tal es el caso de las fronteras de Colombia y Perú.

**Gráfico N° 25**  
**Inversión en infraestructura vial en el ecuador (millones de dólares)**



Fuente: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2012).

La transformación de sus puertos marítimos y terrestres potencializándolos y especializándolos los convertirá en los más grandes del mundo; lo que favorece atractiva la inversión para el país para mantener relaciones comerciales con las principales potencias mundiales.

Como la proposición a Brasil y China de ubicar en el Ecuador un puerto de transferencia (Manta), que utilice el Eje Manta – Manaos para el comercio brasilero – chino.

La orientación de su política económica internacional está basada en el otorgamiento de prioridad a la inversión nacional sobre la extranjera; lo que facilita la participación de empresas nacionales a nivel mundial; siempre y cuando estas cumplan con parámetros de eficiencia y calidad exigidos para hacer comercio exterior.

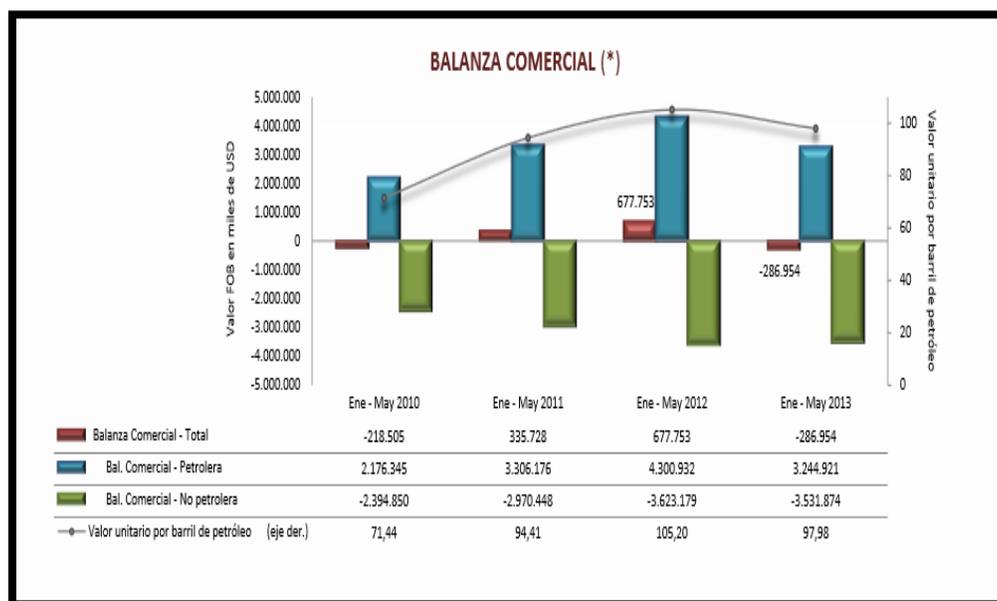
Es necesario anotar que, de Colombia y el Perú, a pesar de ya no existir barreras arancelarias y no arancelarias al comercio, en virtud de la vigencia de las normas de la Comunidad Andina, favorecen al intercambio comercial y por ende el comercio exterior.

Factor económico.

Según la balanza comercial la cual indica que; productos el Ecuador exporta hacia los diferentes países y los productos que importa para poder satisfacer la demanda interna, demuestra una vulnerabilidad de la economía nacional, puesto a que entre el periodo de enero – mayo 2013, demostró un déficit de -287 millones.

La balanza comercial petrolera entre enero – mayo 2013 evidencia un saldo favorable de 3244,90; mientras que la balanza comercial no petrolera registro una recuperación del 2,5%.

**Gráfico N° 26**  
**Balanza comercial 2013.**



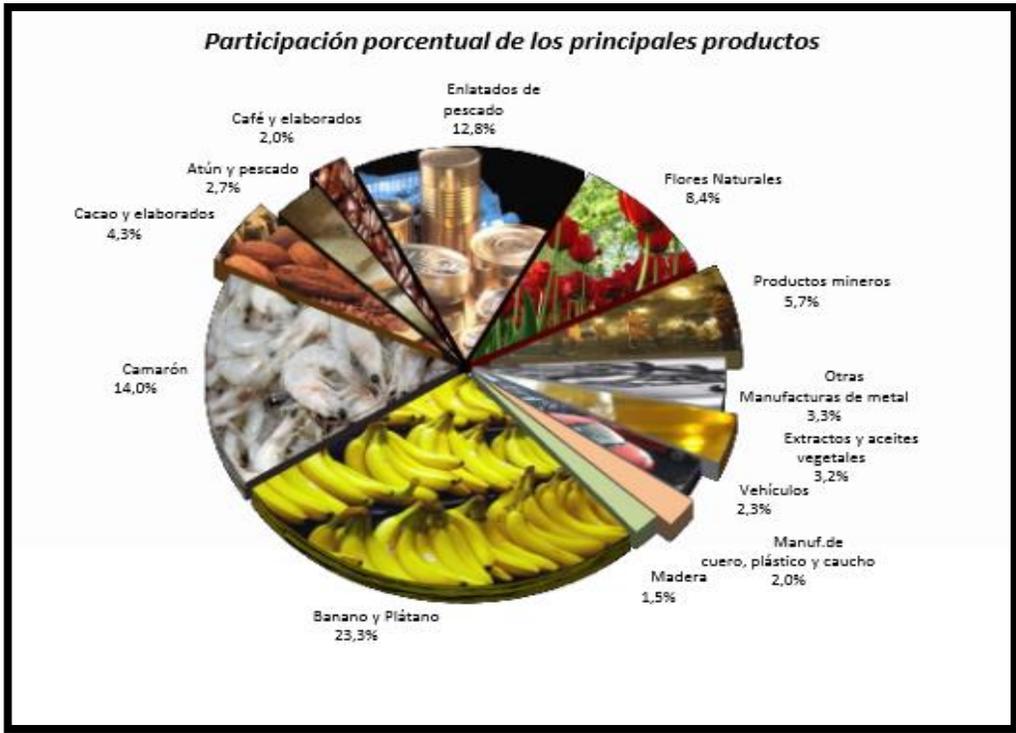
Fuete: Banco central de Ecuador (2013)

A pesar de que las importaciones sean superiores a las exportaciones; se evidencia una recuperación de la economía nacional ya que el sector productivo y exportador cuenta con apertura comercial y se maneja bajo parámetros de innovación y la búsqueda de nuevos mercados, que favorezcan el crecimiento de las ventas no petroleras al exterior.

Realizando un análisis más profundo acerca del comercio exterior se estudia el rendimiento de las exportaciones del Ecuador hacia los distintos países con los cual se maneja relaciones comerciales; dentro de las cuales se maneja exportaciones petroleras y no petroleras; dentro de las no petroleras encontramos a los productos tradicionales y no tradicionales; donde su participación se constituye importante para mejorar la economía nacional.

**Gráfico N° 27**

**Participación porcentual de los principales productos exportados.**

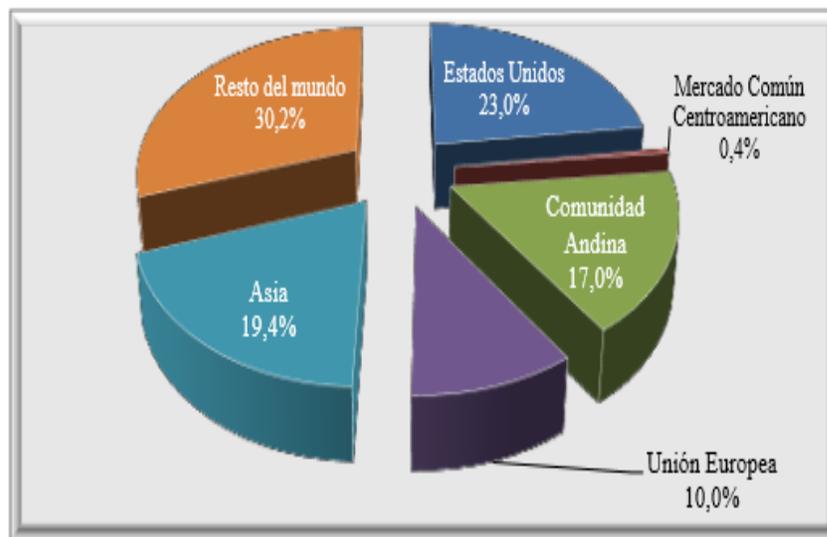


Fuete: Banco central de Ecuador (2013)

En cuanto a las importaciones, se puede apreciar en el gráfico que las compras internacionales se las efectúa en mayor participaciones mercado de Colombia constituyéndose en el principal país de origen de las importaciones, ya que registra 1380,7 millones de dólares, seguido por Perú con 412,1 millones de dólares y en último lugar Bolivia con 9,3 millones de dólares.

### Gráfico N° 28

#### Principales socios comerciales del Ecuador en el sector importador.



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE), 2012. Documento de exportaciones e importaciones por continente, área económica y país

Es importante señalar que la actividad del transporte pesado tiene un efecto multiplicador en la economía del país, que se refleja en la generación de empleo, ingresos y divisas para el país, así como miles de personas se benefician de esta actividad directa o indirectamente.

El Ecuador actualmente goza de una estabilidad económica según cifras proporcionadas por el Banco Central del Ecuador hasta abril del 2013. La inflación anual acumulada después de la dolarización se ha mantenido con una tendencia a la baja, como lo detalla el siguiente cuadro:

## Gráfico N° 29

### Inflación acumulada anual



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Este factor macro económico nos muestra que el Ecuador luego de la dolarización, ha podido mantener un bajo nivel de inflación, generando una estabilidad de precios, que benefician a las empresas ya que sus insumos se mantienen en precios equilibrados permitiéndoles un bajo costo de producción.

En este año la inflación anual acumulada hasta el mes de mayo se ubica en un 3,01% según el boletín del Banco Central.

Factor tecnológico.

La innovación junto a al empleo de tecnología se convierten en herramientas de desarrollo empresarial; dentro del campo del transporte pesado, el intercambio comercial se maneja bajo un software de gestión para operadores de comercio exterior; definido por el SENA E denominado ECUAPASS.

Con el fin de concentrar en su sitio Web (ventanilla única) todas las operaciones de importación, exportación y trámites aduaneros procurando establecer un sistema "cero papeles" que reducirá al mínimo un tiempo de los procesos de comercio exterior de bienes y logrará un mejor control, a la vez que transparencia y responsabilidad en las operaciones aduaneras.

Factor social.

El Ecuador está ubicado en la esquina noroccidental de América del Sur, justo sobre la línea equinoccial. En consecuencia su geografía se encuentra surcado por diversos sistemas ecogeográficos como son la selva amazónica, el sistema montañoso andino y el Mar del Sur; dichas circunstancias proporcionan al país la posesión de límites naturales y políticos.

Ecuador limita con tres estados, tiene 2.006 km de fronteras terrestres que comparte con Colombia y Perú, y fronteras marítimas en el Océano Pacífico de las que tiene límites definidos de áreas marinas y submarinas con Colombia, el Perú y Costa Rica (a través de las Islas Galápagos).

Uno de los factores sociales que reflejan la estabilidad socioeconómica del Ecuador es el índice de pobreza del país.

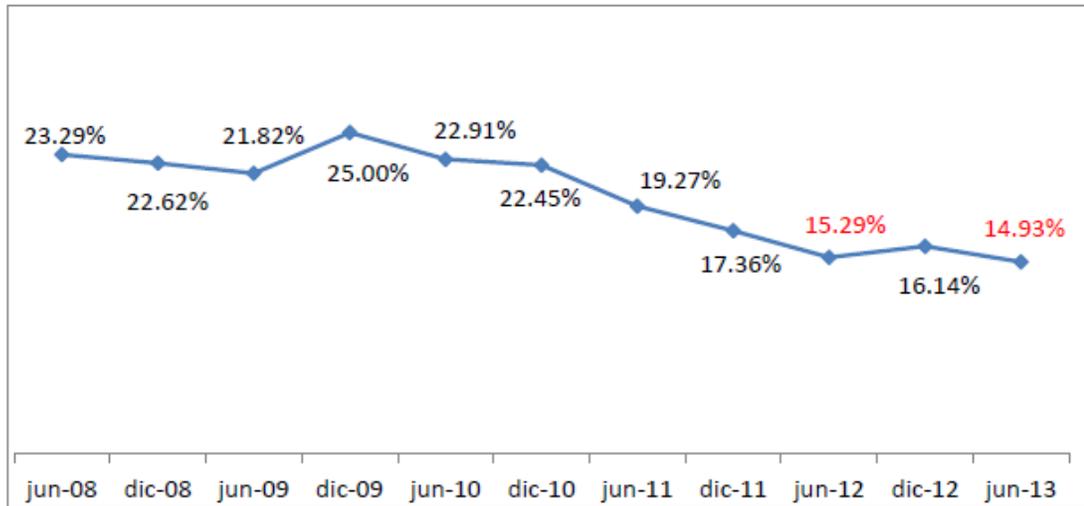
Cabe señalar que una persona pobre es aquella cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza. En junio del 2013 la línea de pobreza fue de USD 2,57 diarios per cápita.

De acuerdo a los datos del último censo económico, el INNEC afirma que en junio del 2013 la línea de pobreza se ubicó en US\$ 77,03 mensuales por persona, mientras que la línea de pobreza extrema en US\$ 43,41 mensuales por persona. Con este umbral existe, a nivel nacional un 23.69% de pobres y 8.51% de pobres extremos.

En el área rural el 40.73% de la población se clasifica como pobre y el 16.99% como pobres extremos; y en el área urbana, la incidencia de la pobreza es del 14.93% y la extrema pobreza del 4.16%.

### Gráfico N° 30

#### Evolución de la pobreza nacional.



Fuente: censo económico 2010. INNEC.

El índice de pobreza en el Ecuador, refleja que a lo largo de la historia del país se ha venido manejando porcentajes altos; pero que sin embargo para junio 2013; este se encuentra en 14.93% considerado menor que hace un año atrás. Lo que refleja que el empleo y la estabilidad económica en el país son referentes positivos para el análisis del mercado.

Fruto de la pobreza y el desempleo en zona de frontera es inevitable encontrar actos de contrabando como la subfacturación, el uso múltiple de los permisos de importación, la complicidad de los agentes de aduana, la declaración de bienes menos gravados para importar otros, y tantas formas de eludir los impuestos que saben los comerciantes inescrupulosos.

Estas líneas de productos ingresados legal o ilegalmente, pero no moralmente, hacen incluso que la balanza comercial no petrolera sea aún más deficitaria y que, eventualmente, la modesta cifra de balanza positiva registrada sea neutralizada.

Que si bien es cierto dentro de la economía de los cantones fronterizos el contrabando se lo considera como fuente de ingreso; hace que las relaciones comerciales se vuelvan débiles e inseguras que a largo plazo afectan el desarrollo socioeconómico de las zonas de frontera.

El crecimiento del transporte de bienes y la movilidad de las personas trae como consecuencia beneficios sociales y económicos, pues si no existe un transporte adecuado para las capas más pobres del campo, que abastecen a los mercados de productos agrícolas, es prácticamente imposible un crecimiento económico sostenido, así como la parte negativa del aumento, tiene consecuencias en la explotación de fuentes de energía, la contaminación, la congestión son parte de las necesidades crecientes de transporte.

Factor Ecológico.

El diseño participativo de políticas, estrategias e instrumentos ambientales contribuye al bienestar humano, puesto que establece un marco favorable para la conservación de los ecosistemas, el mantenimiento de los servicios ambientales y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.

Todas las empresas comerciales y de servicio deben de cumplir con normas de calidad ambiental referentes al aire, agua, suelo, ruido, desechos y agentes contaminantes. Empujándolas al mejoramiento continuo en todas las áreas administrativas, de producción y comercialización; las mismas que deben estar orientadas a mitigar la contaminación; como un determinante que el tránsito funcione, para que la economía crezca.

En el Ecuador los vehículos de transporte pesado, como buses y camiones, reciben beneficios por retirar las unidades que cumplieron su tiempo de vida útil; a través de un incentivo económico por chatarrización de vehículos de transporte pesado y de servicio público que va desde tres y seis mil dólares.

Factor legal.

Dentro del ámbito político, la constitución 2008, busca definir lineamientos legales participativos e igualitarios para todos los ecuatorianos tal como se establece en sus objetivos.

- (i) Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a la luz del Plan Nacional del Buen Vivir.
- (ii) Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del Ecuador en la economía mundial.
- (iii) Fortalecer el aparato productivo nacional.
- (iv) Ayudar a garantizar la soberanía alimentaria y energética para reducir desigualdades internas
- (v) Impulsar el comercio justo y el desarrollo de economías de escala.
- (vi) Evitar prácticas monopólicas y oligopólicas que afecten al funcionamiento de los mercados.

Se puede mencionar también que entre las funciones y responsabilidades de la función ejecutiva, entre las cuales se encuentran la promoción de exportaciones ambientalmente responsables favoreciendo a aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y que pertenezcan a pequeños y medianos productores.

Con respecto a las importaciones se favorece a aquellas que sean útiles para los objetivos de desarrollo y se desincentiva a las que perjudiquen a la producción nacional, a la población o a la naturaleza. La orientación del Gobierno Nacional considera al arancel y en general a las medidas de protección como un instrumento de política económica que debe promover el desarrollo de las actividades productivas en el país, conforme con la política gubernamental de incremento de la competitividad y protección de la producción nacional, otorgando un tratamiento arancelario especial a la importación de bienes de capital, insumos y materias primas que registran ausencia o insuficiencia de producción en el país.

Así mismo que se ha gravado a las empresas con impuestos nuevos que han elevado los costos de producción y ventas; se ha elevado el costo laboral mediante nuevas medidas favorables a los trabajadores; se ha ignorado los hechos reales de que hay menos inversión nacional societaria y de que no llega inversión extranjera, porque cada vez son mejores las condiciones para invertir en Colombia, el Perú y otros países, y menos buenas las condiciones nacionales; se han multiplicado las trabas burocráticas, los requisitos y los permisos para que opere cualquier tipo de empresa.

