



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA DE CARGA PESADA TRANSSURNORTH CIA. LTDA., EN LA CIUDAD
DE IBARRA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA

AUTORA: FUERTES MENESES ANDREA YESENIA

TUTORA: MGS. PORTILLA LORENA

Ibarra, Julio 2017

RESUMEN EJECTUTIVO

Transssurnorth Cia. Ltda., es una compañía dedicada a la entrega de carga pesada y encomiendas en la sierra norte del país. En el presente proyecto tiene como objetivo proponer alternativas para que la compañía pueda posicionarse en la mente de futuros clientes, en la ciudad de Ibarra mediante estrategias de marketing. En el primer capítulo se analiza el diagnóstico situacional actual de la empresa. Ibarra se determina por ser una ciudad de múltiples negocios que sirve de manera efectiva para la compañía Transssurnorth. Las bases teóricas que se han dicho han permitido tener mayor conocimiento para la realización del proyecto, mediante conceptos bibliográficos. El estudio de mercado se hizo en base a la PEA de Ibarra (población económicamente activa) lo cual dio como resultado que el 39% de personas conocen de la existencia de la compañía, su principal competencia es la empresa Servientrega,. En la propuesta de este proyecto se plantea un plan estratégico de marketing que pretende ayudar a la compañía para lograr posicionarse en el mercado mediante promociones y publicidad. La primera estrategia fue crear una identidad corporativa, la segunda es la creación de una imagen corporativa, como tercer punto determinar estrategias para el posicionamiento deseado, la cuarta propuesta fue crear una estructura organizacional de la compañía y por último se definirá la imagen del punto de recepción de la compañía. Se concluye que los posibles impactos son positivos en el ámbito social, económico, empresarial y mercadológico.

SUMMARY

Transsnorth Cia. Ltda., Is a company dedicated to the delivery of heavy cargo and parcels in the northern mountain range of the country. In this project aims to propose alternatives so that the company can position itself in the minds of future clients, in the city of Ibarra through marketing strategies. The first chapter analyzes the actual diagnostic situation of the company. Ibarra is determined by a multi-business city that serves effectively for the Transsnorth company. The theoretical bases that have been said have to be able to have greater knowledge for the realization of the project, through bibliographical concepts. The market study was based on the EAP of Ibarra (economically active population), which resulted in 39% of people being aware of the existence of the company, its main competence being the Servientrega company. The proposal of this project raises a strategic marketing plan that aims to help the company to achieve position in the market through promotions and advertising. The first strategy was to create a corporate identity, the second is the creation of a corporate image, as the third point to determine the strategies for the desired positioning, the fourth proposal was to create an organizational structure of the company and finally define the image of the point of Reception of the company It is concluded that the possible impacts are positive in the social, economic, business and marketing area.

AUTORÍA

Yo, **Andrea Yesenia Fuertes Meneses**, portadora de cédula de ciudadanía Nro. 100362864-9, declaro bajo juramento que el trabajo **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE CARGA PESADA TRANSSURNORTH CIA. LTDA., EN LA CIUDAD DE IBARRA.”** es de mi autoría; y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluye en este documento son de responsabilidad.

En la ciudad de Ibarra, 16 de Febrero del 2017.

ANDREA YESENIA FUERTES MENESES

CC. 100362864-9

MSC. LORENA PORTILLA

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

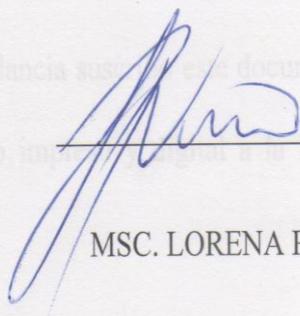
CERTIFICADO DEL ASESOR

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la, Srta **Andrea Yesenia Fuertes Meneses**, para optar por el título de Ingeniería en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE CARGA PESADA TRANSSURNORTH CIA. LTDA., EN LA CIUDAD DE IBARRA.”**

Yo, **ANDREA YESENIA FUERTES MENESES**, con cédula de identidad Nro. 100362864-9, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados por la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra de grado denominado: **“PLAN DE**

considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 16 de Febrero del 2017.



MSC. LORENA PORTILLA

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **ANDREA YESENIA FUERTES MENESES**, con cédula de identidad Nro. 100362864-9, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados por la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE CARGA PESADA TRANSSURNORTH CIA. LTDA., EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniería en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

CEPULA DE CIUDADANIA:	100362864-9
EMAIL:	andreyofm93@gmail.com
Ibarra, 16 de Febrero del 2017	062-631-285
DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE CARGA PESADA TRANSSURNORTH CIA. LTDA., EN LA CIUDAD DE IBARRA”
AUTOR:	Fuertes Meneses Andrea Yesenia
FECH:	16-02-2017
ANDREA YESENIA FUERTES MENESES	BAJOS DE GRADO
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
CC. 100362864-9 QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
ASESOR/DIRECTOR:	Msc. Lorena Portilla

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****BIBLIOTECA UNIVERSITARIA****AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE****1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÈDULA DE CIUDADANÍA:	100362864-9
APELLIDOS Y NOMBRES:	Fuertes Meneses Andrea Yesenia
DIRECCIÓN:	Colinas del Sur
EMAIL:	andreyfm93@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	062-631-205
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE CARGA PESADA TRANSSURNORTH CIA. LTDA., EN LA CIUDAD DE IBARRA”,
AUTOR (ES):	Fuertes Meneses Andrea Yesenia
FECHA:	16-02-2017
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
ASESOR/DIRECTOR:	Msc. Lorena Portilla

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNVERSIDAD

Yo, **ANDREA YESENIA FUERTES MENESES**, con cédula de identidad Nro. 100362864-9, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Dedico también este proyecto a mi esposo y mi hija que son pilares fundamentales en mi vida, por quienes mi ánimo para culminar mi vida

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 16 de Febrero del 2017

LA AUTORA:



ANDREA YESENIA FUERTES MENESES

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios quien me ha dado la fortaleza y sabiduría para culminar esta excelente carrera universitaria.

A mi madre y mi padre por ser mi apoyo incondicional, mis ejemplos a seguir de personas luchadoras y perseverantes, por sus consejos necesarios en momentos difíciles, gracias a ustedes soy la persona quien soy.

Dedico también este proyecto a mi esposo y mi hija que son pilares fundamentales en mi vida, por quienes mi ánimo para culminar mi vida estudiantil está en pie todos los días, el apoyo que recibo de ustedes es incondicional los amo.

Y por último a mi familia y amigos que han sabido apoyarme y darme ánimos para cumplir mis metas propuestas.

Andrea Fuertes Meneses

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y la sabiduría para comprender y aprender cosas nuevas siempre.

A mis padres por apoyarme en cada una de mis decisiones y ser mi ejemplo de lucha y liderazgo los adoro.

A mis excelentes profesores de mercadotecnia, que con su conocimiento, paciencia y sabiduría he podido culminar este proyecto de estudios y de vida.

A mi esposo y mi hija Victoria que son mi ánimo y lucha diaria para ser una persona mejor y madura.

Agradezco a mi familia y a mis amigos por estar a mi lado todos los días de mi vida estudiantil. Gracias!.

Andrea Fuertes Meneses

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECTUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICADO DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNVERSIDAD	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
JUSTIFICACIÓN	xxi
OBJETIVOS	xxii
Objetivo General.....	xxii
Objetivos Específicos.....	xxii
CAPÍTULO I	23
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	23
Antecedentes	23
Problema	23
Objetivos	24
Variables Diagnósticas.....	24
Indicadores por cada variable.	25
Matriz relación diagnóstica.....	26
Desarrollo de matriz relación diagnóstica.....	27
Identificación de la población.....	38
Evaluación de la Información	39
Resultados de encuesta aplicada al Sr. Gerente.....	39
Resultados de entrevista aplicada a empleados.	43

Construcción de la matriz FODA	55
Fortalezas.	55
Debilidades.	56
Amenazas.	56
Oportunidades.	56
Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA.	57
Identificación del problema diagnóstico con causas y efectos.	59
Árbol de problemas.	59
Identificación del problema	60
CAPÍTULO II.....	61
BASES TEÓRICAS.....	61
Marketing.....	61
Definición de marketing.	61
Objetivos del Marketing.	62
La mezcla del marketing.....	63
Plan de marketing	66
Definición.	66
Características	66
Contenido.....	67
Marketing de servicios.....	69
Definición de marketing de servicios.	69
Comportamiento del consumidor de servicios.....	69
Fijación de precios de servicios.	69
Publicidad	70
Definición de publicidad.....	70
El rol de la publicidad.	70
Medios.....	70
Posicionamiento.....	71
Definición de posicionamiento.	71
Tipos de posicionamiento.	71
Fases de Posicionamiento.	72
Imagen e identidad corporativa.....	73
Definición de imagen corporativa.....	73

Definición de identidad corporativa.....	73
CAPÍTULO III.....	74
ESTUDIO DE MERCADO	74
Presentación	74
Identificación del servicio.....	74
Objetivos del estudio de mercado	75
Objetivo general.....	75
Objetivos específicos.	75
Matriz de relación de estudio de mercado	77
Mercado Meta	78
Segmentación de mercado	78
Tipo de investigación.....	79
Tipo de población	79
Instrumentos.....	79
Mecánica operativa	80
Tamaño de la muestra	80
Análisis e Interpretación de los resultados.....	82
Identificación de la demanda	110
Proyección de la demanda.	110
Cruce de variables para determinar la demanda	110
Identificación de la oferta.	112
Proyección de la oferta.....	113
Balance demanda – oferta.....	113
Análisis de competidores.	114
Proyecciones de precios.....	114
Comercialización de los productos	116
Estrategias	116
Servicio	116
Precio	116
Plaza.....	117
Promoción.....	117
Conclusiones del estudio.....	117
CAPÍTULO IV.....	118

PROPUESTA.....	118
Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de carga pesada Transsnorth Cia. Ltda., en la ciudad de Ibarra.	118
Objetivos de la propuesta.....	118
Objetivo General.....	118
Objetivos Específicos.....	118
Estructura de la propuesta.....	119
Desarrollo de etapas del plan estratégico de marketing para el Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de carga pesada Transsnorth Cia. Ltda., en la ciudad de Ibarra.	122
Base Legal.....	122
Diagnóstico.	122
Elaboración del plan de mejoramiento para el Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de carga pesada Transsnorth Cía. Ltda., en la ciudad de Ibarra.	123
CAPÍTULO V.....	170
IMPACTOS DEL PROYECTO	170
Antecedentes.....	170
Análisis de impactos	170
Impacto Social.	171
Impacto Económico.	173
Impacto ambiental.....	175
Impacto educativo-cultural	177
Impacto empresarial-comercial.....	178
Resumen general de impactos.....	180
CONCLUSIONES	182
RECOMENDACIONES.....	183
BIBLIOGRAFÍA	184
ANEXOS	186
Anexo 1.....	187
Anexo 2.....	190
Anexo 3.....	193
Anexo 4.....	195

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz diagnóstico situacional	26
2. Población de la compañía en la ciudad de Ibarra.....	32
3. Benchmarking	37
4. Ambiente Laboral	43
5. Relación ejecutiva.....	44
6. Distribución rutas de servicio	45
7. Relación con clientes externos.....	46
8. Reconocimiento de elementos distintivos.....	47
9. Entrevista Slogan	48
10. Reconocimiento de colores distintivos de la empresa	49
11. Estado de vehículos.....	50
12. Incentivos de empresa.....	51
13. Atención al cliente	52
14. Edad empleados	53
15. Género.....	54
16. Cruce estratégico FODA.....	57
17. Matriz estudio de mercado.....	77
18. Segmentación.....	78
19. Población.....	80
20. Necesidad de envíos.....	82
21. Frecuencia de envíos.....	83
22. Lugar Ubicación.....	84
23. Lugar de ubicación sucursal.....	85
24. Importancia de conocimiento compañía	86
25. Competencia	87
26. Motivos Elección Precio	88
27. Motivos elección atención al cliente.....	89
28. Motivo elección lugares de servicio	90
29. Motivos elección ubicación de la empresa	91
30. Motivos elección vehículos de la empres	92
31. Cualidades de elección tiempo de entrega	93
32. Precio mínimo.....	94

33. Precio Máximo.....	95
34. Acceso a internet.....	96
35. Medios de Comunicación	97
36. Promoción.....	98
37. Conocimiento de la compañía.....	99
38. Aceptación del servicio.....	100
39. Calificación de servicio.....	101
40. Calificación de logo	102
41. Calificación Slogan.....	103
42. Calificación colores	104
43. Calificación nombre.....	105
44. Edad	106
45. Ocupación	107
46. Sector de trabajo	108
47. Género.....	109
48. Cruce demanda.....	111
49. Proyección demanda	112
50. Proyección oferta	113
51. Demanda insatisfecha	113
52. Proyección precio mínimo	114
53. Tabla de proyección de precios.....	115
54. Precio promedio máximo.....	115
55. Proyección precio máximo	116
56. Matriz estructura de la propuesta.....	119
57. Misión	123
58. Visión.....	124
59. Matriz Axiológica	126
60. Focus Group.....	132
61. Capacitaciones al personal.....	141
62. Perfil y funciones de la empresa	155
63. Presupuesto política 2	162
64. Presupuesto política 3	163
65. Presupuesto política 5	164

66. Presupuesto general de políticas	164
67. Matriz costo-beneficio	165
68. Cronograma operativo de estrategias	168
69. Tabla de valorización de impactos.....	171
70. Impacto Social	171
71. Valoración.....	171
72. Impacto económico	173
73. Valoración impacto económico	173
74. Impacto ambiental.....	175
75. Valoración impacto ambiental	175
76. Impacto educativo cultural.....	177
77. Valoración impacto educativo-cultural.....	177
78. Impacto empresarial-comercial.....	178
79. Valoración impacto empresarial-comercial	179
80. Resumen de impactos	180
81. Valoración general	181

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Distribución interna sucursal	28
2. Fachada interna	28
3. Bodega	29
4. Fachada interna 2	29
5. Micro localización	31
6. Ambiente laboral.....	43
7. Relación ejecutiva.....	44
8. Distribución de trabajo.....	45
9. Relación ejecutiva.....	46
10. Identificación de elementos distintivos.....	47
11. Frecuencia de Slogan	48
12. Colores de la empresa	49
13. Estado de vehículos.....	50
14. Incentivos.....	51
15. Atención al cliente	52
16. Edad de encuesta interna.....	53
17. Género encuesta interna.....	54
18. Árbol de problemas.....	59
19. Marketing Estratégico vs Marketing Operativo	66
20. Necesidad de envíos.....	82
21. Frecuencia de servicios	83
22. Lugar de ubicación.....	84
23. Lugar de recepción de mercadería	85
24. Importancia de conocimiento.....	86
25. Empresa que utiliza para el servicio	87
26. Precio	88
27. Atención al cliente	89
28. Lugares de servicio	90
29. Ubicación de la empresa Fuente: Encuestas	91
30. Vehículos de la empresa	92
31. Tiempo de entrega.....	93
32. Precio mínimo por bulto	94

33. Precio Máximo por bulto	95
34. Acceso a internet.....	96
35. Medios de Comunicación	97
36. Promoción.....	98
37. Conocimiento de la compañía.....	99
38. Aceptación de servicio.....	100
39. Calificación del servicio	101
40. Calificación logo.....	102
41. Calificación Slogan.....	103
42. Calificación colores	104
43. Calificación nombre.....	105
44. Edad	106
45. Ocupación	107
46. Sector de trabajo	108
47. Género.....	109
48. Logo actual.....	128
49. Logo propuesto	129
50. Tipografía.....	130
51. Pantone de logotipo.....	131
52. Propuestas de logos.....	132
53. Tarjetas de presentación.....	135
54. Camiseta de la compañía	136
55. Hojas membretadas	137
56. Sobres.....	138
57. Báscula de peso.....	139
58. Página facebook	144
59. Cuenta de twitter	145
60. Página web	148
61. Publicidad vehicular.....	148
62. Banner	149
63. Gorras, camisetas, esferos y termos con el logo de la compañía.	150
64. Tomatodos.....	150
65. Esferos de la compañía	151

66. Gorras.....	151
67. Organigrama empresarial.....	154
68. Fachada interna.....	159
69. Fachada interna.....	159
70. Fachada interna.....	160
71. Fachada externa bodega.....	160
72. Cronograma anual.....	166

JUSTIFICACIÓN

Por medio del trabajo de investigación, se realizará el posicionamiento de la compañía a través de un plan de marketing, aplicando estrategias y todos los recursos necesarios adquiridos durante mi preparación profesional en la Universidad Técnica del Norte.

En el presente plan se mostrarán estrategias para llegar a la mente de los clientes que ya adquieren el servicio y en las personas futuras a adquirirlo. Con este proyecto la compañía, pretende llegar a un posicionamiento en el mercado, de tal manera se analizará las fortalezas y debilidades ante la competencia, los clientes actuales y potenciales, personal interno, y de esta manera plantear tipos de publicidad de acuerdo a lo que se necesite, para competir dentro del mercado, y así realizar una propuesta de marketing para el análisis situacional de la empresa.

La compañía espera la propuesta de marketing, para tener la oportunidad de aumentar los ingresos, y recuperar recursos de ventas del servicio y obtener mayores ingresos, también quiere lograr un reconocimiento en la zona norte del país, dar un excelente servicio a un precio accesible y de esta manera activar la economía para el país generando fuentes de trabajo.

OBJETIVOS

Objetivo General

Crear un Plan de marketing para posicionar a la empresa de carga pesada Transsnorth Cía. Ltda. en la ciudad de Ibarra, elaborando una propuesta enfocada a actuales clientes y posibles clientes en la ciudad.

Objetivos Específicos

- a) Investigar el diagnóstico situacional de la empresa, mediante una investigación directa y objetiva, para determinar el estado actual de la compañía en la que se enfoca el proyecto.
- b) Analizar las bases teóricas sobre las estrategias de marketing relacionados al servicio del transporte, para el plan de marketing propuesto, mediante bases bibliográficas sustentando el proyecto.
- c) Realizar un estudio de mercado para determinar las necesidades del cliente en cuanto al servicio del transporte en la ciudad de Ibarra, a través de una investigación exploratoria que se podrá establecer con encuestas.
- d) Diseñar la propuesta de marketing con variables de calidad, para que con la empresa pueda desempeñarse exitosamente en el mercado, mediante el presente proyecto.
- e) Determinar los principales impactos, verificando la relación que existe entre los indicadores sociales, económicos, ambientales, educativos- culturales, y empresariales-comerciales, para la puesta en marcha del presente proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

1.1.1. Problema

Transsnorth Cía. Ltda., es una empresa dedicada al transporte de carga pesada en las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Bolívar. Fue creada en el año 2013 en la ciudad de Ibarra, siendo el gerente general el Sr. Ramiro Fuertes y hasta la actualidad sigue desempeñando el cargo. En la actualidad cuenta con sucursales en las ciudades de Quito y Ambato.

Actualmente, la empresa enfrenta una caída de posicionamiento, de ventas, de diferenciación y bajas utilidades en la ciudad de Ibarra, cuyo principal factor es la competencia y la ausencia de marketing en la compañía, ya que los consumidores reciben ofertas de servicios similares a diario, por tal razón dejan de ser fieles a la empresa.

La poca publicidad, ausencia de imagen corporativa, entre otras, causa que la compañía no se posicione en el mercado; una investigación de mercado es otra causa por la que a empresa no conoce la necesidades y expectativas que tiene el cliente.

La ubicación de la sucursal en la ciudad de Ibarra, es poco conveniente, ya que se encuentra fuera de sector comercial de la ciudad, y esto genera que los clientes tengan poco conocimiento del lugar y la existencia de la compañía.

1.1.2. Objetivos

1. Objetivo General.

Analizar el diagnóstico situacional de la compañía, enfocándose en aspectos externos e internos, para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

2. Objetivos Específicos.

- Elaborar un análisis interno de la compañía Transsunorth, para identificar las fortalezas y debilidades, mediante una investigación interna.
- Realizar un sondeo de los elementos actuales de la imagen corporativa de la compañía Transsunorth, para determinar la situación actual de la empresa a través de una observación directa.
- Elaborar un análisis externo de compañía identificando las oportunidades y amenazas, mediante entrevistas e investigaciones.
- Evaluar el posicionamiento actual de la compañía, desde el punto de vista de la empresa a través de los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas para plantear el plan de marketing de la empresa.

1.1.3. Variables Diagnósticas.

Para el cumplimiento de los objetivos del diagnóstico situacional, se aplican las siguientes variables:

- Análisis Interno
- Imagen Corporativa
- Análisis Externo
- Posicionamiento

1.1.4. Indicadores por cada variable.

a) Análisis Interno

- Infraestructura
- Localización de sucursales
- Recursos Humanos
- Presupuesto de marketing

b) Imagen Corporativa

- Misión
- Visión
- Políticas de la compañía
- Elementos distintivos

c) Análisis Externo

- Macro entorno
- Micro entorno

d) Posicionamiento

- Mix de marketing
- Estrategias
- Benchmarking

1.1.5. Matriz relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz diagnóstico situacional

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Público meta
Elaborar un análisis interno de la compañía Transsumorth, identificando las fortalezas y debilidades.	Análisis Interno	Infraestructura Localización de la sucursal RRHH Presupuestos de marketing	Primaria	Entrevista Observación directa	Gerente General
Realizar un sondeo de los elementos actuales de la identidad e imagen corporativa de la compañía Transsumorth.	Imagen Corporativa	Misión Visión Políticas de la compañía. Elementos distintivos	Primaria	Entrevista	Gerente Socios
Elaborar un análisis externo de compañía identificando las oportunidades y amenazas.	Análisis Externo	Macro entorno Micro entorno	Primaria Secundaria	Observación directa Entrevista Revisión documental Encuesta	Gerente Socios Empleados Instituciones relacionadas al transporte
Evaluar el posicionamiento actual de la compañía, desde el punto de vista de la empresa.	Posicionamiento	Mix del marketing Estrategias de posicionamiento Benchmarking	Primaria Secundaria	Entrevista Observación directa	Gerente Socios Empleados

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

1.1.6. Desarrollo de matriz relación diagnóstica

1. Análisis Interno

Infraestructura.

La compañía cuenta con oficinas propias en la ciudad de Ibarra, adecuadas para el servicio que brindan, tiene un área exclusivamente para bodega de la mercadería receptada, una oficina en la que se encuentra ubicada la señorita secretaria, y una segunda oficina en la que está ubicado el señor gerente, de igual manera en la que realizan sesiones con los socios de la compañía.

Transporte.

Transsumorth tiene una flota de camiones acondicionada para el servicio de transporte de carga pesada, todas las unidades cuentan con el servicio de rastreo Hunter, de tal manera que pueden ser ubicados en cada una de las rutas asignadas.

Descripción de maquinaria y equipo.

La compañía cuenta con una flota de vehículos, dos vehículos de 8 toneladas, 3 vehículos de 6 toneladas, un vehículo de tres toneladas y dos camionetas en las que se realiza la entrega en centros de varias ciudades.

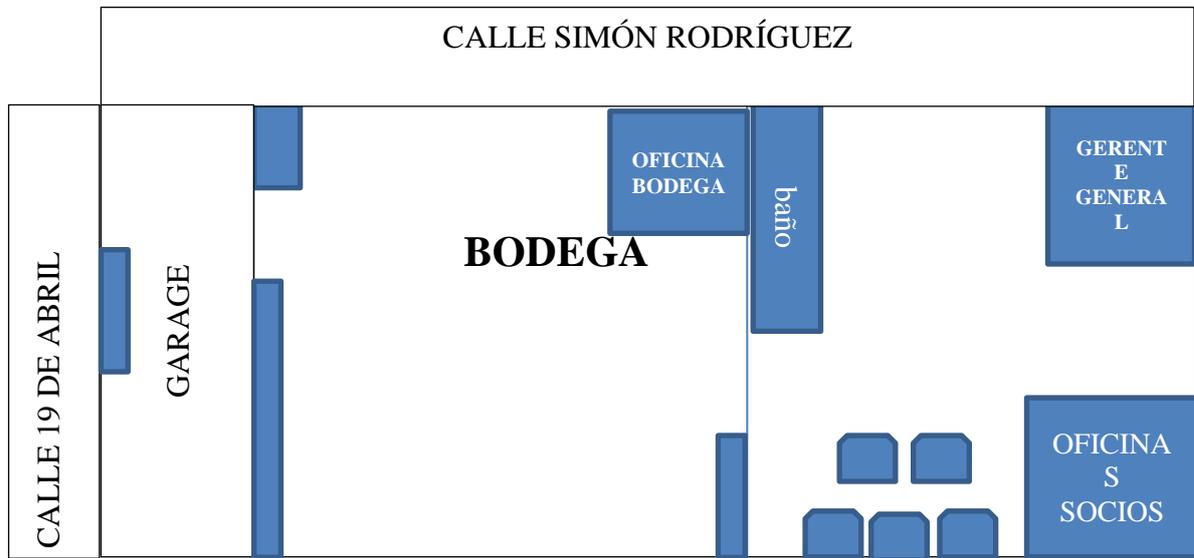
Distribución de planta.

La Distribución de planta de la sucursal en la ciudad de Ibarra, se encuentra así, consta de una bodega para la recepción de la mercadería en la que hay una pequeña oficina en la que se encuentra la señorita secretaria, y en la segunda parte existe las oficinas del señor

gerente general y una oficina de socios en donde se realiza la facturación revisión de viajes y actividades administrativas, cuenta con un baño y un garaje en la parte trasera.

Figura 1

Distribución interna sucursal



Fuente: Observación directa
Elaborado por: La Autora

Figura 2

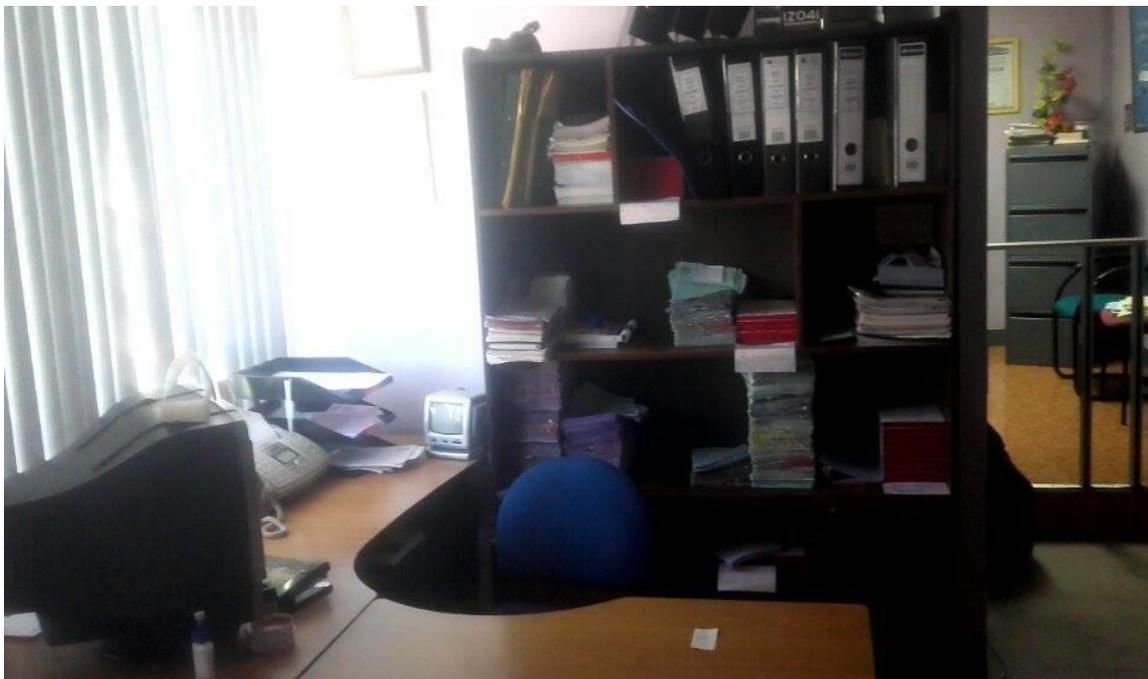
Fachada interna



Fuente: Observación directa
Elaborado por: La Autora

Figura 3**Bodega**

Fuente: Observación directa
Elaborado por: La Autora

Figura 4**Fachada interna 2**

Fuente: Observación directa
Elaborado por: La Autora

Capacidad de producción.

La empresa no posee un sistema que pueda brindar un conocimiento exacto de cuantos cliente atiende por día, y después de haber realizado la observación directa se determina que en un día se atiende más o menos cincuenta clientes, tomando en cuenta que el servicio es desde el día lunes hasta el día sábado para varias rutas de la zona norte del país.

