



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA
COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO TRANSVELASCO S.A
UBICADA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS”**

AUTORA: ALBA ALEXANDRA VELASCO NUÑEZ

DIRECTOR: ING. MARCO JARAMILLO., MPDE., DGAU

CODIRECTOR. ING. FARID MANTILLA., MBA., MSC

SANGOLQUÍ, ABRIL DEL 2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

ING. MARCO JARAMILLO.MPDE.DGAN

ING. FARID MANTILLA.MBA.MSC

CERTIFICAN

Que el trabajo "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO TRANSVELASCO S.A UBICADA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS", realizado por ALBA ALEXANDRA VELASCO NUÑEZ, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.

Debido a que el mencionado trabajo es investigativo y que en el mismo se conjugan los conocimientos de quien lo realizó, recomendamos su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizamos a ALBA ALEXANDRA VELASCO NUÑEZ que lo entregue a Dr. Marco Suasti, MSc.; en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 28 de abril de 2015



ING. MARCO JARAMILLO. MPDE
DIRECTOR



ING. FARID MANTILLA. MBA.
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

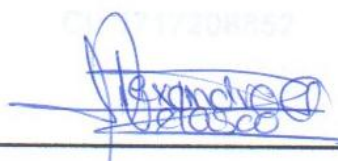
ALBA ALEXANDRA VELASCO NUÑEZ

DECLARO QUE:

El Proyecto de grado denominado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO TRANSVELASCO S.A. UBICADA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado en mención.

Sangolquí, 28 de abril de 2015



ALBA ALEXANDRA VELASCO NUÑEZ

CI: 1717208852

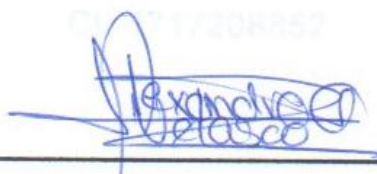
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, ALBA ALEXANDRA VELASCO NUÑEZ

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución el trabajo “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO TRANSVELASCO S.A. UBICADA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 28 de abril de 2015



ALBA ALEXANDRA VELASCO NUÑEZ

CI: 1717208852

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por mostrarme día a día que con humildad, sabiduría, paciencia y amor todo es posible. A él que con su infinito amor me llenó de conocimientos para culminar mi carrera universitaria y ha hecho posible este sueño para muchos.

A mis padres quienes me dieron la vida, el apoyo incondicional y me han llenado de bendiciones todos estos años.

ALBA ALEXANDRA VELASCO NUÑEZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, mi padre celestial que me trajo a este mundo para triunfar y disfrutar de su maravillosa creación.

A mi amado esposo que con su ternura, soporte y amor estuvo en todo momento apoyándome siendo mi amigo bueno y sincero, en quien he podido apoyarme para seguir adelante.

A mis tres hermosos hijos: Ariel, Benjamín y José que con su mirada tierna me han dado el ánimo y aliento para querer seguir escalando hasta llegar a la cumbre.

A mis padres a quienes quiero expresar mi más sincero agradecimiento, reconocimiento y cariño, por todo el esfuerzo que hicieron para darme una profesión y hacer de mí una persona de bien, gracias por sus sacrificios y la paciencia que demostraron a lo largo de mi vida estudiantil.

A ti mi hermanita amada, quien siempre tuvo las palabras adecuadas en el momento exacto. A mis hermanos por su cariño y apoyo en los momentos difíciles.

A mis tutores quienes nunca desistieron de enseñarme y alentarme, a ellos que continuaron depositando su esperanza en mí, hasta lograr el presente resultado.

Y por último pero no menos importante a mis amigos que tuvieron siempre una palabra de aliento en los momentos difíciles y que de una u otra forma han sido un incentivo para mi vida.

ALBA ALEXANDRA VELASCO NUÑEZ

ÍNDICE GENERAL

Contenido

CERTIFICADO	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
INDICE DE FIGURAS	xi
INDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I	1
1. GENERALIDADES	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Giro del negocio	2
1.3. Ubicación	4
1.4. Planteamiento del problema	5
1.5. Preguntas de Investigación	6
1.6. Justificación	7
1.7. Objetivos del proyecto	8
1.7.1. Objetivo general	8
1.7.2. Objetivos específicos	8
1.8. Marco de referencia	9
1.8.1. Marco Teórico	9
1.6.2 Marco Conceptual	17
CAPÍTULO II	21
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	21
2.1.1. Macro Ambiente	22
2.1.1.1. Factor Económico	24
2.1.1.2. Comercio Exterior	37
2.1.1.3. Factor Político-Legal	39
2.1.1.4. Factor Social	42

2.1.1.5.	Factor Demográfico.....	46
2.1.1.6.	Factor Tecnológico.....	48
2.1.1.7.	Factor Ambiental-Ecológico.....	51
2.1.2.	Microambiente	53
2.1.2.1.	Clientes	53
2.1.2.2.	Proveedores.....	54
2.1.2.3.	Competencia.....	55
2.1.2.4.	Sustitutos.....	57
2.1.2.5.	Barreras de entrada.....	57
2.2.	Análisis Interno	58
2.2.1.	Análisis del crecimiento de TRANSVELASCO.....	58
2.2.2.	Organigrama	60
2.2.3.	Cadena de Valor.....	61
2.2.4.	Descripción de Funciones de los departamentos	63
2.2.4.1.	Presidencia.....	63
2.2.4.2.	Gerencia General.....	63
2.2.4.3.	Departamento de Contabilidad	63
2.2.4.4.	Departamento de Operaciones.....	64
2.2.4.5.	Departamento de Logística.....	64
2.2.4.6.	Marketing.....	65
2.2.4.7.	Dirección de Recursos Humanos	65
2.3.	Análisis de Matrices	66
2.3.1.1.	Matriz FODA	66
2.3.1.2.	Matriz Impacto	68
2.3.1.3.	Matriz EFE.....	69
2.3.1.4.	Matriz EFI	69
2.3.1.5.	Matriz General Electric	70
2.3.1.6.	Matriz Cruce.....	72
2.3.1.6.1.	Matriz FO	72
2.3.1.6.2.	Matriz FA	73
2.3.1.6.3.	Matriz DO.....	74
2.3.1.6.4.	Matriz DA.....	75
2.3.1.7.	Matriz Resumen Síntesis Estratégica	76
	CAPÍTULO III.....	77
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	77

3.1.1.	Problema	77
3.1.2.	Necesidad.....	77
3.1.3.	Justificación.....	77
3.1.4.	Propósito de la investigación de mercado.....	78
3.1.5.	Definición del Problema	78
3.1.6.	Objetivos de la investigación.....	79
3.1.6.1.	Objetivo General.....	79
3.1.6.2.	Objetivos específicos.....	79
3.2.	Hipótesis de la investigación de mercado.....	79
3.2.1.	Hipótesis específicas	79
3.3.	Segmentación de mercados.....	80
3.3.1.	Segmentación Conductual.....	80
3.3.2.	Tipos de investigación.....	80
3.3.2.1.	Tipos de investigación	80
3.3.3.	Técnicas e instrumentos	82
3.3.4.	La encuesta.....	82
3.3.5.	Fuentes de información.....	82
3.3.6.	Aplicación de la Encuesta Piloto.....	83
3.3.7.	Matriz de planteamiento del cuestionario.....	85
3.3.8.	Muestreo Estadístico	86
3.3.8.1.	Técnicas de muestreo	86
3.3.8.2.	Población	87
3.3.8.3.	Cálculo de la muestra.....	88
3.3.8.4.	Organización del trabajo de campo.....	89
3.3.9.	Diseño del cuestionario	90
3.3.10.	Codificación.....	92
3.3.11.	Procesamientos de datos e interpretación.....	93
3.3.11.1.	Análisis Univariado.....	93
3.3.11.2.	Análisis Bivariado	112
3.3.12.	Demanda	123
3.3.12.1.	Factores que afectan la demanda de transporte de carga pesada.....	123
3.3.12.2.	Demanda actual de transporte de carga pesada	124
3.3.12.3.	Proyección de la demanda futura	125
3.3.12.4.	Oferta	127
3.3.12.4.1.	Factores que afectan a la oferta de servicios pesada.....	127

3.3.12.4.2. Oferta actual.....	129
3.3.12.4.3. Proyección de la oferta futura	130
3.3.12.5. Demanda Insatisfecha.....	132
3.3.12.6. Demanda que captará el proyecto	133
CAPÍTULO IV.....	135
4. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	135
4.1. Definición del Negocio.....	135
4.2. Filosofía Corporativa.....	135
4.2.1. Misión propuesta	135
4.2.2. Visión propuesta.....	137
4.2.3. Valores y Principios Organizacionales.....	139
4.2.4. Principios Corporativos	140
4.2.5. Valores Corporativos	140
4.3. Objetivos Estratégicos.....	141
4.4. Metas Estratégicos.....	143
4.5. Estrategias Corporativas.....	143
4.6. Mapa Estratégico	145
4.7. Mapa Corporativo.....	146
CAPÍTULO 5	147
5. PLAN DE MARKETING.....	147
5.1. Componentes del marketing.....	147
5.2. PRODUCTO/SERVICIO.....	148
5.2.1. Atributos del servicio.....	148
5.2.2. Servicios de TRANSVELASCO	149
5.2.3. Políticas	151
5.2.4. Estrategias.....	152
5.3. PRECIO	152
5.3.1. Metodología de Fijación de precios.....	153
5.3.1.1 Políticas de Fijación de precios.....	153
5.3.1.2 Estrategias de Fijación de precios.....	156
5.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	156
5.4.1. Estructura de Canales de Distribución	156
5.4.2. Políticas de Canales de Distribución.....	157
5.4.3. Estrategias de Distribución	159
5.5. PROMOCIÓN	160

5.5.1.	Objetivos de promoción.....	160
5.5.2.	Políticas de promoción	160
5.5.3.	Estrategias de promoción	161
5.6.	PLAN OPERATIVO 2015.....	163
5.7.	PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN	165
5.7.1.	Descripción.....	165
5.7.2.	Misión.....	165
5.7.3.	Visión.....	165
5.7.4.	Objetivo General.....	166
5.7.5.	Objetivos Específicos	166
5.7.6.	Públicos	166
5.7.7.	Técnicas a utilizar.....	167
	CAPÍTULO VI.....	187
6.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	187
6.1.	Definición de Presupuesto	187
6.2.	Presupuesto del Plan de marketing	188
6.3.	Financiamiento	188
6.3.1.	Tabla de Amortización.....	188
6.4.	Ventas	189
6.5.	Evaluación Financiera	189
6.5.1.	Balance general.....	190
6.5.2.	Estado de pérdidas y ganancias.....	191
6.5.3.	Flujo Neto de Fondos	192
6.5.4.	Análisis del Valor Actual Neto	194
6.5.5.	Análisis de la Tasa Interna de retorno TIR.....	195
6.5.6.	Análisis Costo beneficio C/B	196
6.5.7.	Recuperación de la Inversión.....	198
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	200
	Conclusiones.....	200
	Recomendaciones	201

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo de la Compañía TRANSVELASCO	4
Figura 2 Ubicación Empresa TRANSVELASCO	4
Figura 3 Macroambiente de TRANSVELASCO.....	23
Figura 4 Inflación Mensual 2014	25
Figura 5 Inflación Anual 2012-2015	25
Figura 6 Inflación anual y mensual.....	26
Figura 7 Inflación internacional	27
Figura 8 PIB nominal y crecimiento económico real 2012-2015.....	28
Figura 9 PIB entre países latinoamericanos	29
Figura 10 Incidencia del PIB por sectores en el IPC	30
Figura 11 Incidencia del PIB por sectores de artículos	30
Figura 12 Producción petrolera.....	33
Figura 13 Inversión extranjera 2008-2014	34
Figura 14 Deuda externa pública y privada 2009-2014.....	36
Figura 15 Exportaciones-2014	37
Figura 16 Importaciones-2014	38
Figura 17 Tasa de Desempleo principales ciudades 2007-2014	43
Figura 18 Tasa de ocupación principales ciudades 2007-2014.....	44
Figura 19 Distribución PEA 2014	45
Figura 20 Tasa de Subempleo principales ciudades 2007-2014	45
Figura 21 Crecimiento poblacional Nacional	47
Figura 22 Crecimiento poblacional en Pichincha.....	47
Figura 23 Sistemas de Monitoreo electrónico	51
Figura 24 Organigrama de TRANSVELASCO	59
Figura 25 Organigrama de TRANSVELASCO	60
Figura 26 Cadena de Valor de TRANSVELASCO	61
Figura 27 Matriz GE de TRANSVELASCO	71
Figura 28 Resultados encuesta piloto	84
Figura 29 Pregunta 1	93
Figura 30 Pregunta 2	94
Figura 31 Pregunta 3	95
Figura 32 Pregunta 4	96
Figura 33 Pregunta 5	98
Figura 34 Pregunta 6	99
Figura 35 Pregunta 7	100
Figura 36 Pregunta 8	102
Figura 37 Pregunta 9	103
Figura 38 Pregunta 10	104
Figura 39 Pregunta 11	106
Figura 40 Pregunta 12	107
Figura 41 Pregunta 13	109

Figura 42 Pregunta 14	110
Figura 43 Pregunta 15	111
Figura 44 Anova viajes de carga pesada* tipo de empresa	113
Figura 45 Anova viajes de carga pesada* frecuencia de contratación	114
Figura 46 Anova frecuencia de contratación* actividades en el mercado.....	115
Figura 47 Correlación tipo de empresa* frecuencia de contratación	116
Figura 48 Correlación actividad de la empresa* viajes de carga pesada	117
Figura 49 Correlación calificación del servicio*prestigio.....	118
Figura 50 Correlación calificación del servicio*experiencia	120
Figura 51 Correlación calificación del servicio*precio	121
Figura 52 Chi cuadrado tipo de empresa* competencia.....	122
Figura 53 Chi cuadrado tipo de empresa* competencia.....	123
Figura 54 Importaciones y exportaciones en Ecuador	129
Figura 55 Demanda de viajes que captará el proyecto	133
Figura 56 No. De Vehículos que TRANSVELASCO deberá cubrir en la demanda futura	134
Figura 57 Misión de TRANSVELASCO.....	136
Figura 58 Visión de TRANSVELASCO	138
Figura 59 Mapa Estratégico de TRANSVELASCO	145
Figura 60 Mapa Estratégico de TRANSVELASCO	146
Figura 61 Análisis de precios	153
Figura 62 Canal directo: TRANSVELASCO- Cliente.....	157
Figura 63 Distribución en TRANSVELASCO	159
Figura 64 Pagina actual de la empresa de carga pesada TRANSVELASCO S. A.	174
Figura 65 Pagina actual de TRANSVELASCO S. A.- Portada Principal.....	175
Figura 66 Pagina actual de TRANSVELASCO S. A.- Quienes somos	175
Figura 67 Pagina actual de TRANSVELASCO S. A.- Personal y Servicios.....	176
Figura 68 Anuncio de prensa de TRANSVELASCO S. A.....	177
Figura 69 Cuña radial de TRANSVELASCO S. A.	177
Figura 70 Rediseño de Logotipo TRANSVELASCO S. A.....	178
Figura 71 Diseño de tarjetas personales de TRANSVELASCO S. A.....	178
Figura 72 Diseño de papelería de oficina de TRANSVELASCO S. A.....	179
Figura 73 Diseño de camisetas, uniformes de TRANSVELASCO S. A.	180
Figura 74 Diseño Volantes de TRANSVELASCO S. A.	181
Figura 75 Rollup de TRANSVELASCO S. A.	182
Figura 76 Valla Publicitaria de TRANSVELASCO S. A.	183
Figura 77 Publicidad en Aeropuertos de TRANSVELASCO S. A.....	184
Figura 78 Publicidad en pantallas planas en aeropuertos de TRANSVELASCO S. A.	185

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación Anual al 2014.....	24
Tabla 2 Inflación mensual y anual 2013-2014	26
Tabla 3 Tasas de Interés activas y pasivas a febrero 2015.....	32
Tabla 4 Producción petrolera 2014	33
Tabla 5 Riesgo País 2015.....	35
Tabla 6 Clientes de TRANSVELASCO	53
Tabla 7 Proveedores de TRANSVELASCO	54
Tabla 8 Competidores de TRANSVELASCO	56
Tabla 9 Crecimiento histórico de TRANSVELASCO	59
Tabla 10 Matriz FODA Histórico Vs Actual.....	67
Tabla 11 Matriz Impacto	68
Tabla 12 Matriz MEFE	69
Tabla 13 Matriz MEFI	70
Tabla 14 Matriz FO	72
Tabla 15 Matriz FA	73
Tabla 16 Matriz DO.....	74
Tabla 17 Matriz DA.....	75
Tabla 18 Matriz resumen estratégica.....	76
Tabla 19 Encuesta Piloto	83
Tabla 20 Matriz de planteamiento del cuestionario	85
Tabla 21 . Empresas que requieren de servicios de transporte.....	87
Tabla 22 Calculo de la muestra	88
Tabla 23 Organización de trabajo de campo.....	89
Tabla 24 Organización de encuestadores.....	89
Tabla 25 Codificación	92
Tabla 26 Pregunta 1	93
Tabla 27 Pregunta 2	94
Tabla 28 Pregunta 3	95
Tabla 29 Pregunta 4	96
Tabla 30 Pregunta 5	97
Tabla 31 Pregunta 6	99
Tabla 32 Pregunta 7	100
Tabla 33 Pregunta 8	101
Tabla 34 Pregunta 9	103
Tabla 35 Pregunta 10	104
Tabla 36 Pregunta 11	106
Tabla 37 Pregunta 12	107
Tabla 38 Pregunta 13	108
Tabla 39 Pregunta 14	110
Tabla 40 Pregunta 15	111
Tabla 41 Anova viajes de carga pesada* tipo de empresa.....	112

Tabla 42 Anova viajes de carga pesada* frecuencia de contratación.....	113
Tabla 43 Anova frecuencia de contratación* actividades en el mercado.....	114
Tabla 44 Correlación tipo de empresa* frecuencia de contratación	115
Tabla 45 Correlación actividad de la empresa* viajes de carga pesada.....	116
Tabla 46 Correlación calificación del servicio*prestigio.....	117
Tabla 47 Correlación calificación del servicio*calidad del servicio	118
Tabla 48 Correlación calificación del servicio*experiencia	119
Tabla 49 Correlación calificación del servicio*precio.....	120
Tabla 50 Chi cuadrado tipo de empresa* competencia.....	121
Tabla 51 Chi cuadrado actividad de empresa* valor agregado	122
Tabla 52 Demanda actualç	125
Tabla 53 Métodos de mínimos cuadrados	126
Tabla 54 Demanda Futura	127
Tabla 55 Oferta actual	130
Tabla 56 Métodos de mínimos cuadrados	131
Tabla 57 Oferta Futura.....	132
Tabla 58 Demanda insatisfecha.....	132
Tabla 59 Demanda que captará el proyecto	133
Tabla 60 ADN de la Misión	137
Tabla 61 Objetivos Estratégicos	142
Tabla 62 Metas Estratégicas por perspectivas.....	143
Tabla 63 Estrategias para TRANSVELASCO	144
Tabla 64 Servicios de TRANSVELASCO.....	150
Tabla 65 Fijación de precios Servicios TRANSVELASCO	155
Tabla 66 Plan Operativo Anual para TRANSVELASCO 2015.....	163
Tabla 67 Técnicas de difusión y promoción	167
Tabla 68 Número de palabras en relación con el tiempo	168
Tabla 69 Cronograma de Actividades de Radio.....	168
Tabla 70 Publicidad en radio “Radio Saracay”	169
Tabla 71 Medios publicitarios	170
Tabla 72 Publicidad en el Diario “El Comercio”.....	171
Tabla 73 Publicidad en Hojas Volantes.....	172
Tabla 74 Diseñadores web	172
Tabla 75 Hosting de internet.....	173
Tabla 76 Publicidad en Vallas.....	173
Tabla 77 Presupuesto de Promoción y Difusión Anual 2015 para TRANSVELASCO.....	186
Tabla 78 Tabla resumen de amortización	189
Tabla 79 Proyección de Ventas de TRANSVELASCO 2015-2019.....	189
Tabla 80 Balance General TRANSVELASCO 2014.....	190
Tabla 81 Estado de Pérdidas y Ganancias de TRANSVELASCO 2014.....	191
Tabla 82 Estado de resultados sin inversión.....	192
Tabla 83 Estado de resultados con inversión.....	192
Tabla 84 Flujos de Fondos sin inversión.....	193

Tabla 85 Flujos de Fondos con inversión.....	193
Tabla 86 VAN sin inversión.....	194
Tabla 87 VAN con inversión	195
Tabla 88 Cálculo del TMAR	195
Tabla 89 TIR sin inversión	196
Tabla 90 TIR con inversión	196
Tabla 91 C/B sin inversión	197
Tabla 92 C/B con inversión.....	198
Tabla 93 PIR sin inversión	199
Tabla 94 PIR con inversión.....	199

RESUMEN

El mencionado proyecto de tesis denominado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO TRANSVELASCO S.A UBICADA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS” comprende la situación actual de la empresa en la que se determinan los factores externos e internos que inciden en la misma para lo cual se utiliza la herramienta de análisis FODA. También se realiza un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los clientes, la segmentación y la competencia del mercado de transporte de carga pesada. Se realiza una propuesta de direccionamiento estratégica que comprende la filosofía corporativa y se diseña el plan de marketing para la empresa, el mismo que se enmarca en las 4P's y se proponen una serie de políticas y estrategias para los servicios que brinda Transvelasco. Se elabora un plan de promoción y difusión utilizando herramientas tecnológicas para el rediseño de la web y otros productos. Finalmente se realiza un presupuesto del plan y se evalúa financieramente si es viable y rentable el proyecto con la inversión de una institución financiera.

PALABRAS CLAVES:

TRANSVELASCO

TRANSPORTE

CARGA PESADA

PLAN DE MARKETING

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

ABSTRACT

The aforementioned thesis project called "STRATEGIC MARKETING PLAN TO INCREASE MARKET SHARE OF HEAVY TRANSPORT COMPANY SA TRANSVELASCO LOCATED IN THE VALLEY OF THE CHILL" includes the current situation of the company in which external factors are determined and internal influencing the same for which the tool is used SWOT analysis. A market survey to know the tastes and preferences of customers, segmentation and market competition transport of heavy loads is also performed. A proposal for addressing strategic comprising corporate philosophy is performed and the marketing plan for the company designs, the same that is part of the 4P's and a series of policies and strategies are proposed for the services provided Transvelasco. A plan of promotion and dissemination using technology to redesign the web and other tools are developed. Finally it is done or the budget plan and evaluates whether financially viable and profitable investment project with a financial institution.

KEYWORDS:

TRANSVELASCO

TRANSPORT

HEAVY LOAD

PLAN OF MARKETING

MARKET SHARE

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. Antecedentes

Actualmente las empresas de servicios de transporte de carga pesada requieren brindar de un servicio de calidad que satisfagan la necesidad de los usuarios que contratan las cargas, este tipo de transporte en el mercado muchas veces no satisface las necesidades de los clientes y hay retrasos en las transportaciones. El mencionado plan de titulación es un Plan Estratégico de Marketing para incrementar la participación en el mercado de la compañía de transporte pesado TRANSVELASCO S.A., ubicada en el Valle de los Chillos.

TRANSVELASCO S.A. es una compañía que busca satisfacer las necesidades de transportación de carga pesada y semipesada, en todo el territorio nacional e internacional si así lo requiere, cumpliendo con los estándares de seguridad, garantía y tiempos de entrega pactados con los clientes.

El objetivo principal de este estudio es incrementar la participación en el mercado del servicio de transporte de carga pesada que brinda TRANSVELASCO S.A., el enfoque en sus clientes y el entorno competitivo a nivel nacional lo cual se determinará en este Proyecto, con el fin de que dicha empresa sea parte activa en la solución de los problemas a los que se enfrenta el sector de transporte pesado, para lo cual se determinará estrategias y objetivos que le permitan a la misma introducir sus servicios en el mercado y posicionarse en el mismo y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.

El Plan de Marketing contempla un análisis situacional donde se evalúan los factores a nivel interno y externo de la empresa a través del análisis FODA y un análisis del microambiente y macroambiente, como también a través del estudio de mercado se determinarán las características y preferencias de los usuarios, cuáles son las decisiones de compra, cuáles pueden ser clientes potenciales, que factores intervienen en el momento de prestar el servicio y cuáles son los elementos diferenciadores a nivel de la competencia. La médula central del proyecto es la elaboración de un plan de marketing mix que aplica un estudio de las 4 P's y sus respectivas estrategias que permitan garantizar y mejorar la calidad del servicio y que la mercadería confiada por los clientes llegue a su destino en perfectas condiciones, en el tiempo pactado, minimizando contratiempos. Finalmente se realizará un estudio financiero que permita evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

TRANSVELASCO S.A. fue constituida el 23 de marzo del 2010 por Segundo Ulpiano Velasco Calderón, Alfredo Francisco Núñez Díaz, Ángel Filoteo Velasco Calderón, Darwin Rolando Velasco Amores, Wellington Javier Velasco Amores y Juan Carlos Velasco Núñez, todos accionistas de nacionalidad ecuatoriana residentes y domiciliados en la Provincia de Pichincha. El domicilio principal de la Compañía TRANSVELASCO S.A. se encuentra ubicada en el Cantón Quito, Provincia de Pichincha; y, por resolución de la Junta General de accionistas, podrá establecer sucursales, agencias oficinas representaciones y establecimientos en cualquier lugar del ECUADOR O DEL Exterior, conforme a la Ley.

1.2. Giro del negocio

La compañía se dedica exclusivamente al transporte terrestre de carga pesada a nivel nacional, sujetándose a las disposiciones de la ley orgánica del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, sus reglamentos y a las disposiciones que emitan los organismos competentes en esta materia. Para

cumplir con su objeto social la compañía podrá suscribir toda clase de contratos civiles, mercantiles permitidos por la ley, relacionados con su objeto social.

TRANSVELASCO es una compañía que busca satisfacer las necesidades de transportación de carga pesada y semipesada, en todo el territorio nacional e internacional si así lo requiere, cumpliendo con los estándares de seguridad, garantía y tiempos de entrega pactados con los clientes.

El objetivo principal es garantizar que la mercadería confiada por los clientes llegue a su destino en perfectas condiciones, en el tiempo pactado, minimizando contratiempos.

Actualmente la empresa cuenta con 5 trailers y 2 camiones propios, cuando la demanda del servicio de carga incrementa en el mercado se contrata otros transportes de personas naturales; el personal es especializado, calificado y responsable en cuanto a la manipulación, y amarre de la carga.

El plazo de duración de la citada Compañía TRANSVELASCO S.A. es de cincuenta años a partir de la fecha de inscripción es decir el 23 de marzo del 2010 de la compañía en el Registro mercantil del domicilio principal, pero podrá disolverse en cualquier tiempo o prorroga su plazo de duración si así lo resolviere la Junta General de Accionista en forma prevista en el Estatuto y la Ley.

El capital autorizado de la compañía TRANSVELASCO S.A., es de mil seiscientos dólares, el capital suscrito asciende a ochocientos dólares, dividido en ochocientas acciones de un dólar cada una, nominativas, ordinarias, y numeradas del 001 al 800 inclusive y pertenecen a la serie "A" las que estarán representadas por los títulos, que serán firmados por el presidente y por el gerente general de la compañía



Figura 1 Logotipo de la Compañía TRANSVELASCO

Fuente: Administración de TRANSVELASCO

1.3. Ubicación

TRANSVELASCO se encuentra ubicado en el D.M. Quito, sector Valle de los Chillos, vía a Pintag entrada a la floresta Calle Antonio José de Sucre y Real Audiencia (esquina).

Valle de los Chillos – Ecuador. Teléfonos: 593 02 279 6495 Fax: 02 279 6507 Móvil: 0999 131 038 - 0999 809 030

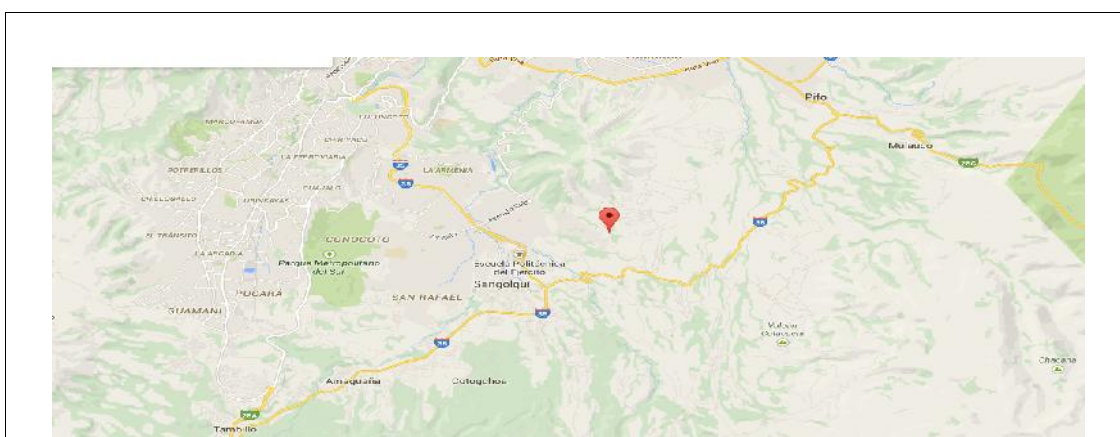


Figura 2 Ubicación Empresa TRANSVELASCO

Fuente: Google Map.2015

1.4. Planteamiento del problema

Actualmente la compañía TRANSVELASCO S.A., se ve afectada por las bajas ventas de los servicios que presta en el mercado y no se puede posicionar en el mismo ya que este sector es demasiado reducido para la empresa.

Por lo que se identifican varias causas que a continuación se detalla:

- En la compañía TRANSVELASCO S.A. no se ha realizado un Plan de marketing que le permita promocionar sus servicios de tal manera que sean más atractivos para clientes potenciales.
- La compañía carece de una identidad corporativa, por lo que los empleados no tienen un lineamiento sobre el conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias compartidas que tiene TRANSVELASCO S.A, lo cual podría ser generador de un inadecuado trato en la carga como en el cliente.
- La percepción de la imagen es baja, porque no tiene imagen corporativa, es decir los valores que identifican a la empresa como cercanía, elegancia colores, etc., no está definida es así que no se respeta las características que la componen por lo que el público no identifica a TRANSVELASCO como empresa de transporte pesado.
- TRANSVELASCO S.A. tiene dependencia de un solo sector productivo, es así que aproximadamente se encuentra atendiendo en un 80% a la industria petrolera como Conduto y Azul y apenas un 20% a empresas tercerizadoras como es Natransco y Transemanuel, trayendo como gran desventaja la forma de pago, realizándose los mismos de 2 a 3 meses.
- No eligen TRANSVELASCO S.A. porque no conocen la compañía, hace falta difusión de su marca y de los servicios que presta. La competencia también mantiene convenios con empresa como TransEmanuel,

Natransco entonces les dan preferencia a ellos mas no a TRANSVELASCO.

- Existe guerra de precios en el mercado, pues la competencia generalmente es desleal y se bajan de precio sin tomar en cuenta en los gastos que como transportistas se incurre y muchos de estos casos se dan por causa de transportistas nuevos, que no conocen el mercado y peor aún el impacto que dejan en el mercado y que aunque generalmente estos quiebran dejan un gran problema a los transportistas con años en el mercado, pues el mercado se acostumbra a pagar precios bajo.

Por lo que se define el principal problema de la siguiente manera:

¿Cuáles son los factores determinantes para elaborar un plan de marketing que permita incrementar la participación en el mercado de la compañía de transporte pesado TRANSVELASCO, ubicada en el Valle de los Chillos?

1.5. Preguntas de Investigación

¿Cómo es el trato y la atención a los usuarios por parte de TRANSVELASCO?

¿Cuáles son las características de los usuarios de TRANSVELASCO?

¿Cuáles son los elementos que diferencian el servicio de TRANSVELASCO de la competencia?

¿Por qué la percepción de la imagen de TRANSVELASCO es baja?

¿Qué empresas de servicio de transporte pesado activan el mercado a nivel nacional?

¿Qué procesos administrativos y de marketing se deben implementar en TRANSVELASCO?

¿Cómo afectan las nuevas políticas gubernamentales y las restricciones de aranceles y permisos en el área de transporte pesado?

1.6. Justificación

Es importante realizar un plan de marketing ya que permitirá incrementar la participación en el mercado de transporte pesado de TRANSVELASCO, ya que permitirá estudiar más a fondo la situación del problema que ocasiona las bajas ventas, el enfoque en el cliente, la falta de posicionamiento en el mercado así como también aplicar las estrategias adecuadas para obtener una mayor competitividad en el sector del transporte y tener clientes satisfechos con la prestación del servicio brindado por parte de la compañía.

A través de éste estudio se pretende incrementar la imagen, posicionamiento y las ventas de los servicios que ofrece la compañía TRANSVELASCO.

Este proyecto se justifica ya que pretende innovar en el servicio de transporte pesado un mejor trato a los usuarios brindándoles una atención de calidad y sobre todo satisfacer las necesidades que se presentan a cada uno de ellos. El sector de transporte pesado siempre ha carecido de este buen trato y la calidad en el servicio.

El aporte que se brindará en el desarrollo de la investigación de este proyecto es establecer estrategias en la empresa con la finalidad de hacer referencia al Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 basado en el eje de "Derechos, libertades y capacidades", en la cual se pretende mejorar la calidad de vida de los ciudadanos ante la demanda de este tipo de transporte de carga pesada, mejorando el servicio de calidad y con ello beneficiando el sistema socioeconómico que da lugar a muchas plazas de trabajo y el aumento de los ingresos de muchas familias con la fin de tener

un estilo de vida digno; así como también garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global siendo nuestro país con una biodiversidad amplia en la cual se debe de cuidar el medio ambiente, brindar la seguridad en las carreteras y mejorar la circulación y de esta manera fortalecer la gestión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y establecer mejoras en el servicios de transporte pesado. (SENPLADES, 2014)

1.7. Objetivos del proyecto

1.7.1. Objetivo general

Desarrollar un plan estratégico de marketing para incrementar la participación en el mercado de la compañía de transporte pesado “TRANSVELASCO S.A”, como alternativa de innovación en servicios de calidad, a través de la utilización de herramientas y estrategias de promoción y comunicación.

1.7.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la compañía TRANSVELASCO mediante la herramienta de análisis FODA, para examinar los factores determinantes a través del estudio macro y micro entorno.
- Realizar una investigación de mercados para identificar las necesidades y características del segmento de mercado y elementos diferenciadores mediante el servicio que oferta la empresa a sus clientes.
- Difundir la cultura corporativa con el objeto de interiorizar los preceptos en todos los integrantes de la organización elevando así la calidad del servicio brindando al cliente.

- Elaborar un plan estratégico de marketing que permita establecer estrategias de mercadotecnia para mejorar, innovar y promocionar los servicios integrales que oferta la compañía de transporte pesado TRANSVELASCO.
- Realizar una propuesta financiera para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto a través de la Evaluación Financiera con índices como VAN, TIR, PIR y C/B.

1.8. Marco de referencia

Para desarrollar el mencionado proyecto de la empresa TRANSVELASCO es necesario establecer un marco teórico y un marco conceptual que serán las bases fundamentales sobre el cual se basará el Plan Estratégico de Marketing para la compañía TRANSVELASCO.

1.8.1. Marco Teórico

La competitividad de las empresas radica en algo más que solo precios, el servicio es uno de los puntos más importantes dentro del marketing y se considera que la empresa de transporte pesado TRANSVELASCO debe satisfacer a los clientes tomando en cuenta estos puntos importantes.

Para lograr los objetivos del proyecto, es fundamental un marco teórico basado en los estudios de mercadotecnia y su aplicación con en el Transporte Pesado en la que han publicado técnicas y conocimientos a los empresarios y personas dispuestas a mejorar sus sistemas de administración, operación, promoción y comercialización de sus negocios y de sus actividades económicas. LAMB, C. (2002)

-Situación Actual

Es necesario establecer una situación actual en la cual se evalúen los factores internos y externos que interviene en la empresa de manera que se

puedan establecer las fortalezas, amenazas, las oportunidades y debilidades de la misma. Adicional a este estudio debemos definir todos los factores macroeconómicos y microeconómicos que intervienen en el mercado, ya que a través de estos factores se determinan bajo qué circunstancias se encuentra la empresa y se podrán determinar a futuros las estrategias adecuadas para poder trabajar en el mercado nacional. LAMB, C. (2002)

Los factores internos se pueden determinar de varias maneras, entre ellas la medición del desempeño y realizar la comparación con periodos anteriores y promedios de la industria. LAMB, C. (2002)

Asimismo, se pueden llevar a cabo diversos tipos de encuestas a efecto de escudriñar factores internos, como serían el ánimo de los empleados, la eficiencia de la producción la eficacia de la publicidad y la lealtad de los clientes.

-Análisis Externo

Según CHIAVENATO, el entorno general es el medio más amplio que incluye a la sociedad, los países, las organizaciones, las empresas, las comunidades, etc. Funciona como un contexto amplio que afecta a todos sus componentes e integrantes de modo genérico, aunque algunos puedan experimentar más influencias y presiones que otros. Así, todas las organizaciones están sujetas a su efecto, generalizado y amplio, que repercute intensamente en todas las decisiones administrativas. El ambiente general es el escenario más amplio en que ocurren todos los fenómenos económicos, tecnológicos, sociales, legales, culturales, políticos demográficos y ecológicos que influyen en las organizaciones.

Michael Porter dice: "Todo planeamiento se resume en saber tus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas." Esto quiere decir que este es el nivel fundamental y decisivo en el proceso de la planeación estratégica de una organización. (KOTLER, 2003)

En este análisis encontramos distintos tipos de variables o factores como:

1. **Macro ambiente.-** factores Económicos, Políticos, Legales, Sociales, Tecnológicos y Ambientales.
2. **Microambiente.-** Proveedores, Clientes, Competencia, Sustitutos y Barrera de Entradas.

Matriz FODA

Es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planificación estratégica, para proporcionar la información imprescindible para la implantación de acciones y medidas correctivas, considerando los entornos internos y externos, y los factores económicos, políticos, económicos y culturales. La previsión de esas oportunidades y amenazas las cuales pertenecen al entorno externo, posibilitan la construcción de escenarios anticipados que permiten la reorientación del rumbo de la organización, realizando a su vez un reconocimiento de su realidad tanto a lo interno como del entorno valorando, evaluando y analizando las variables y factores tanto pasadas como presentes para dar tendencias del futuro. (SALAZAR, 2006, pág. 138.)

Análisis Interno

Es el proceso para identificar fortalezas, debilidades de la organización, del área o unidad estratégica.

El diagnóstico lo integra el análisis de la Capacidad Administrativa, Financiera, Tecnológica y de Recurso Humano.

El análisis interno, permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. Tal análisis comprende la identificación de la cantidad y calidad de recursos disponibles para la organización. Son las actividades que puede controlar la organización y que desempeña muy bien o muy mal,

estas incluyen las actividades de la gerencia general, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y de desarrollo y sistema computarizado de información de un negocio.

Estudio de Mercado

En este estudio podemos fijarnos en variables como atención al cliente, servicios, competencia, oferta, demanda, personal, entre otros.

El estudio de mercado contribuye para determinar la posibilidad de invertir en la oferta de servicios y atención al cliente de una mejor manera tratando de minimizar el riesgo que puede tener TRANSVELASCO según directivos del área administrativa del mismo. (NARESH K, 2010).

-Plan Estratégico

¿Qué es el plan estratégico?

El **plan estratégico** es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente. (GUIA DE CALIDAD, 2013).

Objetivo del plan estratégico

Trazar un mapa de la organización, que nos señale los pasos para alcanzar nuestra visión. Convertir los proyectos en acciones (tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y resultados)

Plan Estratégico ¿Por qué lo hacemos?

Para afirmar la organización: **Fomentar** la vinculación entre los “órganos de decisión” (E.D.) y los distintos grupos de trabajo. Buscar el compromiso de todos. (SERNA, H. 1994).

- **Para descubrir lo mejor de la organización:** El objetivo es hacer participar a las personas en la valoración de las cosas que hacemos mejor, ayudándonos a identificar los problemas y oportunidades.
- **Aclarar ideas futuras:** Muchas veces, las cuestiones cotidianas, el día a día de nuestra empresa, nos absorben tanto que no nos dejan ver más allá de mañana. Este proceso nos va a “obligar” a hacer una “pausa necesaria” para que nos examinemos como organización y si verdaderamente tenemos un futuro que construir.

¿Qué contiene el plan estratégico? ¿A qué preguntas responde?

- ¿Cuál es nuestra razón de ser? ¿Qué nos da vida y sentido?: declaración de la Misión.
- ¿A dónde deseamos ir?: Visión estratégica.
- ¿Qué hacemos bien? ¿Qué deseamos hacer?: Propositiones; Objetivos estratégicos.
- ¿Cómo llegamos a ese futuro?: Plan de acción; Reglamento de evaluación.

Redactar el plan estratégico

Si en los pasos anteriores era imprescindible asegurar la participación y el acuerdo del mayor número de personas (implicados), la redacción del **plan estratégico** debe encargarse a una persona o a un grupo muy reducido, que recoja la información generada, la sistematice y la presente de forma ordenada. (SERNA, H. 1994).

Presentación

Delimitación de prioridades estratégicas, definición de escenario, estructura de objetivos.

