



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO FINAL

PLAN COMERCIAL PARA AMPLIAR EL PORTAFOLIO DE CLIENTES DE LA
EMPRESA “TRANSPORTE RUEDA” DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE
PICHINCHA.

AUTOR

CARLOS ADRIAN RUEDA LOYO

DIRECTOR

MSC.JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

Ibarra 2018

RESUMEN EJECUTIVO

Transporte Rueda, es una empresa dedicada a la entrega de carga liviana y encomiendas en la sierra sur del país. En el presente proyecto tiene como objetivo proponer alternativas para que la empresa pueda ampliar su portafolio de clientes, en la ciudad de Quito, mediante estrategias de marketing.

En el primer capítulo se analiza el diagnóstico situacional actual de la empresa. Quito se determina por ser una ciudad de múltiples negocios que sirve de manera efectiva para la empresa Transporte Rueda.

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 cantidad de negocio que aproximadamente existe en la zona industrial de la ciudad denominada Parquenorth en la zona de Calderón según datos la cámara de comercio de Quito.

En la propuesta de este proyecto se plantea un plan de marketing que sustente y complemente al plan comercial, esta pretende ayudar a la empresa aumentar su portafolio de clientes con promociones y publicidad.

SUMMARY

Transporte Rueda, is a company dedicated to the delivery of light cargo and parcels in the southern highlands of the country. The objective of this project is to propose alternatives so that the company can expand its client portfolio, in the city of Quito, through marketing strategies.

In the first chapter the current situational diagnosis of the company is analyzed. Quito is determined to be a city of multiple businesses that effectively serves the company Transporte Rueda. The theoretical bases that have been said have allowed greater knowledge for the realization of the project, through bibliographic concepts.

The market study was based on the amount of business that approximately exist in the industrial zone of the city called Parquenorth in the Calderón area, according to the Quito Chamber of Commerce.

In the proposal of this project a marketing plan is proposed that supports and complements the commercial plan, this aims to help the company increase its client portfolio with promotions and advertising.

AUTORIA

Yo, Rueda Loyo Carlos Adrián, portador de cedula número 1003487863, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito "PLAN COMERCIAL PARA AMPLIAR EL PORTAFOLIO DE CLIENTES DE LA EMPRESA "TRANSPORTE RUEDA" DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA" es de mi autoría que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional y que he consultado e investigado las referencias bibliográficas que se incluye en este documento.



Rueda Loyo Carlos Adrian

100348786-3

CERTIFICACION DEL ASESOR

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por el Sr. Carlos Adrian Rueda LO, bajo mi supervisión para optar por el título de Ingeniería en Mercadotecnia, cuyo tema es "PLAN COMERCIAL PARA AMPLIAR EL PORTAFOLIO DE CLIENTES DE LA EMPRESA "TRANSPORTE RUEDA" DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.

Yo considero que reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a -----



MSc. Guillermo Brucil

Director de trabajo de grado



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Rueda Loyo Carlos Adrian con cedula de identidad 1003487863 manifiesto mi voluntad de ceder a la universidad técnica del norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del ecuador, articulo 4, 5 y 6 en calidad de autor del trabajo de grado denominado "PLAN COMERCIAL PARA AMPLIAR EL PORTAFOLIO DE CLIENTES DE LA EMPRESA "TRANSPORTE RUEDA" DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA". Que ha sido desarrollado ara 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 y en el momento que hago la entrega del trabajo final impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Rueda Loyo Carlos A.

Rueda Loyo Carlos Adrian

100348786-3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS BIBLIOTECA
UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE**

1) IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003487863		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CARLOS ADRIAN RUEDA LOYO		
DIRECCIÓN:	PERIFERICO SUR Y LAS MAGNOLIAS		
EMAIL:	adrianruedaloyo@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0988084476

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN COMERCIAL PARA AMPLIAR EL PORTAFOLIO DE CLIENTES DE LA EMPRESA “TRANSPORTE RUEDA” DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA
AUTOR (ES):	CARLOS ADRIAN RUEDA LOYO
FECHA:	Ibarra, 20 de Junio del 2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
OPTA:	
ASESOR/DIRECTOR:	

2) CONSTANCIAS

El autor 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.


Rueda Loyo Carlos Adrian

100348786-3

Ibarra, 20 de Junio del 2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios quien me ha dado la fortaleza y sabiduría para culminar esta excelente carrera universitaria. A mi padre y especialmente a mi madre 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 familia y amigos que han sabido apoyarme y darme ánimos para cumplir mis metas propuestas y planteadas en este largo camino universitario

Carlos Adrián Rueda Loyo

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 quiero. A mis excelentes profesores de mercadotecnia, que con su conocimiento, paciencia y sabiduría he podido culminar este proyecto de estudios y de vida. Agradezco a mi familia y a mis amigos por estar a mi lado todos los días de mi vida estudiantil. ¡Gracias!

Carlos Adrián Rueda Loyo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORIA.....	iv
CERTIFICACION 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
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xviii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xix
PRESENTACIÓN.....	xx
OBJETIVOS.....	xxi
OBJETIVO GENERAL	xxi
OBJETIVOS ESPEIFICOS	xxi
CAPITULO I.....	1
1. Análisis situacional.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.1.1. Definición del problema	2
1.1.2. Interpretación del diagrama Causa-Efecto.....	3
1.2. Alcance	5
1.2.1. Limitaciones	5
1.3. Objetivos del Diagnóstico.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Variables	6
1.5. Indicadores.....	6
1.5.1. Variables de Marketing.....	6

1.5.2.	Aspecto contable-financiero de Transporte Rueda.....	7
1.5.3.	Manejo Administrativo.....	7
1.5.4.	Comercialización.....	7
1.5.5.	Fuerzas de Porter.....	7
1.5.6.	FODA.....	7
1.5.7.	PEST.....	8
1.6.	Matriz de la relación diagnostica.....	9
1.7.	Análisis PEST.....	12
1.7.1.	Análisis Político.....	14
1.7.2.	Análisis económico.....	15
1.7.3.	Análisis social.....	15
1.7.4.	Análisis tecnológico.....	16
1.8.	Análisis de las 5 fuerzas de PORTER.....	17
1.8.1.	Poder de negociación con cliente.....	17
1.8.2.	Entrada de nuevas competencias.....	20
1.8.3.	Análisis Competencia.....	21
1.8.4.	Productos sustitutos.....	22
1.8.5.	Poder de negociación de proveedores.....	23
1.9.	Análisis Interno.....	23
1.9.1.	Cadena de valor.....	25
1.9.2.	Mapa de procesos.....	25
1.9.3.	Aspectos Jurídicos.....	25
1.9.4.	Aspectos organizacionales.....	26
1.9.4.1.	Organigrama plano horizontal no jerárquico.....	26
1.9.4.2.	Manual de funciones y puestos.....	26
1.9.4.3.	Sistemas de control.....	26
1.9.4.4.	Reglamento interno de trabajo.....	26
1.9.4.5.	Análisis del área de Recursos Humanos.....	27
1.9.5.	Análisis del área de Marketing y ventas.....	27
1.9.5.1.	Área Marketing.....	27
1.9.5.2.	Ventas / Comercialización.....	27
1.9.6.	Análisis del área financiera.....	27
1.9.6.1.	Presupuestos de marketing.....	27
1.9.6.2.	Presupuestos de ventas.....	28

1.10.	Análisis de las matrices	31
1.10.1.	Matriz de aprovechabilidad	31
1.10.2.	Matriz de Vulnerabilidad	33
CAPITULO II.....		38
2.	MARCO TEORICO	38
2.1.	Plan	38
2.2.	Comercial.....	38
2.3.	Plan comercial	38
2.4.	Diagnostico empresarial	38
2.5.	Clases de diagnóstico empresarial	38
2.6.	Metodología para realizar un diagnóstico empresarial	39
2.6.1.	Evaluación.	39
2.6.2.	Visión detallada.	39
2.6.3.	Cálculos.	39
2.7.	Conclusiones.....	39
2.8.	Cartera de clientes.....	39
2.8.1.	Clientes	40
2.8.2.	Servicio	40
2.8.3.	Tipos de servicio.....	40
2.8.3.1.	Servicio de abastecimiento	40
2.9.	Mercado	41
2.9.1.	Estudio de mercado.....	41
2.10.	Plan de marketing	45
2.10.1.	Plan de marketing estratégico	46
2.10.2.	Plan de marketing táctico.....	46
2.10.3.	Estructura de un plan de marketing	46
2.11.	Análisis económico.....	50
CAPITULO III		54
3.	Identificación del producto	54
3.1.	Planteamiento del problema a investigar	54
3.2.	Objetivos del estudio de mercado.....	54
3.2.1.	Objetivo general.....	54
3.2.2.	Objetivos específicos	54

3.3.	Tipo de la investigación.....	57
3.4.	Técnica.....	58
3.5.	Instrumentos	58
3.6.	Análisis macro del giro de servicio de transporte de encomiendas	58
3.7.	Análisis meso del giro de servicio transporte de encomiendas	60
3.8.	Análisis micro del giro de servicio de transporte de encomiendas.....	60
3.9.	Estudio de mercado de la empresa Transporte Rueda	61
3.10.	Correlaciones de las variables del estudio de mercado de la empresa Transporte Rueda	80
3.11.	Calculo de la oferta del servicio de transporte de encomiendas	86
3.12.	Calculo de la demanda del servicio de transporte de encomiendas.....	87
3.13.	Proyección de la oferta y demanda a 5 años.....	88
CAPITULO IV		89
4.	PROPUESTA	89
4.1.	OBJETIVOS	89
4.1.1.	OBJETIVO GENERAL.....	89
4.1.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS	89
4.2.	Estructura de la propuesta.....	92
4.3.	Desarrollo del plan estratégico de marketing para el plan comercial para ampliar el portafolio de clientes de la empresa “Transporte Rueda” en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.....	95
4.3.1.	Políticas.....	95
4.3.1.1.	Organigrama empresarial.....	100
4.3.1.2.	Perfil y funciones de la empresa	101
4.3.1.3.	Presupuesto asignado para el plan de marketing	122
4.3.1.4.	Presupuesto de políticas.....	125
4.3.1.5.	Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing	126
CAPITULO V		128
5.	Introducción	128
5.1.	Objetivo general.....	129
5.2.	Objetivos específicos	129
5.3.	Plan inicial de la empresa	129
5.4.	Préstamos Bancarios	130

5.4.1.	TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO 1	131
5.4.2.	TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO 2	133
5.5.	Proyección de costos para envíos de paquetes	134
5.6.	Presupuesto de ventas	136
5.6.1.	Presupuesto de ventas con porcentaje de incremento óptimo (15%)	136
5.6.2.	Presupuesto de ventas con porcentaje de incremento medio (10%).....	137
5.6.3.	Presupuesto de ventas con porcentaje de incremento pesimista (5%).....	138
5.7.	Gastos Administrativos de la empresa.....	139
5.8.	Gastos de ventas	142
5.9.	Gastos mensuales en la aplicación de las estrategias de marketing año 2019.....	143
5.10.	Gasto detallado de los gastos de ventas y administrativos	144
5.11.	Depreciaciones de la empresa Transporte Rueda.	145
5.12.	Balance General de la empresa Transporte Rueda	147
5.13.	Estado de resultado de la empresa Transporte Rueda	150
5.14.	Índices financieros	151
5.14.1.	Índice financiero VAN	151
5.14.2.	Índice financiero TIR.....	152
5.14.3.	Índice financiero costo beneficio	152
5.14.4.	Índice financiero de liquidez	153
5.14.5.	Índice financiero de solidez	153
5.14.6.	Índice financiero de rentabilidad	154
5.15.	Conclusiones.....	154
5.16.	Recomendaciones	156
	Bibliografía	158
	ANEXOS	160
	Anexo 1 Entrevista a propietario.....	161
	Anexo 2 Entrevista a trabajadores.....	167
	Anexo 3 Modelo de entrevista a trabajadores	169
	Anexo 4 Modelo de encuesta interna a clientes	170
	Anexo 5 Modelo de encuesta de la investigación de mercados	171

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Matriz de la relación diagnostica	9
Tabla N° 2 Variables PEST Ecuador.....	12
Tabla N° 3 Condiciones de las empresas para usar el servicio de Transporte.	18
Tabla N° 4 Lista de clientes que trabajan con forma de pago crédito.	19
Tabla N° 5 Empresas que trabajan con la empresa en la actualidad con la modalidad pago post servicio y pago al contado.	19
Tabla N° 6 Empresas más significativas en las principales ciudades de Ambato, Latacunga, Riobamba	20
Tabla N° 7 principales competidores de la empresa "Transporte Rueda"	21
Tabla N° 8 Organigrama plano horizontal no jerárquico	26
Tabla N° 9 Matriz de resumen de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas	30
Tabla N° 10 Matriz de aprovechabilidad.....	31
Tabla N° 11 Matriz de Vulnerabilidad	33
Tabla N° 12 Variables del estudio de mercado	56
Tabla N° 13 Estudio de mercado	61
Tabla N° 14 ¿Cuánto Ud., paga por la caja grande actualmente en la empresa que brinda el servicio?	80
Tabla N° 15 ¿Cuánto Ud. paga por el paquete actualmente en la empresa que brinda el servicio?	81
Tabla N° 16 ¿En dónde le gustaría que este ubicado la oficina de recepción de mercadería?82	
Tabla N° 17 ¿Por qué utiliza el servicio de esta empresa?.....	83
Tabla N° 18 ¿Cuánto Ud., paga por la caja mediana actualmente en la empresa que brinda el servicio?	84
Tabla N° 19 ¿En dónde le gustaría que este ubicado la oficina de recepción de mercadería?85	
Tabla N° 20 Calculo de la oferta del servicio de transporte de encomiendas	86
Tabla N° 21 Calculo de la demanda del servicio de transporte de encomiendas	87
Tabla N° 22 Resultados	88
Tabla N° 23 Resultados	88
Tabla N° 24 Matriz comparativa de estrategias de desarrollo.....	90
Tabla N° 25 Estructura de la propuesta	92
Tabla N° 26 Perfil y funciones de la empresa	101
Tabla N° 27 Presupuesto asignado política 2	122

Tabla N° 28	Presupuesto asignado política 3	122
Tabla N° 29	Presupuesto asignado política 4	123
Tabla N° 30	Presupuesto asignado política 5	123
Tabla N° 31	Presupuesto asignado política 7	124
Tabla N° 32	Presupuesto asignado política 8	124
Tabla N° 33	Presupuesto de políticas	125
Tabla N° 34	Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing	126
Tabla N° 35	Plan inicial de la empresa.....	129
Tabla N° 36	TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO 1	131
Tabla N° 37	TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO 2	133
Tabla N° 38	Proyección de costos para envíos de paquetes.....	134
Tabla N° 39	Presupuesto de costos de venta	134
Tabla N° 40	Presupuesto de ventas	136
Tabla N° 41	Presupuesto de ventas con porcentaje de incremento óptimo (15%).....	136
Tabla N° 42	Presupuesto de ventas con porcentaje de incremento medio (10%)	138
Tabla N° 43	Presupuesto de ventas con porcentaje de incremento pesimista (5%).....	139
Tabla N° 44	Gastos Administrativos de la empresa.....	140
Tabla N° 45	Rol de pagos calculo anual.....	141
Tabla N° 46	Gastos de ventas	142
Tabla N° 47	Gastos mensuales en la aplicación de las estrategias de marketing año 2019 .	143
Tabla N° 48	Gasto detallado de los gastos de ventas y administrativos.....	144
Tabla N° 49	Depreciaciones de la empresa Transporte Rueda 1.	145
Tabla N° 50	Depreciaciones de la empresa Transporte Rueda 2.	146
Tabla N° 51	Depreciaciones de la empresa Transporte Rueda 3.	147
Tabla N° 52	Balance General de la empresa Transporte Rueda.....	148
Tabla N° 53	Estado de resultado de la empresa Transporte Rueda.....	150
Tabla N° 54	Índice financiero VAN.....	151
Tabla N° 55	Índice financiero TIR	152
Tabla N° 56	Índice financiero costo beneficio	152
Tabla N° 57	Índice financiero de liquidez.....	153
Tabla N° 58	Índice financiero de solidez	153
Tabla N° 59	Índice financiero de rentabilidad.....	154

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Servicio de transporte de encomiendas	62
Gráfico N° 2	empresa de transporte utilizada.....	63
Gráfico N° 3	Servicio brindado por la empresa	64
Gráfico N° 4	uso de servicio.....	65
Gráfico N° 5	objetivo	66
Gráfico N° 6	Mencione los aspectos en que debería mejorar o cambiar la empresa en su servicio	67
Gráfico N° 7	¿Cuánto Ud, paga por el sobre actualmente en la empresa que brinda el servicio?	68
Gráfico N° 8	¿Cuánto ud, paga por el paquete actualmente en la empresa que brinda el servicio?	69
Gráfico N° 9	¿Cuánto Ud, paga por la caja pequeña actualmente en la empresa que brinda el servicio?	70
Gráfico N° 10	¿Cuánto Ud, paga por la caja mediana actualmente en la empresa que brinda el servicio?.....	71
Gráfico N° 11	¿Cuánto Ud. paga por la caja grande actualmente en la empresa que brinda el servicio?	72
Gráfico N° 12	¿Cuánto Ud., paga por otros objetos actualmente en la empresa que brinda el servicio?	73
Gráfico N° 13	¿En dónde le gustaría que esté ubicado la oficina de recepción de mercadería?	74
Gráfico N° 14	¿Qué rutas le gustaría que la empresa cubra o extienda dentro de la ruta Quito - Riobamba?	75
Gráfico N° 15	¿Cuál es la plataforma actual que usa actualmente?	76
Gráfico N° 16	Edad	77
Gráfico N° 17	Instrucción.....	78
Gráfico N° 18	Género.....	79

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1	Interpretación del diagrama Causa-Efecto	3
Ilustración N° 2	Ciudades de servicio.....	17
Ilustración N° 3	Distribución interna de la empresa.....	23
Ilustración N° 4	Bodega general	24
Ilustración N° 5	Bodega y oficina 1.....	24
Ilustración N° 6	ubicación	25
Ilustración N° 7	Logo de Rutrans	95
Ilustración N° 8	Plateia Bold	96
Ilustración N° 9	Montserrat	97
Ilustración N° 10	Pantone de logotipo	97
Ilustración N° 11	Bosquejo 1	97
Ilustración N° 12	Bosquejo 2.....	98
Ilustración N° 13	Organigrama empresarial	100
Ilustración N° 14	Capacitación de flujo de procesos de trabajo y distribución.....	104
Ilustración N° 15	Página de Facebook.....	106
Ilustración N° 16	aplicación WhatsApp	107
Ilustración N° 17	Creación de una página web.....	108
Ilustración N° 18	correo que cuenta la empresa	109
Ilustración N° 19	Banner informativo empresarial.....	109
Ilustración N° 20	Uniforme personal.....	110
Ilustración N° 21	Toma todos de la empresa	111
Ilustración N° 22	Esferos de la empresa	111
Ilustración N° 23	Gorras	112
Ilustración N° 24	Tarjetas de presentación	113
Ilustración N° 25	Hojas membretadas	113
Ilustración N° 26	Sobres de la empresa	114
Ilustración N° 27	Implementación de cinturones de fuerza.....	115
Ilustración N° 28	Implementación de coches metálicos	115
Ilustración N° 29	Guantes industriales de protección.....	116
Ilustración N° 30	Banner promocional	118
Ilustración N° 31	Publicidad promocional en Facebook	119

PRESENTACIÓN

Para el cumplimiento y desarrollo del plan de marketing que sustente el plan comercial que se pretende desarrollar en el presente proyecto, es necesario desarrollar los siguientes puntos: el diagnóstico situacional de la agencia, marco teórico que sustente la investigación, investigación de mercado, propuesta del plan comercial y el análisis financiero.

Por lo que, en el diagnóstico situacional, consistirá en hacer un análisis de la problemática que presenta la agencia, mediante entrevistas y encuestas. Mismas que serán aplicadas al gerente, trabajadores y clientes de la agencia. Permitiendo así obtener información verídica con la que se podrá identificar el problema.