Localización de la sucursal.**a) Macro Localización**

La compañía Transsnorth se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra en la zona urbana provincia de Imbabura, sierra norte del país. Ibarra es una ciudad de clima cálido, centro de desarrollo económico y cultural, se encuentra dividido en cinco parroquias que son: Alpachaca, San Francisco, el Sagrario, Priorato y Caranqui

b) Micro Localización.

La sucursal se encuentra ubicada en el barrio Colinas del Sur, calles 19 de abril y Simón Rodríguez.

Figura 5**Micro localización**

Fuente: Google Maps

Elaborado por: La Autora

Recursos Humanos.

La compañía se conformó hace 4 años en la ciudad de Ibarra, en la cual se estableció: Gerente, presidenta, y cuatro socios. En la actualidad la empresa cuenta con cuatro choferes y cuatro estibadores, que colaboran en el manejo de entregas de las rutas ya establecidas la compañía y los mismos que tienen una rotación de trabajo en todas las ciudades, de la misma manera cuentan con una auxiliar de servicio que colabora con la recepción de mercadería, facturación, realización de actas después de cada reunión y planificación de pagos, memos y recepción de cada viaje realizado.

Tabla 2***Población de la compañía en la ciudad de Ibarra.***

Descripción	Cant.
PERSONAL EJECUTIVO	
Presidente	1
Gerente General	1
Socios	4
PERSONAL OPERATIVO	
Choferes y Estibadores	8
PERSONAL ADMINISTRATIVO	
Secretaria	1

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: La Autora

Presupuesto de Marketing.

La compañía no designa un presupuesto anual para marketing, debido que no cuenta con promociones ni publicidad. El presupuesto que si define es en la realización de tarjetas, calendarios e impresión de slogan en sus facturas, guías y retenciones, para que de esta manera los clientes se vayan familiarizando con el slogan y el nombre de la empresa.

Identidad Corporativa

La compañía Transurnoth Ltda., no cuenta actualmente con misión, visión, valores, consecuencia de no contar con un profesional en el aspecto de marketing, para asesorar adecuadamente la creación de una identidad corporativa y de los demás elementos, que la compañía necesita tener para brindar un servicio adecuado y que claramente haya un posicionamiento en las personas que requieran de un servicio similar en la ciudad de Ibarra.

Mezcla de mercadotecnia

- **Plaza**

La compañía de transporte Transsnorth, se encuentra ubicada en el barrio Colinas del Sur, en las calles 19 de Abril y Simón Rodríguez.

La empresa trabaja con un canal de distribución puerta a puerta, sin intermediarios, la mercadería es receptada para que posteriormente sea entregada a cada cliente. La compañía Transsnorth se encuentra brindando el servicio dentro y fuera de la ciudad de Ibarra, abriendo nuevas rutas desde la provincia de Bolívar hasta la sierra norte del país.

- **Precio**

Los costos aplicados por la compañía se utilizan de acuerdo a la cantidad, tamaño y peso de la mercadería. No es un precio estandarizado debido a que se maneja diferente volumen de mercadería, siendo el costo mínimo de cada envío de un dólar con cincuenta centavos (\$1,50), por un peso aproximado de cinco kilos y el precio máximo es de \$30 dólares por concepto de motos y un aproximado de 100 a 150 kg.

- **Servicio**

Transsnorth es una empresa que se dedica a transportar carga pesada en la zona sierra norte del país, teniendo como objetivo principal realizar las entregas con período de tiempo máximo a 24 horas después de receptar la mercadería.

La compañía trabaja en la ciudad de Quito con empresas fijas a través de convenios ya realizados con anterioridad, estas empresas realizan sus envíos desde esta ciudad a todas las rutas que cubre el transporte, teniendo una gran aceptación en las provincias de Bolívar, Tungurahua, Chimborazo, parte de Pichincha y Carchi, pero en la provincia de Imbabura la

compañía da a notar un bajo conocimiento por parte de los clientes debido a que las compañías de la ciudad de Quito con las que el transporte tiene los convenios realizan pocos pedidos en Imbabura.

La cartera de productos con la que trabaja la compañía son:

- Aceites de vehículos
- Abonos de tierra
- Textiles
- Llantas
- Farmacéuticos
- Ferretería

Promoción

La compañía cuenta con:

- Descuentos a los clientes que envían sus productos exclusivamente por el transporte.
- Descuentos a los clientes que envíen carros completos de su mercadería
- La empresa cuenta con tarjetas de presentación de rutas y teléfonos.

2. Análisis Externo.

- **Entorno político.**

En la actualidad las políticas, normas, leyes y reglas se fundan en la constitución vigente, por lo tanto consta un código de trabajo de transporte terrestre que acoge las leyes y políticas, que van a ser utilizados en este tipo de servicio.

Según la Ley Orgánica de transporte terrestre y seguridad, menciona en el artículo 53 de la constitución que: “las compañías que vayan a prestar servicios de transporte terrestre deberán obtener un informe previo que acceda la circulación por parte de la Agencia Nacional de Tránsito. El departamento técnico pertinente elaborará estudios de posibilidad, que será aprobados por el Directorio de la Agencia.”

“Las sobretasas arancelarias impuestas por el gobierno desde el 11 de marzo porque, según Rojas, han subido prácticamente todos los repuestos importados y las llantas para camión, traídas del exterior, ya no costarán 1.500 dólares -como pagó a inicios de abril- sino ya le anticiparon que le subirán el valor.” (El Mercurio, 2015)

En este artículo nos demuestra que los aranceles ratificados en marzo, afectan de una manera sostenible ya que suben los repuestos para el mantenimiento de las unidades de servicio, lo cual sufre una reducción de personal y aumento de presupuestos, pero de la misma manera bajan clientes que solicitan de un servicio de transporte, ya que muchas empresas no se cubren con el presupuesto requerido, por lo tanto cierran.

- **Entorno Económico.**

Según la Superintendencia de Compañías el informe anual de rendición de cuentas del año 2015, asegura que la institución mejoró normas y controles, por lo tanto aumentó en un 27% la creación de compañías, y en comparación con el año 2014 creció un 30%. La contribución total de las compañías fue de 2.623 millones de dólares.

En el período enero - noviembre del 2015 la inversión total fue de 2.623 millones de dólares, valor que contiene las constituciones, domiciliaciones y los acrecentamientos de capital ejecutados por 10.631 compañías. Contrastado con igual período del 2014, hay un crecimiento del 30%. De las 10.631 compañías existentes en Ecuador, 8.169 se formaron entre enero y noviembre del 2015, con un capital de \$178 millones, lo que simboliza un

crecimiento del 2% en el número de compañías; mientras que en valor de inversiones significó una ampliación del 78%, en comparación con el mismo periodo del 2014.

- **Factor Tecnológico.**

Según el Inec menciona que: El incremento de internet creció un 41% en el año 2015, a comparación del año 2014, el uso de computadoras acrecentó en 50% son personas de un rango de 16 a 24 años de edad que manejan más este servicio, el motivo por el cual usan internet es por la elaboración de información en un 38% en la zona urbana, por información en general 30,2%, por aprendizaje un 22,7%, y 4% razones de trabajo. El uso de internet por día, lo forma el 75% de la población total. El uso de telefonía celular ha desarrollado en un 50,4 %, y el rango de edad que más lo ocupan son personas de 25 a 34 años. Imbabura se halla en el tercer lugar a nivel nacional que consume más este tipo de servicio con un rango de 58,8%, en comparación al resto del país.

Observamos que la población usa internet como fuente de información principal, en la actualidad la tecnología es un servicio necesario para las personas, por lo que se convierte en un elemento positivo para la compañía, ya que se podría preparar estrategias mediante los usos tecnológicos, para llegar a cumplir las metas planteadas.

La compañía requiere de un equipamiento de unidades necesarias para el servicio, implantación de alarmas de seguridad en todos los vehículos, dispositivos GPS para su localización en caso de robos, accidentes y para la ubicación de rutas de entrega, alarma de seguridad en cada oficina y bodega.

- **Factor Social.**

En la provincia de Imbabura, se concreta según el censo realizado en el año 2010, que la población entre hombres y mujeres ha restado en 1,63% en relación al año 2001, 65,7% de

los habitantes son mestizos. Ecuador tiene la ventaja de tener variedad de etnias, como blancos, mestizos, afros, mulatos, indios, entre otros; los cuales han utilizado como exigencia para el mejoramiento de servicios ya que se encuentran enmarcados a las diferentes gestiones de los seres humanos, en la búsqueda de mejor servicio de encomiendas como es el presente proyecto.

El INEC nos indica que la tasa de desempleo también ha sido uno de los semblantes de interés de este gobierno siendo una de las más bajas de Latinoamérica situándose en el orden 8,5%, pero conservando una alta tasa de subempleo que rodea el 50%.

- **Competencia**

- Benchmarking.

Tabla 3

Benchmarking

Propiedades	Servientrega	Transsurnoth
Años de trabajo	34	6
Estructura organizacional	Si	No
Sucursales	120	2
Imagen de marca	Posicionada	No posicionada
Publicidad	Alta	Baja

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Servientrega es la empresa líder de encomiendas en el Ecuador por lo tanto cumplen con altos estándares de calidad en su servicio y poseen un sistema de marketing bien establecido, con una línea de servicios delimitada por rutas de entrega a nivel nacional, al contrario de Transsurnorth que cuenta con apenas cinco rutas en la zona norte del Ecuador.

La publicidad que realiza la compañía es muy básica y no genera ningún tipo de impacto en el público objetivo, al contrario Servientrega cuenta con publicidad exhaustiva que genera alto impacto y llama la atención de los clientes. La empresa ofrece sus servicios en 120 sucursales a nivel nacional teniendo presencia en las 24 provincias, Transsnorth tiene 3 oficinas en 3 provincias. Servientrega es un modelo de negocio a seguir por parte de Transsnorth , siguiendo las pautas que esta empresa brinde se puede mejorar la estrategia de marketing de la compañía.

1.1.7. Identificación de la población.

La población que brinda el servicio la compañía es en la zona sierra norte del país, sirviendo a las siguientes provincias: Bolívar, Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha, Carchi e Imbabura.

La compañía necesita tener un posicionamiento en la ciudad de Ibarra porque es la capital de Imbabura y en donde se encuentra su primera sucursal, ya que a diferencia de las demás provincias y ciudades en Ibarra es la que menos participación tiene en el mercado.

La compañía se dirige a personas que tienen una necesidad de enviar mercadería de carga pesada o a su vez de carga liviana, mayores a 18 años de la ciudad de Ibarra.

1.2. Evaluación de la Información

1.2.1. Resultados de encuesta aplicada al Sr. Gerente.

Anexo 1: ENTREVISTA A GERENTE

1. ¿La compañía posee misión, visión, y/o políticas reglamentarias en algún documento?

No, porque no existe una organización estructural.

2. ¿Cómo está conformado su personal de trabajo?

El personal de trabajo se encuentra distribuido de la siguiente manera: estibadores, secretarios, choferes y personal administrativo.

3. ¿Tiene designado parte de su presupuesto para marketing?

Tenemos asignados presupuesto para: Calendarios, tarjetas, cartas de presentación más no para publicidad y promoción.

4. ¿Posee elementos distintivos la empresa?. ¿Cuáles?

Si, son los siguientes: Logotipo, tarjetas, calendarios.

5. ¿Ha establecido estrategias de comunicación para posicionar su compañía?

Solamente hemos realizado boca a boca.

6. ¿Cuál es la oferta máxima en relación número de clientes que tiene la capacidad de atender diario?

La capacidad es 150 por día, ya que un camión abarca un promedio de mercadería para 50 clientes diarios.

7. ¿Cuántas sucursales posee su compañía?. ¿Tiene estrategias diferentes para cada sucursal?.

La compañía posee 3 sucursales, en la ciudad de Quito, Ibarra, y Ambato.

8. ¿Cree que la ubicación actual de la sucursal en Ibarra sea la adecuada para el tipo de servicio que brinda?

No, porque se encuentra alistada de zona comercial lo cual no da una gran desventaja frente a la competencia.

9. ¿Según qué parámetros establece los precios?

Los precios se establecen dependiendo el peso, volumen y cantidad dependiendo el tipo de producto a enviar.

10. ¿Realiza promociones la compañía para atraer clientes?

Realizamos descuentos, rebaja de costos de acuerdo al volumen que se enviado, por ejemplo si una empresa envía cien cajas y su valor es de un dólar con treinta centavos (\$1,30), y el mismo cliente me envía quinientas cajas el costo de envío se reduce a un dólar (\$1,00) por caja.

11. ¿Cómo clasifica a sus clientes? Tiene estrategias diferentes para cada cliente

No se clasifica, pero aplicamos estrategias diferentes al momento de establecer un precio, porque por ejemplo en medicina tienen mayor costo en el caso de una ruptura o pérdida del envío, en cambio el precio de material de ferretería se cobraría un valor inferior, porque no es lo mismo pagar una caja de mil dólares en medicina que una de cien dólares en ferretería.

12. ¿Existe competencia en el servicio de transporte de carga? Mencione en orden decreciente las principales empresas de transporte de carga.

- Ultrarápido
- Gelitrans
- Transportes Villareal
- Tramaco
- Servientrega

13. Si existe competencia. ¿Qué hace para destacar a la compañía frente a los demás?

Se destaca por el servicio eficiente al cliente, rapidez en la entrega con un plazo máximo de 24 horas, responsabilidad y honestidad.

14. ¿En qué se diferencia su compañía con las demás compañías existentes en la ciudad?

Se diferencia porque el transporte tiene oficinas propias, vehículos propios para que el cliente se sienta seguro y confiado al momento de realizar el envío.

15. ¿Qué método utiliza para hacer llegar los productos a los clientes?

Servicio puerta a puerta, plazo en máximo de 24 horas realizar la entrega.

16. ¿El nombre y los colores que manejan son de fácil identificación y recordación?

Sí el nombre es fácil de recordar, porque el servicio es de norte a sur del país, pero los colores no se establece una gama definida.

CONCLUSION:

Después de haber realizado la entrevista al señor Gerente Ramiro Fuertes, se puede concluir que la compañía Transsnorth, no cuenta con una identidad corporativa definida, lo que abre camino hacia una propuesta para el presente plan.

La compañía no cuenta con un departamento exclusivo para marketing por esta razón existe un bajo posicionamiento publicidad y una inexistencia de investigaciones de mercado, que sería muy necesarias para el objetivo general de este plan.

Como siguiente conclusión se determinó que la empresa tiene fuerte competencia en el ámbito que labora, y hace uso de poca publicidad en la ciudad de Ibarra. Pero de la misma forma también se pudo determinar aspectos positivos como el servicio de entrega de la mercadería tiene como plazo máximo de entrega de 24 horas siguientes a su recepción, lo que genera una ventaja frente al público objetivo, y otra de las ventajas es que la entrega de mercadería se realiza a domicilio, de esta forma el cliente se siente satisfecho en cuanto a la recepción y tiempo del pedido.

1.2.2. Resultados de entrevista aplicada a empleados.

Anexo 2: ENCUESTA DIRIGIDO A EMPLEADOS DE LA COMPAÑÍA

1. ¿Qué le parece el ambiente laboral de la empresa?

Tabla 4

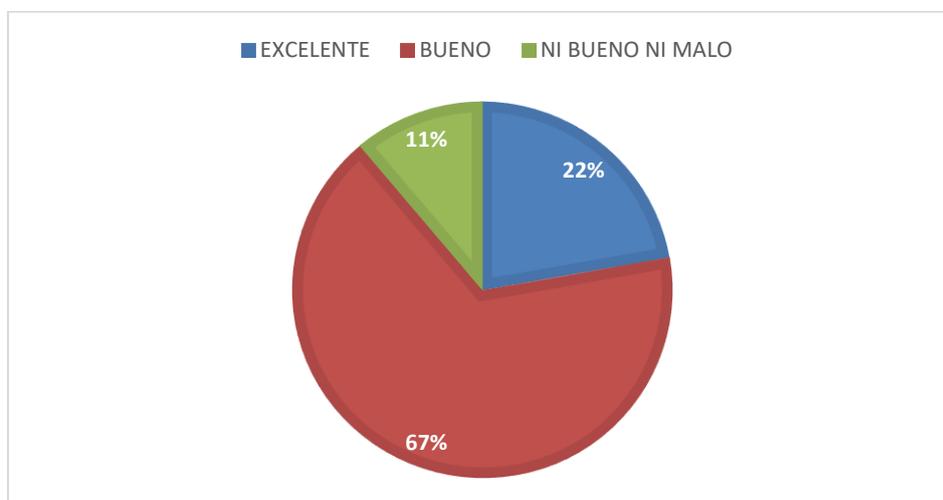
Ambiente Laboral

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	2	22%
BUENO	6	67%
NI BUENO NI MALO	1	11%
REGULAR		0%
MALO		0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Empleados de la empresa
Elaborado por: La Autora

Figura 6

Ambiente laboral



Fuente: Empleados de la empresa
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Según la encuesta aplicada a los empleados de la empresa, 6 personas que representa el 67% de la población total respondieron que es bueno el ambiente laboral, el 22% mencionó que es excelente, y el 11% que representa a una persona ni bueno ni malo.

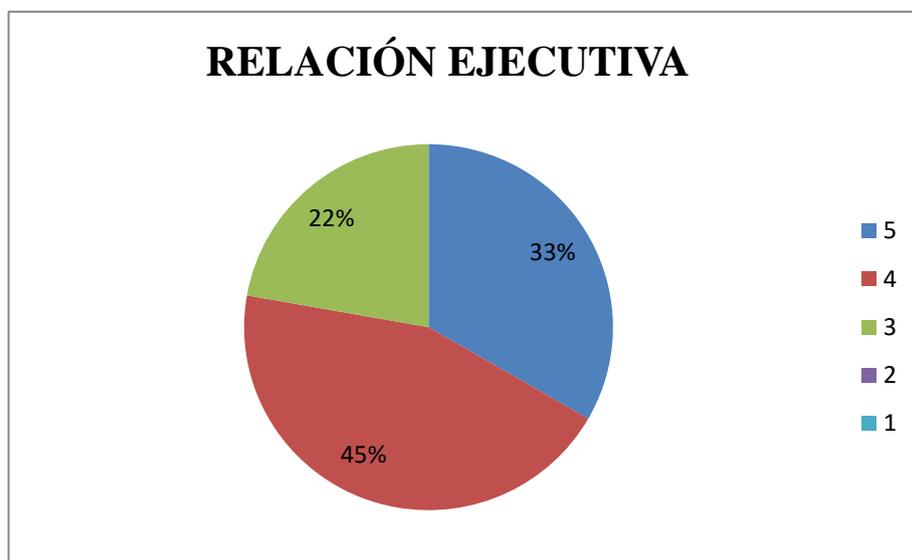
2. ¿Cómo es la relación con sus jefes?

Tabla 5**Relación ejecutiva**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	8	89%
REGULAR	1	11%
MALO		0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Empleados de la empresa

Elaborado por: La Autora

Figura 7**Relación ejecutiva**

Fuente: Empleados de la empresa

Elaborado por: La Autora

Interpretación: Casi en su totalidad de las personas encuestas que representa el 89% equivalente a ocho personas mencionaron que es buena la relación con sus superiores, y solo el 1% indicó que es mala la relación.

3. ¿Está de acuerdo con la actual distribución de las rutas de trabajo?

Tabla 6

Distribución rutas de servicio

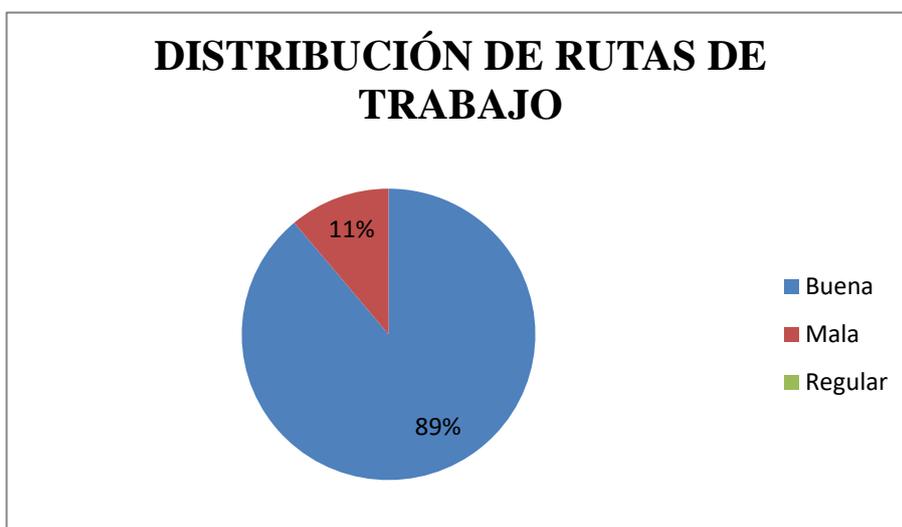
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Empleados de la empresa

Elaborado por: La Autora

Figura 8

Distribución de trabajo



Fuente: Empleados de la empresa

Elaborado por: La Autora

Interpretación: Los empleados de la compañía en su totalidad respondieron que si están de acuerdo con las rutas de trabajo establecidas.

4. ¿Cómo es la relación con los clientes de la compañía? Siendo 1 malo y 5 excelente.

Tabla 7

Relación con clientes externos

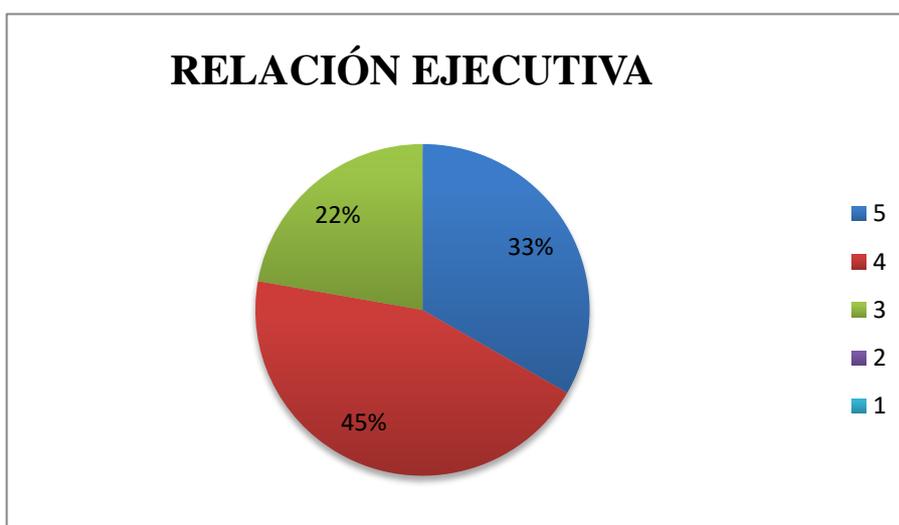
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	3	33%
4	4	44%
3	2	22%
2		
1		
TOTAL	9	100%

Fuente: Empleados de la empresa

Elaborado por: La Autora

Figura 9

Relación ejecutiva



Fuente: Empleados de la empresa

Elaborado por: La Autora

Interpretación: La relación trabajador-clientes, es en un 45% el nivel de aceptación es de 4 puntos siendo 5 muy bueno y 1 malo.

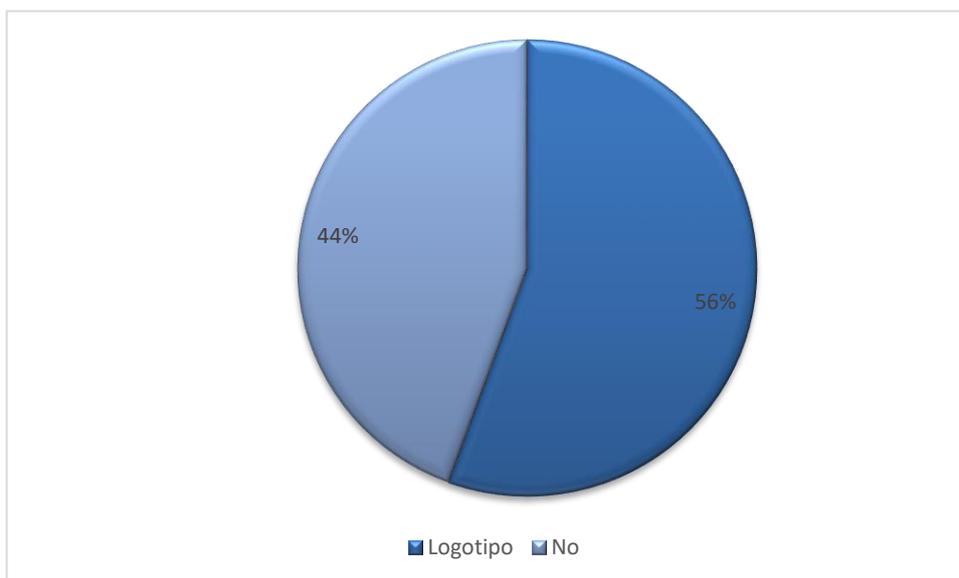
5. Reconoce usted: (Respuesta selección múltiple)

Tabla 8**Reconocimiento de elementos distintivos**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Logotipo	5	56%
No reconocen	4	44%
TOTAL	9	100%

Fuente: Empleados de la empresa

Elaborado por: La Autora

Figura 10**Identificación de elementos distintivos**

Fuente: Empleados de la empresa

Elaborado por: La Autora

Interpretación: De todos los empleados encuestados cinco personas pudieron reconocer el logotipo de la empresa las personas faltantes mencionaron que no reconocen debido a la falta de información por parte de la compañía.

Tabla 9**Entrevista Slogan**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Slogan	9	100%
No	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Empleados de la empresa

Elaborado por: La Autora

Figura 11**Frecuencia de Slogan**

Fuente: Empleados de la empresa

Elaborado por: La Autora

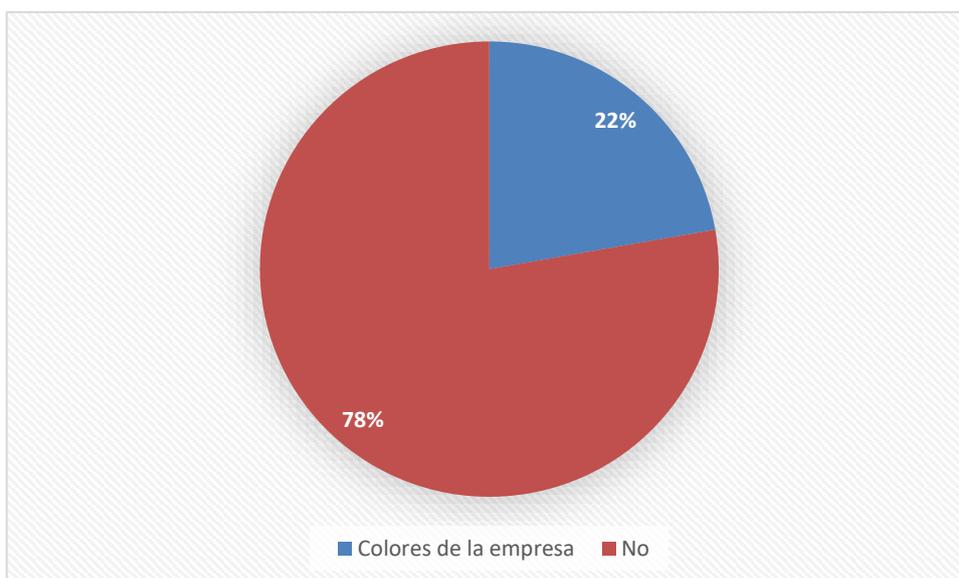
Interpretación: Todas las personas que colaboran en la compañía sí reconocen el slogan lo que genera una gran ventaja para la compañía, ya que los empleados son las principales personas que transmiten sus conocimientos a los clientes.

Tabla 10**Reconocimiento de colores distintivos de la empresa**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Colores de la empresa	2	22%
No	7	78%
TOTAL	9	100%

Fuente: Empleados de la empresa

Elaborado por: La Autora

Figura 12**Colores de la empresa**

Fuente: Empleados de la empresa

Elaborado por: La Autora

De todos los empleados encuestados dos personas pudieron reconocer los colores de la empresa las personas faltantes mencionaron que no reconocen debido a la falta de información por parte de la compañía.

6. ¿En qué estado piensa que están los vehículos?