Introducción

Misión y Visión

Análisis de la situación actual

- Diagnóstico

Formular estrategias

- Priorizar

Plan de acción

- Plan operativo

Una vez elaborado el **plan estratégico**, es aconsejable que circule con el fin de que sea revisado por los distintos participantes antes de su redacción definitiva.

Visión

La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos. (SERNA, H. 1994).

La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa, dentro de tres a cinco años.

Una vez que se tiene definida la visión de la empresa, todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con mayor

facilidad. Todo miembro que conozca bien la visión de la empresa, puede tomar decisiones acorde con ésta.

Misión

“Formulación explícita de los propósitos de la organización o de un área funcional, así como la identificación de sus tareas y los actores participantes en el logro de los objetivos de la organización. Expresa la razón de ser de su empresa o área, es la definición “Del Negocio” en todas sus dimensiones. Involucra al cliente como parte fundamental del deber ser del negocio”. (SERNA, H. 1994: 20).

Marketing

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Otro aspecto fundamental es su plasmación en planes operativos que indiquen con claridad las acciones derivadas y permitan realizar su seguimiento y análisis de las desviaciones, para modificar y ajustar estrategias si fuese necesario de forma que la empresa siempre se dirija hacia su objetivo (SPRI, 2014).

Proceso de marketing

El proceso de marketing consta de varias fases:

- Primera fase: marketing estratégico
- Segunda fase: marketing Mix (de acción)
- Tercera fase: ejecución del programa de marketing

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarias y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios. (KOTLER, 2003)

El Mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este Mix original ha sido cuestionado, y han aparecido otras P's.

Marketing Mix

La mezcla de Mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. (KOTLER, 2003)

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) que la conforman. (KOTLER, 2003)

¿Qué es la Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix?: Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La

mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta". (LAMB,C. 2002)

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

¿Cuáles son las Herramientas o Variables de la Mezcla de Mercadotecnia?:

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas

1.6.2 Marco Conceptual

Para poder elaborar el siguiente proyecto de tesis utilizaremos conceptos importantes aplicados a la elaboración de un plan estratégico de

marketing cuyos contenidos son relevantes en este tema. (KAPLAN Robert S – NORTON, 2010).

- **Ambiente macroeconómico:** Aspectos sociales, políticos, demográficos, tecnológicos, tasas de interés, tipo de cambio, inflación, nivel de desempleo, población económicamente activa, tasa de natalidad, regulaciones gubernamentales, regulaciones internacionales y otros.
 - **Ambiente Interno de la Organización:** estructura empresarial, historia de la empresa, cultura organizacional, desarrollo organizacional, logros, debilidades y fortalezas, planes de desarrollo, desarrollo de productos, situación económica y financiera, rotación del personal, motivación e involucramiento de todos los miembros y otras.
 - **Carga:** Está relacionado a aquella cosa a cosa que genera peso o presión respecto a otra o la estructura que se transporta (ya sea sobre la espalda a los hombros de un individuo como de un animal vehículo o camión).
 - **Eficiencia:** Relación entre los costos totales (directos mas indirectos) del transporte y su productividad
- Brief:** Es toda la información que la empresa le envía a la agencia de publicidad para que genere una comunicación. Tiene que existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de Publicidad.
- Cliente:** Se denomina de esta forma a toda persona u organización que compra bienes y adquiere servicios, sobre todo cuando lo hace de forma habitual
- **FODA:** (Debilidades - Amenazas - Fortalezas - Oportunidades) Áreas de identificación y análisis en las etapas de planificación estratégica las cuales describen el entorno que influye a la organización y su propia capacidad.

- **Estrategia:** es la forma general en que las acciones van a lograr los objetivos planteados.
- **Estrategia de Marketing:** Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas.
- **Elemento Diferenciador:** La diferenciación puede llevarse a cabo a través de la marca, el envase, la publicidad, el precio, la distribución, los servicios añadidos o por la forma de aplicar los diferentes instrumentos del marketing. Otra forma de diferenciación es la calidad del producto, que distingue entre calidad objetiva y calidad percibida. La primera tiene una naturaleza técnica y se puede medir y verificar. La segunda es subjetiva y, por tanto, una evaluación del consumidor.
- **Estudio de mercado:** es el diseño, recolección y análisis sistemático de información con relación a las características de un mercado específico.
- **Logística:** La logística es el conjunto de medios y métodos que permiten llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio. La logística empresarial implica un cierto orden en los procesos que involucran a la producción y la comercialización de mercancías.
- **Mezcla de Marketing.** Herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de marketing de la compañía.

Merchandising: Vocablo inglés que designa la parte del marketing que tiene como fin lograr que el producto aparezca en el mercado en las mejores condiciones posibles, así como obtener el mayor nivel de ventas en el menor tiempo posible. Esta actividad se ocupa del diseño del producto, empaquetado, publicidad, distribución, promoción de ventas, servicio al cliente, fijación de precios, asesoría al comerciante y al consumidor.

- **Mercado:** lo forma un grupo de clientes potenciales que se identifican por tener una necesidad o deseo común y que desean y son capaces de hacer lo preciso para satisfacer esa necesidad o deseo.
- **Misión:** propósito de la organización o equipo de mejora o es el Propósito, finalidad que persigue en forma permanente o semipermanente una organización, un área o un departamento. Razón de ser de una organización. Una compañía enuncia las intenciones incluyendo el área de intereses, sus intenciones
- **Objetivo específico:** es la especificación de una parte del objetivo general. El conjunto de objetivos específicos logran el objetivo general.
- **Objetivo general:** se define como "un deseo a lograr"
- **Oportunidades:** situaciones favorables para la industria, posibilidades de crecimiento del mercado, aprovechar la tecnología.
- **Plan:** "conjunto de programas y proyectos relacionados entre si y conducentes a un objetivo común. También conjunto armónico de actividades para lograr un resultado concreto"
- **Servicios:** Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".
- **Visión.** Es una declaración formal de lo que la empresa trata de lograr a futuro. Contempla el posicionamiento en el mercado, ámbito de acción,
- **Valores,** principios organizacionales y el negocio de la empresa.
- **Valor Agregado:** El valor agregado puede ser tangible, o intangible... Puede ser un producto de mayor calidad del esperado, un descuento extra, o un regalo sorpresa, o lo que se te pueda ocurrir. Son pequeños excesos que van más allá de lo que el cliente espera.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

TRANSVELASCO S.A. es una compañía de Transporte de Carga Pesada que brinda sus servicios en mercado nacional, se encuentra legalmente constituida mediante escritura pública celebrada e inscrita el 28 de diciembre del año 2010, en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, ante el Notario Trigésimo Segundo de esta ciudad.

Por medio de este capítulo se desarrollará un análisis de la situación actual de la en la que se abordará los siguientes temas: Análisis Externo, Análisis Interno, Síntesis FODA. (HITT, 1999)

Mediante este Diagnostico Situacional podremos determinar algunos factores de suma importancia tales como:

- a. Establecer un punto de partida del Plan Estratégico de Marketing, con ello lograr una clara definición de los procesos futuros de la empresa.
- b. Lograr hacer una recopilación de toda la información del ambiente externo e interno de la empresa para un exhaustivo análisis para luego hacer un pronóstico respecto del efecto de las tendencias de la empresa.
- c. Establecer un análisis concreto y preciso el cual permita tomar decisiones respecto del control de debilidades y enfrentamiento de amenazas; un mejor aprovechamiento de oportunidades mediante la utilización adecuada de las fortalezas de la empresa.
- d. Instaurar una efectiva relación entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios así como también con la competencia.

2.1. Análisis Externo

El análisis externo de entorno organizacional, tiene como propósito cuales son las condiciones en las que se desenvuelve la empresa y como la afecta positiva o negativamente.

Además este estudio nos ayudara a determinar si la empresa tiene o no capacidad para reaccionar ofensiva o defensivamente a través de la aplicación de estrategias las cuales permitan un excelente aprovechamiento de las oportunidades externas y reducir al mínimo posible las amenazas provenientes del sector de transporte de carga pesada.

2.1.1. Macro Ambiente

Todas las empresas pueden ser afectadas, en menor o mayor grado, por las fuerzas del Macroentorno, es decir fuerzas políticos legales, económicos, tecnológicos, de transporte y sociales, ya que no se puede obtener un control directo por partes de las empresas, a través del Plan Estratégico de Marketing se facilitará a “TRANSVELASCO” las amenazas y restricciones del entorno externo para aprovechar las oportunidades que emanan del mismo. Para cumplir este propósito en el desarrollo de este análisis situacional se identificará y analizará los factores del Macroentorno en relación con la empresa.

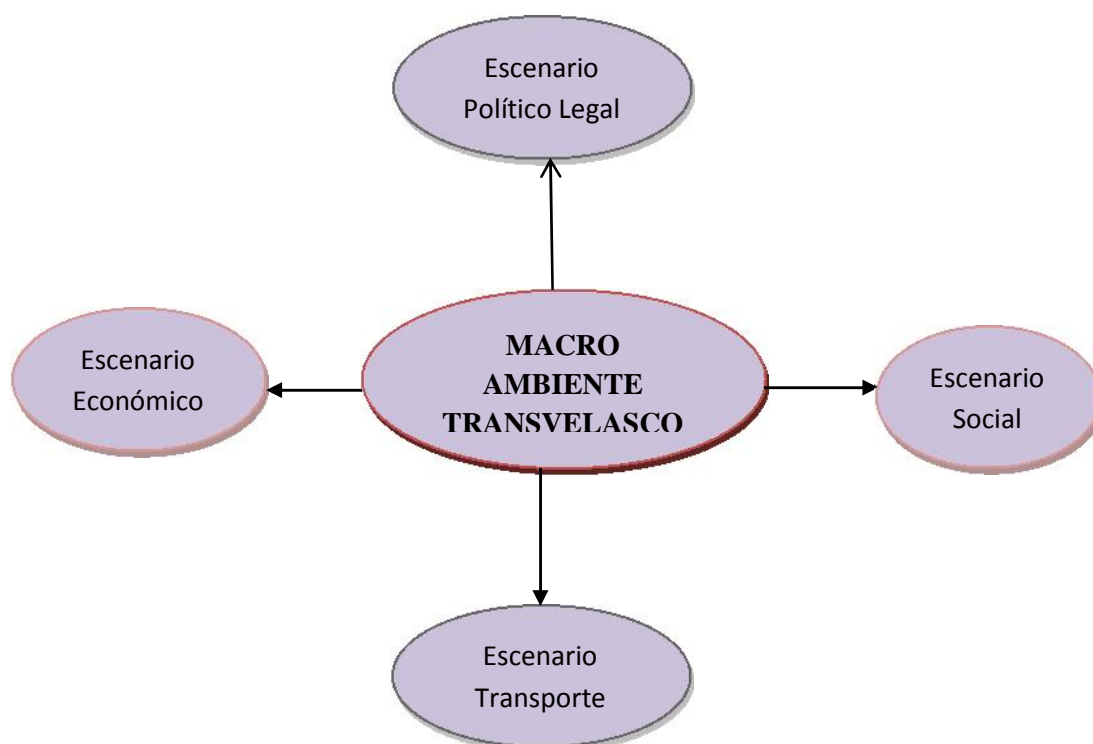


Figura 3 Macroambiente de TRANSVELASCO

Fuente: SERNA, G. H (1994).Planeación y Gestión Estratégica. Legis. Bogota.1 Edición.

2.1.1.1. Factor Económico

Dentro del sector económico se analizará los principales factores que tienen relación con las empresas del sector de transporte en el país, como se detalla anteriormente en la tabla 1.

- **Inflación**

La inflación es el incremento sostenido de los precios de una economía en un determinado periodo. También determina el crecimiento continuado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes; y como consecuencia de esto, se produce el incremento de los precios. (BCE, 2014).

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (BCE, 2014).

Tabla 1 Inflación Anual al 2014

www.ecuadorencifras.gob.ec													
VARIACION PORCENTUAL ANUAL DEL INDICE GENERAL NACIONAL													
(INFLACION ANUAL)													
MESES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Promedio Anual
AÑOS													
2009	8,36	7,85	7,44	6,52	5,41	4,54	3,85	3,33	3,29	3,50	4,02	4,31	5,20
2010	4,44	4,31	3,35	3,21	3,24	3,30	3,40	3,82	3,44	3,46	3,39	3,35	3,56
2011	3,17	3,39	3,57	3,88	4,23	4,28	4,44	4,84	5,39	5,50	5,53	5,41	4,47
2012	5,29	5,53	6,12	5,42	4,65	5,00	5,09	4,88	5,22	4,94	4,77	4,16	5,11
2013	4,10	3,48	3,01	3,03	3,01	2,68	2,39	2,27	1,71	2,04	2,30	2,70	2,73
2014	2,92	2,85	3,11	3,23	3,41	3,67	4,11	4,15	4,19	3,93	3,76	3,67	2,73
Promedio	23,29	23,27	23,21	23,13	23,22	23,27	23,29	23,28	23,37	23,36	23,30	23,22	

Fuente: Ecuador en cifras (2014)

Dentro del período: 2012 2015 las metas de variación del índice de precios al consumidor urbano –IPCU- (inflación promedio del periodo)

presenta una tendencia decreciente, pasando de 5,14 % en el año 2012 hasta el 3,67 % en el año 2015. La inflación promedio en cada uno de estos períodos será de 4,10%. (BCE, 2015)

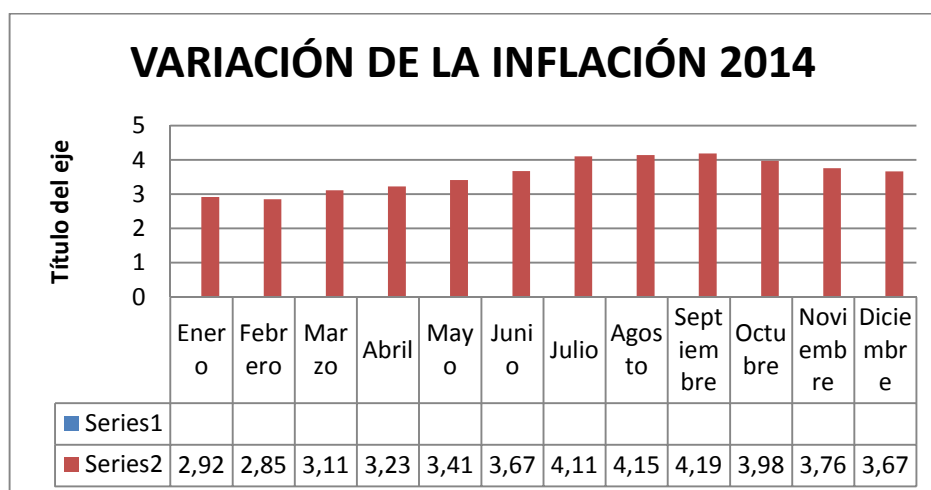


Figura 4 Inflación Mensual 2014

Fuente: Institutos de Estadística, Bancos Centrales y BCE para Ecuador (2014)



Figura 5 Inflación Anual 2012-2015

Fuente: Ministerio Coordinador de la Política Económica

Por su parte, la inflación anual en diciembre de 2014 fue de 3,67%, en el mes anterior fue de 3,76% y la de diciembre de 2013 se ubicó en 2,70%.

La inflación acumulada en diciembre de 2014 se ubicó en 3,67%; en diciembre de 2013 se ubicó en 2,70%. A continuación se muestra la evolución de la inflación anual durante los dos últimos años. (BCE, 2015)

Tabla 2 Inflación mensual y anual 2013-2014

Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
dic-13	145,46	0,20%	2,70%	2,70%
ene-14	146,51	0,72%	2,92%	0,72%
feb-14	146,67	0,11%	2,85%	0,83%
mar-14	147,69	0,70%	3,11%	1,53%
abr-14	148,12	0,30%	3,23%	1,83%
may-14	148,06	-0,04%	3,41%	1,79%
jun-14	148,22	0,10%	3,67%	1,90%
jul-14	148,81	0,40%	4,11%	2,31%
ago-14	149,13	0,21%	4,15%	2,52%
sep-14	150,04	0,61%	4,19%	3,15%
oct-14	150,34	0,20%	3,98%	3,36%
nov-14	150,62	0,18%	3,76%	3,55%
dic-14	150,79	0,11%	3,67%	3,67%

Fuente: INEC(2015)

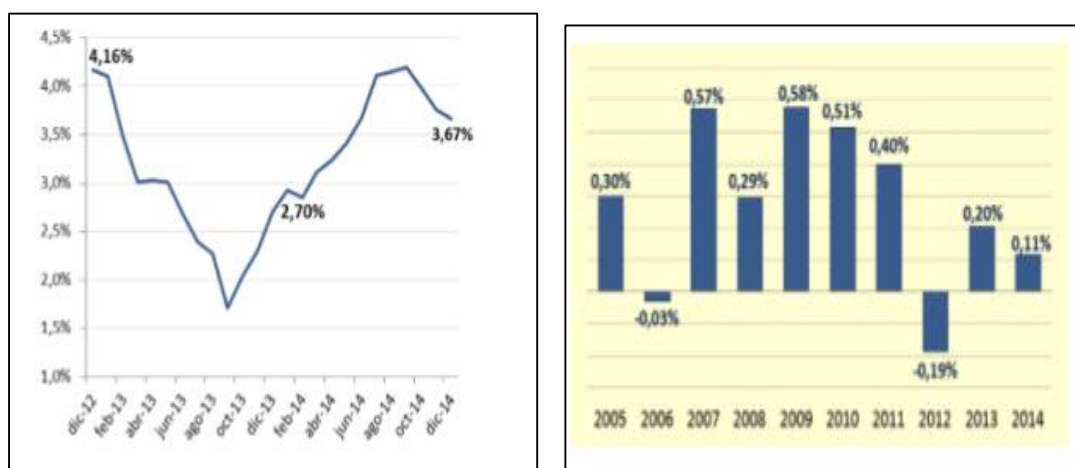


Figura 6 Inflación anual y mensual

Fuente: INEC(2015)

En diciembre de 2014, de un grupo de 17 países analizados, en su mayoría de América Latina, Ecuador se ubicó por debajo del promedio. (BCE, 2015)

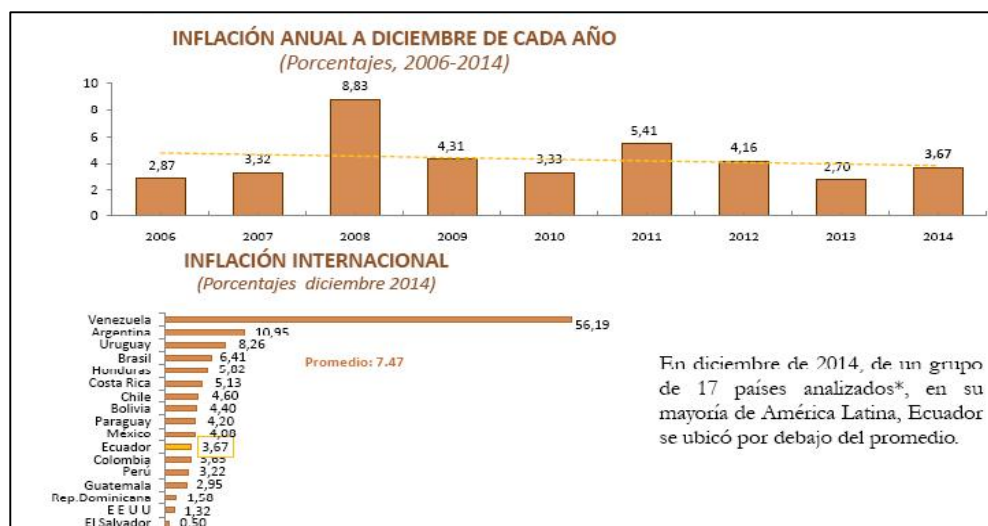


Figura 7 Inflación internacional

Fuente: Institutos de Estadística y BCE para Ecuador (ENERO 2015)

Connotación:

La baja de este indicador macroeconómico de la INFLACION se convierte en una OPORTUNIDAD DE MEDIANO IMPACTO para TRANSVELASCO porque al estar bien este indicador, implica una mejora en el factor del riesgo país, dando estabilidad y una mayor holgura económica a la población, permitirá de esta forma mejorar el consumo por la disminución del riesgo a consecuencia de la variación de los precios al consumidor.

- **PIB**

El PIB es un indicador del entorno general (macro ambiente) que comprende la producción interna y mide la capacidad de generar recursos en un país, mide el desenvolvimiento de la actividad económica y representa el valor de los bienes y servicios en uso final, en otras palabras El Producto Interno Bruto es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales

producidos en un país durante un determinado periodo de tiempo. (BCE, 2014).

La estimación del PIB nominal del Ecuador para el período comprendido entre los años: 2012 - 2015, presenta consideraciones importantes para el sector petrolero, las cuáles impactan directamente a la consolidación del producto nominal de la economía. Estas observaciones son:

El paro de la refinería durante los años 2012 – 2013.

El Ministerio Coordinador de la Política Económica ha considerado volúmenes de producción fiscalizada, producción probable de las empresas privadas y producción adicional resultado de campos maduros.

A partir de estas premisas se estableció que el PIB nominal pasará desde los USD. 71.625.40 millones en el año 2012, hasta colocarse en USD. 88.728.30 millones en el año 2015. Adicionalmente se espera un crecimiento real promedio del PIB para este período del 4,07 % anual. (Finanzas, 2012).

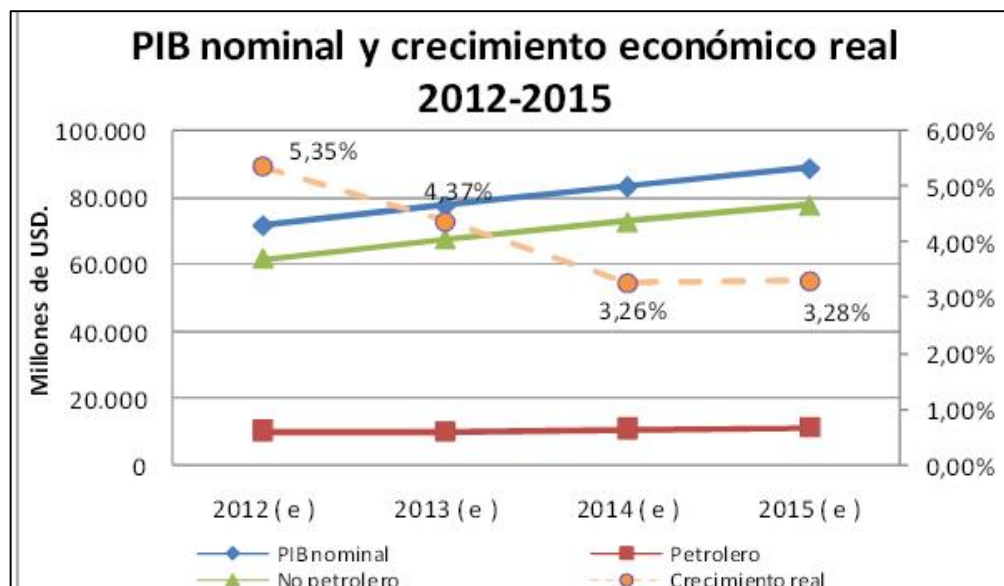


Figura 8 PIB nominal y crecimiento económico real 2012-2015

Fuente: Ministerio Coordinador de la Política Económica

Ecuador estuvo entre el grupo de países con mayor crecimiento de América Latina.

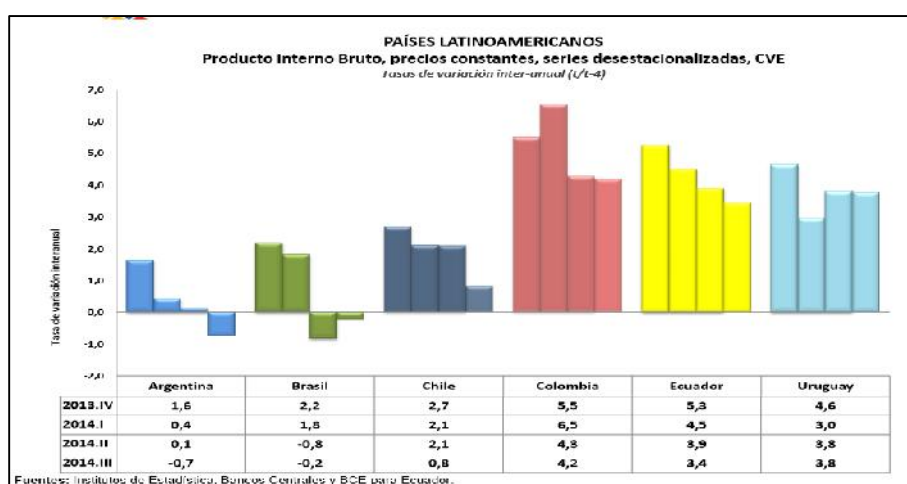


Figura 9 PIB entre países latinoamericanos

Fuente: Institutos de Estadística y BCE para Ecuador (ENERO 2015)

El PIB en valores corrientes (a precios de cada trimestre) alcanzó los 24.622 millones de dólares en el primer trimestre de 2014. En el mismo período, el PIB en valores constantes de 2007, se ubicó en 17.156 millones de dólares. El deflactor del PIB (143,5) mostró un crecimiento de los precios consolidados de la economía en 1,0%, respecto al trimestre anterior.

En el tercer trimestre de 2014, las variables que contribuyeron en mayor medida a la evolución económica inter-anual (t/t-4) del PIB (1.1%), fueron: Construcción, 0.27%; Actividades Profesionales, 0.22% ,Comercio, 0.22%; y en 8vo lugar el Transporte con 0.04%. (BCE, 2015)

Como se observa en la tabla el sector de transporte ocupa el 4to lugar en la incidencia del PIB con 0,0158% de incidencia y un 13.80 de aporte de la incidencia en el Índice de Precios del Consumidor.



Figura 10 Incidencia del PIB por sectores en el IPC

Fuente: Institutos de Estadística y BCE para Ecuador (ENERO 2015)

Incidencia y Aportes a la Inflación por Divisiones de Artículos		
División	Incidencia	Aporte de la Incidencia
Alimentos y Bebidas no Alcohólicas	0,0318%	27,74%
Recreación y Cultura	0,0221%	19,27%
Prendas de Vestir y Calzado	0,0165%	14,41%
Transporte	0,0158%	13,80%
Bienes y Servicios Diversos	0,0142%	12,34%
Restaurantes y Hoteles	0,0083%	7,23%
Salud	0,0077%	6,72%
Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas y otros Combustibles	0,0028%	2,41%
Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes	0,0024%	2,06%
Educación	0,0000%	0,00%
Comunicaciones	-0,0001%	-0,12%
Muebles, Artículos para el Hogar y para la Conservación	-0,0067%	-5,87%
Sumatoria de incidencias = variación mensual	0,1148%	100,00%

↓
Inflación Mensual

Figura 11 Incidencia del PIB por sectores de artículos

Fuente: INEC (DIC.2014)

Connotación.

El PIB es una variable económica que en la práctica en está muy ligada a las exportaciones y este caso al sector florícola. El incremento del PIB, es UNA AMENAZA DE ALTO IMPACTO para TRANSVELASCO y para la

economía del país, ya que existe mayor movimiento económico, mayor consumo por lo tanto generará mayor trabajo e ingresos para los ecuatorianos, siendo así un avance del comercio y la industria muy importante para la economía del país.

- **Tasas de Interés**

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero, la tasa baja y cuando hay escasez sube, cualquier mercancía así como el dinero un precio, cuando se compra o se vende esta mercancía, el precio se refiere, más que al dinero en sí mismo, al derecho de utilizarlo por un período determinado, esto quiere decir que la tasa de interés se define como al precio que se paga al dueño del dinero por el derecho de usar este recurso. (BCE, 2014).

Existen dos tasas en el mercado ecuatoriano, la tasa activa llamada de colocación que es la que reciben los intermediarios financieros por parte de los demandantes, por los préstamos otorgados y la tasa pasiva que es la conocida como de captación en la que se pagan a los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

La tasa pasiva referencial se encuentra al 5.22 mientras que la tasa activa referencial esta por los 7.84.

El sistema bancario ecuatoriano maneja un rango de tasas activas de créditos que van desde el 11% y el 19%, dependiendo del usuario y el destino del crédito, en un 15,60% promedio, que representan tasas altas de interés real, si las comparamos con Estados Unidos o Europa.

Connotación.

Las tasas de interés por su rápida obtención de créditos bancarios son una OPORTUNIDAD DE IMPACTO MEDIO, para TRANSVELASCO pero

también generan desconfianza hacia el sistema financiero del país y en ese caso son una AMENAZA DE IMPACTO MEDIO

Tabla 3 Tasas de Interés activas y pasivas a febrero 2015

Tasas de Interés			
Enero 2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.84	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.18	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.97	Consumo	16.30
Vivienda	10.71	Vivienda	11.22
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.84	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.41	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	29.08	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.22	Depósitos de Ahorro	1.08
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetas de Débito	1.34
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.30	Plazo 121-180	5.34
Plazo 61-90	4.74	Plazo 181-360	6.30
Plazo 91-120	5.11	Plazo 361 y más	7.22
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 003-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.22	Tasa Legal	7.84
Tasa Activa Referencial	7.84	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

- **Ingresos petroleros**

Las estimaciones de los volúmenes de producción fiscalizada de crudo para el periodo 2012-2015 presentan un incremento en el año 2013 del 8,57%, respecto al año 2012, mientras que la producción se contrae en los años 2014 y 2015 en 1,55% y 4,90% respectivamente. (BCE, 2015)

Dentro del período analizado, el volumen promedio de producción fiscalizada anual asciende a 196,05 millones de barriles de petróleo.

La Producción Nacional de Crudo, entre enero y noviembre de 2014 presenta un crecimiento de 6.0% con relación a similar período de 2013. Las Empresas Públicas Petroamazonas EP y la Operadora Río Napo, en igual lapso de tiempo, registraron un incremento en la producción de 9.6%, mientras que Compañías Privadas redujeron su producción en -4.8%. (BCE, 2015)

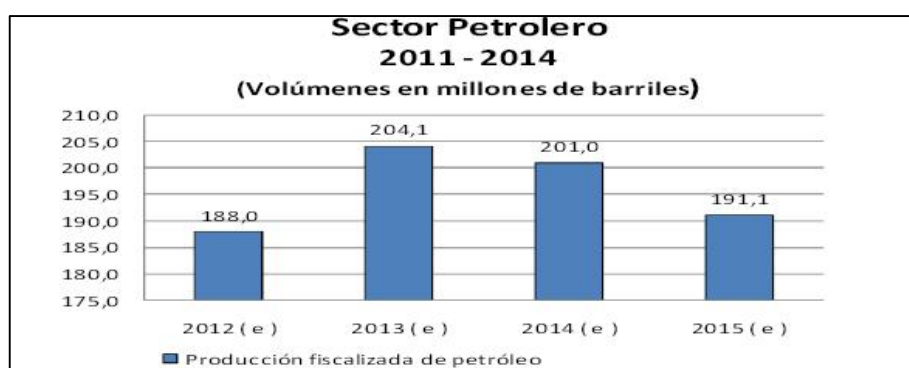


Figura 12 Producción petrolera

Fuente: Institutos de Estadística, Bancos Centrales y BCE para Ecuador (2014)

Tabla 4 Producción petrolera 2014

	Producción Petrolera									
	Millones de Barriles						Tasa de Crecimiento			
	Ene - Dic			Enero -Noviembre			Ene - Dic		Enero - Noviembre	
	2011	2012	2013	2012	2013	2014	2012/ 2011	2013/ 2012	2013/2012	2014/ 2013
Producción Nacional Crudo en Campo	182.4	184.3	192.1	168.7	175.1	185.7	1.1%	4.2%	3.8%	6.0%
<i>Empresas Públicas</i>	130.5	133.7	144.9	122.3	131.8	144.5	2.4%	8.4%	7.8%	9.6%
EP Petroecuador (Petroproducción)	55.3	58.3	0.0	53.3	0.0	0.0	5.4%	-100.0%	-100.0%	0.0%
Petroamazonas EP(B 15)	57.2	54.3	119.2	49.8	108.3	120.6	-5.0%	119.6%	117.7%	11.3%
Operadora Río Napo (Sacha)	18.1	21.1	25.7	19.2	23.5	23.9	16.8%	22%	22%	1.7%
<i>Compañías Privadas (excl. B15)</i>	51.8	50.7	47.2	46.4	43.3	41.2	-2.3%	-6.8%	-6.7%	-4.8%
	Miles de Barriles									
	Ene - Dic			Enero - Noviembre						
	2011	2012	2013	2012	2013	2014				
Producción Promedio Diaria Crudo en Campo	500	504	526	504	524	556				
<i>Empresas Públicas</i>	358	365	397	365	395	432				
EP Petroecuador (Petroproducción)	151	159	0	159	0	0				
Petroamazonas EP (B15)	157	148	327	149	324	361				
Operadora Río Napo (Sacha)	50	58	70	57	70	71				
<i>Compañías Privadas (excl. B15)</i>	142	138	129	139	130	123				

Fuente: EP PETROECUADOR

Nota: EP Petroecuador dejó de operar en las fases de exploración y explotación petrolera estas actividades pasaron a Petroamazonas EP, según Decreto Ejecutivo No. 1351-A, de 2 de enero de 2013.

Connotación:

La producción petrolera es una oportunidad clave de inversión dentro del campo de TRANSVELASCO ya que permite la generación de polos de desarrollo en el país y atraer eficiente y eficazmente la inversión nacional y extranjera a este sector, para lo cual este factor se vuelve una OPORTUNIDAD DE ALTO IMPACTO.

- **Inversión Extranjera**

La Inversión Extranjera Directa a partir del año 2010 muestra un comportamiento ascendente.

Las bondades de la FDI son que constituyen un medio de transferencia de tecnología, nuevas prácticas gerenciales, y también generación de empleo. Si hay un buen desarrollo del tema minero –que realmente se reflejará en el 2014- y de hidroeléctricas –que han sido anunciadas en la inversión estatal- el nivel de inversión podría cambiar sustancialmente en el 2012. Datos proporcionados por la *Superintendencia de Compañías*. (BCE, 2015)

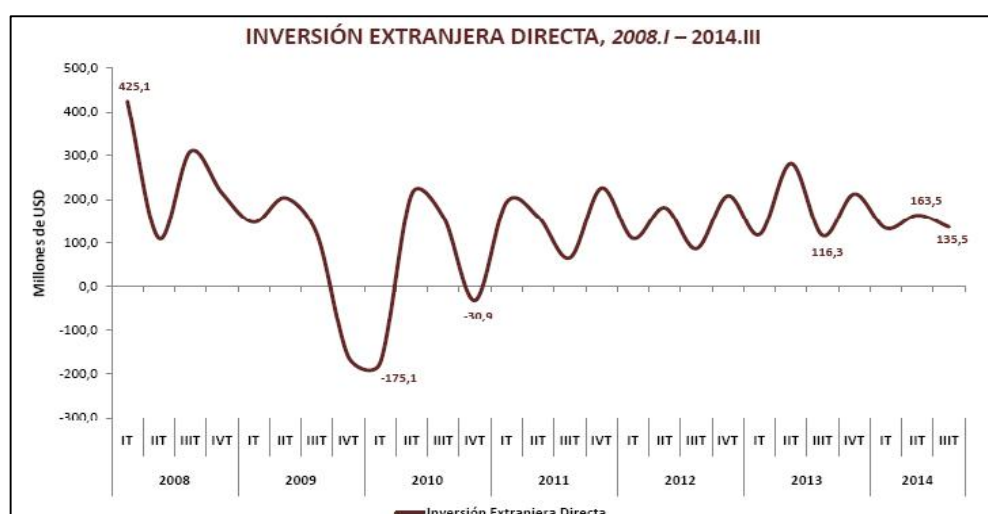


Figura 13 Inversión extranjera 2008-2014

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

En el tercer trimestre de 2014, el saldo neto de IED fue de USD135.5 millones, esto es, USD28.0 millones menos que el trimestre anterior (USD163.5 millones) y USD 19.2 millones más que el tercer trimestre de 2013 (USD116.3 millones). Las ramas de actividad en donde más se ha invertido son: Comercio y Explotación de Minas y Canteras. (BCE, 2015)

Connotación:

Este indicador es una OPORTUNIDAD DE MEDIANO IMPACTO ya que el Ecuador apuesta a un fuerte gasto público en sectores clave antes que a la inversión extranjera directa para apuntalar el crecimiento de su economía dolarizada y disminuir su marcada dependencia al sector petrolero y eso involucra en el área de Transporte directamente y por ende a TRANSVELASCO.

- **Riesgo País**

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (BCE, 2014).

Tabla 5 Riesgo País 2015

Febrero-01-2015	569.00
Enero-31-2015	569.00
Enero-30-2015	569.00
Enero-29-2015	569.00
Enero-28-2015	569.00
Enero-27-2015	569.00
Enero-23-2015	569.00
Enero-22-2015	569.00
Enero-21-2015	569.00
Enero-20-2015	569.00
Enero-19-2015	569.00
Enero-18-2015	569.00
Enero-17-2015	569.00
Enero-16-2015	569.00
Enero-03-2015	569.00

Fuente: BCE. (2014). Recuperado de <http://www.bce.fin.ec>

Connotación:

El factor determinante de Riesgo País ha bajado en el último período, por lo que se vuelve una AMENAZA DE MEDIO IMPACTO para TRANSVELASCO y para el área Transporte y la economía del país..

- **Deuda Externa**

La deuda externa para el país se ve afectada para todos los ecuatorianos, los intereses suben por el no pago de la deuda, incrementándose así la misma, los créditos al estado son negados por el sobre endeudamiento y aumenta cuando los gobernantes no la pagan y se acumula afectando así a todos los ecuatorianos, ya que quizá este motivo sea la imposición de más impuestos.

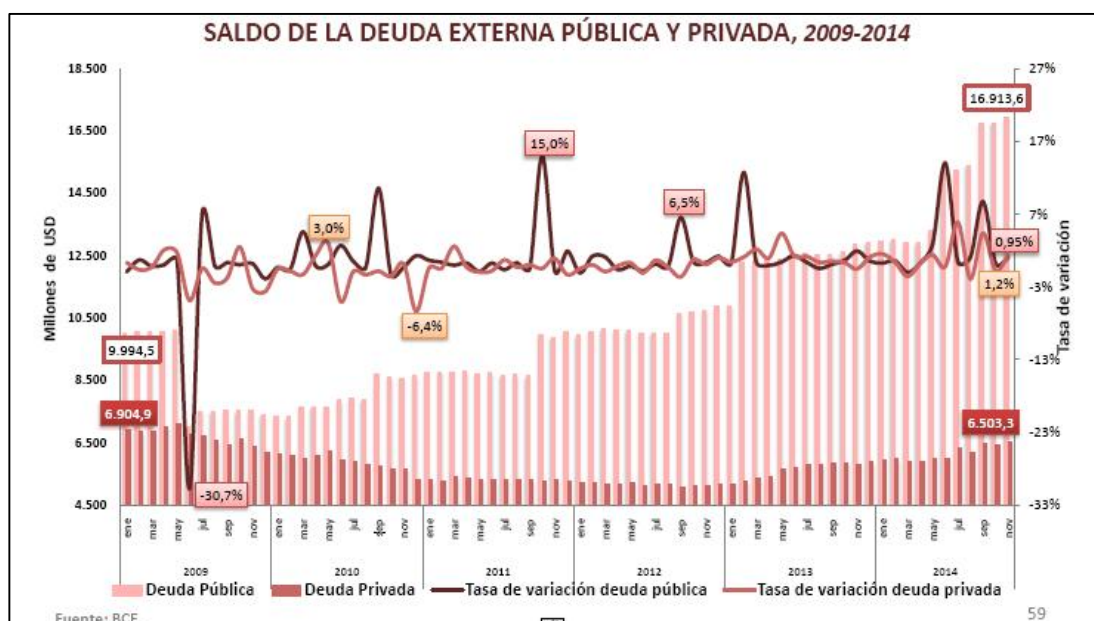


Figura 14 Deuda externa pública y privada 2009-2014

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

A fines del mes de noviembre de 2014, el saldo de la deuda externa pública fue de USD 16,913.6 millones y de la deuda externa privada fue de

USD 6,503.3 millones. En el mes de noviembre, las tasas de variación (t/t-1) de la deuda externa pública y privada fueron positivas en 0.95% y 1.2%, respectivamente.

Connotación:

La deuda externa es una AMENAZA DE ALTO IMPACTO para todos los ecuatorianos ya que si la deuda aumenta aumentan impuestos para así poder solventar una parte mínima de la deuda del estado es negativo para el mejoramiento de la economía y el desarrollo empresarial de TRANSVELASCO.

2.1.1.2. Comercio Exterior

- Exportaciones**

A finalizar el décimo primer mes del año 2014, en el gráfico se observa una disminución de 5.3% en el valor FOB de las exportaciones petroleras al pasar de USD 1,017 millones en octubre de 2014 a USD 963 millones. Las exportaciones no petroleras tuvieron un aumento en 0.7% de USD 1,060 millones a USD1,067 millones.