#### 5.6.2 Análisis interno de la empresa.

- ◆ La empresa lleva la siguiente razón social.



**LOCALIZACIÓN:** Parroquia de Julio Andrade.

**DIRECCIÓN:**

**Oficina matriz:** Panamericana Norte, Barrio Santa Teresita.

**OFICINA SUCURSAL:** Av. Veintimilla sector el obelisco.

**EXPERIENCIA EN EL MERCADO:** 15Años.

**Número de socios:** 66

**Número de vehículos:** 44

- 12 Remolques
- 32 camiones- Tipo Sencillo

- Gestión empresarial.

La administración de la empresa está dada a través de un representante legal que es denominado Gerente General, en calidad de líder y responsable de la administración del talento humano y toma de decisiones.

El personal de apoyo para el mismo se encuentra:

Directorio general de la empresa.

Comisario.

Vocales principales de la misma.

- Logotipo.

El logotipo de la empresa demuestra la identidad de la misma; el presente fue diseñado desde el momento de la constitución de la empresa. Cumpliendo algunas de las características necesarias como ser: simple, fácil de recordar y ser único y diferenciado; perfectamente integrado con el resto de materiales que utiliza la compañía para comunicar su razón de ser a su entorno.

## **COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO RUTAS ECUATORIANAS “CIAPRUTE S.A”.**



### **MISIÓN:**

Somos una empresa dedicada a prestar servicio de transporte pesado internacional por carretera, que satisfaga los requerimientos de la ciudadanía de la provincia del Carchi; mediante un servicio cálido ofreciendo confianza en el traslado de sus cargas.

## VISIÓN:

CIAPRUTE S.A. busca llegar a ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional, por dar cumplimiento a todas sus operaciones de carga y por ofrecer un trato cálido y amable a los clientes ampliando sus horizontes de acción.

- Unidades jerárquicas.

La organización jerárquica propuesta para CIAPRUTE S.A. establece la unidad de mando dentro de la empresa; donde existe la Junta General de Accionistas como órgano superior de control y decisión. Bajo esta unidad se encuentra tanto el Presidente y Gerente General así como también las personas responsables de Atención al Cliente y Contabilidad, bajo la responsabilidad del Gerente.

- Oferta de servicios:

La razón de ser de la empresa es la prestación de servicio de transporte, sin embargo para mantenerse en el mercado es necesario darle al cliente valor agregado al servicio, en esencia es lo que diferencia a una empresa de otras.

OFERTA ACTUAL.	ALCANCES.
<b>SERVICIO DE TRANSPORTE PESADO INTERNACIONAL POR CARRETERA.</b>	Al poseer tanto el permiso de prestación de servicio y permiso de idoneidad. Puede prestar el servicio de transporte en los países de Perú y Colombia.

### SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:

- Servicio de bodegaje, gracias al convenio de negocios firmado con bodegas Café Moro, de la ciudad de Tulcán.
- Servicio de venta de lubricantes hacia el público en general.
- Servicio de lubricadora.
- Servicio de garaje permanente.

### 5.6.3 Análisis FODA.

CIAPRUTE S.A. se dedica a la prestación de un servicio por cuenta, es necesario enlistar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que debe ajustarse dentro del mercado donde lleva a efecto sus actividades.

OPORTUNIDADES		FORTALEZAS	DEBILIDADES
O1: Ubicación geográfica de la empresa	F1: Amplia flota vehicular.	D1: Cobertura del mercado	
O2: Apertura de las empresas del sector para la firma de alianzas estratégicas.	F2: Infraestructura propia.	D2: Reglamento Interno de la empresa.	
	F3: Amplios recursos financieros para desarrollar cualquier actividad.	D3: Desinterés hacia la capacitación y compensación.	
O3: Ampliación del comercio entre Ecuador y las fronteras cercanas.	F4: Capital Humano comprometido con el crecimiento de la empresa.	D4: Administración sin lineamientos profesionales.	
		D5: Deficiente política de pagos y cobros.	
O4: Lineamientos vigentes, para el transporte de mercancías.			
AMENAZAS	FO(Max-Max)	DO(Min-Max)	
A1: Competencia desleal.	(F3:O3)Optimizar los recursos económicos disponibles, con la construcción de bodegas que amplíen la oferta empresarial, aprovechando la fluctuación de comercio entre la frontera del país.	(D1:O2)Ampliar la cobertura del mercado abriendo nuevas sucursales de la empresa donde sean necesarios a fin de estar más cerca de los requerimientos de los clientes e incrementar la ventaja competitiva para la firma de alianzas estratégicas	
A2: Incumplimiento de Convenios internacionales			
A3: Probable ingreso de competidores potenciales			
A4: Requerimientos legales			
A5: Asaltos o inconvenientes en la carretera	(F1:O2) Usar la flota vehicular de la empresa, como factor de ventaja en la firma de alianzas estratégicas.		
A6: Dificultad para manejar sistemas de comercio exterior.	FA(Max-Min)	DA(Mini-Mini)	
	(F3:A6)Aprovechar los recursos económicos de la empresa para dotar de equipos tecnológicos necesarios para manejar procedimientos acorde a los sistemas de comercio exterior.	(D3:A3) Diseñar planes de capacitación al talento humano para mantener un nivel competitivo ante la posible introducción al mercado de nuevas y modernas empresas.	

Identificación fortalezas.

A continuación se detalla el origen y fuente de cada una de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, descritas en la tabla de análisis FODA.

MANIFESTACIONES	JUSTIFICACIÓN	FUENTE
<p>La empresa cuenta con 44 socios activos, para prestar el servicio cuando sea requerido.</p>	<p>*El 67% de los socios cuentan con unidades vehiculares disponibles. *Es un requerimiento de la empresa trabajar con un conductor disponible a trabajar cuando sea requerido.</p>	<p>Nómina de accionistas y unidades de la empresa. Reglamento interno de la empresa.</p>
<p>CIAPRUTE S.A posee un edificio donde funcionan sus instalaciones y un lote de terreno disponible proyecciones de construcción.</p>	<p>Los planos de construcción de la empresa están proyectados para la realización de un lavadero de vehículos y un almacén de venta de lubricantes.</p>	<p>Planos de construcción de la empresa.</p>
<p>Su actividad económica ha generado utilidades en los últimos 5 años.</p>	<p>*Los clientes de CIAPRUTE S.A cumplen con los acuerdos de negociación. *-El Gerente Responsable busca constantemente cliente potenciales. *Los socios aportan voluntariamente cuotas económicas acumulados para cualquier imprevisto.</p>	<p>Contratos de trabajo efectuados. Informes de actividades gerenciales. Balances y estados económicos de la empresa.</p>
<p>Se contrata personal acorde al puesto de Atención al Cliente.</p>	<p>Los requerimientos del puesto exigen la contratación de profesionales en el área.</p>	<p>Contrato de trabajo.</p>

Identificación de debilidades.

NUDOS CRÍTICOS	CAUSA	CONSECUENCIAS	FUENTE
Insuficiente cobertura del servicio.	Dos oficinas funcionando dentro del cantón Tulcán. Inexistencia de planes de ampliación de sucursales a nivel nacional.	Insuficiente cobertura del servicio a nivel nacional.	Investigación al Gerente General.
Limitaciones de crecimiento inmersas dentro de los lineamientos legales internos de la empresa.	Reglamento con deficientes políticas de desarrollo empresarial. Escasos recursos para inversión en planes de mejora.	Dificultad para aplicar mejoras administrativas.	Reglamento interno de CIAPRUTE S.A. Investigación al Gerente General.
Insuficiente interés en temas relacionados con atención al cliente y calidad en el servicio.	Inexistencia de un plan de capacitación. Insuficientes recursos financieros dedicados para capacitación.	*Bajo nivel de calidad en la prestación del servicio. *Rendimiento insuficiente del talento humano. *Inconformidad del cliente.	Investigación al Gerente General. Investigación a clientes. Investigación a empleados.
Bajo nivel de rendimiento del área administrativa.	Falta de conocimientos profesionales en administración de empresas. Desinterés por orientar la empresa hacia el crecimiento empresarial.	Crecimiento empresarial estancado. Cierre de la empresa.	Investigación al Gerente.

### Identificación de oportunidades.

<b>MANIFESTACIONES</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>FUENTE</b>
Ubicación geográfica adecuada para el desarrollo del trabajo.	La empresa se encuentra junto al centro de concentración de comerciantes mayoristas.	Investigación a usuarios.
Apertura que brindan empresas del mismo sector para ampliar la gama de servicios a través de la firma de alianzas de trabajo.	El reconocimiento local generado por la empresa hace que le sea fácil realizar alianzas estratégicas para mejorar la oferta de servicio.	Investigación al Gerente
La empresa se localiza en zona de frontera lo que favorece el intercambio de mercaderías.	En la frontera entre Ecuador y Colombia diariamente se evidencia el intercambio de mercaderías.	Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) Distrito Tulcán,
La infraestructura vial del país está en óptimas condiciones para el traslado de mercaderías.	Existe facilidad vial para llegar a los distintos puntos del país en menos tiempo y costos.	Investigación al Gerente.

### Identificación de amenazas.

<b>MANIFESTACIONES</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>FUENTE</b>
La existencia de empresas que no siguen los lineamientos establecidos dentro de la asociación hace que afecte el normal desarrollo del trabajo.	Existen un número reducido de empresas que no se encuentran afiliadas a la asociación de transporte pesado del Carchi, que trabajan fuera de los términos de asociatividad.	Investigación en la asociación de transporte pesado del Carchi
El Ecuador mantiene la firma de convenios internacionales entre los países miembros de la CAN, (Comunidad Andina de Naciones).	Los convenios favorecen la internacionalización del servicio de transporte pesado, mientras se lo respete.	Investigación en los convenios internacionales firmados en la CAN.
El sector de transporte es una de las actividades económicas de la localidad con mayor tendencia de crecimiento.	Este sector cuenta con mayor número de intenciones de emprendimiento.	Investigación en la superintendencia de compañías.

#### 5.6.4 Mix de marketing.

Producto- servicio.

Para que la empresa pueda diferenciarse en el mercado, se basará en una estrategia de atención al cliente, para encaminarse a establecer una ventaja competitiva.

<b>Objetivo.</b>	<b>Estrategia.</b>	<b>Tácticas</b>
<p>Promover reformas al reglamento general de accionistas, para que se complemente a esté políticas de garantía para la prestación del servicio.</p>	<p>Orientar a todos los miembros y colaboradores de la empresa, hacia una cultura de atención al cliente, para afianzar la confianza de los usuarios.</p>	<p>Garantía, como atractivo tangible que los usuarios pueden evidenciar, para que propicie escenarios de calidad.</p> <p>Facultar a los miembros de la empresa para que trabajen en función de un buen servicio. Para que sean capaces de responder con eficiencia a los requerimientos de los usuarios.</p> <p>Incorporar mediante un proceso progresivo la implementación de una cultura de buen servicio hacia el cliente.</p> <p>Implementar una política donde la satisfacción del usuario con el servicio; sea prioridad del conductor o caso contrario sujetarse a una sanción interna.</p> <p>Seguir un modelo de servicio en la prestación del mismo, facilitando el desarrollo ágil de los procesos.</p> <p>Servicio de puerta a puerta, es decir prestar atención a las exigencias del cliente, para que la carga este en el lugar donde sea requerida.</p> <p>Aseguramiento de las unidades de transporte, a través de la instalación de sistema de rastreo satelital.</p>

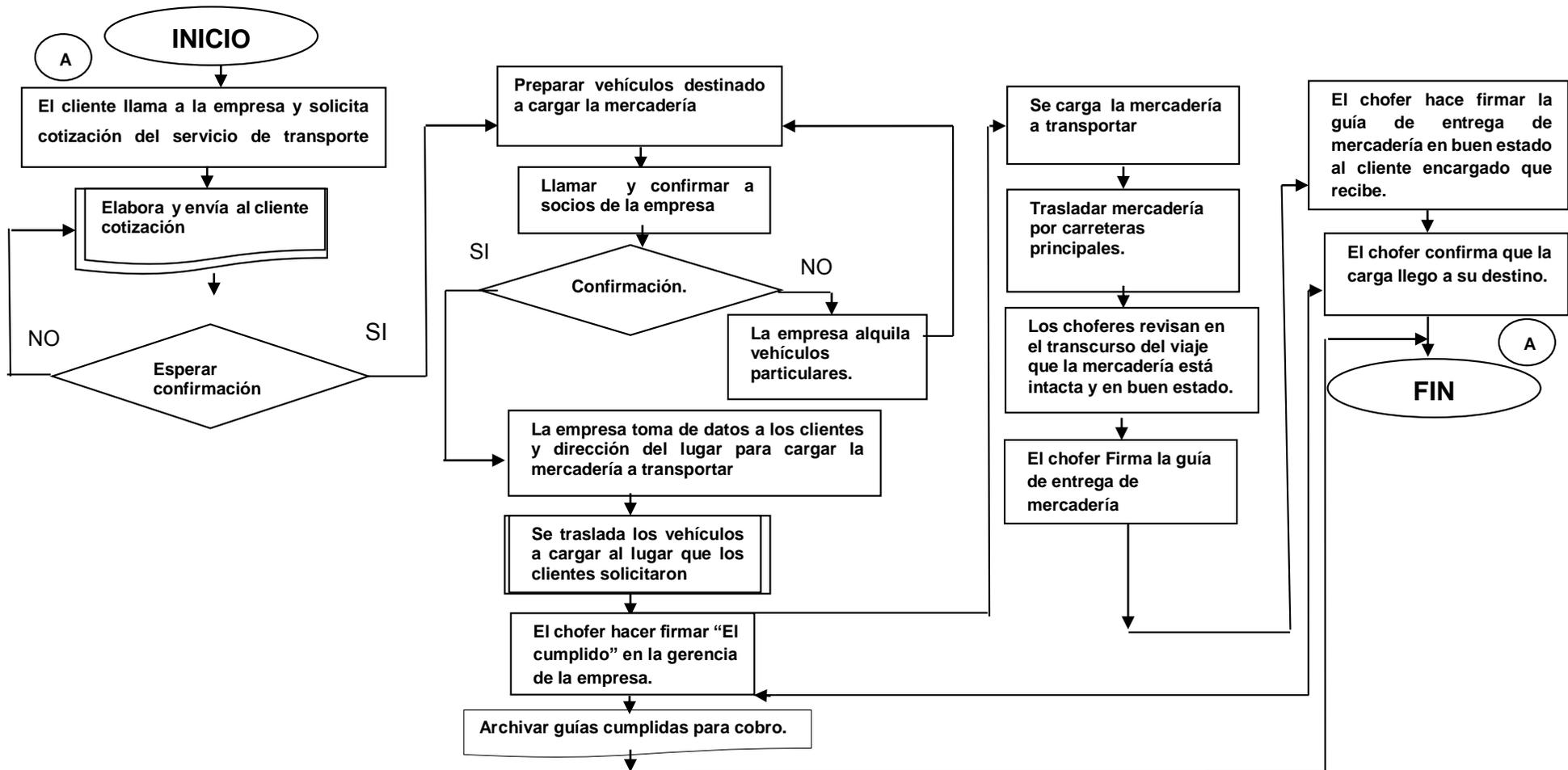
**Prestación del servicio Actual.**

**Personal de atención al cliente**

**Gerente o encargado de logística**

**Transportista**

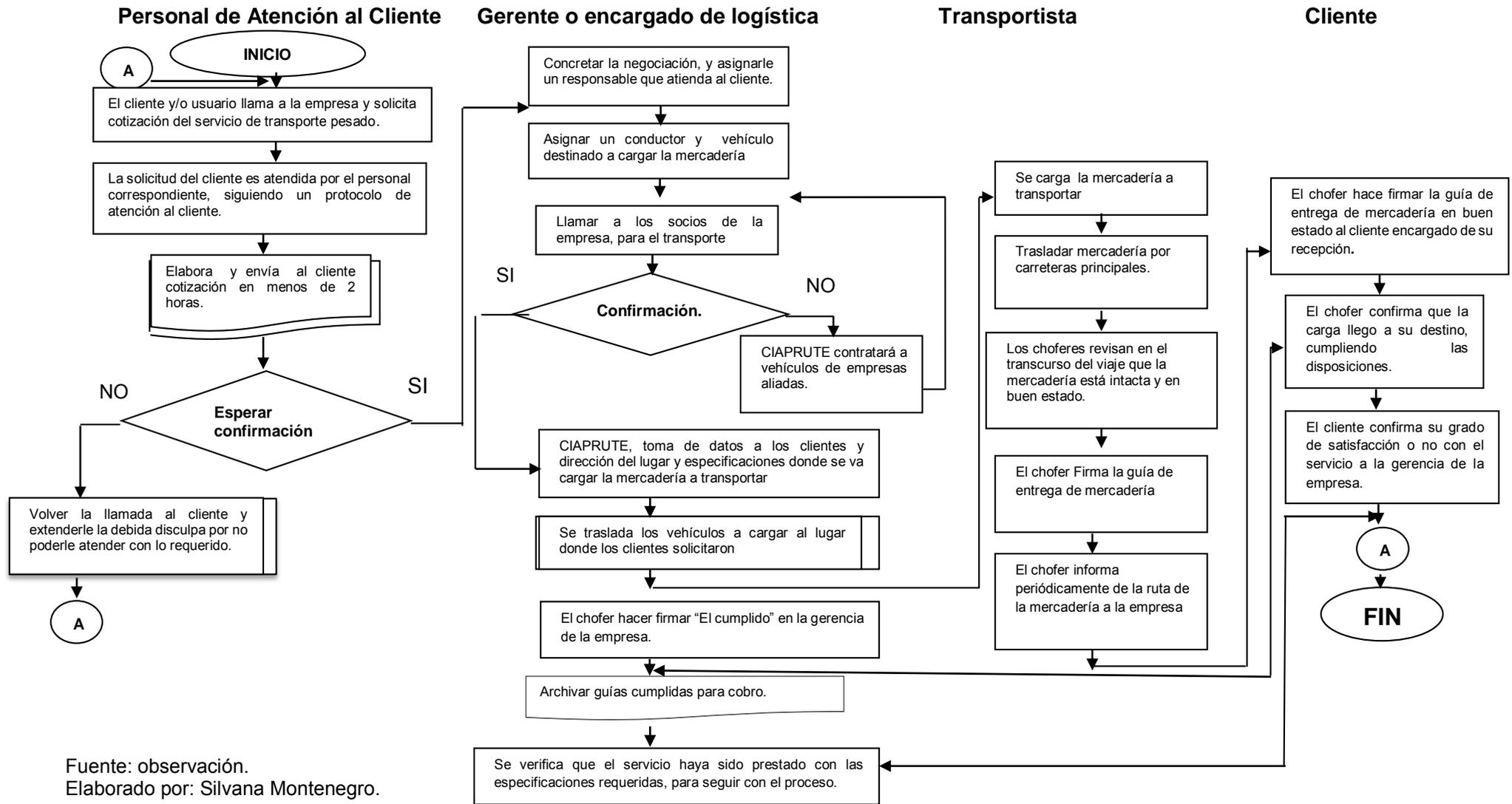
**Cliente**



Fuente: observación.