Tabla 11

Estado de vehículos

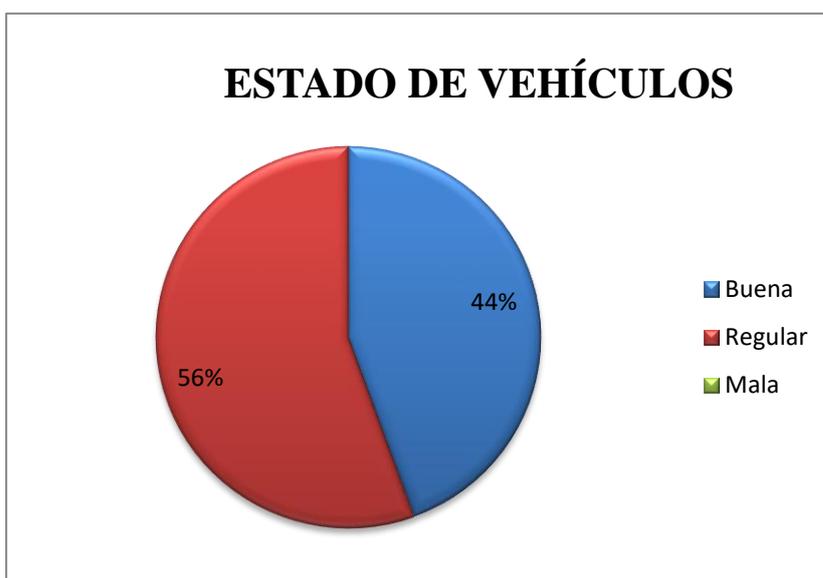
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	4	44%
Regular	5	56%
Mala	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Empleados de la empresa

Elaborado por: La Autora

Figura 13

Estado de vehículos



Fuente: Empleados de la empresa

Elaborado por: La Autora

Interpretación: Del total de las personas encuestadas, el 56% que equivale a 5 personas respondieron que el estado de los vehículos es bueno, y por consiguiente el 44% equivalente a 4 personas piensas que es regular el estado de vehículos.

7. ¿Ha aprovechado los incentivos de la empresa?

Tabla 12

Incentivos de empresa

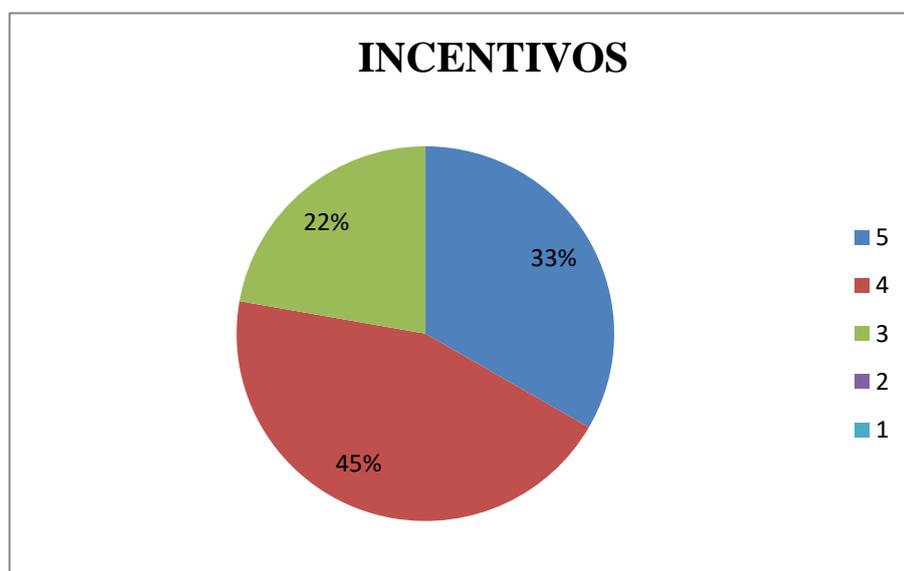
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	2	22%
A veces	5	56%
Nunca	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Empleados de la empresa

Elaborado por: La Autora

Figura 14

Incentivos



Fuente: Empleados de la empresa

Elaborado por: La Autora

Interpretación: Los incentivos brindados por la compañía fueron aprovechados siempre por dos personas que equivale el 22%, cinco personas a veces aprovechan y nunca han aprovechado son dos personas equivalentes a 22%.

8. ¿Qué piensa Ud. Sobre la atención al cliente que brinda la compañía?

Tabla 13

Atención al cliente

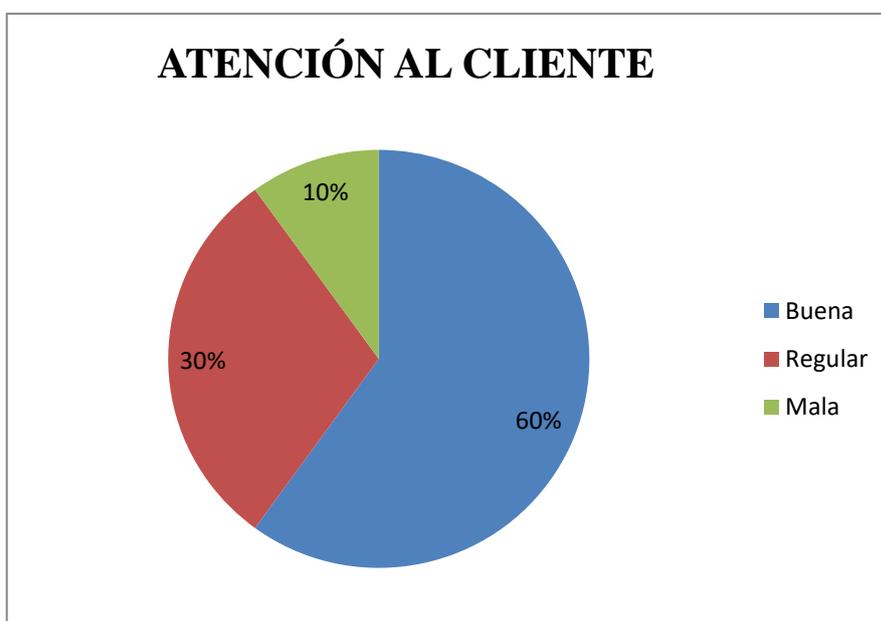
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	6	60%
Regular	3	40%
Mala		
TOTAL	9	100%

Fuente: Empleados de la empresa

Elaborado por: La Autora

Figura 15

Atención al cliente



Fuente: Empleados de la empresa

Elaborado por: La Autora

Interpretación: Sobre la atención al cliente el 60% de la población respondieron que es buena, el 30% dijeron que es regular.

Edad:

Tabla 14

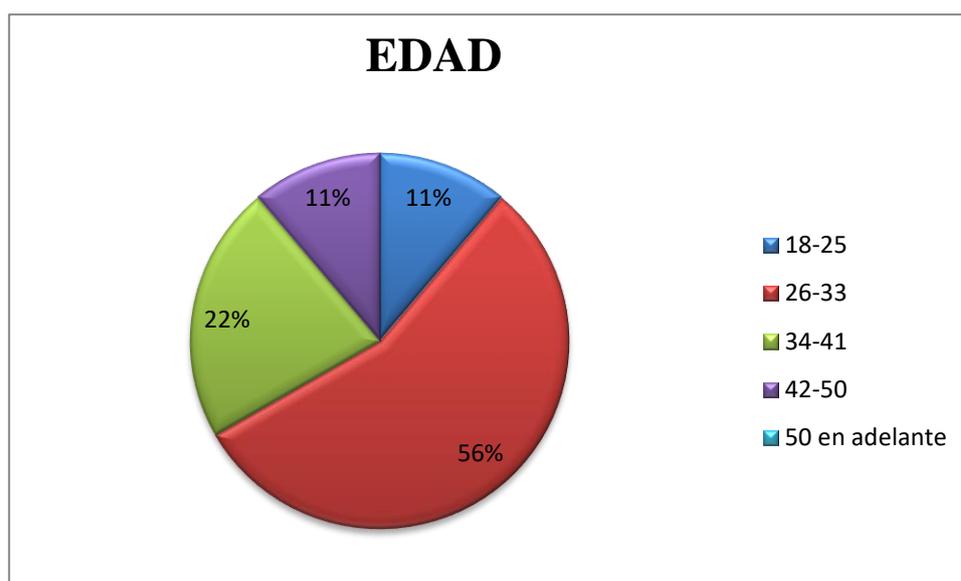
Edad empleados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	1	11%
26-33	5	56%
34-41	2	22%
42-50	1	11%
50 en adelante		0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Empleados de la empresa
Elaborado por: La Autora

Figura 16

Edad de encuesta interna



Fuente: Empleados de la empresa
Elaborado por: La Autora

Interpretación: La edad de los empleados representa un 56% que corresponde a 5 empleados están en el rango de 26 a 33 años, y con menor porcentaje se encuentran ubicados desde 42 en adelante que equivale a 2 personas siendo así 11% cada una.

Género:

Tabla 15

Género

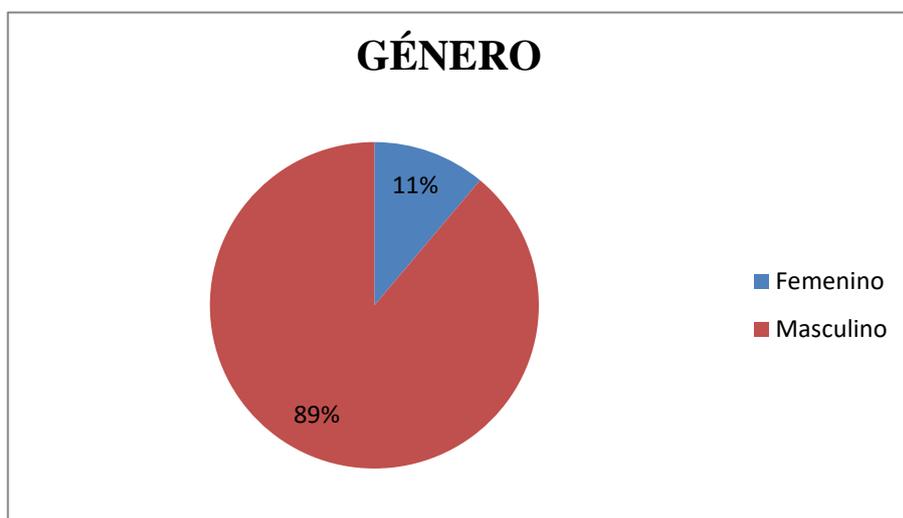
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	1	11%
Masculino	8	89%
TOTAL	9	100%

Fuente: Empleados de la empresa

Elaborado por: La Autora

Figura 17

Género encuesta interna



Fuente: Empleados de la empresa

Elaborado por: La Autora

Interpretación: De los 9 encuestados, apenas una persona es mujer, los 8 restantes son hombres entre estibadores y choferes.

CONCLUSION:

Después de haber realizado la encuesta a los empleados de la compañía, se pudo determinar lo siguiente: El ambiente y relación laboral en el que se encuentran es bueno en una escala de seis puntos, los empleados pueden reconocer el logotipo y slogan de la compañía, más no pueden reconocer los colores de identificación de la empresa.

En sí cada colaborador está de acuerdo con el plan de trabajo que maneja la compañía sin embargo también estarían dispuestos a un cambio de mejora para el crecimiento y progreso de la compañía.

1.3. Construcción de la matriz FODA

Esta matriz diagnóstica establecerá el estado situacional de la empresa, en la que hace referencia a sus aspectos internos (fortalezas y debilidades) y sus aspectos externos como (oportunidades y amenazas).

1.3.1. Fortalezas.

- Monitorización de vehículos mediante rastreo satelital.
- Seguro vehicular.
- Choferes y estibadores conocen las rutas de servicio.
- Permiso de operación vehicular actualizada.
- Vehículos matriculados al día.
- Espacios adecuados para recepción de mercadería.
- Oficinas equipadas.
- Competitividad en los plazos de entrega.

1.3.2. Debilidades.

- No cuenta con un plan de marketing
- Falta de capacitación al personal
- Ausencia de imagen corporativa
- No cuenta con organigrama estructural que definan procesos de trabajo.
- Falta de manuales e instructivos de trabajo.
- Bajo nivel tecnológico.
- No cuenta con canales de distribución de publicidad.

1.3.3. Amenazas.

- Precios de la competencia bajos
- Competencia directa.
- Competencia cuenta con publicidad
- Bajo conocimiento del transporte en la ciudad de Ibarra.
- Falta de un sistema informático que cubra todos los procesos del negocio ERP (Enterprise Resource Planning, Planificación de Recursos Empresariales), son sistemas informáticos destinados a la administración de recursos en una compañía.
- Incremento anual de salarios

1.3.4. Oportunidades.

- Mercado creciente.
- Aparición de nuevos proveedores.
- Reducción de salvaguardias.
- Nuevas rutas para el servicio de transporte.
- Diversificar la cartera servicios en pos de satisfacer nuevas necesidades.
- Vías en buen estado

1.4. Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA.

Tabla 16

Cruce estratégico FODA

		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Factores Internos	<p>F1: Monitorización de vehículos mediante rastreo satelital</p> <p>F2: Seguro vehicular</p> <p>F3: Choferes y estibadores conocen las rutas de servicio</p> <p>F4: Permiso de operación vehicular actualizada</p> <p>F5: Vehículos matriculados al día</p> <p>F6: Espacios adecuado para recepción de mercadería</p> <p>F7: Oficinas equipadas</p> <p>F8: Competitividad en los plazos de entrega</p>	<p>D1: No cuenta con un plan de marketing</p> <p>D2: Falta de capacitación al personal</p> <p>D3: Ausencia de imagen corporativa</p> <p>D4: No cuenta con organigrama estructural que definan procesos de trabajo.</p> <p>D5: Falta de manuales e instructivos de trabajo.</p> <p>D6: Bajo nivel tecnológico</p> <p>D7: No cuenta con canales de distribución de publicidad.</p>
	Oportunidades	FO	DO
<p>O1: Mercado creciente</p> <p>O2: Alianzas estratégicas con nuevos proveedores</p> <p>O3: Reducción de salvaguardias</p> <p>O4: Nuevas rutas para el servicio de transporte.</p> <p>O5: Diversificar la cartera servicios en pos de satisfacer nuevas necesidades.</p> <p>O6: Vías en buen estado</p>		<p>F1: O4: Implantación de seguridad en la entrega de mercadería en nuevas rutas a través de la monitorización de vehículos mediante rastreo satelital permanentemente.</p> <p>F8: O2: La principal misión de la empresa es entregar la mercadería en el menor tiempo posible, por lo tanto sería una buena decisión optar por la implantación de políticas de máximo 24 horas de entrega siguiente a su recepción para seguir atrayendo proveedores de manera satisfactoria.</p>	<p>D3: O1: Elaborar y rediseñar la imagen corporativa ya que por esta negativa hace que la empresa no se involucre en la evolución del mercado.</p> <p>D6: O1: Elaborar un sistema informático que permita a la empresa cubrir las necesidades básicas del mercado a medida que este crece, y eliminar la falta de interconexión entre las sucursales de la empresa.</p>
		F6: O2: La empresa posee infraestructura	

	<p>adecuada para la recepción de mercadería tanto para los proveedores actuales como para el almacenamiento de mercadería de nuevos proveedores, por esta razón se deberá solamente realizar una inversión para remodelación externa e interna.</p> <p>F4:O3: La empresa actualizará su flota vehicular con los respectivos permisos de operación al día, con el fin de evitar inconvenientes a la hora de transportar la mercadería, mediante la reducción de salvaguardias</p>	
<p>Amenazas</p> <p>A1: Precios de la competencia bajos. A2: Mucha competencia directa A3: Competencia cuenta con publicidad A4: Bajo conocimiento del transporte en la ciudad de Ibarra. A5: Falta de un sistema informático que cubra todos los procesos del negocio ERP. A6: Incremento anual de salarios</p>	<p>FA</p> <p>F8: A4: Se deberá implementar estrategias de mercadeo para incrementar la participación de la compañía en los sectores a los que brinda el servicio, ya muchos de los clientes en la ciudad de Ibarra no conocen sobre el servicio, a pesar de que los plazos de entrega de mercadería son en el menor tiempo posible.</p>	<p>DA</p> <p>D3: A4: Crear una imagen corporativa para que los clientes de la ciudad de Ibarra conozcan sobre el servicio que se oferta.</p> <p>D1: A2: Elaborara un plan de marketing que facilite la comunicación de marca a las personas y la competencia con mayor cobertura de mercado podría significar ganancia de clientes.</p> <p>D6: A5: Los procesos internos de la empresa no se manejan de manera automatizada mediante la aplicación de un sistema informático ERP, lo que ocasiona pérdida de información en la empresa.</p>

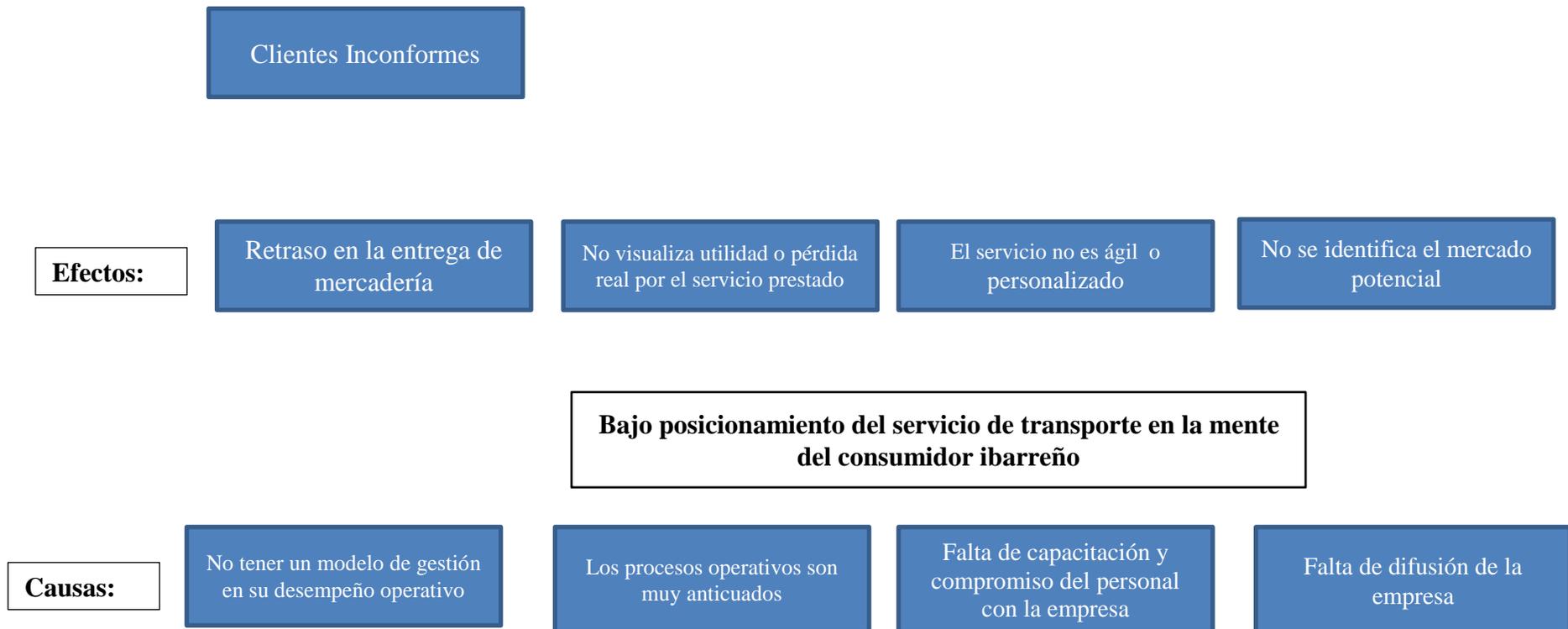
Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: La Autora

1.5. Identificación del problema diagnóstico con causas y efectos.

1.5.1. Árbol de problemas

Figura 18

Árbol de problemas



Fuente: Empleados de la empresa
Elaborado por: La Autora

1.5.2. Identificación del problema

Para la identificación del problema se realizó un árbol de problemas en donde podemos ver que, la falta de difusión de la empresa conlleva a que no se la identifique dentro de un mercado potencial para llegar a un posicionamiento en la mente del consumidor.

No existe una capacitación del personal de la empresa Transsnorth Cía. Ltda., por lo que lleva grandes problemas como un servicio poco ágil, eficiente y personalizado, en el cual los empleados de la empresa puedan expresar sus inquietudes sobre la atención al cliente.

La falta de imagen corporativa es una gran desventaja que tiene la empresa frente a la competencia, y esto conlleva a un bajo posicionamiento en los consumidores ibarreños, por estos motivos la empresa desea adquirir un plan estratégico de marketing para tener un posicionamiento anhelado y ser una compañía de prestigio y reconocida.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS

2.1. Marketing

Hablar de marketing es mencionar la cadena de valor de una organización cuyo objetivo es ofrecer calidad, ya sea de servicio o del producto, para así lograr la satisfacción del cliente.

2.1.1. Definición de marketing.

Dentro del mundo marketing las definiciones difieren del contexto organizacional, es así que varios autores expresan su distintas perspectivas tales como:

Según Sainz (2013), define al marketing como: “Una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores”

Según Philip Kotler, quién fue citado por (Rojas R., 2013) dice que: “El marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades a través de procesos de intercambio” (pág. 10)

Otra definición, según Levinson (2007) es: “Marketing es todo lo que usted hace para promover su negocio, desde el momento que lo concibe, hasta el punto en que sus clientes adquieren sus productos o servicios y empiezan a comprarlos en forma regular” (pág. 85)

Es así que el marketing, dependiendo del contexto organizacional y con relación a los enunciados antes descritos, se define, como una orientación de la dirección de la empresa que unifica diversos factores, los mismos que constituyen varias actividades empresariales que aportan valor al cliente como: productos, clientes, programas, estrategias, técnicas, conceptos e ideas en general, con fin de influir la transferencias de bienes del productor al consumidor final y así garantizar el éxito empresarial.

2.1.2. Objetivos del Marketing.

El proceso de marketing parte de analizar y detectar las necesidades de los compradores potenciales para así ofrecer una satisfacción a las mismas con mayor valor que la competencia y con beneficio para la empresa. (Vallet, 2015, pág)

Según (Ruiz C. & Parreño.S, 2013, págs. 14-15) los objetivos que persigue el marketing son:

- *Analizar las necesidades del mercado, tanto de los consumidores como de la competencia, y de la propia empresa.*
- *Planificar los objetivos que la empresa desea alcanzar y las acciones, tanto tácticas u operativas como estratégicas, necesarias para lograrlos.*
- *Combinar las variables de marketing o variables comerciales (producto, precio, distribución y comunicación) para lograr los objetivos planteados.*
- *Organizar tanto los medios humanos como los materiales para ejecutar las acciones previstas.*
- *Controlar el desarrollo del programa comercial diseñado por la empresa a través de un sistema de evaluación de resultados que le permita corregir posibles desviaciones del mismo.*

Además, la colección de Marketing Publishing (2007), establece que los objetivos del marketing se manejan bajo tres enfoques.

- *Participación: El accionar de la empresa debe estar dirigida para asegurar la participación de mercado de cada uno de sus productos o servicios.*
- *Posicionamiento: Representa la base fundamental para la participación de mercado ya que depende de la percepción positiva o negativa que tenga el consumidor del producto o servicio, del valor que se le asigne y la capacidad que tenga para satisfacer sus necesidades.*
- *Rentabilidad: Producir beneficios para la empresa.*

En definitiva, los objetivos del marketing pueden resumirse en establecer mecanismos para controlar la satisfacción del cliente, incrementar los beneficios económicos de la empresa aumentando las ventas o brindando un servicio de calidad.

2.1.3. La mezcla del marketing.

El producto, el precio, la distribución y la promoción son variables de marketing permiten diseñar el programa comercial de la empresa (Ruiz et.al, 2013), lo que se convierte en un análisis de estrategias de carácter interno para validar las actividades en beneficio de la empresa.

1. Producto

Haciendo referencia al producto como algo tangible, Ruiz et. al (2013) dice que el producto debe ser enfocado en los beneficios que reporta el consumidor más no en sus características físicas.

En este sentido, el producto como variable de marketing es la oferta que la empresa pone a disposición de consumidor, y va más allá de una oferta tangible. Como señala Kotler los productos como variables de marketing incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. (pág. 18)

Sin embargo el producto no siempre es representado con algo que puede ser tangible hacia el consumidor, existe el producto que es intangible y de la misma manera representa beneficios hacia el consumidor, y según Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, (2011) lo definen como: “Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta, que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo” (pág. 163).

Entonces el producto se enfoca en los beneficios que aporta al consumidor satisfaciendo necesidades, pero no siempre es tangible también se lo reconoce como un servicio pero de tal manera tiene el mismo beneficio en el consumidor.

2. Precio

Según Armstrong et. al (2011) el precio es “la suma de todos los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio” (pág. 221).

Además, Ruiz et. al (2013) define al precio como: “el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de un determinado nivel de utilidad” (pág. 83)

Es decir, el precio es el único elemento de la mezcla del marketing que produce ingreso, se establece mediante el análisis del esfuerzo y tiempo que se invierte para obtener el producto, afectando directamente a la rentabilidad de la empresa, susceptible a ser modificado en corto plazo de acuerdo a la demanda del mercado.

3. Distribución o Plaza

La distribución permitirá poner en contacto al producto generado por las empresas al consumidor final, es decir según Ruiz et. al (2013), “la misión principal de la distribución es poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, lugar y momento apropiados, y con los servicios necesarios” (pág. 148)

En algunos casos, para la realización de la distribución es necesario de organizaciones que lleven a cabo las tareas que ello implica, denominados intermediarios.

4. Promoción

Limas (2012) define a la promoción como: “un proceso de comunicación correspondiente a otra variable importante del marketing mix, la cual debe estar coordinada junto con las variables ya listas del producto, precio y plaza en una compañía para lograr una comunicación eficaz” (pág. 205)

La mezcla de promoción se denomina promoción de ventas, y según Ruiz et. al (2013), ésta se basa en “incentivos a corto plazo, que refuerzan y vigorizan la oferta normal de la empresa, cuyo propósito es tener un impacto directo sobre el comportamiento de los clientes de la empresa, con la finalidad última de incrementar las ventas” (pág. 199)

Es decir la promoción, dentro del mix de marketing, es comunicar al cliente y todos sus interesados sobre todo lo que conllevan la empresa como sus productos, ofertas, precios, lugares de distribución, etc. para así alcanzar los objetivos organizacionales propuestos.

Figura 19

Marketing Estratégico vs Marketing Operativo



Fuente: Sainz, J. (2013). El plan de marketing en la práctica. En J. Sainz, *El plan de marketing en la práctica* (pág. 41). Madrid: Esic Editorial.g

2.2. Plan de marketing

2.2.1. Definición.

Risco (2013) afirma que: “El plan de marketing es un proceso que está constituido por un conjunto de actividades encaminadas a cumplir con los objetivos de la empresa.”

Además, Vallet et.al (2015) define al plan de marketing como “un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos” (pág. 28)

El plan de marketing es un proceso de actividades con el objetivo de cumplir eficientemente la ejecución de actividades y decisiones optimizando recursos económicos.

2.2.2. Características

Según (Maqueda L., 2012) menciona que las características para un plan de marketing son las siguientes:

Mejora la coordinación de los esfuerzos de la empresa.

- *Precisa los objetivos planteados.*
- *Prepara mejor a la empresa para soportar un rápido desarrollo.*
- *Fomenta el trabajo en equipo.*
- *Fomenta que los mandos piensen antes de actuar y permite una mayor interacción en sus funciones.*
- *Requiere disponer de la información apropiada para una eficaz planificación de marketing.*
- *Aunque no consiga anticipar todas las claves del futuro, cualquier definición de la empresa a largo plazo es mejor que una reacción a corto. Para cubrir el riesgo del error mencionado, que por otra parte es altamente probable en un entorno cambiante como el actual, la planificación debe contemplar escenarios alternativos.*

Según lo analizado se menciona que las características del plan se enfocan en los objetivos propuestos, fomenta el trabajo en equipo para la planificación de cada alternativa.

2.2.3. Contenido

Según (Burk, 2003) citado en la publicación de Vallet et. al (2015), el contenido de un plan de marketing está conformado por las siguientes partes (pág. 28):

- *Resumen ejecutivo: Presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan, éste ayudará, de manera rápida, a los altos directivos a encontrar los principales puntos del plan.*
- *Situación actual de marketing. Se determina mediante un análisis situacional, el diagnóstico inicial de la empresa, desde el punto de vista interno como externo utilizando el FODA, ayudando a registrar los aspectos tanto negativos como positivos, los mismos*

que puedan tener impacto en la empresa y en las estrategias de marketing que se desea implementar.