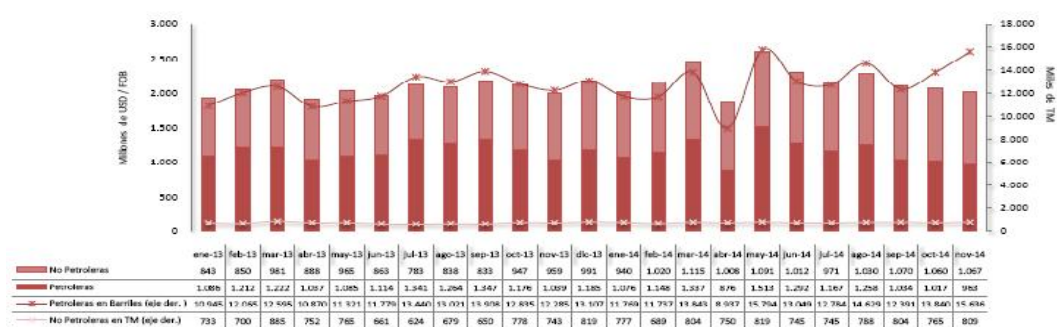


Figura 15 Exportaciones-2014

Fuente: INEC 2014

Connotación General:

Las exportaciones petroleras y no petroleras se vuelven una OPORTUNIDAD DE MEDIO IMPACTO de trabajo para la empresa para el año 2015 ya que esto incrementa los servicios que la empresa pueda generar.

- **Importaciones**

Durante los meses de enero y noviembre de 2014, las importaciones totales en valor FOB totalizaron USD 24,188 millones*; 0.9% más que las compras externas realizadas en el igual período del año 2013 (USD 23,963 millones).

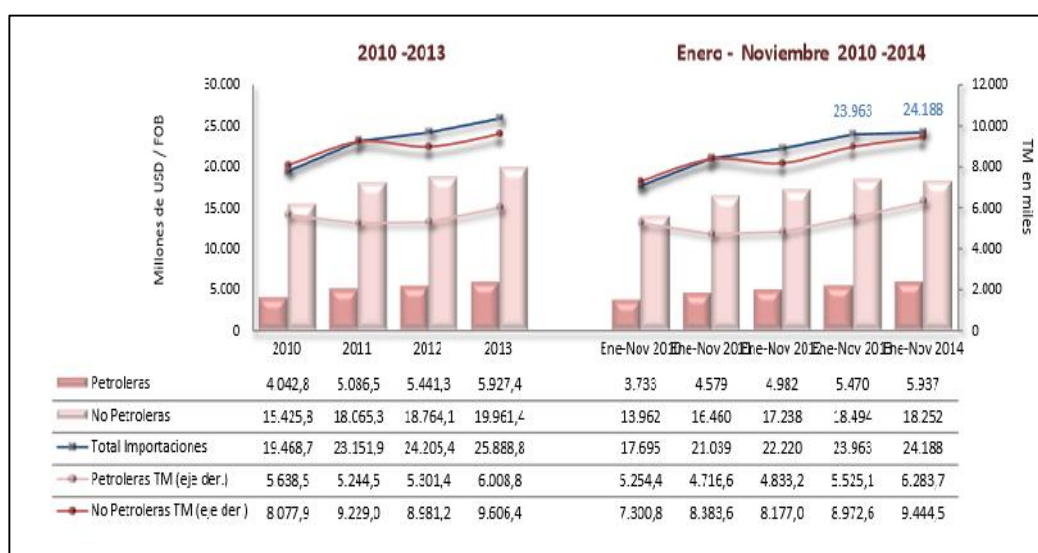


Figura 16 Importaciones-2014

Fuente: INEC 2014

Connotación:

Las importaciones petroleras se vuelven una OPORTUNIDAD DE MEDIO IMPACTO de trabajo para la empresa para el año 2015 ya que esto incrementa los servicios que la empresa pueda generar.

2.1.1.3. Factor Político-Legal

El factor político involucra las acciones del gobierno respecto de las distintas empresas a las presiones ejercidas por grandes grupos de interés, al clima regulador, a los programas de los partidos políticos y a las predisposiciones de los candidatos a cargos públicos.

- **Ley de Transporte de carga pesada:**

La Ley orgánica Reformativa al Transporte de Carga Pesada dispone en su resolución Dispone que, de conformidad con la forma de ejercicio de las competencias previstas en la legislación relativa a descentralización, las circunscripciones donde los gobierno autónomos descentralizados regionales, metropolitanos o municipales no se encuentren obligados a asumir el control operativo del tránsito, la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte podrá delegar esta facultad a la Comisión de Tránsito del Ecuador.

Se garantiza el servicio de transporte escolar e institucional, taxis, tricimotos, **carga pesada**, carga liviana, mixto, turístico y los demás que se prevean en el Reglamento, los que serán prestados por operadoras de transporte terrestre autorizadas para tal objeto y que cumplan los requisitos y las características especiales de seguridad.

Según la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) el proceso de regularización de las unidades de carga pesada dispone una serie cambios en leyes y reglamentos de transporte para hacer cumplir una reducción de peso en los camiones de carga, la sustitución de la flota de dobles remolques de combustibles y materiales peligrosos en los próximos cinco años, así como la implementación de multas electrónicas para aquellas unidades que excedan el peso vehicular.

Según la CEPAL, un registro administrativo se define como todo registro resultante de necesidades fiscales, tributarias u otras, creado con la finalidad de viabilizar la administración de los programas de gobierno o para fiscalizar el cumplimiento de obligaciones legales de la sociedad.

Son datos administrativos recopilados de diferentes fuentes: Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial; Comisión de Tránsito del Ecuador; Agencia Nacional de Tránsito; Empresa de Ferrocarriles del Estado; Dirección de Aviación Civil y de Entidades Portuarias.

Se realiza una frecuencia invariante de cada una de las variables y si existiera algún problema se informa a la ANT, se solicita nuevamente la base con las debidas correcciones.

- **Vehículos Matriculados**

Se solicita la información del parque vehicular a la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), la información viene con las siguientes variables.

Se establecen nuevas normas y procedimientos para el sector de transporte en las diferentes modalidades en cuanto a la matriculación de los vehículos así: Número de placa , Provincia de matrícula, Agencia de matriculación, Servicio del vehículo (Particular, municipal, Alquiler, Estado, Etc.), Clase de vehículo (automóvil, camión, camioneta, especial, jeep, etc.), Marca del vehículo, Modelo descripción del tipo de vehículo, Tipo (Descripción extra de la función del vehículo), Pasajero (número de asientos del vehículo), Tonelada (capacidad de tonelaje del vehículo), Cilindraje (capacidad de cilindraje del motor), Año de Fabricación y Combustible (tipo de combustible).

- **Actualización de manejo defensivo**

Según a donde se vayan estos deben tener capacitaciones de manejo defensivo los conductores pues carga así como también primeros auxilios,

cursos de sistema de izaje de carga, curso para manejo de explosivos esto garantiza la transportación de la carga.

- **Restricciones**

En quito ningún tráiler puede circular en horas pico es decir de

6am a 9 am

4pm a 7 pm

En caso de camiones solo se adhieren al pico y placa. No hay lugares para descansar sino que tienen que tratar de llegar aun lugar cercano de la ciudad próxima para descansar.

- **Implementos de seguridad para choferes**

Según las normas de seguridad para los conductores de vehículos de transporte de carga pesada, la implementación de seguridad es indispensable utilizar lo siguiente:

- Botas con punta de acero
- Vestimenta antinflama
- Cascos
- Gafas
- Auditivos
- Guantes
- Guantes de metílico
- Overoles
- Overoles desechables
- Impermeables
- Mascarillas para gases
- Mascarillas para polvos

Connotación:

Se espera que el crecimiento económico del Ecuador siga siendo relativamente fuerte, pese a su vulnerabilidad frente a las conmociones económicas externas, depende de que el país logre mejorar la productividad total de los factores de sus empresas, y por tanto su competitividad internacional, como vía para diversificar su economía.

Las políticas legales del Ecuador en cuanto al transporte de carga pesada, se vuelven una OPORTUNIDAD DE ALTO IMPACTO para el área de los transportistas de carga pesada, los cambios de leyes, restricciones y nuevas reformas para los conductores cuando se trata de sacar las licencias son una ventaja para el negocio y las seguridades conjuntamente con el control evitan accidentes en el proceso.

2.1.1.4. Factor Social

- **Empleo, Subempleo y Desempleo**

En el área urbana el desempleo en junio del 2014 se ubicó en 5,72% frente al 4,89% de junio del 2013. El subempleo llegó a 41,15% y la ocupación plena a 52,78% en comparación al 46,25% y 46,92% respectivamente de junio del 2013.

Dentro de las ciudades auto-representadas (Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato), la tasa de ocupación plena tuvo una variación positiva para todas las ciudades. Quito y Guayaquil presentaron las mayores variación es con 10,9 % y 7,9 % respectivamente, siendo éstas estadísticamente significativas. En cuanto al subempleo, las mismas ciudades presentaron la mayor disminución entre junio del 2013 y junio del 2014, con 8,14% y 5,89%, respectivamente, siendo éstas estadísticamente significativas. Finalmente, en cuanto al desempleo Guayaquil es la ciudad que presenta la mayor tasa ubicándose en 6,97% para junio de 2014.

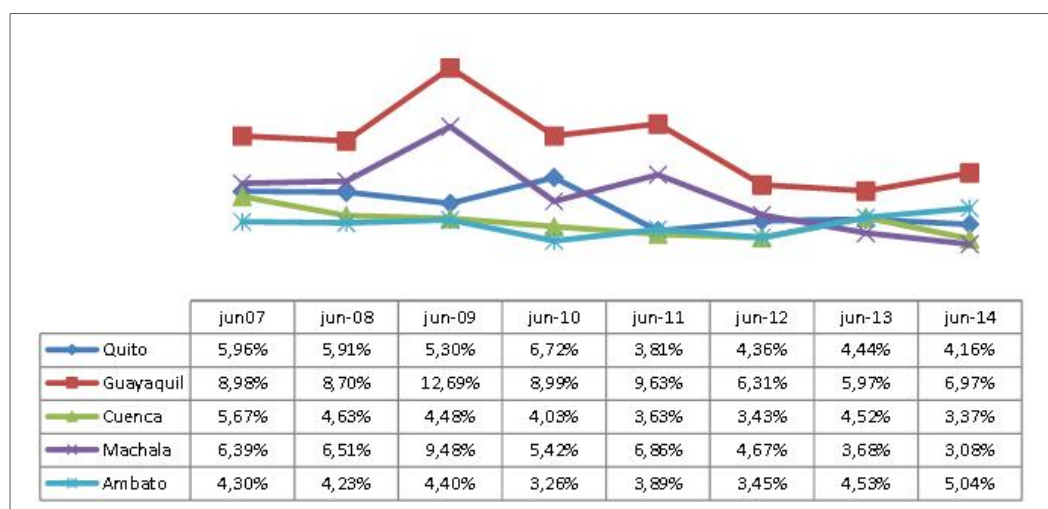


Figura 17 Tasa de Desempleo principales ciudades 2007-2014

Fuente: Encuesta de Empleo, Subempleo y Desempleo. INEC 2014

Entre junio del 2013 a junio del 2014, la tasa de ocupación plena presenta variaciones positivas para las cinco ciudades auto-representadas. Las variaciones para Quito, Guayaquil y Ambato (11%, 7,9% y 6,9% respectivamente), son estadísticamente significativas. Quito es la ciudad que registra el mayor incremento en la ocupación plena.

En cuanto a la tasa de subempleo, se observan leves incrementos en las variaciones anuales para las ciudades de Cuenca y Machala, sin embargo éstas no son estadísticamente significativas. Por otro lado, las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato presentan disminuciones en las tasas de subempleo entre junio del 2013 y junio del 2014 (8,14%, 5,89% y 4,34%, respectivamente).

Las variaciones son estadísticamente significativas para las ciudades de Quito y Guayaquil.

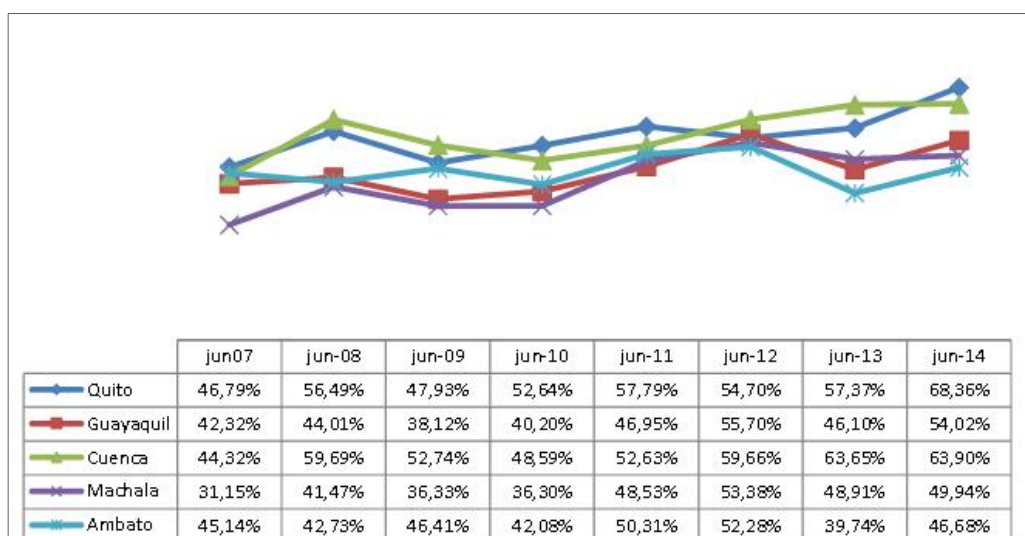


Figura 18 Tasa de ocupación principales ciudades 2007-2014

Fuente: Encuesta de Empleo, Subempleo y Desempleo, INEC 2014

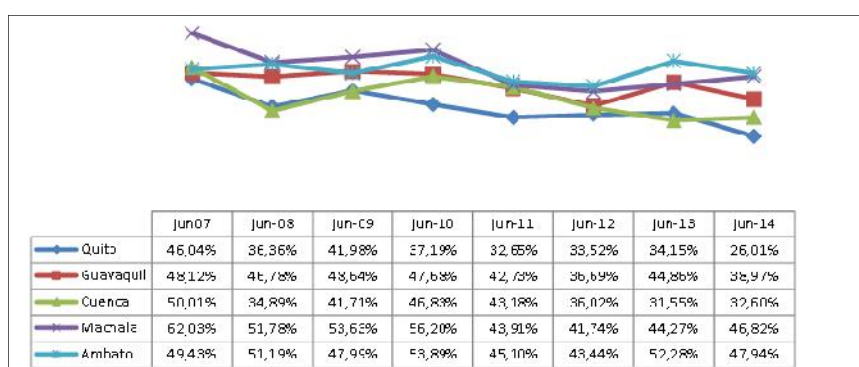


Figura 17. Tasa de Subempleo principales ciudades 2007-2014

Fuente: Encuesta de Empleo, Subempleo y Desempleo. INEC 2014

Connotación:

Par asimilar la desigualdad económica, la medición se asocia al ingreso o al gasto de las familias o personas, es por ello que el desempleo, subempleo y se vuelve una AMENAZA DE MEDIO IMPACTO para las economías de las empresas de transporte como TRANSVELASCO y para el desarrollo de un país.

- **Población Económicamente Activa- PEA**

La Población Económicamente Activa (PEA) en el Ecuador, de cada 10 plazas de trabajo, 8 son generadas por el sector privado y 2 por el sector público, relación que es estable en los últimos años.

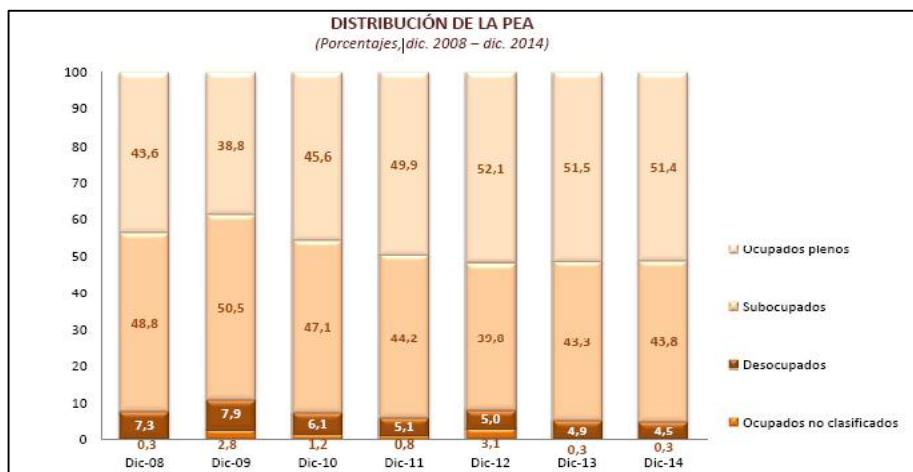


Figura 19 Distribución PEA 2014

Fuente: Encuesta de Empleo, Subempleo y Desempleo, ENEMDU 2014

Al analizar la estructura de la PEA urbana, se puede observar que en diciembre de 2014, la tasa de ocupación plena representó el 51.4%, la tasa de subocupación el 43.8%, la tasa de desocupación el 4.5% y finalmente, en mínimo porcentaje los ocupados no clasificados (0.3%).

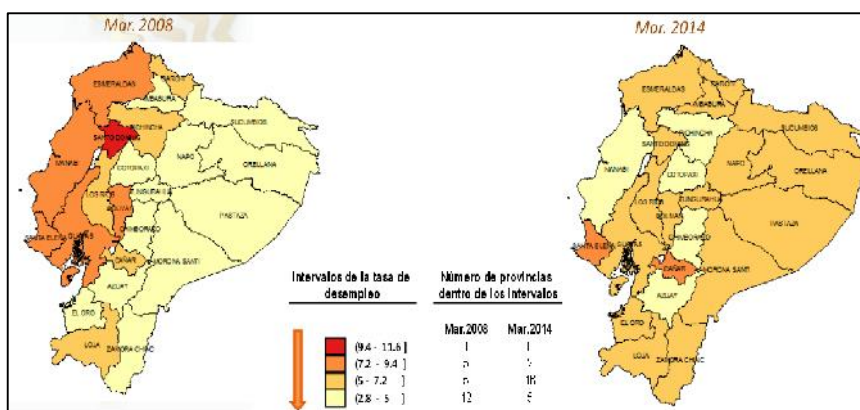


Figura 20 Tasa de Subempleo principales ciudades 2007-2014

Fuente: Encuesta de Empleo, Subempleo y Desempleo. ENEMDU 2014

Connotación:

Se puede observar que la Provincia de Quito y del Carchi que son las provincias donde se desarrollan las actividades de la empresa "TRANSVELASCO", están en el nivel de intervalo de 5-7, por lo que la población Económicamente Activa se vuelve una OPORTUNIDAD DE MEDIO IMPACTO para los transportistas especialmente en el área petrolera que es donde la empresa TRANSVELASCO se desenvuelve más.

2.1.1.5. Factor Demográfico

- **Población**

La población del Ecuador según el Censo del 2010 corresponde a 7.305.816 es decir el 50.44% Mujeres, mientras que 7.177.683 equivalente al 49.56% Hombres.

Para la Provincia de Pichincha 1.320.576 correspondiente al 51.26% Mujeres y 1.255.711 que corresponde al 48.74% Hombres.

A continuación se detalla en las figuras el crecimiento de la tasa de población a nivel nacional como a nivel de la provincia de Pichincha y la auto identificación.

Connotación:

El crecimiento poblacional es una OPORTUNIDAD DE MEDIO IMPACTO ya que al haber más población ya que el proceso de producción tiene que aumentar en todos los sectores.

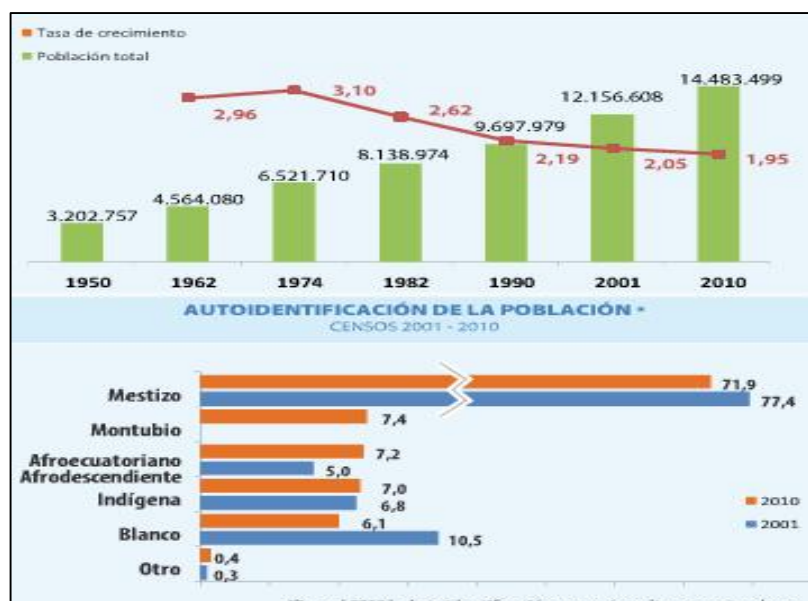


Figura 21 Crecimiento poblacional Nacional

Fuente: Inec. 2015

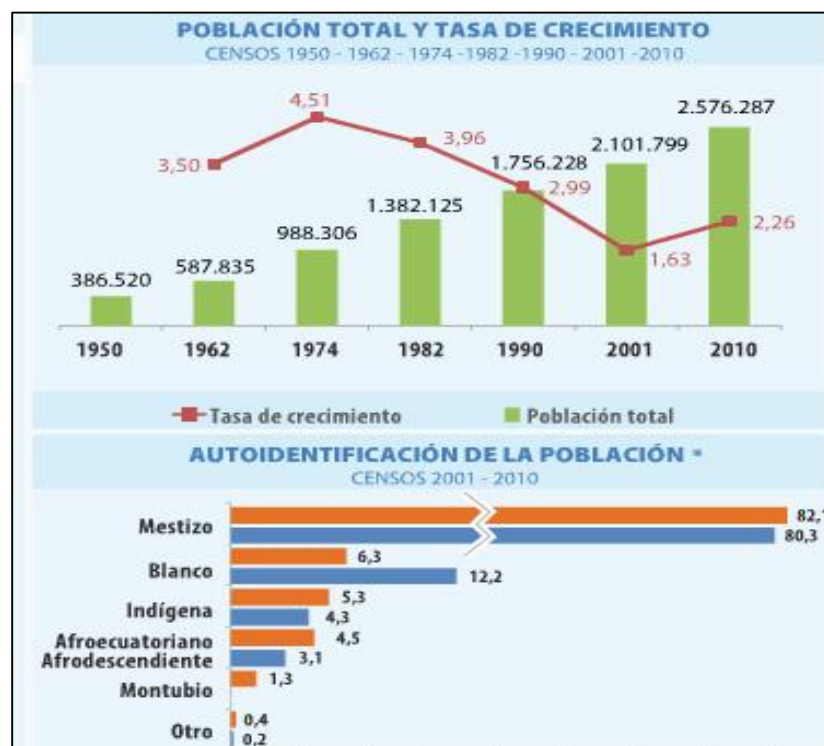


Figura 22 Crecimiento poblacional en Pichincha

Fuente: Inec. 2015

- **Educación**

En el contexto legal del sistema educativo ecuatoriano, se han regulado aspectos relevantes de las competencias del Ministerio, a través de la expedición de la correspondiente normativa, que ha apuntalado planes y programas que han merecido el reconocimiento de la sociedad ecuatoriana.

Las medidas que se están contemplando a fin de asegurar que el desarrollo sostenible se considere como uno de los temas centrales de la educación y encuentre reflejado y apoyado a nivel de contenidos son: introducción del área de medio ambiente en el currículo de todos los niveles de estudio, tipos y modalidades de bachillerato hispano e intercultural bilingüe; cuidado y protección del ecosistema sobre la base de campañas y elaboración de proyectos de tesis como modalidad de graduación para optar el título de bachiller.

En el nivel superior se oferta ingenierías, doctorados y masterados en Medio Ambiente, orientados a un tratamiento especial de ecosistema y sostenibilidad del medio ambiente.

Connotación:

La educación se vuelve uno de los factores socioculturales importantes como una OPORTUNIDAD DE ALTO IMPACTO, ya que es la piedra angular del conocimiento y sin conocimiento la economía de los países no podría tener un crecimiento al igual que desarrollarse.

2.1.1.6. Factor Tecnológico

Uno de los mayores avances se registra en el uso de *nuevos medios de pago electrónicos*, que a partir de la popularización de las TIC's en los últimos 10 años está redefiniendo la forma de hacer negocios.

- **Transacciones electrónicas**

Estas tecnologías han permitido agilizar las transacciones comerciales a niveles inimaginables hace apenas algunos años. En este contexto aparecen instrumentos como tarjetas prepago inteligentes, las transferencias de fondos electrónicas, sistemas de débito automático y la reciente aparición del dinero electrónico.

Una de las herramientas que mayor impacto ha causado para minimizar estos fraudes, y ahora disponible en Ecuador, ha sido el uso de la Firma electrónica, que permite identificar inequívocamente al usuario en la red, facilitando el acceso en forma rápida y segura a sistemas de pagos electrónicos.

Connotación:

Las transacciones electrónicas son una OPORTUNIDAD DE MEDIO IMPACTO para la empresa TRANSVELASCO.

- **Tecnologías en el transporte de carga pesada**

Entre los actores claves para mejorar el desempeño logístico del Ecuador, estos son: en primer lugar, el desarrollo del Transporte de Carga aliado a los Sistemas de Monitoreo & Rastreo y, en segundo lugar, la mejora en Infraestructura vial, a través de la implementación del Plan Estratégico de Movilidad.

Con todo lo expuesto, El Ecuador espera mejorar su Índice de Desempeño Logístico; gracias a los avances que se realizan en temas de infraestructura de puertos y aeropuertos, Aduana , Transporte , Introducción de nuevas Tecnologías, Comercio Internacional, y demás factores que inciden directamente en el desempeño logístico, así se manejan:

- **Sistema de rastreo por radiofrecuencia a través de Motorola:** sistema de comunicación en el transporte de carga pesada a través

de ondas de radio expandido para dar una solución viable y a un costo bajo, requiere de una red de antenas directa y confiable.

- **Sistema de rastreo Satelital con GPS:** Este es rastreo satelital, puede ser fijo y portátil, reducen tiempos de entrega, determina velocidad y tiempo, evita retrasos, ofrece un mejor servicio al cliente.
- **BDO,** son rastreos satelitales portátiles, esto se les conecta al motor del tráiler para vigilar la carga y controlar sus paradas, esto generalmente usan los vehículos cuando llevan cargas peligrosas como explosivos, químicos, entre otros aquí ellos son controlados debiendo descansar cada dos horas quince minutos y dormir al menos 8 horas.
- **Sistema de rastreo por celular:** tipo de rastreo vía GPS basado en uso de celulares Smartphone que proveen las empresas para monitorear y rastrear a las personas y carga en general.
- **Chips:** dispositivos utilizados en aparatos electrónicos como celulares, memorias de vehículos, etc.
- **Tarjetas con sistema de barras:** sistema tecnológico para acceso a puertos
- **Stickers:** sistema administrativo para acceso o ingreso a diferentes puntos estratégicos de carga.

Connotación:

Utilizar tecnología e innovación de punta para realizar los trabajos y para mantener una comunicación tecnológica adecuada se vuelve una **OPORTUNIDAD DE ALTO IMPACTO** para la empresa "TRANSVELASCO". Ya que puede aprovechar las nuevas tecnologías bancarias disponibles e incrementar la penetración de telefonía celular e internet y la nueva tecnología en las plataformas de los tráileres.



Figura 23 Sistemas de Monitoreo electrónico

Fuente: Monitoreo Group-2014

2.1.1.7. Factor Ambiental-Ecológico

- **Medio Ambiente**

Dentro de este contexto, el Ministerio del Ambiente (MAE) presentó los tips para que las personas puedan reducir su Huella Ecológica, a través de cambios en los patrones de consumo y la aplicación de prácticas amigables con el ambiente. La Huella Ecológica es un indicador ambiental que permite medir y evaluar el impacto que generan los patrones de consumo de la población, frente a la disponibilidad de recursos naturales existentes en el planeta. Ésta se expresa en la unidad hectáreas globales (hag). Para alcanzar el nivel de sustentabilidad que propone el proyecto Huella Ecológica es necesario que la ciudadanía tome conciencia y empiece a realizar acciones concretas encaminadas a la reducción de la misma.

- **Contaminantes**

Los principales contaminantes emitidos por los vehículos que utilizan motores de ciclo diesel (camiones y buses, trailers, entre otros) son

partículas sólidas en forma de hollín que da lugar a los humos negros, hidrocarburos no quemados, óxidos de nitrógeno y anhídrido sulfuroso procedente del azufre contenido en el combustible. Por ello ahora se piden los siguiente permisos para evitar la contaminación del medio ambiente tales como:

- Revisión Vehicular en la Agencia
- Revisión de la Corpaire
- Car buen mantenimiento para evitar fluidos del vehículo
- Certificado del MEDIO AMBIENTE
- Debiendo tener Corrales para que los vehículos puedan asegurar el material a transportarse ya sea pales tanque o bultanes
- Canales, esto es un sistema de canales para uqe quien caso de derramamiento estos canales quien el material derramado por la plataforma aun tanque y no contamine el medio ambiente_
- Señalizaciones para que sepan que llevan en caso de siniestros
- PERMISO DE PESOS Y MEDIDAS EMINITOS POR LA EMOOP
- Aquí pueden tener varios permisos dependiendo del tipo de carga pudiendo ser: permisos extra dimensionales (en caso de llevar carga extra dimensional deben tener un carro guía y transportar solo en el día)
- Permiso para carga norma.

Connotación:

Este indicador es muy importante a nivel del sector de transporte y es una AMENZA DE IMPACTO MEDIO, ya que el Ministerio del Medio Ambiente ayuda a cumplir con normas y estándares para cuidar nuestro medio ambiente, parte del que se compromete el sector transportista a cumplir las exigencias por los entes determinados.

2.1.2. Microambiente

2.1.2.1. Clientes

En términos generales el mercado objetivo de la cooperativa son todos aquellos socios y clientes que demandan créditos para solventar alguna necesidad económica, o a su vez todos aquellos socios que deseen contar con un programa de ahorros sistemático en la institución. (KIRBERNG, 2006).

El mercado de consumidores será el de importadores mayoristas en los Estados Unidos que comercializarán la Rosa Ecuatoriana, a detallarse en el Análisis de Demanda.

Entre los principales cliente que TRANSVELASCO maneja tenemos a los siguientes:

Tabla 6 Clientes de TRANSVELASCO

	CLIENTES	RUC
1	Conduto Ecuador S.A.	1791768825001
2	SEDEMI	1791734920001
3	Constructora Villacreces Andrade S.A.	1791326768001
4	Natranscom Cia. Ltda.	1791773241001
5	Transcicopet Cia. Ltda.	1792317641001
6	Brenntag Ecuador S.A.	O990005087001
7	Azulec S.A.	1791957253001
8	Transportes Noroccidental Cia. Ltda.	1791237986001
9	Esacero S.A.	1791361342001
10	Redins Cia. Ltda.	1791885538001
11	COMASEY Y CIA.	1591703192001
12	DYCO CET S.A.	1791951069001
13	ING. JORGE CHACÓN	1705288387001
14	SEMEG CIA. LTDA.	1792229324001
15	TRANS ALBAN PULLA S.A.	1490810516001

Connotación:

Los clientes de TRANSVELASCO son una Oportunidad para la empresa ya que permite el crecimiento y desarrollo económico tanto de la empresa como del país.

2.1.2.2. Proveedores

Son las empresas o personas naturales que proveerán de insumos o servicios a las empresas florícolas que deseen vender sus rosas a Estados Unidos. Es recomendable entablar alianzas estratégicas para acceder a descuentos por volúmenes de compra. En cuestión de inventarios, es recomendable trabajar con el modelo “Just in Time”, para no perder espacio por grandes cantidades de químicos, fertilizantes y cartones embodegados, su posible caducidad, deterioro y en términos monetarios, una fuerte amortización.

Lo principales proveedores con los que trabaja la empresa Tansvelasco tenemos los siguientes:

Tabla 7 Proveedores de TRANSVELASCO

	PROVEEDORES	RUC
1	TRUCK DIESEL	O591712969001
2	CAUCHO SIERRA	1891716369001
3	REENCAUCHADORA DEL PACIFICO	O992775920001
4	IDMACERO	1791948963001
5	EQUIPGAS	1201925565001
6	TRAILER REPUESTOS	1792171709001
7	GASOLINERA ORIENTE	1704271251001
8	MOTRANSA C.A.	1790099938001
9	ECUAMERICAN	1791847148001
10	IMPORTADORA ROLORTIZ CIA. LTDA.	O190157075001
11	INVERNEG S.A.	O990658498001

Connotación:

Los proveedores también se vuelven una OPORTUNIDAD de medio impacto para la empresa ya que con ellos se coordinan todos los servicios necesarios para trabajar con la carga.

2.1.2.3. Competencia

En nuestro país hay cientos de empresas florícolas que se dedican a la producción de rosas, entre otros, a nivel internacional tenemos competidores fincas o comercializadoras colombianas, kenianas, holandesas y del resto del mundo, que comercializan rosas hacia los Estados Unidos, a detallarse posteriormente en el Análisis de Oferta en Colombia, México y en países del continente africano, entre otros.

Connotación:

Los competidores son una AMENZA DE ALTO IMPACTO ya que se pueden perder las cargas y la empresa puede bajar su nivel de servicio.

Los principales competidores de Carga pesada tenemos:

Tabla 8 Competidores de TRANSVELASCO

• Sacei Cía. Ltda.	• Transporte Rio Guayas
• Talleres Dvg	• Cooperativa Interprovincial De Transporte Pesado Chone
• Alcon Montacargas	• Sacei Cía. Ltda.
• Transporte Pesado Olmedo Espejo E Hijos	• Alcon Montacargas
• Grúas Tapia	• Transporte Pesado Olmedo Espejo E Hijos
• Ansal Montacargas	• Grúas Tapia
• Enetsa	• Ansal Montacargas
• Colenvios Internacional	• Enetsa
• H. Bonilla, Nacional E Internacional Cía. Ltda	• Fetranspsur
• Transportes Pesados Del Sur	• Holasntrans Cia.Ltda.
• Perla Del Pacífico S.A. Transporte En Carga Transportes -:J.J:-	• Industrias Cedeño
• Transporte Norteño	• Jorge Quezada Cia-ltda.
• Transporte Rio Guayas	• TramacoExpress
• Transportes Pesado "Trans Febres"	• Trans Caba S.A
• Multitransporte Cía. Ltda.	• Trans Narvaez Cia.Ltda
• Transcaba S.A.	• Trans Perez
• Transporte Robinson C.A.	• Transporte de carga Comy
• Pacific Container Transport	• Transporte Mesías Vásquez e hijos Cia.Ltda.
• Transportes "Flores"	• Transporte Total
• Interuec S.A.	• Espitrans Cia.Ltda
• Multiman S.A.	• Grupo Noroccidental Cia,Ltda.
• Transportes Heredia	• Aldia Cia,Ltda.
• Metromodal S.A.	• Contrainser
• Grúas Y Transportes Villalva	• Transecuador S. A.
• Transportes Sánchez Polo	• Gruas Azar
• Transporte de Carga Pesada Transvillespug S.A.	• Transvilverd S.A.
• Transemil	• Transporte Maulme
• Valmandina Cia,Ltda.	• Ambalac Trans Cia,Ltda.
• Transveroce	• Transportes Sanchez Polo
• Trans Noviembre Cia.Ltda.	• Transrg S.A.
• Transportes pétreos Leon Bravo	• Telsuprema S.A
• Transportes pesados intellacta Cia.Ltda.	• Senatrac S.A.
• Transportes Febres Cia.ltda.	• Transporte Zambrano
• Transportes Piedra S.A	• Comytrans Cia. Ltda.
	• Transporte Flota Cañari
	• Transportes Pesados Cital
	• Ecuasur Ci.,Ltda
	• Transportes Moreira

2.1.2.4. Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que tiene la capacidad de brindar similares beneficios al usuario que el bien principal, y que por cuestiones de precio, facilidades o ventajas convencen al usuario para preferirlo; mientras que los bienes complementarios son aquellos que brindan un beneficio adicional al bien principal y que al ser consumidos en forma conjunta, logran una satisfacción mayor del consumidor.

Entre los principales sustitutos en el sector de transporte de carga pesada tenemos:

- Transporte Férreo
- Transporte Marítimo nacional e internacional
- Transporte Aéreo Nacional e internacional
- Transoleoducto
- Gasoducto

Connotación:

Los sustitutos son una AMENAZA DE MEDIO IMPACTO, ya que estos pueden sustituir los servicios que brinda la empresa generados por otras necesidades en el mercado.

2.1.2.5. Barreras de entrada

Barreras de entrada es un término frecuente en los negocios para denominar a los obstáculos que pueden existir para ingresar a un sector del transporte de carga pesada y la actividad comercial

Porter define 6 barreras comunes, es decir, obstáculos que debe superar un nuevo competidor para entrar a un determinado sector del mercado

Entre esa las barreras de entrada tenemos:

- **Alta inversión inicial.** Se da cuando el negocio requiere de un gran capital inicial para operar eficientemente. Por ejemplo, en el caso de las empresas de transporte la compra de una flota de vehículos suele mantener fuera a pequeños competidores.
- **Barreras legales.** En algunos sectores la entrada de nuevos competidores está sujeta a la aprobación de algún organismo oficial que fija los cupos máximos o requiere el cumplimiento de requisitos especiales. Es el caso del transporte de carga, la explotación de algunos recursos petroleros o naturales y otros similares.

Connotación:

Las barreras de entrada se vuelven una AMENAZA DE ALTO IMPACTO, debido a los altos aranceles, restricciones en las importaciones y políticas cambiarias y de inversión en las empresas de transporte de carga pesada.

2.2. Análisis Interno

Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer el estado o la capacidad con que cuenta y detectar fortalezas y debilidades, y, de ese modo, diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que permitan neutralizar o eliminar las debilidades.

2.2.1. Análisis del crecimiento de TRANSVELASCO

A continuación se realizará una breve descripción de cómo la empresa ha tenido un crecimiento desde sus inicios del año 2010 hasta el año 2014.

En el año 1972 aproximadamente empezó como persona natural con un camión viejo incluso para la época, solamente daba transporte para la

provincia de Cotopaxi, generalmente transportaba madera , papas, alimentos que generaban la tierra, luego de unos de unos 6 años decide prestar servicios al Oriente y se compra dos camiones usados, HINO CAYE. Transportando materiales para la construcción y materiales de primera necesidad. Aproximadamente en 1991 vende los camiones y compra 1 tráiler usado Mack DEL AÑO 1984 en el 1995 compra otro Mack año 1998 y vende estos dos y compra 1 internacional y un Ford.

En el año 2004 vende estos y compra un volvo del año. En diciembre del 2011 se constituyó la empresa. En el 2011 compra dos kenwort del año y dos camiones Fvr y Fsr. TRANSVELASCO en el año 2012 adquiere la compra de un tráiler marca internacional .TRANSVELASCO en el año 2014 adquiere la compra de un tráiler marca internacional.

Tabla 9 Crecimiento histórico de TRANSVELASCO

AÑO	CAMIONES	TRAILERS
1971-1991	2	
2008	2	
2009	2	
2010	2	
2011	2	1
2012	2	2
2013	2	3
2014	2	5

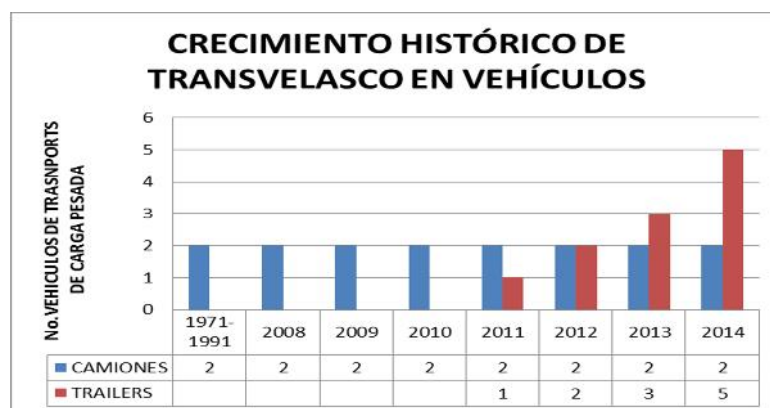


Figura 24 Organigrama de TRANSVELASCO

Fuente: Departamento Contable de TRANSVELASCO

2.2.2. Organigrama

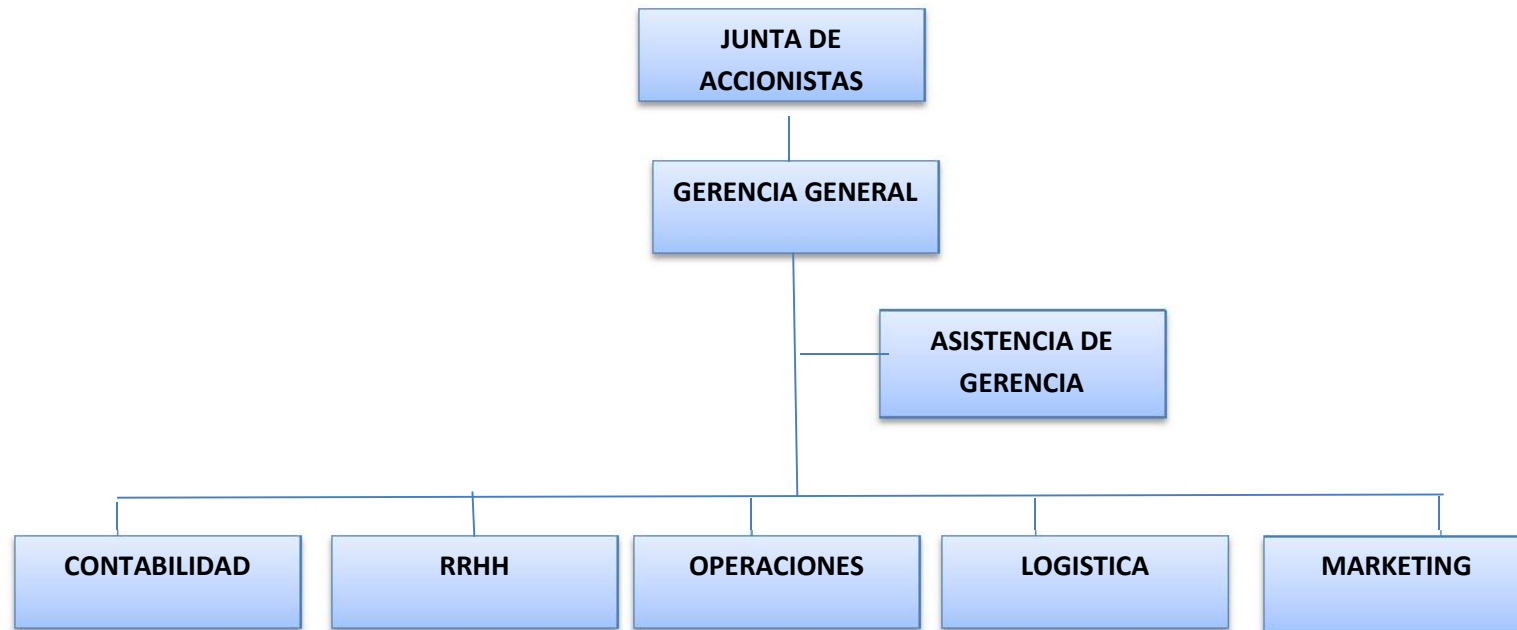


Figura 25 Organigrama de TRANSVELASCO

Fuente: PORTER Michael. 2010. Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desarrollo superior. Pirámide. Madrid

2.2.3. Cadena de Valor

Es la herramienta de gestión diseñada por Michael Porter que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor, pues considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades, las cuales van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de éstas.