Además, se presentará una estructura de un marco teórico, mediante el cual ayudara a conocer varios conceptos que aportaran al desarrollo de la propuesta. Dichos temas serán previamente obtenidos de fuentes bibliográficas, internet y fuentes secundarias. Que garantizaran la veracidad de los temas presentados.

También se realizará un estudio de mercado, el mismo que ayudará a la recopilación de datos. Seguidamente con el procesamiento y análisis de toda la información obtenida. Permitiendo de tal manera que se pueda conocer los gustos y exigencias de los a los clientes actuales y potenciales con los que cuenta la agencia. Para lograr este estudio se utilizarán encuestas y entrevistas a clientes, trabajadores, expertos y al mismo gerente de la agencia.

De igual forma, se realizará un plan comercial que ayudará a mejorar las ventas del servicio de encomiendas para, obtener nuevos clientes y además lograr diferenciarse de la competencia. Para ello, se desarrollarán varias estrategias mercadológicas que serán desarrolladas y puestas en marcha conjuntamente con los trabajadores de la agencia.

Finalmente se realizará un estudio financiero que permitirá conocer el desarrollo del proyecto y ayudará a tomar en cuenta algunos puntos claves durante la ejecución del proyecto.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan Comercial que permita incrementar la cartera de clientes, mediante el diseño de estrategias de publicidad y fidelización que garanticen su preferencia por el servicio de entrega de carga liviana y de encomiendas que brinda la empresa Transporte Rueda en la zona sur de la región Sierra de nuestro país

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa de Transportes Rueda que permita evidenciar la situación actual en la que se encuentra la firma, para definir estrategias que permitan ampliar su portafolio de clientes para el año 2019.
- Realizar una investigación de mercado que permita evidenciar nuevos clientes del mercado actual para la empresa Transporte Rueda.
- Desarrollar un Plan Comercial, aplicando estrategias mercadológicas que permitan ampliar el portafolio de clientes y la participación en el mercado de la empresa Transporte Rueda de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, para el año 2019.
- Analizar la situación financiera actual de la empresa Transporte Rueda

CAPITULO I

1. Análisis situacional

1.1. Antecedentes

La empresa “Transporte Rueda” es un negocio familiar que se dedica al transporte de mercadería, su propietario el Sr. Marco Rueda junto con sus dos hermanos empezaron su emprendimiento con un bajo presupuesto, esta empresa se constituyó legalmente en el mes de marzo de 1985, pero por cuestiones del SRI cambiaron de ruc en el año 2010, cuenta con su respectiva oficina en la ciudad de Quito. Por circunstancias administrativas deciden separarse del negocio los dos hermanos para dedicarse a otra actividad económica, asumiendo completamente la empresa el Sr. Marco Rueda.

El negocio cubre las rutas de Quito- Riobamba y todas sus ciudades que comprenden en este trayecto. En el transcurso de los años la empresa estuvo en un progreso continuo con el desarrollo de la actividad económica, pero en un año sufrió un robo, el cual dejó a la empresa a punto de desaparecer, pero por una correcta decisión del dueño decidió vender los camiones, el cual lo obligó a repartir su mercadería con la ayuda de fletes.

Posterior a esto el propietario vendió las rutas y parte de los clientes al sr Fidel Erazo para que este brinde el servicio a toda la zona centro norte del país, haciéndose así una alianza para efectivizar el servicio

El Sr. Marco Rueda en el año 2010 adquiere un préstamo bancario para invertir en la compra de sus propios vehículos de repartición para satisfacer las necesidades de la clientela. En la actualidad la empresa cuenta con dos camiones y cuatro empleados que ayudan a cumplir las metas y objetivos de la empresa.

1.1.1. Definición del problema

En la actualidad el servicio de transporte de mercadería en la ciudad de Quito se ha ido incrementando a pasos gigantescos, a su vez también el mejoramiento del servicio en el mercado ofreciendo gran variedad de precios y servicios extras por parte de la competencia, e igual el crecimiento exagerado de los mismos, dando como consecuencia el aminoramiento y pérdida de clientes frecuentes que poseía la empresa Transporte Rueda. Añadiendo a esto la empresa no cuenta con una identidad corporativa que permita fidelizar y posesionar en los consumidores. El propietario desconoce de las nuevas herramientas de comunicación como son las redes sociales y la importancia de las plataformas digitales

La empresa ha realizado una gestión inadecuada de los componentes de marketing mix, lo que conlleva a tener ciertas deficiencias en el servicio. Por lo tanto, mediante la aplicación de un plan de marketing se busca ofrecer un servicio excelente y de calidad. Además, Transporte Rueda no cuenta con un método adecuado para la captación, atracción, retención y fidelización de clientes.

Justificación

La realización de la Investigación Diagnóstica se justifica porque a través de la información que se recolecte, se podrá tomar decisiones para realizar mejoras en el servicio. Adicionalmente, los resultados de esta investigación serán de gran ayuda para el propietario de Transporte Rueda.

Los resultados que se obtendrán en el diagnóstico Situacional serán pilar fundamental para realizar la propuesta de marketing, la cual contribuirá a mejorar el servicio que actualmente ofrece Transporte Rueda.

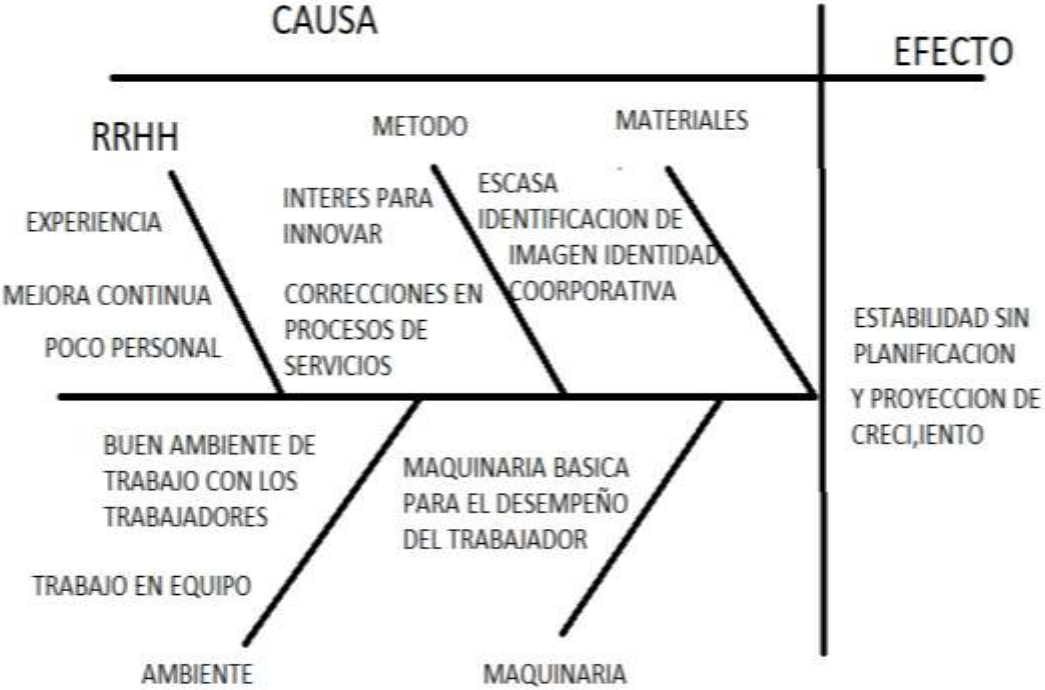
A través de esta investigación el propietario conocerá cual es la situación actual de la empresa. Se conocerá cuáles son las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la misma en relación con su Entorno.

La realización de esta investigación es de gran valor para el autor, pues le permitirá aplicar métodos, técnicas y conocimientos adquiridos en la Universidad Técnica Del Norte. Contribuirá a su formación en su camino a ser profesional, y le permitirá adquirir experiencia en el campo laboral, desarrollar su criterio y tomar decisiones.

En definitiva, se demuestra que esta investigación es viable porque hay apertura por parte del propietario de Transporte Rueda para brindar la información necesaria durante el proceso.

1.1.2. Interpretación del diagrama Causa-Efecto

Ilustración N° 1 Interpretación del diagrama Causa-Efecto



Fuente: Primaria, análisis interno
 Elaborado por: El autor

Mano de obra

El personal de la empresa Transporte Rueda cuenta con una gran experiencia en el proceso de trabajo de encomiendas, estas se las han ido adquiriendo a través del tiempo de trabajo que llevan en la empresa, a su vez a través de la experiencia mejoran continuamente en el trabajo.

Maquinaria:

Desafortunadamente la empresa no cuenta con la infraestructura de maquinaria ya que todo ejercicio laboral se lo hace manualmente, a excepción que si cuenta con implementos y herramientas básicas para el manejo de mercadería como son fajas de protección de columna y coches manuales de carga.

Materiales:

Otro de los aspectos más importantes en la empresa Transporte Rueda., es que no se han manejado manuales de imagen e identidad corporativa, tampoco se han realizado estudios de mercado, que le permitan a la empresa tener un acercamiento a los clientes para que puedan ser quienes impulsen a la empresa a mejorar con sugerencias de mejora.

Métodos:

A medida de realizar un contacto con el personal administrativo de la empresa, se detecta que hay apertura e interés por innovar y mejorar el servicio de transporte de encomiendas, porque reconocen que hasta el momento no se ha gestionado ni dado la suficiente importancia en este aspecto, también una de las causas para que no se haya podido mejorar en la empresa es, no haber aplicado correcciones en los procesos mal ejecutados provocando retraso en el avance de la misma, y con respecto a los clientes, no se ha capacitado ni dado importancia a implementar estrategias de marketing.

1.2. Alcance

Alcance de esta investigación tiene un enfoque en los aspectos siguientes:

- Cobertura
- Propuesta de crear nuevas rutas
- Mejora constante del servicio
- Línea de servicio

Esta investigación tiene como alcance, aportar al crecimiento y desarrollo de una empresa llamada Transporte Rueda mediante un enfoque mercadológico se pretende aprovechar el potencial y experiencia de la empresa para expandir las rutas de servicio, llegando a ciudades donde la competencia no llega, además la idea de crear nuevas rutas de repartición ayudara abarcar nuevos nichos de mercado, la empresa pretende expandir su línea de servicio en manejar lo que es logística de sus clientes con apilamiento de los productos en los almacenes. El tiempo estimado de la investigación diagnostica es de 4 meses.

1.2.1. Limitaciones

La limitación mayor es no contar con los recursos económicos cuando sea necesario, ya que, para emprender alguna mejora, capacitación de los empleados etc., se necesita de este recurso.

1.3. Objetivos del Diagnóstico

1.3.1. Objetivo General

Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa de Transportes Rueda que permita evidenciar la situación actual en la que se encuentra la firma, para definir estrategias que permitan ampliar su portafolio de clientes para el año 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los aspectos más relevantes en el ámbito interno y externo de la organización, para establecer medidas que contribuyan a mejorar su situación en el mercado.
- Analizar los escenarios del macro y micro ambiente para identificar la situación social actual de la misma.
- Obtener información importante sobre todas las áreas de la empresa permitiendo direccionar el desarrollo del trabajo de investigación.
- Evaluar la competencia actual que tiene la empresa Transporte Rueda.

1.4. Variables

- Variables Diagnósticas
- Variables de Marketing
- Aspecto contable- financiero de la empresa Transporte Rueda
- Manejo Administrativo
- Comercialización
- Fuerzas de Porter
- FODA
- PEST

1.5. Indicadores

1.5.1. Variables de Marketing

- Producto
- Precio
- Distribución
- Comunicación

- Personal
- Evidencia física
- Procesos

1.5.2. Aspecto contable-financiero de Transporte Rueda

- Manejo Contable
- Capacidad de endeudamiento
- Apertura a nuevas rutas

1.5.3. Manejo Administrativo

- Planeación estratégica
- Estructura organizacional
- Dirección y liderazgo
- Políticas internas de la empresa

1.5.4. Comercialización

- Políticas de comercialización

1.5.5. Fuerzas de Porter

- Rivalidad entre competidores actuales
- Presión de servicios sustitutos
- Barreras de entrada
- Poder de Negociación de los clientes y proveedores

1.5.6. FODA

- Análisis interno de la empresa
- Ventaja competitiva

- Características de la competencia
- Características del mercado

1.5.7. PEST

- Aspectos Políticos
- Aspectos Económicos
- Aspectos socio-culturales
- Aspectos Tecnológicos

1.6. Matriz de la relación diagnóstica

Tabla N° 1 Matriz de la relación diagnóstica

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Preguntas	técnicas	Fuente
Evaluar las variables de Marketing de la empresa	Variables de Marketing	Producto	¿Evalué Ud. el servicio que brinda su empresa?	Entrevista	Gerente
		Precio	¿Qué tan adecuados son los precios que maneja su empresa en el mercado?	Entrevista	Gerente
		Distribución	¿Cómo es su tipo de organización para cubrir las rutas de distribución de la empresa?	Entrevista	Gerente
		Comunicación	¿Qué tan eficaz es la comunicación que mantiene con clientes y trabajadores?	Entrevista	Gerente
Evaluar el aspecto contable - financiero de la empresa	Contable- Financiero	Capacidad de financiar nuevos proyectos	¿Cómo está la capacidad de financiamiento de la empresa para mejoras y extensión del servicio?	Entrevista	Gerente
		Capacidad de endeudamiento	¿Analice la capacidad de su empresa? ¿A cuánto estaría en capacidad de pagar a una entidad financiera en caso de un préstamo?	Entrevista	Gerente
		Manejo contable	¿Que también esta manejado su estado financiero o contable?	Entrevista	Gerente
Diagnosticar el manejo administrativo	Administrativo	Estructura organizacional	¿Cómo está la estructura organizacional de su empresa?	Entrevista	Gerente

	Dirección y liderazgo	Evalúe el direccionamiento y liderazgo de su empresa y trabajadores para cumplir metas y objetivos	Entrevista	Gerente	
	Políticas de control	¿Qué tan eficaz son las políticas internas de la empresa para mantener un control en trabajadores, clientes y proveedores?	Entrevista	Gerente	
Analizar la comercialización de la empresa	Comercialización	Canales de comercialización	¿Cuáles son sus canales de distribución o rutas que ofrece su servicio?	Entrevista	Gerente
		Medios de promoción	¿Qué tan eficaz es la aplicación de promociones y ofertas de su servicio en el mercado?	Entrevista	Gerente
		Tipos de clientes	¿Cuál es su mercado meta?	Entrevista	Gerente
		Procedencia de los clientes	¿Dónde cree Ud. Que podría encontrar mayor demanda para ofertar su servicio?	Entrevista	Gerente
		Política de precios	¿Qué tan competitivos son los precios que maneja la empresa en el mercado?	Entrevista	Gerente
		Condiciones de pago	¿Cómo se maneja la facilidad de pago hacia los clientes por su servicio?	Entrevista	Gerente
		Búsqueda de nuevos clientes o mercados	¿La empresa ha implantado algún tipo de estrategia para buscar nuevos clientes y explotar el mercado?	Entrevista	Gerente
		Servicio al cliente	¿Qué tan eficaz es la atención al cliente en la empresa?	Entrevista	Gerente

Analizar el sector competitivo de la empresa	Sector competitivo (5 Fuerzas de Porter)	Rivalidad entre competidores actuales	¿Cómo se encuentra su empresa frente a sus competidores?	Entrevista	Gerente
		Presión de productos sustitutos	¿Cómo afectaría a su negocio con la presencia de un servicio sustituto?	Entrevista	Gerente
		Poder de negociación Proveedores	¿Cómo es el comportamiento de negociación de sus proveedores?	Entrevista	Gerente
		Poder de negociación Clientes	¿Cómo es el comportamiento de negociación de sus clientes?	Entrevista	Gerente
Analizar la influencia del entorno externo en la empresa	P E S T	Político - legal	¿De qué manera afecta las medidas o cambios políticos en su empresa?	Entrevista	Gerente
		Económico	¿El ambiente o situación económica del país afecta al desarrollo de su empresa?	Entrevista	Gerente
		Tecnológico	¿Cómo afecta a su empresa el avance tecnológico de la sociedad?	Entrevista	Gerente
		Social	¿De qué manera influye en la sociedad su negocio?	Entrevista	Gerente

Fuente: Primaria, análisis interno
Elaborado por: El autor

1.7. Análisis PEST

Tabla N° 2 Variables PEST Ecuador

POLÍTICO	Política de inversión en obras de desarrollo y productividad de la sociedad.
	Implementación de declaración de IVA a las empresas que ofrece este tipo de servicio.
	No existen normas de apoyo para este campo comercial del transporte.
	Aumento de leyes y reglamentos que afectan directamente a este campo comercial del transporte, como son requisitos insuficientes para ejercer el trabajo.
	Leyes implantadas como salvaguardias afectan al campo laboral del transporte.

ECONÓMICO	Incremento de IVA del 5% a ciertos productos extranjeros y nacionales.
	La Superintendencia de Compañías mejoro en normas y controles, aumento la creación de compañías.
	Se han reducido las importaciones de los países europeos en crisis desde la región andina y ha aumentado el proteccionismo de estas economías frente al mundo.
	Proteccionismo a la economía nacional.
	Crecimiento económico global de 3,1%

	Crecimiento de la Economía Ecuatoriana de 3%
	Crecimiento de compañías en un 10%

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) sintetiza varios componentes del desarrollo económico y social de un país, principalmente en educación, salud e ingreso por habitante.

El cambio de la matriz productiva requiere de una relación simbiótica permanente entre el sector público y privado, y tiene que ser realizada fundamentalmente por los actores sobre todo de la economía privada y de la economía popular y solidaria.

SOCIAL

El cumplimiento a la sociedad con el plan nacional del buen vivir por medio del cumplimiento en vivienda, salud, educación etc.

La formación de talento humano, pertinente para la transformación productiva, se presenta como una condición fundamental para promover el desarrollo.

Incremento del uso de internet en un 41%

La inversión destinada al desarrollo tecnológico debe realizarse en el marco del fortalecimiento de los mecanismos institucionales y de planificación, para mejorar la articulación y dinamizar la interacción entre el sistema educativo.

TECNOLÓGICO

Uso de internet para obtener cualquier información.

Inversión de maquinaria y tecnología actual para todos los campos productivos del país.

Fuente: Primaria, análisis externo
Elaborado por: El autor

1.7.1. Análisis Político

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.”

La implementación de declaración de IVA de 12% a las empresas que ofrece este tipo de servicio de transporte de encomiendas, ha afectado a este sector productivo si añadimos que no existen normas de apoyo para este campo comercial. El aumento de leyes y reglamentos que afectan directamente a este campo comercial del transporte, como son requisitos insuficientes para ejercer el trabajo.

Permisos de operación, homologación de herramientas de trabajo (Vehículos), estar asociado o pertenecer a alguna cooperativa o compañía de transporte etc.

Ha marginado a este sector como uno de los más afectados en la actualidad desestabilizando la economía local, regional y nacional. Ahora el antiguo gobierno se enfocaba en el plan Nacional del Buen Vivir que buscaba priorizar los proyectos de inversión que hagan más eficiente la acción del Estado y los proyectos en los sectores estratégicos altamente rentables, que hagan viable la sostenibilidad del sistema económico, el cual era muy beneficioso para el sector laboral, social y económico, otra de las cosas que tuvo gran importancia es la Estrategia Nacional para la Igualdad y Erradicación de la Pobreza sintetiza un conjunto de lineamientos, políticas y directrices para orientar la acción pública con el propósito de erradicar la pobreza en el Ecuador, desde la comprensión de sus causas y por tanto desde una propuesta de transformación estructural de la matriz socioeconómica imperante.

1.7.2. Análisis económico

(Comercio, 2018) Según la Superintendencia de Compañías el informe anual de rendición de cuentas del año 2018, 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 2017 creció un 30%. La contribución total de las compañías fue de 2.623 millones de dólares.

En el período enero - noviembre del 2017 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 2016, hay un crecimiento del 30%. De las 10.631 compañías existentes en Ecuador, 8.169 se formaron entre enero y noviembre del 2017, 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 2016.