Elaborado por: Silvana Montenegro.

## Propuesta de modelo de proceso de prestación de servicio orientado hacia la calidad y calidez.



Fuente: observación.  
Elaborado por: Silvana Montenegro.

Como factores de apoyo hacia una cultura de servicio; se definen principios organizacionales; los mismos que están enfocados para obtener éxito en las operaciones y servir a los clientes con las mejores unidades junto a un talento humano guiándose en valores humanos ayudando a la conquista de nuevos mercados.

Para alcanzar este compromiso organizacional, CIAPRUTE S.A, se enfoca en comprometer a sus socios para que de manera responsable cumplan y hagan cumplir los reglamentos y estatutos que rigen el accionar de la empresa.

Principios organizacionales.

- ✚ Eficiente, eficaz y efectiva gestión de los administradores en cuanto al manejo de los recursos que posee la empresa.
- ✚ Excelentes relaciones entre los socios de la compañía y su personal directivo.
- ✚ Control permanente de CIAPRUTE S.A a sus socios en el cumplimiento de los lineamientos organizacionales establecidos.
- ✚ Interés de sus socios por renovar sus unidades, a fin de prestar un mejor servicio.
- ✚ Instalaciones y oficinas, cómodas, modernas y ubicadas en lugares estratégicos para el disfrute de los usuarios.

Precio.

El precio por el servicio, prestado por un conductor se fija en base a la distancia y al peso; que comúnmente es de un dólar por cada kilómetro recorrido, cubriendo con ello los costos por el mismo y dejando un rédito de 0.10 centavos por cada dólar cobrado.

Sin embargo cuando el servicio es prestado por medio de la empresa, se cobra un valor adicional, llamado; derechos de oficina, el mismo que incurre en un valor de 15 dólares por cada flete consignado a un conductor; dinero que se destina a futuras inversiones para la empresa.

Por lo tanto, el servicio que se preste por parte de las operadoras será ajustándose a los requerimientos de los clientes y disponibilidad de la misma; entendiendo que no siempre lo que el cliente busca es calidad sino precio. Con el planteamiento de esta estrategia, se pretende fijar un precio del servicio en base a su costo y valor agregado al mismo; de manera que se evidencie las mejoras, influyendo así en la fidelidad y preferencia del servicio ofertado por CIAPRUTE S.A.

Objetivo.	Estrategia.	Tácticas
<p>Definir lineamientos comerciales que influyan a los usuarios a preferir los servicios ofertados en una operadora legal y no de los transportistas desleales.</p>	<p>Establecer relación precio-servicio-calidad, que se ajusten al mercado local.</p>	<p>Establecer políticas de fijación de precios competitivos, que se ajusten al mercado; así mismo que estén acordes a lo establecido legalmente por el ministerio de transporte terrestre tránsito y seguridad vial.</p> <p>Diseñar proformas de precios, acorde a cada tipo de cliente o a su vez usuario.</p> <p>Asegurarse de que en las cotizaciones que se envié a los solicitantes se realce las garantías que ofrece la empresa.</p> <p>Destinar el 25% de los valores recaudados por derechos de oficina a la inversión en planes de mejora empresarial; como un plan de marketing.</p>

Plaza.

El canal de comercialización que se maneja en este tipo de servicio es:

Productor    ▶    Agente    ▶    Consumidor.

La empresa, no maneja procesos de logística lo que sería de gran apoyo, para gestionar el interés de los usuarios hacia el uso de los servicios que presta la misma.

De acuerdo a la investigación, el mercado objetivo de la empresa comprende entre 22 a 60 años lo que facilita la aplicación de herramientas tecnológicas para atraer clientes potenciales.

Objetivo.	Estrategia.	Tácticas
<p>Dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece CIAPRUTE.S.A. a un gran número de personas para proporcionar una imagen moderna y tecnológica de la empresa.</p>	<p>Diseñar medios de interacción con el público objetivo y potencial, a fin de potencializar la imagen empresarial de manera innovadora.</p>	<p>Explorar alternativas de logística del transporte y comercio, identificando las nuevas tendencias de cambio en el transporte internacional, para así poder tratar de estar a la par con las exigencias de los clientes y mercado.</p> <p>Crear una página web, donde se promueva la imagen empresarial, la oferta de servicio así como también la relación con clientes para lograr internacionalizar el servicio ofertado.</p> <p>Registrar a la empresa y la oferta de servicios dentro una página dedicada a ser asesor de compras en línea como puede ser: <a href="http://ecuador.acambiode.com/">http://ecuador.acambiode.com/</a></p> <p>Concretar convenios de trabajo conjunto con las principales y potenciales empresas de transporte pesado.</p>

Un buen trabajo de logística corta costos, ya que gestiona flujos de materiales e información a nivel interno como externo; así como favorece satisfactoriamente a la eficiencia de la empresa, mejorando el nivel de servicio para el cliente.

De acuerdo a la investigación CIAPRUTE S.A.; no tiene una área responsable de logística se recalca la importancia de la misma dentro de una empresa de transporte pesado a nivel internacional. Así como también es importante para expandirse en el mercado, el empleo de medios tecnológicos que apoyen el trabajo gerencial hacia el acercamiento con el cliente.

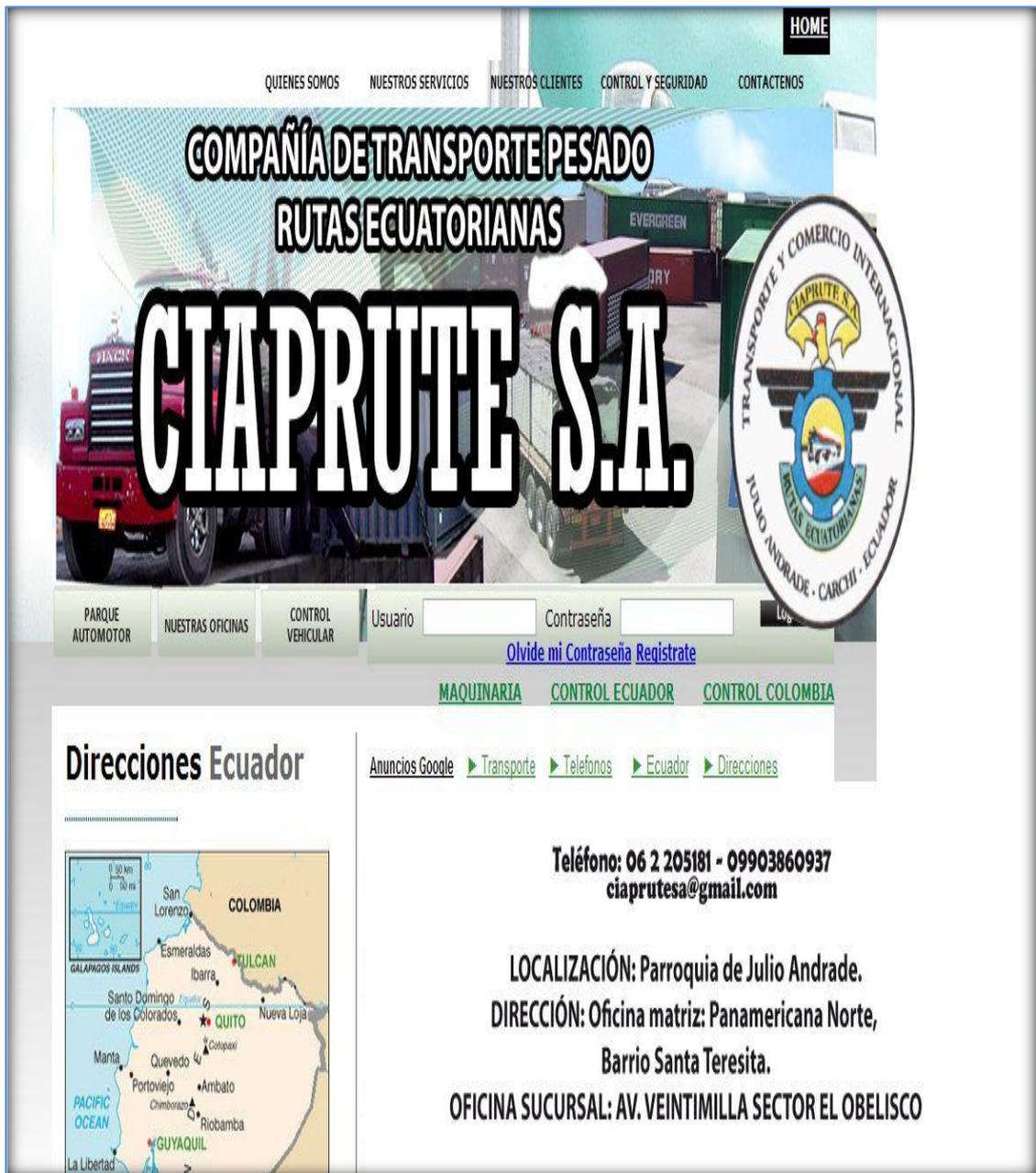
El diseño de la página web de la empresa; deberá estar orientada a ser un medio de comunicación efectivo con clientes empresariales, que busca acercar e incluir a los clientes dentro de la empresa; pues aparte de contener la información necesaria sobre contratación del servicio, también proporcione al cliente un mecanismo de comunicación, información y respaldo a su trabajo.

<p>El esquema general de la página:</p>	<p>La razón de ser de la empresa.          Los servicios que oferta.          Los canales de contacto con la empresa.          Cotizaciones en línea.          Normativa legal vigente para el transporte de mercancías a nivel nacional e internacional.          Links de enlaces con las principales páginas de interés para el sector como:</p> <div style="text-align: center;">        </div> <p>Una galería de imágenes de la flota vehicula con la que cuenta la empresa.          Chat con una operadora de la empresa.          Un buzón para quejas y sugerencias, enviadas directamente al gerente de la empresa.</p>
---	---

Figura N°12

Formato propuesto de página web.

Vista principal de la página:



Elaborado por: Silvana Montenegro.

Contenido:

- ✓ Identidad empresarial.
- ✓ Imágenes relativas al transporte.
- ✓ Links de acceso rápido.
- ✓ Mapa del Ecuador.

- ✓ Vínculos de acceso a la página.

**Figura N°13**  
**Link de acceso del usuario a la página.**

Registro de información e identificación del solicitante:

The image shows a web registration form for 'CIAPRUTE S.A.'. The form is divided into two main sections: 'Datos de Empresa' and 'Datos de Contacto'. On the left side, there is a graphic of a smartphone displaying the company logo and name. The 'Datos de Empresa' section includes fields for 'Ruc o Nit:', 'Nombre o Razon Solcial:', 'Dirección:', 'País:', 'Teléfonos:', 'Sitio Web http://', and 'Logo'. The 'Datos de Contacto' section includes fields for 'Nombre:', 'Apellido:', 'Teléfono:', 'Mail:', 'Contraseña:', 'Repita Contraseña:', and a CAPTCHA field with the code 'v71wepud'. There are also dropdown menus for 'Ciudad:' and 'Carga:'. The form has an 'Examinar...' button next to the logo field and a 'Guardar' button at the bottom.

**Datos de Empresa**

Ruc o Nit:  \*

Nombre o Razon Solcial:  \*

Dirección:  \* Ciudad:  \*

País:  \*

Teléfonos:  \* Fax:

Sitio Web http://

Logo  Examinar...

**Datos de Contacto**

Nombre:  \*

Apellido:  \*

Teléfono:  \* Ciudad:  \*

Mail:  \* Carga:  \*

Contraseña:  \*

Repita Contraseña:  \*

v71wepud  \* Ingrese elCodigo de la imagen

Guardar

Elaborado por: Silvana Montenegro.

Información requerida para enviar una cotización de servicio de transporte.

Datos personales del cliente.

Teléfonos.

Tipo de mercadería a trasladar.

Peso y volumen de la mercadería.

Lugar de traslado, su origen y destino.

Tipo de vehículo requerido.

Requerimientos particulares.

Código de seguridad.

**Figura N°14**

**Ingreso de información requerida del cliente.**

Estimado Cliente para solicitar una cotización ingresa la siguiente información

Ruc o Nit:  \*

Nombre o Razon Social:  \*

Contacto:  \*

Dirección:

Telefonos:  \*

Mail:  \*

Tipo de Producto:  \*

Peso Del Producto:  \*

Volumen(Carga Suelta):  \*

**RUTA**

Ecuador |  Colombia |  Perú |  Bolivia |  Venezuela:

Origen:  Seleccione el País \* Destino:  Seleccione el País \*

**TRANSPORTE EN : \***

Contenedor HC 40'  Contenedor 40'

Contenedor 20'  PLataforma(Carga Suelta)

Tanquero(10000 Galones)  Cama baja

Información Adicional:

2nczi ah3  \* Ingrese elCodigo de la imagen

Enviar

Elaborado por: Silvana Montenegro.

**Figura N°15**  
**Formulario de quejas y sugerencias.**

Formato:

**FORMULARIO SUGERENCIAS Y QUEJAS**

**Datos Generales**

Solicitante

Correo Electrónico

Teléfono de Contacto

**Sugerencia****Quejas**

**Datos de la Sugerencia**

Asunto

Detalle

Elaborado por: Silvana Montenegro.

Promoción.

Partiendo de la investigación realizada, para este sector la promoción y publicidad son consideradas como un gasto, entonces se diseña y propone acciones de marketing están basadas es actividades comunes y fáciles de aplicar, que no incurren en mayor inversión tal como son:

Promoción de venta.

Publicidad.

Canales de información.

Relaciones públicas.

En lo referente a los descuentos por pronto pago; se lo considera no solo un incentivo para los clientes puntuales sino a su vez en una política interna a considerarse para agilizar los procesos de cobro.

<b>Objetivo.</b>	<b>Estrategia.</b>	<b>Tácticas</b>
<p>Crear y aumentar su conocimiento sobre la existencia de la oferta de servicio de la empresa.</p>	<p>Como estrategia de promoción la empresa ofrecerá descuentos pertinentes a los clientes por el pago adelantado del servicio de traslado de mercadería.</p> <p>Difundir mensajes publicitarios hacia el mercado objetivo.</p>	<p>Es decir que la empresa de transporte realizará un descuento del 5% del precio normal de servicio, si es que el cliente hace sus respectivos pagos en un tiempo inferior a los 15 días.</p> <p>Plasmar el logotipo, CIAPRUTE S.A en las carpas de los vehículos de los accionistas de la empresa.</p> <p>Patrocinar la Ginkana anual de camioneros, que se desarrolla en la parroquia de Julio Andrade, vinculándose con la colectividad.</p> <p>Los transportistas también llevarán prendas distintivas de la empresa como son: gorras, llaveros, tarjetas de presentación, camisetas, llevando el logotipo de la empresa promoviendo el nombre de la empresa por los lugares donde viajan.</p> <p>Realizar reconocimientos sociales a los clientes fieles, a través de un evento, que promueva la imagen de la empresa.</p> <p>Promocionar en medios de comunicación de la localidad de uso frecuente de los usuarios como son prensa escrita y radio.</p>

1. Plasmar nombre de CIAPRUTE S.A en las carpas de los vehículos de los socios de la empresa, con el fin de identificar a las unidades vehiculares de la misma y a la vez promocionarse.

Esta acción se la efectuará según las disposiciones de la dirección y en un plazo conveniente y acordado entre los socios.

La ubicación se fijará, según el tipo de vehículo así mismo el color de la letra se deja a la preferencia del propietario.

Los costos de esta inversión se manejaran con cotizaciones, y convenios acordados con la empresa “MAX DISEÑO” de la parroquia de julio Andrade o “DISTRI-LUJOS” de la ciudad de tulcán, puesto a que estas diseñadoras son proveedores fijos, beneficiando a CIAPRUTE S.A. con descuentos.

**Figura N°16**  
**Impresión de nombre de la empresa en la carpa del vehículo.**

Diseño propuesto:



Elaborado por: Silvana Montenegro.

2. Patrocinar la Ginkana anual de camioneros, que se desarrolla en la parroquia de Julio Andrade, permitiéndole vincularse con la colectividad.

A través de la entrega a los participantes de una camiseta; con la identificación de la empresa.

Esta acción se la efectuara a través de la gestión de gerencia para solicitar la colaboración a los proveedores fijos de lubricantes y mantenimiento como: Max lubricantes.

Lubri- Norte

Ecocenter.

Para que nos donen camisetas y el costo que incurrirá la empresa es únicamente del empastado del logotipo; de manera que no sea considerado como un gasto innecesario.

**Figura N°17**  
**Camiseta personalizada.**

Diseño propuesto.



Elaborado por: Silvana Montenegro.