Figura 26 Cadena de Valor de TRANSVELASCO

Fuente: PORTER Michael. 2010. Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desarrollo superior. Pirámide. Madrid

Esta herramienta divide las actividades generadoras de valor de una empresa en dos: las actividades primarias o de línea y las actividades de apoyo o de soporte.

Actividades Primarias o de Línea

Son aquellas actividades que están directamente relacionadas con la comercialización de nuestros productos:

- **Logística** son las actividades relacionadas con la recepción, almacenaje de la carga.
- **Operaciones:** se refiere a preparación de los pedidos de nuestros clientes de acuerdo a las órdenes de compra.
- **Mercadotecnia:** actividad relacionada con el acto de dar a conocer, promocionar los servicios de TRANSVELASCO.

Actividades de Apoyo o de Soporte

Son las aquellas que agregan valor al producto pero que no están directamente relacionadas con la comercialización de éste, sino que sirven de apoyo a las actividades primarias:

- **Infraestructura de la empresa:** serán las actividades que prestan apoyo a toda la empresa, entre ellas tenemos la planeación, las finanzas, la contabilidad.
- **Gestión de recursos humanos:** son las actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, entrenamiento y desarrollo del personal.
- **Desarrollo de la tecnología:** para este caso será de nuestro apoyo un paquete contable con el cual podremos registrar nuestras transacciones de una manera más fácil y segura.

2.2.4. Descripción de Funciones de los departamentos

2.2.4.1. Presidencia

Es la que se encarga de dirigir la empresa de transporte de carga pesada.

2.2.4.2. Gerencia General

El Gerente general es el Representante Legal de TRANSVELASCO; su nombramiento será sin sujeción a plazo. Supervisará con el asesor de riesgos el manejo de los recursos financieros y económicos para determinar las disponibilidades o requerimientos de liquidez de TRANSVELASCO en cada año o periodo fiscal.

Representa judicial y extrajudicialmente a la empresa TRANSVELASCO, proponer en su nombre las acciones judiciales en los que fuere menester.

Cumple y hacer cumplir a los socios y a los funcionarios de TRANSVELASCO, las Leyes, Estatuto, reglamentos; y más organismos competentes.

Connotación Gerencial

No se evalúa de una manera precisa el cumplimiento del plan estratégico, lo que perjudica el desempeño y desarrollo del mismo. El liderazgo profesional con el que cuentan los directivos de TRANSVELASCO no permite que las decisiones que se toman en reuniones sean oportunas y precisas. Al igual que en su Imagen Institucional por tanto es una DEBILIDAD DE ALTO IMPACTO

2.2.4.3. Departamento de Contabilidad

Este departamento es el encargado de llevar la contabilidad de la oficina, realiza los balances económicos del periodo actual y registra las operaciones

diarias que implique modificación del activo, pasivo y patrimonio o que afecte las operaciones financieras.

También contabilidad se encargada de elaborar y enviar los balances diarios y mensuales a los organismos de control, SRI, IESS y entrega oportuna de los estados financieros para su análisis y aprobación.

Connotación:

La empresa ha tenido un incremento en sus ingresos como en sus egresos y por tanto en sus utilidades y esto se vuelve una FORTALEZA DE MEDIO IMPACTO

2.2.4.4. Departamento de Operaciones

Este departamento se encarga de las operaciones en los procesos de transporte de la carga pesada, es el departamento mas importante de la empresa ya que aquí se coordinan los diferentes sitios a donde se debe entregar la carga y es el contacto directo con los clientes.

Connotación:

Es una DEBILIDAD DE MEDIO IMPACTO

2.2.4.5. Departamento de Logística

Este departamento se encarga de la logística después del departamento de operaciones y antes de la distribución de la carga cumple con las siguientes funcionalidades:

- Recepción de disponibilidad diaria proveniente de la carga
- Recepción y confirmación de posibles pedidos extras a la disponibilidad
- Coordinación y despacho de la carga
- Coordinación con agencias de Cargas para cada marcación o cliente
- Despacho de la carga

Connotación:

La empresa en sus procesos aún se los lleva de una manera informal la coordinación de las cargas, hace falta coordinar mejor con la administración y con el personal. No existe una comunicación y Coordinación con el Departamento de Talento Humano, por lo que es UNA DEBILIDAD DE MEDIANO IMPACTO.

2.2.4.6. Marketing

El departamento de marketing es el encargado de promocionar los servicios de la empresa y ganar clientes nuevos y prospectos de clientes a través de una base de datos.

Connotación:

Se vuelve una DEBILIDAD DE ALTO IMPACTO en este departamento ya que en estos últimos años no hay un crecimiento a nivel de ventas y es por eso que se debe de trabajar con énfasis en este departamento buscando nuevas estrategias de mercadeo

2.2.4.7. Dirección de Recursos Humanos

La Dirección de Recursos Humanos se encarga de contratar al personal y verificar su perfil que sea el adecuado para la empresa TRANSVELASCO, en cumplimiento de las Reglas y Obligaciones que se llevan en el área de transportes, personal que debe cumplir todos los requisitos como chofer profesional

Connotación:

Falta de cumplimiento del manual de procedimientos por parte de los empleados de la empresa en sus labores diarias. Falta de Comunicación interna, se vuelve una DEBILIDAD DE ALTO IMPACTO.

2.3. Análisis de Matrices

2.3.1.1. Matriz FODA

FODA es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que posea sobre un negocio, útil para examinar sus **Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas**.

Determinación de Oportunidades y Amenazas

El análisis del ambiente externo concluyo con la determinación de las Oportunidades y Amenazas para la organización, **Análisis del Ambiente Externo** los que fueron debidamente codificados para poder explicar a los participantes que origen tiene cada Oportunidad y Amenaza.

Determinación de Fortalezas y debilidades

El análisis del ambiente interno concluyo con la determinación de las Fortalezas y Debilidades para la organización, **Análisis del Ambiente Interno** los que fueron debidamente codificados para poder explicar a los participantes.

Tabla 10 Matriz FODA Histórico Vs Actual

FODA HISTÓRICO		FODA ACTUAL	
No.	FORTALEZAS	No.	FORTALEZAS
1	Mantiene dos plataformas para carga y un camión	1	Cumple con los estándares de calidad y garantías en el transporte pesado
2	La empresa estaba conformada por dos socios	2	Mantiene plataformas de transportes adecuadas
3	Experiencia en transporte de carga pesada	3	Mantiene contratos grandes con clientes del sector público
		4	Dispone de personal calificado en el manejo de carga pesada
		5	Cumple con las disposiciones legales competentes
		6	Experiencia en el campo de transporte de carga pesada
		7	Mantiene clientes potenciales
		8	Mantiene una recapitalización entre socios
No.	DEBILIDADES	No.	DEBILIDADES
1	Falta estructura organizacional en la empresa	1	Subcontratación de transporte con personas naturales
2	Pocos clientes	2	No dispone de un plan estratégico de marketing
3	Hace falta capacitación al personal	3	Hace falta capacitación al personal administrativo
4	Diriga solo por el dueño	4	Falta de difusión de una cultura corporativa
5	Ejecuta Operaciones manuales	5	Ejecuta Operaciones manuales
		6	Falta de coordinación en departamentos logística y operaciones
		7	Percepción de la imagen empresarial baja
		8	Hace falta posicionar la empresa y su marca
No.	OPORTUNIDAD	No.	OPORTUNIDAD
1	Aprovechar las nuevas tecnologías en equipos y plataforma de transporte pesado con rastreos satelitales	1	Aprovechar las nuevas tecnologías en equipos y plataforma de transporte pesado con rastreos satelitales
2	Innovación de servicios de transporte de carga pesada	2	Innovación de servicios de transporte de carga pesada
3	Explotar la demanda de usuarios insatisfechos a nivel local y nacional	3	Explotar la demanda de usuarios insatisfechos a nivel local y nacional
4	Alta demanda de Importaciones y exportaciones a nivel nacional	4	Alta demanda de Importaciones y exportaciones a nivel nacional
5	Demanda de proyectos por parte del Gobierno en Hidroeléctricas y explotación petrolera	5	Desarrollo económico a través del Plan Nacional del Buen Vivir
		6	Excelente infraestructura en vías principales y alternas
		7	Demanda de proyectos por parte del Gobierno en Hidroeléctricas y explotación petrolera
		8	Nuevas plazas de trabajo en sectores estratégicos
		9	Variedad en proveedores de cabinas y plataformas
No.	AMENAZAS	No.	AMENAZAS
1	Alta competencia en transporte de carga pesada	1	El capital de inversión como barreras de entrada
2	Dependencia de un solo sector productivo	2	Dependencia de un solo sector productivo
3	La inflación incide negativamente en el sector de transporte	3	La inflación incide negativamente en el sector de transporte
4	Guerra de precios en el mercado de transporte de carga pesado	4	La tasa de desempleo y subempleo ocasiona la falta de inversión productiva en el sector de transporte de carga pesada
		5	Altos índices de delincuencia e inseguridad
		6	Guerra de precios en el mercado de transporte de carga pesado
		7	Alta competencia en transporte de carga pesada
		8	Políticas cambiarias en el área de transporte de carga pesada
		9	Nuevos productos sustitutos en otras áreas de transporte pesado

2.3.1.2. Matriz Impacto

Tabla 11 Matriz Impacto

		IMPACTO		
No.	FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Cumple con los estandares de calidad y garantias en el Transporte pesado	x		
2	Mantiene plataformas de transportes adecuadas	x		
3	Mantiene contratos grandes con clientes del sector publico	x		
4	Dispone de personal calificado en el manejo de carga pesada		x	
5	Cumple con las disposiciones legales competentes	x		
6	Experiencia en el campo de transporte de carga pesada	x		
7	Mantiene clientes potenciales	x		
8	Mantiene una recapitalización entre socios		x	
		IMPACTO		
No.	DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Subcontratación de transporte con personas naturales		x	
2	No dispone de un plan estrategico de marketing	x		
3	Hace falta capacitación al personal administrativo		x	
4	Falta de difusión de una cultura corporativa	x		
5	Ejecuta Operaciones manuales		x	
6	Falta de coordinación en departamentos logistica y operaciones	x		
7	Percepcion de la imagen empresarial baja	x		
8	Hace falta posicionar la empresa y su marca	x		
No.	OPORTUNIDAD	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Aprovechar las nuevas tecnologías en equipos y platafoforma de transporte pesado con rastreos satelitales	x		
2	Innovación de servicios de transporte de carga pesada	x		
3	Explotar la demanda de usuarios insatisfechos a nivel local y nacional	x		
4	Alta demanda de Importaciones y exportaciones a nivel nacional		x	
5	Desarrollo economico a traves del Plan Nacional del Buen Vivir	x		
6	Excelente infraestructura en vías principales y alternas	x		
7	Demanda de proyectos por parte del Gobierno en Hidroelectricas y de explotación petrolera	x		
8	Nuevas plazas de trabajo en sectores estratégicos		x	
9	Variedad en proveedores de cabinas y plataformas		x	
		IMPACTO		
No.	AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
1	El capital de inversion como barreras de entrada	x		
2	Dependencia de un solo sector productivo	x		
3	La inflacion incide negativamente en el sector de transporte		x	
4	La tasa de desempleo y subempleo ocasiona la falta de inversión productiva en el sector de transporte de carga pesada		x	
5	Altos indices de delincuencia e inseguridad	x		
6	Guerra de precios en el mercado de transporte de carga pesado		x	
7	Alta competecnia en transporte de carga pesada	x		
8	Políticas cambiarias en el area de transporte de carga pesada	x		
9	Nuevos productos sustitutos en otras areas de transporte pesado		x	

2.3.1.3. Matriz EFE

El resultado de esta matriz la cual tiene un resultado de 3,82 nos da una idea del factor externo y es favorable ya es mayor a 2.50 lo cual quiere decir que las amenazas se están haciendo a un lado para concentrarse en las oportunidades que tenemos y explotarlas lo más posible para que la organización se encuentre en un buen lugar en el mercado.

Tabla 12 Matriz MEFE

		IMPACTO				
No.	OPORTUNIDAD	ALTO	IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACION	RELATIVO PONDERADO
1	Aprovechar las nuevas tecnologías en equipos y plataforma de transporte pesado con rastreos satelitales	x	5	0,15	5	0,75
2	Innovación de servicios de transporte de carga pesada	x	5	0,09	3	0,27
3	Explotar la demanda de usuarios insatisfechos a nivel local y nacional	x	3	0,07	3	0,21
4	Desarrollo economico a traves del Plan Nacional del Buen Vivir	x	3	0,06	3	
5	Excelente infraestructura en vias principales y alternas	x	5	0,08	5	0,40
6	Demanda de proyectos por parte del Gobierno en Hidroelectricas y de explotación petrolera	x	3	0,10	3	0,30
7	Nuevas plazas de trabajo en sectores estratégicos	x	5	0,12	5	0,60
		IMPACTO				
No.	AMENAZAS	ALTO				
1	El capital de inversion como barreras de entrada	x	3	0,09	5	0,45
2	Dependencia de un solo sector productivo	x	5	0,07	3	0,21
3	Altos indices de delincuencia e inseguridad	x	5	0,05	3	0,15
4	Alta competecnia en transporte de carga pesada	x	3	0,06	3	0,18
5	Políticas cambiarias en el area de transporte de carga pesada	x	5	0,06	5	0,30
				1,00		3,82

2.3.1.4. Matriz EFI

La ponderación del resultado da un total de 3,34 lo cual quiere decir que las estrategias utilizadas hasta el momento han sido adecuadas y por lo tanto cubren con las necesidades de la organización teniendo un buen desempeño, pero aún debe de haber algunas mejorías para reducir las debilidades tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para tener un mejor resultado.

Tabla 13 Matriz MEFI

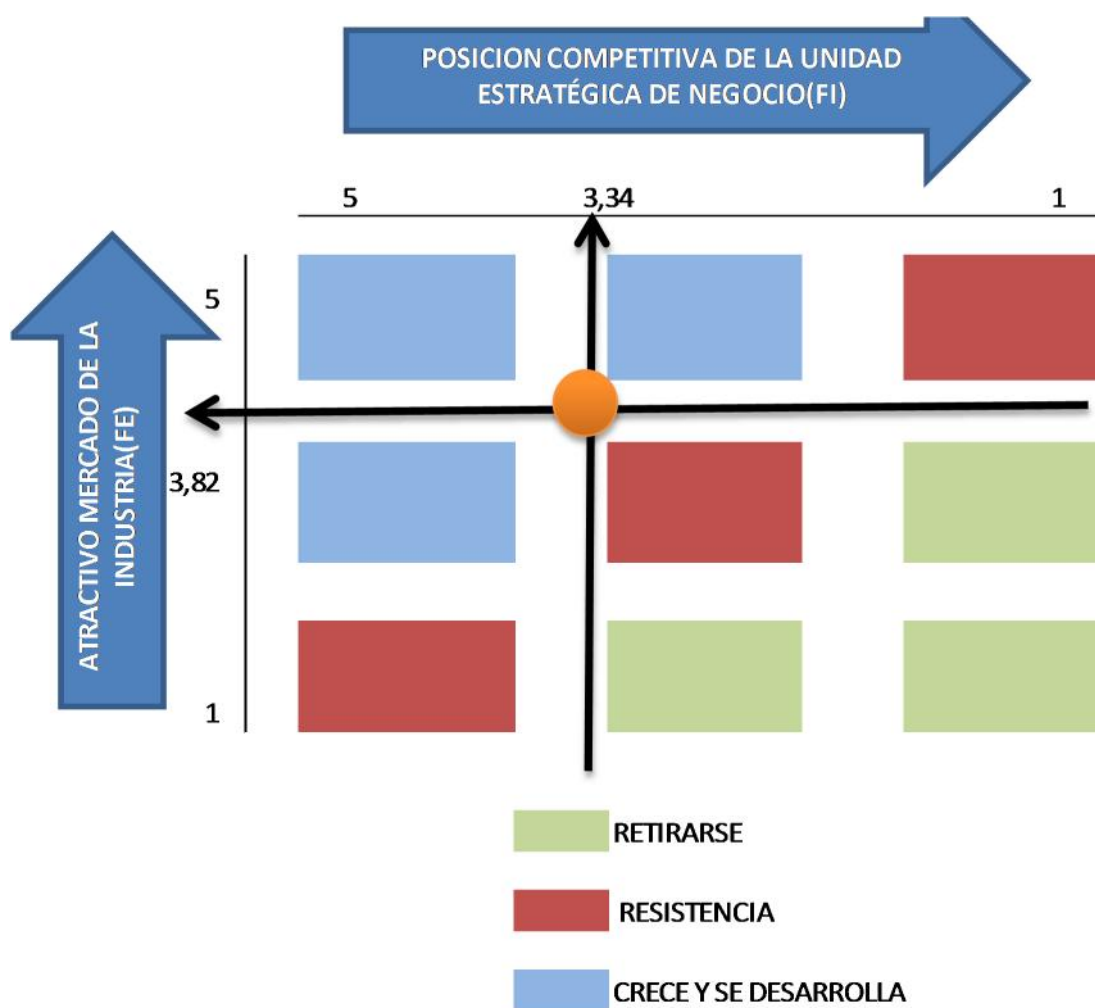
		IMPACTO			
No.	FORTALEZAS	ALTO	% RELATIVO	CALIFICACION	RELATIVO PONDERADO
1	Cumple con los estandares de calidad y garantias en el Transporte pesado	x	0,12	5	0,60
2	Mantiene plataformas de transportes adecuadas	x	0,12	3	0,36
3	Mantiene contratos grandes con clientes del sector publico	x	0,18	5	0,90
4	Cumple con las disposiciones legales competentes	x	0,13	3	0,39
5	Experiencia en el campo de transporte de carga pesada	x	0,07	3	0,21
6	Mantiene clientes potenciales	x	0,06	3	0,18
		IMPACTO			
No.	DEBILIDADES	ALTO			
1	No dispone de un plan estrategico de marketing	x	0,08	1	0,08
2	Falta de difusión de una cultura corporativa	x	0,05	1	0,05
3	Falta de coordinación en departamentos logistica y operaciones	x	0,04	3	0,12
4	Percepcion de la imagen empresarial baja	x	0,08	3	0,24
5	Hace falta posicionar la empresa y su marca	x	0,07	3	0,21
			1,00		3,34

2.3.1.5. Matriz General Electric

La matriz está dividida en nueve cuadrantes distribuidos en tres zonas (Alta, Media y Baja). Para conocer el atractivo del mercado-posición competitivo de la Unidad Estratégica de Negocios (UEN), enfoque que pertenece a Las Técnicas de Portafolio. (HILL, 2006).

En la matriz se analizan una serie de variables que son importantes para la empresa, dándoles un peso representativo (sumado da 1) e indicando una calificación de acuerdo al desempeño de la empresa (de 1 como de menos importancia a 5 como de más importancia). Con estos resultados se ubica cada UEN en la matriz. Debido a que el IGM se especializa en diferentes líneas correctamente clasificadas las tomamos a estas como UEN's independientes. La figura 24 muestra como las UEN's se clasifican con respecto a dos dimensiones principales, para las cuales la empresa debe identificar los factores que las conforman, como se verá a continuación:

Para la empresa TRANSVELASCO después de realizar el análisis de pesos que se muestra en la figura concluimos que: el atractivo del mercado de la industria tiene una puntuación de: 3,82 y la Posición Competitiva en el mercado =3,34



RESULTADOS

FACTOR EXTERNO	3,82
FACTOR INTERNO	3,34

Figura 27 Matriz GE de TRANSVELASCO

Fuente: PORTER Michael. 2010. Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desarrollo superior. Pirámide. Madrid

2.3.1.6. Matriz Cruce

2.3.1.6.1. Matriz FO

Tabla 14 Matriz FO

		OPORTUNIDADES							TOTAL	POSICION
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7		
		Aprovechar las nuevas tecnologías en equipos y plataforma de transporte pesado con rastreos satelitales	Innovación de servicios de transporte de carga pesada	Explorar la demanda de usuarios insatisfechos a nivel local y nacional	Desarrollo económico a través del Plan Nacional del Buen Vivir	Excelente infraestructura en vías principales y alternas	Demanda de proyectos por parte del Gobierno en Hidroeléctricas y de explotación petrolera	Nuevas plazas de trabajo en sectores estratégicos		
		FORTALEZAS								
F1	Cumple con los estándares de calidad y garantías en el Transporte pesado	5	3	3	3	3	1	5	23	1
F2	Mantiene plataformas de transportes adecuadas	3	3	1	1	3	1	3	15	5
F3	Mantiene contratos grandes con clientes del sector publico	5	3	3	3	3	1	5	23	2
F4	Cumple con las disposiciones legales competentes	3	1	1	1	3	1	5	15	6
F5	Experiencia en el campo de transporte de carga pesada	3	3	3	3	3	3	3	21	3
F6	Mantiene clientes potenciales	5	3	3	3	3	3	1	21	4
TOTAL		24	16	14	14	18	10	22	118	
		1	4	5	6	3	7	2		

Análisis

INDICE DE APROVECHABILIDAD = $(118 / (7*8*5)) * 100\% = 118/280 = 42\%$.

Las fortalezas que tiene la empresa TRANSVELASCO apoyan en un 42% al aprovechamiento de las oportunidades que se presentan en el mercado nacional aprovechando las nuevas tecnologías y cumpliendo los estándares de calidad y garantías que brinda TRANSVELASCO a sus clientes.

2.3.1.6.2. Matriz FA

Tabla 15 Matriz FA

		AMENAZAS						
		A1	A2	A3	A4	A5		
		El capital de inversion como barreras de entrada	Dependencia de un solo sector productivo	Altos indices de delincuencia e inseguridad	Alta competencia en transporte de carga pesada	Políticas cambiantes en el area de transporte de carga pesada	TOTAL	POSICION
FORTALEZAS								
F1	Cumple con los estandares de calidad y garantias en el Transporte pesado	3	3	3	1	1	11	4
F2	Mantiene plataformas de transportes adecuadas	3	3	1	3	1	11	5
F3	Mantiene contratos grandes con clientes del sector publico	5	5	3	3	3	19	1
F4	Cumple con las disposiciones legales competentes	3	5	3	3	3	17	2
F5	Experiencia en el campo de transporte de carga pesada	3	3	3	3	3	15	3
F6	Mantiene clientes potenciales	3	3	1	1	1	9	6
TOTAL		17	19	11	13	11	71	
POSICION		2	1	4	3	5		

Análisis

INDICE DE APROVECHABILIDAD = $(71 / (6*5*5)) * 100\% = 71/150 = 47\%$

El 47% refleja que la empresa TRANSVELASCO no tiene suficientes fortalezas para afrontar las amenazas externas, lo cual prevé un futuro no muy rentable y se debería trabajar en una ampliación de clientes y no depender de un solo sector productivo.

2.3.1.6.3. Matriz DO

Tabla 16 Matriz DO

		OPORTUNIDADES								
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7		
		Aprovechar las nuevas tecnologías en equipos y plataforma de transporte pesado con rastreo satelitales	Innovación de servicios de transporte de carga pesada	Explorar la demanda de usuarios insatisfechos a nivel local y nacional	Desarrollo económico a través del Plan Nacional del Buen Vivir	Excelente infraestructura en vías principales y alternas	Demanda de proyectos por parte del Gobierno en Hidroeléctricas y de explotación petrolera	Nuevas plazas de trabajo en sectores estratégicos	TOTAL	POSICION
		DEBILIDADES								
D1	El capital de inversión como barreras de entrada	1	3	3	1	1	1	1	11	5
D2	Dependencia de un solo sector productivo	3	3	3	3	3	3	3	21	1
D3	Altos índices de delincuencia e inseguridad	3	1	3	1	1	1	3	13	4
D4	Alta competencia en transporte de carga pesada	3	3	3	3	3	3	3	21	2
D5	Políticas cambiarias en el área de transporte de carga pesada	3	3	1	3	3	1	3	17	3
TOTAL		13	13	13	11	11	9	13	83	
POSICION		1	2	3	5	6	7	4		

Análisis

$$\text{INDICE DE VULNERABILIDAD} = (83 / (5 * 7 * 5)) * 100\% = 83/175 = 47\%$$

El 47% refleja que la empresa TRANSVELASCO no tiene suficientes fortalezas para afrontar las amenazas externas, lo cual prevé un futuro no muy rentable y se debería en mejorar la percepción de la imagen de la empresa con la innovación de nuevos servicios de transporte de carga pesada no enfocándose a un solo sector.

2.3.1.6.4. Matriz DA

Tabla 17 Matriz DA

		AMENAZAS						
		A1	A2	A3	A4	A5		
		El capital de inversion como barrera de entrada	Dependencia de un solo sector productivo	Altos indices de delincuencia e inseguridad	Alta competencia en transporte de carga pesada	Políticas cambiarias en el area de transporte de carga pesada	TOTAL	POSICION
DEBILIDADES								
D1	No dispone de un plan estrategico de marketing	3	3	3	3	3	15	3
D2	Falta de difusión de una cultura corporativa	5	5	3	3	3	19	2
D3	Falta de coordinación en departamentos logistica y operaciones	3	3	3	3	3	15	4
D4	Percepcion de la imagen empresarial baja	5	5	5	5	5	25	1
D5	Hace falta posicionar la empresa y su marca	1	3	1	1	1	7	5
TOTAL		14	16	12	12	12	66	
POSICION		2	1	3	4	5		

Análisis

$$\text{INDICE DE VULNERABILIDAD} = (66 / (5*5*5)) * 100\% = 66/125 = 53\%$$

Las debilidades que tiene la empresa TRANSVELASCO frente a las amenazas representan tan solo el 53% lo que significa que las amenazas externas podrían contrarrestarse a difusión de la cultura corporativa y mejorando la imagen de TRANSVELASCO través de los nuevos sistemas de transportación siendo la de mayor impacto dependencia de un solo sector productivo.

2.3.1.7. Matriz Resumen Síntesis Estratégica

Tabla 18 Matriz resumen estratégica

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	FO	FA
	O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7	A1, A2, A3, A4, A5
FORTALEZA	F1O1 El aprovechamiento de las nuevas tecnologías para el cumplimiento de los estándares de calidad en el transporte de carga pesada en el mercado	F1A5 Establecimiento de políticas en la empresa acorde con las nuevas leyes de transporte de carga pesada.
	F3O2 Existencia de nuevos nichos de mercados y clientes potenciales	F6 A2 Busca otros clientes para no tener dependencia de un solo sector productivo
	F6O7 Aprovechamiento de la experiencia de la empresa para trabajar con los nuevos proyectos de gobierno	F6A4 se crea diferenciación en el servicio con respecto a la competencia
	F7O7 Posicionamiento en el mercado nacional para provisión de nuevas plazas de trabajo	F2 A3 Mantiene seguridades de las plataformas y cargas
	DO	DA
DEBILIDADES	D4O1 Se obtiene una cultura e imagen corporativa de la empresa aprovechando las nuevas tecnologías informáticas.	D3 A5 Se podrá Coordinar entre departamentos para cumplimiento y mejora de la gestión administrativa
	D2 O4 Desarrollo de un plan estratégico acorde con los objetivos del PNBV	D2A2 Establecimiento de una cultura corporativa para llegar a otros sectores productivos
D1, D2, D3, D4, D5	D5 O3 Se explora la demanda insatisfecha a nivel local y nacional	D1A1 Existencia de un presupuesto para que se implemente el plan de marketing.
	D1O2 Desarrollo de un plan de estratégico de marketing para que se promocióne servicios de calidad en carga pesada.	D5 A4 Aplicación de estrategias de promoción y publicidad para el posicionamiento de la marca de la empresa

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.1. Problema

Actualmente la compañía TRANSVELASCO S.A., se ve afectada por las bajas ventas de los servicios que presta en el mercado de transporte de carga pesada.

3.1.2. Necesidad

Entre las necesidades que TRANSVELASCO tiene es mejorar los servicios que brinda respecto del transporte de carga pesada, la atención al cliente, mejorar su imagen y posicionar a la empresa. (MANTILLA, 2014)

3.1.3. Justificación

La presente investigación de mercados es importante ya que determinará los factores que inciden en la empresa TRANSVELASCO y que impiden a la misma incrementar las ventas y posicionamiento en el mercado de transporte pesado.

Este proyecto se justifica ya que pretende innovar en el servicio de transporte pesado un mejor trato a los usuarios brindándoles una atención de calidad y sobre todo satisfacer las necesidades que se presentan a cada uno de ellos. El sector de transporte pesado siempre ha carecido de este buen trato y la calidad en el servicio.

El aporte que se brindará en el desarrollo de la investigación de este proyecto es establecer estrategias en la empresa con la finalidad de hacer referencia al Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 basado en el eje de "Derechos, libertades y capacidades", en la cual se pretende mejorar la

calidad de vida de los ciudadanos ante la demanda de este tipo de transporte de carga pesada, mejorando el servicio de calidad y con ello beneficiando el sistema socioeconómico que da lugar a muchas plazas de trabajo y el aumento de los ingresos de muchas familias con la fin de tener un estilo de vida digno. (MANTILLA, 2014)

3.1.4. Propósito de la investigación de mercado

La presente investigación tiene el propósito de conocer la situación real de TRANSVELASCO para incrementar la participación en el mercado de los servicios de transporte de carga pesada.

En este estudio podemos fijarnos en variables como atención al cliente, servicios, competencia, calidad en el servicio, precios, tiempos de entrega, carga y descarga entre otros. (MANTILLA, 2014)

3.1.5. Definición del Problema

Se define el problema por las bajas ventas y la falta de posicionamiento en el mercado, lo cual no le permite incrementar su participación en el mercado del servicio de transporte de carga pesada.

No se ha realizado un Plan de marketing que le permita promocionar sus servicios de tal manera que sean más atractivos para clientes potenciales. La percepción de la imagen es baja, porque no tiene imagen corporativa.

Existe guerra de precios en el mercado, pues la competencia generalmente es desleal.

TRANSVELASCO S.A. tiene dependencia de un solo sector productivo, es así que aproximadamente se encuentra atendiendo en un 80% a la industria petrolera y no ha explotado empresas en otros sectores del mercado (MANTILLA, 2014)

3.1.6. Objetivos de la investigación

3.1.6.1. Objetivo General

Determinar la creación de un plan estratégico con el objeto de obtener una mejor participación de transporte de carga pesada en la provincia de pichincha.

Realizar una investigación de mercado mediante la aplicación de encuestas aleatorias para conocer los requerimientos y preferencias de los clientes que requieren el servicio de transporte de carga pesada, así como evaluar el servicio que brinda TRANSVELASCO S.A. con el fin de mejorar su imagen y el posicionamiento en el mercado. (Naresh K, 2010).

3.1.6.2. Objetivos específicos

- Determinar las preferencias y gustos de los clientes que requieren servicio de transporte de carga pesada.
- Conocer cuáles son las principales empresas competidoras de servicio de carga pesada a nivel de la provincia de Pichincha.
- Medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa TRANSVELASCO
- Conocer si el servicio que presta la empresa TRANSVELASCO cumple con las expectativas del cliente.

3.2. Hipótesis de la investigación de mercado

Se incrementará la participación en el mercado de la empresa de transporte de carga pesada de TRANSVELASCO.

3.2.1. Hipótesis específicas

- Conocer el perfil de los clientes que requieren el servicio de transporte de carga pesada.
- Incrementa la satisfacción de clientes de TRANSVELASCO

- El servicio percibido está acorde con los requerimientos que solicita el cliente.
- Mejora la atención a los clientes.

3.3. Segmentación de mercados

La segmentación de mercados consiste en identificar a un grupo de empresas que requiere las mismas necesidades del servicio de transporte de carga pesada, por lo cual se divide el mercado de clientes y de esta manera satisfacer las necesidades y poder crear estrategias que diferencien el servicio. (Naresh K, 2010).

3.3.1. Segmentación Conductual

De acuerdo a los datos obtenidos se segmentará a las empresas solo para la provincia de Pichincha en las siguientes condiciones:

- Empresas de servicios de importaciones y exportaciones
- Empresas que brinde servicios petroleros
- Empresas comerciales que requieran carga y descarga de productos en aeropuertos y puertos.

3.3.2. Tipos de investigación

3.3.2.1. Tipos de investigación

Existen varios tipos de investigación entre los cuales son:

- **Investigación Exploratoria:** Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. (MANTILLA, 2014)

Se utiliza para proporcionar el conocimiento y entendimiento del problema con precisión, identificar acciones pertinentes y establecer hipótesis, es flexible y no estructurada. Puede ser considerada como un primer paso en la determinación de un problema.

- a) Busca de datos secundarios
- b) Encuesta de personas conocedoras
- c) Estudio de casos

- **Investigación descriptiva:** busca mejorar los problemas y describe las características de una población. Este tipo de investigación es utilizada en los casos en que existen muchos cursos de acción para la resolución de un problema o aspectos que intervienen en dicho caso. (MALHOTRA, 2008)
- **Investigación Conclusiva:** es formal y estructurada, se tomas amplias muestras y el análisis de los datos es cuantitativo. Se dan la investigación descriptiva a través de estudios de casos o estudios estadísticos y también la Experimentación. (MALHOTRA, 2008)
- **Investigación Causal:** Tiene como principal prioridad obtener evidencia de la relación causa y efecto de un fenómeno. Se utiliza con frecuencia en las pruebas de mercado para nuevos productos o innovaciones de los actuales; o en promociones de un producto o servicio. Se utiliza para obtener evidencia de las relaciones causales. (MANTILLA, 2014)

El método exploratorio servirá en la primera parte de la investigación para tener una perspectiva más clara del problema, recoger información de los clientes, sus intereses, gustos y preferencias con la cual se podrá realizar un plan de mejora en la empresa. También la información obtenida de la investigación exploratoria servirá para definir si el servicio que brinda TRANSVELASCO es válido para satisfacer las necesidades de las empresas, para ello va a ser necesario obtener e identificar los perfiles las mismas y sus características. Utilizando la encuesta en materia de transporte de carga pesada y que permitirá conocer recolección bibliográfica.

3.3.3. Técnicas e instrumentos

El instrumento que se utilizara para esta investigación es la encuesta a través de un cuestionario. (CARVAJAL, 2010).

3.3.4. La encuesta

Se aplicará mediante un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas a las diferentes empresas que requieren servicios de carga pesada para obtener la información de la presente investigación de mercado. Las encuestas se las realizará en cada empresa personalmente y las que estén distantes se las realizará vía telefónica o por correo electrónico. (CARVAJAL, 2010).

- **Requisitos de la encuesta**

Para realizar la encuesta y que esta se exitosa mencionamos los siguientes pasos:

- La población ha sido definida correctamente.
- La muestra es representativa de la población.
- Los entrevistados seleccionados están disponibles y dispuestos a cooperar.
- Las preguntas son comprendidas por los entrevistados.
- Los entrevistados tienen los conocimientos, opiniones y actitudes.
- El encuestador entiende correctamente y registra en forma adecuada las respuestas. (MANTILLA, 2014)

3.3.5. Fuentes de información

- **Fuentes Primarias:** se utilizaran fuentes primarias como libros, investigaciones anteriores ya realizadas, análisis de casos seleccionados, entre otros.
- **Fuentes Secundarias:** Información recopilada por la superintendencia de compañías, páginas amarillas de empresas de transporte de carga

pesada otras personas, que se utilizarán en los métodos teóricos seleccionados.

3.3.6. Aplicación de la Encuesta Piloto

Con el objetivo de desarrollar una herramienta confiable, clara y precisa (encuesta) se aplicará una encuesta piloto, a quince empresas que requieran de los servicios de transporte de carga pesada, cabe recalcar que esta encuesta piloto también servirá como base para cálculos relacionados a la muestra.

Requisitos de la encuesta piloto

- Es coherente con el problema y objetivo de la investigación
- Obtiene información que no se puede alcanzar por otros medios
- Se adapta a los recursos disponibles para la investigación
- Tiene un aspecto atractivo
- No hay errores ortográficos o de redacción
- Es lo más breve posible
- Contiene los apartados convenientes al caso que se ocupa
- Cada apartado es identificable
- El apartado de presentación deja claro el ámbito y las razones del estudio
- Las instrucciones son claras y completas.
- Posee una solicitud de cooperación convincente.

Tabla 19 Encuesta Piloto

ENCUESTA PILOTO	
¿Le gustaría a usted utilizar los servicios de transporte de Carga Pesada de TRANSVELASCO?	
Sí _____	No _____

Los resultados de la encuesta piloto:

ENCUESTA PILOTO	
¿Le gustaría a usted utilizar los servicios de transporte de Carga Pesada de TRANSVELASCO?	
SI	16
NO	4
TOTAL	20

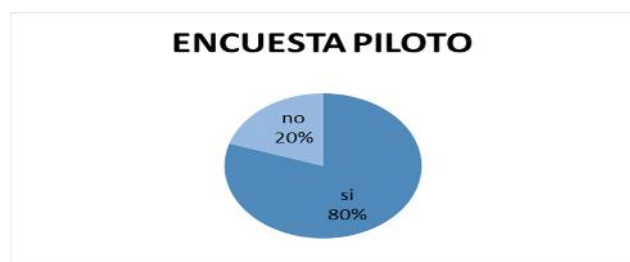


Figura 28 Resultados encuesta piloto
Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

p = probabilidad de ocurrencia del hecho, 80%

q = probabilidad de no ocurrencia del hecho, 20%

e = error mínimo aceptable, 5%.

Z = 1,96 que corresponde a un nivel de confianza del 95%.

3.3.7. Matriz de planteamiento del cuestionario

Tabla 20 Matriz de planteamiento del cuestionario

Pregunta	Opciones de respuestas	Escala	Objetivo específico
Tipo de Empresa	Publica, Privada	nominal	<ul style="list-style-type: none"> Determinar las preferencias y gustos de los clientes que requieren servicio de transporte de carga pesada
Actividad de la empresa	Comercial, Importaciones, Exportaciones, Petroleras, Construcción, Transportes, manufactura, Obras, Otros	nominal	
Frecuencia con la que contrata el servicio de transporte de carga pesada	Diaria, semanal, quincenal, mensual, otros	nominal	
Cuántos viajes de carga pesada su empresa realiza mensualmente?	De 1 a 20, De 21 a 50, de 50 en adelante	razón	
Empresa con quien trabaja	Transcopet Cia.Ltda, Transporte Noroccidental, Grúas Atlas, Transcomerinte, Confiltranpec, Transportes Emanuel, Transvelasco, otros	nominal	
Por que contrata una a una empresa de servicio de transporte de carga pesada	Seguridad, rapidez, precios, custodia de la carga, marca, calidad del servicio, experiencias, otros	nominal	
Conoce ud a Transvelasco	si, no	ordinal	<ul style="list-style-type: none"> Conocer si el servicio que presta la empresa Transvelasco cumple con las expectativas del cliente.
califique el servicio de Transvelasco	Excelente, Muy Bueno, Bueno, Regular, malo	intervalo	
Señales los atributos de Transvelasco	Prestigio, Rapidez, precios, calidad en elservicios, experiencia, otros	nominal	
Porque medios le gustaría conocer de Transvelasco	Página, web, radio, prensa, Tv, redes Sociales, paginas amarillas, Publicidad, Referentes	nominal	
Está satisfecho de los servicios que brinda Transvelasco	si, no	ordinal	<ul style="list-style-type: none"> Medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Transvelasco
Que valor agregado le gustarí aque Transvelasco añada a sus servicio	Descuentos, garantías, seguros de carga, promociones, otros	nominal	
Precios en el mercado	competitivos, normales, altos, bajos	nominal	<ul style="list-style-type: none"> Conocer cuáles son las principales empresas competidoras de servicio de carga pesada a nivel de la provincia de Pichincha
La competencia de las empresas de Transporte de carga pesada en el mercado son?	alta, media, baja	nominal	
Que actividades en el Mercado considera usted que son mas frecuentes para brindar el servicios de transporte de carga pesada:?	opetroleras, comerciales, impostaciones y exportaciones	nominal	

Fuente: MANTILLA. Farid. (2014)Técnicas de Muestreo. Un enfoque a la investigación de mercados. Quito. Santa Rita. Segunda Edición.