1.7.3. Análisis social

Los datos que manejan (Comercio, 2018) analiza que en Ecuador el Índice de Desarrollo Humano (IDH) sintetiza varios componentes del desarrollo económico y social de un país, principalmente en educación, salud e ingreso por habitante. En el caso ecuatoriano, su valor ha ascendido de 0,60 en 1980 a 0,66 en 2000 y a 0,72 en 2012. Como meta para 2030, se propone incrementarlo al menos a 0,82. Por otra parte el cambio de la matriz productiva requiere de una relación simbiótica permanente entre el sector público y privado, y tiene que ser realizada fundamentalmente por los actores sobre todo de la economía privada y de la economía popular y solidaria.

Uno de los grandes retos del Plan toda una vida del actual Gobierno manifiesta que la calidad de vida de los ecuatorianos. Para lograrlo, la diversificación productiva y el crecimiento de la economía deben dirigirse al cumplimiento progresivo de los derechos en educación, salud,

empleo y vivienda, la reducción de la inequidad social, y la ampliación de las capacidades humanas en un entorno participativo y de creciente cohesión social, con respeto a la diversidad cultural. La formación de talento humano, pertinente para la transformación productiva, se presenta como una condición fundamental para promover el desarrollo.

Las políticas de redistribución reconstruyen una matriz de inclusión social (protección del poder adquisitivo, continuidad de las subvenciones, combinación de políticas universalistas y focalizadas de protección social, y acceso a derechos) que se funda en el imperativo de reducir la pobreza y procurar mayores niveles de igualdad.

1.7.4. Análisis tecnológico

Según el INEC menciona que: El incremento de internet creció un 41% en el año 2017, a comparación del año 2018, 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. Pichincha se halla en el segundo lugar a nivel nacional que consume más este tipo de servicio con un rango de 47,8%, 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

1.8. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

1.8.1. Poder de negociación con cliente

La empresa "Transporte Rueda" tiene clientes que ocupan el servicio en las diferentes ciudades centro sur del país, posee clientes en las ciudades de:

Ilustración N° 2 Ciudades de servicio

Ciudades	Servicio
Latacunga	✓
Salcedo	✓
Ambato	✓
Mocha	✓
Tisaleo	✓
Cevallos	✓
Pelileo	✓
Riobamba	✓

Fuente: Primaria, entrevista, análisis externo e interno de la empresa

Elaborado por: El autor

Según la entrevista realizada al gerente de la empresa el alto índice y estándares que tienen los clientes al momento de negociar es óptima y eficaz, toman en cuenta aspectos importantes al rato de ocupar el servicio de encomiendas. Nuestros clientes fidelizados se dedican a todo tipo de negocio. Anexo

Aspectos tomados en cuenta al momento de la negociación de nuestros clientes.

- Ser eficientes
- Precios justos

- Apilamiento en bodega en caso de ser necesario
- Respetar las leyes y normas que disponen al momento de receptor la mercadería
- Disponibilidad de tiempo
- Facilidad de pago.

La gran variedad de clientes que posee la empresa "Transporte Rueda"; aproximadamente 60 empresas; estas se dedican a diferente tipo de negocio que van desde manejo de productos naturales, ferretería, ropa, calzado, focos, pernos, partes de autos, productos de aseo del hogar, productos de limpieza de autos, productos agrícolas, papelería, productos veterinarios etc.

Tabla N° 3 Condiciones de las empresas para usar el servicio de Transporte.

Entrega inmediata de la mercadería al destino otorgado.
Manejo de mercadería apropiada
Facilidad de pago.
Rendición y constatación de firmas de los clientes. (destino final)
Manejo de facturas con datos de la empresa (proveedora y receptora)
Infraestructura adecuada de la empresa "Transporte Rueda
Servicio eficiente.

Fuente: Primaria, entrevista, análisis externo e interno de la empresa

Elaborado por: El autor

La empresa facilita a todos sus clientes la forma de pago puede ser en tres modalidades

- Efectivo o al contado
- Al cobro o cancelación post servicio
- Crédito

Esta última solo se la otorga a clientes fieles, que han tenido historial de uso diario y frecuente del servicio añadiendo a esto, estas empresas facturen por lo menos al mes un saldo superior a \$ 150 dólares americanos.

Tabla N° 4 Lista de clientes que trabajan con forma de pago crédito.

Empresa	Giro de negocio
Topesa	Pernos
Silvania	Focos ahorradores
Navelagro	Productos agrícolas
Impvet	Producto veterinario
Agroquim	Producto agrícola

Fuente: Primaria, entrevista, análisis externo e interno de la empresa

Elaborado por: El autor

Tabla N° 5 Empresas que trabajan con la empresa en la actualidad con la modalidad pago post servicio y pago al contado.

Empresa	Giro de negocio
Covet	Productos veterinarios
Distribuidora Pinto	Productos farmacéuticos
Jabeimp	Papelería
Comtelec	Productos de electricidad
Phithochemie	Productos farmacéuticos
Agas	Cocinas
Coresa	Repuestos automotrices
Autoimport	Equipos de sonido vehicular
Sibetek	Repuestos automotrices
Distribuidora Ecuador	Productos farmacéuticos
Comercial Renes	Productos farmacéuticos
Laboratorios Pharmacis	Productos farmacéuticos

Fuente: Primaria, entrevista, análisis externo e interno de la empresa
Elaborado por: El autor

Tabla N° 6 Empresas más significativas en las principales ciudades de Ambato, Latacunga, Riobamba

Empresa	Ciudad	Giro de negocio
Megaprofer	Ambato	Mega ferretería
Almacén Zamora	Ambato	Productos de electricidad
Distribuidora Coronel	Ambato	Cosméticos
Encomeca	Riobamba	Productos de electricidad
Distribuidora Pika	Ambato	Plásticos
Mi Economía	Riobamba	Cosméticos
Mega Popular	Latacunga	Papelería
La Rebaja	Latacunga	Cosméticos
Papelería Éxito	Riobamba	Papelería

Fuente: Primaria, entrevista, análisis externo e interno de la empresa
Elaborado por: El autor

1.8.2. Entrada de nuevas competencias

En la actualidad el mundo del transporte ha ido incrementando y evolucionando, las empresas que utilizaban el servicio, ahora están implementado su propia flota de camiones o camionetas para trasladar sus productos, no absteniente la creación de empresas que se dedican a este giro de negocio no es controlada por la cámara de comercio de Quito ni por el servicio de rentas internas en la adquisición de ruc con giro de negocio de transporte. Por otro lado, debimos esclarecer que para implantar este negocio en el mercado se debe invertir una cantidad considerable de dinero y además tiene que tener experiencia en el manejo de mercaderías.

Otro dato peculiar es que la misma entrada de empresas nuevas en el mercado se da por los mismos trabajadores que trabajaron en una de similar giro de negocio es decir los propios trabajadores ponen su propia flota de camiones para cumplir el servicio.

1.8.3. Análisis Competencia

Las empresas de transporte de encomiendas han ido creciendo y aumentando en la actualidad existe más de 10 empresas en la zona centro norte de la ciudad de Quito. Estas se dedican al mismo giro de negocio y ofrecen el mismo servicio que "Transporte Rueda".

Los principales competidores de la empresa "Transporte Rueda" son:

Tabla N° 7 principales competidores de la empresa "Transporte Rueda"

Empresas	Porcentaje que ocupa en el mercado
Ultrarapido	35%
Vilei	30%
Gelitrans	15%
Promexpre	5%
Los Andes	5%
Transurnorth	10%

Fuente: Primaria, entrevista, análisis externo e interno de la empresa

Elaborado por: El autor

Estas empresas son competencia directa porque ofrecen el mismo servicio que "Transporte Rueda", además estas han tenido una evolución considerable así obteniendo mayor cuota de mercado, su crecimiento se debe a la inversión de tecnificación, infraestructura del negocio y mayor cantidad de flota de camiones.

Estas empresas ofrecen el servicio de la ruta Quito, Tulcán, Ibarra, Ambato, Riobamba.

La estrategia que manejan estas empresas se basan mucho en el precio manejan precios muy bajos, también lo manejan así por la cantidad de mercadería que manejan, tienen mayor capacidad de trabajadores en las filas de su empresa.

Estas empresas están situadas estratégicamente, se encuentran en el sector comercial de la ciudad, están ubicados en el parque industrial de calderón, obteniendo así ventaja de mayor cantidad de empresas ocupen el servicio.

1.8.4. Productos sustitutos

En el centro norte de Quito existe gran cantidad de empresas que pueden sustituir el servicio de transporte de encomiendas.

La gran ventaja que tienen estas empresas que ofertan el servicio es la rapidez que entrega la mercadería a su destino.

La desventaja es que los precios son muy elevados y no dan un servicio de puerta a puerta es decir solo envían a oficinas autorizadas.

Las empresas son compañías de transporte de pasajeros público como

- Bus interprovincial transandina
- Transporte de pasajeros Riobamba
- Transporte de pasajeros patria
- Transporte de pasajeros ecuador

Nota: todas estas empresas cumplen la ruta Quito, Latacunga, Ambato, Riobamba

Cooperativas de camionetas y transporte como:

- Cooperativa calderón
- Cooperativa Zamora
- Cooperativa concepción
- Taxis terminal terrestre calderón
- Taxis calderón

1.8.5. Poder de negociación de proveedores

Los principales proveedores de la empresa transporte Rueda son las empresas que nos brindan soporte y mantenimiento mecánico a los camiones, al mismo tiempo almacenes que venden lubricantes y aceites para el mantenimiento y lubricación de los vehículos, almacenes que venden productos de limpieza para la oficina y la imprenta que nos facilita las facturas con autorización del SRI, así mismo las gasolineras para cargar el diésel para las unidades de transporte.

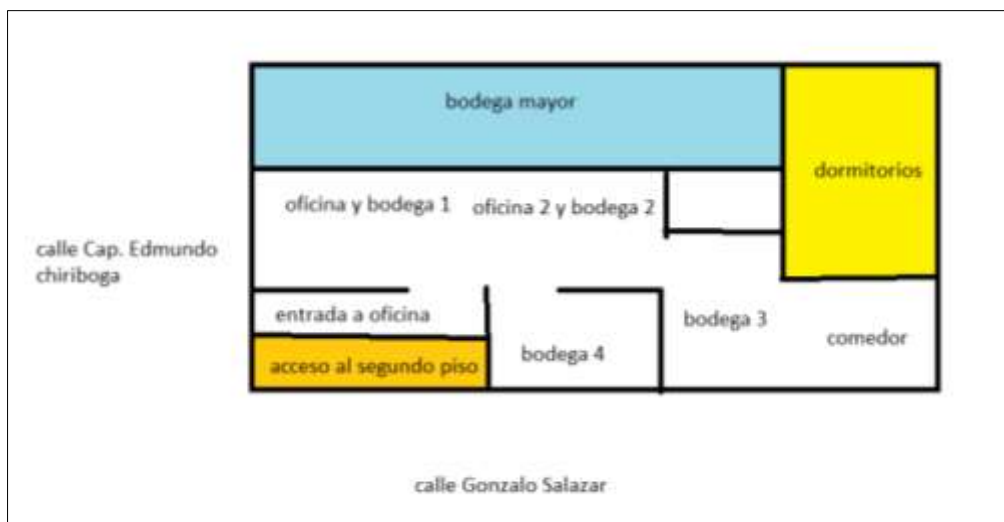
1.9. Análisis Interno

Infraestructura

La empresa cuenta con oficinas propias en la ciudad de Quito, 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.

Distribución interna de la empresa

Ilustración N° 3 Distribución interna de la empresa



Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

Bodega general

Ilustración N° 4 Bodega general



Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

Bodega y oficina 1

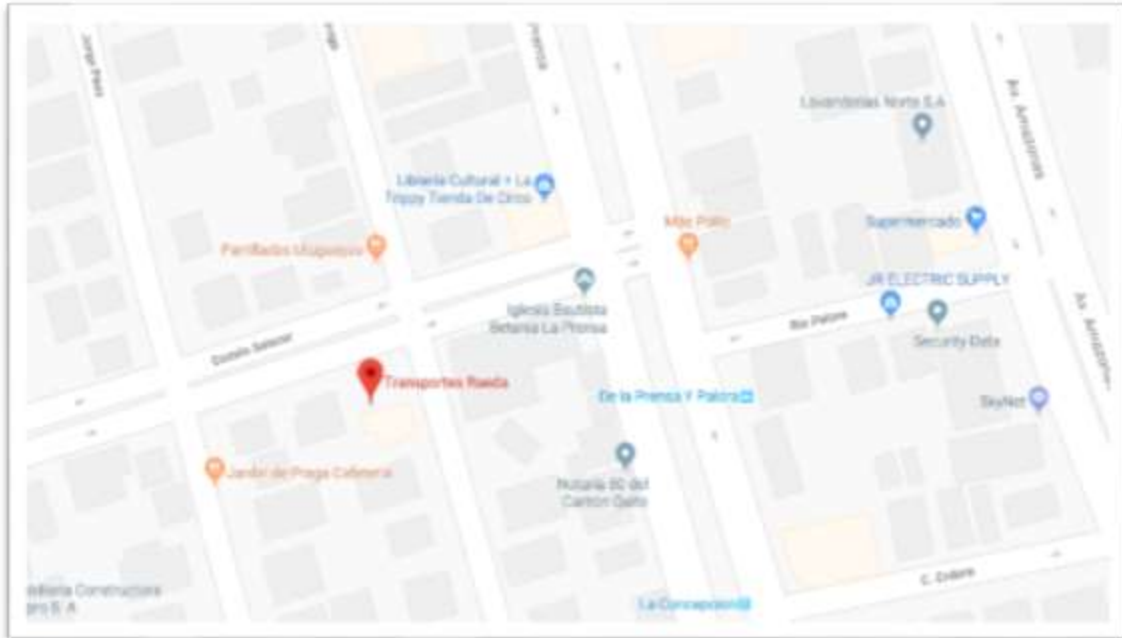
Ilustración N° 5 Bodega y oficina 1



Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

La ubicación de la empresa está en el sector la concepción en las calles Cap. Edmundo Chiriboga y Gonzalo Salazar.

Ilustración N° 6 ubicación



Fuente: Primaria
Elaborado por: El autor

1.9.1. Cadena de valor

En la empresa transportes Rueda, no se ha diseñado un esquema de cadena de valor que le permita analizar las actividades de la empresa para poder definir la ventaja competitiva.

1.9.2. Mapa de procesos

En cuanto a mapa o manuales de procesos de acuerdo al gerente de la empresa, supo manifestar que por el momento no se cuenta con estas herramientas.

1.9.3. Aspectos Jurídicos

La empresa tiene que regirse a algunas reglamentaciones y supervisiones de la superintendencia de compañías, además es controlada por el estado por medio del SRI, y por la cámara de comercio de la ciudad de Quito.

1.9.4. Aspectos organizacionales

1.9.4.1. Organigrama plano horizontal no jerárquico

La empresa no cuenta con una estructura organizacional establecida, pero para el entendimiento del lector se muestran los miembros de la organización donde se puede deducir la estructura, conoce que, existe el gerente propietario jefe de bodega, chofer, y repartidor.

Tabla N° 8 Organigrama plano horizontal no jerárquico

SECRETARIA	1
CHOFERES	2
AYUDANTES	2
GERENTE	2

Fuente: Primaria, entrevista, análisis externo e interno de la empresa

Elaborado por: El autor

1.9.4.2. Manual de funciones y puestos

Según la información proporcionada por el gerente de la empresa, no existen manual de funciones estructurado, pero si existe un modelo de trabajo coordinado que permite efectivizar la entrega.

1.9.4.3. Sistemas de control

El sistema de control es llevado por el Gerente, quien supervisa que la mercadería llegue a su destino y además se encarga de tomar las decisiones oportunas en la empresa.

1.9.4.4. Reglamento interno de trabajo

Cuando entra nuevo personal a trabajar en la empresa, se firma un contrato de trabajo donde se estipulan las directrices que deben seguir, responsabilidades que adquieren, manejo adecuado de la mercadería y políticas de la empresa.

1.9.4.5. Análisis del área de Recursos Humanos

La empresa no maneja el área de recursos Humanos puesto que, Transporte Rueda es considerada una microempresa debido a que tiene 3 empleados permanentes, el cual se les brinda la atención necesaria para el buen cumplimiento del trabajo.

1.9.5. Análisis del área de Marketing y ventas

1.9.5.1. Área Marketing

Esta empresa no cuenta con un departamento de marketing por el momento, cualquier decisión referida a esta área, es tomada por el gerente.

1.9.5.2. Ventas / Comercialización

Al momento la empresa cumple un rol básico de ventas del servicio y entrega de mercadería, implementado las estrategias de marketing se considera ampliar y subir las ventas, así mismo será necesario en la contratación de personal nuevo.

1.9.6. Análisis del área financiera

El área financiera de la empresa lo maneja el contador destinado para manejar el flujo de dinero en el SRI no más para la empresa, cualquier decisión financiera es tomada por el gerente propietario.

1.9.6.1. Presupuestos de marketing

Al no existir un departamento de marketing en la empresa, pues no se ha pensado en agregar algún tipo de presupuesto en esta área, afirma el gerente, como consecuencia se encuentra que, no se han aplicado estudios de mercado, no hay servicios postventa, estrategias de publicidad, entre otros aspectos.

1.9.6.2. Presupuestos de ventas

La empresa Transporte Rueda no cuenta con un presupuesto destinado para personal o estrategias de ventas del servicio.

Mezcla de mercadotecnia

Plaza

La empresa de transporte Rueda, se encuentra ubicada en el Chaupicruz sector la Concepción, en las calles Cap. Edmundo Chiriboga y Gonzalo Salazar (Quito)

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 empresa Transporte Rueda se encuentra brindando el servicio dentro y fuera de la ciudad de Quito.

Precio

Los costos aplicados por la empresa 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

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

La empresa 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 Tungurahua, Chimborazo, parte de Pichincha

La cartera de productos con la que trabaja la empresa 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.

Tabla N° 9 Matriz de resumen de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Cumplimiento de entrega de la mercadería.• Experiencia en el servicio de transporte.• Rutas de entregas de mercadería bien definidas.• Precios bajos del servicio en el mercado.• Compromiso con el cliente.• Facilidad de pago que ofrece la empresa a clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Capacitación de todo el personal de la empresa.• Mejora en la negociación de precios con proveedores• Expansión de infraestructura.• Captura de mayor porcentaje de clientes del mercado.• Expansión de rutas de entrega• Mejoramiento de la calidad de servicio.• Ofertar el servicio en redes sociales.• Ubicación estratégica de la empresa.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Deficiente manejo de sistema contable• Mala comunicación interna con los trabajadores• Escaso manejo de flujo de procesos.• Servicio sumamente bajo frente a los competidores• No cuenta con estrategias de marketing• Escasa implementación de estrategias para buscar nuevos clientes en el mercado	<ul style="list-style-type: none">• Bajo movimiento de mercadería de las empresas por políticas expuesta por gobierno.• El uso incorrecto de las tecnologías para el aspecto laboral.• La baja negociación con el cliente acerca de precios.• Competencia directa en el mercado• Uso de servicios sustitutos• Incursión de la tecnología.

Fuente: Primaria, entrevista, análisis externo e interno de la empresa
Elaborado por: El autor

1.10. Análisis de las matrices

1.10.1. Matriz de aprovechabilidad

Tabla N° 10 Matriz de aprovechabilidad

Fortaleza Oportunidad	Cumplimiento de entrega de calidad.	Experiencia en el servicio de transporte.	Rutas de entregas de mercadería bien definidas.	Precios bajos del servicio en el mercado.	Compromiso con el cliente.	Facilidad de pago que ofrece la empresa a clientes.	TOTAL
Capacitación de todo el personal de la empresa.	5	5	3	1	5	1	20
Mejora en la negociación de precios con proveedores	3	3	3	5	1	1	16
Expansión de infraestructura.	3	5	5	3	3	1	20
Captura de mayor porcentaje de clientes del mercado.	3	3	3	3	3	5	20
Expansión de rutas de entrega	5	3	3	5	1	1	18
Mejora de la calidad de servicio.	3	5	3	3	3	1	18
Ofertar el servicio en redes sociales.	3	3	3	1	1	3	14
Ubicación estratégica de la empresa.	3	1	3	3	1	1	12
TOTAL	28	28	26	24	18	14	138

Ponderación: 5= Alto 3= Medio 1= Bajo

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

La matriz de aprovechabilidad, expresa las ventajas o pros que tiene la empresa para sobresalir.