- *Mercado objetivo: La empresa escoge el segmento o segmentos en los que va a competir y establece la estrategia de valor para cada segmento (posicionamiento).*
- *Objetivos: Se establecen los objetivos de marketing que la empresa quiere obtener en el periodo y analiza los aspectos clave que puedan afectar a su consecución, tomando en cuenta los objetivos de relaciones de marketing, comerciales y de rentabilidad comercial.*
- *Estrategias de marketing: Las estrategias planteadas muestran los distintos caminos que hay que seguir para pasar de la situación actual a la que queremos conseguir. Se plantean estrategias específicas y se explica cómo cada una de ellas responde a las amenazas, oportunidades y aspectos críticos detallados anteriormente en el plan*
- *Programas de marketing. Detalla cómo las estrategias de marketing se convierten en programas de acción específicos que responden a varias preguntas planteadas dentro de la organización como: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará (cronograma)?, ¿Quién es el responsable de que se haga?, ¿Cuánto va a costar (presupuesto)?, ¿Con qué medios humanos, económicos y materiales se cuenta?*
- *Viabilidad comercial del plan: Se determina la rentabilidad del plan. Esencialmente es una cuenta de pérdidas y ganancias proyectada.*
- *Control: Se determina quién es el responsable de aplicar acciones de control para evitar desviaciones en los resultado finales, así mismo, se evaluará el cumplimiento del plan mediante indicadores (semanal, mensual, por zonas, productos, etc) y vigila el proceso y los resultados esperados por el plan.*

El contenido del plan se define por varias etapas ya mencionadas que nos enfoca a llevar un proceso controlado permitiendo mostrar propuestas claras y precisas para cada objetivo planteado.

2.3. Marketing de servicios

2.3.1. Definición de marketing de servicios.

(Hoftma & Bateson, 2012) menciona que: “ A los servicios se los define como hechos, actividades o desempeños.”

2.3.2. Comportamiento del consumidor de servicios.

Vallet et.al (2015) menciona que: “El comportamiento del consumidor engloba todas las actividades que los individuos y organizaciones realizan cuando: seleccionan, compran, evalúan y utilizan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.”

(Hoftma & Bateson, 2012) dice que: “ Debido a las características únicas de los servicios, la forma en que los consumidores toman decisiones respecto a los servicios es distinta de la forma en la que actúan respecto a los bienes”

El comportamiento del consumidor se enfoca en actividades que realizan personas u organizaciones de sus productos para la aceptación en el mercado ya sea de manera positiva o negativa.

2.3.3. Fijación de precios de servicios.

(Armstrong, Philip, Merino, Pintado, & Juan, 2011) afirma que:

“Las estrategias de fijación de precios normalmente cambian conforme el producto para su ciclo de vida. La etapa de introducción especialmente difícil; las empresas que lanzan un producto nuevo y se enfrentan al reto de fijar los precios por primera vez pueden elegir entre dos estrategias: Fijación de precios por descremado y fijación de precios para penetración de mercado” (pág 232)

Para el mundo del marketing es muy importante fijar un precio, más aún con servicios, ya que existe un bien no tangible que se debe dar valor.

2.4. Publicidad

2.4.1. Definición de publicidad.

En este artículo de (García L., 2015) afirma que: “La publicidad despacha ideas sobre productos y servicios y lo hace de un modo masivo, para que los imaginarios asociados a esos haberes sistémicos que se pueden vender y comprar lleguen a la mayoría de personas.”

Se define publicidad como ideas de un producto o servicio de una manera masiva, para poder vender o comprar mediante estrategias aplicadas al mercado potencial.

2.4.2. El rol de la publicidad.

2.4.3. Medios.

(Sellers & Casado D., 2016) propone lo siguiente:

- **Publicidad online:** *Se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor.*

Se define como los recursos ya sea tecnológicos y digitales la comunicación comercial a través de medios digitales.

2.5. Posicionamiento

2.5.1. Definición de posicionamiento.

En el contenido citado por Armstrong et. al (2011) nos menciona: “ El posicionamiento de un producto o servicio es la forma en que los consumidores lo definen basándose en sus atributos más importantes en comparación con otros productos.”

Vallet et. al afirma que: “Definimos el posicionamiento como la imagen (conjunto de atributos) relativa (respecto a la competencia) que un producto ocupa en la mente los clientes.” (pág. 125)

El posicionamiento si se compara con otro otros productos dependiendo el nivel que tengan, se va a definir por características diferenciales de los demás productos o servicios, dando una ventaja competitiva al servicio que ofrece la empresa.

2.5.2. Tipos de posicionamiento.

En el contenido citado por Armstrong et. al (2011) nos menciona:

- *Más por más: El posicionamiento supone ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio alto para cubrir los mayores costes.*
- *Más por lo mismo: Las empresas pueden atacar el posicionamiento de más por más de un competidor al introducir una oferta de marca de calidad comparable pero a menos precio.*
- *Lo mismo por lo menos: Ofrecer lo mismo por lo menos puede ser una sólida propuesta de valor porque a todo el mundo le gusta hacer un buen negocio.*

- *Menos por mucho menos: Casi siempre existe un mercado para productos que ofrecen menos y, por lo tanto, cuestan menos. Pocas personas necesitan, quieren o pueden permitirse lo mejor de lo mejor en todo lo que compran.*
- *Más por menos: La propuesta de valor es más atractiva, ofrecer más por menos. A corto plazo existen empresas que pueden ocupar realmente posiciones tan atractivas, pero a largo plazo es muy difícil mantener este posicionamiento.*

Existen varios tipos de posicionamiento lo que todos concluye con todos vamos a lograr llegar a la mente del consumidor ya sea con precios altos bajos o con pocas ganancias, pero lo importante es que el consumidor conozca a el producto o servicio ofertado.

2.5.3. Fases de Posicionamiento.

Vallet et. al menciona:

- *Identificación de la competencia o del conjunto relevante de productos y marcas con los que vamos a entrar en competencia directa.*
 - *Determinación de las posiciones de los competidores mediante mapas de percepción y preferencias.*
 - *Determinación de las dimensiones competitivas, es decir debemos estudiar cómo el consumidor percibe y evalúa nuestros productos, los productos competidores y en base a qué atributos.*
 - *Análisis de las posiciones/preferencias de los consumidores (esta fase está relacionada con el proceso de segmentación que nos identifica los segmentos y sus preferencias).*
- (pág.127)

Según lo investigado las fases muestran como el posicionamiento va creciendo, en el que se va identificando la competencia, los competidores, el consumidor y preferencias que tienen los consumidores.

2.6. Imagen e identidad corporativa

2.6.1. Definición de imagen corporativa.

Jiménez et al. (2011) afirma lo siguiente: “La imagen corporativa constituye un elemento fundamental en la consolidación de la marca corporativa como un activo estratégico.”

Es un concepto relacionado con la cultura empresarial. La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, o de la marca.

2.6.2. Definición de identidad corporativa.

(Jiménez & Inma, 2011) menciona que: “La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse.”

La identidad corporativa tiene como objeto definir la cultura organizacional, así como construir personalidad corporativa e impulsar nuevos productos o servicios, generando opinión pública de una manera favorable.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

El propósito del estudio de mercado fue para verificar el grado de posicionamiento que tiene la compañía en las personas de la ciudad de Ibarra, a través de encuestas en donde se establecen interrogantes, mismas que ayudaron a establecer el nivel de aceptación y de conocimiento de la empresa en la mente del consumidor.

El siguiente propósito fue determinar los medios de comunicación más efectivo y aceptado por parte de los consumidores, de esta manera dar a conocer el servicio que se oferta, y así establecer estrategias de posicionamiento para el consumidor ibarreño.

Y el propósito final fue establecer una imagen corporativa deseada a la empresa, determinando cuales son los gustos y preferencias del consumidor de Ibarra, determinar misión, visión, valores y políticas, de esta manera dar un realce a la imagen de la compañía para llegar a la mente del consumidor.

La compañía no ha realizado estudios de mercado anteriormente, de tal manera es la primera investigación que dará como resultado un análisis claro y preciso de las necesidades del consumidor que la empresa deberá satisfacer.

3.2. Identificación del servicio

La compañía Transsnorth Limitada, ofrece el servicio de entrega de mercadería puerta a puerta, receptando su mercadería en la ciudad de Quito, para desplazar la entrega a

las sucursales que son en Ambato e Ibarra, una vez que los vehículos lleguen a su destino, proceden a realizar la entrega, teniendo como política un plazo máximo de 24 horas consiguientes a la hora de entrega.

3.3. Objetivos del estudio de mercado

3.3.1 Problema.

La compañía Transsnorth, tiene baja participación en el mercado en la ciudad de Ibarra, se supone que las razones son por la poca publicidad que tiene, falta de una imagen e identidad corporativa definida y falta de una estructura organizacional, con la investigación de mercado se analizará las causas verdaderas de este problema y se aplicará las mejores soluciones para cada detalle que hacen que la compañía tenga bajo posicionamiento.

3.3.2. Objetivo general.

Realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de conocimiento del mercado sobre la compañía Transsnorth Limitada, en la ciudad de Ibarra.

3.3.3. Objetivos específicos.

- Medir el grado de aceptación del servicio en las personas en la zona urbana de la ciudad de Ibarra, mediante la investigación de mercado, con preguntas claves para la obtención de la respuesta requerida.
- Determinar la oferta y demanda, a través de un análisis enfocado al servicio de transporte que ofrece la compañía en la ciudad de Ibarra, para saber cuál será el número de personas a las que la empresa podrá satisfacer la necesidad de envíos de transporte.

- Identificar la competencia existente en el mercado y las razones por las que se encuentran posicionadas en el mercado mediante la investigación que se va a realizar, para proponer estrategias de posicionamiento para la empresa.
- Definir las preferencias en base del marketing mix, por parte de la ciudadanía para este servicio, para la elaboración de preferencias de mejoramiento en atención al cliente por medio de la investigación de mercado.
- Investigar nuevos segmentos y oportunidades de mercado, para que la compañía sepa a quien dirigirse y como lo va hacer mediante la investigación siguiente.
- Definir los motivos de compra, para que la empresa sepa en qué aspectos tiene que mejorar o crear para que el cliente consuma el servicio a través de una investigación de mercado.
- Evaluar el impacto actual sobre la imagen corporativa de la empresa para saber cuáles son los aspectos en los que el cliente quiere reconocer a la empresa mediante la investigación de mercado.

3.4. Matriz de relación de estudio de mercado

Tabla 17

Matriz estudio de mercado

Objetivos	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Público Meta
Medir el grado de aceptación del servicio en las personas en la zona urbana de la ciudad de Ibarra sobre el servicio.	Posicionamiento	Conocimientos de la empresa Conocimientos del servicio	Primaria	Encuestas	Consumidores
Determinar la oferta y demanda de la compañía.	Oferta Demanda	Frecuencia de compra Frecuencia de ventas	Primaria Secundarias	Encuestas Datos históricos	Consumidores
Identificar la competencia existente en el mercado y las razones por las que se encuentran posicionadas en el mercado.	Competencia	Competencia directa	Primaria	Encuestas	Consumidores
Definir las preferencias en base del marketing mix, por parte de la ciudadanía para este servicio.	Marketing Mix	Ubicación Precio Publicidad Promoción	Primaria	Encuestas	Consumidores
Investigar nuevos segmentos y oportunidades de mercado.	Segmentación	Segmentación Demográfica Segmentación Geográfica	Primaria		Consumidores
Definir los motivos de compra	Motivos de Compra	Frecuencia de compra Lugar de compra	Primaria	Encuestas Observación Directa	Consumidores
Evaluar el impacto actual sobre la imagen corporativa de la empresa	Imagen Corporativa	Logotipo Slogan Colores identificativos		Encuesta	Consumidores

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

3.5. Mercado Meta

Población económicamente activa de la ciudad de Ibarra que tenga la necesidad de enviar mercadería a la región Sierra del país.

3.6. Segmentación de mercado

La compañía Transsnorth se enfoca en brindar su servicio a personas de la ciudad de Ibarra a hombres y mujeres mayores de 18 años en adelante, que tengan una necesidad de enviar mercadería pesada, en el cantón Ibarra.

Tabla 18
Segmentación

PARROQUIAS URBANAS Y RURALES	PEA IBARRA	PORCENTAJE	NÚMERO DE ENCUESTAS
Sagrario	22888	32%	123
San Francisco	21457	30%	115
Caranqui	5722	8%	31
Alpachaca	3576	5%	19
Priorato	1430	2%	8
San Antonio	6437	9%	34
Esperazna	2861	4%	15
La Carolina	1430	2%	8
Ambuqui	2146	3%	11
Lita	1430	2%	8
Salinas	715	1%	4
Angochagua	1430	2%	8
TOTAL	71524	100%	383

Fuente: Inec
Elaborado: La autora

3.6.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se va a utilizar para el presente proyecto es Investigación exploratoria, ya que los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de conocimiento de cosas desconocidas, para investigar problemas del comportamiento humano que consideren decisivos, identificar conceptos o variables requeridas, para establecer prioridades para investigaciones futuras verificables. Este tipo de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información.

3.6.2. Tipo de población

En la siguiente investigación de mercado se utilizará la población finita, porque este tipo de población se puede cuantificar al mercado meta, y así obtener resultados numéricos para próximas estrategias y decisiones que tomará la compañía.

Por esta razón para la investigación de mercado se utilizará la siguiente fórmula, con la que se determinará el número de personas a las que se aplicará el estudio de mercado.

3.6.3. Instrumentos

Para la recolección de la información, se diseñó una encuesta que será aplicada a la muestra de la población objetivo que se determinó, de tal manera ayudará a obtener la información del tema estudiado.

$$n = \frac{z^2 * d^2 * N}{e^2(N - 1) + z^2 * d^2}$$

3.7. Mecánica operativa

3.7.1. Tamaño de la muestra

Tabla 19

Población

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO PEA	POBLACIÓN IBARRA
2010	1,63%	63870
2011	1,63%	64911
2012	1,63%	65969
2013	1,63%	67044
2014	1,63%	68137
2015	1,63%	69248
2016	1,63%	70377
2017	1,63%	71524

Fuente: Inec/ Index Mundi
Elaborado: La autora

$$n = \frac{z^2 * d^2 * N}{e^2(N - 1) + z^2 * d^2}$$

Dónde:

Entonces:

N: Total de la población

N: 70377

n: Tamaño de la muestra

e: Margen de error

e: 0,05

Z: Nivel de confianza

Z: 1,96

d: Varianza

d:0,5

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 71524}{0,05^2(71524 - 1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,25 * 71524}{0,0025(71524) + 3,84 * 0,25}$$

$$n = 383$$

3.7.2. Análisis e Interpretación de los resultados

1. ¿Ha tenido la necesidad de realizar envíos a través de un transporte de carga?

Tabla 20

Necesidad de envíos

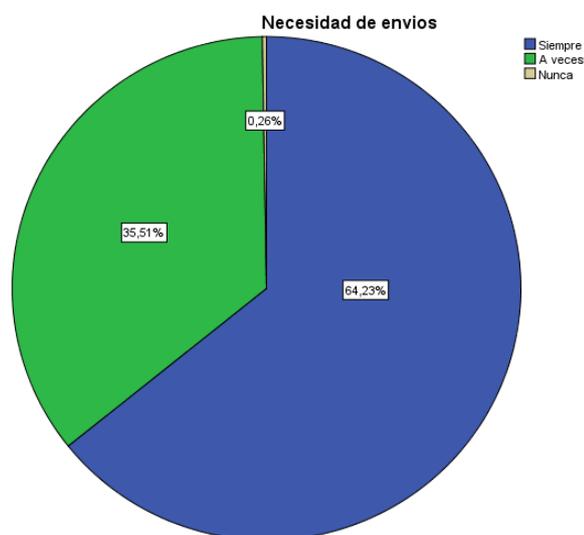
		Necesidad de envíos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	246	64,2	64,2	64,2
	A veces	136	35,5	35,5	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Figura 20

Necesidad de envíos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Según el resultado de las encuestas aplicadas a la población económicamente activa del cantón Ibarra, aproximadamente la sexta parte de la población económicamente activa respondió que siempre necesita realizar envíos y la tercera parte respondió que a veces realizan envíos, con lo que se puede visualizar que casi toda la población requerirá de este tipo de servicio de entrega.

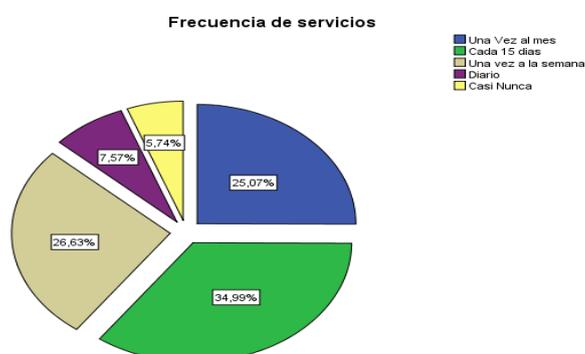
2. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de encomiendas?

Tabla 21**Frecuencia de envíos**

		Frecuencia de servicios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una Vez al mes	96	25,1	25,1	25,1
	Cada 15 días	134	35,0	35,0	60,1
	Una vez a la semana	102	26,6	26,6	86,7
	Diario	29	7,6	7,6	94,3
	Casi Nunca	22	5,7	5,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Figura 21**Frecuencia de servicios**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Del total de encuestas realizados se puede observar que la frecuencia mayor de adquirir el servicio de la tercera parte del total de la muestra que utilizan el servicio cada 15 días, con un porcentaje inferior de diez puntos las personas consumen el servicio entre una vez a la semana y una vez al mes, con una participación casi nula las personas envían mercadería todos los días.

¿En qué lugar preferiría que se encuentre ubicada una compañía de transporte de carga pesada?

Tabla 22

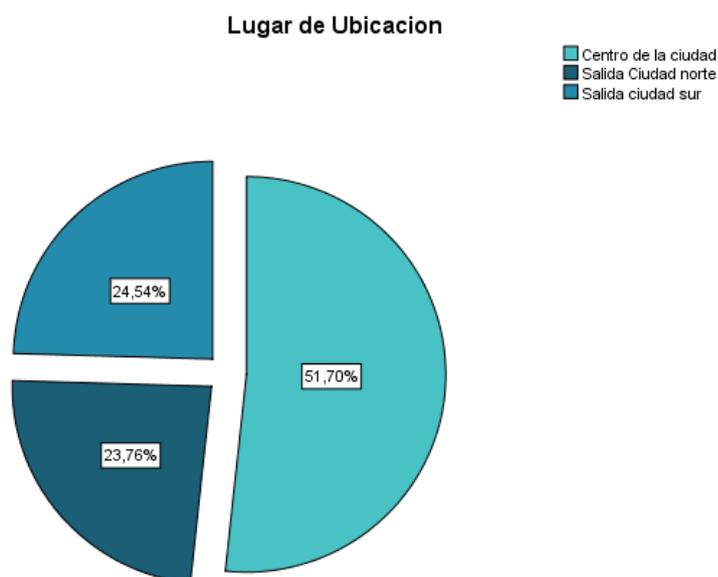
Lugar Ubicación

		Lugar de Ubicación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Centro de la ciudad	198	51,7	51,7	51,7
s	Salida Ciudad norte	91	23,8	23,8	75,5
	Salida ciudad sur	94	24,5	24,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Figura 22

Lugar de ubicación



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Después de haber realizado la investigación de mercado a las personas de una población económicamente activa muestra que, más de la mitad mencionó que el lugar adecuado de ubicación para una oficina de servicio de mercadería pesada sería en el centro de la ciudad, y la siguiente mitad se dividen en casi partes iguales responden que las oficinas tendrían una mejor adecuación a las afueras de la ciudad se refiere a la zona norte o sur.

3. ¿Cuál sería el lugar apropiado para recibir su mercadería?

Tabla 23

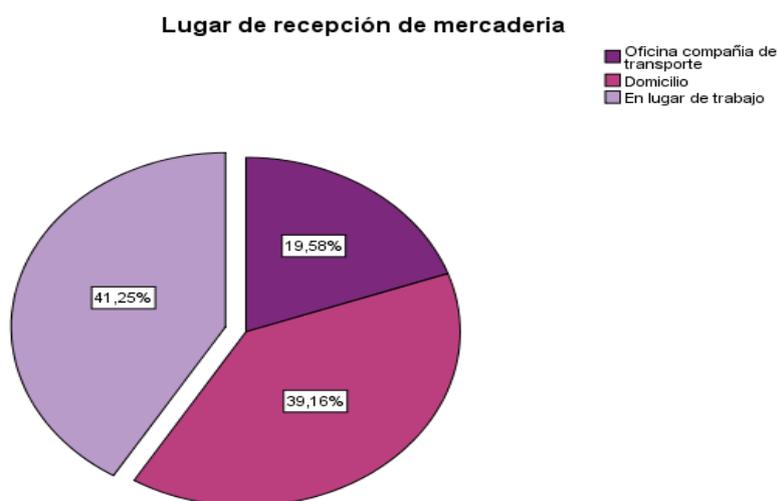
Lugar de ubicación sucursal

		Lugar de recepción de mercadería				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Oficina compañía de transporte	75	19,6	19,6	19,6	
	Domicilio	150	39,2	39,2	58,7	
	En lugar de trabajo	158	41,3	41,3	100,0	
	Total	383	100,0	100,0		

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Figura 23

Lugar de recepción de mercadería



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

NÁLISIS: La cuarta parte aproximadamente de la PEA encuestada decidió que prefieren recibir su mercadería en el lugar de trabajo, mientras que un poco más de la tercer parte definió que el domicilio sería el lugar apropiado para la recepción de los pedidos y solo una pequeña parte decidió que la oficina del transporte sería el adecuado, por lo que una buena entrega se realizará en el lugar de trabajo o en el domicilio para que el cliente se sienta satisfecho y cómodo.

4. ¿Qué tan importante es el conocimiento que usted tiene sobre la empresa, a la hora de elegir entre diversas compañías de transporte?

Tabla 24

Importancia de conocimiento compañía

		Importancia de conocimiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	369	96,3	96,3	96,3
	Poco Importante	11	2,9	2,9	99,2
	No me interesa	3	,8	,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Figura 24

Importancia de conocimiento



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Casi en su totalidad las personas económicamente activa de la ciudad de Ibarra mencionó que es muy importante tener conocimiento de la empresa con la que han realizado envíos y recepción de carga pesada y esto hace referencia que el conocimiento de la empresa significa seguridad para sus consumidores.

5. ¿Qué empresa utiliza para este tipo de servicio?

Tabla 25

Competencia

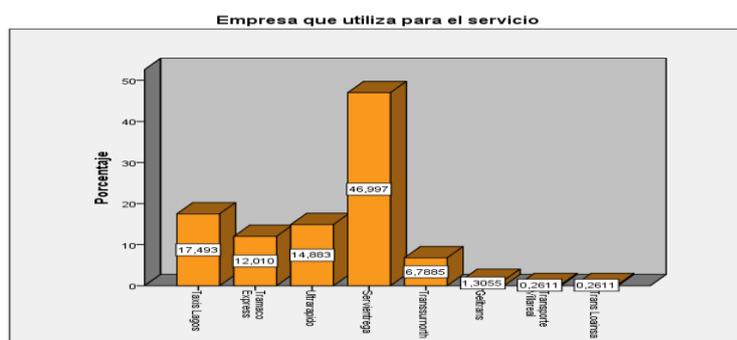
		Empresa que utiliza para el servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Taxis Lagos	67	17,5	17,5	17,5
	Tramaco Express	46	12,0	12,0	29,5
	Ultrarapido	57	14,9	14,9	44,4
	Servientrega	180	47,0	47,0	91,4
	Transsumorth	26	6,8	6,8	98,2
	Gelitrans	5	1,3	1,3	99,5
	Transporte Villareal	1	,3	,3	99,7
	Trans Loainsa	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Figura 25

Empresa que utiliza para el servicio



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: De la totalidad de las personas encuestadas mencionaron casi la mitad que el servicio de Servientrega es uno de los que utilizan para realizar y recibir envíos de carga ya sea pesada o liviana, una tercera parte mencionó haber utilizado el servicio de Taxis Lagos, Tramaco Express y Ultrarápido; mientras que la mínima parte restante ha utilizado los servicios de las demás empresas entre ellas se encuentra Transsumorth Cia. Ltda, con este resultado podemos observar que realmente requiere un posicionamiento la ciudad.

6. ¿Qué toma en cuenta al momento de elegir un servicio de transporte de carga pesada?

Tabla 26

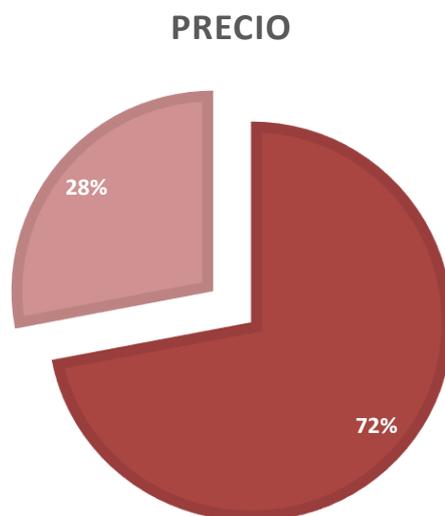
Motivos Elección Precio

Frecuencias Cualidades de elección				
		Respuestas		
		Nº de personas que toman en cuenta estos aspectos	Nº de personas que no toman en cuenta estos aspectos	Porcentaje
Precio		275	108	383
	Total	72%	28%	100,00%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Figura 26

Precio



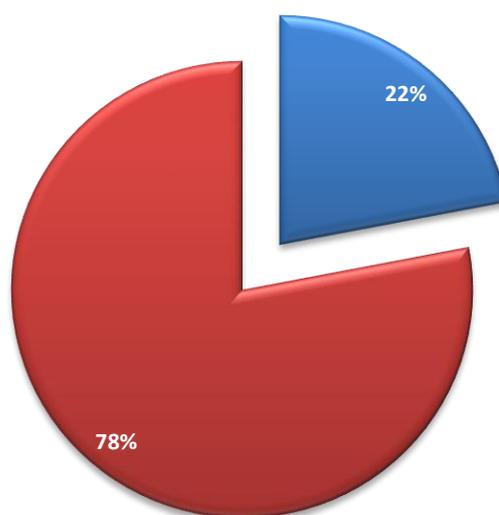
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: En el momento que una persona toma la decisión de enviar o recibir mercadería pesada, la PEA es un factor muy importante para la decisión de adquirir el servicio.

Tabla 27**Motivos elección atención al cliente**

Frecuencias Cualidades de elección			
	Respuestas		
	Nº de personas que toman en cuenta estos aspectos	Nº de personas que no toman en cuenta estos aspectos	Porcentaje
Atención al cliente	85	298	383
Total	22%	78%	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Figura 27**Atención al cliente**

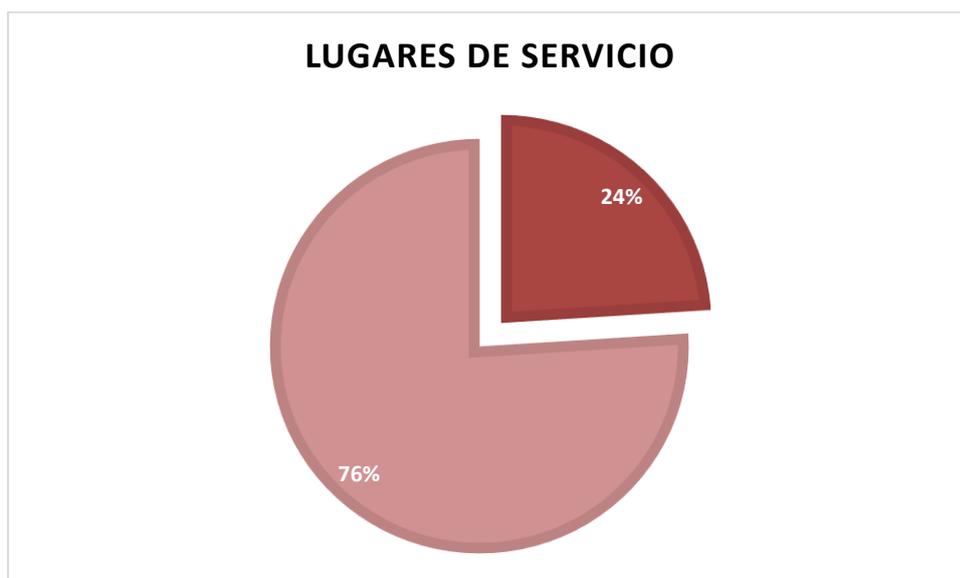
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: En el momento que una persona toma la decisión de enviar o recibir mercadería pesada, la PEA opina que por más de la mitad el tiempo de entrega es un factor muy importante para la decisión de adquirir el servicio.