3.3.8. Muestreo Estadístico

3.3.8.1. Técnicas de muestreo

Para las técnicas de muestreo según el estudio existen dos que son el muestreo probabilístico o no probabilísticos, a continuación se definirá los tipos y se seleccionará con el que se va a trabajar en la investigación:

- **Muestreo Probabilístico:** es el proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de la muestra, se pueden calcular el error de la muestra, la elección de la unidad muestral es independiente de las demás y existen los siguientes. (MANTILLA, 2014)
- **Muestreo Aleatorio simple:** permite al investigador conformar una muestra de forma que cada elemento de la población o universo tenga la misma probabilidad de ser seleccionado y se enumera de 1 a N. es sencillo, de fácil comprensión, calculo rápido de media y varianzas, la población está ubicada en un espacio reducido y se basa en teorías estadísticas que requieren de paquetes informáticos para analizar los datos.
- **Muestreo sistemático:** éste muestreo se obtiene de una forma sistemática al enumerar las variables de 1 a n, para determinar el intervalo de muestreo, se hacen observaciones del tamaño de la muestra de la población deseada $IM = n/N$, su población es numerosa, fácil de aplicar.
- **Muestreo estratificado:** en este tipo de muestreo se divide la población o universo en grupos homogéneos los cuales son llamados estratos donde se toma una muestra al azar y la resultante se llama muestra estratificada. Son clasificados, se obtienen estimaciones precisas.
- **Muestreo por conglomeraciones:** conocido también como muestreo de áreas y se lo usa cuando la población está dispersa. Se clasifica en áreas o manzanas y se determina la frecuencia del muestreo.

- **Muestreo No probabilístico**

El muestreo no probabilístico en cada unidad no tiene igual probabilidad de participar en la muestra, no se puede calcular el error muestral y tiene alto riesgo de invalidez producido por la introducción de sesgos. (MANTILLA, 2014)

Aplicación:

El tipo de muestreo que utilizaremos es el muestreo probabilístico aleatorio simple que es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados. En esta técnica de muestreo, el investigador debe garantizar que cada individuo tenga las mismas oportunidades de ser seleccionado y esto se puede lograr si el investigador utiliza la aleatorización

Se utilizará una muestra que se enumerarán según su orden de llegada a los mails destinados para el efecto, realizándose posteriormente, un Muestreo Aleatorio Simple, en el cual las unidades de análisis se elegirán individual y directamente por medio de un proceso aleatorio de números randómicos.

3.3.8.2. Población

Tamaño del Universo viene a estar dado por todas las empresas que utilizan servicio de transporte de carga pesada del DMQ.

Tabla 21 . Empresas que requieren de servicios de transporte

Tipo de empresas	No de empresas
Comercio	168
Agricultura y Alimentos	19
Industria y Manufactura	14
Otras actividades	248
TOTAL	449

Fuente. Superintendencia de Compañías 2014

3.3.8.3. Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * N + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito de un evento

q = Probabilidad de fracaso de un evento

e = Grado de error admisible

z = Valor z de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza

N = Tamaño de la población de estudio.

En este caso, se utilizarán los siguientes valores:

p = 80% utilizado cuando no existen investigaciones anteriores.

q = 20% utilizado cuando no existen investigaciones anteriores.

e = 5%

z = 1.96 correspondiente al 95% de nivel de confianza

N = 449

Tabla 22 Calculo de la muestra

N=	449,00	Empresas actuales
p=	0,8	80% responde si
q=	0,2	20% responde no
Z=	1,96	95% nivel de confianza
K=	0,05	Error
n=	275,98	
	1,7347	
n=	159,10	
n=	159	Empresas

Por lo tanto, el tamaño de la muestra estadísticamente representativo de la población objetivo, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error admisible del 5%, es de 159 encuestas.

3.3.8.4. Organización del trabajo de campo

Tabla 23 Organización de trabajo de campo

ACTIVIDAD	FEBRERO		MARZO	
	SEMANA1	SEMANA2	SEMANA3	SEMANA4
Elaboración de la encuesta	■			
Aplicación de la encuesta piloto		■		
Aplicación de la encuesta final			■	
Análisis de la información				■


Fuente: Investigación de Campo de TRANSVELASCO

Tabla 24 Organización de encuestadores

Nombre de los Encuestadores	Encuestas por día					No. De personas encuestadas	% de personas encuestadas
	1ero	2do	3ero	4to	5to		
Juan Carlos Velasco	10	10	10	10	13	53	33.3 %
Fernando Velasco	10	10	10	10	13	53	33.3 %
Alexandra Velasco	10	10	10	10	13	53	33.6 %
TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS						159	100%

Fuente: Investigación de Campo de TRANSVELASCO

3.3.9. Diseño del cuestionario

 ESPE <small>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS</small> <small>INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA</small>	
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE	
ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE SERVICIO QUE BRINDA TRANSVELASCO	
OBJETIVO: Conocer los requerimientos y preferencias de los clientes que requieren el servicios de transporte de carga pesada y evaluar el servicio que brinda Transvelasco para mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado.	
EMPRESA: _____	CODIGO _____
FECHA _____	
INSTRUCCIONES:	
1. Responda con honestidad y transparencia cada pregunta	
2. Marque con una (X) la respuesta correspondiente	
INFORMACION GENERAL DEL CLIENTE	
1) Tipo de Empresa	
Empresa pública	<input type="checkbox"/>
Empresa Privada	<input type="checkbox"/>
2) Actividad de la empresa	
Comercial	<input type="checkbox"/>
Importaciones Y	<input type="checkbox"/>
Exportaciones	<input type="checkbox"/>
Petroleras	<input type="checkbox"/>
Construcción	<input type="checkbox"/>
Transporte	<input type="checkbox"/>
Manufactura	<input type="checkbox"/>
Obras	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Cúales _____	
GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CLIENTE	
3) Con qué frecuencia contrata su empresa servicios de transporte de carga pesada?	
Diaria	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Cúales _____	
4) Cuántos viajes de carga pesada su empresa realiza mensualmente?	
De 1 a 20	<input type="checkbox"/>
De 21 a 50	<input type="checkbox"/>
De 50 en adelante	<input type="checkbox"/>
5) Indique con cuáles empresas de servicios de Transporte de carga pesada le gusta trabajar?	
Transcopet Cia.Ltda.	<input type="checkbox"/>
Transporte Noroccidental	<input type="checkbox"/>
Gruas Atlas	<input type="checkbox"/>
Transcomerinte	<input type="checkbox"/>
Confiltranpec	<input type="checkbox"/>
Transportes Emanuel	<input type="checkbox"/>
TransVelasco	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Cúales _____	
6) Cuáles son los aspectos que considera importante al momento de elegir una empresa de servicios de transporte de carga pesada	
Seguridad	<input type="checkbox"/>
Rapidez	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>
Custodia de la carga	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>
Calidad en el servicio	<input type="checkbox"/>
Experiencia	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Cúales _____	
SERVICIO AL CLIENTE	
7) Conoce Ud. acerca de la empresa de servicios de transporte de carga pesada TRANSVELASCO S.A?	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
Nota: si su respuesta es NO, salte a la pregunta No. 13	
8) Como califica ud. el servicio que brinda TRANSVELASCO S.A?	
Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
9) Señales los atributos por los cuales ud elige contratar los servicios que brinda TRANSVELASCO S.A?	
Prestigio	<input type="checkbox"/>
Rapidez	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>
Calidad en el servicio	<input type="checkbox"/>
Experiencia	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Cúales _____	
10) Por qué medios le gustaría conocer del servicio que brinda Transvelasco?	
Página web	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Páginas Amarillas	<input type="checkbox"/>
Publicidad(Vallas, pantallas)	<input type="checkbox"/>
Referentes	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Cúales _____	

NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE	
11) Está satisfecho con el servicio que le brinda Transvelasco?	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
12) Qué Valor agregado le gustaría que la empresa Transvelasco añada para incrementar su satisfacción?	
Descuentos	<input type="checkbox"/>
Garantias	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Seguros de carga	<input type="checkbox"/>
Promoción	<input type="checkbox"/>
Cuáles	_____
COMPETENCIA	
13) Considera usted que los precios que se mantienen en el mercado son?	
Competitivos	<input type="checkbox"/>
Normales	<input type="checkbox"/>
Altos	<input type="checkbox"/>
Bajos	<input type="checkbox"/>
14) La competencia de las empresas de Transporte de carga pesada en el mercado son?	
Alta	<input type="checkbox"/>
Media	<input type="checkbox"/>
Baja	<input type="checkbox"/>
15) Que actividades en el Mercado considera usted que son mas frecuentes para brindar el servicios de transporte de carga pesada:?	
Petroleras	<input type="checkbox"/>
Comerciales	<input type="checkbox"/>
Importaciones y Exportaciones	<input type="checkbox"/>
GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN!	

3.3.10. Codificación

Tabla 25 Codificación

Variable específica	Escala	Opciones de respuesta	
Tipo de Empresa	nominal	Publica, Privada	1,2
Actividad de la empresa	nominal	Comercial, Importaciones, Exportaciones, Petroleras, Construcción, Transportes, manufactura, Obras, Otros	1,2,3, 4,5,6, 7,8,9
Frecuencia contratación del servicio	nominal	Diaria, semanal, quincenal, mensual, otros	1,2,3, 4,5
viajes de carga pesada	razón	De 1 a 20, De 21 a 50, de 50 en adelante	1,2,3
Empresa con quien trabaja	nominal	Transcopet Cia.Ltda, Transporte Noroccidental, Grúas Atlas, Transcomerinte, Confiltranpec, Transportes Emanuel, Transvelasco, otros	1,2,3, 4,5,6, 7,8
atributos del servicio de carga pesada	nominal	Seguridad, rapidez, precios, custodia de la carga, marca, calidad del servicio, experiencias, otros	1,2,3, 4,5,6, 7,8
Conoce a Transvelasco	ordinal	si, no	1,2
califique el servicio de Transvelasco	intervalo	Excelente, Muy Bueno, Bueno, Regular, malo	1,2,3, 4,5
Señales los atributos de Transvelasco	nominal	Prestigio, Rapidez, precios, calidad en el servicio, experiencia, otros	1,2,3, 4,5,6
Medios para conocer de Transvelasco	nominal	Página, web, radio, prensa, Tv, redes Sociales, paginas amarillas, Publicidad, Referentes	1,2,3, 4,5,6, 7,8,9
satisfacción de los servicios de Transvelasco	ordinal	si, no	1,2
Valor agregado al servicio	nominal	Descuentos, garantías, seguros de carga, promociones, otros	1,2,3,4,5
Precios en el mercado	nominal	competitivos, normales, altos, bajos	1,2,3,4
La competencia	nominal	alta, media, baja	1,2,3
Actividades frecuente de servicio de carga pesada	nominal	petroleras, comerciales, importaciones y exportaciones	1,2,3

Fuente: MANTILLA. Farid. (2014) Técnicas de Muestreo. Un enfoque a la investigación de mercados. Quito. Santa Rita. Segunda Edición.

3.3.11. Procesamientos de datos e interpretación

3.3.11.1. Análisis Univariado

1) Tipo de Empresa.

Tabla 26 Pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
EMPRESA PÚBLICA	4	2,7	2,7	2,7
EMPRESA PRIVADA	145	97,3	97,3	100,0
Total	149	100,0	100,0	

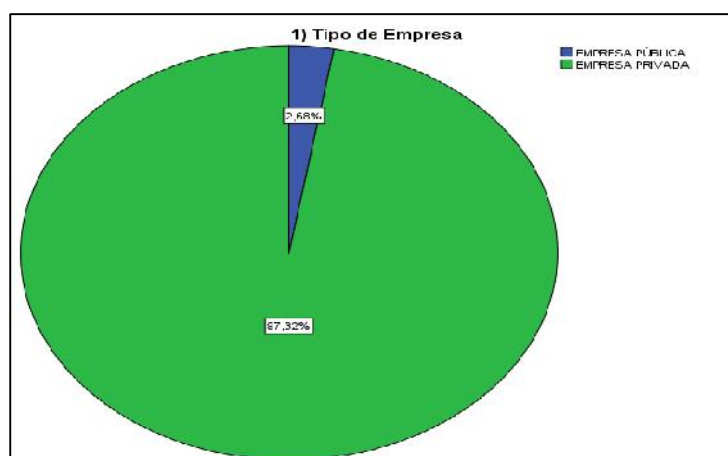


Figura 29 Pregunta 1

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis Ejecutivo: Como se observa la mayor parte de las empresas en esta investigación son empresas privadas las que solicitan el servicio de transporte de carga pesada siendo estas un mercado potencial para TRANSVELASCO; sin embargo las empresas públicas son también consideradas un nicho de mercado ya que actualmente existen varios proyectos como son la Hidroeléctrica, la explotación de petróleo en el Yasuní ITT y la refinería del Pacífico, estos proyectos son de gran demanda para el transporte de servicio de carga pesada para los próximos años.

Análisis Comparativo: Según DIARIO EL UNIVERSO Noviembre 25 del 2012 publica que el transporte de carga pesada está en crecimiento en un 8.5% en empresas privadas de varios sectores y actividades como construcción, comercial, petroleras y de importaciones y exportaciones son las que más realizan este tipo de transportes teniendo una alta demanda.

2) Actividad de la empresa

Tabla 27 Pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMERCIAL	33	22,1	22,1	22,1
IMPORTACIONES y EXPORTACIONES	27	10,1	10,1	40,3
PETROLERAS	6	4,0	4,0	44,3
CONSTRUCCIÓN	35	23,5	23,5	67,8
TRANSPORTE	10	6,7	6,7	74,5
MANUFACTURA	26	17,4	17,4	91,9
ODRAS	6	4,0	4,0	96,0
OTROS	6	4,0	4,0	100,0
Total	149	100,0	100,0	

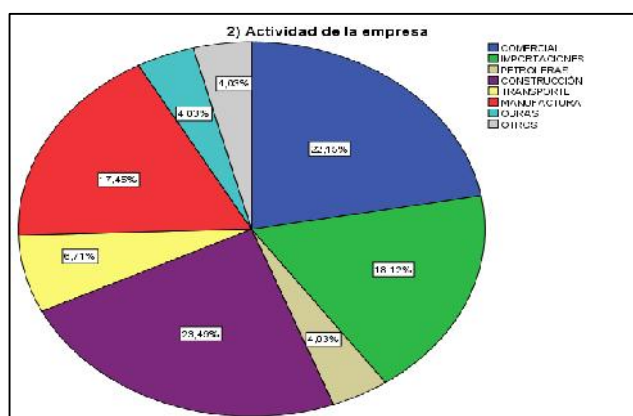


Figura 30 Pregunta 2

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis Ejecutivo: los resultados del estudio indican que las empresas de Importaciones y exportaciones son las que más alta demanda tienen de los servicios de carga pesada a diferencia de otras empresas que también

se contratan en diferentes actividades, lo que denota un alto índice de empresas por explorar en el mercado. Para TRANSVELASCO este mercado es el que debe penetrar ya que la demanda en puertos y aeropuertos del país están a la orden del día con este servicio de carga pesada.

Análisis Comparativo: Según la web de PROECUADOR de marzo 15 del 2015, el Instituto de promoción de exportaciones e importaciones indica que la alta demanda de producción requiere de mayores transportistas de carga pesada que realicen los operativos en puertos y aeropuertos para cumplir con los cronogramas de despacho.

3) Con qué frecuencia contrata su empresa servicios de transporte de carga pesada?

Tabla 28 Pregunta 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIA	38	25,5	25,5
	SEMANAL	44	29,5	55,0
	QUINCENAL	33	22,1	77,2
	MENSUAL	22	14,8	91,9
	OTROS	12	8,1	100,0
	Total	149	100,0	100,0



Figura 31 Pregunta 3

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis Ejecutivo: la mayor parte de las empresas consigue carga de forma semanal lo que hace referencia a la existencia de una alta demanda de las empresas de diferentes actividades a nivel nacional y regional sobre todo en las provincias de Quito y Guayaquil son las más demandadas.

Análisis Comparativo: Según resolución del 15 de agosto del 2012 la PETROLERA SHUSHUFINDI resuelve que la frecuencia de carga solo deberán ser para empresas del sector, lo cual constituye una amenaza para TRANSVELASCO y otras empresas que brinda este servicio. En otras empresas petroleras no sucede esto. En esta empresa existe una sectorización del servicio de carga pesada sin embargo no se puede entrar a este mercado por estas resoluciones legales que la empresa emite.

4) Cuántos viajes de carga pesada su empresa realiza mensualmente?

Tabla 29 Pregunta 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DE 1 A 20	95	63,8	63,8	63,8
DE 21 A 50	18	12,1	12,1	75,8
DE 50 EN ADELANTE	36	24,2	24,2	100,0
Total	149	100,0	100,0	

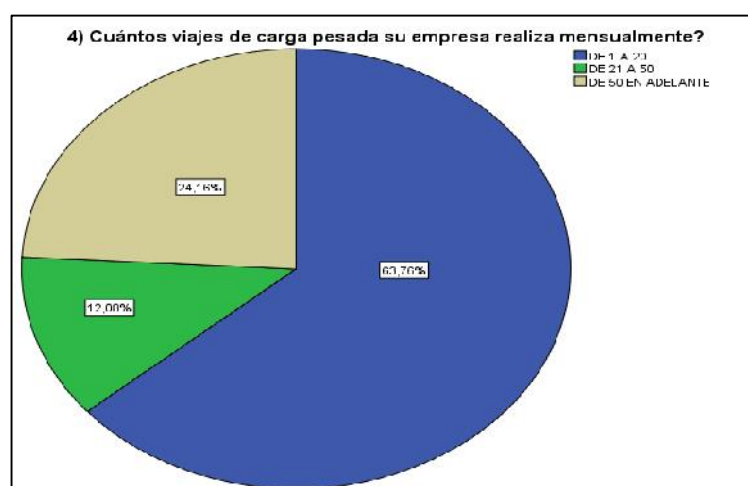


Figura 32 Pregunta 4

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis ejecutivo. La mayor parte de las empresas tiene un promedio de 15 viajes mensuales, esto quiere decir que la empresa debe explotar otras empresas de diferentes actividades e invertir en más vehículos lo que le permitirá ofrecer mejor sus servicios y no dedicarse a un solo sector. La empresa TRANSVELASCO ha venido trabajando solo en una área y con un proyecto desconociendo y negándose penetrar a nuevos mercados habiendo una alta demanda en el mismo.

Análisis Comparativo: Según la revista VISTAZO del 2014, mes de marzo el número de viajes también depende del número de vehículos que la empresa disponga y esto sería lo que se ofertaría en el mercado, sin embargo existe una alta demanda de viajes de contenedores especialmente en la construcción de la hidroeléctrica en el oriente y de importaciones y exportaciones en Quito y Guayaquil. De acuerdo al tipo de carga que se contrate existe la distribución de los viajes, en muchas ocasiones cuando son de plataforma baja con carga de hierro o material de construcción se deben hacer varias cargas a diferencia de cuando vienen en contenedores sean estos de 40 o 20 pies con otro tipo de carga generalmente son de exportación e importación.

5) Con qué empresa de servicio de carga pesada ud trabaja más?

Tabla 30 Pregunta 5

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
EMPRESAS DE SERVICIOS	GRUAS ATLAS	64	21,1%	44,4%
	TRANSCOMERINTE	43	14,2%	29,9%
	CONFILTRANPEC	35	11,6%	24,3%
	TRANSPORTES EMANUEL	22	7,3%	15,3%
	TRANSVELASCO	42	13,9%	29,2%
	OTROS	97	32,0%	67,4%
	Total	303	100,0%	210,4%

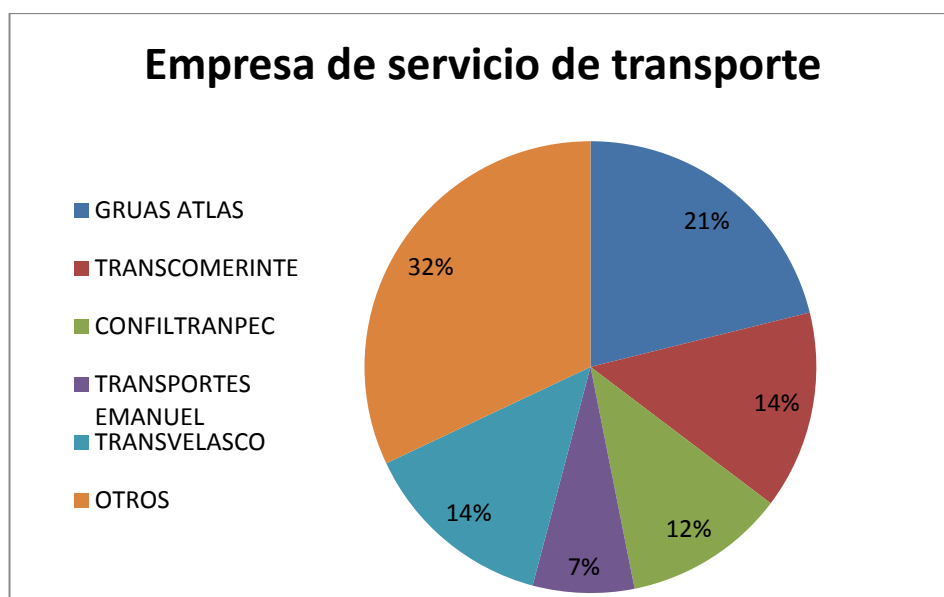


Figura 33 Pregunta 5

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis Ejecutivo la mayoría de las empresas de diferentes sectores trabaja con diferentes empresas que brindan servicios de transporte de carga pesada, a nivel local TRANSVELASCO con un 13% del mercado local. Lo que significa que la empresa no está posicionada y debe explotar más el mercado; sin embargo la mayoría de las empresas reconocidas en el país llevan años de experiencia y son grandes esto hace que la competencia para TRANSVELASCO sea alta. Su principal competidor es Grúas Atlas y Transcomerinter, entre otros en el mercado, siendo estas empresas con mayor recorrido en servicios de transporte de carga pesada de varios años.

Análisis Comparativo: Existe un crecimiento de empresas de Carga pesada en un 20%, sostienen las empresas del sector 4 factores: el incremento de construcciones en el sector público y privado; la liquidez en el mercado, la apertura de créditos de la banca, según Diario EL COMERCIO abril 12 del 2013, al igual que el proyecto Coca Codo Sinclair que está en auge. Por otro lado la empresa la empresa se ha dedicado exclusivamente a este proyecto olvidan explorar otros que están a la orden del día en este Gobierno.

6) Cuáles son los aspectos que considera importante al momento de elegir una empresa de servicios de transporte de carga pesada

Tabla 31 Pregunta 6

ASPECTOS	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
SEGURIDAD	131	27,1%	87,9%
RAPIDEZ	86	17,8%	57,7%
PRECIOS	84	17,4%	56,4%
CUSTODIA DE LA CARGA	2	0,4%	1,3%
MARCA	6	1,2%	4,0%
CALIDAD EN EL SERVICIO	65	13,5%	43,6%
EXPERIENCIA	105	21,7%	70,5%
OTROS	4	0,8%	2,7%
Total	483	100,0%	324,2%

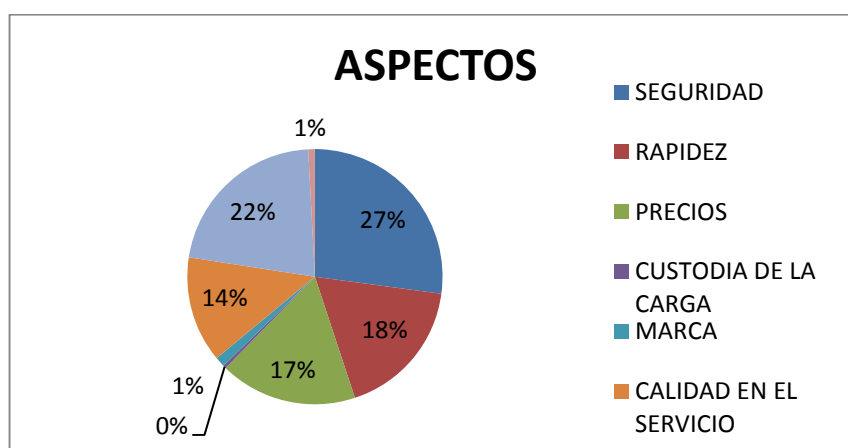


Figura 34 Pregunta 6

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis Ejecutivo el aspecto más importante al momento de la contratación de los servicios de transporte de carga pesada es la seguridad que la empresa le brinda, seguida de la experiencia y la rapidez con la que se ejecutan los procesos. Es lo que exige el cliente cuando hace la contratación. Las empresas en su mayoría responden a que quien presta los servicios de carga deben asegurar su carga con un seguro por cualquier accidente que este pueda tener en el momento de traslado de esta manera se encuentra asegurada la carga desde su partida hasta el destino.

Análisis Comparativo, según la revista BUEN VIAJE de febrero 8 del 2014, la seguridad vial es uno de los aspectos importantes en el transporte pesado, por ello se están mejorando las vías en mantenimiento de baches, asfaltado, pavimento asfáltico, rígido y nuevas señalizaciones y así evitar accidentes, sin embargo el problema que radicaba anteriormente obedecía que por el mal estado de las carreteras y los caminos existían gran número de demanda de accidentes tanto de vehículos como de la carga,

7) Conoce Ud. acerca de la empresa de servicios de transporte de carga pesada TRANSVELASCO S.A?

Tabla 32 Pregunta 7

7) Conoce Ud. acerca de la empresa de servicios de transporte de carga pesada TRANSVELASCO S.A?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	52	34,9	34,9	34,9
NO	97	65,1	65,1	100,0
Total	149	100,0	100,0	

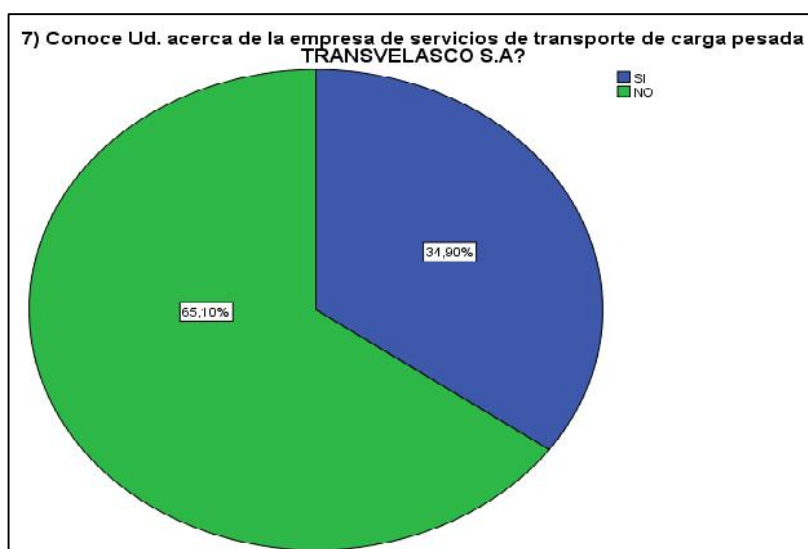


Figura 35 Pregunta 7

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis Ejecutivo: siendo TRANSVELASCO una empresa nueva en el mercado el 35% la conoce a nivel local, esto representa un grave problema para la empresa en posicionamiento en el mercado tanto local como nacional y sobre todo en ventas. La empresa debe explorar nuevos mercados y posicionar a la empresa, tomando en consideración que existe una alta competencia y tomar en cuenta las potencialidades a favor de TRANSVELASCO en su tiempo de existencia. Para lo cual es importantes desarrollar una campaña publicitaria en diferentes medios.

Análisis Comparativo: existe una desventaja de posicionamiento para la empresa ya que no es reconocida a nivel nacional por tanto no ha sido difundida ante los medios, sin embargo el proyecto Coca Codo Sin Clair es la mejor referencia ya que actualmente se trabaja para ellos; sin embargo para el estudio se recomienda realizar estrategias de comunicación que permitan a la empresa posicionarla y difundir sus servicios para un mejor reconocimiento a nivel local y nacional ante los medios.

8) Como califica ed. el servicio que brinda TRANSVELASCO S.A?

Tabla 33 Pregunta 8

8) Como califica ud. el servicio que brinda TRANSVELASCO S.A?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	10	6,7	19,2
	MUY BUENO	40	26,8	76,9
	BUENO	2	1,3	3,8
	Total	52	34,9	100,0
Perdidos	Sistema	97	65,1	
Total	149	100,0		



Figura 36 Pregunta 8

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis Ejecutivo: de las empresas encuestadas que conoce a TRANSVELASCO el 76% califica que los servicios de transporte de carga pesada que brinda son muy buenos, por lo que hay que tomar en cuenta el profesionalismo y la calidad del servicio y entrega como factores potenciales para posicionar la empresa. Estos factores serán claves para formular las estrategias de comunicación que llevará a la empresa a un mayor nivel de penetración en el mercado e incrementará el porcentaje de los servicios que se brinda a los clientes a un nivel de excelencia.

Análisis Comparativo: según el estudio de mercado del proyecto de inversión para la creación de una empresa de servicio de transporte de contenedores de Diana Apolo de la ESPOL elaborado en julio 2009, el servicio de las empresas de transporte tiene problemas en servicios de calidad, puntualidad en la entrega de la carga. Existe un gran porcentaje de quejas sobre estos factores de incumplimiento que bajan de nivel al servicio de transporte de carga, por lo que las empresas en sus contrataciones siempre solicitan exigencias en la seguridad, contratación, calidad del servicio y entrega de la carga en su destino. Sin embargo con respecto a

TRANSVELASCO tiene una fortaleza en estos aspectos y eso se vuelve un potencial para la empresa.

9) Señales los atributos por los cuales Ud. elige contratar los servicios que brinda TRANSVELASCO

Tabla 34 Pregunta 9

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
ATRIBUTOS	PRESTIGIO	20	14,7%	38,5%
	RAPIDEZ	26	19,1%	50,0%
	PRECIOS	32	23,5%	61,5%
	CALIDAD EN EL SERVICIO	26	19,1%	50,0%
	EXPERIENCIA	32	23,5%	61,5%
Total		136	100,0%	261,5%

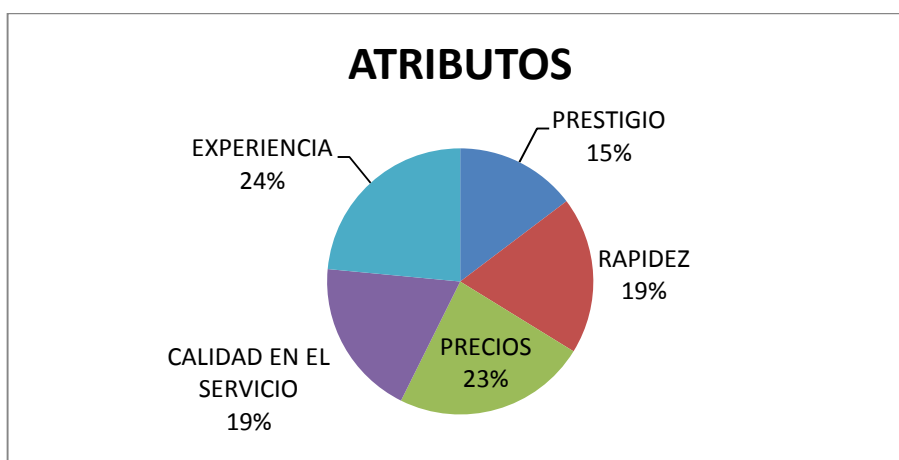


Figura 37 Pregunta 9

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis Ejecutivo: El atributo más importante de TRANSVELASCO es la experiencia y conocimiento que la empresa tiene. Los clientes se encuentran contentos por estos atributos que son una fortaleza para la empresa y que deben ser tomados en cuenta en la parte operativa y de mercadotecnia.

Análisis Comparativo: la Revista EKOS de junio 15 del 2011 indica que las empresas de transporte pesado se encuentran a nivel de la competencia en precios, El Ecuador en el 2011 se mantuvo como un país primario-exportador, dependiente del petróleo, con mercados controlados por grupos empresariales y con una injusta distribución del ingreso, por lo que esto también benefició a empresas de transporte de carga.

10) Por qué medios le gustaría conocer del servicio que brinda TRANSVELASCO?

Tabla 35 Pregunta 10

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
MEDIOS	PAGINA WEB	46	39,7%	92,0%
	PRENSA	2	1,7%	4,0%
	REDES SOCIALES	26	22,4%	52,0%
	PAGINAS AMARILLAS	14	12,1%	28,0%
	PUBLICIDAD	20	17,2%	40,0%
	REFERENTES	8	6,9%	16,0%
Total		116	100,0%	232,0%

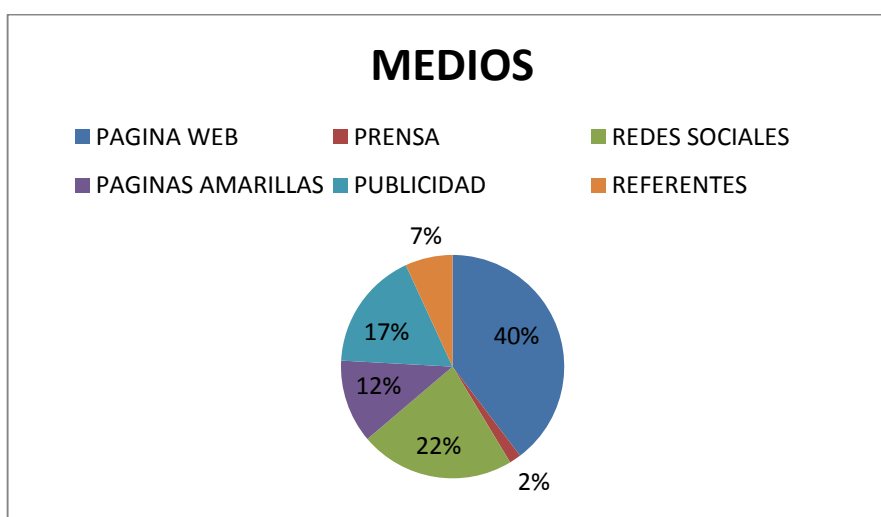


Figura 38 Pregunta 10

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis Ejecutivo: los medios que la empresa debe publicar y comunicar de sus servicios y actividades de la misma serían a través de su página web y redes sociales como herramientas. La empresa TRANSVELASCO ha tenido su página desactualizada, no existe una persona que se encargue de publicitarla y de promocionarlas, en la actualidad es importante este contacto a través de las redes sociales y el internet que revoluciona información en línea, sin embargo los contratos que la empresa a sacado han sido por referenciales de otros clientes y por el buen servicio que la empresa realiza. La empresa tampoco se encuentra en redes sociales medio que actualmente está en crecimiento.

Análisis Comparativo: las herramientas donde se hablan más de las empresas destinadas al transporte de carga son el internet y la prensa, las que ayudan a TRANSVELASCO a diferenciarse de la competencia, según el COMERCIO 2015, para ellos hay que ejecutar estrategias de mercadotecnia para que la empresa pueda ser conocida y posicionada en el mercado.

Actualmente existen medios de revistas especializadas donde sale información de las empresas que brinda este servicio así la revista EKOS, la revista BUEN VIAJE, la revista ESPACIOS, entre otros.

Las empresas de transporte de carga pesada en la actualidad pretenden colocarse en el grupo de empresas altamente competitivas, con prácticas administrativas y operativas eficientes, requieren tener un sistema de medición, monitoreo y evaluación de su gestión, que le brinde a toda la organización la información apropiada para tomar las mejores y más oportunas decisiones en busca del logro de la visión, misión y objetivos estratégicos definidos para ella, por ello busca utilizar diferentes medios.

11) Está satisfecho con el servicio que le brinda TRANSVELASCO?

Tabla 36 Pregunta 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	52	34,9	100,0	100,0
Perdidos Sistema	97	65,1		
Total	149	100,0		

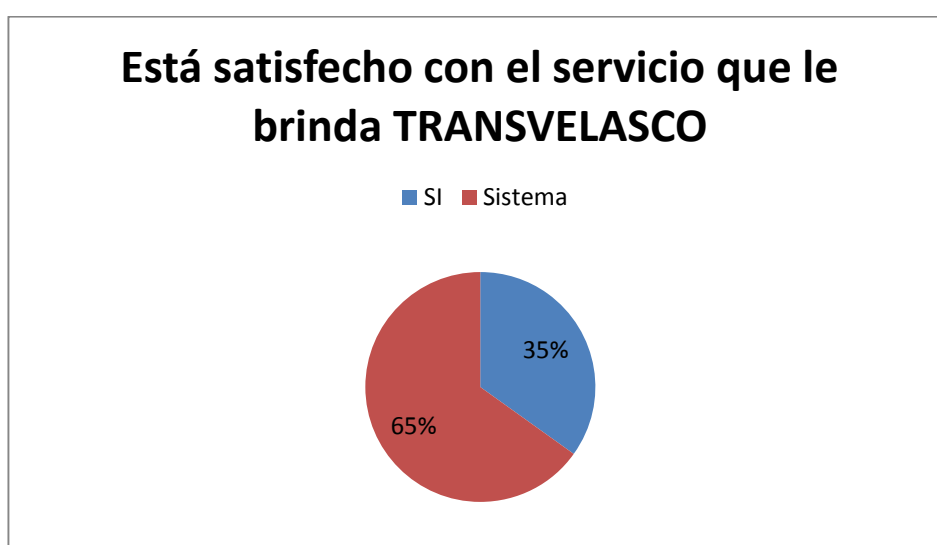


Figura 39 Pregunta 11

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis Ejecutivo: TRANSVELASCO tiene un bajo porcentaje de clientes satisfechos porque muchos no le conocen en, esto afecta a la empresa no por la calidad de su servicio que brinda que es muy buena sino por el mercado que falta explorar y que no la conocen ni saben de los servicios que esta brinda. La empresa a nivel local y nacional carece de reconocimiento, esto se vuelve una debilidad del departamento de marketing que tiene que optimizar los recursos, realizar un presupuesto de mercadeo y enfocarse más en la empresa y en su posicionamiento y penetración en nuevos nichos de mercado de transporte de carga pesada.

Análisis Comparativo según CLIENTES de TRANSVELASCO el profesionalismo y el sistema operativo del personal con que cuenta la empresa cumple con los requisitos que el mercado lo exige, sus vehículos cumplen las características físicas que requieren para brindar transporte de carga pesada, su sistema cuenta con dispositivos tecnológicos, camas altas y bajas y sus permisos y licencias están a la orden del día. Los clientes de las empresas públicas o privadas están pendientes del servicio que se les brinda ya que su producción depende mucha de la entrega intacta que se le haga, por ello hay empresas que aseguran la carga.

12) Qué Valor agregado le gustaría que la empresa TRANSVELASCO añada para incrementar su satisfacción?

Tabla 37 Pregunta 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DESCUENTOS	18	12,1	34,6	34,6
GARANTIAS	12	8,1	23,1	57,7
Válidos SEGUROS DE CARGA	20	13,4	38,5	96,2
PROMOCION	2	1,3	3,8	100,0
Total	52	34,9	100,0	
Perdidos Sistema	97	65,1		
Total	149	100,0		



Figura 40 Pregunta 12

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis Ejecutivo: las empresas consideran que el valor agregado que toda empresa de servicio de transporte de carga pesada sea con la seguridad de la carga y los clientes siempre pide una diferenciación en los servicios para su satisfacción de sus clientes. Debe existir coordinación de logística para evitar errores posibles y que haya problemas durante el traslado de la carga.

Análisis Comparativo: según la empresa TRANSCOMERINTER 2015 cumplió en un alto nivel la satisfacción de sus clientes generando siempre valor agregado a sus servicios como integrar equipos y maquinaria modernas, así como edificando estructura adecuada e innovando servicios para facilitar las operaciones.

El comercio de carga pesada es desafiante, debido a que muchísimas partes se desplazan desde el lugar transporte de origen hasta la aduana, lo que exige una integración uniforme. Además, las múltiples transferencias pueden comprometer la seguridad y el cumplimiento de regulaciones, lo que aumentaría el riesgo de retrasos, tarifas y penalizaciones.

13) Considera usted que los precios que se mantienen en el mercado son?