Las principales fortalezas de Transporte Rueda, son:

- Cumplimiento de entrega de calidad.
- Experiencia en el servicio de transporte.
- Rutas de entregas de mercadería bien definidas.
- Precios bajos del servicio en el mercado.
- Facilidad de pago que ofrece la empresa a clientes.

Las principales oportunidades de Transporte Rueda, son:

- Capacitación de todo el personal de la empresa.
- Mejora de la calidad de servicio.
- Expansión de infraestructura.
- Expansión de rutas de entrega
- Captura de mayor porcentaje de clientes del mercado

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{\text{VALOR DE LA MATRIZ}}{\text{AFECTACION TOTAL} \times \text{NoFILAS} \times \text{No.COLUMNAS}} \times 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{148}{8 \times 6 \times 8} \times 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = 38.54\%$$

1.10.2. Matriz de Vulnerabilidad

Tabla N° 11 Matriz de Vulnerabilidad

Amenazas Debilidades	Bajo movimiento de mercadería de las empresas por políticas expuesta por gobierno.	El uso incorrecto de las tecnologías para el aspecto laboral.	La baja negociación con el cliente acerca de precios.	Competencia directa en el mercado	Uso de servicios sustitutos	Incurción de la tecnología	TOTAL
Deficiente manejo de sistema contable	3	5	5	5	1	3	22
Mala comunicación interna con los trabajadores	3	3	5	3	3	1	18
Escaso manejo de flujo de procesos.	0	3	5	3	5	1	17
Servicio sumamente bajo frente a los competidores	3	3	5	5	3	1	20
Escasa implementación de estrategias para buscar nuevos clientes en el mercado	3	5	3	3	3	1	18
TOTAL	12	19	23	19	15	7	95

Ponderación: 5= Alto 3= Medio

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Como conclusión de la matriz, se destaca que hay varios puntos de vulnerabilidad por lo que se recomienda al gerente de la empresa tener un especial cuidado con estos factores porque son factores externos e internos que pueden inferir en el crecimiento de la organización.

Los factores que en la empresa se pueden controlar son las debilidades las cuales deben ser cambiadas, innovadas y expuestas al mercado para entrar en él, con mayor facilidad y proyectar un crecimiento.

Las principales debilidades de Transporte Rueda, son:

- Escasa implementación de estrategias para buscar nuevos clientes en el mercado
- Mala comunicación interna con los trabajadores
- Escaso manejo de flujo de procesos.
- Servicio sumamente bajo frente a los competidores
- Deficiente manejo de sistema contable

Las principales amenazas de Transporte Rueda, son:

- Competencia directa en el mercado
- La baja negociación con el cliente acerca de precios.
- Competencia directa en el mercado
- Bajo movimiento de mercadería de las empresas por políticas expuesta por gobierno.
- El uso incorrecto de las tecnologías para el aspecto laboral.

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{\text{VALOR DE LA MATRIZ}}{\text{AFECTACIÓN TOTAL} \times \text{No FILAS} \times \text{No COLUMNAS}} \times 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \underline{80} \times 100$$

8x6x5

Índice de vulnerabilidad = 39%

Cruce de variables de la herramienta FODA

Los siguientes cruces de variables se han tomado en cuenta debido al grado de relevancia que tiene cada aspecto en la perteneciente variable, a criterio del autor se han tomado los cinco primeros enunciados para hacer el cruce de variable con los cinco de la opuesta variable.

Y los cruces que se han omitido, representan a un mínimo número de variables que no se relacionan entre sí, o a su vez, las estrategias que se han mostrado ya en un cruce anterior, por lo que no tiene caso redundar

Cruce FA (Estrategia defensiva)

FA 1.-Efectivizar el cumplimiento de entrega de calidad para enfrentar a la competencia directa en el mercado.

FA 2.- Aplicar y tomar en cuenta la experiencia en el servicio de transporte que la empresa posee, para negociar con el cliente los precios que más beneficie a ambas partes.

FA 3.- Crear nuevas rutas de entregas de mercadería para disminuir el uso de servicios sustitutos por parte de los clientes.

FA 4.- Implementar y ejecutar precios bajos del servicio para aumentar el bajo movimiento de mercadería de las empresas causadas por políticas expuestas por gobierno.

FA 5.-Implementar la tecnología en la empresa para reducir costos de servicio y así brindar mejores precios y facilidades de pago.

FA 6.- Promover el servicio de calidad por medio de redes sociales.

Cruce FO (Estrategia ofensiva)

FO 1.- Capacitación de todo el personal de la empresa para ofrecer mejora continua en el servicio.

FO 2.- Aprovechar la experiencia en el servicio que posee la empresa para ir paulatinamente mejorando la calidad de servicio.

FO 3.- Aprovechar las rutas definidas para abrir nuevas rutas adyacentes y prolongar una expansión de infraestructura de la empresa.

FO 4.- Abrir nuevas rutas de entrega en provincia con precios bajos.

FO 5.- Fortalecer la facilidad de pago que ofrece la empresa a clientes para incrementar mayor porcentaje de clientes del mercado.

Cruce DO (Estrategias de reorientación)

DO 1.- Implementar estrategias de mercadeo para absorber nuevos clientes del mercado por medio de capacitación continua al personal.

DO 2.- Mejorar la comunicación interna entre gerente y trabajadores para reflejar en la mejora de servicio.

DO 3.- Aprovechar la expansión de infraestructura de la empresa para implementar el correcto manejo de flujo de procesos

DO 4.- Expandir nuevas rutas de entrega para competir directamente con la competencia.

DO 5.- Deficiente manejo de sistema contable Captura de mayor porcentaje de clientes del mercado. Implementar un software contable con recaudación de datos de clientes para aumentar paulatinamente a usuarios del servicio.

DO 6.- Implementar estrategias de marketing por medio de redes sociales.

Cruce DA (Estrategias de supervivencia)

DA 1.- Implementar estrategias mercadológicas en el mercado para competir con la competencia directa.

DA 2.- Eliminar la forma de comunicación interna actual e implementar una nueva que permita tener beneficios con la negociación de precios con los clientes.

DA 3.- Implementar un nuevo flujo de proceso para brindar un servicio rápido y de calidad y poder disminuir el uso del servicio sustituto por parte de clientes.

DA 4.- Mejorar el servicio actual e incentivar a empresas que usen el servicio sin importar la cantidad de mercadería.

DA 5.- Aprovechar las actualizaciones de tecnologías para implementar un sistema contable actualizado.

Después de realizar un diagnóstico mediante el análisis interno y externo a la empresa Transporte Rueda través de encuestas y entrevistas se obtuvo información con sus respectivos cruces estratégicos de donde se obtuvo los siguientes resultados:

La empresa no cuenta con una imagen e identidad corporativa que le permita posicionarse en el mercado. La falta de una imagen corporativa que permita a la empresa dar a conocer sus servicios con su público objetivo es uno de los problemas encontrados en la empresa.

El no tener una identidad corporativa definida no transmite confianza, seriedad y compromiso con sus clientes, la falta de identidad corporativa dificulta que la empresa pueda posicionarse.

La falta de estrategias de marketing que permitan dar a conocer los servicios que brinda el transporte es uno de los problemas que atraviesa la empresa. El escaso conocimiento sobre tecnología y redes sociales impiden el desarrollo de la empresa en el mercado. Los miembros de la empresa poseen escasos conocimientos sobre temas de marketing y administración y la falta de recursos humanos en la empresa son problemas que la empresa atraviesa.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

En el presente capitulo se requiere analizar algunos temas y aspectos teóricos conceptuales que sustenten la investigación a realizar en Transportes Rueda, se analizará temas que contribuirá el desarrollo de la presente investigación, se abordara el tema de plan de marketing, esta propuesta se basara en la creación de un plan de mercadotecnia con el fin de fortalecer el desarrollo estructural de la empresa determinando objetivos y estrategias.

2.1. Plan

Es una herramienta o instrumento básico o primario que es utilizada para la gestión de elaboración, planeación y ejecución de estrategias implantadas, que permita a la empresa cumplir con objetivos u metas trazadas en determinado lapso de tiempo.

2.2. Comercial

En el campo de marketing comercial hace referencia a la habilidad de las empresas en incursionar en el mercado o campo competitivo por medio de implementación de estrategias.

2.3. Plan comercial

Según (Olivera, 2016) plan comercial se desarrolla por el medio de un nexo entre el cliente y producto o servicio, esto por la identidad que traza la marca en el consumidor u cliente.

2.4. Diagnostico empresarial

(Mauticio Ortis Velásquez, 2014) Se basa en la utilización de una herramienta que nos permite estudiar e investigar de primera mano la situación actual de la empresa, es decir introducirse en el verdadero problema que tiene la misma y tratar de solucionarlo o mejorarlo.

2.5. Clases de diagnóstico empresarial

- Diagnostico específicos: Se basa en estudiar o analizar los procesas más específicos y centrales como de producción, financiero etc.

- Diagnóstico integral: Es hacer un estudio general por medio de un análisis de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades basándose en datos que la empresa proporciona.

2.6. Metodología para realizar un diagnóstico empresarial

2.6.1. Evaluación.

Diagnosticar el parámetro o la síntesis del problema que nos permitirá evaluar la situación actual de la organización, esta a su vez debe centrarse en los puntos claves que vamos a analizar.

2.6.2. Visión detallada.

En esta etapa la persona recopila la información esencial para el diagnóstico, toda esta información debe ser del tema a tratar o solucionar. Se lo acciona por medio de imágenes, tablas, gráficos, entrevistas etc.

2.6.3. Cálculos.

Llegados a este punto y con la información recogida de la fase anterior, es el momento para establecer el grado de alcance en función del parámetro que se haya querido fijar.

2.7. Conclusiones.

Se analiza toda la información que se ha recogido y se estudia para evaluar y conocer los motivos que impiden alcanzar aquellos parámetros que en su momento se establecieron. Conociendo los problemas, será mucho más fácil encontrar las soluciones.

2.8. Cartera de clientes

(Mauticio Ortis Velásquez, 2014) “Opina que es la observación específica de futuros y actuales clientes tomando en cuenta toda su información como dónde están, donde encontrarlos, sus hábitos de compra, sus posibilidades de compra”.

2.8.1. Clientes

El autor (Crespo, 2014) define como “cliente a toda persona que tenga una relación directa o indirectamente con la empresa, siempre y cuando la persona esté satisfecho con lo brindado, saciando lo anhelado y al mismo tiempo aporta con el desarrollo económico de la organización”.

2.8.2. Servicio

Según (Olivera, 2016) “el servicio es una acción brindada intangible que permite saciar las necesidades y gustos del cliente, esta no se la puede ver solo refleja en el grado de satisfacción que esta genera a través del cliente”.

2.8.3. Tipos de servicio

- Servicio de salud
- Servicio profesionales
- Servicio financiero
- Servicio de conocimientos
- Servicio de viajes y hospitalidad
- Servicio de entrenamiento
- Servicio de información
- Servicio de abastecimiento
- Servicios personales y mantenimiento

2.8.3.1. Servicio de abastecimiento

Este servicio engloba todo lo que una empresa puede ofrecer a su cliente para abastecer su necesidad de transporte de mercadería, es un servicio adecuado para la trasladación de paquetes de un lugar a otro.

2.9. Mercado

(Tirado, 2013) Define como “mercado al conjunto de potenciales clientes que hay en una zona de ofertantes y demandantes”.

2.9.1. Estudio de mercado

Según el autor (Mauticio Ortis Velásquez, 2014) el estudio de mercado es la investigación y recopilación de información, opiniones, sugerencias, del mercado que va dirigido el estudio para encontrar falencias, gustos y preferencias de los mismos para determinar y corregir errores y potencializar estrategias que sirvan de desarrollo, esta tiene la estructura siguiente:

1.- Definición del problema y objetivos de investigación

El problema de investigación es basado en la información que quiera recopilar, saber el gerente de la empresa y el gerente de marketing, para resolver un problema. En este primer paso también se idéntica el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

2.- Establecer el diseño de investigación y las fuentes de datos

Diseños de investigación

- Estudios exploratorios: Llamado así porque su estudio es poco formal y son estudios preliminares
- Estudios descriptivos: Son basado de un problema de investigación netamente definido para determinar la causa u el problema del tema a tratar.
- Estudios experimentales o casuales: Se lo hace cuando se determina las relaciones de causa y efecto que presenta la investigación.

Fuentes de datos

Las fuentes donde se va encontrar toda clase de información acerca del tema o problema que tiene como fin el estudio.

- Fuente primaria: Es aquella información que se obtiene directamente obtenido de entrevistas, encuestas hechas a gerentes, trabajadores y clientes.
- Fuente secundaria: Es aquella información que se obtiene de revistas, libros expedientes, datos históricos, información que ya existe.

3.- Definir el método de investigación

Técnica de investigación por encuestas

Ayuda en su totalidad a la investigación porque se tiene información primaria directamente de las personas que correlacionan a la empresa.

El cuestionario debe tener preguntas.

- De hechos
- Cerradas
- Abiertas
- Aparejadas
- Selección múltiple

Condiciones al elaborar las preguntas para el cuestionario

- Individualidad de las preguntas
- Neutralidad en la redacción
- Brevedad de formulación
- Orden de las preguntas
- Aceptabilidad de las preguntas
- Diseño del cuestionario

4.- Diseño de la muestra

Definir la población de estudio

Es decir, definir las características de los encuestados puede ser clientes, empresas, lugares etc., de quienes se necesita la información para alcanzar el estudio.

Definir el método de muestreo

- Muestreo probabilístico: Todos pertenecientes a la muestra tienen la posibilidad de ser encuestados además se puede calcular el error de la muestra.
- Muestreo no probabilístico: Se puede elegir a quien se le hace la encuesta y el investigador a su criterio dispone el número de encuestados además aquí no se puede determinar el error de la muestra.

Determinar el tamaño de la muestra

El investigador por medio de un cálculo echa a determinada población saca el tamaño de la muestra que tiene que tener algunas características.

- Error de la muestra
- Nivel de confianza

5.-Recopilación de datos trabajo de campo

Por este método el investigador hace por observación directa o por comunicación directa con los clientes, en si hacer un seguimiento diario o determinado tiempo para diagnosticar y obtener información de la empresa.

6.- Procesamiento de los datos

En este paso consiste en procesar y cuantificar las encuestas realizadas.

7.-Análisis de los datos

En este paso consiste en un manejo de los datos directamente. Para observar cualquier tipo de error que exista en la investigación.

Demanda

(Crespo, 2014) Es la cantidad aproximada o exacta que los compradores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus deseos y necesidades, a su vez estas tienen la capacidad de pago y decisiones de compra.

Oferta

(Mauticio Ortis Velásquez, 2014) Es la cantidad o capacidad que los productores ofrecen a un consumidor en el mercado a un precio determinado.

Precios

Según el autor (Tirado, 2013) el precio es la cantidad monetaria que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos o servicios.

Demanda insatisfecha

El autor (Rubio, 2013) afirma que es aquella demanda que aún no es cubierta en el mercado y esta su vez pueda ser cubierta es decir cuando existe más demanda que oferta.

Plan de negocios

El autor (Mendoza, 2015) afirma que el plan de negocios reúne en toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha.

Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa.

Componentes de un plan de negocio

Según (Mendoza, 2015) los componentes de un plan de negocio son:

- Resumen ejecutivo
- Introducción
- Análisis e investigación de mercado
- Estudio de la competencia
- Estrategia, factores críticos de éxito
- Plan de marketing
- Recursos humanos
- Tecnología de producción
- Recursos e inversiones
- Factibilidad técnica
- Factibilidad económica
- Factibilidad financiera.

2.10. Plan de marketing

Denominada también una herramienta que ayuda a fortalecer el desarrollo normal y estructurado de la empresa, mediante procesos correctos de utilización para ser más competitivos en el mercado.

Por otro lado, (Crespo, 2014) afirma que es “una guía mediante procesos aplicables en un entorno de organización dentro de la empresa, ayuda a esta a fortalecer y afianzar su desarrollo económico y mejoramiento de sus actividades”.

2.10.1. Plan de marketing estratégico

Es aquella que predomina el análisis orientado a la toma de decisiones a largo plazo relacionadas especialmente con los negocios o productos que atenderá una compañía, con los segmentos que se atenderán con esos productos y con el posicionamiento que tendrán esos productos. (Olivera, 2016), el marketing estratégico es la herramienta más importante para proponer estrategias por las cuales una acción o decisión al interno de la empresa pueda funcionar.

2.10.2. Plan de marketing táctico

Considerada también como marketing operativo, (Mauticio Ortis Velásquez, 2014) afirma que está relacionada con el sistema de marketing y los subsistemas de marketing, se proyectan para un periodo corto generalmente de un año, coincidiendo con los cronogramas contables del país donde se hace la planeación.

2.10.3. Estructura de un plan de marketing

Análisis interno y externo de la situación de la empresa

El análisis interno es el primer paso dentro de un proceso de planeación de marketing; mediante este proceso se evidenciarán las fortalezas y debilidades de la compañía en términos de Marketing (Hoyos, 2013). Por otro lado, el análisis externo estudia a los siguientes grupos: al consumidor, cuando se habla de comprador es necesario hablar tanto de los gastadores actuales como de los potenciales, aquellos que podrían llegar a comprarle a una compañía pero que por alguna razón aún no lo hacen. La competencia en el análisis comparativo de factores de marketing se hace el análisis grueso de la competencia, enfatizando en el estudio de una marca frente a las similares del mercado. La competitividad puede centrarse en temas relacionados con nuevos proyectos de inversión, la contratación de nuevos ejecutivos, la incursión en nuevos negocios o mercados.

Matriz DAFO

Luego de hacer el análisis de cada uno de los elementos del componente interno y externo, se deben reunir los principales hallazgos en lo que se conoce como matriz DOFA. (Sanchez, 2012) Sin embargo, esta matriz es una herramienta de la cual se ha abusado, pues muchos empresarios cuando hacen planeación de marketing la inician sin hacer el paso previo. Causando la ineffectividad del planteamiento de estrategias, de acuerdo a la información obtenida.

Determinación de objetivos

En esta etapa el empresario o estratega de marketing debe revisar el análisis interno, en especial el punto relacionado con el análisis de indicadores para crear los objetivos de la organización. Este paso es muy importante para aplicar los pilares fundamentales que servirán como meta a cumplir en la organización. Es el punto donde se debe llegar con el cumplimiento de los procesos y estrategias que la empresa deroga.

Elaboración y selección de estrategias y tácticas

Luego de fijados los objetivos, es necesario que se definan las estrategias y las tácticas que se van a emplear para cumplir dichos objetivos. Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida. (Hoyos, 2013), Por lo general, aunque no es estrictamente necesario, una estrategia se construye con más de una táctica. Cabe aclarar que un objetivo puede ser conseguido mediante la utilización de estrategias alternativas.

Plan de acción

En esta etapa debemos concretar nuestras ideas, estrategias poniendo en acción o practica en el mercado para observar y comprobar que tan efectivas son las estrategias propuestas, esta a su vez nos ayudaran a llegar a nuestros objetivos, se los hará siempre con una supervisión del

personal de la organización.(SANTOS, 2017) Afirma que Una vez definidas las cuatro primeras etapas del Plan de Marketing, se va a dar un último paso, que será colocar las piezas que componen el plan y que nos harán llegar a nuestros objetivos.

Sistema de control

Consiste en la creación o implantación de unos sistemas que suministran periódicamente la información necesaria para valorar si se sigue el camino deseado y se van cumpliendo los programas tal y como se planificaron. El autor (Rubio, 2013) afirma que este seguimiento debe incluir el tiempo y el precio para, en su caso, introducir las rectificaciones oportunas o reforzar los puntos débiles que pudieran aparecer en el desarrollo del plan.

Estrategias de Penetración de Mercados.

Son las estrategias comerciales tendientes que logran que una compañía aumente su participación de mercado para un producto o línea de productos. (SANTOS, 2017) Afirma que, es también una estrategia de crecimiento empresarial que consiste en aumentar la venta de productos existentes a segmentos de mercado existentes, sin modificación alguna de productos.