3. Entregar prendas distintivas de la empresa a los socios y conductores como son:

- ✚ Gorras
- ✚ Llaveros
- ✚ Tarjetas y hojas de presentación
- ✚ Carpetas personalizadas de según la imagen empresarial.
- ✚ Camisetas
- ✚ Chalecos.

Los mismos que llevarán el logotipo de la empresa y colores distintivos que personifiquen su imagen empresarial promoviendo el nombre de la misma por los lugares donde viajan.

**Figura N°18**  
**Llaveros, gorras personalizadas.**

Diseños propuestos.



Elaborado por: Silvana Montenegro.

**Figura N°19**  
**Camiseta y chaleco personalizado.**



Elaborado por: Silvana Montenegro.

**Figura N°20**  
**Tarjetas de presentación.**

Formato de carpeta de presentación propuesto.



Elaborado por: Silvana Montenegro.

Figura N°21  
Hoja de presentación.

Formato propuesto.

Hojas de presentación.



## COMPañÍA DE TRANSPORTE PESADO RUTAS ECUATORIANAS

# CIAPRUTE S.A.



### MISIÓN

Somos una empresa dedicada a prestar es servicio de transporte pesado internacional por carretera, que satisfaga los requerimientos de la culta ciudadanía de la provincia del Carchi; mediante un servicio cálido ofreciendo confianza en el traslado de sus cargas.

### VISIÓN

CIAPRUTE S.A. busca llegar a ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional, por dar cumplimiento a todas sus operaciones de carga y por ofrecer un trato cálido y amable a los clientes ampliando sus horizontes de acción.

## SERVICIO DE TRANSPORTE PESADO INTERNACIONAL POR CARRETERA CON RUTAS A PERÚ Y COLOMBIA



### SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:

- Servicio de bodegaje, gracias al convenio de negocios firmado con bodegas Café Moro, de la ciudad de Tulcán.
- Servicio de venta de lubricantes hacia el público en general.
  - Servicio de lubricadora.
  - Servicio de garaje permanente.

Elaborado por: Silvana Montenegro.

**Figura N°22**  
**Carpeta personalizada.**

**Formato propuesto.**



Elaborado por: Silvana Montenegro.

4. Realizar reconocimientos sociales a los clientes fieles, a través de un evento, que promueva la imagen de la empresa.

Aspectos del evento:

- ◆ El evento se desarrollara cada aniversario de la empresa.
- ◆ En las instalaciones de la misma.
- ◆ Se entregara placas de reconocimiento a los clientes fieles.

5. Promocionar la marca en medios de comunicación como prensa escrita y spots publicitarios en una radio de la localidad.

Aspectos de consideración.

- ✓ Audiencia Prioritaria: Femenino, masculino de 20 a 64 años residentes en Tulcán de los sectores urbano, y rural urbano periférico.
- ✓ Atmósfera: El ambiente en el que se desenvolverá el mensaje será ejecutivo.
- ✓ Impacto y cobertura: Se respetará la cobertura de los medios locales.

5.1. Publicidad, en los medios de comunicación de la localidad.

Prensa escrita.

La prensa o periódico es un medio editado normalmente con una periodicidad diaria o semanal, accesible, bastante leído y geográficamente flexible que tienen una amplia aceptación y alta credibilidad de una audiencia relativamente heterogénea.

Ventajas de la publicación en prensa:

- Bajo costo por millar de lectores alcanzados.
- Permanencia física del mensaje impreso.
- Oportunidad de la comunicación: requiere poco tiempo para la preparación e inserción de los anuncios.
- Flexibilidad geográfica: alcance local, regional o nacional, según el público o mercado elegido.
- Permite la presentación detallada del anuncio, facilitando la inclusión de toda la información requerida.

**Figura N°23**  
**Publicación en prensa escrita.**

**TIPO:** Prensa escrita regional  
**MEDIOS:** La Nación  
**DÍA DE PUBLICACIÓN:** Lunes y sábados.  
**FORMATO DEL ANUNCIO** Página Final, primera etapa



Elaborado por: Silvana Montenegro.

Publicidad en radio.

Es un medio auditivo que posee una calidad íntima de tu a tu, que la mayoría de los otros medios no tienen, permite utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores.

Ventajas de los spots radiales:

- No necesita de imágenes para poder transmitir la información eficaz.
- Bajo costo.
- Amplia cobertura geográfica.

### **Figura N°24** **Guion comercial para radio.**

<b>TIPO:</b>	Auditivo
<b>MEDIOS:</b>	Radio Latina, Ondas carchenses.
<b>PATAJE:</b>	De lunes a viernes, en la primera etapa
<b>PROGRAMACIÓN</b>	Noticieros 7H 12 H

**Guión para el comercial de radio.**

Operador	Audio	EFX
Hombre maduro, empresario que refleje profesionalismo. Voz fuerte, demuestra seguridad y conformidad positiva.	Prestación de servicio de transporte pesado a nivel nacional e internacional. Garantías que ofrece la operadora. Valores que guían el trabajo de la misma. Medios de contacto directo con la empresa.	De fondo se escucha levemente tránsito o movimiento vehículos.

Elaborado por: Silvana Montenegro.

Personas.

Las personas como miembro importante de la empresa y que se interrelacionan con los clientes son:

- ◆ Los conductores.
- ◆ Los accionistas de la empresa.
- ◆ El talento humano de la empresa.
- ◆ El personal de apoyo de la misma como lo son:

- a) El contador.
- b) El agente de aduana.

De acuerdo a la investigación, dentro del sector de transporte, donde la imagen empresarial juega un rol importante dentro de la prestación del servicio. Se define a la capacitación al talento humano en temas de servicio orientado a la calidad como estrategia de crecimiento empresarial; que apoye a alcanzar una ventaja competitiva organizacional.

<b>Objetivo.</b>	<b>Estrategia.</b>	<b>Tácticas</b>
<p>Interrelacionar a todas las áreas de la empresa, orientando la imagen de la empresa hacia el buen servicio.</p>	<p>Diseñar planes de capacitación que promuevan la cultura de buen servicio al cliente</p>	<p>Fomentar en los transportistas el buen trato a los clientes, usuarios y público en general y responsabilidad con la mercadería a través de capacitaciones permanentes.</p> <p>Prestar atención personalizada a los clientes, de parte del personal administrativo logrando así la aceptación de los servicios ofertados de parte del cliente.</p> <p>Comprometer a la gerencia para que se oriente a un liderazgo, basado en una cultura de servicio.</p> <p>Invertir en asesoría especializada en transporte por carretera, y así evitar el miedo al cambio.</p> <p>Incentivar al talento humano de la empresa a través de la realización de eventos de reconocimiento social.</p>

1. Capacitación a todos los miembros de la empresa en temas relacionados con: “La calidad y atención al cliente”.

El principal objetivo de las capacitaciones será el de que todos los miembros de la empresa manejen el mismo diálogo de atención prioritaria hacia el cliente, a través de un diálogo sencillo y amable, que de una connotación de confianza. La capacitación será denominada, “Caminando a la Excelencia”, esta será evaluada según los siguientes indicadores.

- Puntualidad.
- Contribución a la imagen corporativa de la empresa.
- Compromiso.
- Número de reclamos por parte del cliente.
- Adquisición de nuevos clientes.
- Retención y lealtad de los clientes.

**Figura Nº25**  
**Capacitación al talento humano.**

**TIPO:** Capacitación a miembros de la empresa.  
**MEDIO:** Capacitador profesional.  
**OBJETIVO:** Desarrollar una cultura de atención al cliente.  
**Periodo:** Semestral

**Contenido de la Capacitación.**

Capacitador.	Contenido.	Periodo de efecto.
Profesional <b>en</b> carreras administrativas o <b>de</b> mercadeo, liderazgo y atención al cliente. Ser facilitador(a) de procesos participativos. Conocer los contenidos y manejo de técnicas participativas.	Los servicios y sus generalidades. El servicio de transporte pesado. Las empresas de transporte pesado y su efecto en la economía. La relación del crecimiento empresaria con la calidad en los servicios. La calidad en los servicio. Los clientes y su satisfacción. La atención al cliente como ventaja competitiva.	Desarrollo 3 etapas durante el año. Con una duración de una hora. De prioridad con la participación de los miembros de la empresa. Con evaluación posterior a la capacitación.

Elaborado por: Silvana Montenegro.

A manera de motivación para el personal que labora en la empresa se efectuara un reconocimiento hacia su trabajo; al colaborador que mejor reaccione ante la capacitación recibida; evidenciando con su trabajo compromiso leal para con la empresa.

Dicho reconocimiento al trabajador será extendido, en un programa especial el día del trabajo; y publicado en la página de la empresa.

Procesos.

Los procesos que desarrolla la empresa no ofrece ningún elemento de valor para los clientes; puesto a que no se desarrollan las actividades sujetas a parámetros de calidad y atención al cliente para de esta manera contribuir a la satisfacción de los clientes, aumentando así el valor añadido de parte de la empresa.

<b>Objetivo.</b>	<b>Estrategia.</b>	<b>Tácticas</b>
<p>Mejorar los procesos administrativos, operativos y tácticos, fijando lineamientos estratégicos que apoyen al crecimiento de la empresa.</p>	<p>Fijar políticas, orientadas a la mejorar los procesos de prestación del servicio.</p>	<p>Políticas que se implementen, a futuro en CIAPRUTE S.A deben ser de bien común y no solo para bienestar de sus socios.</p> <p>Definir lineamientos flexibles para la prestación del servicio, acorde al tipo de mercadería, distancia, forma de pago para no afectar los intereses del cliente.</p> <p>Aplicar de un protocolo se servicio a seguir en cada actividad con el cliente, de manera que genere un buen ambiente de servicio.</p>

En toda organización requiere del cuidado y atención esmerada a los clientes. Por tanto es importante mantener relaciones efectivas, basadas en la ética y en el trato amable, así como en los valores y normas de la institución. Para lograrlo, es preciso tener en cuenta un conjunto de recomendaciones y prácticas conductuales que nos ayuden al desarrollo armónico de las relaciones humanas, para reforzar el estilo de atención a través de la cultura y la comunicación institucional, como es un protocolo de atención al cliente.

Para la propuesta se diseñan modelos de protocolo de servicio en cada actividad de contacto directo con el cliente:

**Figura Nº26**  
**Modelo Propuesto de un Protocolo de actuación de atención al cliente.**  
**CIAPRUTE S.A.**

**OBJETIVO.**

El presente protocolo tiene por finalidad proporcionar un instrumento de actuación uniforme del personal de CIAPRUTE S.A, ante la atención que es requerida por el cliente tanto personal como telefónicamente

**ALCANCE.**

Este protocolo pretende recoger tanto las situaciones habituales de atención personal y por cualquier medio de comunicación que se demande como aquellas excepcionales que pudieran plantearse pero que deben ser conocidas para alcanzar el mayor grado de eficacia en la respuesta.

**BENEFICIARIOS.**

La atención presencial se prestará a aquellos destinatarios que son considerados clientes de nuestros servicios, así como también usuarios que requieran de información de nuestra empresa.

**ASPECTOS RELEVANTES.**

Encontramos lo siguiente:

## ATENCIÓN A LA VISITA DEL CLIENTE A LA EMPRESA

ASPECTO.	CONSIDERACIÓN.
<b>CONTACTO INICIAL.</b>	<p>Se debe preparar ese primer contacto con una actitud positiva de ayuda hacia él, en ese momento la atención hacia el cliente debe ser total, evitándose interferencias ajenas en la actuación, siendo capaces de transmitir al cliente que estamos plenamente dispuestos a atenderle prestándole atención a su comunicación.</p> <p>Cuidando de sobremanera la expresión corporal tal como a continuación se indica.</p> <p><b>Los gestos:</b> El lenguaje gestual, sobre todo de la cara, deberá resultar acorde a un trato de corrección y educación, nunca deberán mostrarse gestos de desagrado o dejadez. Se evitará la gesticulación excesiva y las posturas forzadas.</p> <p><b>El tono de voz:</b> habrá de ser intermedio.</p> <p><b>El lenguaje:</b> Será sencillo, descriptivo, adaptado.</p> <p><b>El aspecto físico:</b> El personal que atiende al público debe ir vestido con propiedad.</p> <p><b>La rapidez/eficiencia:</b> Es importante dar una imagen de rapidez y eficiencia.</p>
<b>TRANSMISIÓN DE LA INFORMACIÓN.</b>	<p>En el proceso de dar la información solicitada se nos pueden presentar distintas situaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que se disponga de la información. En este caso se transmitirá de una manera cordial y agradable, cuidando el volumen y el tono de la voz. Habrá de transmitirse seguridad y confianza a través del tono y el ritmo de voz, intentando ser concreto y preciso en la información.</li> <li>2. Que no tengamos la información pero se pueda recabar por otros medios. En este supuesto intentaremos obtenerla a través del teléfono, contactando con el centro, departamento, servicio o área correspondiente y transmitiendo dicha información al usuario.</li> <li>3. Que se carezca de la información y sea imposible obtenerla en ese momento. En este caso se le facilitará la ubicación (planos de situación disponibles), teléfono y dirección de correo electrónico, al objeto de que, aun no disponiendo de la información, el usuario quede satisfecho.</li> </ol>
<b>FINALIZACIÓN DE LA ATENCIÓN.</b>	<p>Se mantendrá una actitud positiva, dejando que se despida el cliente y contestando a esa despedida que nos encontramos a su disposición.</p>

## ATENCIÓN A UNA LLAMADA TELEFÓNICA.

ACTIVIDADES	ACCIONES.
<b>Prontitud para descolgar el teléfono.</b>	Dar el mensaje de bienvenida en el que indicaremos el nombre de la empresa, seguido por el nombre de la persona que atiende la llamada, a continuación se expresaría una fórmula de saludo (Buenos días o buenas tardes, resulta más cordial).
<b>Transmisión de información.</b>	Dar la información solicitada, de manera que el cliente cubra todos sus deseos de información.
<b>Finalización del contacto.</b>	Agradecer la llamada realizada, independientemente de su contenido.

## RECEPCIÓN Y ENVÍO DE MENSAJES DE VOZ Y BUZONES

ACTIVIDADES	ACCIONES.
<b>Contacto inicial.</b>	Demostrarse plenamente dispuestos a atenderle prestándole atención a su comunicación. En el caso de solicitudes diferidas (Web, e-mail, correo) deben ser respondidas en 60 minutos posteriores a la recepción en horarios de apertura y, fuera de estas horas, en los 60 minutos del turno siguiente.
<b>Transmisión de información.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Al recibir una petición de información que necesita ser respondida con el envío adicional de materiales informativos, se contesta con una carta personalizada (con base a una carta modelo, escrita preferiblemente en el idioma del interlocutor), haciendo referencia a la conversación telefónica o a la petición escrita y haciendo ver al interesado que durante la conversación se tomó nota de la información relevante.</li></ul>
<b>Finalización del contacto.</b>	Dar la información solicitada, de manera que el cliente cubra todos sus deseos de información.

Cómo dejar un mensaje:

1. Planificar previamente la llamada.
2. El mensaje debe ser simple y corto.
3. Después de realizar el saludo, se procederá a la identificación personal.
4. Explicar el motivo de la llamada.
5. Dejar su número de teléfono.

6. Realizar la despedida dando las gracias por anticipado.

En la utilización del buzón de voz es conveniente tener en cuenta las siguientes pautas: escucharlos al menos una vez al día, en su caso devolver las llamadas dentro de las 24 horas siguientes.

#### ATENCIÓN EN SITUACIONES DE CLIENTES CON DISCAPACIDAD.

Mostrar el lado positivo de la discapacidad: centrar la atención en las capacidades en lugar de las limitaciones; evitar enfoques (miradas) prolongados en aparatos como bastones o muletas. Permitir que las personas con discapacidad hablen por sí solas, evitando dirigir la palabra siempre a los acompañantes o tutores.

#### ATENCIÓN EN SITUACIONES DE CLIENTES QUE NO DOMINEN LA LENGUA ESPAÑOLA.

Debemos evitar la afirmación de que el cliente que viene tiene la obligación de conocer y dirigirse en nuestra lengua. Por tanto, nuestra comunicación se realizará en lenguaje comunitario distinto al español en la medida de lo posible. Si no tenemos ese aprendizaje del idioma extranjero intentaremos poner en contacto al cliente con aquella personal de la unidad que sí lo tenga.

#### ATENCIÓN EN SITUACIONES DE CLIENTES QUE SE DIRIJAN AL PERSONAL FALTANDO A LAS MÁS ELEMENTALES REGLAS DE EDUCACIÓN.

En este tipo de situaciones tenemos que tener siempre presente el mantener la calma para que no derive en una situación no deseable y aquella no se agrave. En ningún momento debemos entrar en un enfrentamiento con el cliente ni situarnos al mismo nivel de falta de educación o grosería aunque pensemos que esté justificada nuestra posición. A partir de ese momento nos esforzaremos en crear un clima más favorable y tranquilizador para conseguir que el cliente modifique su actitud y, poder así reconducir la situación.

## Figura N° 27

### Gestión de quejas y sugerencias.

ACCIONES.
<ul style="list-style-type: none"><li>• Las quejas de los visitantes se recogerán por escrito, y se realizará a la vista de éste.</li><li>• Ante una queja se ha de prestar total atención a lo que el visitante comunica, escuchando los detalles para extraer la máxima información y posteriormente trasladarla a los departamentos correspondientes.</li><li>• Se debe dejar hablar al visitante hasta que haya terminado de exponer su problema, sin interrumpirle en ningún caso. Aunque el visitante no tenga razón, no se le discute, se argumenta que ha habido un problema de comunicación, un malentendido, una disfunción en el servicio. Se le presenta una disculpa y se le comunica al visitante que se tomarán las medidas oportunas. Se le recuerda al visitante que existen formularios donde reflejar su queja por escrito. En caso de que no lo haga debe ser registrada por parte del personal.</li></ul>

Evidencia Física.

Para captar la atención del cliente, posicionarse en su mente y así generar demanda de los servicios ofertados, es necesario resaltar la imagen corporativa y así poder diferenciarse de la competencia.