Tabla 38 Pregunta 13

13) Considera usted que los precios que se mantienen en el mercado son?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
COMPETITIVOS	62	41,6	41,6	41,6
NORMALES	73	49,0	49,0	90,6
ALTOS	14	9,4	9,4	100,0
Total	149	100,0	100,0	

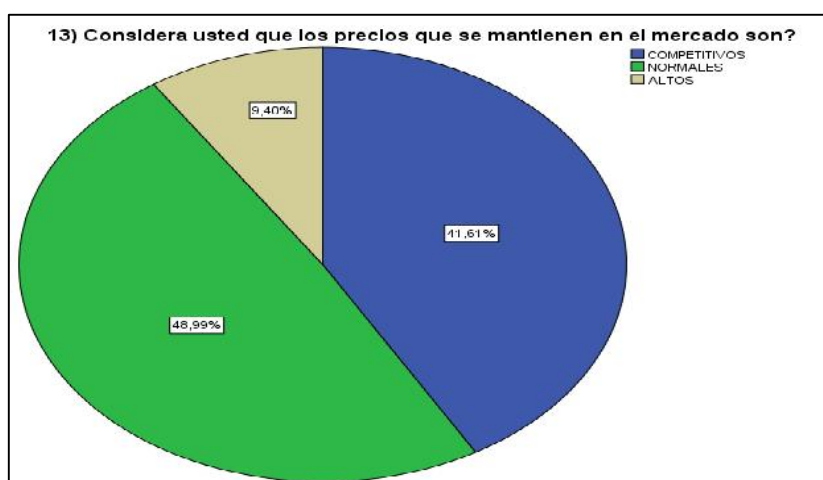


Figura 41 Pregunta 13

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis Ejecutivo Para las empresas los precios son competitivos y van de acuerdo al mercado. Cabe señalar que la empresa siempre ha trabajado con seriedad y cumplimiento y se ha mantenido con los precios de la competencia siendo la diferencia la calidad del servicio con la que se maneja con sus clientes. Los precios en el mercado muchas veces son a través de intermediarios lo que conlleva a que esa comisión que se ganan sea una pérdida para la empresa.

Análisis Comparativo: Tomando en consideración que el nivel promedio de un contenedor de 28 toneladas esta por los \$800 a \$1000 por viaje y también esto depende del tipo de carga que se lleve, según la revista HOERBICHAER 2014. Según el tipo de carga existe diferencias de precios y de esto depende el número de cargas sea en contenedores o en cama baja.

Actualmente un inminente aumento se viene sobre los precios de venta al público de los artículos importados. El porcentaje aún es incierto. Lo real es que los costos de la transportación de contenedores desde el puerto marítimo de Guayaquil. El impacto del alza fijada por los choferes de la carga pesada, que entra y sale desde el puerto marítimo de Guayaquil, se verá reflejado en los precios que pagan los consumidores finales, afirman los comerciantes, según Diario EL TELEGAFO, 10 ABRIL 2015.

14) La competencia de las empresas de Transporte de carga pesada en el mercado son?

Tabla 39 Pregunta 14

14) La competencia de las empresas de Transporte de carga pesada en el mercado son?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALTA	105	70,5	70,5	70,5
Válidos MEDIA	44	29,5	29,5	100,0
Total	149	100,0	100,0	

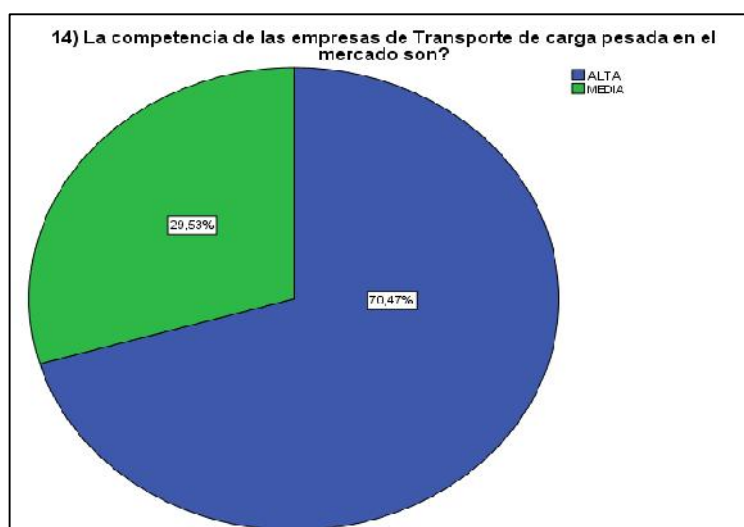


Figura 42 Pregunta 14

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis Ejecutivo existe una alta competencia de empresas de transporte de carga pesada en un 70%, lo que quiere decir que TRANSVELASCO tiene que exigirse más a nivel tanto local como nacional, para ello debe de existir una diferenciación en sus servicios que capte más trabajo.

Análisis Comparativo TRANSVELASCO siendo una empresa pequeña, en el mercado existen empresas con más de 20 años de experiencia, esto

hace que sea una amenaza para la empresa y que la misma tome decisiones y estratégicas para su posicionamiento en el mercado. Con el alza de los precios de aranceles de las importaciones existirá ahora más competencia y esto obligará también a subir los precios al sistema de transporte de carga pesada, esto es una oportunidad de alto impacto debido a que el transporte es necesario para realizar estas actividades.

15) Que actividades en el Mercado considera usted que son más frecuentes para brindar el servicios de transporte de carga pesada:?

Tabla 40 Pregunta 15

15) Que actividades en el Mercado considera usted que son mas frecuentes para brindar el servicios de transporte de carga pesada:?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PETROLERAS	8	5,4	5,4	5,4
COMERCIALES	114	76,5	76,5	81,9
Válidos IMPORACIONES Y EXPORTACIONES	27	18,1	18,1	100,0
Total	149	100,0	100,0	

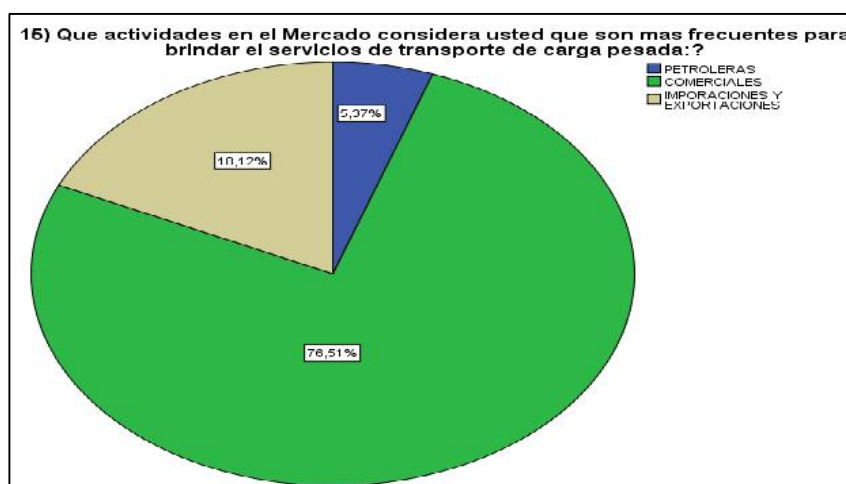


Figura 43 Pregunta 15

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis Ejecutivo. La mayor parte de las empresas son de actividades comerciales, importaciones y exportaciones. Lo que representa el mayor mercado para que TRANSVELASCO explore esta demanda y pueda tener un nicho de mercado no sólo a nivel de las petroleras sino a nivel nacional.

Análisis Comparativo en la revista BUEN VIAJES, Fenatrape considera que la importancia del transporte pesado en el cambio y sostenimiento de la matriz productiva se basa en la producción de petróleo, refinería, construcción de puentes, minerías e importaciones y exportaciones.

3.3.11.2. Análisis Bivariado

- Anova

Viajes de carga pesada* tipo de empresa

H0 = Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre las variables

H1 = Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre las variables

Tabla 41 Anova viajes de carga pesada* tipo de empresa

ANOVA de un factor

4) Cuántos viajes de carga pesada su empresa realiza mensualmente?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	8,010	1	8,010	11,819	,001
Intra-grupos	99,628	147	,678		
Total	107,638	148			

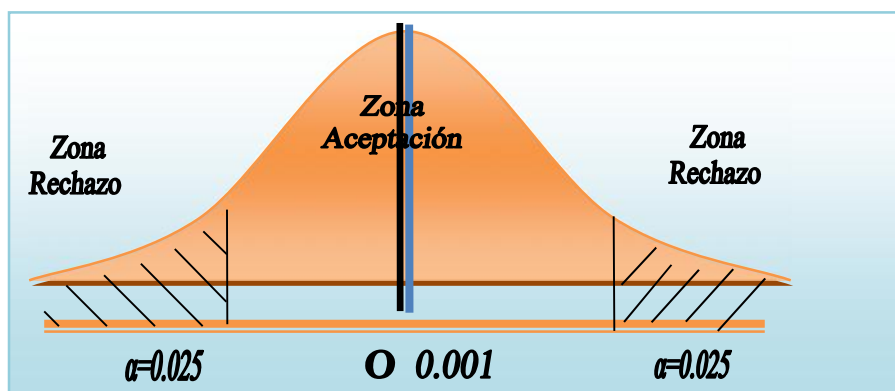


Figura 44 Anova viajes de carga pesada* tipo de empresa

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis

Como el nivel de significancia en la tabla ANOVA es de 0.001 se acepta H1 que es la hipótesis alternativa, por lo tanto hay relación entre Viajes de carga pesada y tipo de empresa, ya que el porcentaje de significancia es 0.1% con respecto a su promedio.

Viajes de carga pesada* frecuencia de contratación

H0 = Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre las variables

H1 = Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre las variables

Tabla 42 Anova viajes de carga pesada* frecuencia de contratación

ANOVA de un factor

4) Cuántos viajes de carga pesada su empresa realiza mensualmente?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	62,245	4	15,561	49,366	,000
Intra-grupos	45,392	144	,315		
Total	107,638	148			

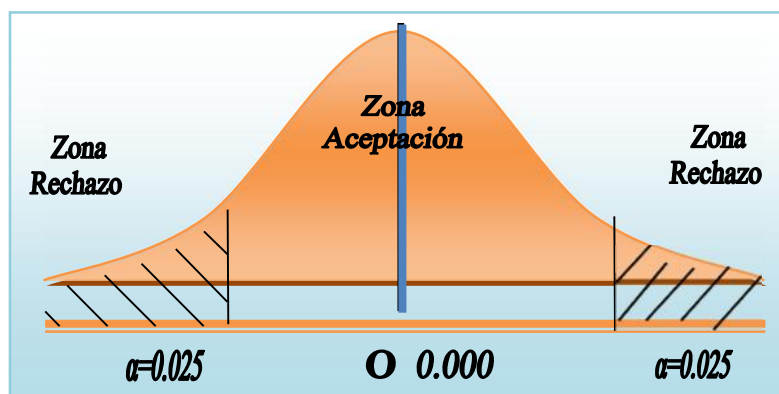


Figura 45 Anova viajes de carga pesada* frecuencia de contratación

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis

Como el nivel de significancia en la tabla ANOVA es de 0.000 se acepta H1, por lo tanto hay relación entre Viajes de carga pesada y frecuencia de contratación de servicios de transporte de carga pesada, ya que el porcentaje de significancia es 0.0% con respecto a su promedio.

Frecuencia de contratación* actividades en el mercado

H0 = Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre las variables

H1 = Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre las variables

Tabla 43 Anova frecuencia de contratación* actividades en el mercado

ANOVA de un factor

3) Con qué frecuencia contrata su empresa servicios de transporte de carga pesada?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	30,450	2	15,225	11,181	,000
Intra-grupos	198,798	146	1,362		
Total	229,248	148			

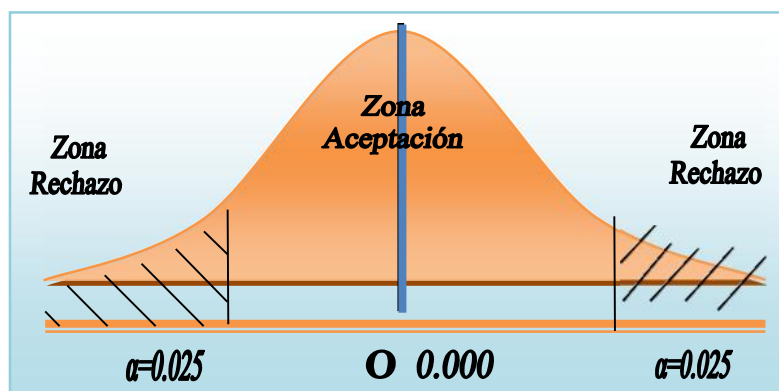


Figura 46 Anova frecuencia de contratación* actividades en el mercado

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis

Como el nivel de significancia en la tabla ANOVA es de 0.000 se acepta H1, por lo tanto hay relación entre frecuencia de contratación y actividades en el mercado que brinda servicios de transporte de carga pesada, ya que el porcentaje de significancia es 0.0% con respecto a su promedio.

- **Correlación**

Tipo de empresa* frecuencia de contratación

Ho: Hipótesis Nula: No existe correlación entre las variables

H1: Hipótesis Alternativa: Si existe correlación entre las variables.

Tabla 44 Correlación tipo de empresa* frecuencia de contratación

Medidas simétricas					
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,201	,049	2,492	,014 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,221	,054	2,743	,007 ^c
N de casos válidos		149			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

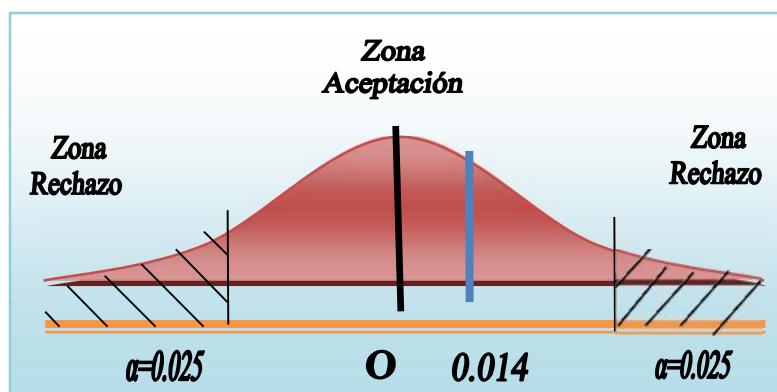


Figura 47 Correlación tipo de empresa* frecuencia de contratación

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis:

La correlación es 0.014 lo que quiere decir que SI hay correlación entre el tipo de empresa de la investigación que ha desarrollado y la frecuencia de con la que se contratan los servicios de transporte de carga pesada.

Actividad de la empresa* viajes de carga pesada

Ho: Hipótesis Nula: No existe correlación entre las variables

H1: Hipótesis Alternativa: Si existe correlación entre las variables.

Tabla 45 Correlación actividad de la empresa* viajes de carga pesada

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,246	,076	3,073	,003 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,237	,076	2,961	,004 ^c
N de casos válidos		149			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

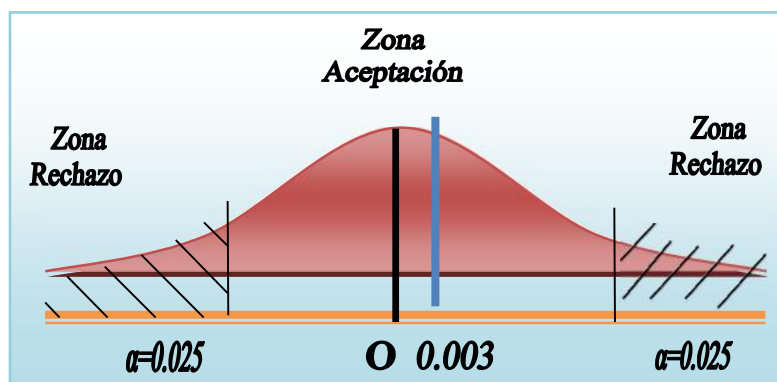


Figura 48 Correlación actividad de la empresa* viajes de carga pesada

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis:

La correlación es 0.003 lo que quiere decir que Si hay correlación entre la actividad de la empresa de la investigación que ha desarrollado y el número de viajes de carga pesada.

Calificación del servicio de TRANSVELASCO*Prestigio

Ho: Hipótesis Nula: No existe correlación entre las variables

H1: Hipótesis Alterna: Si existe correlación entre las variables.

Tabla 46 Correlación calificación del servicio*prestigio

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,267	,119	-1,961	,055 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,259	,120	-1,893	,064 ^c
N de casos válidos		52			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

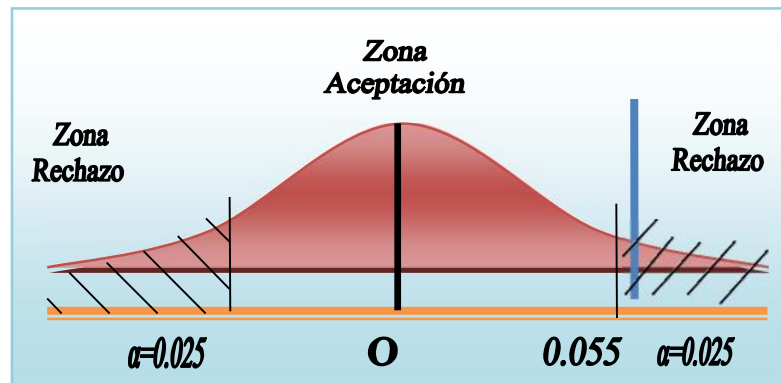


Figura 49 Correlación calificación del servicio*prestigio

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis:

La correlación es 0.055 lo que quiere decir que NO hay correlación entre la calificación del servicio de TRANSVELASCO y el prestigio de la empresa. Es decir se cumple la Hipótesis Nula.

Calificación del servicio de TRANSVELASCO*Calidad del Servicio

H₀: Hipótesis Nula: No existe correlación entre las variables

H₁: Hipótesis Alterna: Si existe correlación entre las variables.

Tabla 47 Correlación calificación del servicio*calidad del servicio

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,169	,130	1,213	,231 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,161	,132	1,152	,255 ^c
N de casos válidos		52			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

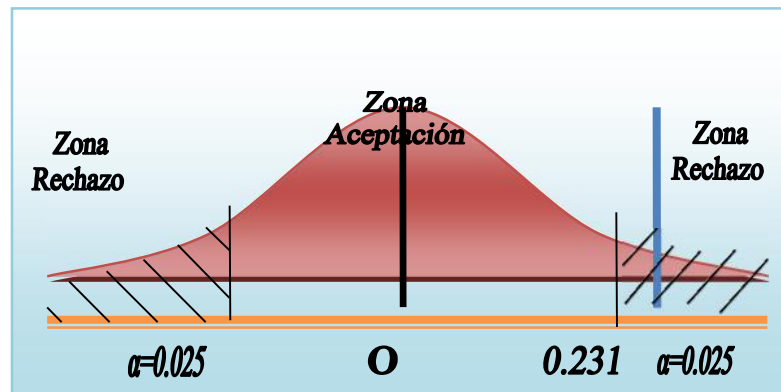


Figura 49. Correlación calificación del servicio*calidad del servicio
Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis:

La correlación es 0.231 lo que quiere decir que NO hay correlación entre la calificación del servicio de TRANSVELASCO y la calidad del servicio. Por tanto la Hipótesis es Nula

Calificación del servicio de TRANSVELASCO*experiencia

Ho: Hipótesis Nula: No existe correlación entre las variables

H1: Hipótesis Alterna: Si existe correlación entre las variables.

Tabla 48 Correlación calificación del servicio*experiencia

		Medidas simétricas			
		Valor	Error tip. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,094	,145	,664	,510 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,079	,146	,560	,578 ^c
N de casos válidos		52			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

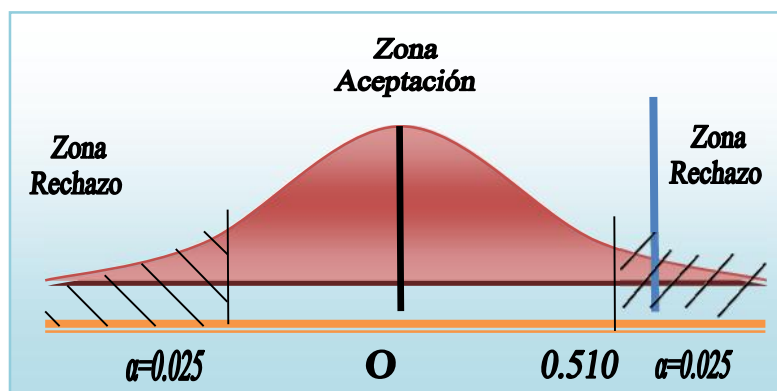


Figura 50 Correlación calificación del servicio*experiencia

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis:

La correlación es 0.510 lo que quiere decir que NO hay correlación entre la calificación del servicio de TRANSVELASCO y la experiencia de la empresa.

Calificación del servicio de TRANSVELASCO*precio

H₀: Hipótesis Nula: No existe correlación entre las variables

H₁: Hipótesis Alternativa: Si existe correlación entre las variables.

Tabla 49 Correlación calificación del servicio*precio

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,094	,124	,664	,510 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,108	,126	,766	,447 ^c
N de casos válidos		52			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

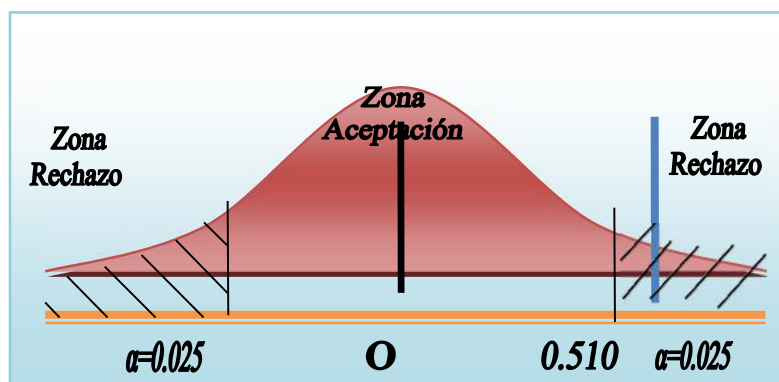


Figura 51 Correlación calificación del servicio*precio

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis:

La correlación es 0.510 lo que quiere decir que NO hay correlación entre la calificación del servicio de TRANSVELASCO y los precios de la empresa.

- **Chi cuadrado**

Tipo de empresa* competencia

Ho: Hipótesis Nula: No existe asociación entre las variables

H1: Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre las variables

Tabla 50 Chi cuadrado tipo de empresa* competencia

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,722 ^a	1	,189		
Corrección por continuidad ^b	,573	1	,449		
Razón de verosimilitudes	2,846	1	,092		
Estadístico exacto de Fisher				,320	,242
Asociación lineal por lineal	1,711	1	,191		
N de casos válidos	149				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,18.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

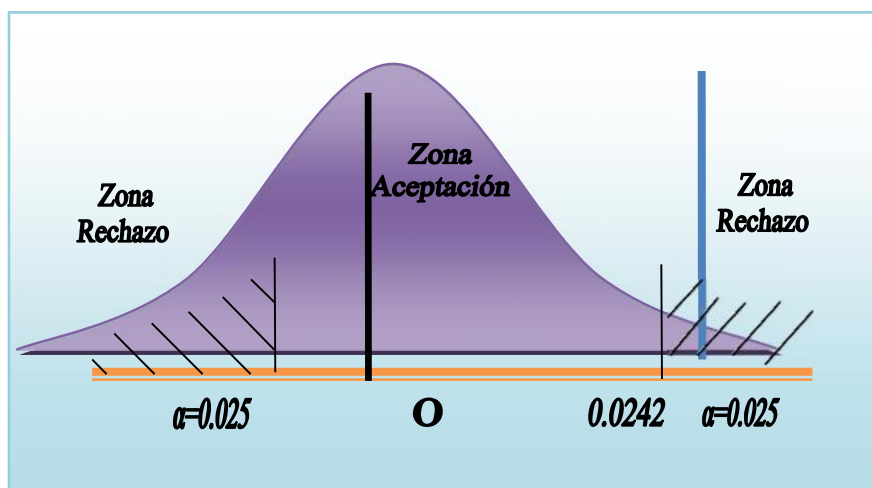


Figura 52 Chi cuadrado tipo de empresa* competencia

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis.

La significancia es 0.242 por lo tanto rechazo H1 es decir que NO hay significancia entre el tipo de empresas y la competencia de las empresas de Transporte de carga pesada.

Actividad de la empresa* valor agregado

Ho: Hipótesis Nula: No existe asociación entre las variables

H1: Hipótesis Alterna: Si existe asociación entre las variables

Tabla 51 Chi cuadrado actividad de empresa* valor agregado

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65,963 ^a	21	,000
Razón de verosimilitudes	36,539	21	,019
Asociación lineal por lineal	2,894	1	,089
N de casos válidos	52		

a. 32 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

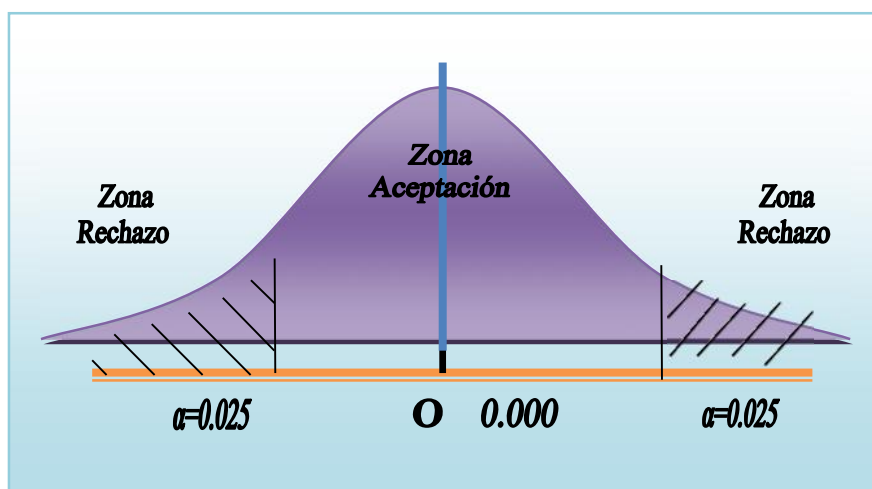


Figura 53 Chi cuadrado tipo de empresa* competencia

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

Análisis.

La significancia es 0.000 por lo tanto se acepta H1 es decir que SI hay significancia entre la actividad de las empresas y el valor agregado que le gustaría que la empresa TRANSVELASCO añada para incrementar la satisfacción de los clientes.

3.3.12. Demanda

La demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago". Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. (KOTLER, 2008, pág. 10)

3.3.12.1. Factores que afectan la demanda de transporte de carga pesada

La demanda del servicio de Transporte de carga pesada en nuestro país ha ido aumentando gracias al desarrollo del comercio exterior.

Actualmente, la mayoría de empresas que necesitan este servicio, lo subcontratan de una tercera empresa o recurren al outsourcing, mediante el alquiler de una flota de vehículos para el transporte. De esta manera, las empresas no tienen que preocuparse por el mantenimiento de dicha flota, la contratación y administración de los seguros, la contratación y control de los conductores, la reposición de un vehículo siniestrado o en reparación, etc.

En el mercado de logística y transporte de carga pesada se percibe una insatisfacción general de bajos niveles en calidad del servicio, personal capacitado, y puntualidad, entre otros factores citados por las empresas encuestadas, todo esto se traduce en una serie de necesidades que deben ser atendidas y que nuestra empresa busca satisfacer.

El mercado potencial está dado por las empresas dedicadas a las importaciones, exportaciones, microempresarios de la ciudad de Guayaquil y Quito que requieran el traslado de contenedores entre estas ciudades.

3.3.12.2. Demanda actual de transporte de carga pesada

La demanda de nuestro servicio guarda relación con el crecimiento del comercio exterior en nuestro país y del número de empresas comerciales, exportadoras e importadoras existentes en el mercado. Por lo tanto, para estimar la demanda y proyectarla a 5 años hemos considerado la decisiones de crecimiento de las importaciones y exportaciones (3.5%) del Banco Central del Ecuador para el año 2010. Por otro lado, según la Superintendencia de Compañías, la ciudad de Guayaquil cuenta al año 2009, con 696 empresas exportadoras y 1305 empresas importadoras registradas. En la ciudad de Quito, el número de empresas exportadoras se eleva a 807, mientras que el número de importadores al presente año es de 973.

Considerando el nivel de aceptación de 35% (valor tomado de la investigación de mercado realizada) por ser una empresa nueva y este un

mercado bastante amplio y con altas barreras de entrada, estimamos la demanda para los años 2015 - 2019 en base a las toneladas producidas en el país tanto para exportaciones como de importaciones como se aprecia en la tabla siguiente.

Tabla 52 Demanda actual

AÑO	TONELADAS	VIAJES	DEMANDA ACTUAL DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA		
			AÑOS	X	DEMANDA ACTUAL
2010	10.960.207	391.436	2010	1	391.436
2011	11.287.546	403.127	2011	2	403.127
2012	11.660.688	416.453	2012	3	416.453
2013	12.083.614	431.558	2013	4	431.558
2014	12.574.000	449.071	2014	5	449.071

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

3.3.12.3. Proyección de la demanda futura

Para la proyección de la demanda, se toma en cuenta 5 años de vida útil del estudio, Se estimó en base al método de regresión lineal, utilizando el principio de los mínimos cuadrados; para lo cual se utiliza la siguiente ecuación de proyección, $Y = mx + b$, aplicando a la variable demanda actual versus número de muestras seleccionadas.

Línea de Regresión

Para trazar la línea de regresión utilizamos la ecuación de proyección $Y = mx + b$, para lo cual seguimos el siguiente procedimiento:

De la matriz de mínimos cuadrados, calculamos la pendiente de la línea de regresión en base a las siguientes fórmulas:

Pendiente de la línea de regresión	$m = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$
Punto donde se intercepta con el eje Y	$b = \frac{\sum Y}{n} - m \frac{\sum X}{n}$

Proyección utilizando la función de estimación lineal

Pendiente de la línea de regresión:

Tabla 53 Métodos de mínimos cuadrados

METODO DE MINIMOS CUADRADOS			
X	Y	XY	X²
1	391.436	391.436	1
2	403.127	806.253	4
3	416.453	1.249.359	9
4	431.558	1.726.231	16
5	449.071	2.245.357	25
15	2.091.645	6.418.636	55

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

m =	PENDIENTE =	14.370
b =	INTERSECCION =	375.218

La demanda futura se calcula bajo la siguiente ecuación para cada uno de los años futuros: $Y = mx + b$; $\rightarrow y = 14.370X + 375.218$

Año 2015 = $375.218 (6) + 14.370 = 461.440$

Año 2016 = $375.218 (7) + 14.370 = 475.810$

Año 2017 = $375.218 (8) + 14.370 = 490.180$

Año 2018 = $375.218 (9) + 14.370 = 504.550$

Año 2019 = $375.218 (10) + 14.370 = 518.920$

Este procedimiento se aplica para todos los años del 2015 al 2019 tal como se indica en la siguiente tabla de demanda futura:

Tabla 54 Demanda Futura

DEMANDA FUTURA		
AÑOS	X	DEMANDA FUTURA
2015	6	461.440
2016	7	475.810
2017	8	490.180
2018	9	504.550
2019	10	518.920

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

3.3.12.4. Oferta

La Oferta está dada en base a la capacidad de cargas que ofrece la empresa TRANSVELASCO.

La Oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio en un determinado momento. En consecuencia la Oferta es la cantidad de productos o servicios disponibles para ser consumidos.

3.3.12.4.1. Factores que afectan a la oferta de servicios pesada

Un factor importante a resaltar es que estas tendencias de crecimiento continúan estables durante el 2014. Las exportaciones del Ecuador hacia Estados Unidos han aumentado en un 45% entre enero y julio de 2014. Entre los productos con mayor crecimiento podemos encontrar:

- Químicos como Sulfato con 1380%
- Camarón 60% de crecimiento comparado con el mismo periodo del 2013
- Cacao y productos del cacao 57% de crecimiento comparado con el mismo periodo del 2013
- Al considerar comercio total (exportaciones e importaciones incluyendo petróleo): California es el estado que más comercializa con Ecuador. Le siguen Texas, Florida, Louisiana, New Jersey, Illinois y Georgia.
- Al considerar comercio no-petrolero total (exportaciones e importaciones): Florida es el estado que más comercializa seguido por Texas, California, New Jersey y Louisiana.
- total entre Ecuador y Florida (X y I) ha aumentado a una tasa promedio anual de 10% entre 2009 y 2013.
- Comercio total entre 2012 y 2013 creció en 13% y 20% entre enero y julio del 2014 comparado al mismo periodo del 2013.
- El puerto (Customs district que incluye puertos y aeropuertos) de Miami abarca el 97% del comercio entre Ecuador y Florida. Le sigue Tampa con 3% del comercio.
- Los principales productos (por valor) exportados por la Florida en 2013 fueron productos de maquinaria eléctrica (impresoras, electrónicos, productos ópticos). Los principales productos importados son camarón, oro y rosas.



Figura 54 Importaciones y exportaciones en Ecuador

Fuente: Ecuador's Main Trading partners 2013

3.3.12.4.2. Oferta actual

El Estudio presentado, entre sus principales resultados demuestra que entre los países latinoamericanos con comercio bilateral total con Estados Unidos mayor a \$10mil millones de dólares, Ecuador es el país con mayor crecimiento en la última década, con una tasa de crecimiento anual de 19% del 2003 al 2013. (ECUADOR_ORG, 2015)

El Ecuador es un mercado estratégico para las exportaciones estadounidenses, situándose en la 3era posición de los países latinoamericanos importadores de sus productos, con un crecimiento promedio anual del 20% en los últimos 10 años.

De acuerdo con las políticas nuevas de comercio exterior que se están gestionando dentro de los países que conforman el Pacto Andino, entre otros también se ha logrado que se abra las fronteras para dar paso a esta actividad.

Para un mejor análisis, se enfatizará en las clases de mercadería que se pueden transportar, y cuál de ellas es la que corresponde al servicio que se brinda.

1.- Carga Seca.- Se refiere a las mercaderías que carecen de humedad y no corren peligro de dañarse en corto tiempo. Estas representan el 90% de comercio entre Ecuador y Perú por frontera y a la cual la empresa se dedica a transportar.

2.- Carga Perecible.- Se refiere a las mercaderías que en corto tiempo tienden a descomponerse o a sufrir alteraciones en su composición, por ejemplo: flores, productos del mar, frutas, etc.

3.- Carga Volumétricas.- Son aquellas cargas o mercaderías, cuya dimensiones superan a las estipuladas en el reglamento de tránsito.

4.- Carga de Peso Volumétrica.- Como su nombre lo indica, son aquellas mercaderías que representan más que en peso, su volumen de transportación.

5.- Carga Peligrosa.- Son aquellas cargas que causan efectos sobre otras mercaderías, por ejemplo: explosivos, ácidos y químicos.

Tabla 55 Oferta actual

AÑO	TONELADAS	VIAJES
2010	215.996	7.714
2011	222.447	7.945
2012	229.801	8.207
2013	238.136	8.505
2014	247.800	8.850

OFERTA ACTUAL DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA(viajes)		
AÑOS	X	OFERTA ACTUAL
2010	1	7.714
2011	2	7.945
2012	3	8.207
2013	4	8.505
2014	5	8.850

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

3.3.12.4.3. Proyección de la oferta futura

La gran participación y dinámica de esta actividad, permite proyectar una oferta, para cuya tarea se ha considerado en los siguientes criterios:

Existe una tasa de crecimiento promedio anual del 14.9%, tasa porcentual que representa el dinamismo del comercio bilateral, dato proporcionado por el departamento de estadísticas de la Comunidad Andina y obtenido del período de 2012-2013.

Se utiliza el flujo comercial de mercadería en toneladas de 110.000 mil en promedio anual, lo que nos indica que tenemos una participación y aceptación en el mercado.

Tabla 56 Métodos de mínimos cuadrados

METODO DE MINIMOS CUADRADOS			
X	Y	XY	X²
1	7.714	7.714	1
2	7.945	15.889	4
3	8.207	24.622	9
4	8.505	34.019	16
5	8.850	44.250	25
15	41.221	126.494	55

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

m =	PENDIENTE =	283
b =	INTERSECCION =	7.395

La oferta futura se calcula bajo la siguiente ecuación para cada uno de los años futuros: $Y = mx + b$; $\rightarrow y = 286X + 7395$

$$\text{Año 2015} = 283 (6) + 7.395 = 9.094$$

$$\text{Año 2016} = 283 (7) + 7.395 = 9.377$$

$$\text{Año 2017} = 283 (8) + 7.395 = 9.660$$

$$\text{Año 2018} = 283 (9) + 7.395 = 9.943$$

$$\text{Año 2019} = 283 (10) + 7.395 = 10.227$$

Tabla 57 Oferta Futura

OFERTA FUTURA		
AÑOS	X	OFERTA FUTURA
2015	6	9.094
2016	7	9.377
2017	8	9.660
2018	9	9.943
2019	10	10.227

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

3.3.12.5. Demanda Insatisfecha

Para la proyección de la demanda insatisfecha, se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Futura} - \text{Oferta Futura}$$

Tabla 58 Demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA			
AÑOS	DEMANDA FUTURA	OFERTA FUTURA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	461.440	9.094	452.346
2016	475.810	9.377	466.433
2017	490.180	9.660	480.520
2018	504.550	9.943	494.607
2019	518.920	10.227	508.694

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

3.3.12.6. Demanda que captará el proyecto

El proyecto captará la siguiente demanda, para lo cual se tomará en cuenta el capital de trabajo a invertir para satisfacer la siguiente demanda es la siguiente:

Tabla 59 Demanda que captará el proyecto

VIAJES MENSUALES	N. VEHICULOS	DEMANDA QUE ACTUALMENTE CUBRE TRANSVELASCO
15	5	900

DEMANDA QUE CAPTARA EL PROYECTO				
AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE	DEMANDA DE VIAJES QUE CAPTARÁ EL PROYECTO	N. VEHICULOS
2015	452.346	0,25%	1.131	6
2016	466.433	0,30%	1.399	8
2017	480.520	0,35%	1.682	9
2018	494.607	0,40%	1.978	11
2019	508.694	0,45%	2.289	13

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO



Figura 55 Demanda de viajes que captará el proyecto

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

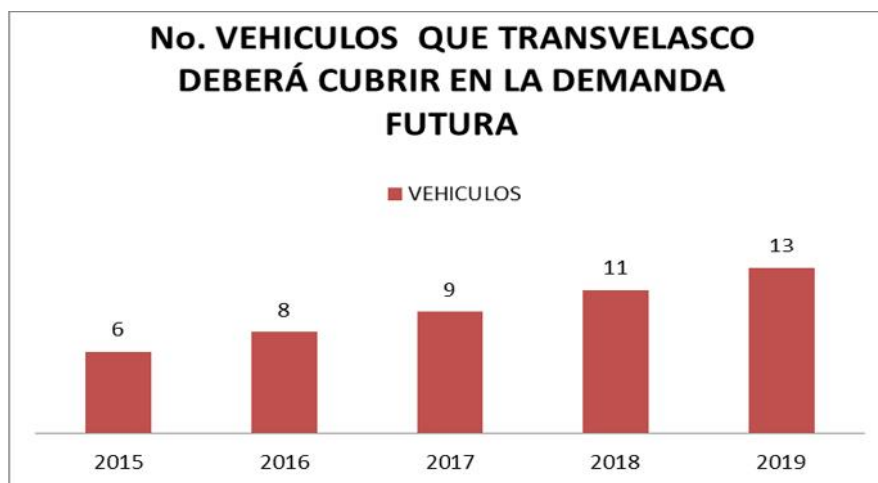


Figura 56 No. De Vehículos que TRANSVELASCO deberá cubrir en la demanda futura

Fuente: Estudio de Mercado de TRANSVELASCO

CAPÍTULO IV

4. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1. Definición del Negocio

TRANSVELASCO es una empresa de servicios que se dedica exclusivamente al transporte terrestre de carga pesada a nivel nacional, sujetándose a las disposiciones de la ley orgánica del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, sus reglamentos y a las disposiciones que emitan los organismos competentes en esta materia. Para cumplir con su objeto social la compañía podrá suscribir toda clase de contratos civiles, mercantiles permitidos por la ley, relacionados con su objeto social.

TRANSVELASCO es una compañía que busca satisfacer las necesidades de transportación de carga pesada y semipesada, en todo el territorio nacional e internacional si así lo requiere, cumpliendo con los estándares de seguridad, garantía y tiempos de entrega pactados con los clientes y contribuyendo al desarrollo socio-económico del país con servicios de calidad, a los clientes, acorde a la exigencia del mercado.

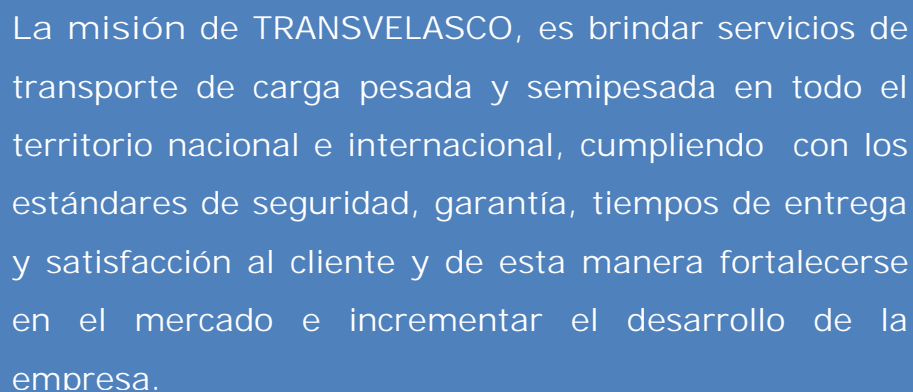
4.2. Filosofía Corporativa

4.2.1. Misión propuesta

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de TRANSVELASCO por lo que cumple con dos requisitos importantes que son:

- La misión pretende cumplir en su entorno tecnológico en el que actúa.
- El para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la TRANSVELASCO, las

preferencias de la gerencia, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.



La misión de TRANSVELASCO, es brindar servicios de transporte de carga pesada y semipesada en todo el territorio nacional e internacional, cumpliendo con los estándares de seguridad, garantía, tiempos de entrega y satisfacción al cliente y de esta manera fortalecerse en el mercado e incrementar el desarrollo de la empresa.