Estrategia de aplicar una mejora al servicio

Esta estrategia está enfocada hacia el cliente para mejorar la atención que ofrece la organización hacia el mismo. Desarrollando competitividad del servicio brindado confianza al cliente y mutuo gusto de adquirir el producto o servicio. La autora (Garcia, 2012) afirma que esta estrategia también es un modo particular que eligen las organizaciones para diferenciarse entre su competencia, y, en definitiva, para tener éxito en sus resultados.

Estrategia de promoción intensiva

Dentro de la penetración de mercados encontramos el alto incremento en la promoción que ofrece la empresa, conjuntamente con descuentos especiales que se suele hacer en la

organización para ofrecer un servicio o producto. El fin de esta estrategia es captar la mayor atención de clientes de un mercado existente y maximizar sus ventas en un tiempo determinado.

Por otro lado, la autora (Talosa, 2017) afirma que es necesario hacer una inversión económica considerable para que esta estrategia tenga como resultado positivo para la organización.

Estrategia de publicidad

Esta persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo de transporte de encomiendas, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione.

Sin embargo (SANTOS, 2017) afirma que esto no es posible si no contamos con una estrategia publicitaria sin tener datos, datos del mercado, datos del entorno, datos del sector, datos de la competencia, datos de la propia empresa, datos del público objetivo, datos de los productos y servicios, datos de las promociones.

Descuentos

Más conocido también como estrategia de precios esta ayuda a cumplir con los objetivos de venta, de tal manera que es una de las más importantes para determinar ingresos a la misma,

También ayudara a evacuar productos que se encuentran en stock e incluso puede lograr la captación de clientes nuevos hacia la organización, esto se lo realiza cuando la empresa lo disponga en determinados tiempos o temporadas.

Sin embargo, el autor (Garcia, 2012) dice que “los descuentos es el Porcentaje o cantidad cierta que se facilita para impulsar las compras. Las compañías suelen hacer uso de esta estrategia cuando se disponen a lanzar un producto o servicio nuevo”.

Marketing Online

(Olivera, 2016) Opina que “es un campo amplio de abarcar ya que engloba todas las acciones de estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios masivos virtuales como son las redes sociales”.

2.11. Análisis económico

(Pablo, 2017) Dice que “estudia la acción que las personas o empresas racionales toman decisiones en condiciones u acciones de escasas, enfrentándose a múltiples alternativas, esta a su vez la forma de que estas decisiones afectan en otros agentes económicos”.

Análisis financiero

El autor (Padilla, 2016) dice que el análisis financiero de una empresa es de suma importancia ya que determina el estado actual monetario de la empresa, a su vez explica que es el conjunto de técnicas que se utiliza para poder tomar decisiones decisivas.

Balance

(Padilla, 2016) Afirma que es un examen periódico de las cuentas que hace la empresa, comprobando sus ingresos y salidas o sus transacciones efectuadas para determinar el nivel de ganancia y pérdida que posee la empresa de sus acciones.

Tipos de balances

1.- Balance general

(Reyes, 2014) “El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos lo que organización posee, los pasivos sus deudas y la diferencia entre estos, el patrimonio neto”.

2.-Balance de comprobación de sumas y saldos

(Reyes, 2014) “El balance de sumas y saldos, también conocido como balance de comprobación, muestra el balance de los saldos deudores y acreedores de las cuentas de una empresa en un momento determinado”.

3.-Balanza de saldos ajustados.

Según el autor (Reyes, 2014) Se elabora mediante el cierre de saldos deudor y acreedor, de las cuentas de la balanza de comprobación con los ajustes obtenidos durante un período ya sea anual, mensual y cuyo objetivo es demostrar el saldo real de las cuentas.

4.-Balance de comprobación

(Reyes, 2014) “Es un instrumento financiero que se utiliza para visualizar la lista del total de los débitos y de los créditos de las cuentas, junto al saldo de cada una de ellas ya sea deudor o acreedor”.

V.A.N

(Mendoza, 2015) Concluye que el VAN es el valor actual neto, es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable.

T.I.R

La autora (Mendoza, 2015) afirma que es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno.

Indicadores Financieros

(Instituto Nacional de contadores, 2013) Son aquellos que nos permiten medir y evaluar la situación económica que posee la empresa.

Indicadores de liquidez

(Instituto Nacional de contadores, 2013) La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes.

Indicadores de eficiencia

El (Instituto Nacional de contadores, 2013) afirma que establece la relación entre los costos de los insumos y los productos de procesos, determinan la productividad con la cual se administran los recursos, para la obtención de los resultados del proceso y el cumplimiento de los objetivos. A su vez miden el nivel de proceso que efectúan las empresas.

Indicadores de desempeño

(Instituto Nacional de contadores, 2013) Es un instrumento de medición de las principales variables asociadas al cumplimiento de los objetivos y que a su vez constituyen una expresión cuantitativa y cualitativa de lo que se pretende alcanzar con un objetivo específico establecido.

Indicadores de productividad

La productividad está asociada a la mayor producción por cada hombre dentro de la empresa y al manejo razonable de la eficiencia y la eficacia.

Indicadores de endeudamiento

El (Instituto Nacional de contadores, 2013) afirma que tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. De la misma manera se trata de establecer el riesgo que incurren tales acreedores, el riesgo de los dueños y la conveniencia o inconveniencia de un determinado nivel de endeudamiento para la empresa.

Indicadores de diagnóstico financiero

El (Instituto Nacional de contadores, 2013) afirma que es el diagnóstico un conjunto de indicadores que, a diferencia de los indicadores de análisis financiero, se construyen no solamente a partir de las cuentas del Balance General sino además de cuentas del Estado de Resultados, Flujo de Caja y de otras fuentes externas de valoración de mercado.

CAPITULO III

3. Identificación del producto

La empresa Transporte Rueda ofrece el servicio de transporte de encomiendas hacia la zona sierra sur del país.

3.1. Planteamiento del problema a investigar

La empresa presenta varios problemas mercadológicos los cuales se establecen en el capítulo 1 el no saber las características que buscan los consumidores al momento de hacer uso de un servicio de transporte de encomiendas dificulta el diseño de estrategias para posicionar y dar a conocer a la empresa. La investigación de mercados provee información sobre los gustos y preferencias de los consumidores se pueden establecer estrategias basadas en el mercado y sus requerimientos.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado que determine el nivel de aceptación del servicio que brinda la empresa para implantar estrategias de marketing en función de los gustos y preferencias de los consumidores.

3.2.2. Objetivos específicos

- Conocer el nivel de recordación del nombre de la empresa en los consumidores.
- Determinar los medios de comunicación más usados al momento de buscar un servicio de transporte de encomiendas.
- Identificar gustos y preferencias del consumidor frente a un servicio de Transporte de encomiendas.
- Conocer la oferta de transportes de la localidad.

Variables del estudio de mercado

- Segmento de mercado
- Posicionamiento
- Comunicación
- Demanda
- Oferta

Indicadores

- Segmento de mercado
- Geografía
- Demografía
- Psicográfica
- Conducta

Posicionamiento

- Frecuencia de uso
- Recordación

Comunicación

- Publicidad
- Medios de comunicación

Demanda

- Gustos y preferencias
- Clientes reales y potenciales

Oferta

- Infraestructura
- Competencia

Tabla N° 12 Variables del estudio de mercado

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Conocer el nivel de recordación del nombre de la empresa en los consumidores.	Posicionamiento	Frecuencia de uso Recordación	Encuesta	Primaria
Determinar los medios de comunicación más usados al momento de buscar un servicio de hospedaje	Comunicación	Publicidad Medios de comunicación	Encuesta	Primaria
Identificar gustos y preferencias del consumidor frente a un servicio de hospedaje	Demanda	Gustos y preferencias Clientes reales y potenciales	Encuesta	Primaria
Conocer el sector hotelero de la Localidad.	Oferta	Infraestructura Competencia	Encuesta	Primaria

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Organización metodológica de la investigación

Para recolectar la información necesaria del estudio de mercado la organización metodológica permite detallar los procesos y diseño de la investigación.

3.3. Tipo de la investigación

Descriptiva

El tipo de investigación descriptiva especifica o detalla las situaciones de una persona, un grupo de personas o sucesos.

La descripción especifica las características de la población estudiada. Proporcionando datos de forma abierta para determinar detalladamente los aspectos de interés.

Mixta

Un enfoque mixto permite recolectar datos de carácter cuantitativo y cualitativo.

La información de carácter cuantitativa representa datos representados de forma numérica y estadística. El enfoque cualitativo otorga información que puede ser descrita en forma contextual y subjetiva los cuales no tienen medición numérica.

Metodología de la investigación

Método analítico

Este método comprende analizar y explicar la información que es objeto de estudio. El método analítico permite revisar, interpretar y analizar la información de interés.

Las causas y efectos generados por un hecho explican de mejor forma los sucesos ocasionados.

Método deductivo

Permite estimar información basada en una realidad en particular. Determinando conclusiones apoyadas en las consecuencias de un hecho en particular. Las deducciones son establecidas en resultados verdaderos de razonamiento y criterio lógico.

Método cuantitativo

Permite estudiar un hecho o problema con bases reales contables o porcentuales, que permita cuantificar o valorizar el tema a investigar.

3.4. Técnica

Encuesta

La encuesta es una técnica que se utiliza para recoger información mediante procesos estandarizados en el cual se realizan las mismas preguntas a un grupo de personas de interés.

3.5. Instrumentos

Cuestionario encuesta

EL cuestionario de preguntas está enfocado en recopilar información útil para determinar los requerimientos del grupo de personas a investigar. La encuesta para recopilar la información del estudio de mercado se encuentra en el Anexo 2.

- Fuentes de información
- Información secundaria

La información secundaria corresponde a datos recolectados donde se analizó información correspondiente a diversos ámbitos:

3.6. Análisis macro del giro de servicio de transporte de encomiendas

En el mundo existe gran cantidad de empresas que se dedican a este tipo de negocios, estas se han ido acoplado y adaptando a las necesidades y exigencias que impone el consumidor, sin embargo, el avance tecnológico que día a día va ascendiendo ha hecho más fácil de brindar

este tipo de servicio, grandes empresas utilizan herramientas de punta para facilitar el trabajo y brindar un servicio de calidad y excelente.

Es así que pequeñas empresas han crecido y se han ido ampliando a nivel nacional y otras incluso a nivel mundial a través del tiempo.

La empresa que lideran a nivel mundial en transporte y logística de encomiendas son:

DHL

En la actualidad esta empresa es considerada a nivel mundial líder en transportación y logística de mercadería cuenta en sus filas más de 350.000 personas trabajando en todo el mundo, cuenta con 255 puntos de oficinas en 230 países aprox. su equipo de trabajo esta direccionado a cumplir todos los objetivos de la empresa, se basan en un mundo de envíos correctos, rápidos y seguros, es una empresa netamente emergente que se adapta a la cultura del país donde ejerce el servicio permitiendo un servicio óptimo.

Su principal giro de negocio es logística y transportación de cualquier tipo de mercadería a nivel nacional como es en todo territorio estadounidense y a nivel mundial, cuenta con amplias y modernas unidades de transporte como son aviones, barcos, camiones, camionetas etc. Su personal altamente capacitado influye y destaca de la competencia. Los precios que esta empresa varia ya que lo hacen por medio de peso y tamaño, un dato curioso es que para los envíos internacionales se regulan por medio de leyes de cada país haciendo de este una empresa confiable y segura para envíos.

Se especializa en envíos de sobres y paquetería también en traslado de carga vía marítima, aérea y terrestre implementando tecnología de punta como lo es con rastreo satelital en tiempo real, todas estas características y plus que tiene esta empresa lo ha catapultado y ser ente como una empresa líder a nivel mundial.

3.7. Análisis meso del giro de servicio transporte de encomiendas

Dentro de nuestro país existen varias empresas que se dedican a este giro de negocio, sin embargo, por historia y tiempo de existencia en el mercado además por su alto rendimiento y crecimiento en los últimos años, la empresa que más sobresale en el transporte de encomiendas a nivel nacional es:

Servientrega

Servientrega Ecuador S.A. es reconocida como líder en el servicio de Courier transporte de mercadería nacional, ha logrado el posicionamiento de la marca gracias al compromiso con Ecuador, generando empleo, con personal capacitado para convertirse en un soporte logístico, tecnológico y administrativo, buscando siempre la satisfacción de sus clientes.

Esta empresa busca soluciones para el manejo de mercancías desde el lugar que se inicia el proceso hasta el cliente final. Brinda un servicio de puerta a puerta de una manera eficaz, segura y rápida, con sucursales en todas las ciudades principales del país y con más de 455 empleados y generación de trabajo indirectamente, ha sido una empresa el cual se a fidelizado en los consumidores y estar como empresa líder a nivel nacional, los precios que manejan depende del peso, porte y trayecto final de la encomienda.

3.8. Análisis micro del giro de servicio de transporte de encomiendas

A nivel local la empresa Ultra Rápido ha ido creciendo paulatinamente y ascendentemente ya que sus trabajadores tuvieron experiencias en grandes empresas de transportación de mercadería, permitiendo que añadan tecnología e infraestructura en sus campus y oficinas. Cuentan con una amplia cobertura desde Tulcán, Ibarra, Quito, Latacunga, Ambato y Riobamba permitiendo fidelizar clientes a lo largo de estas ciudades, practicando siempre la seguridad eficiencia y rapidez en sus entregas.

Cuenta con sucursales en las principales ciudades de la sierra ecuatoriana y cuenta con más de 25 trabajadores, modernas flotas de transporte diseñadas específicamente para el transporte de encomiendas, sus precios son realmente competitivos en el mercado, actualmente esta empresa está abriendo rutas para la costa ecuatoriana permitiendo ampliar la cobertura y lograr total satisfacción del cliente o consumidor.

3.9. Estudio de mercado de la empresa Transporte Rueda

En la provincia de Pichincha ciudad de Quito en la zona norte de la misma se realizó el presente estudio de mercado que tuvo una duración de 1 mes aproximadamente desde el 21 de mayo, este estudio fue dirigido a una población de 2888 personas, se acudió a levantar información a empresas privadas y públicas de todo tipo de giro de negocio, para este estudio utilizamos la metodología de muestreo probabilístico.

Con una población a estudiar de 2888 empresas se procede a calcular una muestra con la formula indicada.

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

Tabla N° 13 Estudio de mercado

z	1,96	95%
d	0,5	éxito
N	2888	60%
e	0,05	100%- 95%

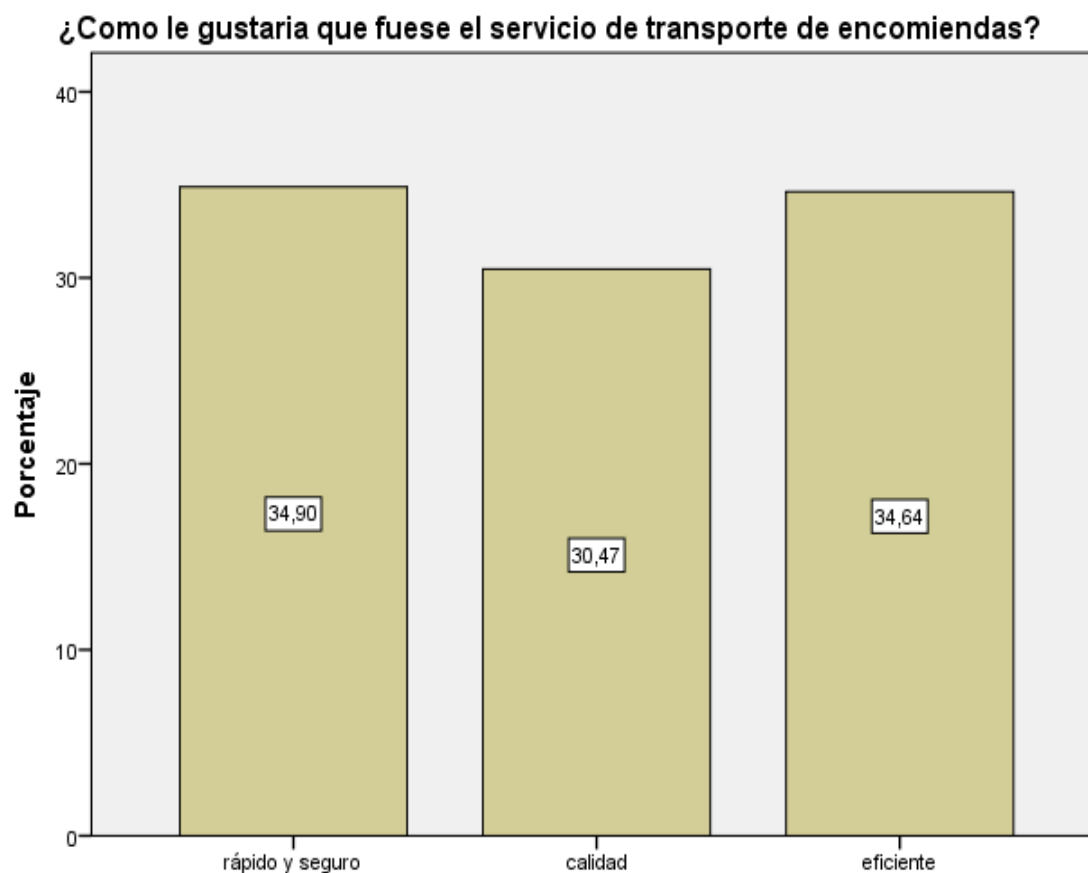
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Total, de encuestas a realizar 384.

Procesando los datos se obtuvieron los siguientes resultados.

1. ¿Cómo le gustaría que fuese el servicio de transporte de encomiendas?

Gráfico N° 1 Servicio de transporte de encomiendas



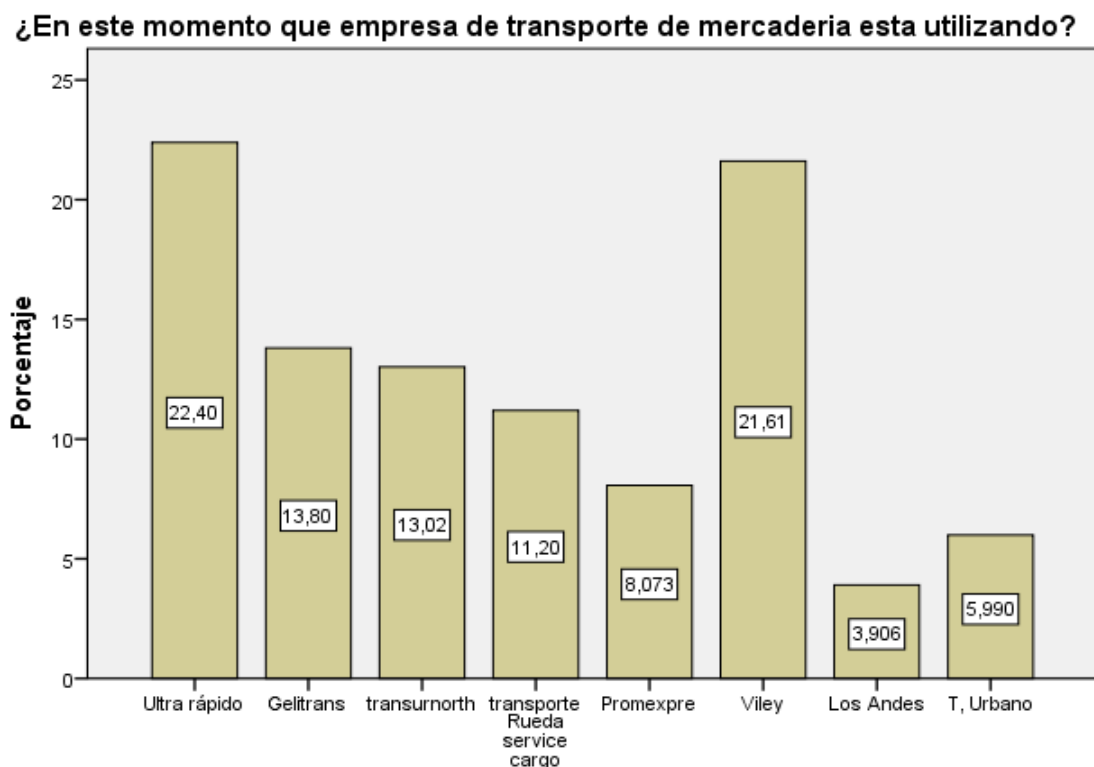
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación

El 34.9% de 384 empresas evaluadas en el norte de la ciudad de Quito opina que les interesaría un transporte que brinde seguridad y rapidez en el trayecto de su destino, mientras el 34.6% prefiere que solo sea eficiente al momento de transportar la mercadería, por último, el 30.47% solicita calidad en el servicio brindado.