Tabla 28**Motivo elección lugares de servicio**

Frecuencias Cualidades de elección				
	Respuestas			Porcentaje
	N° de personas que toman en cuenta estos aspectos	N° de personas que no toman en cuenta estos aspectos		
Lugares de servicio	92	291	383	
Total	24%	76%	100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Figura 28**Lugares de servicio**

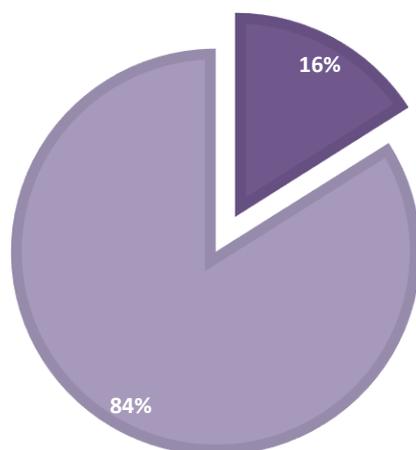
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: En el momento que una persona toma la decisión de enviar o recibir mercadería pesada, más de la mitad de las PEA respondieron que no toman las rutas que tiene la empresa, lo primordial para cada persona es que llegue a el lugar de destino en este caso Ibarra, y tan solo la veinteva parte mencionó que toman en cuenta este aspecto para la recepción y envío de mercadería.

Tabla 29**Motivos elección ubicación de la empresa**

Frecuencias Cualidades de elección			
	Respuestas		
	N° de personas que toman en cuenta estos aspectos	N° de personas que no toman en cuenta estos aspectos	Porcentaje
Ubicación de la empresa	61	322	383
Total	16%	84%	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Figura 29**Ubicación de la empresa****UBICACIÓN DE LA EMPRESA**

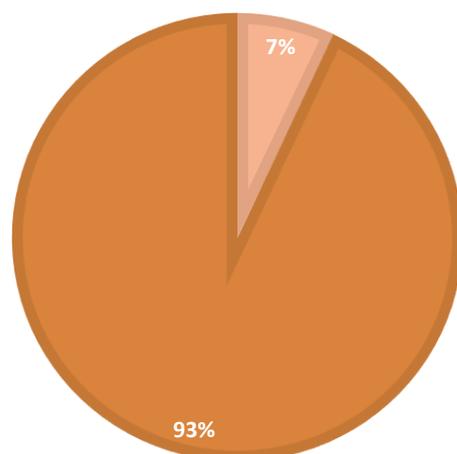
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Aproximadamente un poco más de la décima parte de toda la PEA mencionó que la ubicación de la empresa es importante la ubicación de la sucursal ya que para ellos sería una mejora que la mercadería llegue a sus domicilios o a los lugares de trabajo.

Tabla 30**Motivos elección vehículos de la empresa**

Frecuencias Cualidades de elección			
	Respuestas		
	N° de personas que toman en cuenta estos aspectos	N° de personas que no toman en cuenta estos aspectos	Porcentaje
Vehículos de la empresa	28	355	383
Total	7%	93%	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Figura 30**Vehículos de la empresa****VEHÍCULOS DE LA EMPRESA**

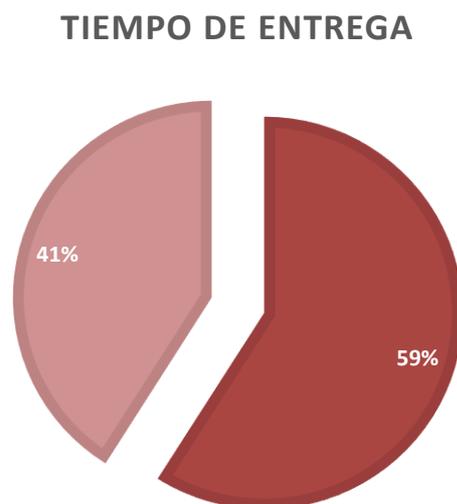
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Según las personas encuestadas muestra que casi en la totalidad de la PEA de Ibarra, menciona que no es importante los vehículos que tenga la empresa ni la cantidad, lo importante es la entrega, el tiempo y la eficacia con la que se maneja el transporte.

Tabla 31**Cualidades de elección tiempo de entrega**

Frecuencias Cualidades de elección			
	Respuestas		
	N° de personas que toman en cuenta estos aspectos	N° de personas que no toman en cuenta estos aspectos	Porcentaje
Tiempo de entrega	225	158	383
Total	59%	41%	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Figura 31**Tiempo de entrega**

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: En este aspecto mencionaron aproximadamente más de la mitad de la PEA que el tiempo de entrega es muy importante en relación a la recepción de su mercadería, y una cuarta parte mencionó que no es tan importante pero tampoco no lo es, entonces tomamos como resultado que a las personas se identifican con el transporte por su tiempo de entrega.

7. ¿Cuál sería el precio mínimo que estaría dispuesto a pagar por el envío de un paquete de entre 5 kilos y 50 kilos?

Tabla 32

Precio mínimo

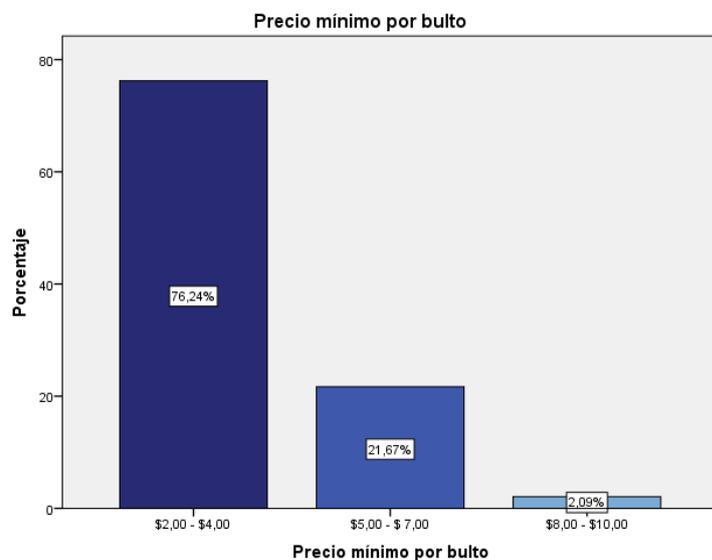
Precio mínimo por bulto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$2,00 - \$4,00	292	76,2	76,2	76,2
	\$5,00 - \$ 7,00	83	21,7	21,7	97,9
	\$8,00 - \$10,00	8	2,1	2,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Figura 32

Precio mínimo por bulto



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Más de la mitad de las personas decidieron que el precio mínimo que pagarían por un bulto se encuentra en el rango de dos a cuatro dólares americanos, mientras que la segunda parte aceptaría pagar de entre cinco a diez dólares americanos.

8. ¿Cuál sería el precio máximo por un paquete de 150 kilos en adelante que estaría dispuesto a pagar por el servicio?

Tabla 33

Precio Máximo

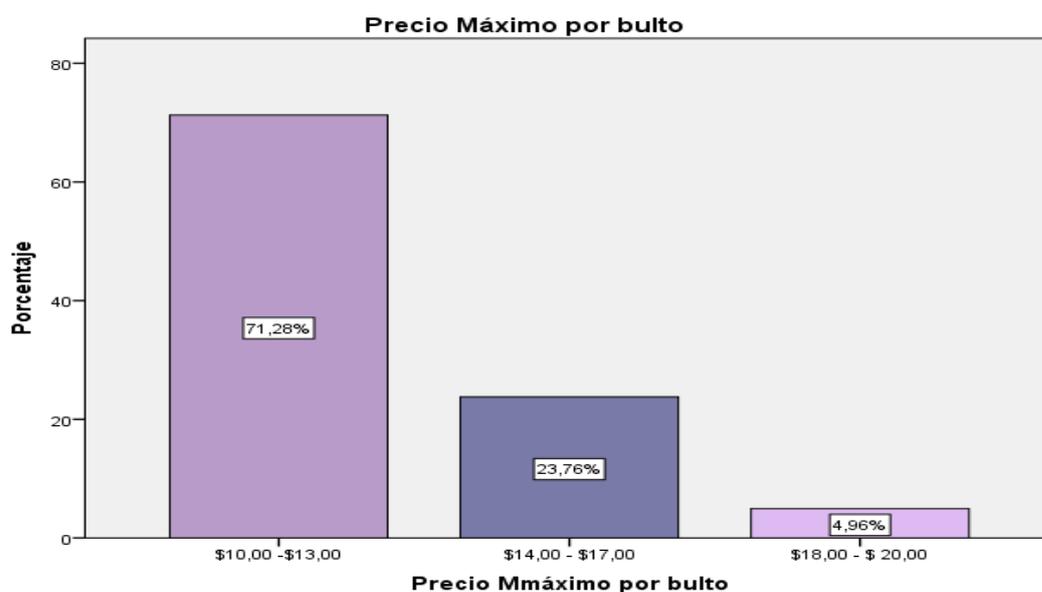
		Precio Máximo por bulto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$10,00 - \$13,00	273	71,3	71,3	71,3
	\$14,00 - \$17,00	91	23,8	23,8	95,0
	\$18,00 - \$ 20,00	19	5,0	5,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Figura 33

Precio Máximo por bulto



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Más de la mitad de las personas del PEA decidieron que el precio máximo que pagarían por un bulto de 150 kilos se encuentra en el rango de diez a trece dólares americanos, mientras que la segunda parte aceptaría pagar entre catorce a diez y siete dólares americanos.

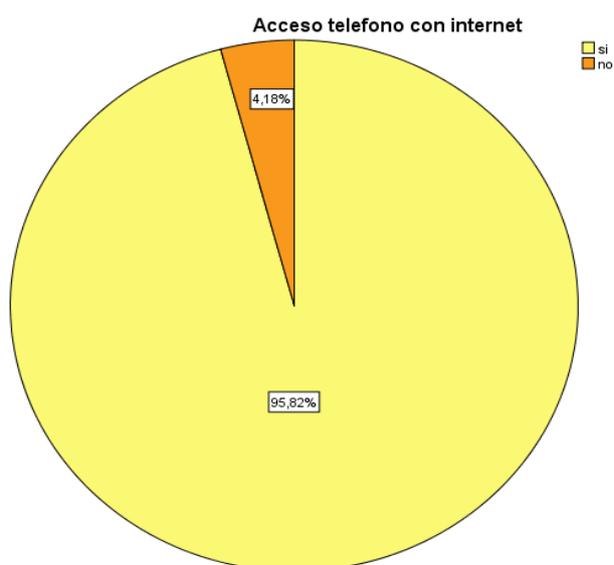
9. ¿Cuenta con teléfono celular con acceso internet?

Tabla 34**Acceso a internet**

		Acceso teléfono con internet			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	367	95,8	95,8	95,8
	no	16	4,2	4,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Figura 34**Acceso a internet**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Según el resultado de las encuestas aplicadas a la población económicamente activa del cantón Ibarra, aproximadamente el total de la muestra utilizada mencionaron que si tiene un celular con internet lo que permitirá utilizar promociones mediante la tecnología y para el porcentaje restante de personas que no tienen se usaría medio tradicionales al momento de lograr un posicionamiento de la empresa.

10. ¿En qué medios de comunicación le gustaría conocer a la compañía?

Tabla 35

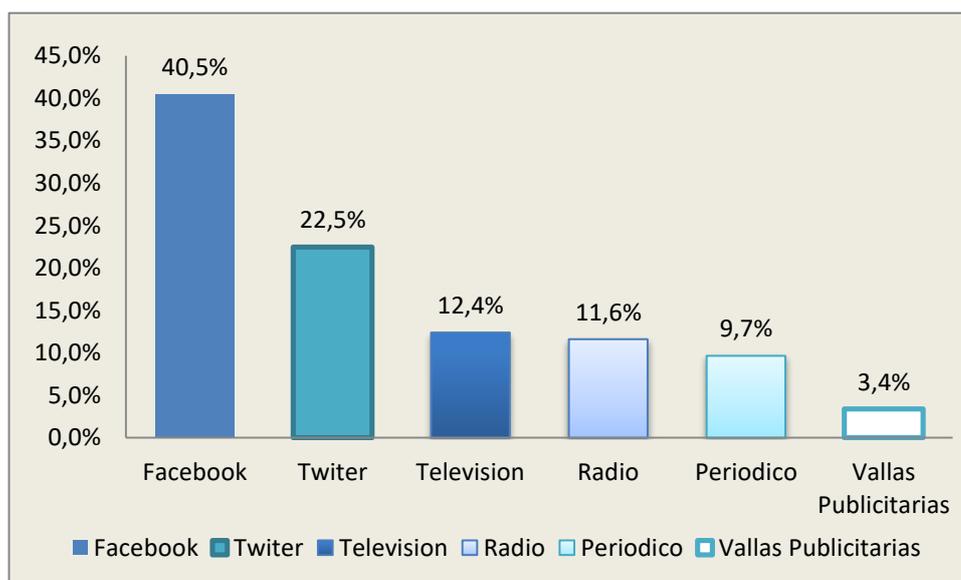
Medios de Comunicación

		Frecuencias Medios Comunicación		Porcentaje de casos
		Respuestas N°	Porcentaje	
Medios Comunicación	Facebook	310	40,5%	80,9%
	Twiter	172	22,5%	44,9%
	Televisión	95	12,4%	24,8%
	Radio	89	11,6%	23,2%
	Periódico	74	9,7%	19,3%
	Vallas	26	3,4%	6,8%
	Publicitarias			
Total		766	100,0%	200,0%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Figura 35

Medios de Comunicación



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

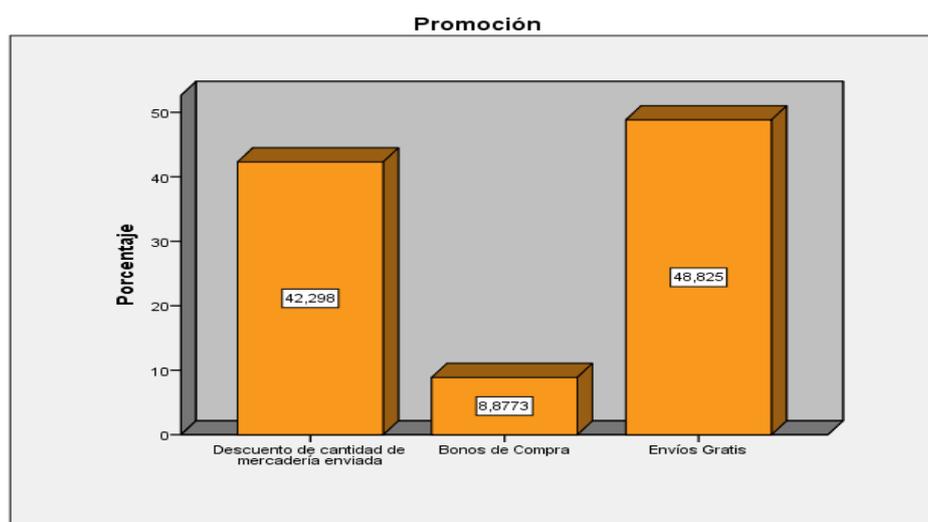
ANÁLISIS: Según el resultado de las encuestas aplicadas a la población económicamente activa del cantón Ibarra, más de la mitad es decir una sexta parte del total de la muestra utilizada, mencionaron que las redes sociales sería un muy buena opción para mostrar al segmento de mercado elegido mientras que un porcentaje inferior prefería medios tradicionales para promocionar a la compañía, estrategias utilizadas para el próximo capítulo.

11. ¿Qué tipo de promoción prefiere recibir de parte de la empresa de transporte?

Tabla 36

Promoción

		Promoción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuento de cantidad de mercadería enviada	162	42,3	42,3	42,3
	Bonos de Compra	34	8,9	8,9	51,2
	Envíos Gratis	187	48,8	48,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



ANÁLISIS: Con un porcentaje casi aproximado a la cuarta parte respondió la PEA de la ciudad de Ibarra que la promoción que les gustaría recibir son envíos gratis por cierta cantidad enviada dependiendo de lo propuesto en proformas que aplique el gerente a cada cliente y la segunda opción es de descuentos en la cantidad enviada esto quiere decir que si envía cien bultos se cobrará el valor de noventa y según, esta promoción se aplicará dependiendo la cantidad de bultos envíen o reciban cada cliente.

12. ¿Conoce a la Compañía Transsumorth Cía. Ltda.?

Tabla 37

Conocimiento de la compañía

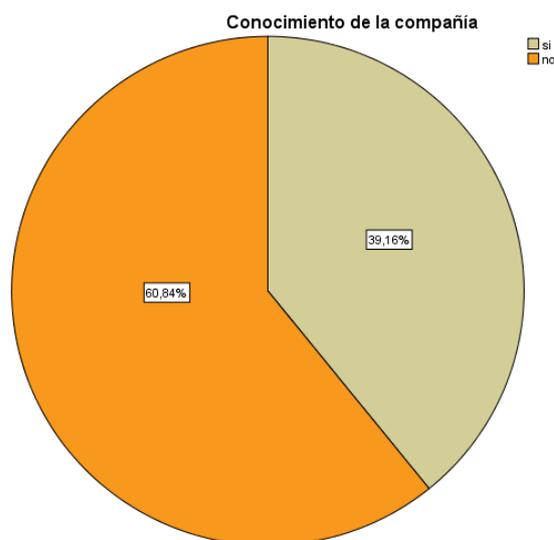
		Conocimiento de la compañía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	150	39,2	39,2	39,2
	no	233	60,8	60,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Figura 36

Conocimiento de la compañía



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Las personas económicamente activas de la ciudad de Ibarra, en una sexta parte aproximadamente respondieron que no tienen conocimiento de la compañía lo que significa que si requieren de un plan de marketing para posesionarse en la ciudad y tan solo una tercera parte aproximadamente mencionó que si tienen conocimiento de la compañía.

13. Estaría dispuesto a consumir el servicio de carga mediante esta empresa o cambiar la actual por Transsnorth?

Tabla 38

Aceptación del servicio

		Aceptación de servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	211	55,1	55,1	55,1
	no	172	44,9	44,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Figura 37

Aceptación de servicio



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Del total de la PEA, más de la mitad estaría dispuesto a adquirir el servicio o cambiarlo, y la cuarta parte mencionó que no estaría dispuesto a cambiar de empresa a la que acuden al momento de realizar un envío, por las cualidades ya presentadas frente a cada cliente.

14. Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿cómo califica la calidad del servicio proporcionado por la empresa?

Tabla 39

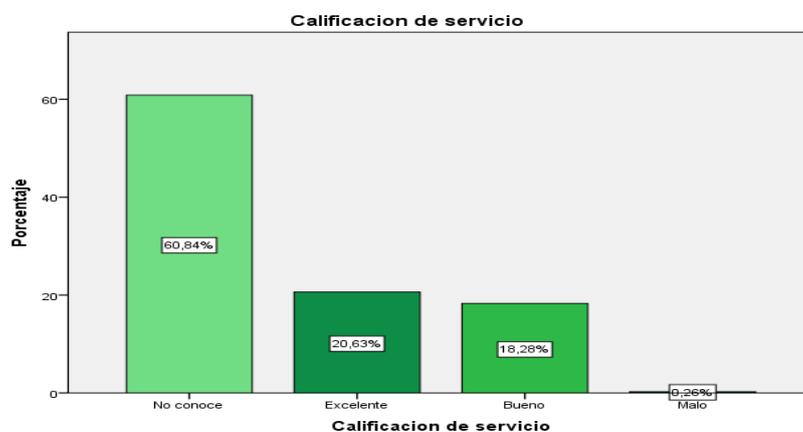
Calificación de servicio

		Calificación de servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No conoce	233	60,8	60,8	60,8
	Excelente	79	20,6	20,6	81,5
	Bueno	70	18,3	18,3	99,7
	Malo	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Figura 38

Calificación del servicio



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: De acuerdo al resultado previsto, verificamos que las personas que no conocen la empresa mantiene el porcentaje, mientras que las personas que si la conocen califican con un 20% como excelente servicio, la décima parte como buen servicio y solo una persona calificó como malo, de tal manera que las personas que si o conocen corroboran con el slogan de la empresa eficiencia y responsabilidad de la empresa hacia su consumidor.

15. Del 1 al 5 cómo calificaría los siguientes aspectos del transporte.

Tabla 40

Calificación de logo

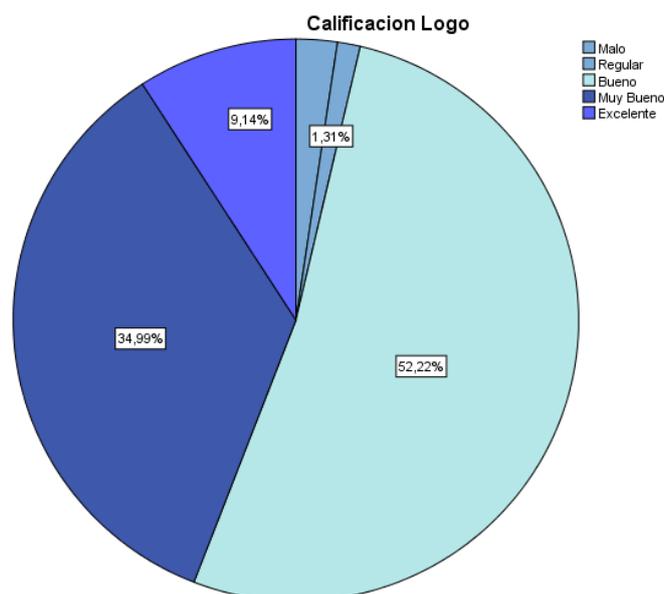
		Calificación Logo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	9	2,3	2,3	2,3
	Regular	5	1,3	1,3	3,7
	Bueno	200	52,2	52,2	55,9
	Muy Bueno	134	35,0	35,0	90,9
	Excelente	35	9,1	9,1	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Figura 39

Calificación logo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

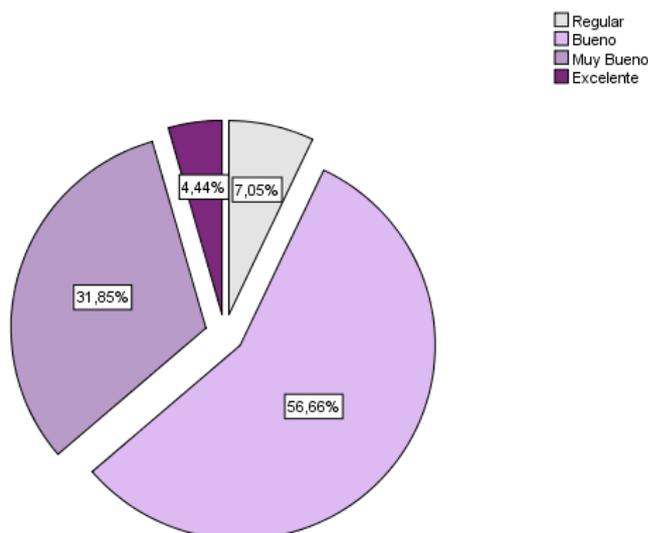
ANÁLISIS: Casi más de la mitad de la población de la ciudad de Ibarra calificó al logo de la empresa como bueno, mientras que la tercera parte mencionó que les parece muy bueno y una pequeña parte mencionó que es excelente, malo y regular, después de presentar y hacerles conocer el logo a personas que no conocían.

Tabla 41
Calificación Slogan

		Calificación Slogan			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	27	7,0	7,0	7,0
	Bueno	217	56,7	56,7	63,7
	Muy Bueno	122	31,9	31,9	95,6
	Excelente	17	4,4	4,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Figura 40
Calificación Slogan



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

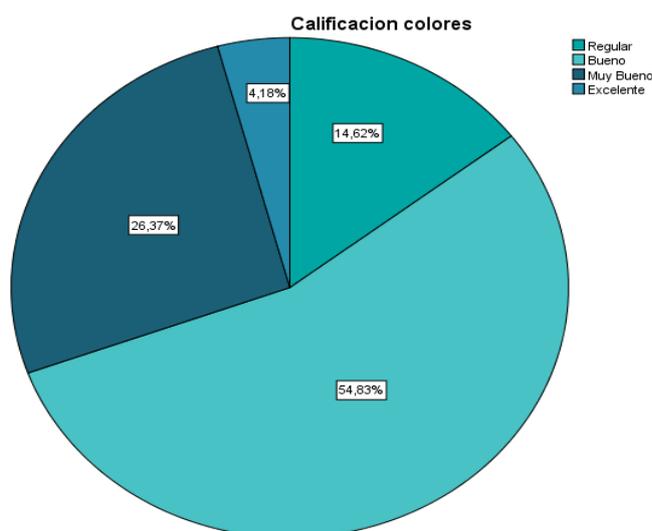
ANÁLISIS: De la población total encuestada nos indicaron en casi más de la mitad que les pareció bueno el slogan que aplica la compañía, mientras tanto un porcentaje inferior correspondiente a casi la tercera parte no muestra que les parece muy bueno, por lo tanto en una mínima cantidad les pareció regular, esto significa que habría ciertas modificaciones en el slogan para que su nivel suba a excelente.

Tabla 42
Calificación colores

		Calificación colores			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	56	14,6	14,6	14,6
	Bueno	210	54,8	54,8	69,5
	Muy Bueno	101	26,4	26,4	95,8
	Excelente	16	4,2	4,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Figura 41
Calificación colores



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

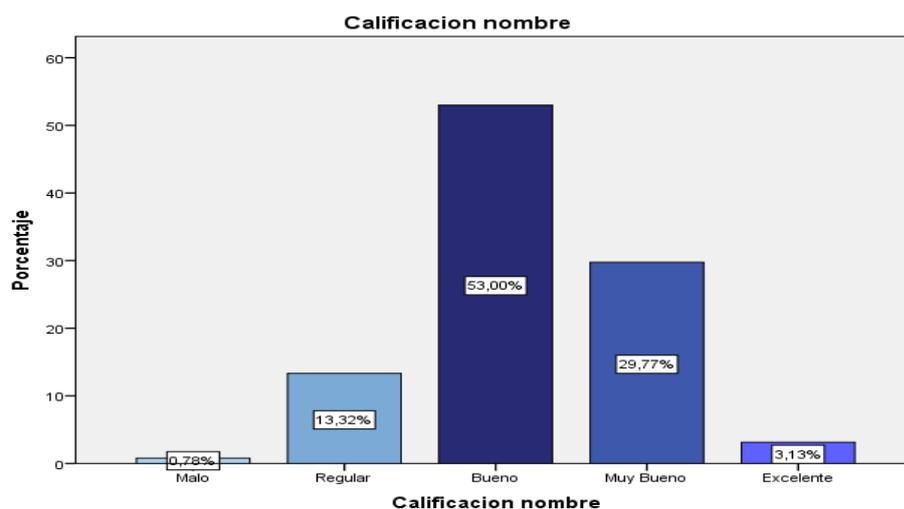
ANÁLISIS: De la población total encuestada nos indicaron en casi más de la mitad que les pareció bueno los colores utilizados por la compañía, mientras tanto un porcentaje inferior correspondiente a casi la tercera parte no muestra que les parece muy bueno, por lo tanto en una mínima cantidad les pareció regular, esto significa que habría ciertas modificaciones en el slogan para que su nivel suba a excelente.

Tabla 43**Calificación nombre**

		Calificación nombre			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	3	,8	,8	,8
	Regular	51	13,3	13,3	14,1
	Bueno	203	53,0	53,0	67,1
	Muy Bueno	114	29,8	29,8	96,9
	Excelente	12	3,1	3,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Figura 42**Calificación nombre**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Dependiendo el resultado que nos muestra la presente investigación nos indica que el nombre de la compañía les parece bueno con un poco más de la mitad, mientras que casi la tercera parte indicó que es muy bueno, la décima parte les pareció regular y sus dos últimas opciones excelente y malo, lo que la compañía debería de realizar una mejora en el nombre para atraer la atención a sus consumidores y lograr el posicionamiento esperado.