Figura 57 Misión de TRANSVELASCO

ADN DE LA MISIÓN

La misión debe constar de 3 partes:

1. Descripción de los que hace la empresa:

En este caso dentro de la misión de TRANSVELASCO se encuentra especificada su actividad principal, que es la de brindar servicios de transporte de carga pesada.

2. Para que está dirigido el esfuerzo, el target, el mercado objetivo:

Se encuentra dirigido a las empresas públicas y privadas a nivel nacional o internacional, el target y el mercado objetivo está especificado para las empresas de diferentes actividades como son petroleras, exportaciones e importaciones y empresas comerciales que son las empresas que a diario necesitan transportar carga pesada diferentes destinos.

3. Presentación de la particularidad, lo singular de la organización, el factor diferencial:

Menciona que cumple los estándares de seguridad de la cargas, garantías y tiempos de entregas con sus clientes según el mercado lo demande lo que diferencia de la competencia.

Tabla 60 ADN de la Misión

ADN Misión	Indicador
Empresas públicas o privadas	Clientes
Transporte de carga pesada	Servicios
Territorio nacional o internacional	Mercado
Innovación en vehículos	Tecnología
Cumpliendo estándares	Seguridad y garantía
Optimización de recursos	Tiempos de entrega
Orientados incrementa el desarrollo de la empresa	Filosofía
Fortalecimiento en el mercado	Preocupación Imagen Pública

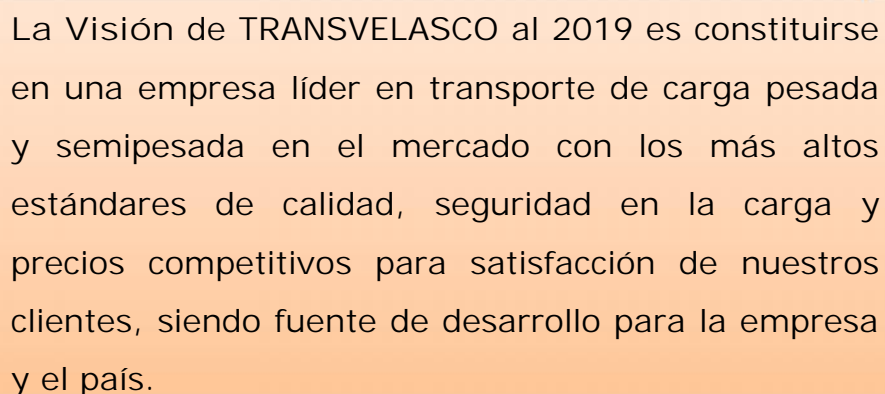
4.2.2. Visión propuesta

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la

compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo.

Para TRANSVELASCO es considerar qué deberá hacer para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración del negocio para que pueda crecer y prosperar, por tanto, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas



La Visión de TRANSVELASCO al 2019 es constituirse en una empresa líder en transporte de carga pesada y semipesada en el mercado con los más altos estándares de calidad, seguridad en la carga y precios competitivos para satisfacción de nuestros clientes, siendo fuente de desarrollo para la empresa y el país.

Figura 58 Visión de TRANSVELASCO

ADN de la visión:

La visión debe responder a la pregunta: ¿Qué es lo que quiere la empresa?

1. Debe ser factible alcanzarla, no debe ser una fantasía

En este caso si se cumple con dicho requerimiento ya que llegar hacer ***líderes en transporte de carga pesada*** no es algo que sea inalcanzable para ello se necesita posicionar a la empresa y explorar el mercado de las

diferentes actividades comerciales en el país y de esta forma alcanzar dicha meta hacia el 2019.

2. La visión motiva e inspira

La visión inspira a toda la empresa y quienes forman parte de ellas, además motiva a ser fuente de desarrollo tanto en la empresa como fuera de ella ofreciendo fuentes de trabajo para el mejor desarrollo económico en el país.

3. Debe ser compartida

La empresa involucra a sus empleados para que sean parte de la misma, con una actitud ética y honesta y así prestar **servicios de altos estándares de calidad, seguridad en la carga y precios competitivos**

4. Debe ser clara y sencilla, de fácil comunicación

En este caso cumple con ello, ya que la visión se encuentra enfocada y es de fácil captación.

4.2.3. Valores y Principios Organizacionales

En función de la planeación estratégica se determina que los principios y creencias que fueron acordados como parte de la cultura organizacional para la empresa de servicios de transporte de carga pesada TRASVELASCO y se espera que estos orienten el desempeño dentro de un marco ético y responsable y garanticen que los objetivos y estrategias se enmarquen dentro de la misión y visión planteadas.

4.2.4. Principios Corporativos

- **Trabajo en Equipo:** TRANSVELASCO se caracteriza por trabajar en equipo para de esta manera mantener la unidad laboral y cumplir y compartir todos los mismos objetivos comunes de la empresa.
- **Atención personalizada:** La atención que TRANSVELASCO brinda a todos los clientes es totalmente personalizada y con un buen trato, teniendo siempre en mente que el cliente es lo más importante el momento de brindarle un servicio o un producto.
- **Disciplina:** Uno de los principios más importantes en la empresa es la disciplina ya que representa uno de sus puntales en el orden de sus actividades.
- **Compromiso:** El personal operativo y administrativo de TRANSVELASCO se compromete al 100% con los clientes para cumplir con los acuerdos pactados y brindar un servicio garantizado en el momento de la entrega de la carga.
- **Ética:** TRANSVELASCO realiza sus actividades en forma transparente de tal forma que cumple con sus clientes y también con su personal.

4.2.5. Valores Corporativos

Acompañado de los principios están los valores, la empresa se maneja de esta manera siempre en bienestar de todos, para ello también se aplicarán los siguientes valores:

- **Honestidad:** El valor de la “honestidad” tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, respeto y humildad que deben manifestar los empleados y todo el personal de TRANSVELASCO
- **Espíritu constructivo:** El “espíritu constructivo” hace referencia a la actitud positiva, al optimismo, al incremento de la cadena de valor, a la creatividad y buena fe que deben prevalecer en la intención y en la acción de quienes trabajan con TRANSVELASCO. Se mostrará un

espíritu emprendedor para buscar soluciones y tomar las decisiones en lugar de no brindar una alternativa a los clientes y por ende brindar excelencia y garantía en los servicios brindados.

- **Profesionalismo:** El “profesionalismo” se refiere a la responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que cada integrante del equipo de trabajo debe imprimir a sus funciones y tareas, buscando sumarse a la misión de TRANSVELSCO. Para ello debe haber una entrega por parte de todo el personal en su trabajo y así cumplir con los compromisos pactados con los clientes.
- **Respeto:** El “respeto a los demás” es un valor básico que nos induce a cordialidad, armonía, aceptación e inclusión que deben ser signos distintivos de las relaciones interpersonales y entre las áreas dentro del ámbito laboral de TRANSVELASCO. De esta manera se podrá mantener buenas relaciones con los clientes respetando los diversos criterios y buscando soluciones cuando existan inconvenientes.
- **Lealtad:** La “lealtad” se refiere a ser fieles a nuestros principios, buscando el desarrollo empresarial dentro de TRANSVELASCO y su permanencia en el tiempo. Brindar lealtad a los clientes ofreciéndoles los servicios pactados y siendo transparentes con ellos, al igual la lealtad del personal para con la empresa el mismo que favorecerá un buen clima laboral.

4.3. Objetivos Estratégicos

Se denomina objetivos estratégicos a las metas y estrategias planteadas por una organización para reforzar, a largo plazo, la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión. (ROJAS, Desarrollo Organizacional y Gerencial, Un Enfoque Estratégico, 2004)

Los Objetivos estratégicos son la derivación de los retos estratégicos en objetivos operativos que denotan el camino a seguir. A continuación se presentan los objetivos estratégicos de TRANSVELASCO orientadas a las diferentes perspectivas:

Tabla 61 Objetivos Estratégicos

PERSPECTIVA	OBJETIVOS
Perspectiva Cliente	Satisfacer y retener a los clientes para el crecimiento y fortalecimiento empresarial, por lo que se da énfasis en las acciones estratégicas de supervisión y monitoreo que permitan garantizar la satisfacción de los clientes.
Perspectiva Financiera	Mejorar la rentabilidad y liquidez de la organización Incrementar las ventas Reducción de gastos y costos
Perspectiva Interna	Incrementar la productividad y el mejoramiento continuo. Aumentar la participación en el mercado. Generar alianzas estratégicas con empresas públicas o privadas en los diferentes sectores. Contar con tecnología actualizada para generar y difundir información a los clientes.
Perspectiva Desarrollo Humano y Tecnología:	Generar desde los distintos ambientes del conocimiento, procesos de aprendizaje para el desarrollo del pensamiento científico y tecnológico manteniendo personal capacitado y motivado Mejorar el clima laboral, fortaleciendo la gestión del talento humano con una comunicación interna adecuada y tecnologías de información.

4.4. Metas Estratégicas

Tabla 62 Metas Estratégicas por perspectivas

PERSPECTIVAS	METAS ESTRATÉGICAS
Perspectiva Cliente	<ul style="list-style-type: none"> Posicionar la imagen institucional Mejorar la satisfacción del cliente Generar una adecuada difusión cultural
Perspectiva Financiera	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar los ingresos Optimizar costos Definir la rentabilidad del producto
Perspectiva Interna	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la productividad y el mejoramiento continuo Aumentar la participación de mercado Mantener la información actualizada Mejorar la relación con proveedores Contar con tecnología
Perspectiva Desarrollo Humano y Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> Mantener personal capacitado y motivado Mejorar el clima laboral Fortalecer la gestión del talento humano Mejorar la comunicación interna Optimizar las tecnologías de información

4.5. Estrategias Corporativas

Para Michael Porter "La definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos." (PORTER, 1995)

La estrategia constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos.

Las estrategias son el cómo vamos alcanzar los objetivos que nos hemos planteado en el transcurso de nuestro estudio, para lo cual se ha tomado lo siguiente:

Tabla 63 Estrategias para TRANSVELASCO

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar al personal encargado de operar las actividades planificadas que cubran y satisfagan las necesidades de los clientes • Incrementar los servicios en diferentes rutas a nivel nacional. • Buscar financiamiento para la inversión de vehículos de transporte de carga pesado. • Ofrecer servicios con precios cómodos para incrementar la cuota de clientes.
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar nuevos mercados con empresas públicas y privadas en los diferentes sectores. • Incrementar las ventas promocionando los servicios de transporte de carga pesada. • Realizar planeaciones, ejecutarlas y controlarlas. • Afianzar imagen positiva • Capacitar al personal.
ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento a la empresa aplicando estrategias de mercadeo. • Elaborar cartas dirigidas a los clientes potenciales, visitas, anuncios de prensa e incluir publicidad en el Internet, promocionando la empresa. • Mejorar la imagen de TRANSVELASCO

4.6. Mapa Estratégico

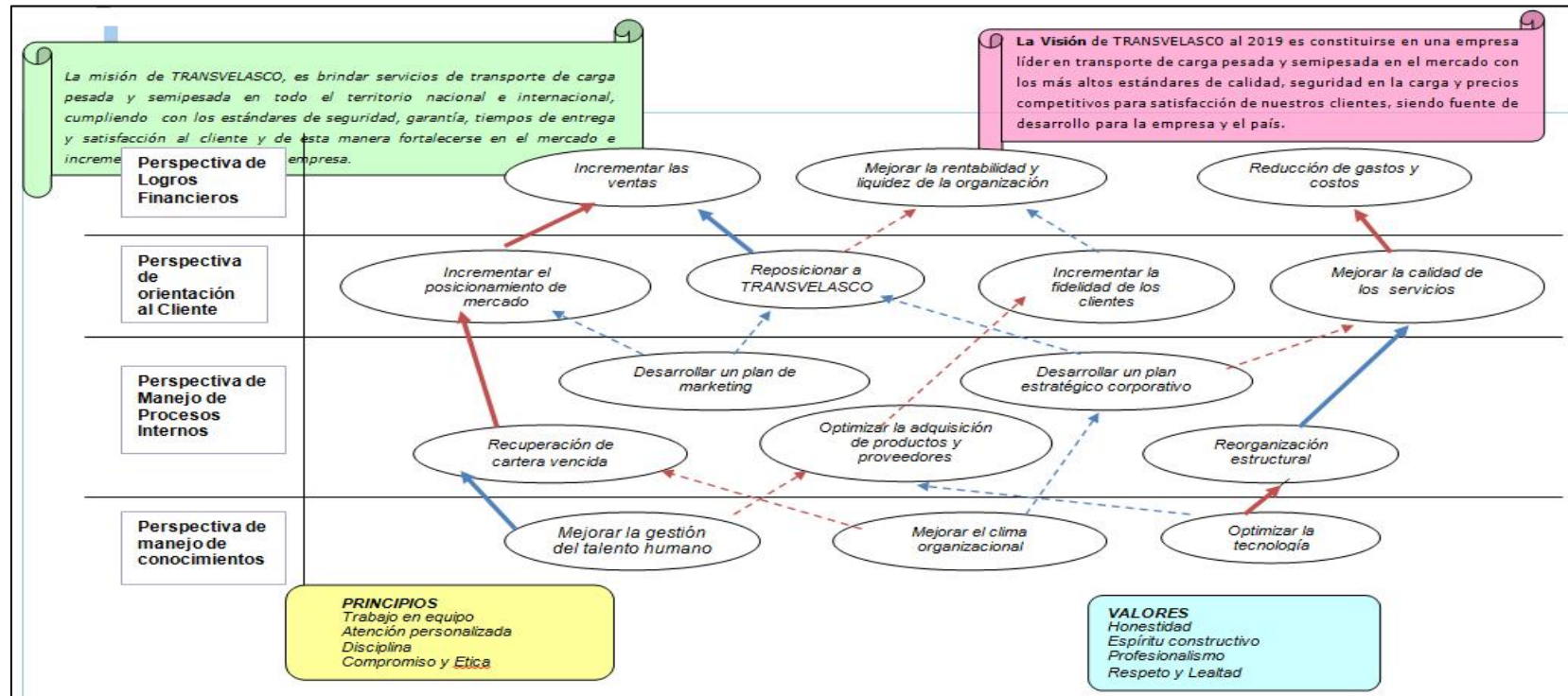


Figura 59 Mapa Estratégico de TRANSVELASCO

Fuente: STANTON, ETZEL y WALKER: *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, Mc Graw Hill, 2006

4.7. Mapa Corporativo

El mapa corporativo de TRANSVELASCO que a continuación se presenta se define como la integración de su visión, misión y objetivos corporativos proyectados con la finalidad de conocer también sus principios y valores que harán de la empresa el éxito.

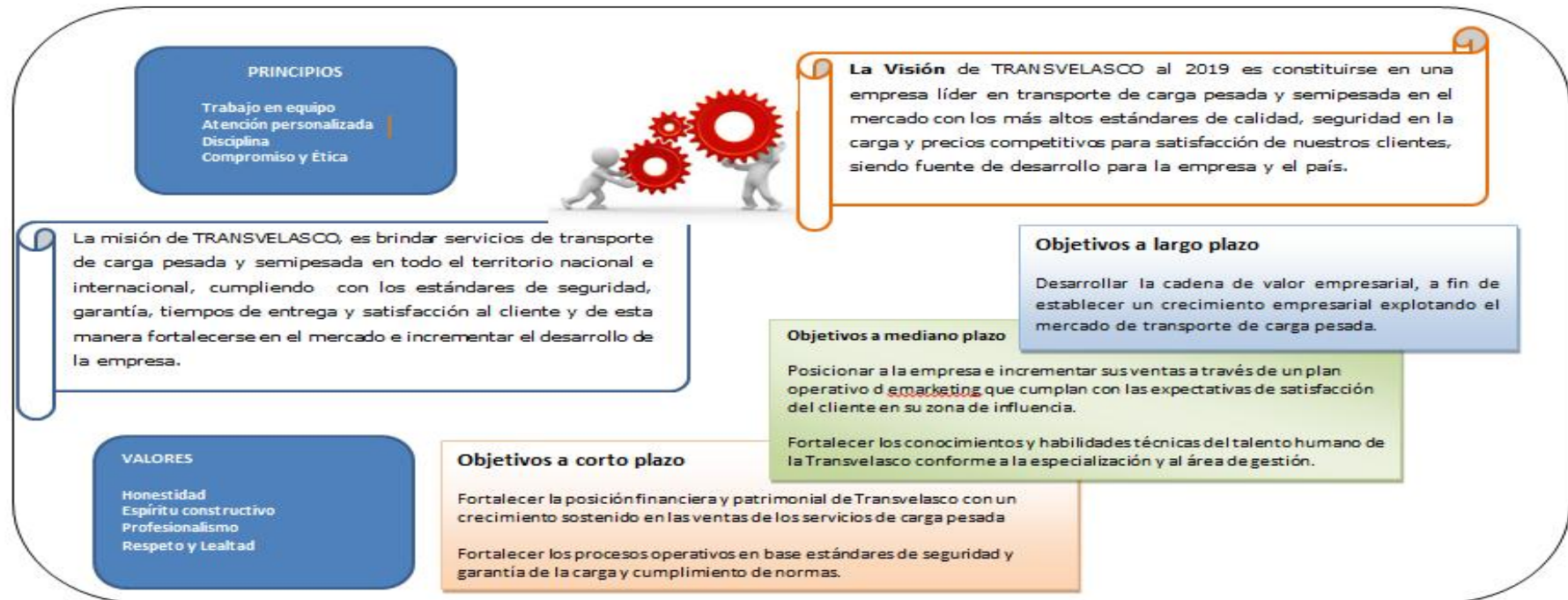


Figura 60 Mapa Estratégico de TRANSVELASCO

Fuente: STANTON, ETZEL y WALKER: *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, Mc Graw Hill, 2006

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

El plan de promoción y marketing cubre los objetivos a corto plazo, mediante el establecimiento de estrategias. Los objetivos y la forma como piensan alcanzar esos objetivos, se constituyen en el núcleo del plan de mercado. Los objetivos no deben establecerse arbitrariamente, se deben basar en las estrategias y planes de los diversos componentes de la función de mercadeo. Lo anterior no significa que no se pueda asistir en un mayor nivel de desempeño que el propuesto por los diferentes involucrados en las acciones de mercadeo. Por lo tanto, debe existir una comunicación entre todas las personas que participan en el mercado, de lo contrario estas personas no lo considerarán como su plan y su entusiasmo

5.1. Componentes del marketing

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas. (Hill, 1996)

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción

- **Producto:** es todo aquello que es susceptible de ser comprado, incluye la forma en que se diseña, se clasifica, se posiciona se empaca y se reconoce a través de una marca.

- **Precio:** Es lo que paga por cualquier producto o servicio que consumes esto influye profundamente en las percepciones de la marca por parte del consumidor indique que y cuánto paga el cliente por un producto las compañías aplican varias estrategias al fijarlo. Algunos productos compiten en base al precio.
- **Plaza (distribución):** el lugar donde está disponible el producto, los profesionales de mercadotecnia deben saber que el método de distribución, al igual que el precio deben ser compatible con la imagen de la marca. La distribución designa la forma en que el producto se pone a disposición del consumidor donde se distribuye, como se compra y como se vende.
- **Promoción:** Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor. La comunicación indica todas las actividades relacionadas con el marketing que se dan entre vendedor y comprador. Las herramientas de este elemento son las de mezcla promocional.

5.2. PRODUCTO/SERVICIO

5.2.1. Atributos del servicio

“Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. (ALEJANDRO, 2004)

Los principales factores de los productos y servicios son:

- **Núcleo.** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

- **Calidad.** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- **Precio.** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- **Marca, nombres y expresiones gráficas.** Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- **Servicio.** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- **Imagen del producto.** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- **Imagen de la empresa.** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

5.2.2. Servicios de TRANSVELASCO

La Empresa de servicios de transporte de carga pesada TRANSVELASCO S. A. es una de la mejores empresas ubicadas en el Valle de Los Chillos en el sector Alangasí La Floresta, Antonio José de Sucre S9-503 y Real Audiencia ya que brinda los servicios de Seguridad. Servicio al cliente, Soluciones, Rutas, Eficiencia, Responsabilidad, Comunicación, Mantenimiento.

Tabla 64 Servicios de TRANSVELASCO

SERVICIO	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
Seguridad en la carga	Protege la seguridad de su mercadería, nuestros empleados y colaboradores que construyen, manejan y mantienen nuestro sistema de transporte
Servicio al Cliente	TRANSVELASCO escucha a sus clientes para definir y redefinir sus servicios de transporte y su calidad, adecuando los mismos a las especificaciones del cliente.
Soluciones de transportes	Soluciona los problemas de transportación de su mercadería es una de los compromisos fundamentales de TRANSVELASCO S.A., sin importar la dificultad nosotros nos ocupamos de ellos
Rutas	Para que la mercadería de los clientes llegue sin contratiempos, ofrecemos diversas rutas a nivel nacional, siguiendo los criterios de: minimizar tiempos de entregas, buscar vías despejadas y evitar las barreras urbanas
Eficiencia	El sistema de transporte de TRANSVELASCO cuenta con modernos dispositivos tecnológicos orientados a la eficiencia logística y mecánica, fruto de ello nos encontramos en la vanguardia del Transporte Pesado y Semipesado del país.
Responsabilidad	A lo largo de nuestra dilatada trayectoria

	siempre hemos cumplimos con todos los compromisos asumidos con el cliente, generando confianza en todos los sectores industriales del Ecuador.
Comunicación	Nuestro Personal de operaciones dispone de radio portátil y teléfono celular, para conocer y dar inmediata solución a cualquier eventualidad ocurrida en el trayecto.
Mantenimiento	Especialistas de planta altamente calificados garantizan un mantenimiento preventivo y correctivo de nuestras unidades de transporte, siendo esta actividad de mantenimiento vehicular continuo un pilar fundamental.

5.2.3. Políticas

Objetivo

Desarrollar y consolidar servicios de alto valor en el mercado.

Procedimiento

Requerimiento: el departamento de Marketing y/o el Jefe del Área productiva pueden solicitar la creación o desarrollo de un producto o servicio, para posicionarla en el mercado.

Análisis y aprobación: el departamento de Marketing debe analizar y validar el requerimiento, considerando atributos físicos y funcionales del producto, grupo objetivo, posicionamiento esperado, ventajas competitivas, competencia, etc.

Elaboración del Brief: el departamento de Marketing con el apoyo del área productiva deberán elaborar el “brief” (Información que la empresa entrega para que se genere una comunicación), del servicio para su

respectivo análisis y validación. A su vez se determinará la estrategia de negocios a seguir con los productos y servicios.

Presentación de propuesta creativa: el departamento de Marketing deberá presentar una propuesta creativa que incentive a los clientes.

Aprobación: el departamento de Marketing compilará la estrategia de negocios con la propuesta creativa a fin de que sea aprobada por parte de la gerencia junto con los presupuestos respectivos.

Producción: el departamento de Marketing será el responsable del diseño final y preparación del plan de desarrollo, que será revisado y aprobado por la Gerencia General.

5.2.4. Estrategias

Satisfacer la demanda de un segmento del mercado en cuanto a diferentes sectores sean estos a empresas petroleras, comerciales, de la construcción, entre otras empresas públicas o privadas que requieran el soporte de transporte de carga pesada.

- Fuerte habilidad de comercialización (todas las líneas de los productos y/o servicios que brinda la Empresa)
- Reputación de liderazgo en calidad
- Fuerte habilidad de generación de servicios de alta seguridad en el transporte de carga pesada
- Estrategia de marketing directo hacia los clientes de las diferentes empresas.

5.3. PRECIO

“El precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por adquirir algo que desean. De un modo formal se puede decir que el precio es

cantidad de dinero entregada por el comprador / cantidad de bienes entregados por el vendedor.”(SANCHEZ, 2003)

5.3.1. Metodología de Fijación de precios

Los costos establecen el límite inferior para el precio que la compañía puede cobrar su producto. La empresa quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de producir, distribuir y vender el producto y también genere un rendimiento justo por sus esfuerzos y riesgo. Muchas empresas de transportes de carga pesada tratan de ajustar su precio muy cerca del costo, intentando compensar con su volumen de ventas.(DRUDIS, 2002)



Figura 61 Análisis de precios

Fuente: DRUDIS, Antonio. (2002). *Gestión De Proyectos*, Editorial Gestión 2000, Barcelona- España.

5.3.1.1 Políticas de Fijación de precios

La política de fijación de precio es una filosofía que sirve de guía para influir y determinar decisiones. Estas políticas facilitan enfoques para lograr los objetivos previstos y de esta forma, son un elemento importante en el desarrollo de la estrategia de marketing global.

Objetivo: disponer de un mecanismo unificado de fijación de precios que le permita a cada una de las áreas productivas de TRANSVELASCO obtener un beneficio razonable en función de sus costos de producción y comportamiento del mercado.

Procedimiento: El sistema de precios que se utilice en la empresa de carga pesada TRANSVELASCO deberá considerar las variables del marketing mix, los costos de producción y los precios del mercado.

Responsables: La fijación de precios de los bienes y servicios de cada una de las áreas productivas por la Gestión de Planificación y un responsable de la Gestión Financiera.

Análisis de costos: el Responsable Financiero suministrará la información de los costos de producción de los bienes y servicios elaborados en el área productiva.

Análisis del Mercado: La Gestión Administrativa en este caso (se propone el responsable de marketing) realizará un análisis del comportamiento del mercado en el cual considerará: oferta, demanda, competencia directa e indirecta y factores que influyan en el entorno de TRANSVELASCO.

Implementación: Es de responsabilidad del Jefe del Área/Gestión Productiva y/o los Jefes de marketing, la difusión, implementación, seguimiento y control del comportamiento de la política de precios emitida.

Control : La política de precios será revisada de manera periódica en conjunto entre las Áreas/Gestiones productivas, con el fin de mantener, cambiar o tomar acciones correctivas sobre las políticas emitidas, lo cual deberá ser comunicado inmediatamente a la Dirección Administrativa de TRANSVELASCO, con el propósito de ser aprobado.

En el caso de la empresa de carga pesada TRANSVELASCO, la política de precios se determina en base al mercado, por lo que se puede sustentar dos formas de pago.

Tipo de Pago

- Efectivo. El valor pactado con el cliente

- Tarjeta de Crédito con pagos parciales por los servicios
- Cheque. Pagos por los servicios, es decir, la empresa acepta pagos parciales, pago en efectivo anticipado 50% y contra entrega 50%

Tabla 65 Fijación de precios Servicios TRANSVELASCO

TIPO DE CONTENEDOR	DESCRIPCION	PRECIOS	DESTINO
Contenedor Granelero de 20' Peso 21.770 kg Cama Alta Cama Baja	Con tomas superiores y descarga por precipitación. Revestidos especialmente, permiten el transporte de granos. Ejemplo: malta, semillas, entre otros	\$ 600 \$ 780	Quito-Guayaquil
Contenedor Tanque de 20' y 40' Peso 21.770kg Cama Alta Cama Baja	Existen múltiples aplicaciones y diseños de estos contenedores. Los hay revestidos para el transporte de productos químicos corrosivos, o para la carga de aceites y vinos. Hay disponibilidad de equipos con calefacción para otras cargas especiales.	\$ 500 \$ 650 \$700 \$1000	Esmeraldas-Quito Quito-El Coca
Plataforma de cama baja 20' y 40' Peso 23.5000kg Peso 38.918kg	Diseñados para el transporte de carga de grandes dimensiones o extra peso. Ejemplo: maquinaria rodante, etc. En cama baja	\$ 1200 \$ 1500	Quito –El Coca El Coca-Esmeraldas

Fuente: Departamento Operativo de TRANSVELASCO

5.3.1.2 Estrategias de Fijación de precios

La Empresa de carga pesada TRANSVELASCO en sus servicios de transportar la carga pactada con los clientes puede aplicar la estrategia de liderazgo en costos:

- Mejorar en tiempos de entrega y de control de calidad en todas las fases del proceso operativo de transporte de la carga.
- En función de los costos y los precios de la competencia fijar la política comercial de la empresa (Precios, descuentos, condiciones de pago).
- Determinar los precios de nuevos servicios de TRANSVELASCO en función de las alianzas estratégicas y aportes con empresas estatales con Municipios, Ministerio de Obras Públicas y Transporte, Proyecto de Coca Codo Sinclair, Refinería del Pacífico, Petroecuador EP, entre otras.

5.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución del transporte de carga pesada es un canal directo hacia los clientes o consumidores una vez que pacte el contrato según los requerimientos del mercado, mejoras del plazo de entrega, desarrollo de mercados nacionales e internacionales y el aprovechando tecnología de punta en el sistema de transporte según la capacidad instalada. (Lamb, 2007, pág.284)

5.4.1. Estructura de Canales de Distribución

Los canales de distribución son todos los medios que utiliza la Mercadotecnia, para hacer llegar tanto productos como servicios hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Los siguientes canales de distribución son los existentes en el mercado.

- a) Canal directo (Productor - consumidor).
- b) Canal detallista (Productor - detallista - consumidor)
- c) Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor)
- d) Productor - agente - detallista – consumidor
- e) Canal agente/intermediario (Productor - agente - mayorista - detallista - Consumidor).

Aplicación del Canal de Distribución de la Empresa de carga pesada TRANSVELASCO

El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios es el Canal Directo de Productor – consumidor.

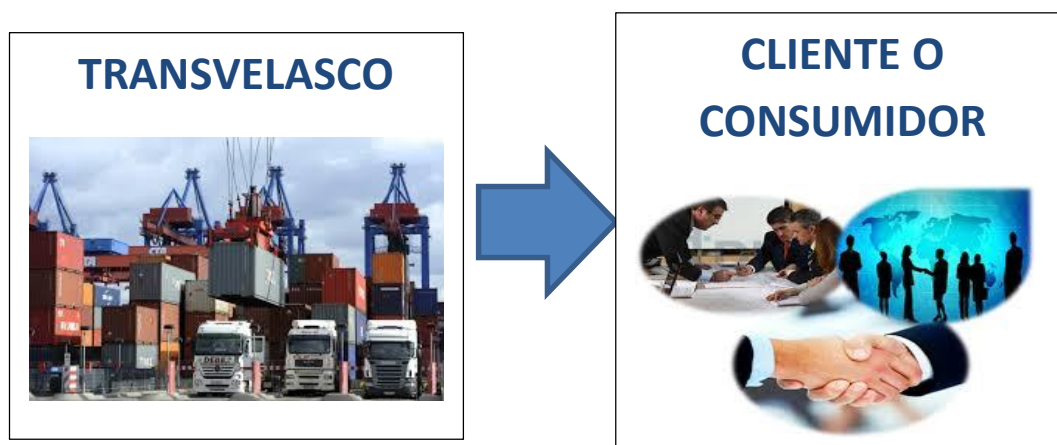


Figura 62 Canal directo: TRANSVELASCO- Cliente

5.4.2. Políticas de Canales de Distribución

Objetivo: coordinar de manera efectiva la participación operativa del transporte de carga pesada el momento que sale la carga hasta que llega a su destino en ferias de exportación e importación de empresas públicas o privadas, o en eventos para proyectos del gobierno.

Procedimiento: el departamento operativo y de marketing y ventas determinará la factibilidad de esta operación en el giro del negocio y la relación costo-beneficio de su intervención.

Requerimiento: El departamento de operaciones se encargará de sugerir e identificar la necesidad de organizar las cargas y descargas y toda la logística de este requerimiento.

Análisis: El departamento operativo y de marketing y ventas analizará y validará el requerimiento, sugiriendo o no la participación del proceso,

Autorización: El departamento de marketing y operaciones deberá emitir la gerencia, quienes serán los responsables de autorizar las operaciones.

Presentación de propuestas: El departamento de marketing y ventas presentará las propuestas creativas desarrolladas para la Empresa.

Aprobación del concepto: La gerencia revisará las propuestas creativas desarrolladas por el departamento de marketing y ventas, con el fin de aprobarlas o reajustarlas, hasta lograr la conformidad absoluta y consensuada.

Producción: La producción del material necesario para participar óptimamente en los eventos/ferias estará a cargo de Departamento de marketing, quién informará a la Gerencia General sobre el avance de los trabajos.

Lanzamiento del evento/feria: el departamento de marketing coordinará en conjunto con las áreas productivas la participación y puesta en marcha del evento/feria siguiendo la planificación correspondiente.

Guías de participación: Departamento de marketing, determinará las guías de participación en el evento/feria en la cual se consideren: detalle de actividades antes, durante y después del evento/ feria, responsabilidades del transporte de carga, requerimientos de personal, recursos humanos, técnicos y materiales necesarios, estrategia de presentación individual, colectiva y cronograma de actividades plenamente detalladas.

Monitoreo y evaluación: La Jefatura de Mercadotecnia y Comunicación realizará el monitoreo y evaluación del desarrollo del evento/feria antes y durante el mismo, e informará resultados a la Gerencia de TRANSVELASCO.



Figura 63 Distribución en TRANSVELASCO

5.4.3. Estrategias de Distribución

- Fortalecer a la Empresa de carga pesada TRANSVELASCO, a nivel local y regional a fin de que pueda tener a su alcance y de manera rápida y oportuna de los servicios que brinda la misma.
- Desarrollo de mercados: posicionamiento en las zonas a nivel local y regional.
- Contar con proveedores de materias primas, personal adecuado, equipos, software e insumos para mejorar condiciones, precios, calidad, y servicio.

- Clientes: Llegar a clientes potenciales de entidades públicas y privadas en las diferentes actividades sean estas comerciales, importaciones y exportaciones, petroleras, de construcción, de obras, entre otras.

5.5. PROMOCIÓN

“Los autores Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción como “todos los esfuerzos personales e interpersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.(Stanton, 2004)

5.5.1. Objetivos de promoción

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos en este caso de TRANSVELASCO en el cual se utilizarán varias herramientas y medios para promocionar los servicios de transporte de carga pesada.

5.5.2. Políticas de promoción

Objetivo: desarrollar un plan de comunicación integral para el área de marketing de TRANSVELASCO que responda a los intereses comerciales y al cumplimiento de los objetivos dando una identidad e imagen corporativa a la empresa.

Procedimiento: el Departamento de marketing y ventas deberán diagnosticar, evaluar, proponer y ejecutar el plan de comunicación comercial, que incluya las siguientes variables: publicidad, promoción, propaganda, relaciones públicas, patrocinios y marketing directo.

Requerimiento: el Departamento de marketing y ventas podrán determinar las necesidades de publicidad, promoción, propaganda,

relaciones públicas, apoyos, patrocinio y marketing directo de las áreas productivas.

Análisis y aprobación: el Departamento de marketing y ventas analizará y validará el requerimiento efectuado por el área productiva, siendo esta la responsable de aprobar el desarrollo de los planes de comunicación y el presupuesto correspondiente.

Elaboración del Brief: el Departamento de marketing y ventas deberán elaborar el Brief (publicidad, promoción, propaganda, relaciones públicas, auspicio, patrocinio y marketing directo), para el desarrollo de los servicios que brindará TRANSVELASCO a través de la campaña de comunicación.

Coordinación Gestión Creativa: el Departamento de marketing y ventas realizará el requerimiento y coordinación para el desarrollo de propuestas creativas.

Presentación propuesta creativa: el Departamento de marketing y ventas presentarán las propuestas creativas, estrategias de comunicación, plan de medios y cronogramas a la Gerencia General.

Aprobación: el Departamento de marketing y ventas analizarán las propuestas creativas desarrolladas, con el fin de aprobarlas o reajustarlas, hasta lograr la conformidad absoluta y consensuada.

Lanzamiento de la Campaña de Comunicación: el Departamento de marketing y ventas en coordinación con la Gerencia ejecutarán la campaña de comunicación previa la difusión interna de los objetivos de la misma.

Monitoreo y Evaluación: el monitoreo de la campaña de Comunicación se realizará por el Departamento de marketing y ventas.

5.5.3. Estrategias de promoción

- Estimular las ventas de los servicios establecidos en la Empresa de carga pesada TRANSVELASCO.
- Estructurar un equipo de ventas que realicen una gestión externa a los

clientes potenciales de la empresa y el respectivo seguimiento a cada negociación a través de ejecutivos de ventas para la atención y mantenimiento de los principales clientes frecuentes de la Empresa otorgándoles de esta manera un mejor servicio personalizado.

- Incorporar mails masivos con una Base de datos establecidas por las diferentes instituciones.
- Rediseñar y potenciar la página web en conjunto con las redes sociales que estén actualizadas con los diferentes servicios que brinda TRANSVELASCO de esta manera esté centralizada la información en la página con respecto al ámbito tecnológico.
- Realización de conferencias, convenciones y exposiciones de los servicios que brinda la Empresa en las ferias de exposiciones del transporte y en ferias de diversos productos comerciales tanto de importación como de exportación, entre otras actividades relacionadas con el transporte de carga pesada.

5.7. PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

5.7.1. Descripción

La Empresa de carga pesada TRANSVELASCO es una de las empresas que brinda servicios de transporte de carga pesada en las diferentes actividades comerciales, petroleras, importaciones y exportaciones, obras, construcción, entre otras y que necesita introducirse más en la zona del Valle de los Chillos por su nivel competitivo en el mercado, tanto a nivel local como nacional. Por ende la empresa debe visualizar y ejecutar un plan comunicacional en las que se redefinan sus actividades y que puedan ser comunicadas en el tiempo oportuno y eficaz, ampliando su mercado hacia los diferentes sectores.

5.7.2. Misión

Planificar, organizar y dirigir las actividades de TRANSVELASCO a las políticas de información y marketing, a través de la elaboración y ejecución de estrategias comunicacionales a nivel interno y externo en concordancia con las políticas generales de la empresa.

5.7.3. Visión

Proyectar, desarrollar y afianzar la Comunicación Organizacional en la Empresa de carga pesada TRANSVELASCO, planificando, organizando y dirigiendo actividades comunicacionales específicas, para mantener y fortalecer la imagen de la misma coadyuvando a la difusión en el ámbito de transporte de carga para el año 2015.

5.7.4. Objetivo General

Informar, promocionar y dar a conocer las actividades y servicios que produce TRANSVELASCO Valle a todos los sectores mediante elementos de comunicación.

5.7.5. Objetivos Específicos

- Mantener una buena imagen institucional en todos los niveles del sector público y privado a través de los medios formales y alternativos de comunicación social del país.
- Asesorar la materia de marketing y ventas a las áreas directivas de TRANSVELASCO.
- Ejecutar las relaciones públicas en eventos relacionados con el transporte de carga pesada o de empresas que requieran este servicio.
- Elaborar productos informativos y comunicacionales impresos y audiovisuales con temas inherentes a las actividades del Transporte de Carga pesada
- Establecer nexos con los medios de comunicación con las diferentes empresas relacionadas al comercio exterior y transporte y afines, para lograr la promoción y difusión de las actividades de TRANSVELASCO.

5.7.6. Públicos

En este Plan de Marketing se tomarán en cuenta a los públicos internos y externos que se relacionan con la Empresa de carga pesada TRANSVELASCO, detallados de la siguiente manera:

- **Público externo:** clientes, entidades públicas, privadas, ministerios, Municipios, entre otras.
- **Público Interno:** directivos y empleados de la Empresa.

5.7.7. Técnicas a utilizar

El departamento de Marketing y ventas de la Empresa de carga pesada TRANSVELASCO tomará en cuenta las siguientes técnicas en las cuales basará su trabajo anual con informes, eventos, publicaciones, campañas focalizadas en promoción institucional, medios alternativos digitales y gestión administrativa.