<b>Objetivo.</b>	<b>Estrategia.</b>	<b>Tácticas</b>
Definir una imagen corporativa, profesional y participativa que permita fortalecer el crecimiento empresarial de CIAPRUTE S.A.	Evidenciar al servicio a través de acciones eficientes, para incentivar a los clientes hacia su fidelización.	Mejorar la imagen de las instalaciones, adecuándolas para proyectar una imagen de profesionalismo.  Dotar al personal administrativo y de logística de uniformes distintivos acordes a sus responsabilidades y necesidades.  Registrar la marca de la empresa en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual como manifestación de una gestión de calidad.

1. A fin de resaltar la imagen de la empresa se propone un slogan, que facilite la trasmisión de la razón de ser en una sola frase.

**Figura N° 28**  
**Slogan propuesto.**

Propuesta de Slogan.

SLOGAN	DEFINICIÓN.
“ATENDO SUS ESPECTATIVAS AL MAS ALTO NIVEL”.	Da impresión de prestigio y credibilidad de la empresa. Compromiso con la satisfacción del cliente. Prioriza al cliente, como elemento principal. Promueve la calidad en cada proceso.

Elaborado por: Silvana Montenegro.

2. Dotar al personal administrativo y de logística de uniformes distintivos acordes a sus responsabilidades y necesidades.

El uniforme para el personal administrativo femenino deberá ser un color acorde a la imagen corporativa de la empresa que se propone.

El color del traje será gris bajo y el modelo del mismo será formal con bolcillo delantero.

El color de la blusa interna será de color blanco.

Ira acompañado de una pañoleta distinta para cada día:

Lunes: Blanca.

Martes: Purpura.

Miércoles: Celeste.

Jueves: Rosa

Viernes: Lila claro.

Para los colaboradores de sexo masculino se propone un chaleco:

Este será de material impermeable.

Color azul o negro.

Los costos de la inversión serán desembolsados en un 50% por parte de la empresa y la diferencia de parte del colaborador.

**Figura N°29**  
**Uniforme para personal de atención al cliente.**

Modelo propuesto:

<b>Uniforme personal de logística.</b>	<b>Uniforme personal administrativo.</b>
	

Elaborado por: Silvana Montenegro

6.5 Plan Operativo de Marketing Mix “CIAPRUTE S.A.” – Periodo Enero-Diciembre 2014.

ESTRATEGIAS DE MARKETING	OBJETIVO	TÁCTICAS	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA FINALIZACION
<b>SERVICIO</b>					
Orientar a todos los miembros y colaboradores de la empresa, hacia una cultura de atención al cliente, para afianzar la confianza de los usuarios.	Promover reformas al reglamento general de accionistas, para que se complemente a esté políticas de garantía para la prestación del servicio.	1. Plantear políticas de garantía para el servicio, como atractivo tangible dirigido a los usuarios para que puedan evidenciar la calidad del servicio.	<b>Presidente y Gerente.</b>	05/01/2014	06/01/2014
		2. Canalizar acciones para que los propietarios de las unidades de transporte accedan al aseguramiento de las mismas a través de la instalación de sistema de rastreo satelital.	<b>Presidente y Gerente.</b>	07/01/2014	30/12/2014
		3. Facultar a los miembros de la empresa para que trabajen en función de un buen servicio. Para que sean capaces de responder con eficiencia a los requerimientos de los usuarios.	<b>Presidente y Gerente</b>	08/01/2014	30/12/2014
		4. Incorporar mediante un proceso progresivo la implementación de una cultura de buen servicio hacia el cliente.	<b>Presidente y Gerente</b>	05/01/2014	31/12/2014
		5. Implementar una política donde la satisfacción del usuario con el servicio; sea prioridad del conductor o caso contrario sujetarse a una sanción interna	<b>Transportista</b>	05/01/2014	31/12/2014
		6. Seguir un modelo de servicio en la prestación del mismo, facilitando el desarrollo ágil de los procesos.	<b>Presidente y Gerente</b>	05/01/2014	31/12/2014
		7. Servicio de puerta a puerta, es decir prestar atención a las exigencias del cliente, para que la carga, descarga y trasbordo de la mercadería sea realizado donde establezca el usuario y no según la conveniencia de los transportistas.	<b>Transportista</b>	05/01/2014	31/12/2014

<b>PRECIO</b>					
<b>Establecer relación precio-servicio-calidad, que se ajusten al mercado local.</b>	<b>Definir lineamientos comerciales que influyan a los usuarios a preferir los servicios ofertados en una operadora legal y no de los transportistas desleales.</b>	1. Establecer políticas de fijación de precios competitivos, que se ajusten al mercado y a reglamentaciones legales.	<b>Directorio de accionistas.</b>	03/02/2014	05/02/2014
		2. Diseñar proformas de precios, acorde a cada tipo de cliente o a su vez usuario. Asegurarse de que en las cotizaciones que se envié a los solicitantes se realce las garantías que ofrece la empresa.	<b>Gerente.</b>	08/02/2014	10/02/2014
		3. Destinar el 25% de los valores recaudados por derechos de oficina a la inversión en planes de mejora, para la empresa.	<b>Gerente.</b>	10/02/2014	11/02/2014
<b>PLAZA</b>					
<b>Diseñar medios de interacción con el público objetivo y potencial, a fin de potenciar la imagen empresarial de manera innovadora.</b>	<b>Dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece CIAPRUTE.S.A. a un gran número de personas para proporcionar una imagen actual y tecnológica de la empresa.</b>	1. Explorar alternativas de logística del transporte y comercio, identificando las nuevas tendencias de cambio en el transporte internacional, para así poder tratar de estar a la par con las exigencias de los clientes y mercado.	<b>Gerente.</b>	20/02/2014	28/02/2014
		2. Crear una página web, donde se promueva la imagen empresarial, la oferta de servicio así como también la relación con clientes para lograr internacionalizar el servicio ofertado.	<b>Gerente.</b>	03/03/2014	30/03/2014
		3. Registrar a la empresa como proveedora de servicio de transporte pesado y la oferta de servicios complementarios, en una página web dedicada a ser asesor de compras en línea.	<b>Gerente.</b>	01/04/2014	05/04/2014
		4. Concretar convenios de trabajo con las principales empresas de transporte pesado y almaceneras de la localidad.	<b>Gerente.</b>	10/04/2014	02/05/2014

## PROMOCIÓN

<p>Como estrategia de promoción la empresa ofrecerá descuentos pertinentes a los clientes por el pago adelantado del servicio de traslado de mercadería.</p> <p>Difundir mensajes publicitarios al mercado objetivo.</p>	<p>Crear y aumentar su conocimiento sobre la existencia de la oferta de servicio de la empresa.</p>	1. Realiza un descuento del 5% del precio normal de servicio, si es que el cliente hace sus respectivos pagos en un tiempo inferior a los 15 días.	<b>Gerente.</b>	06/05/2014	07/05/2014
		2. Anunciar en los medios de comunicación de la localidad, mensajes publicitarios sobre la oferta de servicios de CIAPRUTE S.A.	<b>Gerente.</b>	10/05/2014	20/07/2014
		3. Plasmar el logotipo, nombre y oferta de servicios de CIAPRUTE S.A en las carpas de los vehículos de los socios de la empresa.	<b>Gerente.</b>	15/05/2014	20/07/2014
		4. Patrocinar la Ginkana anual de camioneros, que se desarrolla en la parroquia, vinculándose con la colectividad.	<b>Transportista</b>	11/10/2014	12/10/2014
		5. Los transportistas también llevarán prendas distintivas de la empresa como son: gorras, llaveros, tarjetas de presentación, camisetas, llevando el logotipo de la empresa promoviendo el nombre de la empresa por los lugares donde viajan.	<b>Transportista</b>	21/07/2014	31/07/2014
		6. realizar reconocimientos sociales a los clientes fieles, a través de un evento, que promueva la imagen de la empresa.	<b>Transportista</b>	02/08/2014	03/08/2014

## PERSONAS

<p>Diseñar planes que promuevan la cultura de buen servicio al cliente.</p>	<p>Interrelacionar a todas las áreas de la empresa, orientando la imagen de la empresa hacia el buen servicio.</p>	1. Fomentar en los transportistas el buen trato a los clientes, usuarios y público en general y responsabilidad con la mercadería a través de capacitaciones permanentes.	<b>Gerente.</b>	05/08/2013	31/012/2014
		2. Prestar atención personalizada a los clientes, de parte del personal administrativo logrando así la aceptación de los servicios ofertados de parte del cliente.	<b>Personal de Atención al cliente.</b>	01/01/2014	31/12/2014
		3. Comprometer a la gerencia para que se oriente a un liderazgo, basado en una cultura de servicio.	<b>Gerente.</b>	01/01/2014	31/12/2014

		4. Invertir en asesoría especializada en transporte por carretera, y así evitar el miedo al cambio.	<b>Gerente.</b>	10/08/2014	03/11/2014
		5. Incentivar al talento humano de la empresa a través de la realización de eventos de reconocimiento social.	<b>Directorio de accionistas.</b>	01/01/2014	31/12/2014
<b>PROCESOS</b>					
Fijar políticas, orientadas a la innovación del proceso de prestación del servicio.	Mejorar los procesos administrativos, operativos y tácticos, fijando lineamientos estratégicos que apoyen al crecimiento de la empresa.	1. Las políticas que se implementen, a futuro en CIAPRUTE S.A deben ser de bien común y no solo para bienestar de sus socios.	<b>Directorio de accionistas.</b>	05/09/2014	10/10/2014
		2. Definir lineamientos flexibles para la prestación del servicio, acorde al tipo de mercadería, distancia, forma de pago para no afectar los intereses del cliente.	<b>Directorio de accionistas.</b>	15/10/2014	18/10/2014
		3. Diseñar y aplicar un protocolo de servicio al cliente.	<b>Gerente.</b>	20/10/2014	30/10/2014
<b>EVIDENCIA FÍSICA.</b>					
Evidenciar al servicio a través de acciones eficientes, para incentivar a los clientes hacia su fidelización.	Definir una imagen corporativa, profesional y participativa que permita fortalecer el crecimiento empresarial de CIAPRUTE S.A.	1. Mejorar la imagen de las instalaciones, adecuándolas para proyectar una imagen de profesionalismo.	<b>Gerente.</b>	05/11/2014	30/12/2014
		2. Dotar al personal administrativo y de logística de uniformes distintivos acordes a sus responsabilidades y necesidades.	<b>Gerente.</b>	01/01/2014	31/12/2014
		3. Registrar la marca de la empresa en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual como manifestación de una gestión de calidad.	<b>Gerente.</b>	20/11/2014	30/12/2014

### 5.6.6 Presupuesto de marketing de Enero- Diciembre 2014.

<b>TÁCTICAS</b>	<b>MEDIO</b>	<b>Cant</b>	<b>C.unitario</b>	<b>C. total</b>	<b>%</b>
<b>SERVICIO</b>					
1. Plantear políticas de garantía para el servicio, como atractivo tangible dirigido a los usuarios para que puedan evidenciar la calidad del servicio.	<i>REUNION</i>	1	120	<b>120</b>	2,4
2. Canalizar acciones para que los propietarios de las unidades de transporte accedan al aseguramiento de las mismas a través de la instalación de sistema de rastreo satelital.	<i>ASESORAMIENTO</i>	1	20	<b>20</b>	0,4
3. Facultar a los miembros de la empresa para que trabajen en función de un buen servicio. Para que sean capaces de responder con eficiencia a los requerimientos de los usuarios.	<i>CAPACITACION</i>	2	50	<b>100</b>	1,0
4. Incorporar mediante un proceso progresivo la implementación de una cultura de buen servicio hacia el cliente.	<i>COTIZACIÓN</i>	1	50	<b>50</b>	1,0
5. Implementar una política donde la satisfacción del usuario con el servicio; sea prioridad del conductor o caso contrario sujetarse a una sanción interna.	<i>CAPACITACION</i>	66	250	<b>250</b>	5,0
6. Seguir un modelo de servicio en la prestación del mismo, facilitando el desarrollo ágil de los procesos.	<i>ASESORAMIENTO</i>	1	20	<b>20</b>	0,03
7. Servicio de puerta a puerta, es decir prestar atención a las exigencias del cliente, para que la carga, descarga y trasbordo de la mercadería sea realizado donde establezca el usuario y no según la conveniencia de los transportistas.	<i>CAPACITACION</i>	1	50	<b>50</b>	1,0
<b>PRECIO</b>					
1. Implantar políticas de fijación de precios competitivos, que se ajusten al mercado.	<i>REUNION</i>	1	50	<b>50</b>	1,0
2. Diseñar proformas de precios, acorde a cada tipo de cliente o a su vez usuario. Asegurarse de que en las cotizaciones que se envíe a los solicitantes se realce las garantías que ofrece la empresa.	<i>CARTAS DE PRESENTACION</i>	600	0,3	<b>150</b>	3,0

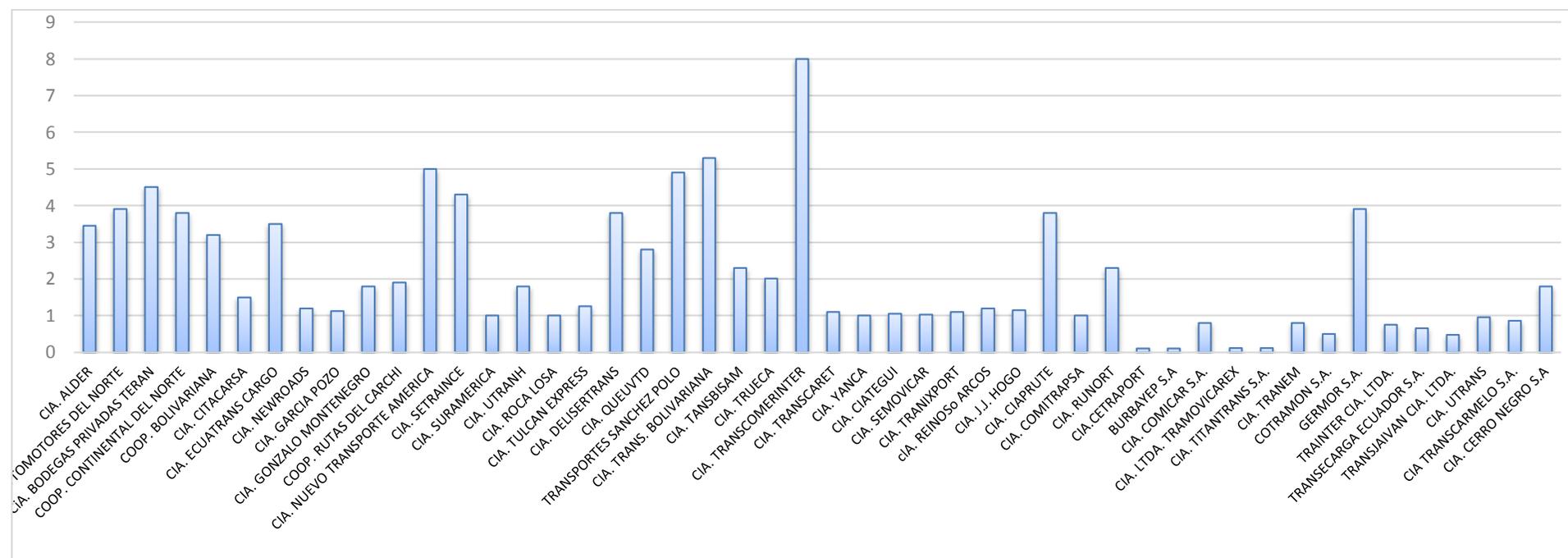
3. Destinar el 25% de los valores recaudados por derechos de oficina a la inversión en planes de mejora, para la empresa.	<i>REUNION</i>	1	150	<b>150</b>	3,0
<b>PLAZA</b>					
1. Explorar alternativas de logística del transporte y comercio, identificando las nuevas tendencias de cambio en el transporte internacional, para así poder tratar de estar a la par con las exigencias de los clientes y mercado.	<i>INVESTIGACION</i>	2	100	<b>200</b>	4,0
2. Crear una página web, donde se promueva la imagen empresarial, la oferta de servicio así como también la relación con clientes para lograr internacionalizar el servicio ofertado.	<i>DISEÑO WEB</i>	1	400	<b>400</b>	8,0
3. Registrar a la empresa como proveedora de servicio de transporte pesado y la oferta de servicios complementarios, en una página web dedicada a ser asesor de compras en línea.	<i>REGISTRO WEB</i>	1	5	<b>5</b>	0.05
4. Concretar convenios de trabajo con las principales empresas de transporte pesado y almaceneras de la localidad.	<i>REUNION</i>	3	50	<b>150</b>	1.3
<b>PROMOCIÓN</b>					
1. Realiza un descuento del 5% del precio normal de servicio, si es que el cliente hace sus respectivos pagos en un tiempo inferior a los 15 días.	<i>DESCUENTOS</i>	1	100	<b>100</b>	2,0
2. Anunciar en los medios de comunicación de la localidad, mensajes publicitarios sobre la oferta de servicios de CIAPRUTE S.A.	<i>CUÑAS PUBLICITARIOS</i>	3	100	<b>100</b>	2,00
	<i>SPOTS PUBLICITARIOS</i>	3	400	<b>400</b>	8,0
3. Plasmar el logotipo, nombre y oferta de servicios de CIAPRUTE S.A en las carpas de los vehículos de los socios de la empresa.	<i>COTIZACIÓN-STIKER</i>	4	10	<b>40</b>	0,8
4. Patrocinar la Ginkana anual de camioneros, que se desarrolla en la parroquia, vinculándose con la colectividad.	<i>CAMISETAS-CONCURSANTES</i>	100	2	<b>200</b>	4,0
	<i>PREMIO ECONÓMICO</i>	50	50	<b>50</b>	1,0
5. Los transportistas también llevarán prendas distintivas de la empresa como son: gorras, llaveros, tarjetas de presentación, camisetas, llevando el logotipo de la empresa promoviendo el nombre de la empresa por los lugares donde viajan.	<i>GORRAS</i>	70	3,2	<b>224</b>	4,5
	<i>CAMISETAS</i>	70	2,5	<b>175</b>	3,5
	<i>LLAVEROS</i>	70	4,5	<b>315</b>	6,3
	<i>TARJETAS DE PRESENTACION</i>	1000	0	<b>30</b>	0,6
6. Realizar reconocimientos sociales a los clientes fieles, a través de un evento, que promueva la imagen de la empresa.	<i>PLACAS</i>	1	25	<b>25</b>	0,5
<b>PERSONAS</b>					