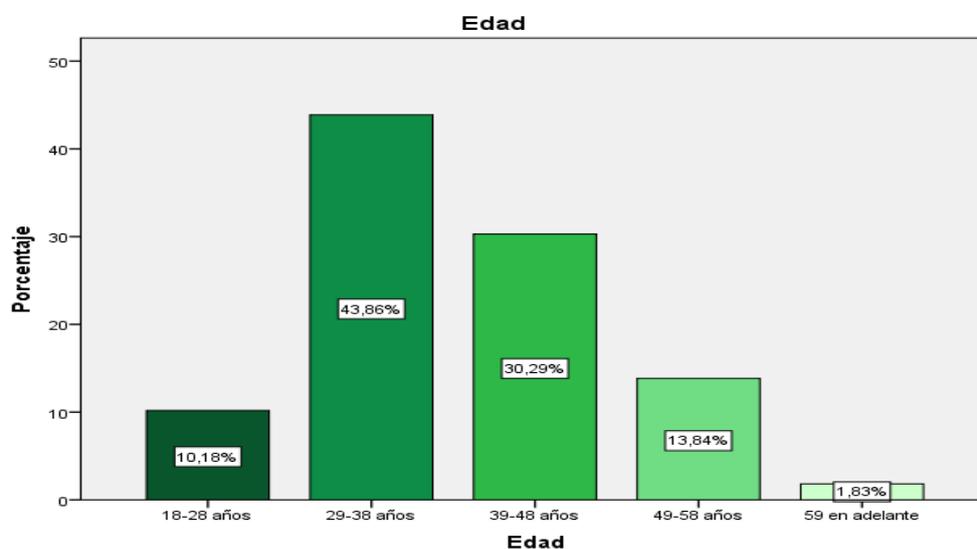
16. Edad

Tabla 44**Edad**

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-28 años	39	10,2	10,2	10,2
s	29-38 años	168	43,9	43,9	54,0
	39-48 años	116	30,3	30,3	84,3
	49-58 años	53	13,8	13,8	98,2
	59 en adelante	7	1,8	1,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Figura 43**Edad**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: La edad que más porcentaje tuvo fue en el rango de 29 a 38 años, en las encuestas análisis del PEA, de tal manera tuvo una respuesta favorable personas de 39 a 48 años y en un porcentaje menos respondieron personas de 18 a 28 años y de 49 en adelante, por esta razón las personas más activas en el mercado son personas adultas.

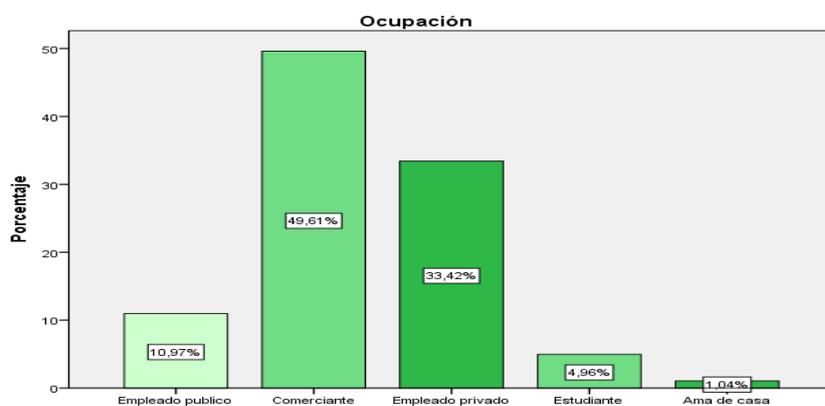
17. Ocupación

Tabla 45
Ocupación

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado público	42	11,0	11,0	11,0
	Comerciante	190	49,6	49,6	60,6
	Empleado privado	128	33,4	33,4	94,0
	Estudiante	19	5,0	5,0	99,0
	Ama de casa	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Figura 44
Ocupación



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Del total de la PEA nos muestra que la mitad son comerciantes de profesión, una tercera parte son empleados privados y con un porcentaje inferior se encuentran empleados públicos, estudiantes y amas de casa, siendo variables influyentes en el mercado actual.

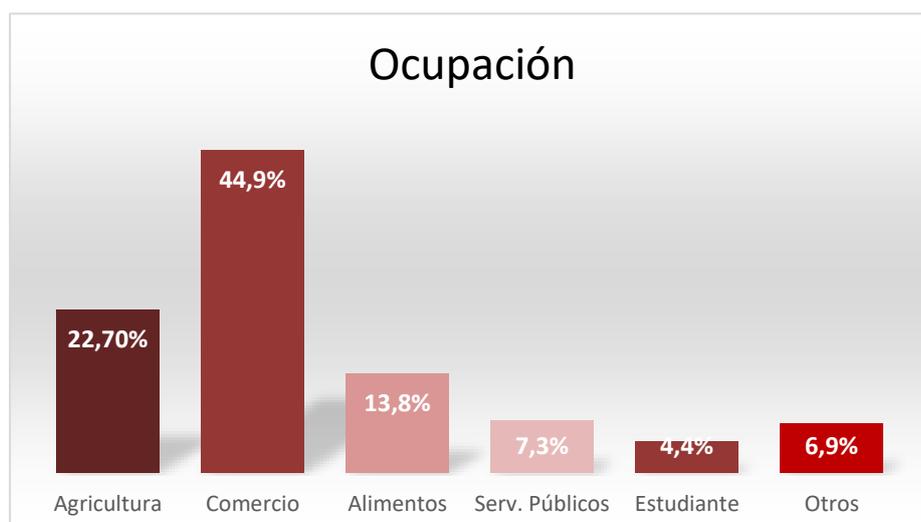
18. Sector de trabajo

Tabla 46**Sector de trabajo**

		Sector de Trabajo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Agricultura	87	22,7	22,7	22,7
	Comercio	172	44,9	44,9	67,6
	Alimentos	53	13,8	13,8	81,5
	Servicios Públicos	28	7,3	7,3	88,8
	Ninguno	17	4,4	4,4	93,2
	Construcción	5	1,3	1,3	94,5
	Textil	2	,5	,5	95,0
	Artesano	19	5,0	5,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Figura 45**Sector de trabajo**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

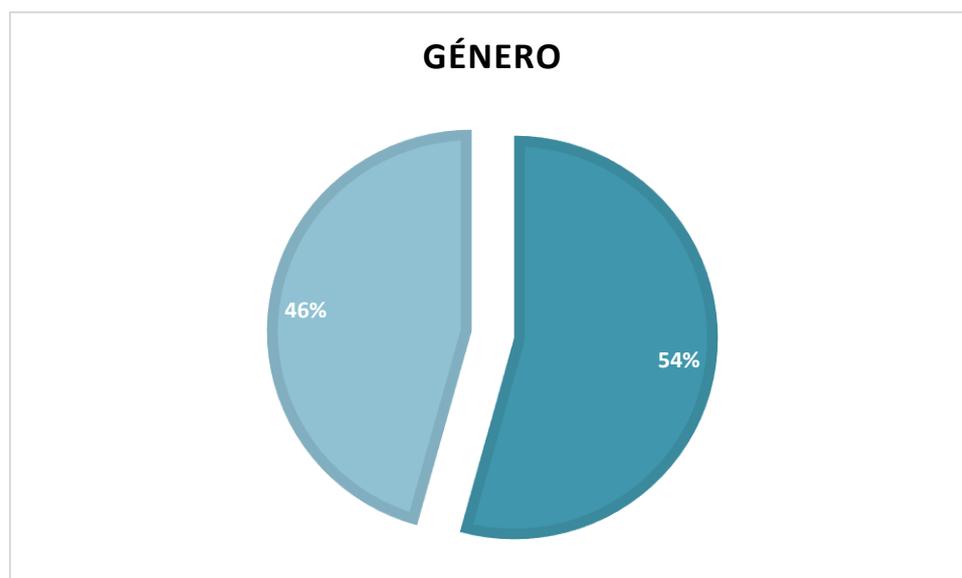
ANÁLISIS: El resultado que muestra la PEA, nos hace referencia a que las personas se dedican al comercio en casi su mayoría un 22% a la agricultura y con porcentajes mínimos a los restantes oficios.

19. Género

Tabla 47**Género**

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	208	54,3	54,3	54,3
	Masculino	175	45,7	45,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Figura 46**Género**

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Del total de la PEA, no muestra que más de la mitad son mujeres pero con una muy estrecha diferencia son de 5% son hombres, lo que nos indica que hay un mercado potencial para ambos géneros.

3.8. Identificación de la demanda

De acuerdo al estudio de mercado realizado, se puede determinar que más de la mitad de personas están interesadas en utilizar el servicio de la compañía TRANSSURNORTH en la ciudad de Ibarra, esto quiere decir que el 55,1% que representa a 39409 personas estarían dispuestos a utilizar el servicio de transporte.

3.8.1. Proyección de la demanda.

Para la proyección de la demanda se tomó en cuenta los resultados finales del estudio de mercado, analizando la frecuencia de uso según la pregunta número 2 y la aceptación del servicio enfocándose en la pregunta número 1 de la encuesta aplicada; y por último se aplicó la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra para la proyección.

3.8.2. Cruce de variables para determinar la demanda

En el siguiente cruce se podrá observar la relación que existe entre la frecuencia de envíos y número de veces que las personas realizan envíos, para de esta manera determinar la demanda de servicios que existe en la ciudad.

Tabla 48
Cruce demanda

Cruce de vribales Necesidad de envios * Frecuencia de servicios								
			Frecuencia de servicios					Total
			Una Vez al mes	Cada 15 días	Una vez a la semana	Diario	Casi Nunca	
Necesidad de envios	Siempre	Recuento	49	86	82	28	1	246
		% dentro de Necesidad de envios	19,9%	35,0%	33,3%	11,4%	0,4%	100,0%
		% dentro de Frecuencia de servicios	51,0%	64,2%	80,4%	96,6%	4,5%	64,2%
		% del total	12,8%	22,5%	21,4%	7,3%	0,3%	64,2%
	A veces	Recuento	47	48	19	1	21	136
		% dentro de Necesidad de envios	34,6%	35,3%	14,0%	0,7%	15,4%	100,0%
		% dentro de Frecuencia de servicios	49,0%	35,8%	18,6%	3,4%	95,5%	35,5%
		% del total	12,3%	12,5%	5,0%	0,3%	5,5%	35,5%
	Nunca	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% dentro de Necesidad de envios	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Frecuencia de servicios	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,3%
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
Total		Recuento	96	134	102	29	22	383
		% dentro de Necesidad de envios	25,1%	35,0%	26,6%	7,6%	5,7%	100,0%
		% del total	25,1%	35,0%	26,6%	7,6%	5,7%	100,0%

Tabla 49**Proyección demanda**

AÑO	DEMANDA	TASA DE CRECIMIENTO
2017	765674	1,63%
2018	778154	1,63%
2019	790838	1,63%
2020	803729	1,63%
2021	816830	1,63%

Fuente: Encuestas / Inec
Elaborado por: La Autora

3.9. Identificación de la oferta.

Según la entrevista aplicada al señor gerente de la compañía Transsumorth mencionó que la cantidad de oferta máxima en relación número de clientes que tiene la capacidad de atender diario es de 150, lo que por el momento la compañía está abarcando solamente 50 clientes, por lo que se tomó el índice de envíos de las dos empresas siguientes según la investigación de mercado que es Servientrega realizando entregas para 200 clientes diarios y Ultrarápido que entrega a 100 personas diarias en relación a esta información, se tomará en cuenta una media que es de 125 envíos diarios, 625 semanales, 2500 envíos mensuales y 30000 anuales en la ciudad de Ibarra con relación a la competencia en la ciudad de Ibarra.

3.9.1. Proyección de la oferta

Tabla 50

Proyección oferta

AÑO	OFERTA	TASA DE CRECIMIENTO TRANSPORTE PESADO EN IMBABURA
2017	30000	1,05%
2018	30315	1,05%
2019	30633	1,05%
2020	30955	1,05%
2021	31280	1,05%

Fuente: Datos de la empresa / Inec

Elaborado por: La Autora

Se tomó datos de la entrevista previamente realizada, y la tasa de crecimiento de transporte de carga pesada en el Ecuador según el INEC que es del 1,05%%, que ayudaron para determinar la proyección de la oferta.

3.10. Balance demanda – oferta.

Tabla 51

Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2017	765674	30000	735674
2018	778154	30315	747839
2019	790838	30633	760205
2020	803729	30955	772774
2021	816830	31280	785550

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Para el año 2017 la oferta insatisfecha es de 735.674 envíos de mercadería, lo que representa una gran oportunidad en el mercado para que la compañía pueda tener éxito y ganar posicionamiento en la ciudad.

3.11. Análisis de competidores.

Según los datos demostrados en la investigación de mercado los competidores más fuertes que tiene la compañía son Servientrega que tiene gran aceptación por parte de los consumidores debido a la fuerte publicidad y servicio que brinda la empresa, por otra parte la empresa siguiente es Taxis Lagos, ya que es un empresa de la ciudad que brinda envíos de manera segura y eficiente, es lo que supieron manifestar las personas encuestadas, y Tramaco Express que también tiene un porcentaje representativo ante los consumidores del cantón que se destaca por ser una empresa Ibarreña y que brinda el servicio a casi todo el país.

3.12. Proyecciones de precios.

Tabla 52

Proyección precio mínimo

Escala	Precio Promedio	Frecuencia	P. Frecuencia	Promedio*
\$2,00 - \$4,00	\$3,00	292		876
\$5,00 - \$ 7,00	\$6,00	83		498
\$8,00 - \$10,00	\$9,00	8		72
	Total	383		1446
	Precio Promedio			\$6,00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Tabla 53**Tabla de proyección de precios**

Año	Precio	Inflación
2017	6,00	3,48%
2018	6,21	3,48%
2019	6,42	3,48%
2020	6,65	3,48%
2021	6,88	3,48%
2022	7,12	3,48%

Fuente: Encuestas / Inec
Elaborado por: La Autora

El precio promedio mínimo que el consumidor está dispuesto a pagar por un bulto de tamaño estándar en una compañía de transporte pesado es de 6,00 dólares americanos, de tal manera el precio aumentará conforme los años transcurran en relación a la inflación

Tabla 54**Precio promedio máximo**

Escala	Precio Promedio	Frecuencia	P. Promedio* Frecuencia
\$10,00 - \$13,00	20	273	5460
\$14,00 - \$17,00	15,5	91	1410,5
\$18,00 - \$ 20,00	19	19	361
	Total	383	7231,5
	Precio Promedio		18,17

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

Tabla 55**Proyección precio máximo**

Año	Precio	Inflación
2017	18,17	3,48%
2018	18,80	3,48%
2019	19,46	3,48%
2020	20,13	3,48%
2021	20,83	3,48%
2022	21,56	3,48%

Fuente: Encuestas / Inec
Elaborado por: La Autora

El precio promedio máximo que el consumidor está dispuesto a pagar por un bulto de tamaño grande en una compañía de transporte pesado es de 18,17 dólares americanos, de tal manera el precio aumentará conforme los años transcurran en relación a la inflación.

3.13. Comercialización de los productos

Actualmente la empresa realiza entregas a domicilio con un plazo máximo de 24 horas siguientes a su recepción, la empresa se enfoca en realizar sus entregas en unidades propias para clientes específicos, mediante guías y una ruta de entrega.

3.14. Estrategias

3.14.1. Servicio

La compañía Transsnorth brinda el servicio mediante proformas previamente analizadas y aceptadas por las empresas distribuidoras de productos.

3.14.2. Precio

La estrategia que la compañía usa para la determinación del precio es establecer mediante el volumen de carga o peso de la mercadería.

3.14.3. Plaza

La empresa acude a todos los sectores de Ibarra rural y urbano, siendo su principal clave la atención servicio puerta a puerta con plazo máximo de 24 horas siguientes a su recepción.

3.14.4. Promoción

Por el momento la empresa solamente cuenta con tarjetas de presentación de rutas y servicios que se entrega a los clientes de la misma, y también uso de slogan y de logotipo.

3.15. Conclusiones del estudio.

- La compañía no se da a conocer en la ciudad, por tal razón es necesario aplicar estrategias para su posicionamiento.
- Se fijó el precio promedio mínimo que es seis dólares y un precio máximo de diez y ocho dólares, pero con una inflación de 3,48% proyectando una variación fuerte de precios para el consumidor.
- La demanda insatisfecha para la ciudad es muy alta, por lo que es una gran ventaja para empresa porque podrá aplicar estrategias de posicionamiento cubriendo el límite de la demanda como transporte de carga.
- Las personas necesitan ser motivadas mediante promociones como envíos gratis o una rebaja en el precio total de la mercadería, promociones que la compañía aun no las maneja en su totalidad para atraer posibles consumidores del servicio.
- La competencia es muy fuerte, ya que las personas en una gran cantidad utilizan el servicio de Servientrega, Taxis Lagos, Tramaco Express para realizar envíos de mercadería, por lo que la compañía deberá enfocarse en estrategias similares o mejores que estas empresas.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de carga pesada Transsnorth Cia. Ltda., en la ciudad de Ibarra.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo General

Diseñar una propuesta de marketing para el posicionamiento de Transsnorth Compañía Limitada, en la ciudad de Ibarra, generando estrategias de posicionamiento.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la compañía, las cuales se van a determinar en base al estudio de mercado antes realizado.
- Crear una imagen corporativa para Transsnorth, mediante herramientas del marketing, para la nueva propuesta de imagen.
- Crear estrategias de publicidad y promoción para el conocimiento de la compañía a sus clientes, aplicando las herramientas necesarias para el propósito.
- Definir el presupuesto de marketing mediante las estrategias y propuestas planteadas para la realización de la presente propuesta.
- Diseñar la estructura organizacional de la empresa, bajo los parámetros propuestos para el mejoramiento de la compañía.

4.3. Estructura de la propuesta

Tabla 56

Matriz estructura de la propuesta

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Crear la identidad corporativa de la compañía Transsunorth Cia. Ltda.	Definir la identidad corporativa de la compañía, de tal manera que al menos un 70% de la población reconozca a la empresa en el año 2017.	<p>Crear visión y misión para la empresa.</p> <p>Creación de valores, y políticas para la empresa.</p>	<p>Definir mediante matriz de preguntas misión y visión de la empresa.</p> <p>Identificar mediante matrices los valores y políticas</p>
Diseñar la imagen corporativa de le empresa Transsunorth Cia. Ltda.	Mejorar un 60% la imagen corporativa actual de la empresa en el año 2017 en la ciudad de Ibarra.	<p>Rediseño de logo y slogan</p> <p>Diseño de uniformes</p> <p>Papelera Institucional</p>	<p>Definir los colores de la empresa</p> <p>Focus group para prueba de concepto y prueba de logo</p> <p>Mejoramiento de tarjetas de presentación.</p> <p>Diseñar uniformes para empleados de la empresa con el logo</p> <p>Hojas membretadas</p> <p>Sobres con el logo</p> <p>Carpetas con logo</p>
	Crear estrategias para el marketing mix	<p>Plaza</p> <p>Precio</p> <p>Servicio</p>	<p>Lugar de ubicación de la empresa.</p> <p>Nuevas medidas de precio</p> <p>Capacitación al personal</p> <p>Realizar investigación de</p>

Continuación tabla 56: Matriz estructura de la propuesta

			mercado para medir el grado de satisfacción del cliente.
		Promoción	Envíos de mercadería gratis
Posicionar la compañía en la mente de los consumidores de la ciudad de Ibarra.	Posicionar la empresa en al menos un 60% de la ciudad de Ibarra	Definir medios publicitarios como redes sociales, ATL, BTL y página web.	Crear Facebook Crear Twiter Creación de whatsapp Elaboración de cuña publicitaria Creación de una página web. Publicidad vehicular Creación de Banners
		Indumentaria	Elaboración de gorras, camisetas, esferos y termos con el logo de la compañía.
		Generar estrategias de diferenciación	Servicio post-venta Seguridad con teléfonos Capacitaciones al servicio al cliente(cronograma)
		Estrategia de cobertura de mercado diferencial	Identificar segmentos Diseñar estrategias para cada uno de los segmentos
Crear una estructura organizacional de la compañía	Crear estrategias organizacionales para el mejoramiento efectivo de	Elaboración de un organigrama para la empresa.	Definir el puesto y su categoría de cada trabajador

Transurnorth Cia. Ltda.	funciones.	Definición de perfiles y funciones	Conocer y determinar las funciones de cada miembro de la compañía
Definir la imagen del punto de recepción de mercadería	Elaboración de merchadasing para que pueda ser reconocida la empresa en la ciudad de Ibarra	Fachada interna y externa de la oficina mejoramiento.	Proponer un cambio para la fachada mediante colores y diseño adecuado para la atención del cliente
		Ubicación de logo para ser reconocida.	Establecer el aprovechamiento de espacio de oficina y bodega.

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: La Autora

4.4. Desarrollo de etapas del plan estratégico de marketing para el Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de carga pesada Transsnorth Cia. Ltda., en la ciudad de Ibarra.

4.4.1. Base Legal.

Transsnorth Cía. Ltda., es una empresa privada que trabaja bajo normas legales, las mismas que son impuestas para el mejor y confiable funcionamiento de la empresa.

La compañía se basa en la siguiente documentación:

- Permiso de operaciones para el funcionamiento de la compañía en el sector que opera.
- Tiene un registro único de contribuyente RUC.
- Cada empleado se encuentra debidamente registrado en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.
- Cada unidad de movilización tiene seguro por accidentes, por lo que es una gran ventaja para la empresa, y confianza para cada cliente.
- Permisos y requerimientos solicitados por entidades públicas como municipio y leyes del estado, debidamente en regla.

4.4.2. Diagnóstico.

La empresa Transsnorth Cía. Ltda., se encarga de brindar el servicio de transporte de carga de carga pesada en la zona norte sierra del país, y requiere de posicionamiento en la ciudad de Ibarra, ya que la ciudad es económicamente activa y capital de Imbabura, donde se encuentra su segunda sucursal.

En la actualidad la compañía no cuenta con un organigrama, por lo que las funciones de cada persona no están aún definidas, tampoco cuenta con un plan de marketing para lograr

un posicionamiento e incrementar sus utilidades a través de su servicio. La imagen corporativa no está completa en su totalidad tiene un slogan y un logotipo que necesita modificaciones.

4.4.3. Elaboración del plan de mejoramiento para el Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de carga pesada Transurnorth Cía. Ltda., en la ciudad de Ibarra.

4.4.3.1 Misión.

La empresa para elaborar su misión se guía bajo las siguientes preguntas:

Tabla 57

Misión

Preguntas	Respuestas
¿Quiénes Somos?	Transurnorth Cía. Ltda.
¿Qué hacemos?	Transportar mercadería pesada a la zona norte del país.
¿A quién satisface?	Personas mayores de 18 años
¿Qué satisface?	Necesidad de enviar mercadería para diferentes ciudades de la sierra norte.
¿Cómo se satisface?	Realizando entregas a domicilio con un plazo máximo de 24 horas siguientes a su recepción.

Fuente: Análisis

Elaborado por: La Autora

La misión propuesta mediante la matriz anterior es:

“Ser la compañía de transporte de carga liviana y pesada en la zona sierra norte del país, satisfaciendo necesidades de logística a los clientes, con responsabilidad, eficiencia y prontitud, detalles fundamentales para el progreso.”

4.4.3.2. *Visión.*

Tabla 58

Visión

Preguntas	Respuestas
¿Qué seremos en el futuro?	Una empresa líder en entrega de mercaderías a nivel nacional.
¿Cuándo lo haremos?	Dentro de cinco años.
¿Qué haremos en el futuro?	Implementar normas estándares de calidad junto a servicios tecnológicos orientados al los clientes.

Fuente: Investigación
Elaborado por: La Autora

“Para el año 2022, Transsnorth será la empresa líder en el mercado nacional, mediante un crecimiento continuo y sustentable. Mediante la implementación de estándares de calidad y servicios tecnológicos orientados a nuestros actuales y futuros clientes.”

4.4.3.3 *Políticas.*

Política 1

Crear la identidad corporativa de la compañía Transsnorth Cía. Ltda.

Objetivo

Definir la identidad corporativa de la compañía, de tal manera que al menos un 70% de la población reconozca a la empresa en el año 2017.

Estrategias:

- Crear visión de la compañía
- Crear misión de la compañía
- Creación de valores corporativos.

Táctica 1

a) Misión Propuesta

La misión propuesta se definió en el punto 4.4.3.1, mediante una tabla con preguntas específicas que ayudan a desarrollar lo que la empresa necesita ser ahora, de tal manera esto ayuda a tener una mejor enfoque de lo que hace, ofrece y a lo brinda su servicio.

Táctica 2

b) Visión Propuesta

De la misma manera la visión se cuestionó discutió y se plateo en el punto número 4.4.3.2 del presente capítulo, se realizó una matriz de preguntas lo que ayudó a definir lo que la empresa quiere hacer a futuro, se estableció un plazo de cinco años según parámetros enfocados en el servicio que la compañía brinda.

Táctica 3

c) Valores corporativos

Para la creación de los valores se definirán mediante una matriz axiológica, tomando en cuenta valores enfocados en el servicio que se orienta la empresa.

Tabla 59**Matriz Axiológica**

Valores	Involucrados				
	Cliente	Empleados	Accionistas	Gobierno	Proveedores
Responsabilidad		X	X		X
Respeto	X	X	X		X
Honestidad	X	X	X	X	X
Puntualidad	X	X	X		X
Trabajo en equipo		X	X		

Fuente: Análisis

Elaborado por: La Autora

- **Honestidad:** Trabajo transparente, confiable, honramos y defendemos la propiedad de nuestros clientes.
- **Respeto:** Atención al cliente interno y externo con educación y eficiencia.
- **Puntualidad:** Entregas a tiempo, en el horario establecido clave fundamental para los logros de la compañía.
- **Responsabilidad:** Asumimos la obligación de realizar un servicio eficaz y rápido.
- **Trabajo en equipo:** Ambiente positivo en la compañía, formando grupos de interés ejemplares para el servicio del mercado actual.

Táctica 5

d) Política

Transsnorth Cía. Ltda. trabaja consecutivamente para ofrecer un servicio con estándares de calidad y seguridad, para lograr la satisfacción de nuestros clientes, desempeñando políticas de seguridad requeridas a nivel nacional y las exigencias de nuestros clientes y proveedores. Contamos con personal calificado, unidades de transporte moderno, pólizas de seguro con cobertura completa que protege la mercadería transportada, monitoreo

satelital de los vehículos, comunicación permanente con las unidades de transporte vía celular.

Política 2

Diseñar la imagen corporativa de le empresa Transurnorth Cía. Ltda.

Objetivo

Mejorar un 60% la imagen corporativa actual de la empresa en el año 2017 en la ciudad de Ibarra.

Estrategia 1

- Rediseño Logo
- Diseño de tarjeta de presentación
- Diseño de uniformes
- Papelería Institucional
- Crear estrategias para el mix de marketing

Táctica 1

a) Logo y Slogan

Figura 47

Logo actual



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: La Autora

El logo con el que se identifica una compañía muestra una imagen clara de la empresa, a través de colores, diseño y tipografía fácil de recordar. El actual logo de la compañía se enfoca en un camino que significa la ruta del transporte, el color amarillo demuestra la energía al realizar entregas, el verde y sus hojas se ubica porque también mediante las unidades móviles ayuda al medio ambiente con problemas de contaminación ya que las unidades que posee la empresa son adecuadamente revisadas mensualmente, por parámetros de contaminación y seguridad.

- **Propuesta del nuevo logo**

Figura 48

Logo propuesto



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: La Autora

El nuevo logo propuesto se enfoca en llevar el nombre de la compañía a la mente del consumidor para el posicionamiento deseado, conlleva el slogan y el nombre de la compañía, lleva las dos primeras iniciales de cada palabra trans que significa transporte y north que es norte el lugar que desea posicionarse la compañía.

- **Significado de los colores.**

Los colores de la empresa fueron elegidos por su significado, por lo que representa para los clientes y futuros clientes de la compañía. El azul demuestra seguridad, confianza, responsabilidad y serenidad, y fue elegido un fondo blanco porque demuestra verdad y sencillez, cada uno de los factores representados muestra una imagen clara de un servicio de carga segura y servicio eficiente.

- **Tipografía**

La tipografía primaria es Transurnoth Cia. Ltda., se utilizó letras mayúsculos que demuestra fuerza y firmeza como empresa, con el tipo de letra arial rounded MT bold con color azul, ya que este color es adecuado para transmitir seriedad compromiso y confianza,

en segundo nivel se utilizó el color celeste una gama de azul para demostrar frescura, honestidad y honradez, y el texto significa a lo que se dedica la empresa se decidió ser corto y conciso, y por último nivel se encuentra el slogan que es rápido y seguro con un tipo de letra avenir text.

Figura 49

Tipografía



Elaborado por: La autora

- **Pantone de logotipo**

En la gama de los colores elegidos cada color tiene un código con la que existe una diferencia el color de la marca por esta razón el error al momento de impresiones de la marca sea igual al digital.

Figura 50

Pantone de logotipo



PANTONE
Snorkel Blue 19-
4049 TPX



Regatta
CMYK 73-28-0-0
GOE 83-1-3
PLUS 660



Elaborado por: La autora

Táctica 3

b) Focus Group

Mediante un focus group se realizará una prueba de concepto para la del logo propuesto en el que se establecerá si es aceptado el actual y el nuevo logo, de tal manera que permita tener una imagen corporativa clara y aprobada desde el diseño del logo.

Para el focus group se determinará un cronograma y lista de personas que participarán en él.

Tabla 60
Focus Group

Participantes	Fecha	Número de personas
Gerente General	Marzo	1
Presidente	Marzo	1
Clientes/Potenciales clientes	Marzo	5

Fuente: Focus Group
Elaborado por: La Autora

Se presentará las opciones del logo propuestas que son los siguientes:

Figura 51
Propuestas de logos



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: La Autora

Para proceder del focus group se realizará las siguientes preguntas:

FOCUS GROUP

Objetivo General: Conocer las expectativas de los clientes internos respecto a los logos propuestos en el plan de posicionamiento.