Tabla 67 Técnicas de difusión y promoción

TIPO DE TECNICA	TECNICAS DE DIFUSION Y PROMOCION
INFORMATIVA	Coberturas Informativas Boletines de prensa, informativos, comunicados Requerimientos de Medios de Comunicación Cartelera Publicación informativa interna
EVENTOS	Exposiciones técnicas Inauguraciones Visitas especiales Feria turísticas, evento relacionados con el transporte y otras áreas afines.
PUBLICACIONES	Revistas o publicaciones técnicas Material institucional: folletería, carpeta corporativa, Material promocional: dípticos, trípticos, anotaciones, tickets, separadores de lectura, adhesivos.
CAMPAÑA INFORMATIVAS O PROMOCIONALES	Contratación de espacios en medios de comunicación formales y alternativos (revistas especializadas, diarios, televisión, radio suplementos) Productos comunicacionales específicos para nuevos productos de las gestiones cartográficas, geográficas, Artes Gráficas y extensión cultural.
PROMOCION INSTITUCIONAL	Banners, Gigantografía, publicidad en vallas Artículos promocionales Contratación de espacios en publicaciones especializadas, programas y otros Material cartográfico y de carácter cívico para comisiones de campo Agendas, calendarios y otros
MEDIOS DIRECTOS	Internet(página web, blog, messenger, e-mail, otros, redes sociales como Facebook, Twitter) Intranet (correo personal, protector de pantallas, otros)

Fuente: HILL, Charles / JONES, Gareth,(1996).ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, Ed. McGraw-Hill, México

Tabla 68 Número de palabras en relación con el tiempo

No	SEGUNDOS	PALABRAS
1	10 seg.	20 a 25 palabras
2	20 seg.	40 a 45 palabras
3	30 seg.	60 a 65 palabras
4	60 seg.	120 a 125 palabras
5	90 seg.	185 a 190 palabras

Fuente: Radio Saracay.2014

Tabla 69 Cronograma de Actividades de Radio

NO.	TIPO	TIEMPO
1	Diseñar la cuña radial (redacción)	1 semana
2	Identificar medios radiales referenciales	1 día
3	Receptar y analizar proformas	2 días
4	Selección de radio	1 día
5	Realización de contrato	1 día
6	Ejecución del contrato	2 semanas
7	Total del tiempo	4 semanas

Fuente: Radio Saracay.2014

Tabla 70 Publicidad en radio "Radio Saracay"

No	TARIFAS USD	1 MES	3 MESES 5% Dscto	6 MESES 10% Dscto	9 MESES 15% Dscto	9 MESES 15% Dscto
1	10 cuñas diarias De lunes a viernes	3300	3135	2970	2805	2640
2	10 cuñas diarias De lunes a sábado	3900	3705	3510	3315	3120
3	Cuña de 20" a 40" Horario Rotativo	15	14.25	13.50	12.75	12.00
4	Cuña de 41" a 50" Horario Rotativo	16	15.20	14.4	13.60	12.80
5	Cuña de 51" a 60" Horario Rotativo	18	17.10	16.20	15.30	14.40
6	Cuña de 20" a 40" Con horario	18	17.10	16.20	15.30	14.40
7	Cuña de 41" a 50" Con horario	19	18.05	17.10	16.10	15.20
8	Cuña de 51" a 60" Con horario	20	19.00	18	17	16

Fuente: Radio "Hot Fuego".2014

Tabla 71 Medios publicitarios

Nº	Frecuencia	Ranking	Emisora	Radioyentes	Tarifa
1	96,1	1	JOYA STEREO	2.070	\$300
2	107,3	2	J.C. RADIO (LA BRUJA)	2.048	\$290
3	88,5	3	METRO STEREO	2.020	\$260
4	102,9	4	MEGA QUITO	1.599	\$285
5	97,7	5	CENTRO 40 PRINCIPALES	1.339	\$310
6	92.5 FM	6	GENIAL EXA	1.275	\$200
7	103,3	7	ONDA CERO	1.132	\$250
8	106,1	8	HOT (FUEGO)	1.035	\$250
9	93,3	9	ERES	952	\$240
10	97,3	10	CANELA QUITO	939	\$300
11	106.9	11	R.U.S.F.Q. UNIVERSIDAD	894	\$260
12	107,7	12	MAS CANDELA	886	\$280
13	102,5	13	FRANCISCO STEREO	718	\$265
14	98,5	14	ALFA	730	\$210
15	89,7	15	MAJESTAD	883	\$250
16	90,9	16	PLATINUM	831	\$230
17	106,5	17	RADIO HORIZONTE	822	190
18	103,7	18	SONORAMA	854	260
19	99,7	19	LA RUMBERA	876	\$260
20	90,1	20	TROPICALIDA	1020	\$250

Fuente: Mercados y Proyectos

Tabla 72 Publicidad en el Diario "El Comercio"

No.	CLASIFICADOS ECONÓMICOS	CARACTERÍSTICA	COSTO
1	De lunes a viernes	8 palabras	USD \$4.48 + IVA
2	Sábados y domingos	8 palabras	USD. \$7.84 + IVA
3	De lunes a viernes	Palabras adicionales	USD \$ 0.45 + IVA
4	Sábados y domingos	Palabras adicionales	USD \$ 0.75 + IVA palabra adicional por día
No.	CLASIFICADOS ESPECIALES	CARACTERÍSTICA	COSTO
1	De lunes a viernes	Más grandes y bordeados	USD \$19 + IVA
2	Sábados y domingos	Más grandes y bordeados	USD \$30 + IVA
No.	PUBLICIDAD EN CUALQUIER SECCIÓN	CARACTERÍSTICA	COSTO
1	De lunes a viernes	½ página	USD \$2880+ IVA
2	Sábados	½ página	USD \$3060 + IVA
3	Domingos	½ página	USD \$4380 + IVA
4	De lunes a viernes	¼ página	USD \$1140 + IVA
5	Sábados	¼ página	USD \$1530 + IVA
6	Domingos	¼ página	USD \$2190 * IVA

Fuente: Diario "El Comercio" en la ciudad de Quito

Tabla 73 Publicidad en Hojas Volantes

No.	MEDIO	CARACTERÍSTICA	COSTO
1	Hojas Volantes	Volantes full color 500	USD. \$ 65
		Volantes full color 1000	USD. \$ 80

Fuente: Imprenta Valdivieso. Sangolquí.

Tabla 74 Diseñadores web

DISEÑADOR WEB	COSTO USD\$	DIRECCIÓN o E-MAIL	TELÉFONO
Ing. Carlos Loor	500	loorc@hotmail.com	0991282985
Ing. Juan Simbaña	480	sgeovani75@hotmail.com	0984585573
Tlgo. Francisco Chungandro	450	francisco_ister@hotmail.com	0992917553

Fuente: Diseñadores Web. Sangolquí.

Tabla 75 Hosting de internet

EMPRESA	ESPACIO - DOMINIO	COSTO \$
ANDINANET	1 Mega	5
	2 – 10 Megas	4 c/Mb
	11 – 40 Megas	3 c/Mb
	41 – 200 Megas	2 c/Mb
	201 Megas o más	1 c/Mb
	Cuenta FTP puede utilizarse para actualizar las páginas Web directamente en el servidor, desde cualquier computador de casa u oficina	30 mensuales
Quick Web Hosting	30 Mb	50,49 / año
	50 Mb	107,40 / año
	100 Mb	155,40 / año
	300 Mb	251,40 / año
ECUANET	5 Mb	240 / año
	5 – 50 Mb	600 / año
	50 – 150 Mb	1080 / año

Fuente: Andinanet, Quick web, Ecuonet.2014.

Tabla 76 Publicidad en Vallas

No.	MEDIO	DIRECCIÓN O TELÉFONO	CARACTERÍSTICA	COSTO
1	Induvallas	Eloy Alfaro 7220 y Chediak Panamericana Norte Km 6 ½ 2471690	Gigantografía	USD. \$ 8000
			8.20m*4.80m Paletas publicitarias	USD. \$6000 trimestral
			Minivallas (Aceras)	USD. \$3000 trimestral
2	LETRASIGMA	Coruña 1311 y San Ignacio 2220816 2220817	Valla fija de 8m*4m	USD. \$ 8000 trimestral
			Paleta publicitaria	USD. \$5000 trimestral
			Minivallas 1.20m*1.80	USD. \$2000 trimestral

Fuente: Induvallas y Letrasigma.2014.

PROPUESTA DE PROMOCIÓN PARA EMPRESA DE CARGA PESADA TRANSVELASCO S. A.



Figura 64 Página actual de la empresa de carga pesada TRANSVELASCO S. A.

REDISEÑO DE LA PAGINA WEB



Figura 65 Pagina actual de TRANSVELASCO S. A.- Portada Principal



Figura 66 Pagina actual de TRANSVELASCO S. A.- Quienes somos



Figura 67 Pagina actual de TRANSVELASCO S. A.- Personal y Servicios

Se realizará el rediseño de la página web de la empresa publicando y actualizando los servicios y actividades de la empresa, sus principales clientes, entre otros. La misma que se podrá en cualquier tipo de dispositivo celular en pantallas completas y con el mejor acceso digital. Costo \$ 500 dólares.

DISEÑO DEL ANUNCIO DE PRENSA



Figura 68 Anuncio de prensa de TRANSVELASCO S. A.

Se realizará un avisó en la prensa en diario El Comercio los días domingos una vez cada trimestre, promocionando los servicios de Transporte de carga pesada de Transvelaso. Tamaño del anuncio cuarto de página. Costo \$ 1500 dólares.

CUÑA DE RADIAL

“TRANSVELASCO somos una empresa de carga pesada, que brinda servicios a todos los sectores del país, TRANSVELASCO transportando confianza. Estamos ubicados en el Valle de los Chillos- La Floresta la vía Antonio José de Sucre y Real Audiencia, Visita nuestra página web www.transvelscosa.com y redes sociales”

Figura 69 Cuña radial de TRANSVELASCO S. A.

La cuña radial tiene una duración de 16 segs. Y será transmitida cuatro veces x día en horas picos en radio los días viernes en radio Canela. Costo \$ 1200 dólares.

DISEÑO DE LOGOTIPO



Figura 70 Rediseño de Logotipo TRANSVELASCO S. A.

Se propone un nuevo diseño del logotipo ya que la empresa no lo tiene.

DISEÑO DE TARJETAS PERSONALES



Figura 71 Diseño de tarjetas personales de TRANSVELASCO S. A.

El diseño de las tarjetas personales es para los directivos de la empresa, tiene un costo de \$100 dólares.

DISEÑO DE HOJAS MEMBRETADAS

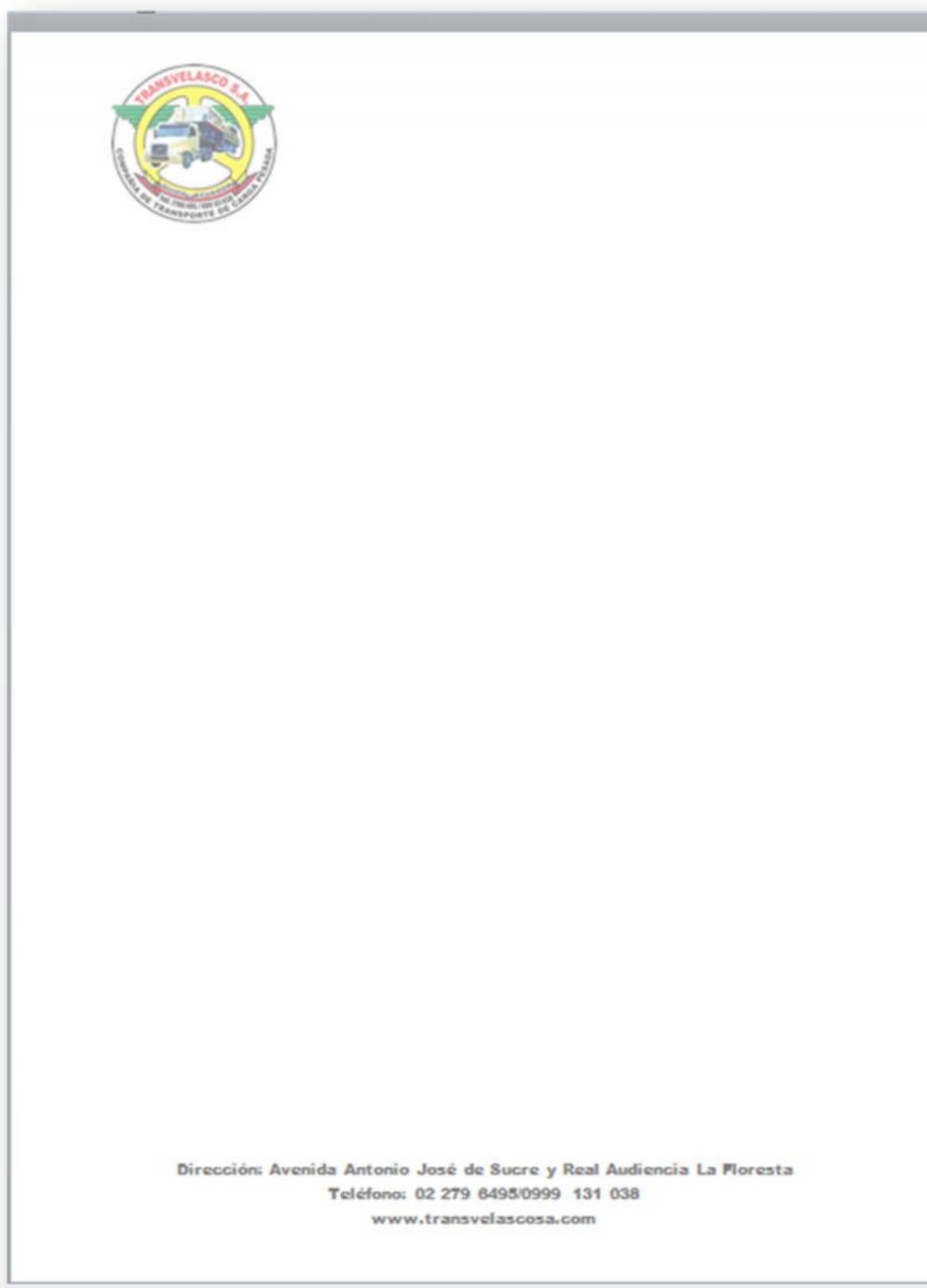


Figura 72 Diseño de papelería de oficina de TRANSVELASCO S. A.

DISEÑO DE CAMISETAS, GORRAS y UNIFORMES



Figura 73 Diseño de camisetas, uniformes de TRANSVELASCO S. A.

DISEÑO DE PUBLICIDAD EN HOJAS VOLANTES DE TRANSVELASCO



Dirección: La Floresta/ Av. Antonio José de Sucre S9-503 Y Real Audiencia
Ecuador -Pichincha- Valle de los Chillos-
Teléfono: 02 279 6495 Cel.: 0999 131 038
www.TRANSVELASCOsa.comm



Transvelasco S.A. Es la empresa ecuatoriana líder en el servicios de Transporte de Carga Pesada y Semipesada. Somos especialistas en ingeniería de transporte y proyectos integrales de logística para los sectores industriales.

Dirección: La Floresta/ Av. Antonio José de Sucre S9-503 Y Real Audiencia
Ecuador -Pichincha- Valle de los Chillos-
Teléfono: 02 279 6495 Cel.: 0999 131 038
www.transvelascosa.comm

Figura 74 Diseño Volantes de TRANSVELASCO S. A.

DISEÑO DE ROLLUP PARA LA EMPRESA DE CARGA PESADA TRANSVELASCO S. A.



Figura 75 Rollup de TRANSVELASCO S. A.

Se diseñará un Rollup para las presentaciones y eventos en diversas ferias de exposiciones de TRANSVELASCO y serán colocadas a la entrada de las mismas. Costo \$ 200 dólares.

DISEÑO DE VALLA PUBLICITARIA



Figura 76 Valla Publicitaria de TRANSVELASCO S. A.

Las vallas publicitarias de TRANSVELASCO serán colocadas a la entrada de las ciudades, en los principales puertos y aeropuertos del País. Quito, Guayaquil, Esmeraldas, Manta y el Coca. Costo \$ 35.000

DISEÑO DE PUBLICIDAD EN AEROPUERTOS



Figura 77 Publicidad en Aeropuertos de TRANSVELASCO S. A.

Se pondrá publicidad con puntos de activación en los principales aeropuertos de Quito, Guayaquil y Manta, para que ejecutivos de empresas relacionadas al transporte de carga pesada y público en general tengan conocimiento de los servicios que brinda TRANSVELASCO Costo \$ 2.500 dólares.

DISEÑO EN PANTALLAS DE VIDEO TRANSVELASCO EN AEROPUERTOS



Figura 78 Publicidad en pantallas planas en aeropuertos de TRANSVELASCO S. A.

Las pantallas se pondrán en 50' con puntos de activación en los principales aeropuertos de Quito, Guayaquil y Manta, para que ejecutivos de empresas relacionadas al transporte de carga pesada y público en general tengan conocimiento de los servicios que brinda TRANSVELASCO Costo \$ 5000 dólares.

Tabla 77 Presupuesto de Promoción y Difusión Anual 2015 para TRANSVELASCO

No.	Componente de marketing	Estrategia	Costo(\$)	Responsable
1	Comercialización de Servicios	Implementación de procesos - investigación de mercados	1.000	Jefe de marketing
2	Promoción mediante medios masivos radio, hojas volantes, vallas, prensa escrita, rollups.	Difusión por Radio Difusión por Prensa escrita Distribución de Hojas Volantes Colocación de Vallas (5) Elaboración de Rollup para Eventos y Ferias Realización del Marketing Digital en pantallas aeropuertos Publicidad en aeropuertos espacios Elaboración de un Video Institucional Uniformes, Camisetas, Gorras, vasos	1.200 1.500 500 35.000 100 5.000 2500 300 4.450	Jefe de marketing
3	Promociones mediante el internet y redes sociales	Contratación de Hosting de Internet Rediseño de la Página web	150 500	Jefe de marketing
4	Realización de actividades de fuerzas de ventas	Contratación de personal para la capacitación Costo del material a utilizar en la capacitación	1.500 300	Talento Humano
	TOTAL		\$54.000	

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS FINANCIERO

En la evaluación financiera de este proyecto se consideran los costos para la implementación de proyectos que representan una inversión productiva para la empresa y la evaluación financiera para determinar la factibilidad o no del plan operativo de fidelización de marketing el mismo que pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Verificar la viabilidad del proyecto
- Planear los resultados de la organización en dinero y volúmenes
- Controlar el manejo de ingresos y egresos de la empresa.
- Coordinar y relacionar las actividades de la organización
- Lograr los resultados de las operaciones periódicas.

6.1. Definición de Presupuesto

“Presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un período determinado. Expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de una Empresa en un período, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlas”. (Jorge Burbano 1995).

Con el objetivo de alcanzar una mayor participación en los mercados objetivos seleccionados se plantea realizar la siguiente inversión estratégica del proyecto antes mencionado.

6.2. Presupuesto del Plan de marketing

Se presupuesta un total de USD.54.00 que representa el 21% de las ventas brutas para poner en marcha el plan de posicionamiento de marketing propuesto para 2015. El presupuesto final es en base al compendio de los costos del programa de promoción y difusión.

Presupuesto Marketing	54.000
Ventas Brutas	250.760
Presupuesto/Ventas Brutas	21,50%

6.3. Financiamiento

“El financiamiento es una de las funciones más trascendentales en el análisis de los proyectos y muchas veces es el factor limitante para la ejecución de alternativas de inversión rentables, que por falta de recursos financieros no pueden llevarse a cabo” (COSTALES, 2003, pág. 41).

TRANSVELASCO, es una empresa que lleva funcionando varios años en el mercado, lo que le ha permitido obtener un adecuado manejo de sus fondos para lograr financiar sus proyectos, sin tener que recurrir a financiamiento externo. Es por ello que para poner en marcha el proyecto, la empresa se encargará de financiarse a sí mismo.

6.3.1. Tabla de Amortización

El financiamiento es un aspecto o factor muy importante para el crecimiento de la compañía, es el mecanismo el cual tiene por finalidad obtener recursos con el menor costo posible. Tiene como principal ventaja la obtención de recursos y el pago en años o meses posteriores a un costo

de capital fijo llamado interés, por lo general es una tasa de interés es compuesto lo que significa que son capitalizados cada mes.

Tabla 78 Tabla resumen de amortización

	Pagos	Intereses	Amortizacion
2013	5.964,62	3.190,43	2.774,19
2014	5.964,62	2.680,28	3.284,34
2015	5.964,62	2.076,32	3.888,30
2016	5.964,62	1.361,29	4.603,33
2017	5.964,62	514,78	5.449,84
TOTAL	29.823,09	9.823,09	20.000,00

6.4. Ventas

Los ingresos que se han generado por ventas se los detalla en la siguiente tabla:

Tabla 79 Proyección de Ventas de TRANSVELASCO 2015-2019

PERIODO	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS BRUTAS	\$ 288.374,56	\$ 317.212,02	\$ 348.933,22	\$ 383.826,54	\$ 422.209,20
COSTOS DE VENTAS	\$ 77.052,11	\$ 100.167,74	\$ 130.218,06	\$ 169.283,47	\$ 220.068,52
VENTAS NETAS	\$ 211.322,46	\$ 217.044,28	\$ 218.715,16	\$ 214.543,07	\$ 202.140,68

Fuente: Departamento financiero de TRANSVELASCO

6.5. Evaluación Financiera

La evaluación financiera es la identificación de costos y beneficios que resulta de contrastar los efectos generados en el proyecto con los objetivos que se pretenden alcanzar con su ejecución y puesta en marcha. Juzga el proyecto desde la perspectiva del objetivo de generar rentabilidad financiera y juzga el flujo de fondos generado por el proyecto. Esta evaluación es pertinente para determinar la llamada "Capacidad Financiera del proyecto" y la rentabilidad de Capital propio invertido en el proyecto.

6.5.1. Balance general

Tabla 80 Balance General TRANSVELASCO 2014

Balance general
desde el 01 de enero al 31 de diciembre del 2014

ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
DISPONIBLE		CUENTAS POR COBRAR	\$ -
Caja Chica	0,00	Obligaciones por pagar	\$ 29.284,43
bancos	\$ 800,50	Pasivos acumulados	
CUENTAS POR COBRAR		impuestos por pagar	\$ 247,35
Cientes	\$ 5.642,07	less por pagar	\$ 895,40
(-) Cuentas incobrables	0,00	Cuentas por pagar trabajadores	\$ 6.897,50
Crédito Rributario Ret IVA	0,00	IVA en ventas	\$ -
Credito tributario IVA compras	0,00	retenciones en la fuente porpagar	\$ 247,35
Credito Tributario imp Rentas	0,00	retenciones IVA por pagar	\$ -
Retencion en la fuenteclientes	\$ 1.856,00	15% participación utilidades	\$ -
Empleados	0,00	Provision Impuesto a la Renta	\$ -
Anticipo en la fuente clientes	0,00	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 37.572,03
INVENTARIOS		PASIVO NO CORRIENTE	\$ -
Materia prima	0,00	Obligaciones por pagar	\$ 81.460,00
Producto termiando	0,00		
Importaciones en tránsito	0,00		
repuestos y materiales	\$ 908,70		
GASTOS ANTICIPADOS	0,00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 81.460,00
ACTIVOS DIFERIDOS	0,00		
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	0,00	TOTAL PASIVO	\$ 119.032,03
(-) AMORTI. GASTOS INVESTIGA	0,00		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 9.207,27	PATRIMONIO NETO	\$ 43.130,24
ACTIVO FIJO		Capital social	\$ -
NO DEPRECIABLE	0,00	Reserva legal	\$ -
Terrenos	0,00	Aporte futuras capitalizaciones	\$ -
Activos Fijos en tránsito	0,00	capital suscrito	\$ 800,00
DEPRECIABLE	\$ 152.955,00	Utilidades Acumulad	\$ -
Equipos de computo	0,00	Utilidad del ejercicio	\$ 42.330,24
Maquinaria y Equipo	0,00		
Muebles y Enseres	0,00		
Vehículos	\$ 154.500,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 162.162,27
Depreciaciones Acumuladas	\$ (1.545,00)		
TOTAL ACTIVO	\$ 162.162,27		

Fuente: Departamento financiero de TRANSVELASCO

6.5.2. Estado de pérdidas y ganancias

El estado de ganancias y pérdidas comprende las cuentas de ingresos, costos y gastos, presentados según el método de función de gasto, debe incluirse todas las partidas que representen ingresos o ganancias y gastos o pérdidas originados durante el periodo (ZAPATA, 2005)

Tabla 81 Estado de Pérdidas y Ganancias de TRANSVELASCO 2014

Transvelasco S.A.		
Estado de Pérdidas y Ganancias		
desde el 01 de enero al 31 de diciembre del 2014		
TOTAL INGRESOS		\$ 250.760,49
Ventas netas	\$ 250.760,49	
Ventas Excentas	\$ 0,00	
(-) Devoluciones y descuentos	\$ 0,00	
Otras Rentas	\$ 0,00	
COSTO DE VENTAS	<u>\$ 59.270,85</u>	
UTILIDAD BRUTA		\$ 191.489,64
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 148.713,00
Gastos de Administración	\$ 48.590,00	
Gastos en Ventas	\$ 98.578,00	
Depreciaciones	\$ 1.545,00	
GASTOS FINANCIEROS		\$ 446,40
Gastos Financieros	\$ 446,40	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		
Gastos de Constitución	\$ 0,00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 42.776,64

Fuente: Departamento financiero de TRANSVELASCO

Tabla 82 Estado de resultados sin inversión

ESTADO DE RESULTADOS SIN INVERSIÓN					
	2015	2016	2017	2018	2019
(+) Ventas netas	288.374,56	317.212,02	348.933,22	383.826,54	422.209,20
(-) Costo de ventas	77.052,11	100.167,74	130.218,06	169.283,47	220.068,52
(=) Utilidad Bruta en Ventas	211.322,46	217.044,28	218.715,16	214.543,07	202.140,68
(-) Gastos de administración y ventas	158.491,84	162.783,21	164.036,37	160.907,30	151.605,51
(=) Resultado Operacional	52.830,61	54.261,07	54.678,79	53.635,77	50.535,17
(+) Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciaciones	1.545,00	1.545,00	1.545,00	1.545,00	1.545,00
Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Resultado antes Participación	51.285,61	52.716,07	53.133,79	52.090,77	48.990,17
(-) 15% participación trabajadores	7.692,84	7.907,41	7.970,07	7.813,62	7.348,53
(=) Resultado antes Impuesto Renta	43.592,77	44.808,66	45.163,72	44.277,15	41.641,64
(-) Impuesto a la renta (22%)	9.590,41	9.857,91	9.936,02	9.740,97	9.161,16
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	34.002,36	34.950,75	35.227,70	34.536,18	32.480,48

Tabla 83 Estado de resultados con inversión

ESTADO DE RESULTADOS CON INVERSIÓN					
	2015	2016	2017	2018	2019
(+) Ventas netas	288.374,56	317.212,02	348.933,22	383.826,54	422.209,20
(-) Costo variable	77.052,11	100.167,74	130.218,06	169.283,47	220.068,52
(=) Utilidad Bruta en Ventas	211.322,46	217.044,28	218.715,16	214.543,07	202.140,68
(-) Gastos de administración y ventas	158.491,84	162.783,21	164.036,37	160.907,30	151.605,51
(=) Resultado Operacional	52.830,61	54.261,07	54.678,79	53.635,77	50.535,17
(+) Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciaciones	1.545,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Amortizaciones	2.774,19	3.284,34	3.888,30	4.603,33	5.449,84
Gastos Financieros	3.190,43	2.680,28	2.076,32	1.361,29	514,78
(=) Resultado antes Participación	45.321,00	43.296,45	43.714,17	42.671,15	39.570,55
(-) 15% participación trabajadores	6.798,15	6.494,47	6.557,13	6.400,67	5.935,58
(=) Resultado antes Impuesto Renta	38.522,85	36.801,98	37.157,05	36.270,48	33.634,97
(-) Impuesto a la renta (22%)	8.475,03	8.096,44	8.174,55	7.979,50	7.399,69
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	30.047,82	28.705,55	28.982,50	28.290,97	26.235,28

6.5.3. Flujo Neto de Fondos

El flujo de fondos consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año (o período por período). Estos se obtienen de los estudios técnicos de mercado, administrativo, etc. Por lo tanto, el flujo de fondos puede considerarse como

una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-inversión o como parte de la etapa de ejecución. (Ver en la Tabla)

Tabla 84 Flujos de Fondos sin inversión

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	2015	2016	2017	2018	2019
(+) Ventas netas		288.374,56	317.212,02	348.933,22	383.826,54	422.209,20
(-) Costo de ventas		77.052,11	100.167,74	130.218,06	169.283,47	220.068,52
(=) Utilidad Bruta en Ventas		211.322,46	217.044,28	218.715,16	214.543,07	202.140,68
(-) Gastos de administración y ventas		158.491,84	162.783,21	164.036,37	160.907,30	151.605,51
(=) Resultado Operacional		52.830,61	54.261,07	54.678,79	53.635,77	50.535,17
(+) Otros ingresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciaciones		1.545,00	1.545,00	1.545,00	1.545,00	1.545,00
Amortizaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Resultado antes Participación		51.285,61	52.716,07	53.133,79	52.090,77	48.990,17
(-) 15% participación trabajadores		7.692,84	7.907,41	7.970,07	7.813,62	7.348,53
(=) Resultado antes Impuesto Renta		43.592,77	44.808,66	45.163,72	44.277,15	41.641,64
(-) Impuesto a la renta (22%)		9.590,41	9.857,91	9.936,02	9.740,97	9.161,16
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		34.002,36	34.950,75	35.227,70	34.536,18	32.480,48
Capital de Trabajo						
PLAN DE MARKETING	-54.000,00					
FLUJO DE CAJA	-54.000,00	34.002,36	34.950,75	35.227,70	34.536,18	32.480,48

Tabla 85 Flujos de Fondos con inversión

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	2015	2016	2017	2018	2019
(+) Ventas netas		288.374,56	317.212,02	348.933,22	383.826,54	422.209,20
(-) Costo de ventas		77.052,11	100.167,74	130.218,06	169.283,47	220.068,52
(=) Utilidad Bruta en Ventas		211.322,46	217.044,28	218.715,16	214.543,07	202.140,68
(-) Gastos de administración y ventas		158.491,84	162.783,21	164.036,37	160.907,30	151.605,51
(=) Resultado Operacional		52.830,61	54.261,07	54.678,79	53.635,77	50.535,17
(+) Otros ingresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciaciones		1.545,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Amortizaciones		2.774,19	3.284,34	3.888,30	4.603,33	5.449,84
Gastos Financieros		3.190,43	2.680,28	2.076,32	1.361,29	514,78
(=) Resultado antes Participación		45.321,00	43.296,45	43.714,17	42.671,15	39.570,55
(-) 15% participación trabajadores		6.798,15	6.494,47	6.557,13	6.400,67	5.935,58
(=) Resultado antes Impuesto Renta		38.522,85	36.801,98	37.157,05	36.270,48	33.634,97
(-) Impuesto a la renta (22%)		8.475,03	8.096,44	8.174,55	7.979,50	7.399,69
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		30.047,82	28.705,55	28.982,50	28.290,97	26.235,28
Capital de Trabajo						
PLAN DE MARKETING	-54.000,00					
PRESTAMO	20.000,00					
FLUJO DE CAJA	-54.000,00	30.047,82	28.705,55	28.982,50	28.290,97	26.235,28

6.5.4. Análisis del Valor Actual Neto

“Es el método más conocido, mejor y más aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer periodo de operación y le resta la inversión total expresado en el momento cero.” (SAPAG, 2006)

El VAN es el resultado entre el valor de todos los ingresos y egresos de TRANSVELASCO expresados en dólares, es aceptable cuando su valor es igual o superior a cero.

El VAN del proyecto y del inversionista son mayores a cero por lo que quiere decir que la inversión obtendrá un rendimiento mayor al costo de oportunidad del capital por lo tanto se podrá llevar a efecto el proyecto. (ZAPATA, 2005)

Para el cálculo del VAN se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)_n} - I_o$$

Tabla 86 VAN sin inversión

VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO						
CONCEPTO	AÑO 0	2015	2016	2017	2018	2019
FLUJO DE CAJA	-54.000,00	34.002,36	34.950,75	35.227,70	34.536,18	32.480,48
VAN Parcial		29.826,63	26.893,47	23.777,70	20.448,19	16.869,35
VAN Total	63.815,34					

Análisis del VAN:

El VAN del proyecto es de \$63.815,34 por tanto es viable puesto que es mayor que cero.

Tabla 87 VAN con inversión

VALOR ACTUAL NETO CON EL FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑO 0	2015	2016	2017	2018	2019
FLUJO DE CAJA	-54.000,00	30.047,82	28.705,55	28.982,50	28.290,97	26.235,28
VAN Parcial		26.357,74	22.087,99	19.562,36	16.750,53	13.625,78
VAN Total	44.384,39					

Análisis del VAN:

El VAN del proyecto es de \$44.384,39 por tanto es viable puesto que es mayor que cero.

6.5.5. Análisis de la Tasa Interna de retorno TIR

“Se define como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea cero; es decir que el valor presente de las entradas de efectivo será exactamente igual a la inversión inicial neta realizada” (ZAPATA, 2005)

La TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido, pero tiene que ser mayor o igual al costo de oportunidad del capital -TMAR.

La Tasa mínima de aceptación de rendimiento es una relación entre: la tasa de inflación, la prima de riesgo y la tasa pasiva. (BCE,2014).

Tabla 88 Cálculo del TMAR

Prima de riesgo	5.43%
Tasa de inflación dic/2014	3.50%
Tasa pasiva a dic/2014	5,07%
Tasa de descuento	14,00%

Tabla 89 TIR sin inversión

TIR SIN EL FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑO 0	2015	2016	2017	2018	2019
FLUJO DE CAJA	-54.000,00	34.002,36	34.950,75	35.227,70	34.536,18	32.480,48
TIR DE RETORNO =	57,04%					

Análisis de la TIR sin inversión:

La TIR del proyecto es del 57,04%, lo cual garantiza que el proyecto tiene la capacidad de generar rentabilidad.

Tabla 90 TIR con inversión

TIR CON EL FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑO 0	2015	2016	2017	2018	2019
FLUJO DE CAJA	-54.000,00	30.047,82	28.705,55	28.982,50	28.290,97	26.235,28
TIR DE RETORNO =	45,45%					

Análisis de la TIR con inversión:

La TIR del proyecto es del 45,45%, lo cual garantiza que el proyecto tiene la capacidad de generar una rentabilidad con el financiamiento.

6.5.6. Análisis Costo beneficio C/B

Pretende determinar la conveniencia de proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados, contrario al VAN, cuyos resultados están expresados en términos absolutos, este indicador financiero expresa la rentabilidad en términos relativos. La interpretación de tales resultados es en centavos por cada dólar que se ha invertido. (ZAPATA, 2005)

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{V_i}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+i)^n}}$$

La fórmula que se utiliza es:

Dónde:

B/C = Relación Beneficio / Costo

V_i = Valor de la producción (beneficio bruto)

C_i = Egresos (i = 0, 2, 3,4...n)

i = Tasa de descuento

Relación B/C > 0

Índice que por cada dólar de costos se obtiene más de un dólar de beneficio. En consecuencia, si el índice es positivo o cero, el proyecto debe aceptarse.

Relación B/C < 0

Índice que por cada dólar de costos se obtiene menos de un dólar de beneficio.

Entonces, si el índice es negativo, el proyecto debe rechazarse.

Tabla 91 C/B sin inversión

RAZON COSTO BENEFICIO SIN EL FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑO 0	2015	2016	2017	2018	2019
FLUJOS DE CAJA	-54.000,00	34.002,36	34.950,75	35.227,70	34.536,18	32.480,48
INVERSION	54.000,00					
SUMATORIA FLUJOS DE CAJA	171.197,48					
B/C	3,17					

Análisis del C/B sin inversión

Se acepta el proyecto ya que el costo beneficio es mayor que 1, siendo este 3,17 por lo que por cada dólar invertido, se tiene una ganancia de \$2,17. Sin el financiamiento.

Tabla 92 C/B con inversión

RAZON COSTO BENEFICIO CON EL FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑO 0	2015	2016	2017	2018	2019
FLUJOS DE CAJA	-54.000,00	30.047,82	28.705,55	28.982,50	28.290,97	26.235,28
INVERSION	54.000,00					
SUMATORIA FLUJOS DE CAJA	142.262,11					
B/C	2,63					

Análisis del C/B con inversión

Se acepta el proyecto ya que el costo beneficio es mayor que 1, es decir es 2,63, esto quiere decir que por cada dólar invertido, el beneficio es de \$1,63.

6.5.7. Recuperación de la Inversión

Mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días. (ZAPATA, 2005)

Para calcularlo se utiliza la siguiente Fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Dónde

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Tabla 93 PIR sin inversión

PERIODO DE LA RECUPERACION SIN EL FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑO 0	2015	2016	2017	2018	2019
FLUJO DE CAJA	-54.000,00	34.002,36	34.950,75	35.227,70	34.536,18	32.480,48
RECUPERACION INVERSION	54.000,00	68.953,12				

COSTO NO RECUPE(INV-FC1) 19.997,64

FN2 / CNR 0,57

PERIODO RECUP(1+0,57) 1,57

	AÑOS	MESES	DIAS
PERIODO	1	12*0,57	
DE	1	6,84	30*0,84
RECUPERACION	1	6	25,2
	1	6	25

Análisis PIR sin inversión:

El periodo de recuperación del proyecto será de 1 años, 6 meses y 25 días tiempo en el cual la inversión inicial sería totalmente recuperada.

Tabla 94 PIR con inversión

PERIODO DE LA RECUPERACION CON EL FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑO 0	2015	2016	2017	2018	2019
FLUJO DE CAJA	-54.000,00	30.047,82	28.705,55	28.982,50	28.290,97	26.235,28
RECUPERACION INVERSION	54.000,00	58.753,37				

COSTO NO RECUPE(INV-FC1) 23.952,18

FN2 / CNR 0,83

PERIODO RECUP(1+0,83) 1,83

	AÑOS	MESES	DIAS
PERIODO	1	12*0,83	
DE	1	9,96	30*0,96
RECUPERACION	1	9	28,8
	1	9	28

Análisis PIR con inversión:

El periodo de recuperación del proyecto será de 1 años, 9 meses y 28 días tiempo en el cual la inversión inicial sería totalmente recuperada, por lo que es en mayor tiempo con el financiamiento del proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Según el análisis situacional de la empresa TRANSVELASCO se concluye que existe una debilidad en el departamento de mercadotecnia ya que no existe un plan de marketing que pueda promocionar y difundir los servicios y ampliarse en el mercado abriendo nuevos nichos en los diferentes sectores, habiendo una alta demanda de viajes por cubrir.

El estudio de mercado determinó que la mayor parte de las empresas pertenecen al sector privado y que los sectores que más demandan tienen son las empresas de comercio exterior dedicadas a las exportaciones e importaciones, petroleras y comerciales; siendo que los clientes de la empresa en un 72% están satisfechos de los servicios de la empresa pero manteniendo una alta competencia en el sector tanto local como regional.

Según los objetivos y estrategias planteados la empresa debe enfocarse más en desarrollar un posicionamiento e imagen de la empresa e incrementar las ventas para que TRANSVELASCO pueda ser reconocida en el mercado tanto local como nacional.

En la evaluación financiera se concluyó que el proyecto es viable y rentable en un 45,45%, recuperando la inversión más pronta en 1 año, 9 meses y 28 días obteniendo el financiamiento con una institución financiera.

Recomendaciones

La empresa debe fortalecer su estructura organizacional creando una cultura corporativa y que sea regida por directrices estratégicas.

Explorar diferentes nichos de mercado en los diferentes sectores sean estos de importaciones y exportaciones, petroleras y de construcción sabiendo que existe una alta demanda de los servicios de carga pesada en el mercado.

Se recomienda implementar el plan de marketing propuesto, lo que con llevará a la empresa a posicionarse en el mercado, reconocer su marca e incrementar las ventas.

TRANSVELASCO deberá capacitar al personal y motivarlo al desarrollo humano y profesional con el fin de brindar una mejor atención a los clientes y que de esta manera se pueda retener a los clientes antiguos y ganar a clientes nuevos a través del proyecto antes mencionado.

Se recomienda a los directivos de TRANSVELASCO establecer en sus objetivos el presupuesto del proyecto a financiarse para la puesta en marcha del plan de marketing propuesto.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDES INFO. (2013). <http://www.andes.info.ec/es/economia/subempleo-mantiene-debajo-trabajo-pleno-ciudades-ecuador.html#1301>. Recuperado el 13 de 06 de 2013
- ARMENDARIZ, L. (1943). *Monografía del Cantón Rumiñahui*. Quito.
- BCE. (2013). *INFORME INGRESOS PETROLEROS*. QUITO.
- BCE. (2014). *Boletín Estadístico noviembre 2014*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- BCE. (2014). *INFORME ESTADISTICO ECONOMICO 2014*. QUITO: Banco Central del Ecuador.
- BCE. (2015). *Boletín Estadístico enero 2015*. Quito: BCE.
- CARVAJAL, L. (2010). *Metodología de la Investigación Científica. Curso general y Aplicado*. Cali: FAID.
- COSTALES, G. B. (2003). *Diseño y Elaboración de proyectos*. Quito: AGIL.3era Edición.
- DRUDIS, A. (2002). *GESTIÓN DE PROYECTOS*. Barcelona: Gestión 2000,.
- ECUADOR_ORG. (01 de 01 de 2015). *Ecuador org*. Recuperado el 06 de 04 de 2015, de Ecuador org: <http://www.ecuador.org/blog/?p=4325>
- EL UNIVERSO. (2013). <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/15/nota/1168671/empleo-disminuye-junio-2013-ecuador>. Recuperado el 13 de 06 de 2013
- Finanzas, M. (10 de 08 de 2012). *Finanzas.gob.ec*. Recuperado el 02 de 02 de 2015, de Finanzas.gob.ec: http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/PROGRAMACION_PRESUPUESTARIA_2012-2015.pdf
- HILL, W. L. (2006). *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*. Tercera Edición, Mc Graw Hill.
- HITT, M. I. (1999). *Administración Estratégica. Competitividad y conceptos de globalización*. México: Thompson Editores.Soluciones empresariales. Tercera Edición.

KAPLAN Robert S – NORTON, D. (2010). *Cuadro de Mando Integral (The Balanced Scorecard)*. Segunda edición, pp. 20.

KIRBERNG. (2006). *MARKETING*. En KIRBERNG.

KOTLER, C. G. (2008). *Dirección de Marketing*. México: Edición del Milenio, Prentice Hall.

LARA, A. J. (1999). *Curso Práctico de Análisis Financiero, Esquema para elaborar un Informe Ejecutivo*,. Quito: BCE.

MALHOTRA, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.

MANTILLA, F. (2014). *Técnicas de Muestreo. Un enfoque a la investigación de Mercados*. Quito: Santa Rita. Segunda Edición.

Naresh K, M. (2010). *Investigación de Mercados*.

NORTON, D. K. (2000). *Cuadro de Mando Integral*. Gestion 2000.

PORTER, M. (1995). *Ventajas competitiva*. New York: Ed. Free Press.

ROJAS, A. P. (2004). *Desarrollo Organizacional y Gerencial, Un Enfoque Estratégico*. 2da Edición, Holding DINE,.

SAPAG, C. (2006). *Formulación de Proyectos*. Bogota: Mc Graw Hill.

ZAPATA, S. P. (2005). *Contabilidad General*. Mexico: McGraw Hill.