1. Fomentar en los transportistas el buen trato a los clientes, usuarios y público en general y responsabilidad con la mercadería a través de capacitaciones permanentes.	<i>CAPACITACION</i>	3	100	<b>300</b>	6,0
2. Prestar atención personalizada a los clientes, de parte del personal administrativo logrando así la aceptación de los servicios ofertados de parte del cliente.	<i>CAPACITACION-TALENTO HUMANO</i>	3	100	<b>300</b>	6,0
3. Comprometer a la gerencia para que se oriente a un liderazgo, basado en una cultura de servicio.	<i>CAPACITACION-TALENTO HUMANO</i>	1	100	<b>100</b>	2,0
4. Invertir en asesoría especializada en transporte por carretera, y así evitar el miedo al cambio.	<i>CAPACITACIÓN</i>	1	50	<b>50</b>	1,0
5. Incentivar al talento humano de la empresa a través de la realización de eventos de reconocimiento social.	<i>SESORIA ESPECIALIZADA.</i>	1	50	<b>50</b>	1,0
<b>PROCESOS</b>					
1. Las políticas que se implementen, a futuro en CIAPRUTE S.A deben ser de bien común y no solo para bienestar de sus socios.	<i>INVESTIGACION</i>	1	50	<b>50</b>	1,0
2. Definir lineamientos flexibles para la prestación del servicio, acorde al tipo de mercadería, distancia, forma de pago para no afectar los intereses del cliente.	<i>REUNION</i>	1	50	<b>50</b>	1,0
3. Diseñar y aplicar un protocolo de servicio al cliente.	<i>REUNION</i>	1	50	<b>50</b>	1,0
<b>EVIDENCIA FÍSICA.</b>					
1. Mejorar la imagen de las instalaciones, adecuándolas para proyectar una imagen de profesionalismo.	<i>MEJORAMIENTO</i>	1	500	<b>500</b>	10,0
2. Dotar al personal administrativo y de logística de uniformes distintivos acordes a sus responsabilidades y necesidades.	<i>UNIFORMES</i>	3	150	<b>450</b>	9,0
3. Registrar la marca de la empresa en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual como manifestación de una gestión de calidad.	<i>PATENTAR</i>	1	50	<b>50</b>	1,0
<b>SUB-TOTAL</b>				<b>5324.00</b>	<b>100</b>
<b>10% de imprevistos</b>				<b>532.40</b>	
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>				<b>5669.40</b>	

### 5.6.7. Proyección de la demanda.

A fin de realizar un pronóstico futuro de la demanda, es conveniente realizar un estudio de la participación de mercado de todas las empresas de transporte pesado dentro del cantón tulcán; este análisis está desarrollado en base a la cantidad de clientes actuales de cada una, basándose en la información obtenida con la investigación.

**Gráfico N°31**  
**PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE PESADO- CANTÓN TULCÁN.**



Fuente: Entrevistas 2012.  
 Elaborado por: Silvana Montenegro.

En base a la información analizada en el gráfico anterior, podemos notar que existen empresas con alta participación de mercado; las cuales manejan un promedio de clientes fijos de 30 hasta 80 aproximadamente.

Conociendo la situación actual del mercado donde desarrolla sus actividades económicas CIAPRUTE S.A., se procede al realizar la proyección de demanda futura para la misma.

Para proyectar la demanda por el servicio, se toma como base datos económicos recabados en la empresa, donde se establece que el incremento en las ventas bordea del 15% al 25% semestral; estos valores son de acuerdo a los objetivos empresariales fijados en la empresa y en la misma proporción los gastos.

**Tabla N°23**  
**Información Económica.**

<b>TIEMPO</b>	<b>PERIODOS ECONÓMICOS</b>	<b>Nº</b>	<b>DEMANDA EN USD.</b>
año 2011	semestre 1	1	4265.4
	semestre 2	2	5331.75
año 2012	semestre 1	3	6664.68
	semestre 2	4	8330.85
		<b>TOTAL</b>	<b>24592.68</b>

Fuente: Informes económico mensuales y semestrales.  
Elaborado por: Silvana Montenegro.

Para determinar una proyección de demanda para la empresa conociendo que la demanda del servicio no es constante sino que cambia acorde a la temporada y la producción por regiones se estima para el cálculo un crecimiento de demanda constante del 20%.

**Tabla N°24**

**Cálculo de Proyección del incremento de ingresos por nuevos clientes**

TIEMPO	PERIODOS ECONÓMICOS	X	DEMANDA EN USD.( Y)	X2	X.Y
año 2011	semestre 1	1	4265.40	1	4265.40
	semestre 2	2	5331.75	4	10663.50
año 2012	semestre 1	3	6664.68	9	19994.04
	semestre 2	4	8330.85	16	33323.40
SUMATORIA		<b>10</b>	<b>24592.68</b>	<b>30</b>	<b>68246.34</b>

Elaborado por: Silvana Montenegro

Fórmula aplicada.

$$Y = a + bx$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$b = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2}$$

$$\bar{x} = \frac{\sum y}{n}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum x}{n}$$

Con la aplicación de la fórmula correspondiente se obtienen los siguientes valores de demanda proyectada.

A razón de:

y1=	9,530.49
y2=	10,883.42
Y3=	12,236.35
Y4=	13,589.27

**Tabla N°25****Proyección del incremento de ingresos al 2014**

TIEMPO	PERIODOS ECONÓMICOS	Nº	DEMANDA EN USD.
año 2011	semestre 1	1	4265.4
	semestre 2	2	5331.75
año 2012	semestre 1	3	6664.68
	semestre 2	4	8330.85
año 2013	semestre 1	5	9,530.49
	semestre 2	6	10,883.42
año 2014	semestre 1	7	12,236.35
	semestre 2	8	13,589.27

Elaborado por: Silvana Montenegro

**Tabla N°26****Flujo de caja Incremental**

	AÑO 2013		AÑO 2014	
	Semestre1	Semestre 2	Semestre1	Semestre 2
<b>INGRESOS</b>				
Fletes	9,530.49	10,883.42	12,236.35	13,589.27
<b>COSTOS</b>				
Transporte	5,718.29	6,530.05	7,341.81	8,153.56
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	3,812.20	4,353.37	4,894.54	5,435.71
<b>GASTOS</b>				
Gastos de publicidad	179.16	179.16	193.25	193.25
Otros gastos	160.74	160.74	175.00	175.00
<b>UTILIDAD.</b>	<b>3,472.30</b>	<b>4,013.47</b>	<b>4,526.29</b>	<b>5,067.46</b>

Elaborado por: Silvana Montenegro

**5.6.8 Análisis Financiero.**

Se evaluó el proyecto con el cálculo del valor actual neto, motivo por el cual se hizo necesario la obtención de la tasa (TMAR) a la que se descontarán los flujos para el cálculo del VAN. Adicionalmente, el criterio de la TIR será utilizado para determinar el rendimiento de la propuesta.

Para el presente análisis se considera la TMAR, considerando la inflación del país y el porcentaje de riesgo país; obteniendo una tasa de descuento de 9.37%.

**Tabla N° 27**  
**CÁLCULO TMAR (RIESGO PAÍS MÍNIMO)**

INFLACION	3.01%
RIEGO PAIS.	6.36%
<b>TMAR</b>	<b>9.37%</b>

Fuente: investigación.

Elaborado por: Silvana Montenegro

#### 5.6.8.1 Valor actual neto (VAN)

Aplicando este criterio de evaluación de una inversión a través de flujos descontados a la TMAR encontrada generan un valor actual neto de 7.957,83. Este VAN positivo demuestra que el proyecto es financieramente viable, lo manifestado se puede apreciar en el siguiente cuadro.

**Tabla N°28**  
**VALOR ACTUAL NETO -RIESGO PAIS MINIMO**

SEMESTRE	FLUJOS EFECTIVO.	VALOR ACTUAL
0	-5669.4	-5669.40
1	3,472.30	3174.8158
2	4,013.47	3563.8978
3	4,526.29	3742.8648
4	5,067.46	3145.6566
	<b>VALOR ACTUAL</b>	<b>7957.8349</b>

Elaborado por: Silvana Montenegro.

Resultado:

<b>VAN</b>	<b>USD 7.957,83</b>
------------	---------------------

#### 5.6.8.2 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa única de rendimiento por semestre es de 14.9%, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son superiores a los desembolsos expresados, permitiendo expresar económicamente que el proyecto es factible y genera utilidades adicionales para la empresa.

<b>TIR</b>	<b>0.14875</b>	<b>14.9%</b>
------------	----------------	--------------

## CAPITULO VI.

### BIBLIOGRAFÍA.

Barquero,J; Rodriguez,C; Barquero,M y Huertas,F. (2007), *Marketing de Clientes*, de Mc Graw-hill Interamericana, Edición Segunda, España.

Castillo,M.(2006),*Estrategia y Planes para la Empresa*, de Pearson Education, Edición Primera, México.

Philip, K;Armstrong,G.(2008),Fundamentos de Marketing, de Pearson Education, Edición Primera, México.

Vázquez,R y Trespalacios,J.(2006), *Estrategias de Distribución Comercial*, de Thomson Editores, España.

Prieto,A.(2007), *Atención al Cliente*, de Ediciones Pirámide, Edición Tercera.

Jose,M.(2008), *Marketing de Empresas de Servicios*, de Alfaomega Grupo Editor.

Bilancio,G.(2007), *Marketing, las Ideas, el conocimiento y la Acción*, de Pearson Education, Edición Primera, México.

Kenneth,C y Baack,D. (2010), *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*, de Pearson Education, Edición Cuarta, México.

Best,R.(2007), *Marketing Estratégico*, de Pearson Education, Edición Cuarta, Madrid

Hernandez C y Maubert,C.(2009), *Fundamentos del Marketing*, de Pearson Education, Edición Primera, México.

Lamb, C; Hair, J y MC, D. (2006), *Marketing*, de Cengage Learning Editores, Edición Octava.

Philip, K;Armstrong,G;Camara,D y Ignacio,C.(2006), *Marketing*, de Pearson Education, Edición Primera, Madrid.

Keller ,K. (2008), *Branding, Administración,Estrategia de Marca*, de Pearson Education, Edición Tercera, México.

Hernandez.R; Fernandez.C;Collado.P y Baptista.L. (2006),*Metodología de la Investigación*, Edición Cuarta, Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.

Riveros.P. (2007), *Sistema de Gestión de Calidad del Servicio*, Edición Tercera, Editora Eco Ediciones.

Marcillo.P. (2007), *Cultura e Innovación Empresarial*, Editora Thompson Editors Spain.

Chiavenato.D. (2009), *Comportamiento Organizacional*, Edición Segunda, Editora Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.

Ruis,G; Campos,J y Nombela,G.(2005), *Economía del Transporte*, Antoni Brosh Editora.

Sanchez. G.(2008),*Cuantificación de Valor en la Cadena de Suministro*,Del Blanco Editores.

Angeles,L.(2008),*Capital Humano, como fuente de ventajas competitivas*,Gesbiblo,sl.

García, C. (2009), *Elementos de Comercio Exterior*, Mexico,Trillas.

Zeithaml, Bitner & Gremler. (2009), *Marketing de Servicios*, segunda edición, Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A.

Idelfonzo, G. (2005), *Marketing de los servicios*, Cuarta edición, Esic Editorial, Madrid.

## LINKOGRAFÍA

Calidad en el servicio. Recuperado de:

<http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Transporte Multimodal. Recuperado de:

<http://www.slideshare.net/eastman13/203-transporte-multimodal-7887511>

Terminología para la medición de la demanda del mercado. Recuperado de:

<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc014.htm>

Medición de la demanda de mercado. Recuperado de:

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/demandademercado/default4.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/demandademercado/default4.asp)

Mix de Marketing. Recuperado de:

<http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>

Banco Central del Ecuador. Recuperado de:

<http://www.bce.fin.ec/>

**ANEXOS.**

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI.**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING.**



**ENCUESTA SOBRE EL SERVICIO DE TRANSPORTE PESADO EN EL CANTÓN TULCÁN.**

**OBJETIVO:** Obtener información acerca del servicio de transporte pesado ofertado por las operadoras de la localidad. Información que será empleada netamente para fines académicos.

Por favor marque con una (X) las siguientes preguntas, según su criterio.

1.\_ Marque su género.

Masculino

Femenino

2.\_ ¿ Qué medio usa para contratar el servicio de transporte pesado?

Directamente con el conductor

Contactando a una empresa de transporte pesado

Al e-mail de la empresa

Otra:

Cual \_\_\_\_\_

3.- ¿ Con qué frecuencia hace uso del servicio de transporte pesado?

Diaria

Semanal

Quincenal

Mensual

Rara vez

4.\_ ¿ Considera usted que los precios por fletes de transporte, están acordes a la economía de la localidad?

Si  No

**POR QUE:** \_\_\_\_\_

5.\_ ¿ Al contratar el servicio de transporte pesado, ha tenido algún tipo de problema?

Si  No

**CUÁL:** \_\_\_\_\_

**6.\_ ¿Cómo calificaría usted la atención de parte de los conductores del servicio de transporte pesado?**

Satisfactorio

Bueno

Regular

Malo

**7.\_ ¿Los conductores de las unidades de transporte, demuestran estar calificados para prestar un servicio de calidad?**

Si

No

**POR QUE:** \_\_\_\_\_

**8.\_ ¿Tiene conocimiento de los servicios que ofrecen las empresas de transporte pesado de la localidad?**

Si

No

**9.\_ ¿Conoce el procedimiento para contratar el servicio de transporte pesado a través de una operadora?**

Si

No

**10.\_ ¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir el servicio de una empresa de transporte pesado?**

Reconocimiento de la empresa.

Variedad de servicios ofertados

Precio de los servicios complementarios

Garantías

Otro: Por favor, especifique \_\_\_\_\_

**Gracias por su cooperación.**



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI.**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING.**

**Cuestionario estructurado para entrevista a los gerentes de las empresas de transporte pesado de la localidad.**

**ASPECTOS GENERALES DEL GERENTE GENERAL O PERSONA ENCARGADA DEL AREA DE TRANSPORTE Y/o LOGÍSTICA.**

Nombre:	Mail:
Edad:	Título académico:
Número de años (meses) que trabaja en total en esta empresa:	

**ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA:**

Nombre:	Teléfono:
Dirección:	
Número de años de trayectoria en el mercado local	
Número de sucursales cuenta en la localidad	
Dirección de la sucursal:	
Número de sucursales cuenta fuera de la localidad	
Dirección de la sucursal:	
Número de unidades vehiculares cuenta actualmente la empresa	
Número de colaboradores de la empresa	

**1. ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS PRESTAN EN LA EMPRESA?**

TRANSPORTE DE CARGA

TRANSPORTE DE CARGA Y ALMACENAMIENTO

TRANSPORTE DE CARGA, ALMACENAMIENTO Y SEGUROS

TRANSPORTE DE CARGA Y AGENCIAS DE ADUANA

Otro: Cual \_\_\_\_\_

**2. ¿CON CUÁL DE SUS SERVICIO OFERTADOS, HA LOGRADO FIDELIZAR A SUS CLIENTES?.**

- TRANSPORTE DE CARGA
- TRANSPORTE DE CARGA Y ALMACENAMIENTO
- TRANSPORTE DE CARGA, ALMACENAMIENTO Y SEGUROS
- TRANSPORTE DE CARGA Y AGENCIAS DE ADUANA
- Otro: Cual \_\_\_\_\_

**3. ¿REALIZA ACTIVIDADES PARA PROMOCIONAR LOS SERVICIOS QUE OFERTA HACIA LA CIUDADANÍA?**

Sí  No

**4. ¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZA EN SU ADMINISTRACIÓN, A FIN DE ATRAER MAS CLIENTES A LA EMPRESA?**

- Publicidad
- Incentivos a los clientes
- Descuentos por pronto pago
- Incrementar beneficios para los clientes
- Diversifica los servicios.
- Demostrar seriedad y compromiso en el servicio.
- Usar medios tecnológicos para acceder a clientes potenciales.

**5. ¿CÓMO AUTOCALIFICARÍA USTED EL SERVICIO DE TRANSPORTE OFERTADO?**

- De Calidad (sin complicaciones)
- Aceptable (con complicaciones)

**6. ¿MONITOREA FRECUENTEMENTE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES?**

Si  No

**7. ¿CREE USTED QUE EXISTE UNA FUERTE COMPETENCIA EN ESTE SECTOR?**

Sí  No

**8. ¿QUÉ ACCIONES TOMA PARA ENFRENTAR A LA COMPETENCIA?**

Diferenciación en precio

Ampliación en la oferta de servicio

Mejor atención al cliente

Innovación de procesos de negociación.