2. ¿En este momento que empresa de transporte de mercadería está utilizando?

Gráfico N° 2 empresa de transporte utilizada



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

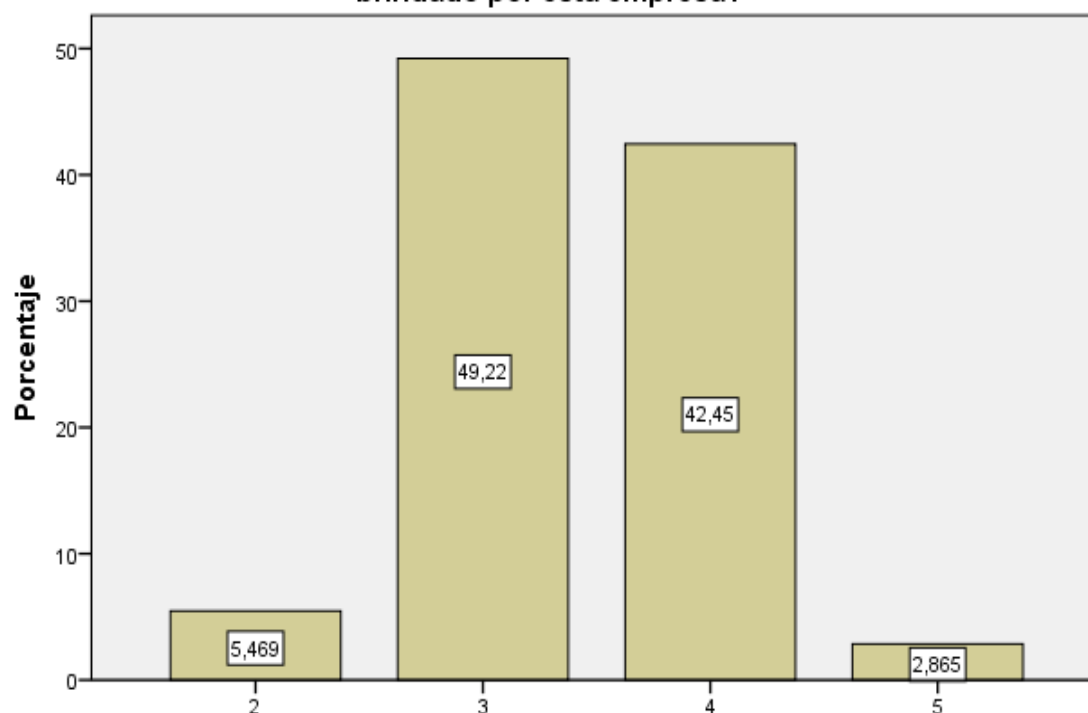
Interpretación

En la actualidad la empresa de Transporte de encomiendas que es líder es Ultra Rápido ya que abarca el 22.40% de la cuota de mercado existente, con un seguimiento inmediato de la empresa Viley que obtiene el 21,61%, a continuación se observa a dos seguidores potenciales como son las empresas Transurnorth y Gelitrans con 13.02% y 13.80% respectivamente, Transporte Rueda capta un 11.20% del mercado existente, esto permitirá a la empresa implementar estrategias de comercialización para ascender o igualar a sus competidores líderes, En el mercado, existen nuevas y claras empresas de integrarse en el mercado del mundo de transporte de encomiendas así sobresalen las empresas de transporte Los Andes y transporte Urbano que poco a poco son protagonistas de abarcar un porcentaje representativo del mercado.

3. Siendo 1 la más baja calificación y 5 la mayor, califique ¿Si Ud. ha usado el servicio de transporte de encomiendas que le parece el servicio brindado por la empresa?

Gráfico N° 3 Servicio brindado por la empresa

Siendo 1 la mas baja calificacion y 5 la mayor calificacion califique ¿Si Ud. a usado el servicio de transporte de encomiendas que le parece el servicio brindado por esta empresa?



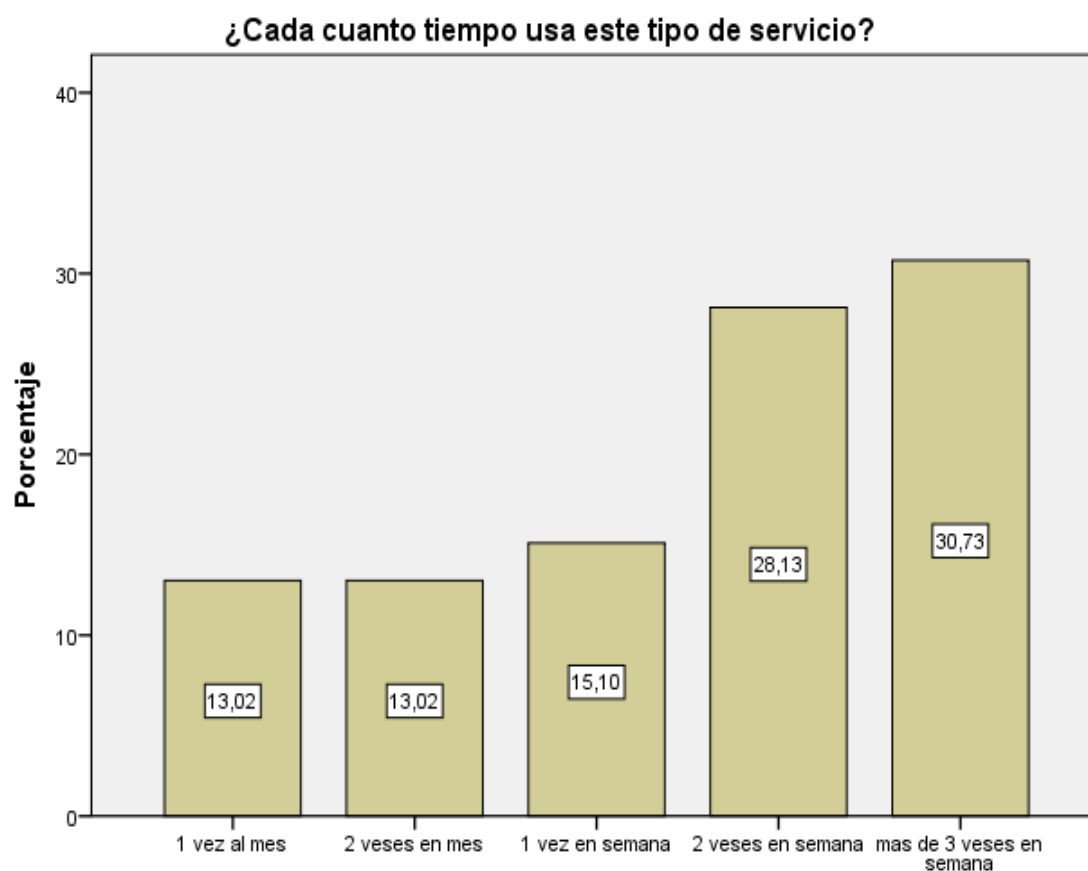
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación

De la población general estudiada el 49.22% opina que prefieren hacer uso de la empresa porque brindan un servicio muy bueno permitiendo fidelidad con la organización, mientras que el 42.86% piensa que la misma ofrece un servicio bueno, con el 2.86% manifiesta que han obtenido un servicio excelente por parte de la empresa, permitiendo que exista una brecha para poder posesionar por medio de la atención excelente.

4. ¿Cada cuánto usa este servicio?

Gráfico N° 4 uso de servicio



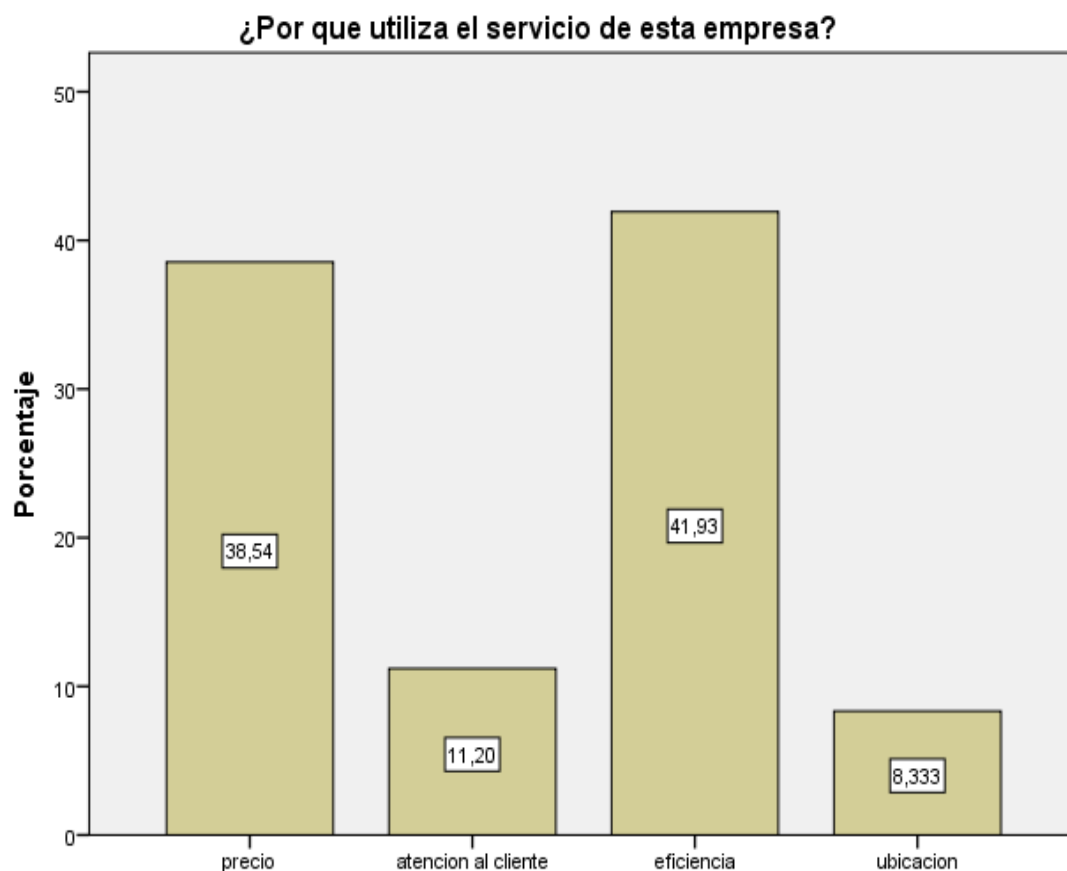
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación

Las empresas y usuarios de este tipo de servicio frecuentan más de tres veces en semana con el 20.73% de la población encuestada, con el 28.13% del mercado lo hacen 2 veces en semana, posteriormente con el 15.10% lo hacen 1 vez en semana permitiendo estos datos a evaluar nos reflejen el movimiento que existe actualmente en las empresas.

5. ¿Por qué utiliza el servicio de esta empresa?

Gráfico N° 5 objetivo



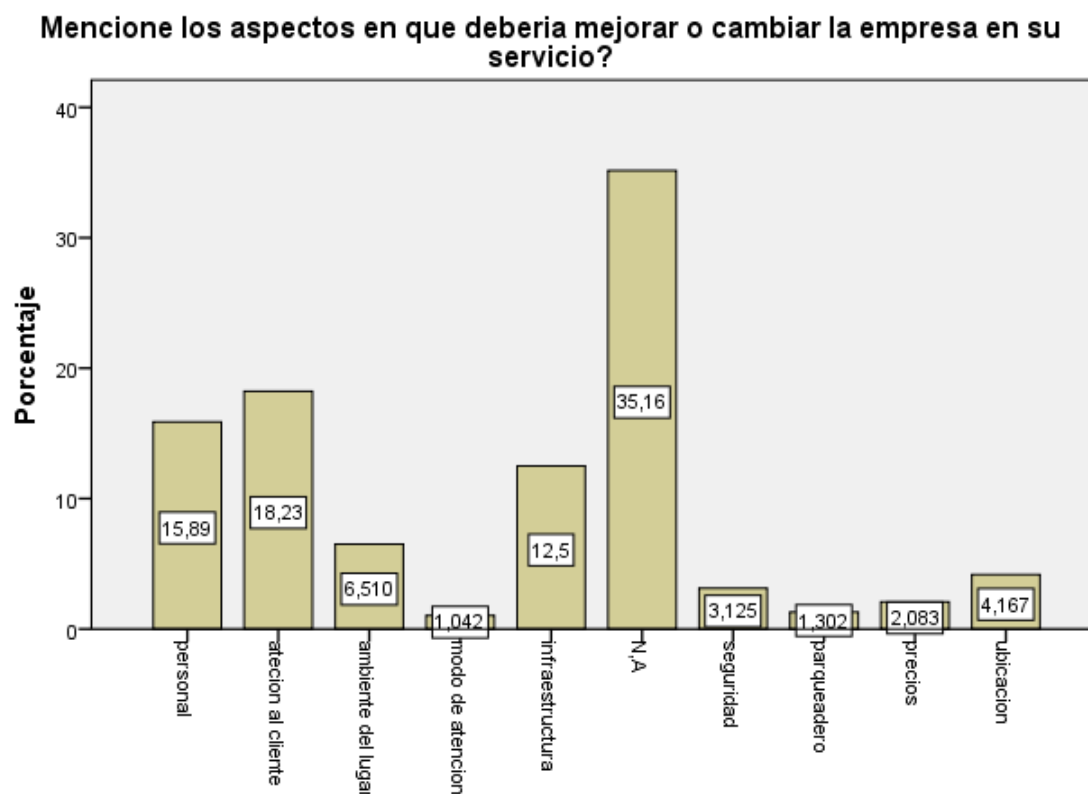
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación

Los usuarios de este tipo de servicios manifiestan que visitan a las diferentes empresas porque estas brindan eficiencia, esto opina el 41.93% de las empresas encuestadas, mientras tanto con el 38.54% opinan que recurren mayormente a las mismas por la comodidad y accesibilidad del precio que estas otorgan, finalmente pocos de los usuarios apenas con el 11.20% regresan por la atención al cliente muchos de los casos como es con el 8.33% lo hacen simplemente por la ubicación de la empresa, porque están más cerca del consumidor.

6. Mencione los aspectos en que debería mejorar o cambiar la empresa en su servicio

Gráfico N° 6 Mencione los aspectos en que debería mejorar o cambiar la empresa en su servicio



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

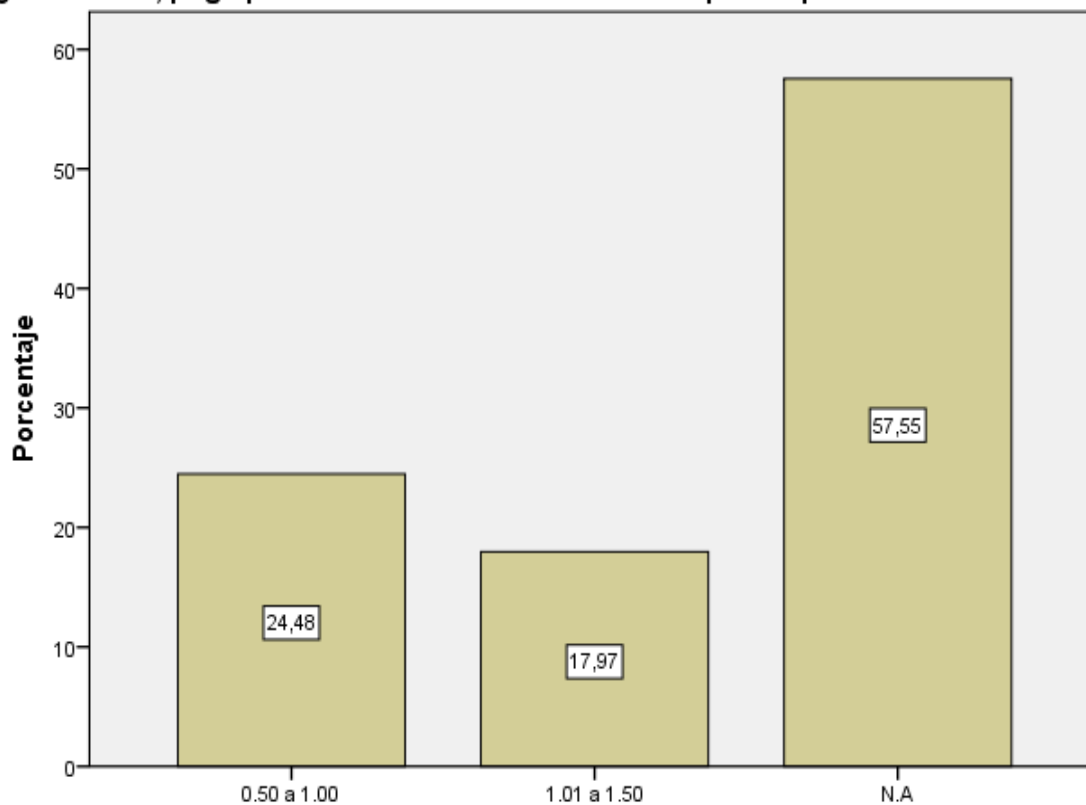
Interpretación

La mayoría de clientes o usuarios que visitan a las diferentes empresas manifiestan que no es necesario que cambien algo dentro de la organización que todo está perfecto. Así opina el 35.16% de los encuestados, sin embargo, con el 18.23% de la población opinan que la atención al cliente es uno de los aspectos más importantes que las empresas dedicadas a este giro de negocio debería mejorar, seguidamente con el 15.89% de los encuestados sugiere que renueve o cambie el personal de la organización para brindar mejor satisfacción al usuario.

7. ¿Cuánto Ud., paga por el sobre actualmente en la empresa que brinda el servicio?

Gráfico N° 7 ¿Cuánto Ud, paga por el sobre actualmente en la empresa que brinda el servicio?

¿Cuanto ud, paga por el sobre actualmente en la empresa que brinda el servicio?



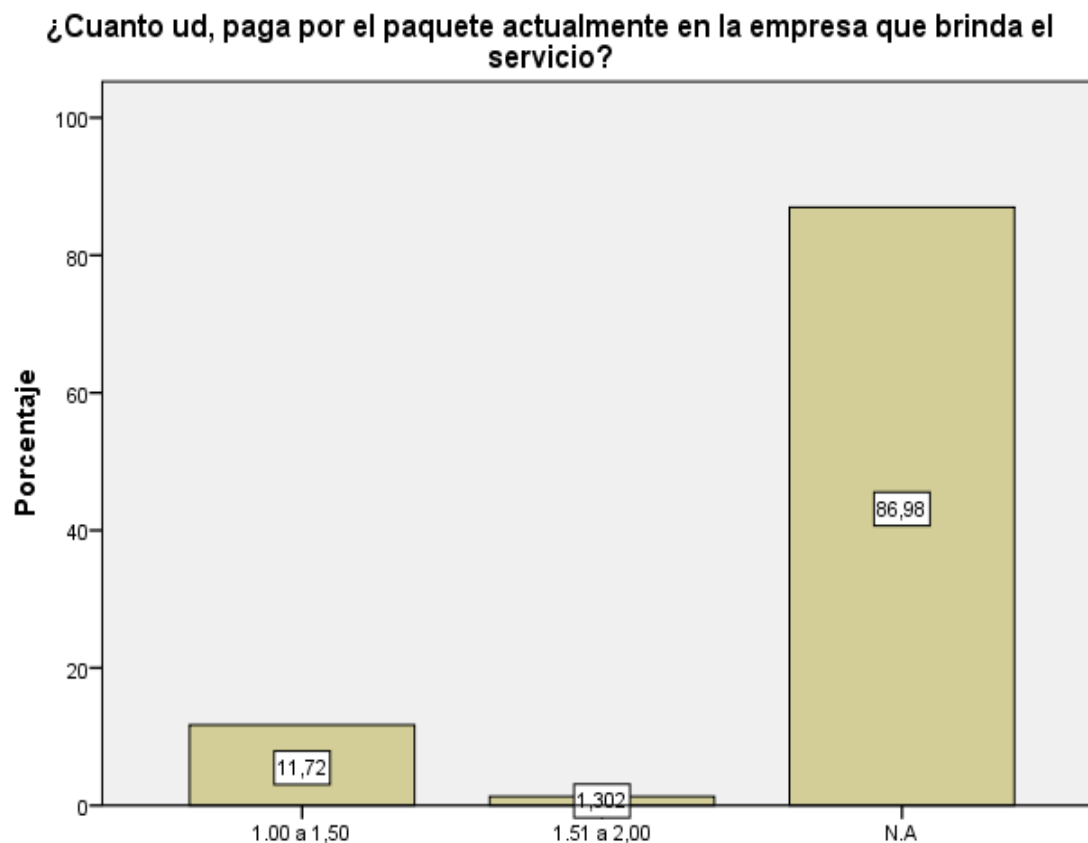
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación

Del total de las empresas encuestadas el 57.55% manifestaron que no usan ni envían sobres por transporte de encomiendas, pero el 24.48% que si lo hace más recurrente están en la capacidad de pagar desde 0.50 ctvs., a 1.00 dólar, mientras el 17.97% del total de la población les alcanza a pagar máximo de 1.01 ctvs. Hasta 2.00 dólares.