Lugar y fecha: Marzo 2017- instalaciones de la compañía en la ciudad de Ibarra.

Moderador: Andrea Fuertes Analista: Denise Mera

Estimados participantes a continuación les realizaremos un conjunto de preguntas que buscan resaltar opiniones sobre el logo de la compañía Transurnorth Ltda.

Herramientas: Acta y cuestionarios, cuadernos, proyector, diapositivas, marcador, esferos y pizarrón.

Orden del día:

Buenos días/tardes señores colaboradores de la compañía en la reunión se va a elegir el mejor logo y slogan que se posicione en cada una de sus mentes con los atributos de Transurnorth, y mostrar resultados obtenidos

CUESTIONARIO

1. Escriba el número del logo que asocie con:

Seguridad:

Dinero:

Futuro:

Ahorro:

2. Elija el logo que más sea de su agrado:
3. ¿Cree usted que cada logo va acorde con el objetivo del servicio que brinda la empresa?

Si	No	Porque
----	----	--------
4. Escoja 2 opciones que hicieron que usted elija a la primera opción del logo como su favorita
 - Color de letras
 - Tipo de letra
 - Fácil de comprender
 - Fácil de recordar
 - Fácil de asocia
5. Plantee una sugerencia sobre algún cambio que le aplicaría a los logotipos, nombres o slogan.
6. Que le llamo la atención del logo elegido

Táctica 4

c) Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación de la compañía ya se encuentran diseñadas, pero mediante la propuesta actual se quiere dar a conocer otra opción de presentación, con el fin de renovar la imagen que tiene la empresa con sus clientes actuales y hasta con posibles clientes del mercado potencial.

Figura 52**Tarjetas de presentación**

Fuente: Material de la empresa
 Elaborado por: La Autora

En las tarjetas se puede identificar los colores elegidos va a llevar los número de teléfono dirección y el correo de la compañía, también como valor agregado se instaló un escaneador de códigos QR para desde la tecnología móvil pueda ingresar a la página web de la compañía, sin necesidad que utilice código o tenga que introducir el url.

Táctica 5**d) Uniformes**

Diseñar uniformes para el equipo de trabajo de la compañía demostrará una mejor presentación y confianza para el cliente al momento de realizar su envío.

Figura 53

Camiseta de la compañía

UN SOLO COLOR
CAMISETA AZUL



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: La Autora

La camiseta se diseñó para los secretarios, choferes y estibadores, ya que ellos son las personas que van a estar en contacto directo con el cliente de esta manera se podrá identificar a la compañía.

Táctica 6

e) Papelería Institucional

- Hojas membretadas

Figura 54

Hojas membretadas



Fuente: Material de la empresa
 Elaborado por: La Autora

Las hojas membretadas de igual manera se diseñó con los colores propuestos para la compañía, de esta manera al realizar cualquier comunicado se podrá identificarla.

- Sobres

Figura 55

Sobres



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: La Autora

La creación de sobre estaría con los colores, el logo y slogan de la empresa, de esta manera dará mayor realce y seriedad a la compañía.

Táctica 7

- f) Estrategia plaza.

El proyecto se enfocará en los resultados del estudio de mercado lo que se propondrá cambiar o abrir una nueva sucursal en el centro de la ciudad, para más cercanía de las personas y ser más conocida la compañía. De tal manera que la empresa en el centro de la

ciudad podría recibir paquetes pequeños, y en la actual sucursal podría recibir lo que son mercadería pesada o masiva.

Es importante también definir que el servicio se pueda ofrecer mediante página web propia del transporte así los clientes tendrán la comodidad de realizar preguntar y concretar el envío mediante internet o mediante vía telefónica.

Táctica 8

g) Estrategia precio.

- Precio por volumen

Una gran ventaja que tiene la competencia frente a Transurnorth es el precio, no porque sea menos sino porque tienen medidas de cobranza por peso, la estrategia propuesta sería que la compañía adopte medidas de peso para la mercadería ya que los clientes quieren como precio mínimo \$2,00 y como precio máximo \$13,00 por carga pesada, y esto a través de una herramienta para pesar y medir la mercadería se vería una manera justa y adecuada para realizar el cobro por carga.

Figura 56

Báscula de peso



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: La Autora

- **Pagos con tarjeta de crédito o débito**

Para la mejora en cuanto al precio se propone utilizar el sistema de pagos con tarjeta de crédito o débito de tal manera cuando el cliente adquiere el servicio de transporte el modo de pago se simplificaría, dependiendo la cantidad de mercadería enviada al mes la compañía podría hacer uso de esta estrategia permitiéndole al cliente pagar a dos o tres meses, esto se aplicaría para envíos mayores a noventa y seis toneladas mensuales que equivalen a tres envíos semanales de ocho toneladas, el pago se realizaría con tarjeta de crédito diferido.

En caso de envíos de mercadería liviana, se propone dar un beneficio al cliente con el pago con tarjeta de débito en caso que el cliente no disponga de dinero en efectivo, el pago sería inmediato sin tener que pasar inconvenientes.

Táctica 9

e) Estrategia de servicio

- **Capacitaciones al servicio al cliente**

El objetivo principal es estar en contacto con el cliente, de tal manera que la compañía debe realizar capacitaciones exclusivamente de atención al cliente por lo menos dos veces al año, con empleados y la parte administrativa de la empresa.

Un cronograma propuesto para capacitaciones está de la siguiente manera:

Tabla 61
Capacitaciones al personal

Participantes	Enero	Febrero	Julio	Agosto
Área administrativa	X		X	
Logística		X		X
Choferes y Estibadores		X		X

Fuente: Análisis
Elaborado por: La Autora

Se definió así, para ser realizadas dos capacitaciones en el año cada seis meses, reforzando vínculos con el cliente y lo más importante dando una buena imagen de la compañía.

El plan de capacitación consiste en lo siguiente:

Diseñar e implementar un plan con actividades y medidas necesarias para la capacitación eficiente a los operadores de empresas del transporte de carga Transsnorth. Las capacitaciones serán permanentes, y se distribuirán de acuerdo a la calendarización mensual programadas durante el año.

La metodología que se usará es la Andragogia que significa modelo de educación para jóvenes adultos, que conlleva a que las personas participantes puedan entender la capacitación bajo experiencias propias, de esta manera se despertará entusiasmo y así cada participante se convierte protagonista de sus propias aprendizajes.

En el diseño del programa de capacitación se emplea los siguientes elementos principales:

- Contenidos teóricos y prácticos
- Material del capacitador.

- Definición de variables a monitorear
- Propuesta de incentivos a operadores
- Identificación de instrumentos y dispositivos necesarios para la presentación.

Los temas a capacitarse estarán distribuidos de esta manera:

- Atención al usuario y vialidad.
- Conflictos en la prestación del servicio.
- Mecánica elemental.
- Primeros Auxilios.
- Técnicas de conducción.
- Rutas de trabajo.
- Manejo de mercadería transportada.

La mecánica de trabajo intenta reducir al máximo las inconformidades de los usuarios con el transporte, donde el resultado del plan conlleva a la satisfacción de todas las necesidades, demandas y expectativas del cliente.

- **Realizar investigación de mercado para medir el grado de satisfacción del cliente.**

Una investigación de mercado anual el proyecto propone, para que el servicio sea medido de tal manera se podrá observar si lo aplicado va bien o es necesario cambiar factores negativos para mejorar el servicio día a día.

- **Tiempo de servicio**

El impacto de tiempo de entrega del transporte en el servicio al cliente es uno de los más importantes y los principales requerimientos del mercado generalmente están ligadas a la puntualidad de servicio y además del propio tiempo de viaje; la capacidad de facilitar un

servicio puerta a puerta; lo que habla del manejo de una gran variedad de productos de entrega ; el gerenciamiento de los riesgos asociados a robos, daños y fallas; y la capacidad del transportista de ofrecer más que un servicio básico de transporte, tornándose capaz de ejecutar otras funciones logísticas.

Lo que se propone es que se establezca como política interna mostrar al cliente el tiempo aproximado de entrega según la ruta, es decir en la guía o factura emitida al cliente haya una opción en el sistema informático que establezca la hora de entrega aproximada en el siguiente día, de esta manera el cliente receptor de la mercadería podrá preparar el espacio y la disponibilidad de parqueo para que el transporte realice la entrega, con esta estrategia la compañía ganará confianza y prestigio en la ciudad de entrega.

Táctica 10

f) Estrategia de promoción

Como promoción principal la empresa va a ofrecer envíos gratis, por un monto de 100 cajas de \$2,50, se enviarán 8 cajas adicionales sin costo alguno, esto en cuanto se refiere al envío masivo de productos.

La segunda promoción se la realizará a personas que envían encomiendas livianas, se verá con la frecuencia de uso del servicio, según la base de datos que la empresa ya tiene verifican a personas que han enviado de tres o más veces mercadería liviana como: Sobres y cajas pequeñas a la semana, se le hará un descuento del 10% los días viernes.

Política 3

Posicionar la compañía en la mente de los consumidores de la ciudad de Ibarra.

Posicionar la empresa en al menos un 60% de la ciudad de Ibarra

Estrategia 1

- Definir medios publicitarios como redes sociales, ATL, BTL y página web.
- Indumentaria
- Generar estrategias de diferenciación
- Estrategia de cobertura de mercado diferencial

Táctica 1

a) Crear una página de Facebook

En esta página podemos encontrar promociones, lugares de servicio, horarios, se puede exponer el slogan entre otros ya que es una fan page que no puede faltar en una empresa en la actualidad, ya que personas de cualquier edad se encuentran en esta red social.

Figura 57

Página facebook



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: La Autora

La frecuencia con que se va a realizar los post es cada dos días, pero las sugerencias y comentarios serán respondidos diariamente por una persona encargada exclusivamente para marketing.

Táctica 2

b) Crear una página en Twitter

Figura 58

Cuenta de twitter



La compañía contará con twitter en donde se pondrán promociones del día, rutas o nuevas rutas que creará la empresa, de tal manera que la empresa pueda saber cuántas personas le siguen y las personas que van a retweetear para saber el grado de aceptación y poder medirlo.

De igual manera se va a realiza publicaciones cada dos días y en cada día festivo para la ciudad se realizará publicaciones, los comentarios y preguntas se responderá diariamente por la persona encargada de marketing de la compañía.

Táctica 3

c) Crear WhatsApp

En las tarjetas de presentación se pondrá el número exclusivamente de la compañía, para que sus clientes puedan resolver sus inquietudes mediante esta red social, tomando en cuenta que casi el 80% del total de las personas cuentan con esta aplicación, cada mensaje enviado será respondido inmediatamente.

De la misma manera la compañía tendrá un número telefónico exclusivo para sus empleados, para mejorar el servicio, así los choferes, estibadores o secretarios cuando tengan un inconveniente como: no entrega la mercadería por alguna razón importante escribir a sus superiores para que ellos tengan constancia de que el servicio se está cumpliendo, de esta manera se mejora el servicio que brinda la compañía con seguridad y credibilidad en sus envíos.

Se realizarán promociones, ofertas del servicio o información para el conocimiento de la empresa en cada fecha festiva de la ciudad por lo menos cada mes se aplicará la promoción correspondiente.

Táctica 4

d) Publicidad ATL: Cuña Radial

A través de una cuña publicitaria se dará a conocer el servicio que ofrece la empresa, ubicación y teléfonos de la sucursal Ibarra, ya que la radio es un medio tradicional que las personas en su mayoría lo usa.

Las cuñas se las realizará los meses de enero, junio y diciembre del año 2017, a través de la radio Canela porque es la radio con un mercado meta de personas desde 18 hasta

50 años de edad mismos a los que el proyecto está dirigido, se va a realizar dos cuñas diarias se pasará, una en la mañana y una en la tarde de lunes a viernes, se estima que serían 10 cuñas a la semana y 40 cuñas al mes, la cuña tendrá un costo unitario de \$11,50, lo que nos referimos.

En la cuña se hablará sobre el servicio que brinda la compañía demostrando el slogan, con una duración de 29 segundos, el texto de la cuña será la siguiente:

¿Necesitar transportar mercadería?, tus encomiendas en mano de los expertos, Transsnorth es la solución, envío de mercadería a diferentes zonas del país. Visítanos en la calle 19 de abril y Simón Rodríguez. Porque Transsnorth es ¡rápido y seguro!

Táctica 5

e) Página Web

La compañía no posee página web, por lo que se propuso la creación de la misma, para que las personas de la ciudad de Ibarra tengan una idea clara de lo el servicio que ofrece sus rutas y sus precio.

En esta página se establecerá la misión, visión, valores y políticas realizadas anteriormente también llevará una breve reseña histórica de la creación de la compañía, rutas a las que se dirige y los precios estimados de mercadería.

Las actualizaciones se van a realizar constantemente, añadiendo nuevas rutas nuevos servicios, promociones, es decir siempre debe haber contenidos nuevos o recursos que sean útiles para los clientes, de esta manera la página funcionará adecuadamente.

Figura 59
Página web



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: La Autora

Táctica 6

f) Publicidad vehicular

Para la publicidad vehicular se tomará en cuenta las propias unidades móviles de la empresa, de tal manera que las personas puedan ver y distinguir a la compañía, es decir se creará publicidad con medio propios.

Figura 60
Publicidad vehicular



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: La Autora

Esta es la propuesta de aplicación a la flota vehicular publicidad de la compañía, que ira en la parte lateral izquierda del furgón, ya que en la parte lateral derecho se encuentra la puerta lateral de salida de mercadería y se podría distorsionar la publicidad aplicada, de esta manera la empresa creará su propio camino para el posicionamiento de todas las rutas que viaje, se quiere que las personas conozcan y logren identificar por medio del logo slogan a la compañía.

Táctica 7

g) Banners

En la parte exterior de la sucursal se ubicarán banners y en lugares estratégicos de la ciudad para que el servicio se conozca.

Figura 61

Banner



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: La Autora

Táctica 9

h) Elaboración de gorras, camisetas, esferos y termos con el logo de la compañía.

Figura 62

Gorras, camisetas, esferos y termos con el logo de la compañía.



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: La Autora

Figura 63

Tomatodos



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: La Autora

Figura 64
Esferos de la compañía



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: La Autora

Figura 65
Gorras



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: La Autora

Mediante incentivos se creará un posicionamiento en la mente del consumidor y fidelidad, porque por medio de esto la empresa expresará su agradecimiento por utilizar el

servicio, se entregará el incentivo de acuerdo al monto de mercadería que envíen los clientes, mostrando una imagen confiable y segura.

Táctica 10

i) Servicio post-venta

La compañía aplicará estrategias de diferenciación, como el servicio post-venta que es muy importante a la hora de calificar el servicio, cuando el transporte es utilizado para trasladar la mercadería en la guía de remisión el cliente firma y pone el número de cedula, se podría implementar un espacio para que pueda poner el número de teléfono de tal manera que la compañía llame al cliente y saber el nivel de satisfacción al momento de la entrega, así la empresa se asegurará que está realizando bien o no muy bien el trabajo, y podrá cambiar las cosas negativas de entrega.

El profesional en marketing que la empresa va a contratar sería la persona encargada de realizar este seguimiento, se llamará cada jueves y viernes al 60% de clientes atendidos en la semana de tal manera se conocerá el grado de satisfacción que ha tenido en la entrega pudiendo cambiar o seguir en el plan actual dependiendo la respuesta del cliente.

Táctica 11

j) Identificar segmentos

La compañía identificará segmentos empresariales y de ubicación, fueron elegidos ya que en la investigación de mercado demuestra que más de la mitad requiere de estrategias para el conocimiento de la compañía.

- Diseño de estrategias para segmentación

Para la segmentación empresarial, la compañía se enfocará en obtener más contratos con empresas de mercadería masiva, mediante propuestas enfocadas a la competencia, la proforma que se presentará en base a precios investigados y enfocados en los gastos que conlleva transportar dicha mercadería.

Para la segmentación de ubicación más de la mitad de la población encuestada dijo que sería oportuno que la compañía tuviese la sucursal en el centro de la ciudad, pero como conlleva una inversión fuera del alcance del presupuesto de la compañía, Transsnorth propone emplear a una persona para que realice retiros a domicilio en la ciudad con unidades móviles propias de la empresa y posteriormente llevar a las oficinas de Ibarra, atrayendo de esta manera más clientes y brindando un servicio efectivo y responsable.

Política 4

Crear una estructura organizacional de la compañía Transsnorth Cía. Ltda.

Objetivo

Crear estrategias organizacionales para el mejoramiento efectivo de funciones.

Estrategias

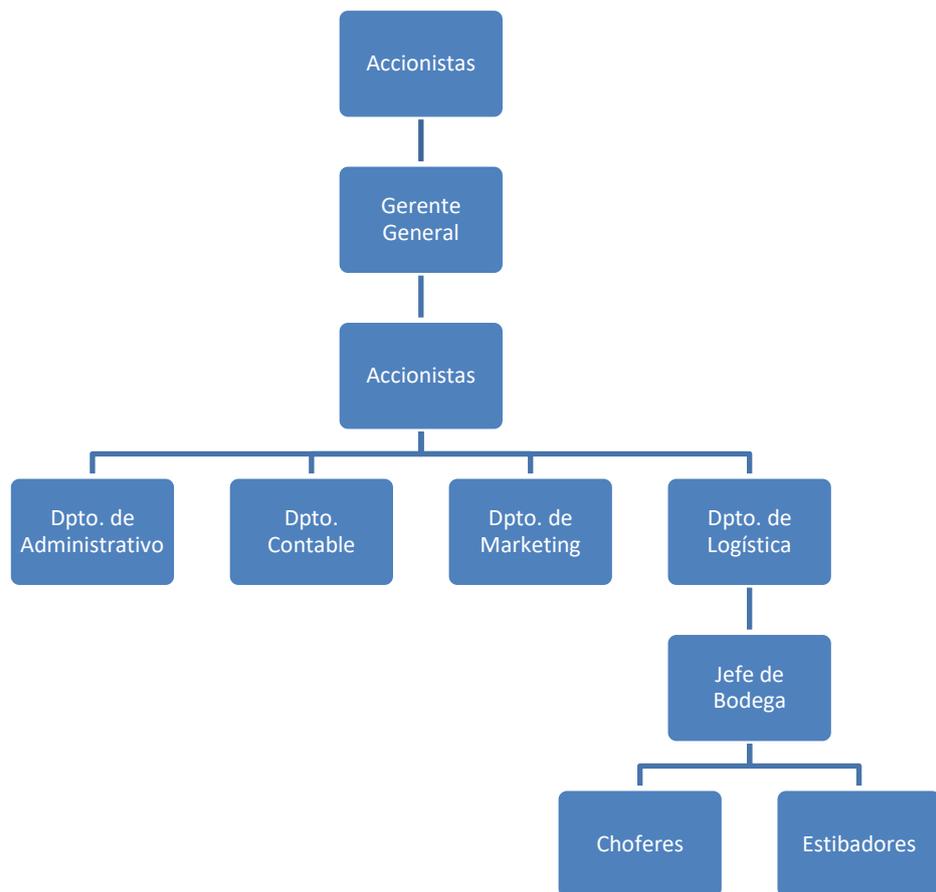
- Elaboración de un organigrama para la empresa.
- Definición de perfiles y funciones

Táctica 1

a) Definir el puesto y su categoría de cada trabajador

Figura 66

Organigrama empresarial



De esta manera se determina la jerarquía organizacional de la empresa, para un mejor manejo de funciones, ya que ayudará a mejorar notablemente el servicio que brinda con cada persona designada para el lugar requerido.

Tabla 62

Perfil y funciones de la empresa

CARGO	FUNCIONES	COMPETENCIAS	REQUISITOS
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Representante legal de la empresa • Evaluador de funciones a los funcionarios • Dirige y coordina la dirección 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de comunicación • Liderazgo • Habilidad para resolver problemas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor de 30 años • Estudios profesionales afines al cargo • Género indistinto
Presidente	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y manejar funciones establecidas por la empresa. • Controla y dirige sucursales existentes • Dirige y convoca reuniones de la junta directiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad de trabajar en equipo • Capacidad para tomar decisiones • Actitud de líder 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios profesionales afines al cargo • Mayor de 30 años
Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Designa comisario de la compañía • Conoce y aprueba el balance general • Determina el reparto de funciones • Toma decisiones en cuanto al aplazamiento del algún contrato de funcionarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Capacidad para tomar decisiones • Actitud para designar cargos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor de 25 años • Estudios afines al cargo • Género indistinto
Secretario/a	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalizador de guías y facturas 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de comunicación • Honesto y responsable • Clara en rendición de cuentas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor a 18 años • Estudios en secretariado o carrera afines

Departamento Administrativos	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la cantidad hora y fecha del servicio que se va a prestar • Dirige, gestiona y controla funciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Saber llevar en orden las tareas de la empresa • Conocer el trabajo del transporte • Habilidad para tratar de manera correcta al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor a 25 años • Estudios profesionales afines al cargo • 2 años de experiencia
Departamento contable	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de estado financieros • Lleva al día libro contable • Preparación de rendición de cuentas contables 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenado • Responsable • Entrega de documentos en el tiempo determinado por la empresa y por la ley. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor a 25 años • Estudios profesionales en contabilidad o economía • Experiencia mínimo 2 años
Departamento de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar investigación de mercado para el proceso de posicionamiento de la compañía • Diseñador de identidad e imagen corporativa • Creador de publicidad • Evaluador de crecimiento del servicio frente al mercado • Elimina o modifica servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto sentido de creatividad • Actitud positiva con los clientes • Habilidad y conocimiento para la evaluación y presupuesto de ventas • Conocer todo en cuanto a marketing para transporte de carga pesada 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor a 25 años • Estudios profesionales en marketing o carreras afines • Género indistinto • Experiencia mínimo de 2 años
Jefe de logística	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador del área del almacenaje • Organizar y planificar la recepción de pedidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para despachar mercadería • Fácil reconocimiento de rutas • Habilidad de servicio al clientes • Buena presencia 	<p>Administrador de empresas/Especialista de logística Mínimo un año de experiencia</p>

Jefe de bodega	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar la recepción de mercadería para su posterior embarque a las unidades móviles • Designar la ruta del día para cada unidad móvil 	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud positiva con clientes • Habilidad para manejar guías y facturas 	<p>Ser bachiller Mayor a 18 años Tener capacitaciones sobre servicio al cliente</p>
Choferes	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar el vehículo a cargo a las diferentes rutas de envío de mercadería • Realizar la entrega a domicilio a cada cliente conforme su ruta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil aprendizaje de las rutas de transporte • Responsabilidad del manejo de un camión • Buena actitud con los clientes 	<p>Tener licencia tipo E Experiencia en manejar vehículos de tonelaje hasta ocho. Estar dispuesto a cumplir el trabajo dentro y fuera de la ciudad</p>
Estibadores	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la ruta de clientes • Realizar la entrega a domicilio a cada cliente conforme su ruta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil aprendizaje de las rutas de transporte • Buena actitud con los clientes 	<p>Ser bachiller Mayor de 18 años Estar dispuesto a cumplir el trabajo dentro y fuera de la ciudad</p>

Fuente: Investigación
Elaborado por: La Autora

Política 5

Definir la imagen del punto de recepción de mercadería.

Objetivo

Elaboración de merchadasing para que pueda ser reconocida la empresa en la ciudad de Ibarra.

Estrategias

- Fachada interna y externa de la oficina mejoramiento.
- Ubicación de logo para ser reconocida.

Táctica 1

- a) Proponer un cambio para la fachada mediante colores y diseño adecuado para la atención del cliente.

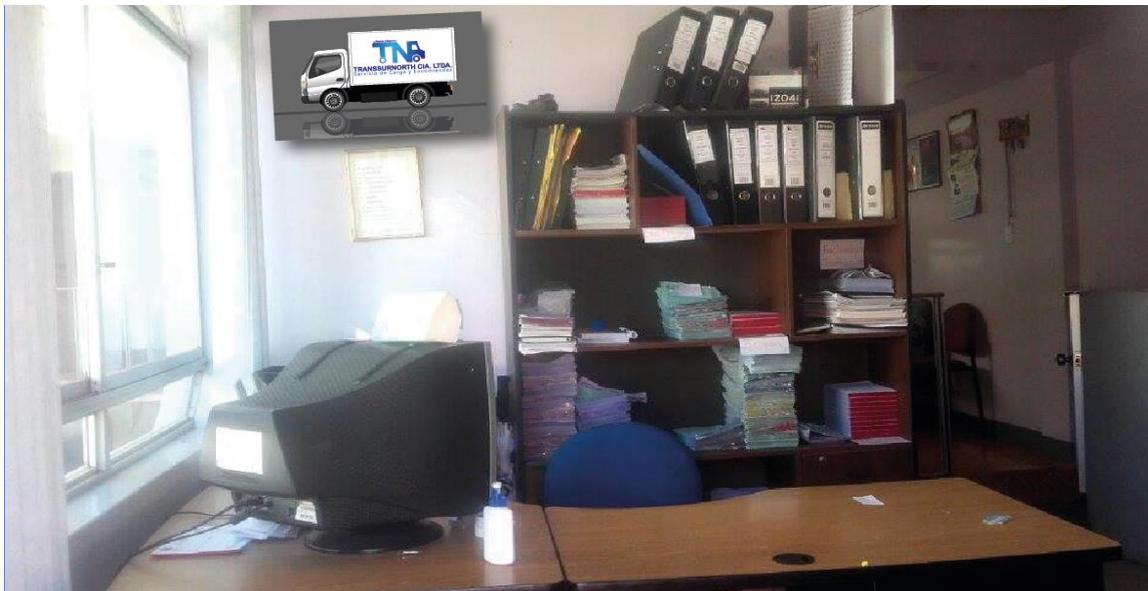
La fachada de las oficinas se verán distinguidas con el diseño del logo identificándolas que son parte de la compañía.

Figura 67
Fachada interna



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: La Autora

Figura 68
Fachada interna



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: La Autora

En cuanto a la fachada externa de la sucursal de Ibarra, se propone que deberían aplicarse los colores distintivos que ahora son azules, blancos y celestes, para que también se distinga frente a la competencia, y su imagen sea realmente apropiada para el servicio.

Figura 69

Fachada externa



Fuente: Material de la empresa

Elaborado por: La Autora

Figura 70

Fachada externa bodega



Fuente: Material de la empresa

Elaborado por: La Autora

Tanto la fachada externa como la bodega se aplicará un cambio de imagen, que dé a conocer de qué empresa pertenece y mejorar la imagen notablemente de la compañía.

4.4.3.4 Estructura organizacional.

Actualmente la empresa no cuenta con una estructura organizacional definida, por lo que en la actual propuesta se estableció la estructura organizacional, en la que está los cargos, funciones, competencias y cargos de cada persona que trabaja, de igual manera se propuso realizar capacitaciones para el desarrollo con el cliente, y dar una imagen positiva de la empresa.

4.4.3.5. Objetivos estratégicos.

- Proponer un cambio para la fachada mediante colores y diseño adecuado para la atención del cliente.
- Designar un presupuesto anual para la implementación de servicios tecnológicos

4.4.3.6 Propósitos estratégicos del plan.

- El posicionamiento de la compañía se basa en la aplicación de cada propuesta plateada, porque el servicio mejorará y los clientes se sentirán seguros y confiados de realizar envíos por medio de Transsuroth Cía. Ltda.
- Creación de una estructura organizacional para el mejor manejo de funciones en donde se dará un mejor trato tanto al personal interno como al personal externo.
- Determinar una imagen e identidad a la compañía para que se posicione y tome fuerza dentro del mercado frente a su competencia.