Otro. Cuál \_\_\_\_\_

**9. ¿CONSIDERA USTED QUE EL TALENTO HUMANO CON EL QUE CUENTA LA EMPRESA ES PRIMORDIAL AL MOMENTO DE PRESTAR UN BUEN SERVICIO?**

Sí

No

**10. ¿LOS CONDUCTORES CON LOS QUE LA EMPRESA CUENTA SE ECUESTRAN CAPACITADOS EN LO REFERENTE A “ATENCIÓN AL CLIENTE”?**

Sí

No

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

**Tabla N°29**  
**Asociaciones agrícolas del cantón Tulcán y número de socios.**

<b>ÁREA URBANA</b>		
Tulcán	Asociación Agropecuaria "Santa Fé de Tetes".	65
	Asociación Agropecuaria "Solpastos".	48
	Asociación Agropecuaria " 13 de Diciembre"	58
	Asociación Agropecuaria " 19 de Noviembre	42
	<b>TOTAL</b>	<b>213</b>
<b>ÁREA RURAL.</b>		
<b>Julio Andrade</b>		
	Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios "11 de Abril".	13
	ASOPRANOR.	17
	Asociación Agropecuaria "Troje Productivo".	20
	Asociación Agropecuaria 5 de Septiembre.	24
	Asociación Agropecuaria "Yalquer"	22
	Asociación Agropecuaria "12 de Marzo"	14
	Asociación Agropecuaria "La Aguada"	12
	Asociación Agropecuaria "Troya".	18
	Asociación Agropecuaria "El Moral".	15
	Asociación Agropecuaria "Por un Futuro Mejor".	20
	Asociación Agropecuaria de trabajadores autónomos.	19
	Asociación Agropecuaria "San Francisco".	24
	Asociación Agropecuaria "4 de Febrero".	25
	<b>TOTAL</b>	<b>243</b>
<b>EL CARMELO</b>		
	Asociación de Producción y Comercialización "Rancheros del Norte"	29
	Asociación Agropecuaria " Las Carmelitas"	25
	<b>TOTAL</b>	<b>54</b>
<b>MALDONADO</b>		
	Asociación de Productores Agrícolas " El Plata"	10
	Asociación de Productores Agrícolas " El Eden"	41
	Asociación de Productores Agroindustrial "Sabor de la Frontera"	28
	Asociación de Agricultores y Ganaderos "Nuevo Amanecer"	10

	<b>TOTAL</b>	<b>89</b>
	<b>PIOTER</b>	
	NO EXISTE	<b>0</b>
	<b>TOBAR DONOSO</b>	
	Asociación Agropecuaria Ganadera e Industrial “La Sabalera”	8
	<b>TOTAL</b>	<b>8</b>
	<b>TUFINO</b>	
	Asociación de Trabajadores Agrícolas “Tufiño”	19
	Asociación de Trabajadores Agrícolas “20 de Marzo”	15
	Asociación de Trabajadores Agrícolas “Emprendedores del Norte”	52
	Asociación de Trabajadores Agrícolas “Divino Niño”	11
	Asociación de Ganaderos “El Frailejón”	32
	Asociación Agropecuaria “Lagunas Verdes”	18
	<b>TOTAL</b>	<b>147</b>
<b>URVINA</b>		
	Asociación Agropecuaria Productora y Comercializadora “Taya”	23
	<b>TOTAL</b>	<b>23</b>
<b>CHICAL</b>		
	Asociación Agropecuaria “Frontera Productiva”	28
	Asociación Central Agropecuaria de Productores “Chical”	28
	<b>TOTAL</b>	<b>56</b>
<b>SANTA MARTHA DE CUBA</b>		
	Asociación de Productores Agrícolas “21 de Marzo”	24
	<b>TOTAL</b>	<b>24</b>
	<b>TOTAL ASOCIACIONES AGRICOLAS</b>	<b>721</b>

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Silvana Patricia Montenegro.

**Tabla N°30**  
**Agentes afianzados de aduana.**

Nómina de entrevistados.

<b>Nº</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>ACTIVIDAD.</b>
1	Eco. Nelson Cano	Agente de aduana
2	Lic. Jaime Benavides	Agente de aduana
3	Lic. Miguel Yépez	Agente de aduana
4	Lic. Luis Enríquez	Agente de aduana
5	Lic. Nelson Herrera	Agente de aduana y transporte.
6	Lic. Rene Burbano	Agente de aduana
7	Lic. Wilson Goyes	Agente de aduana
8	Lic. Nora Gonzales	Agente de aduana
9	Lic. Juan Carlos Solís.	Agente de aduana y transporte.
10	Lic. Ximena Benavidez.	Agente de aduana
11	Lic. Marcelo Argoty.	Agente de aduana

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Silvana Patricia Montenegro.

**Tabla N°31**  
**Importadores del cantón tulcán.**

Nómina de entrevistados.

<b>Nº</b>	<b>RAZON SOCIAL.</b>	<b>ACTIVIDAD.</b>
1	Importadora Quiroz.	Importación de artículos de ferretería.
2	Telconsvi.	Importación de artículos de ferretería y cerámica.
3	South motors importadores	Importación de llantas para vehículos livianos y pesados.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Silvana Patricia Montenegro.

**Tabla N°32**  
**Almaceneras del cantón tulcán.**

Nómina de entrevistados.

<b>Nº</b>	<b>RAZON SOCIAL.</b>
1	MIDECAR CIA. LTDA.
2	ALMACENERA EL ROSAL CIA. LTDA.
3	SYTSA.
4	BOSEFO CIA.LTDA.
5	BODEGAS TERAN.

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Silvana Patricia Montenegro.

**Tabla N°33**  
**BASE DE DATOS - COMERCIANTES MAYORISTAS DE LA CIUDAD DE TULCAN.**

Nº	RAZON SOCIAL	ACTIVIDAD
1	GRANERO DANIELITA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
2	DV. DISTRIVERS	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
3	VIVERES CARLITA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
4	GRANERO ENRIQUEZ	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
5	ABASTOS XIMENA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
6	ABARROTOS RUIZ	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
7	ABASTOS LA FRONTERA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
8	BODEMAX	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
9	ABARROTOS REGALO DE DIOS	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
10	ABASTOS EL NAZARENO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
11	MULTICOMERCIO LR N°1	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
12	VIVERES CARMITA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
13	COMERCIAL GEOVANA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
14	COMERCIAL FERNANDO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
15	ABASTOS DON ARMANDO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
16	ABASTOS JR.	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
17	ABASTOS DON DIEGO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
18	ABASTOS CARLITA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
19	ABASTOS DAYANITA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
20	COMERCIAL SANDRI	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
21	DISTRIBUIDORA NANCY	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
22	VIVERES EL AHORRO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
23	SU BODEGA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
24	DISTRIBUIDORA TARUPI	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
25	ABASTOS DIEGO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
26	COMERCIAL CASTRO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
27	BODEGA LA ECONOMIA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
28	VIVERES CARMITA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
29	ABASTOS ANAVEL	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
30	ABARROTOS UN CENTAVITO MENOS	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
31	ABARROTOS JR.	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
32	GRANERO STEFFY	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
33	ABARROTOS DIOS PROVEERA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
34	GRANERO NELLY	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
35	MERCADO FACIL	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.

36	ABARROTOS MARIA PAOLA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
37	COMERCIAL SAN JORJE	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
38	ABARROTOS TERAN	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
39	ABASTOS TRUJOS	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
40	ABASTOS MARIA JESUS ANTONI.	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
41	COMERCIAL CADENA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
42	ABARROTOS DANIEL.	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
43	ABARROTOS LILIAN.	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
44	VIVERES XIMENA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
45	BASTIDAS RAMOS MARIA OLGA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
46	BUSTOS SOSA HUMBERTO AQUILES	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
47	TATES BASTIDAS CARLOS EMILIO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
48	CHAMORRO CORTEZ INES MARIA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
49	FIGUEROA MARCILLO HUGO GERMAN	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
50	QUISTIAL MARIA JUANA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
51	JIMENEZ MARTHA MARIANA DE JESUS	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
52	GUERRON MORILLO MARCO ANTONIO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
53	TATES CANO CONCEPCION GUADALUPE	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
54	BURBANO LEON MARIANA DE JESUS	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
55	NARVAEZ MONRROY JORGE ENRIQUE	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
56	CHACON NAZATE ELVIA ESPERANZA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
57	BRAVO ARGOTI CARLOS EDUARDO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
58	CASANOVA CABEZAS MARIO GILBERTO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
59	MACHADO DOMINGUEZ GUIDO ANDRES	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
60	GARCIA CHAVEZ MARIANA DE JESUS	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
61	JACOME ALVAREZ ROSA ISABEL	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
62	ABASTOS DON JUAN	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
63	ABAROTES EL MIRADOR	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
64	ABASTOS CARCHI	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
65	GRADERO DON JUAN	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
66	ABASTOS LUZ MARIA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
67	ABARROTOS ECONOMICO.	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
68	GRANERO ANA LUCIA.	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
69	GRANERO JHONNY	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
70	PEREZ ARELLANO JOSE FABIAN	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
71	PASTAS TARAPUES GLORIA ESPERANZA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
72	VIVERES FERNANDITA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
73	PORTILLA RUALES CLARA GENOVEVA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
74	ABASTOS DON CARLOS	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
75	IBARRA ARTEAGA AURA ELISA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
76	ROSETO VILLARREAL TELMO GILBERTO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
77	PANTOJA CIDIA EDILMA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
78	GUEVARA TAPIA MIGUEL ANGEL	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
79	GUERRERO TULCANAZA BLANCA MARIA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
80	ABASTOS DOÑA BLANQUITA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.

81	VINUEZA ROBLES ROSA MARIA INES	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
82	CANDO CANDO MARIA ELVIA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
83	ENRIQUEZ JIMENEZ LUIS ANIBAL	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
84	VIVERES ROSITA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
85	COMERCIAL LORE	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
86	MONTENEGRO GUILLERMO ERNESTO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
87	COMERCIAL HABY	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
88	TARUPI DIEGO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
89	GUEVARA NANCY	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
90	SANCHEZ SORAYA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
91	COMERCIAL GABY	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
92	COMERCIAL MARIANA DE JESUS	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
93	GRANERO ANTONÍ	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
94	GUEVARA ARACELLY	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
95	AREVALO CARLOS	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
96	PASPUEL MARIA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
97	MORA NOGUERA MARIA EUGENIA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
98	CHICAIZA FERNANDO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
99	CHUNES SILVANA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
100	ABASTOS TULCAN	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
101	ORDOÑES ROSA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
102	ESTRADA MARICELA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
103	REVELO EXPORT	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
104	FUEL NAZAMUES MARCELO	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
105	DISTRIBUIDORA DE HUEVOS VALERIA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
106	NAZAMUES CHAMORRO VALERIA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
107	MORAN REASCOS OLGA AMERICA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
108	DELGADO SHIRLEY	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
109	CISNEROS MORALES DIGNA ESPERANZA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
110	CASTILLO OLGA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
111	MARTINEZ JESSICA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
112	BENAVIDES MARGARITA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
113	VALLEJO CHANPUTIZ MARIA DELIA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
114	ENRIQUEZ AURA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
115	PORTILLA MEJIA GEOVANNA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
116	BOLAÑOS WILSON	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
117	CHANGUAN ENRIQUEZ LILIANA	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.
118	MICELANEA VERENIS	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Silvana Patricia Montenegro.

**Tabla N°34**  
**Empresas de transporte pesado del cantón Tulcán.**

NOMBRE DE LA EMPRESA	UBICACIÓN
1. CERRO NEGRO S.A.	Tulcán
2. CIA. ADLER	Tulcán
3. CIA. BODEGAS PRIVADAS TERAN	Tulcán
4. CIA. CEPTRANOR	Tulcán
5. CIA. CIAPRUTE	Tulcán y Julio Andrade
6. CIA. CIATEGI	Tulcán
7. CIA. CITACARSA	Tulcán
8. CIA. COMITRAPSA	Tulcán
9. CIA. DELISERTRANS	Tulcán
10. CIA. ECUATRASCARGO	Tulcán
11. CIA. GARCIA POZO	Tulcán
12. CIA. GONZALO MONTENEGRO	Tulcán
13. CIA. JHOGO	Tulcán
14. CIA. N.T.A.	Tulcán
15. CIA. NEWROADS S.A	Tulcán
16. CIA. QUEUVID	Tulcán
17. CIA. ROCA LOBA	Tulcán
18. CIA. RUNORTH	Tulcán y Julio Andrade.
19. CIA. SEMOVICAR	Tulcán
20. CIA. SETRAINCE	Tulcán
21. CIA. SURAMERICA	Tulcán
22. CIA. TRANIXPORT	Tulcán
23. CIA. TRANSBISAM	Tulcán
24. CIA. TRANSBOLIVARIANA	Tulcán
25. CIA. TRANSCARET	Tulcán
26. CIA. TRANSCOMERINTER	Tulcán
27. CIA. TRANSPORTES SANCHEZ POLO.	Tulcán
28. CIA. TRUECA	Tulcán
29. CIA. TULCAN EXPRESS	Tulcán
30. CIA. YANCA	Tulcán
31. COOP. AUTOMOTORES	Tulcán
32. COOP. BOLIVARIANA	Tulcán
33. COOP. CONTINENTAL DEL NORTE	Tulcán
34. COOP. RUTAS DEL CARCHI	Tulcán
35. COOP. UTRANH	Tulcán
36. REINOSO ARCOS	Tulcán
37. BURBAYEP S.A.	Tulcán
38. CIA. COMICARS.A.	Tulcán
39. CIA. LTDA. TRAMOVICAREX.	Tulcán
40. CIA. TITANES DEL NORTE S.A.	Julio Andrade
41. CIA. TRANEM	Tulcán
42. COTRAMON S.A.	Tulcán
43. GERMOR S.A.	Tulcán
44. TRAINER CIA. LTDA.	Tulcán
45. TRANSECARGA ECUADOR.S.A	Tulcán
46. TRANSJAIVAN CIA. LTDA.	Tulcán
47. CIA. UTRANS	Tulcán
48. CIA. TRANS CARMELO S.A	El Carmelo

Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Silvana Patricia Montenegro.

# **ARTÍCULO CIENTÍFICO.**

## **El servicio de transporte pesado y su demanda en el cantón Tulcán**

Silvana Patricia Montenegro Pinchao.  
Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)  
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)  
Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana  
Tulcán-Ecuador  
Silvana.montenegro@upec.edu.ec

### **Resumen**

*La presente investigación fue desarrollada dentro del área urbana y rural del cantón Tulcán, siendo las parroquias de Tulcán y Julio Andrade, donde se encuentran la mayoría de empresas dedicadas a prestar el servicio de Transporte de Carga pesada por carretera.*

*El principal objetivo de la investigación consiste en evaluar el servicio ofertado por las operadoras de transporte pesado de cantón Tulcán; con lo que se pretende emitir un diagnóstico probable de los factores de mayor incidencia en el grado de satisfacción de los usuarios y clientes de este tipo de servicio; los mismos que afectan al crecimiento empresarial del sector.*

*Para posteriormente proponer alternativas de solución óptimas. Entre las cuales se destacan la aplicación de herramientas administrativas a nivel táctico; como es un plan de marketing de servicios dentro del cual se desarrollen estrategias y tácticas de comercialización acordes al sector; orientándolas a incrementar la cartera de clientes.*

**Palabras Claves:** servicio de transporte, comercialización, crecimiento empresarial, plan de marketing, táctica.

### **Abstract.**

*This research was conducted within the urban and rural areas of the Tulcán city being Tulcán parishes and Julio Andrade, where most companies are engaged in providing the service of heavy freight by road.*

*The main objective of the research is to evaluate the service offered by trucking operators Tulcán canton, with the aim to issue a probable diagnosis of the factors of greatest impact on the degree of satisfaction of users and customers of this type service, the same business affecting growth sector.*

*For later propose solutions optimal. Among which highlights the application of management tools at the tactical level, as a marketing plan within which services to develop marketing strategies and tactics chords sector; directing them to increase the customer base.*

**Keywords:** transport service, marketing, business growth, marketing plan, tactics.

## Uchillayachishka yuyay

*Kay maskarikunaka shinarishcamikan kay Tulcan kitipy shinallata kay Julio Andrade kitillipy, maipimy ashiha aparikantacuna tyan , paicunaka llashak muchurishcatami aparikcunamikan.*

*Kay maskarikunawanga taringapa munanshi imashamanmi piksiricunata makimañashin kay Tulcan kitipy; caycunawanmy shinangapa imashamak paycuna charin paycunapa riksicunata shinallata paycunawan llankak mashicunata, imashinami llakichin wiñarinakunata aparikantahawa kay kitillycunapy.*

*Hipallakuna ally mushuk yuyaykunata ningapa. Kaypika ashtawangarin llankayñanwunacunatamy rurananishpa, imashinami hatungapa llankayñan musturin kay ucupi wiñasnina cutishuk yuyaycunawan shinallata ima kay kitypityaskawan, chashna randidurcunata yapachingapak.*

***Killka claves:*** *aparikanta, hatunakuna, wiñari hatunrurak wasi, hatungapa llankayñan*

### 1. Introducción

El servicio de transporte ha sido una de las actividades terciarias que más cambios e impactos ha experimentado a lo largo de los últimos dos siglos, debido a varios factores entre los cuales se recalca la industrialización; el aumento del comercio; desplazamientos humanos y materiales tanto a escala nacional como internacional; junto a los avances técnicos y tecnológicos los que se han vuelto indispensables en su normal desarrollo.

En una empresa cuya administración maneje como filosofía empresarial un servicio eficiente y confiable es imperiosa la necesidad de acoplar herramientas administrativas las mismas que estén orientadas a lograr el mayor grado de satisfacción de sus usuarios. Aquí se hace referencia a emplear planes de mercadeo en la administración ya que, estos entre sus distintas ventajas permiten contar con una guía detallada de estrategias de mercadotecnia para sobrevivir en un mercado competitivo.

Entonces ¿Por qué no planificar en las empresas de servicio de transporte pesado? Una de sus interpretaciones puede ser que el estilo de dirección que comúnmente se llevan en la mayoría de las medianas y pequeñas empresas de la localidad es que; no valoran suficientemente el impacto de las distintas herramientas administrativas y de mercadeo, que se pueden aplicar como es el caso de un plan de mercadeo en servicios. Mirando a estas actividades como innecesarias; otra de ellas es que las empresas de la localidad desconocen las o no entienden del potencial de aportar valores estratégicos, tácticos y tecnológicos en su gestión.