8. ¿Cuánto Ud. paga por el paquete actualmente en la empresa que brinda el servicio?

Gráfico N° 8 ¿Cuánto ud, paga por el paquete actualmente en la empresa que brinda el servicio?



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

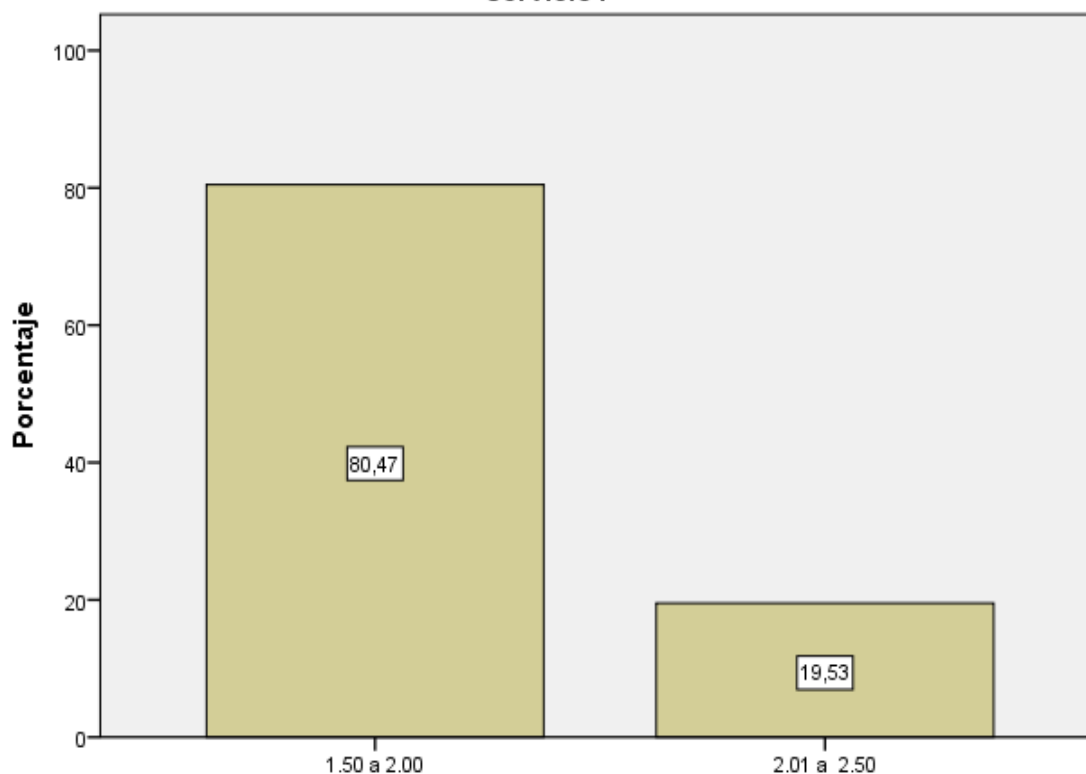
Interpretación

La mayoría de las empresas no acostumbran a utilizar este tipo de envoltura para la transportación de la mercadería es por eso que se ve reflejado con el 86.98% de la población no lo hace por ningún motivo, explican estos es por motivo de seguridad de la mercancía, no obstante los pocos que si lo utilizan pagan de 1.00 a 1.50 dólares, esto lo dijo el 11.72% de los encuestados y con el 1.32% están dispuestos a pagar de 1.51 a 2.00 dólares por el transporte del paquete.

9. ¿Cuánto Ud. paga por la caja pequeña actualmente en la empresa que brinda el servicio?

Gráfico N° 9 ¿Cuánto Ud, paga por la caja pequeña actualmente en la empresa que brinda el servicio?

¿Cuanto ud, paga por la caja pequeña actualmente en la empresa que brinda el servicio?



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

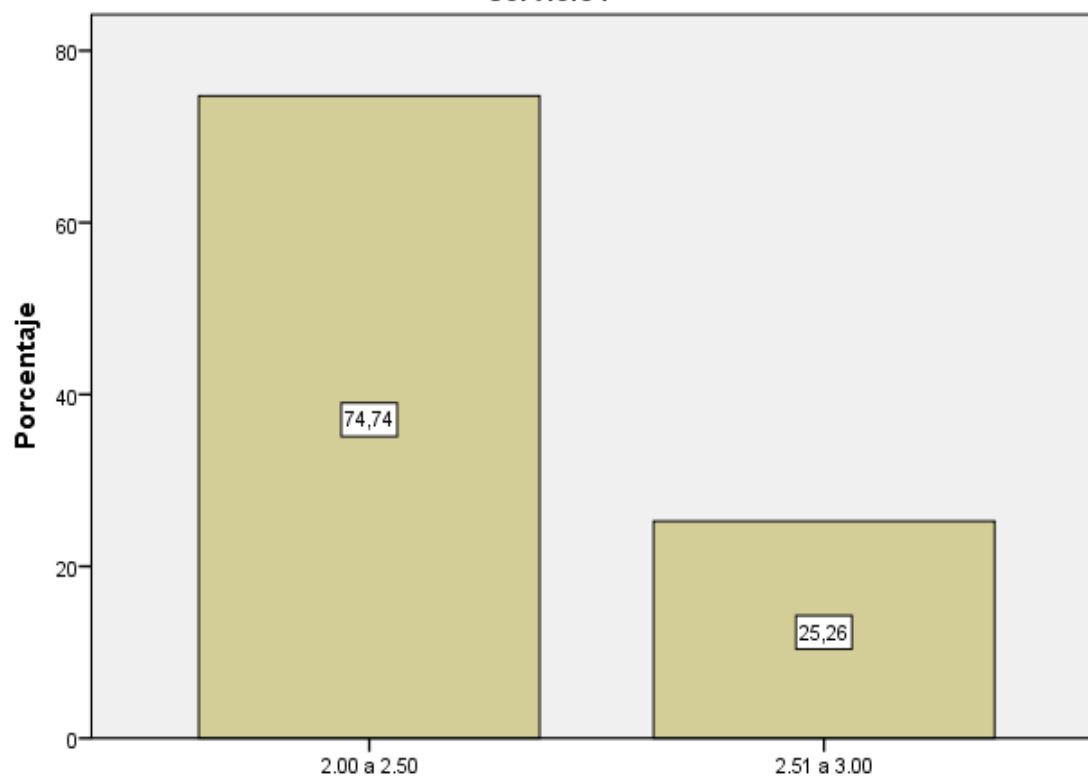
Interpretación

En la actualidad las cajas de cartón son los encargados de proteger a la mercancía siendo uno de los más utilizados por las empresas para la trasladación de productos o mercadería, es así que el 80.47% de los encuestados están dispuestos a pagar de 1.50 a 2.00 dólares por la transportación de la caja pequeña a su destino, mientras tanto el 19.53% pagan de 2.01 a 2.50 dólares por la misma.

10. ¿Cuánto Ud. paga por la caja mediana actualmente en la empresa que brinda el servicio?

Gráfico N° 10 ¿Cuánto Ud, paga por la caja mediana actualmente en la empresa que brinda el servicio?

¿Cuanto ud, paga por la caja mediana actualmente en la empresa que brinda el servicio?



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

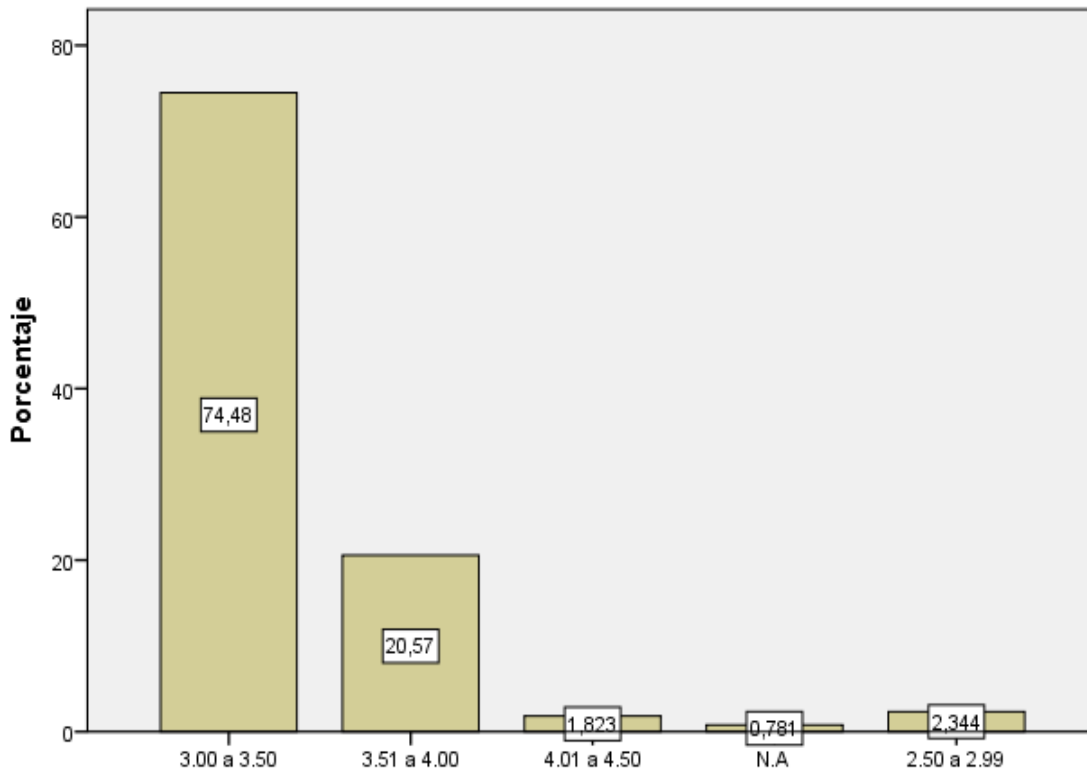
Interpretación

El 74.74% de la población encuestada en la zona comercial de la ciudad de Quito ubicada al norte de la misma manifiesta que está en capacidad de pagar por la caja mediana que tiene un tamaño y peso normal la cantidad de 2.00 a 2.50 dólares, mientras el 25.26% pagan la cantidad de 2.51 a 3.00 dólares.

11. ¿Cuánto Ud. paga por la caja grande actualmente en la empresa que brinda el servicio?

Gráfico N° 11 ¿Cuánto Ud. paga por la caja grande actualmente en la empresa que brinda el servicio?

¿Cuanto ud, paga por la caja grande actualmente en la empresa que brinda el servicio?



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

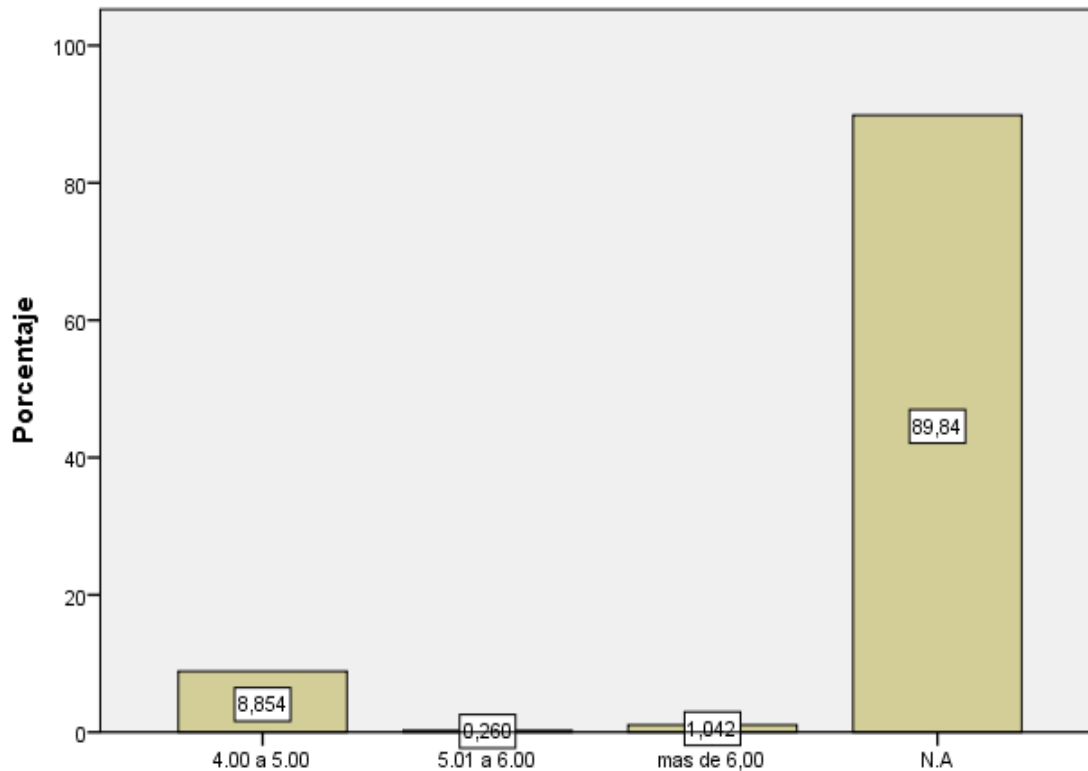
Interpretación

La mayoría de usuarios de este servicio ocupan las cajas de tamaño grande para la trasladación de sus productos por mayor comodidad, cantidad y seguridad es por eso que el 74.48% manifiesta que pagan de 3.00 a 3.50 dólares, mientras el 20.57% opinan que pagan de 3.51 a 4.00 y finalmente si brindan un buen servicio están dispuestos a pagar de 4.01 a 4.50 dólares, así opina el 1.8% de la población encuestada.

12. ¿Cuánto Ud. paga por otros objetos actualmente en la empresa que brinda el servicio?

Gráfico N° 12 ¿Cuánto Ud., paga por otros objetos actualmente en la empresa que brinda el servicio?

¿Cuanto ud, paga por otros objetos actualmente en la empresa que brinda el servicio?



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por. El Autor

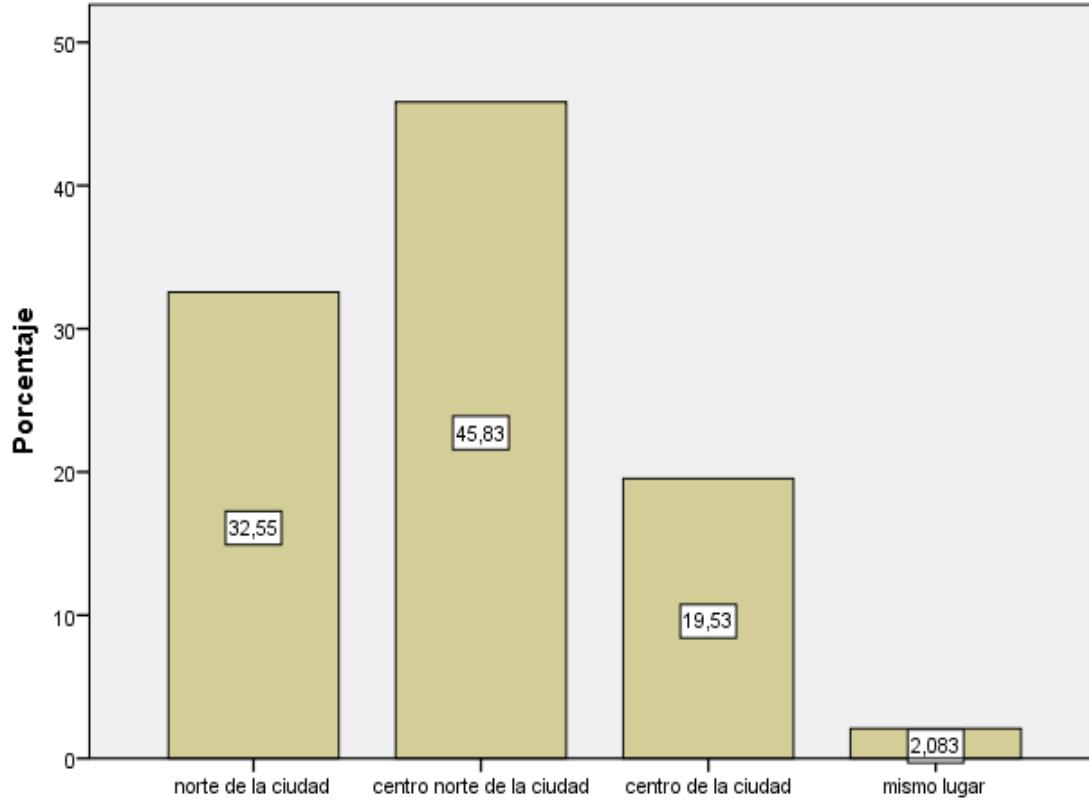
Interpretación

Casi en su totalidad con el 89.84% opina que no envían otros tipos de cosas u objetos que no sean cajas, pero las personas que si lo hacen manifiestan que pagan de 4.00 a 5.00 dólares y el 0.26% que lo hacen más frecuente este tipo de envíos opinan que pagan de 5.00 a 6.00 dólares y así en adelante dependiendo el tamaño y peso de la carga.

13. ¿En dónde le gustaría que esté ubicado la oficina de recepción de mercadería?

Gráfico N° 13 ¿En dónde le gustaría que esté ubicado la oficina de recepción de mercadería?

¿En donde le gustaria que este ubicado la oficina de recepcion de mercaderia?