4.4.3.7 Presupuesto para la implementación del plan estratégico.

Presupuesto asignado

Política 2

Tabla 63

Presupuesto política 2

Estrategia	Cantidad	Tiempo	Costo Unitario	Total
Diseño del logo y slogan de la compañía.	1	3 semanas	\$100	\$ 100,00
Diseño Tarjetas de presentación	1000	1 mes	\$ 0,15	\$ 150,00
Elaboración de uniformes	50	1 mes	\$3,00	\$ 150,00
Hojas membretadas	1000	3 semanas	\$0,15	\$150,00
Sobres	1000	3 semanas	\$0,15	\$150,00
Carpetas	100	1 mes	\$1,00	\$100,00
Báscula de peso	3	1 mes	\$150,00	\$450,00
			Total	\$1650,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Política 3

Tabla 64**Presupuesto política 3**

Estrategia	Cantidad	Tiempo	Costo Unitario	Total
Cuña Radial	1	6 meses	\$460	\$2760
Publicidad Vehicular	3	1 mes	\$90	\$180,00
Vallas Publicitarias	1	2 meses	\$250	\$250,00
Banners	3	12 meses	\$50	\$150,00
Tomatodo	50	1 mes	\$ 1,50	\$75.00
Gorras	50	1 mes	\$2,00	\$100,00
Esferos	1000	1 mes	\$0,12	\$120,00
Capacitaciones	4	4 meses	\$150,00	\$600,00
Facebook	1	12 meses	\$15,00	\$180,00
Twitter	1	12 meses	\$15,00	\$180,00
Personal de marketing	1	12 meses	\$376	\$4512
Página Web diseño	1	12 meses	\$400	\$400
Costing Página Web	1	12 meses	\$250	\$250
Total				\$4840,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Política 5

Tabla 65**Presupuesto política 5**

Estrategia	Cantidad	Tiempo	Costo Unitario	Total
Rotulación de la compañía interna	6	1 mes	\$40	\$ 240,00
Rediseño de bodega	1	2 meses	\$ 400	\$ 400,00
Total				\$640,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Tabla 66**Presupuesto general de políticas**

Políticas	Cantidad
Política 2	\$1650,00
Política 3	\$4840,00
Política 5	\$640
Total:	\$7130,00

Fuente: Análisis
Elaborado por: La Autora

4.4.3.8 Matriz de relación beneficio-costo.

Tabla 67

Matriz costo-beneficio

Proceso	Situación Actual	Propuesta	Situación desarrollada
Identidad corporativa	Cuenta con una parte de identidad definida por la empresa pero poco reconocida por el mercado.	Creación de misión, visión, valores, políticas.	Mejorar la identidad corporativa de tal manera que al menos un 70% de la población reconozca a la empresa en el año 2017.
Imagen Corporativa	Escases de imagen corporativa en la compañía	Creación del logo, slogan, de uniformes, papelería institucional	Mejorar un 60% la imagen corporativa actual de la empresa en el año 2017 en la ciudad de Ibarra.
Posicionamiento	Publicidad Limitada	Definir medios publicitarios como redes sociales, ATL, BTL y página web. Indumentaria Generar estrategias de diferenciación Definir diferentes estrategias por segmento de mercado.	Posicionar la empresa en al menos un 60% de la ciudad de Ibarra
Estructura organizacional	Ausencia de una estructura organizacional	Elaboración de un organigrama para la empresa. Definición de perfiles y funciones	Crear estrategias organizacionales para el mejoramiento efectivo de funciones.
Merchandasing	Inadecuada infraestructura	Elaboración de un organigrama para la empresa. Definición de perfiles y funciones.	Elaboración de merchadasing para que pueda ser reconocida la empresa en la ciudad de Ibarra

Cuña Radial													
Página web													
Publicidad Vehicular													
Gorras													
Esferos													
Tomatodos													
Banner													
Servicio Post-Venta													
Capacitación al personal													
Elaboración de organigrama													
Definición de perfiles y funciones													
Mejoramiento fachada interna													
Mejoramiento fachada externa													

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

4.4.3.10 Cronograma operativo de estrategias.

Tabla 68

Cronograma operativo de estrategias

Política	Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsable
1. Crear la identidad corporativa de la compañía Transsnorth Cía. Ltda.	Fortificar identidad corporativa para la compañía.	Crear visión, misión, valores y políticas para la empresa.	1 semana	Gerente general, presidente y Ing. en marketing
2. Diseñar la imagen corporativa de la empresa Transsnorth Cía. Ltda.	Diseñar y crear la imagen corporativa de la empresa.	Diseño del logotipo, slogan, diseño de uniformes, papelería institucional y creación de estrategias del marketing mix.	1 mes	Ing. en marketing y diseñador gráfico.
3. Posicionar la compañía en la mente de los consumidores de la ciudad de Ibarra.	Diseño de publicidad	Crear Facebook Crear Twiter Creación de whatsapp Elaboración de cuña publicitaria Creación de una página web. Publicidad vehicular Creación de Banners Elaboración de gorras, camisetas, esferos y termos con el logo de la compañía. Servicio post-venta Seguridad con teléfonos Capacitaciones de servicio al cliente	2 meses	Ing. en marketing

4. Crear una estructura organizacional de la compañía Transsnorth Cía. Ltda.	Diseño y creación de estructura organizacional	Definir el puesto y su categoría de cada trabajador Conocer y determinar las funciones de cada miembro de la compañía	2 meses	Ing. en marketing, gerente general y accionistas
Definir la imagen del punto de recepción de mercadería	Diseñar una imagen adecuado para la compañía.	Proponer un cambio para la fachada mediante colores y diseño adecuado para la atención del cliente Establecer el aprovechamiento de espacio de oficina y bodega.	6 meses	Ing. en marketing, diseñador gráfico

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1. Antecedentes

La compañía anteriormente tuvo impactos bajos positivos hasta bajo negativo, porque el nivel de conocimiento posicionamiento y concientización no había sido evaluada ni puesta en marcha.

Con el presente proyecto se genera una aplicación de impactos que conlleva a un grado de responsabilidad empresarial como social, estos son factores que garantizarán a la compañía que la propuesta está bien planteada, y su ejecución va a tener un impacto positivo.

5.2. Análisis de impactos

El siguiente proyecto tendrá los siguientes impactos: Económico, social, ambiental, educativo-cultural, y empresarial-comercial, que cada uno se utilizará en una matriz de valoración, dando como resultado el impacto ya sea positivo o negativo de cada componente para el presente proyecto.

La matriz de valoración se mostrará los impactos cualitativos e impactos cuantitativos, como demuestra la siguiente tabla:

Tabla 69**Tabla de valorización de impactos**

Evaluación de impacto	Valorización
Alto negativo	-3
Medio negativo	-2
Bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Bajo positivo	1
Medio positivo	2
Alto positivo	3

Fuente: Análisis
Elaborado por: La Autora

5.2.1. Impacto Social.**Tabla 70****Impacto Social**

Niveles de impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Fuentes de trabajo						X		2
Mejora el nivel de vida						X		2
Trabajo en equipo						X		2
Estabilidad laboral							X	3
Total						6	3	9

Fuente: Análisis
Elaborado por: La Autora

Resultado de valoración:

Tabla 71**Valoración**

Valoración Cuantitativa	Valoración Cualitativa
3	Alto positivo
6	Medio positivo

Fuente: Análisis
Elaborado por: La Autora

$$\text{Grado de impacto} = \frac{\sum n}{\text{Indicador}}$$

$$\text{Grado de impacto} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Grado de impacto} = 2,25$$

1. Análisis.

- **Fuentes de trabajo:**

En el proyecto el nivel de impacto fue medio positivo, ya que para generar fuentes de trabajo la compañía necesita contratar choferes con el tipo de licencia que se requiere para cada unidad móvil, y de la misma manera se requiere de estibadores con los parámetros necesarios que la compañía necesita, por ende se da oportunidad de trabajo a personas desempleadas.

- **Mejora el nivel de vida**

En el proyecto el nivel de impacto fue medio positivo, ya que al momento que se genera empleo la compañía emplea las afiliaciones respectivas de seguro para garantizar la legalidad del trabajo, de modo que el empleado recibe un sueldo fijo y con toda la aplicación de la ley para el trabajo, así es como mejorará la calidad y nivel de vida del trabajador.

- **Trabajo en equipo**

En el proyecto el nivel de impacto fue medio positivo, al ser un compromiso de coordinación se refleja el trabajo en equipo para que el cliente se sienta satisfecho y la empresa mejorar su atención al cliente como aspecto primordial.

- **Estabilidad Laboral**

El nivel de impacto que reflejo la matriz fue de alto positivo, la empresa brinda una estabilidad segura a los empleados y socios de la empresa, apoyándose en aspectos legales y seguros al momento de ser contratados por la compañía.

5.2.2. Impacto Económico.

Tabla 72

Impacto económico

Niveles de impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Precios Accesibles						X		2
Aumento de niveles de venta						X		2
Tendencia de crecimiento							X	3
Mayor utilidad							X	3
Total						4	6	10

Fuente: Análisis
Elaborado por: La Autora

Resultado de valoración

Tabla 73

Valoración impacto económico

Valoración Cuantitativa	Valoración Cualitativa
6	Alto positivo
4	Medio positivo

Fuente: Análisis
Elaborado por: La Autora

$$\text{Grado de impacto} = \frac{\sum n}{\text{Indicador}}$$

$$\text{Grado de impacto} = \frac{10}{4}$$

Grado de impacto = 2,5

1. Análisis.

- **Precios Accesibles**

Identificamos este indicador en la matriz de valoración y como resultado mostró que tendría un impacto medio positivo, los precios son accesibles para cada consumidor según el peso y tamaño del envío se establecerá precios relativamente mejores frente a la competencia.

- **Aumento de niveles de venta**

Este indicador tiene como valoración de medio positivo, porque el desarrollo del plan presente ayudará a que la compañía tenga una mejor imagen frente a los clientes por ende mayor participación en el mercado potencial al que se desea ingresar.

- **Tendencia de crecimiento**

La valoración identificada de este indicador fue de alto positivo, porque al momento de generar empleo, aumentar los niveles de venta y aplicar el proyecto, la compañía reflejará un crecimiento económico con el cual podrán invertir en mejoras para la empresa.

- **Mayor utilidad**

La valoración identificada de este indicador fue de alto positivo, al aplicar el proyecto la rentabilidad aumentará, de igual manera las utilidades de la compañía se mantendrán un continuo crecimiento.

5.2.3. Impacto ambiental

Tabla 74

Impacto ambiental

Niveles de impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Renovación de unidades móviles							X	3
Manejo de desechos					X			1
Reutilización						X		2
Baja contaminación							X	3
Total					1	2	6	9

Fuente: Análisis

Elaborado por: La Autora

Resultado de la valoración

Tabla 75

Valoración impacto ambiental

Valoración Cuantitativa	Valoración Cualitativa
6	Alto positivo
2	Medio positivo
1	Bajo positiva

Fuente: Análisis

Elaborado por: La Autora

$$\text{Grado de impacto} = \frac{\sum n}{\text{Indicador}}$$

$$\text{Grado de impacto} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Grado de impacto} = 2,25$$

1. Análisis

- **Renovación de unidades móviles**

En la matriz de valorización se identificó un nivel de impacto alto positivo, ya que en el momento de aplicar una renovación de las unidades, se adquirirá medios de transporte actualizadas que consuman menos combustible y aporte con el medio ambiente.

- **Manejo de desechos**

Se valoró con un nivel de impacto bajo positivo, la compañía manejará cada residuo de cartón de los envíos se despachará en forma adecuada como reciclaje o su venta.

- **Reutilización**

Se valoró con un nivel de impacto medio positivo, después de utilizar el cartón sobrante de cada caja se puede reutilizar para nuevos pedidos de los proveedores, de tal manera que se dé un mejor uso a los desechos sin que haya desperdicio alguno.

- **Baja contaminación**

Según la matriz de valoración este indicador tiene como impacto alto positivo, al momento de la renovación de unidades móviles bajará la contaminación producida por las unidades actuales, y también se concientizará sobre el reciclaje, mostrando una imagen consiente de una empresa que se preocupa por el medio ambiente, es decir una empresa con mentalidad 3.0.

5.2.4. Impacto educativo-cultural

Tabla 76

Impacto educativo cultural

Niveles de impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Capacitaciones al personal							X	3
Publicidad consiente						X		2
Total						2	3	5

Fuente: Análisis

Elaborado por: La Autora

Resultado de la valoración

Tabla 77

Valoración impacto educativo-cultural

Valoración Cuantitativa	Valoración Cualitativa
3	Alto positivo
2	Medio positivo

Fuente: Análisis

Elaborado por: La Autora

$$\text{Grado de impacto} = \frac{\sum n}{\text{Indicador}}$$

$$\text{Grado de impacto} = \frac{5}{2}$$

$$\text{Grado de impacto} = 2,5$$

1. Análisis

- **Capacitaciones al personal**

Tuvo un impacto con valoración de alto positivo, porque el personal de la empresa debe de estar frecuentemente capacitado para brindar un mejor servicio a los clientes futuros y actuales con los que se tendrá un posicionamiento esperado.

- **Publicidad consiente**

En la matriz de valoración tuvo un impacto medio positivo, ya que al momento de tener un departamento de marketing, se debe de tener profesionales capaces de aplicar publicidad consiente y verdadera que atraiga a clientes por méritos propios de la compañía sin aplicar la publicidad engañosa.

5.2.5. Impacto empresarial-comercial.

Tabla 78

Impacto empresarial-comercial

Niveles de impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Superior posicionamiento							X	3
Aumento de publicidad							X	3
Atracción de nuevos clientes							X	3
Identificación de la compañía							X	3
Creación de organigrama						X		
Total						2	12	14

Fuente: Análisis

Elaborado por: La Autora

Resultado de valoración:

Tabla 79

Valoración impacto empresarial-comercial

Valoración Cuantitativa	Valoración Cualitativa
12	Alto positivo
2	Medio positivo

Fuente: Análisis
Elaborado por: La Autora

$$\text{Grado de impacto} = \frac{\sum n}{\text{Indicador}}$$

$$\text{Grado de impacto} = \frac{14}{5}$$

$$\text{Grado de impacto} = 2,8$$

1. Análisis.

- **Superior Posicionamiento**

El posicionamiento tiene una valoración de alto positivo, ya que el proyecto se enfoca en posicionar a la empresa en la ciudad de Ibarra, al momento de poner en marcha lo propuesto el posicionamiento de la empresa tendrá una relevancia en la positiva frente a la competencia.

- **Aumento en la publicidad**

Tiene una valoración alto positiva, estableciendo un departamento de marketing propio de la empresa se realizarán estrategias de publicidad y promoción de tal manera que habrá un incremento de clientes para la compañía.

- **Atracción de nuevos clientes**

Con respecto a la matriz de valoración tendrá un nivel alto positivo, mediante la imagen corporativa y la identidad corporativa se va a lograr captar la atención de los futuros clientes, lo que favorece de gran manera a la compañía.

- **Identificación de la compañía.**

La matriz mostró un resultado de alto positivo, porque a través de las herramientas de marketing aplicadas Transsumorth quedará grabada como la compañía de carga y encomiendas en la mente de los consumidores.

- **Creación de organigrama**

El resultado fue de valoración medio positivo, el organigrama ayudará a la compañía de una manera notable ya que todos tendrán sus funciones definidas para un trabajo organizado y eficiente, lo que al consumidor esto le agradará.

5.2.6. Resumen general de impactos.

Tabla 80

Resumen de impactos

Factores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto social							X	3
Impacto económico							X	3
Impacto ambiental						X		2
Impacto educativo-cultural						X		2
Impacto empresarial-comercial							X	3
Total						4	9	13

Fuente: Análisis
Elaborado por: La Autora

Resultado de valoración:

Tabla 81

Valoración general

Valoración Cuantitativa	Valoración Cualitativa
9	Alto positivo
4	Medio positivo

Fuente: Análisis
Elaborado por: La Autora

$$\text{Grado de impacto} = \frac{\sum n}{\text{Indicador}}$$

$$\text{Grado de impacto} = \frac{13}{5}$$

$$\text{Grado de impacto} = 2,8$$

1. Análisis

Como resultado del impacto general del proyecto muestra que es altamente positivo en el cual se estableció los impactos que se va a utilizar como son: Impacto social, económico y empresarial, con los que la compañía van a certificar el posicionamiento esperado en la mente del consumidor.

Por otro lado los impactos que se generó con la matriz de valorización de medio positivo, se encuentra el impacto ambiental y educativo cultural, que de igual manera ayudará a la compañía a desarrollar vínculos entre el cliente y la empresa, lo que a futuro se generará fuentes de ingresos y empleos, De esta manera se considera que el presente proyecto de define como viable para la aplicación el cual tendrá un impacto positivo para la sociedad.

CONCLUSIONES

- Después de haber analizado el diagnóstico situacional de la compañía, se determinó que Transsunorth Cía. Ltda., no es conocida en la ciudad de Ibarra, por falta de una identidad corporativa que los identificará, los escasos de imagen corporativa y el alto grado de competencia que hay en el medio del servicio. De la misma manera se identificó el FODA lo que permitió observar los que hace falta a la empresa y verificar el análisis situacional. La compañía tiene una gran ventaja competitiva una vez que de la creación de estrategias para el posicionamiento en la ciudad.
- Ya analizado el diagnóstico situacional, se continuó con un estudio de mercado a la PEA (Población económicamente activa), en el que se identificó que el porcentaje de personas que estarían dispuestas a adquirir el servicio es de 55,1% que corresponde a 39409, es decir que si se aplica los cambios necesarios para la empresa se podría entrar a un mercado potencialmente activo.
- Se diseñó una propuesta mercadológica con diferentes estrategias necesarias para que la compañía se pudiera posicionar, entre ellas se encuentra la identidad corporativa que no poseía, la imagen corporativa, se propuso preocuparse más por el personal mediante capacitaciones de servicio al cliente y se realizó un organigrama para la empresa, de tal manera los clientes puedan apreciar el valor de la compañía y utilizar su servicio para la ciudad.
- Y finalmente se analizó los impactos que se producen de manera positiva en lo social, económico, ambiental, educativo-cultural y empresarial-comercial, mostrando resultados que favorecen a la compañía para que se pueda aplicar el presente proyecto y poner en marcha el posicionamiento esperado de Transsunorth Cía. Ltda., en la ciudad de Ibarra.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar las fortalezas y oportunidades que tiene la compañía en el entorno, mediante este proyecto poner en marcha lo que a la empresa le hace falta, de modo que las personas de la ciudad de Ibarra pueda reconocerla y lograr el posicionamiento esperado de Transsnorth Cía. Ltda.
- En el momento de demostrar que las personas si estarían dispuestas a cambiar de transporte o empezar a utilizar el servicio de la compañía se recomienda que, la empresa haga lo posible para abarcar a los posibles consumidores demostrados en el estudio de mercado, mediante estrategias y poder tener una gran participación en el mercado potencial que beneficiará a la compañía.
- Se recomienda aplicar lo propuesto en el presente proyecto, ya que el cuarto capítulo se lo realizó en base al estudio de mercado y el diagnóstico situacional de la empresa, se aplicó estrategias de posicionamiento con lo que ayuda a la empresa desarrollar y solucionar problemas que actualmente existe y cumplir con los objetivos propuestos.
- La compañía debe tomar las medidas necesarias para permanecer con impactos positivos y fortalecer algún impacto negativo que se puede dar durante la ejecución del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T., & Juan, J. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid: Pearson Educacion SA.
- Armstrong, G., Philip, K., Merino, M., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al marketing*. España: Pearson Educación S.A.
- El Mercurio. (25 de Abril de 2015). *Costos Afectan al transporte*. Obtenido de www.elmercurio.com
- EL TELEGRAFO. (16 de Julio de 2016). *Diario El Telegrafo*. Obtenido de <http://www.itelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-pib-ecuatoriano-registro-una-reduccion-de-1-9-en-el-primer-trimestre-de-2016>
- García L., J. (2015). Publicidad, comunicación y cultura: perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad. En J. García L., *Publicidad, comunicación y cultura: perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. Madrid: UOC Editorial.
- Hoftma, D., & Bateson, J. (2012). Marketing de servicios . En D. Hoftma, & J. Bateson, *Marketing de servicios* . México: Artgraph.
- Jiménez, A. I., & Inma, R. (2011). Comunicación e Imagen Corporativa. En A. I. Jiménes, & R. Inma, *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: UOC.
- Limas, S. (2012). *Marketing Empresarial. Dirección como Estrategia Competitiva*. Ediciones de la U.
- Maqueda L., J. (2012). Marketing para los nuevos tiempos. En J. Maqueda L., *Marketing para los nuevos tiempos*. Madrid: McGraw-Hill España.

- Marketing Publishing Center, INC. (2007). *Gestión estratégica del marketing: Establecimiento de Objetivos*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Risco, D. (2013). La biblia del marketing. En D. Risco, *La biblia del marketing*. Barcelona: Grafos S.A.
- Risco, D. (2013). La biblia del marketing. En D. Risco, *La biblia del marketing* (pág. 108). Barcelona: Lexus Editores.
- Rojas R., D. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona: Lexus Editores.
- Ruiz C., E., & Parreño.S, J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. Alicante, ES: ECU.
- Sainz, J. (2013). El plan de marketing en la práctica. En J. Sainz, *El plan de marketing en la práctica* (pág. 33). Madrid: Esic Editorial.
- Sellers, R., & Casado D., A. B. (2016). Introducción al marketing. En R. Sellers, & A. B. Casado D., *Introducción al marketing*. Ecu.
- UNIVERSODAD TÉCNICA. (2 de Julio de 2016). *Página Universidad Técnica*. Obtenido de <http://normasapa.net/normas-apa-2016/>
- Vallet, T., Vallet, A., & Vallet, I. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicacion Publicacions.

ANEXOS

Anexo 1

La presente investigación tiene como objetivo conocer el nivel de conocimiento del mercado sobre la compañía Transsnorth Limitada, en la ciudad de Ibarra.

1. ¿Ha tenido la necesidad de realizar envíos a través de un transporte de carga?

() Siempre () A veces () Nunca

2. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de encomiendas?

() Una vez al mes () Cada 15 días () Una vez a la semana () Diario () Casi nunca ()

3. ¿En qué lugar preferiría que se encuentre ubicada una compañía de transporte de carga pesada?

() Centro de la ciudad
() Salida de la ciudad (zona norte, urbana)
() Salida de la ciudad (zona sur, urbana)

4. ¿Cuál sería el lugar apropiado para recibir su mercadería?

() Oficina de la compañía de transporte
() Domicilio () En su lugar de trabajo

5. ¿Qué tan importante es el conocimiento que usted tenga sobre la empresa a la hora de elegir entre diversas compañías de transporte?

() Muy importante () Poco importante () No me interesa

6. ¿Qué empresa utiliza para este tipo de servicio?

Taxis Lagos Ultrarápido
Tramaco Express Servientrega

Otro. ¿Cuál? _____

7. ¿Qué toma en cuenta al momento de elegir un servicio de transporte de carga pesada? Seleccione máximos dos

() Precio
() Atención al cliente
() Lugares hasta donde llega el servicio
() Ubicación de la empresa
() Vehículos que posee la empresa
() Tiempo de entrega

8. ¿Cuál sería el precio máximo y mínimo que estaría dispuesto a pagar por el servicio?

() \$2,00 - \$20,00 () \$2,00 - \$25,00
() \$2,00 - \$30,00

9. ¿Cuenta con teléfono celular con acceso internet?

() Si () No

10. ¿En qué medios de comunicación le gustaría conocer a la compañía?

Facebook	Twitter	Televisión	Radio	Periódico	Vallas Publicitarias

11. ¿Qué tipo de promoción prefiere recibir de parte de la empresa de transporte?

() Descuentos por cantidad mercadería enviada

() Bonos de compra () Envíos Gratis

() ¿Otros? ¿Cuál? _____

12. ¿Conoce a la Compañía Transsnorth Ltda.?

() Si () No

13. Si conoce a la empresa Compañía Transsnorth Ltda, cómo califica la calidad de su servicio proporcionado por la empresa?.

Excelente () Bueno ()

Malo () No he usado el servicio ()

14. Del 1 al 5 cómo calificaría los siguientes aspectos del transporte. Siendo 1 malo y 5 muy bueno.

Logotipo (imagen)	
Slogan "Nuestra empresa le garantiza responsabilidad, eficiencia y prontitud, detalles fundamentales para el progreso."	
Colores	
Nombre de la compañía	

DATOS TÉCNICOS

Edad:	Ocupación:	Género
Menos de 20 ()	Empleado público ()	Femenino ()
40 a 50 años ()	Comerciante ()	Masculino ()
20 a 30 años ()	Empleado privado ()	
más de 50 años ()	Estudiante ()	
30 a 40 años ()	Ama de casa () Otros ()	
	()	
Sector en el que reside:	Sector al que pertenece su trabajo	
Alpachaca ()		
Los Ceibos ()	Agricultura ()	
El Sagrario ()	Comercio ()	
San Francisco ()	Alimentos ()	
Caranqui ()	Servicios Públicos ()	
	Otro , cuál? _____	

Anexo 2

- **Encuesta estudio interno**

ENTREVISTA A GERENTE

Ibarra, 18 de Octubre del 2016

- 1. ¿La compañía posee misión, visión, y/o políticas reglamentarias en algún documento?**

No, porque no existe una organización estructural.

- 2. ¿Cómo está conformado su personal de trabajo?**

El personal de trabajo se encuentra distribuido de la siguiente manera: estibadores, secretarios, choferes y personal administrativo.

- 3. ¿Tiene designado parte de su presupuesto para marketing?**

Tenemos asignados presupuesto para: Calendarios, tarjetas, cartas de presentación más no para publicidad y promoción.

- 4. ¿Posee elementos distintivos la empresa?. ¿Cuáles?**

Si, son los siguientes: Logotipo, tarjetas, calendarios.

- 5. ¿Ha establecido estrategias de comunicación para posicionar su compañía?**

Solamente hemos realizado boca a boca.

6. ¿Cuántas sucursales posee su compañía?.¿Tiene estrategias diferentes para cada sucursal?.

La compañía posee 3 sucursales, en la ciudad de Quito, Ibarra, y Ambato.

7. ¿Cree que la ubicación actual de la sucursal en Ibarra sea la adecuada para el tipo de servicio que brinda?

No, porque se encuentra al lado de zona comercial lo cual no da una gran desventaja frente a la competencia.

8. ¿Según qué parámetros establece los precios?

Los precios se establecen dependiendo el peso, volumen y cantidad dependiendo el tipo de producto a enviar.

9. ¿Realiza promociones la compañía para atraer clientes?

Realizamos descuentos, rebaja de costos de acuerdo al volumen que se enviado, por ejemplo si una empresa envía cien cajas y su valor es de un dólar con treinta centavos (\$1,30), y el mismo cliente me envía quinientas cajas el costo de envío se reduce a un dólar (\$1,00) por caja.

10. ¿Cómo clasifica a sus clientes?. Tiene estrategias diferentes para cada cliente

No se clasifica, pero aplicamos estrategias diferentes al momento de establecer un precio, porque por ejemplo en medicina tienen mayor costo en el caso de una ruptura o pérdida del envío, en cambio el precio de material de ferretería se cobraría un valor inferior, porque no es lo mismo pagar una caja de mil dólares en medicina que una de cien dólares en ferretería.

11. ¿Existe competencia en el servicio de transporte de carga?. Mencione en orden decreciente las principales empresas de transporte de carga.

- Ultrarápido
- Gelitrans
- Transportes Villareal
- Tramaco
- Servientrega

12. Si existe competencia. ¿Qué hace para destacar a la compañía frente a los demás?

Se destaca por el servicio eficiente al cliente, rapidez en la entrega con un plazo máximo de 24 horas, responsabilidad y honestidad.

13. ¿En qué se diferencia su compañía con las demás compañías existentes en la ciudad?

Se diferencia porque el transporte tiene oficinas propias, vehículos propios para que el cliente se sienta seguro y confiado al momento de realizar el envío.

14. ¿Qué método utiliza para hacer llegar los productos a los clientes?

Servicio puerta a puerta, plazo en máximo de 24 horas realizar la entrega.

15. ¿El nombre y los colores que manejan son de fácil identificación y recordación?

Sí el nombre es fácil de recordar, porque el servicio es de norte a sur del país, pero los colores no se establece una gama definida.

Sr. Ramiro Fuertes

Gerente General

Anexo 3

ENCUESTA DIRIGIDO A EMPLEADOS DE LA COMPAÑÍA

Ibarra, 18 de Octubre del 2016

Objetivo General: Identificar relaciones externas por parte de los empleados de la compañía, para determinar el servicio que brindan.

1. ¿Qué le parece el ambiente laboral de la empresa?

- Excelente
- Bueno
- Ni bueno, ni malo
- Regular
- Malo

2. ¿Cómo es la relación con sus jefes?

- Buena
- Regular
- Mala

3. ¿Está de acuerdo con la actual distribución de las rutas de trabajo?

- Si
- No, porque

4. ¿Cómo es la relación con los clientes de la compañía? Siendo 1 malo y 5 excelente.

1	2	3	4	5

5. Reconoce usted:

Logotipo	
Slogan	
Colores de la empresa	

6. ¿En qué estado piensa que están los vehículos
- Buena
 - Regular
 - Mala
7. Ha aprovechado los incentivos de la empresa?
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
8. ¿Qué piensa usted sobre la atención al cliente que brinda la compañía?
- Buena
 - Regular
 - Mala

Edad:

- 18-25
- 26-33
- 34-41
- 42-50
- 50 en adelante

Género:

- Masculino
- Femenino

Anexo 4

Fotografías investigación de mercado