Dentro del mercado; la competitividad es un factor decisivo de supervivencia dentro del mismo tal como lo indica: “De una industria a otra, la competencia estimula la innovación, especialmente a través de la aplicación de tecnologías nuevas y mejoradas. No solo existe competencia entre empresas dentro de la misma industria, sino también entre compañías de otras industrias que pueden ofrecer nuevas soluciones a las necesidades de los clientes a través de métodos alternativos”(Lovelock CH. y Wirtz, J. 2009, pag.10).

Según las anteriores afirmaciones; es indispensable acoplar a la administración tradicional técnicas innovadoras junto a avances tecnológicos; que faciliten el acceso del usuario a la oferta empresarial. Ahora bien las estrategias y planes de mercadeo se enfocan a objetivos como la estabilidad y crecimiento de la demanda del servicio ofertado; lo que los hace primordiales para el crecimiento empresarial dentro de un mercado objetivo. Por lo cual es importante aplicar herramientas de mercadeo; como indica (Kotler Philip y Amstrong Gary ,2007, pág.).”El marketing proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes”

## **2. Materiales y Métodos**

Para la investigación fue importante realizar un estudio con enfoque cuali-cuantitativo debido a sus visiones complementarias. Ya que juntando la posibilidad que nos ofrece la investigación cuantitativa de facilitar la comparación entre estudios similares. Y la posibilidad que nos ofrece la investigación cualitativa de dar profundidad a los datos, la facilidad de interpretación. Hacen que el enfoque mixto sea el óptimo para el presente trabajo investigativo.

Así como también los tipos de investigación empleadas son: la bibliográfica considerando que se trabajó con información secundaria recolectada de la Asociación de transporte Pesado del Carchi, la Cámara de la Pequeña Industria del Carchi, dirección provincial del ministerio de agricultura, ganadería y pesca del Carchi (MAGAP) e información del Censo Económico 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) . Investigación de campo; ya que el estudio se lo realizo en el área urbana y rural del cantón Tulcán; empleando la técnica de entrevista a través de un cuestionario estructurado para la recolección de información primaria de parte de los gerentes; representantes legales y responsables del servicio de transporte pesado y una encuesta a los usuarios del servicio ofertado por las operadoras.

A fin de conocer los procesos que manejan las operadoras de transporte pesado en la prestación del servicio es necesario emplear la investigación de tipo descriptiva, con la finalidad de conocer e interpretar los mismos para así realizar las observaciones correspondientes las acciones que se realiza.

Para luego utilizar la investigación explicativa para poder realizar un estudio específico con el fin de encontrar las relaciones de causa-efecto que se dan entre los datos recabados con el fin de conocerlos con mayor profundidad, para posteriormente adecuar la alternativa de solución a la necesidad o problema planteado.

### 3. Resultados y discusión

Para determinar los resultados; hay que empezar identificando claramente que la idea a defender enuncia que “Con la identificación de las deficiencias en el servicio prestado en las empresas de transporte pesado del cantón Tulcán, diseñar un plan de marketing de servicios, para incrementar su demanda”.

De la información recabada en las 48 empresas prestadoras del servicio de transporte pesado por carretera del cantón Tulcán. Se obtuvo como resultado que acorde a lo establecido en la idea a defender, las actividades que realizan los administradores para atraer mas clientes; se enfocan básicamente en acciones guiadas por la habilidad y capacidad del administrador responsable dejando a un lado la planificación de actividades tácticas y técnicas como las de un plan de marketing; el cual principalmente le ofrece evidenciar resultados, mediante el cumplimiento de los objetivos planteados. (Figura N°1).

Por lo cual la probabilidad de éxito; con la aplicación de un plan de marketing de servicios; que además proponga estrategias de comercialización específicas para el sector; es alta; determinando así que las herramientas administrativas y de comerciales junto a la planificación son alternativas de solución a la problemática empresarial que no denotan grandes inversiones y se acoplan a las necesidades y probabilidades de las empresas.

Por otra parte se aplicó encuestas a 266 usuarios de las diferentes parroquias urbanas y rurales del cantón Tulcán; dejando como resultados las siguientes afirmaciones:

En la (figura N°2) indica la iniciativa que tienen los usuarios para evaluar aspectos de preferencia al momento de elegir una empresa de transporte pesado; siendo consideraras en primer lugar aquellas empresas que ofrezcan menos costos por el servicio así como también aquellas que presten más servicios complementarios. Analizando los resultados encontrados, se puede manifestar que las acciones que se desarrollen para incrementar la demanda deben estar orientadas a otros factores decisivos distintos a los relacionados con incrementos representativos en los costos por el servicio o que a su vez estos costos estén acorde a las mejoras relativas con la excelencia en la cadena de servicio. Ya que si se propone mejoras que impliquen incrementos significativos en los costos sin ningún tipo de mejora representativa en el servicio no serían acogidas favorablemente por los usuarios.

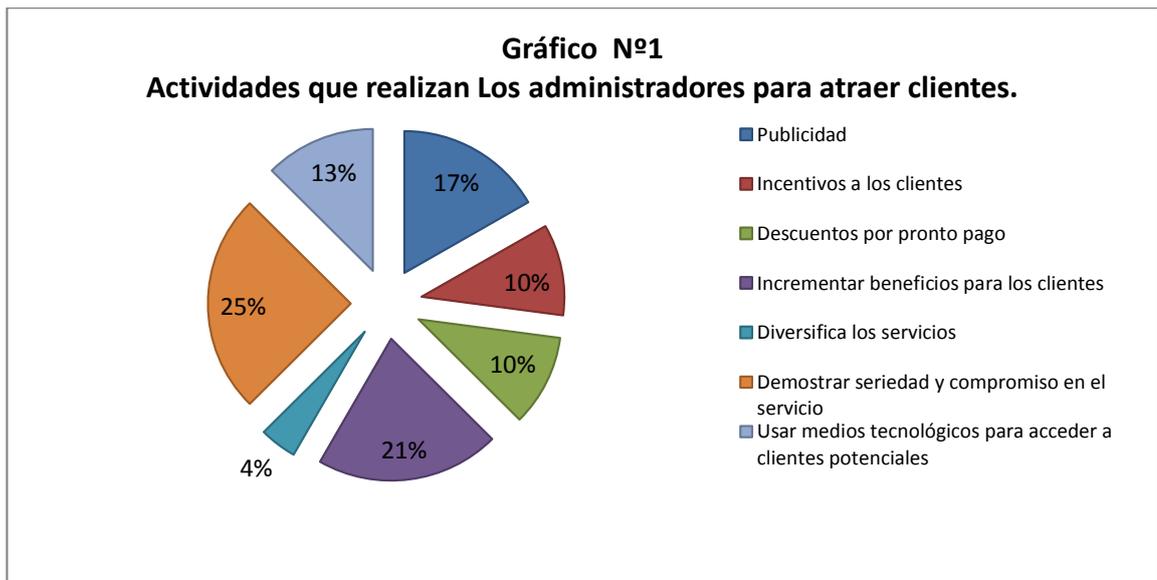
Haciendo un análisis profundo entre la valoración dada entre el grado de satisfacción en el servicio prestado de parte de las empresas de transporte pesado y el servicio recibido de parte de los conductores; se determina claramente la necesidad de planificar y ejecutar planes de formación de talento humano, orientados a la atención eficiente a los usuarios; para mejorar la efectividad de los conductores de manera que se convierta en una fortaleza empresarial; ya que son ellos quienes mantienen contacto directo con el usuario, por tanto de ellos depende la imagen de la empresa. (Tabla N°1)

Considerando que en la actualidad; los medios de comunicación se mantienen innovándose día a día; las empresas deben acoplarse a los cambios sociales y tecnológicos; para estar a la par con las nuevas modalidades de negociación, donde

existe el empleo de internet y redes sociales como medios de comunicación efectivos y eficientes.

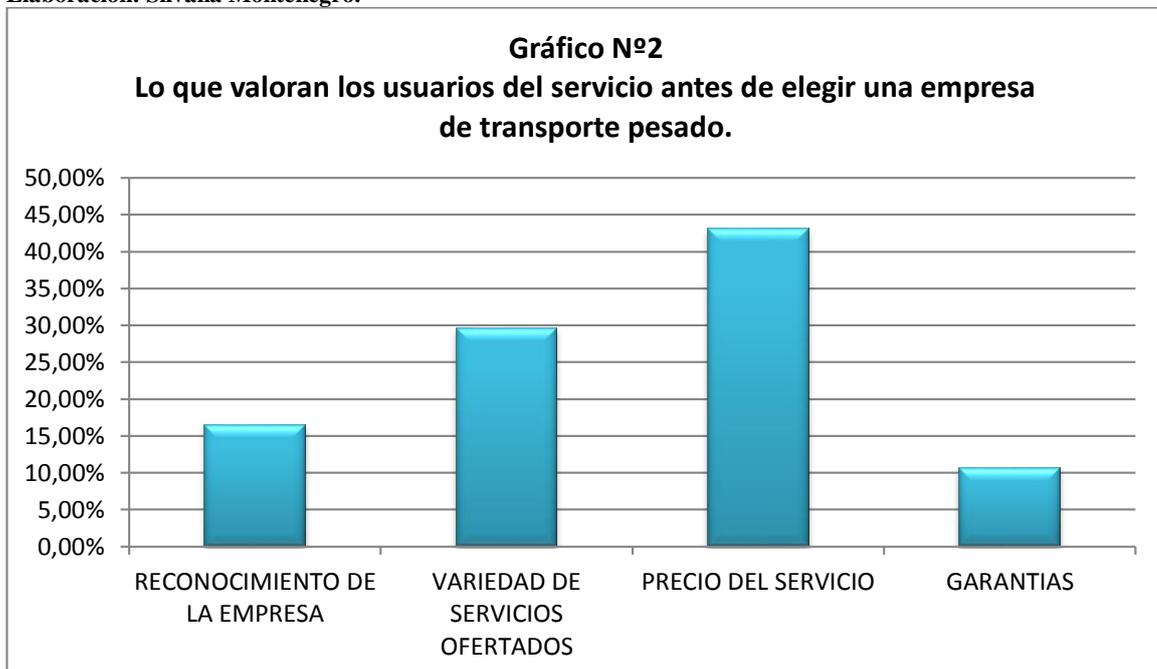
Por lo cual según las afirmaciones de los usuarios del servicio, donde se establece que su medio de conexión entre el servicio y el usuario son los conductores; se debería de innovar la modalidad de contratación del mismo a través del fortalecimiento de los canales de atención al cliente como puede ser con la creación de una página web propia de cada empresa donde permita realizar la contratación del servicio; lo que se convertiría en un medio de vinculación entre el usuario y la operadora donde no tenga tanta influencia los conductores (Figura 3).

#### 4. Gráficos.



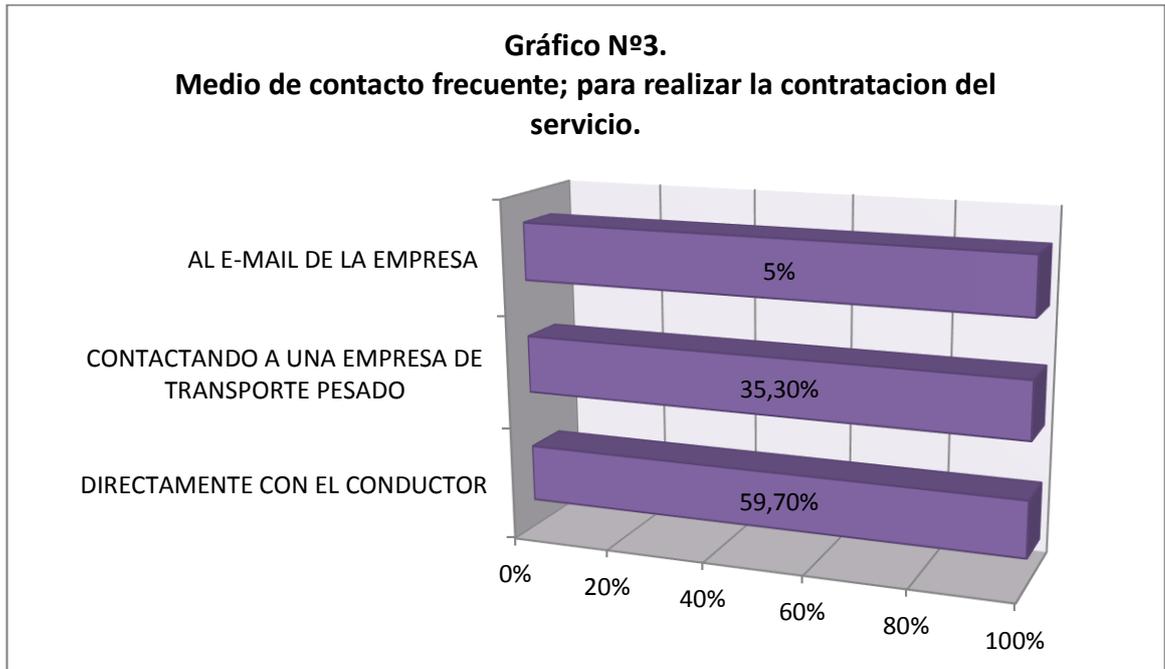
Fuente: Entrevista 2012

Elaboración: Silvana Montenegro.



Fuente: Encuesta 2012

Elaboración: Silvana Montenegro.



Fuente: Encuesta 2012  
 Elaboración: Silvana Montenegro.

## 5. Tablas

**Tabla N°1**

7. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA ATENCIÓN DE PARTE DE LOS CONDUCTORES DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PESADO?				
5. ¿AL CONTRATAR EL SERVICIO DE TRANSPORTE PESADO, A TENIDO ALGÚN TIPO DE PROBLEMA?				
		5. ¿AL CONTRATAR EL SERVICIO DE TRANSPORTE PESADO, A TENIDO ALGÚN TIPO DE PROBLEMA?		Total
		SI	NO	
7. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA ATENCIÓN DE PARTE DE LOS CONDUCTORES DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PESADO?	SATISFACTORIO	12,3%	,8%	<b>13,1%</b>
	BUENO	38,7%	16,0%	<b>54,7%</b>
	REGULAR	20,7%	5,0%	<b>25,7%</b>
	MALO	4,2%	2,4%	<b>6,5%</b>
<b>Total</b>		<b>75,9%</b>	<b>24,1%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta 2011  
 Elaboración: Silvana Montenegro.

**Tabla N°2**

<b>6.¿CÓMO CALIFICARÍA USTED EL SERVICIO DE TRANSPORTE PESADO OFERTADO POR LAS OPERADORAS DE LA LOCALIDAD? 7. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA ATENCIÓN DE PARTE DE LOS CONDUCTORES DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PESADO?</b>						
		<b>7. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA ATENCIÓN DE PARTE DE LOS CONDUCTORES DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PESADO?</b>				<b>Total</b>
		SATISFACT ORIO	BUENO	REGULAR	MALO	
<b>6. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED EL SERVICIO DE TRANSPORTE PESADO OFERTADO POR LAS OPERADORAS DE LA LOCALIDAD ?</b>	EXCELENTE	1,3%	2,9%	4,7%	,3%	<b>9,2%</b>
	BUENO	7,9%	33,0%	9,7%	3,1%	<b>53,7%</b>
	REGULAR	3,9%	18,1%	8,4%	3,1%	<b>33,5%</b>
	INSUFICIENTE	,0%	,8%	2,9%	,0%	<b>3,7%</b>
<b>Total</b>		<b>13,1%</b>	<b>54,7%</b>	<b>25,7%</b>	<b>6,5%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta 2011

Elaboración: Silvana Montenegro.

**Tabla N°3**

<b>2.¿QUÉ MEDIO USA PARA CONTRATAR EL SERVICIO DE TRANSPORTE PESADO? 10.¿CONOCE EL PROCEDIMIENTO PARA CONTRATAR EL SERVICIO DE TRANSPORTE PESADO A TRAVÉS DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE PESADO?</b>				
		<b>10. ¿CONOCE EL PROCEDIMIENTO PARA CONTRATAR EL SERVICIO DE TRANSPORTE PESADO A TRAVÉS DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE PESADO?</b>		<b>Total</b>
		SI	NO	
<b>2. ¿QUÉ MEDIO USA PARA CONTRATAR EL SERVICIO DE TRANSPORTE PESADO?</b>	DIRECTAMENTE CON EL CONDUCTOR	22,5%	37,2%	<b>59,7%</b>
	CONTACTANDO A UNA EMPRESA DE TRANSPORTE PESADO	6,0%	29,3%	<b>35,3%</b>
	AL E-MAIL DE LA EMPRESA	1,6%	3,4%	<b>5,0%</b>
<b>Total</b>		<b>30,1%</b>	<b>69,9%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta 2011

Elaboración: Silvana Montenegro.

## 6. Bibliografía

Bernal C. (2000), *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*, Bogotá, Prentice Hall.

Barquero,J;Rodriguez,C; Barquero,M y huertas,F. (2007) *Marketing de Clientes*, de Mc Graw-hill Interamericana, Edición Segunda, España.

Philip K y Armstrong,G.(2008),*Fundamentos de Marketing*, de Pearson Education, Edición Primera, México.

Philip K, Armstrong G, Camara,D y Ignacio,C.(2006), *Marketing*, de Pearson Education, Edición Primera, Madrid.

Keller ,K.(2008), *Branding, Administración, Estrategia de Marca*, de Pearson Education, Edición Tercera, México.

Hernandez R; Fernandez.C; Collado.P y Baptista.L:(2006),*Metodologia de la Investigación*, Edición Cuarta, Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.

Chiavenato.D,(2009), *Comportamiento Organizacional*, Edición Segunda, Editora Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.

Riveros P,(2007),*Sistema de Gestión de Calidad del Servicio*, Edición Tercera, Editora Eco Ediciones

Kenneth C y Baack D.(2010), *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*, de Pearson Education, Edición Cuarta, México.

Ruis G; Campos J y Nombela G.(2005), *Economía del Transporte*, Antoni Brosh Editora.

INEC, (2010), *Portal de Estadísticas*.