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

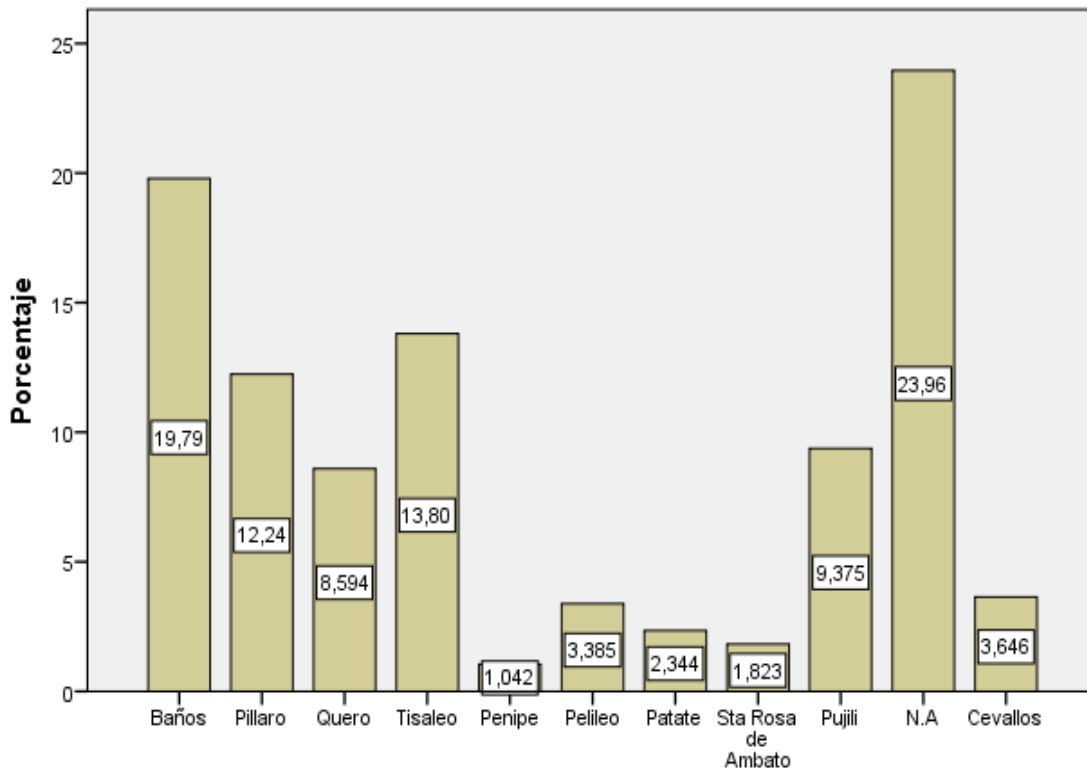
Interpretación

El 45.83% opina que por mayor facilidad de accesibilidad y facilidad de uso opina que la oficina de recepción de mercadería este en el centro norte de la ciudad de Quito, mientras que el 32.55% opina que sería un buen lugar en el norte de la ciudad, por último, el 19.53% manifiesta que se ubique en el centro de la ciudad.

14. ¿Qué rutas le gustaría que la empresa cubra o extienda dentro de la ruta Quito - Riobamba?

Gráfico N° 14 ¿Qué rutas le gustaría que la empresa cubra o extienda dentro de la ruta Quito - Riobamba?

¿Qué rutas le gustaria que la empresa cubra o extienda dentro de la ruta Quito- Riobamba



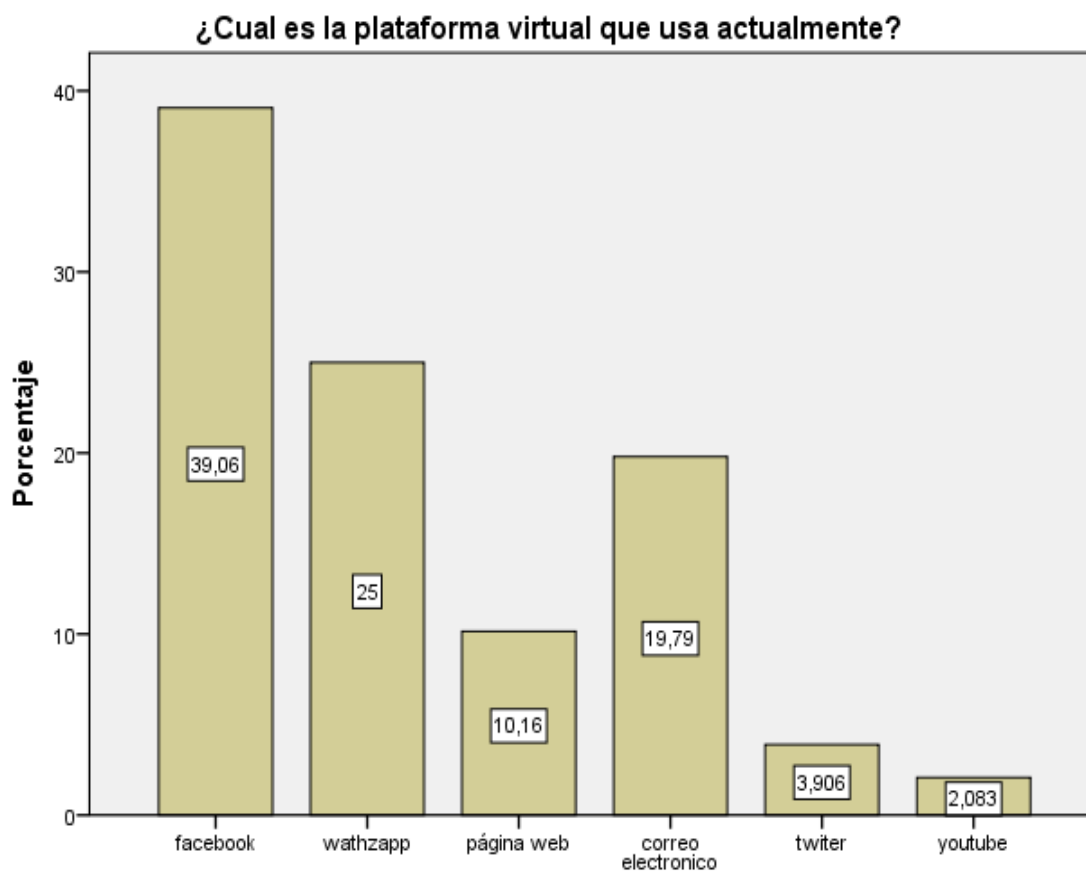
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación

Casi en su mayoría de clientes manifestaron que no es necesidad de recorrer otras ciudades, pero si la gente opina que sería mayor facilidad si la empresa llegara a estos destinos los más representativos son, con el 19.79% opina que debería cubrir la ruta que llegue hasta la ciudad de Baños de agua Santa, otro punto de gran importancia manifiesta que la ciudad de Tisaleo y Pillaro sería otra buena ruta de expansión, así opina el 13.80% y 12.24% respectivamente.

15. ¿Cuál es la plataforma actual que usa actualmente?

Gráfico N° 15 ¿Cuál es la plataforma actual que usa actualmente?



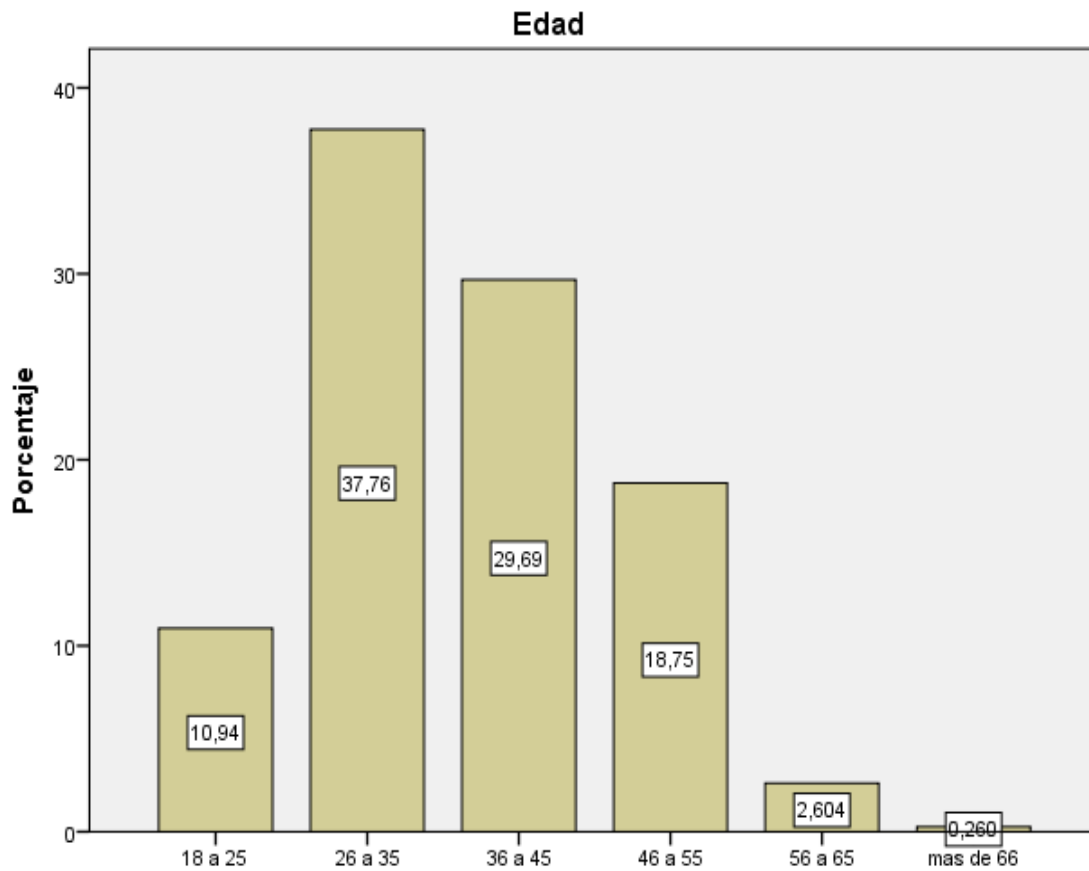
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación

En este mundo tan avanzado de la tecnología nos permite identificar la plataforma más utilizada por la población estudiada, es así que con el 39.06% de los encuestados utilizan la aplicación de Facebook para su interacción y comunicación, con el 25% de la población utiliza la aplicación virtual de WhatsApp y con el 19.79% hacen uso del correo electrónico por motivo empresarial.

16. Edad

Gráfico N° 16 Edad



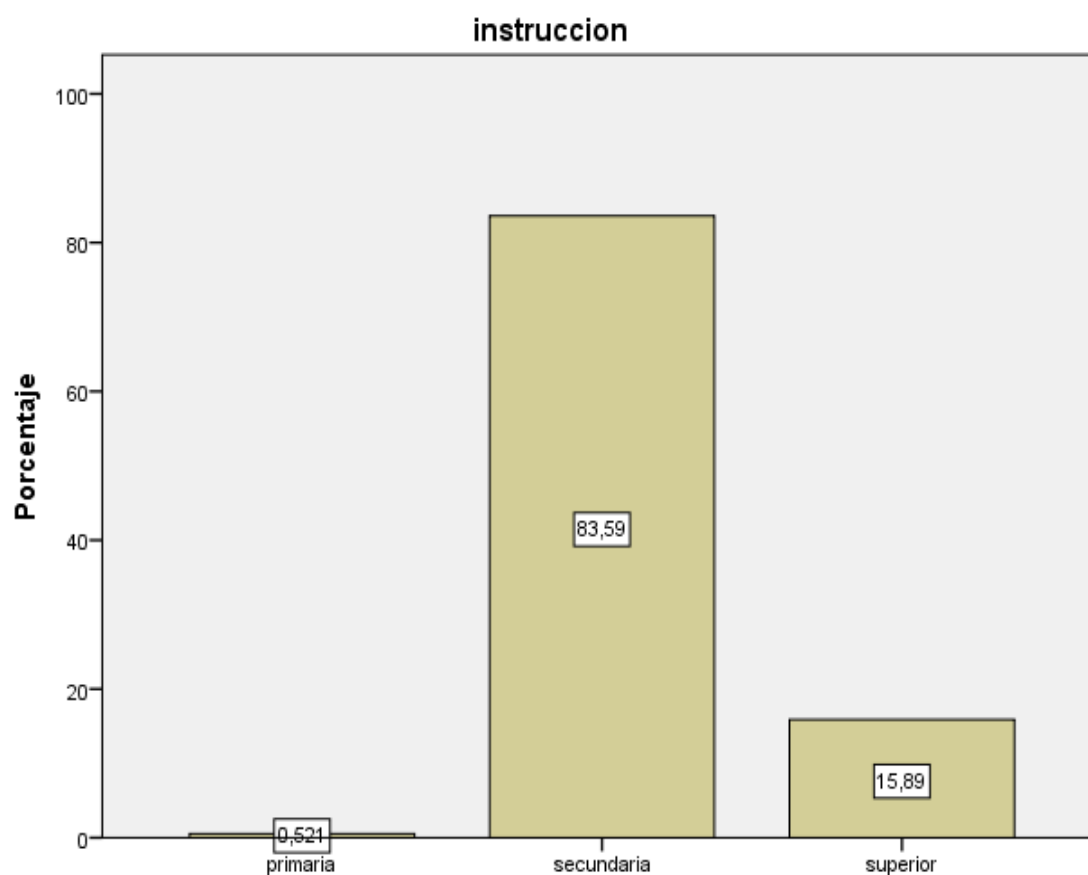
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación

Los clientes que frecuentan las oficinas de las empresas de transporte en su mayoría son trabajadores de distintas organizaciones o empresas es así que la variación de edad es notable es así que con 37.76% visitan las personas con edades desde los 26 a 35 años, mientras que con el 29.69% tienen desde 36 a 46 años, y por último con el 18.75% tienen de 46 a 55 años de edad.

17. Instrucción

Gráfico N° 17 Instrucción



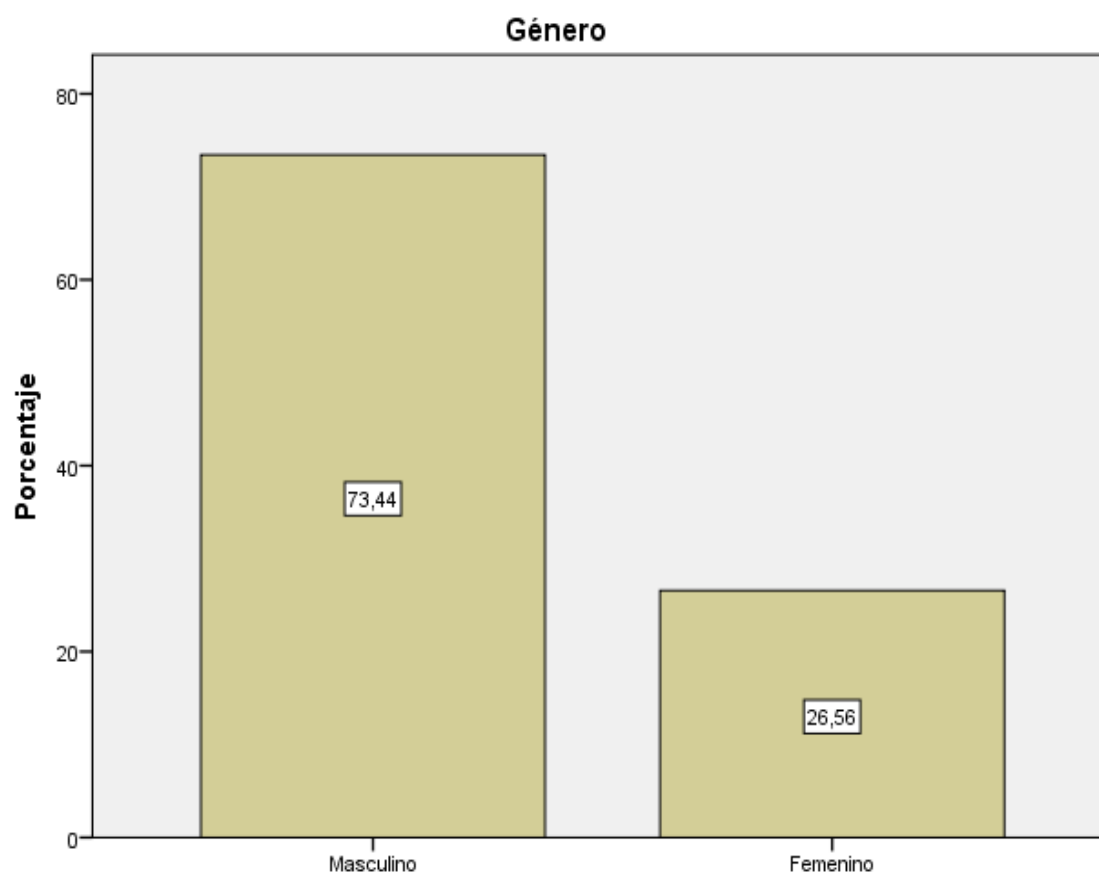
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación

Por el mismo echo que las personas que más visitan a las instalaciones son trabajadores de las diferentes empresas de la ciudad de Quito el nivel de instrucción es notable teniendo en sus filas una educación de nivel secundaria, así arrojo los resultados con el 83.09% de las personas encuestadas, mientras tanto apenas con el 15.89% tiene un título de tercer nivel.

18. Género

Gráfico N° 18 Género



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación

Curiosamente en la actualidad el uso de este tipo de servicio lo hacen todas las personas sea de género masculino o femenino u otros, a pesar de esto tenemos una contundente afirmación que el 73.44% de la población son de género masculino, y con 26.56% de la población son de género femenino los que más utilizan este servicio.

3.10. Correlaciones de las variables del estudio de mercado de la empresa Transporte Rueda

19. Tabla de contingencia ¿En este momento que empresa de transporte de mercadería está utilizando? * ¿Cuánto Ud., paga por la caja grande actualmente en la empresa que brinda el servicio?

Tabla N° 14 ¿Cuánto Ud., paga por la caja grande actualmente en la empresa que brinda el servicio?

		¿Cuánto Ud., paga por la caja grande actualmente en la empresa que brinda el servicio?					Total
		3.00 a 3.50	3.51 a 4.00	4.01 a 4.50	N.A	2.50 a 2.99	
¿En este momento que empresa de transporte de mercadería está utilizando?	Ultra rápido	73	13	0	0	0	86
	Gelitrans	44	9	0	0	0	53
	transurnorth	38	11	1	0	0	50
	transporte de Rueda	30	11	2	0	0	43
	service cargo						
	Promexpre	22	8	0	0	1	31
	Viley	60	11	1	3	8	83
	Los Andes T, Urbano	9	5	1	0	0	15
Total		286	79	7	3	9	384

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por. El Autor

Interpretación

En este cuadro observamos que la mayor cuota de mercado la tiene la empresa Ultra Rápido, nos presenta la cantidad en valores reales de lo que cobra cada empresa el cual los clientes de este mismo pagan por la caja grande 3.00 a 3.50 pero también tienen clientes que tranquilamente pagan hasta 4.00 dólares por la trasportación de su mercadería, sin embargo las empresas Gelitrans, Transurnorth, Viley y Transporte Rueda manejan similares precios el cual es bueno ya que se puede variar y jugar con los precios como estrategia para igualar al líder.

20. Tabla de contingencia ¿En este momento que empresa de transporte de mercadería está utilizando? * ¿Cuánto Ud. paga por el paquete actualmente en la empresa que brinda el servicio?

Recuento

Tabla N° 15 ¿Cuánto Ud. paga por el paquete actualmente en la empresa que brinda el servicio?

		¿Cuánto Ud. paga por el paquete actualmente en la empresa que brinda el servicio?			Total
		1.00 a 1,50	1.51 a 2,00	N.A	
¿En este momento que empresa de transporte de mercadería está utilizando?	Ultra rápido	7	2	77	86
	Gelitrans	7	0	46	53
	transurnorth	3	0	47	50
	transporte Rueda service cargo	9	0	34	43
	Promexpre	1	0	30	31
	Viley	2	3	78	83
	Los Andes	4	0	11	15
	T, Urbano	12	0	11	23
Total		45	5	334	384

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación

En el cuadro nos refleja una gran oportunidad de mercado ya que las empresas desampan o no le toman con mucha importancia la trasportación de paquetería, observamos que Transporte Rueda lo hace sin ningún problema, teniendo en cuenta esta oportunidad se puede arriesgar implementando precios competitivos y accesibles como son desde 1.00 hasta 2.00 para mayor facilidad de uso y financiamiento.

21. Tabla de contingencia ¿En este momento que empresa de transporte de mercadería está utilizando? * ¿En dónde le gustaría que este ubicado la oficina de recepción de mercadería?

Recuento

Tabla N° 16 ¿En dónde le gustaría que este ubicado la oficina de recepción de mercadería?

		¿En dónde le gustaría que este ubicado la oficina de recepción de mercadería?				Total
		norte de la ciudad	centro norte de la ciudad	centro de la ciudad	mismo lugar	
¿En este momento que empresa de transporte de mercadería está utilizando?	Ultra rápido	23	39	22	2	86
	Gelitrans	12	27	14	0	53
	transurnorth	9	27	14	0	50
	transporte	13	22	8	0	43
	Rueda service cargo					
	Promexpre	18	9	1	3	31
	Viley	30	41	9	3	83
	Los Andes	7	4	4	0	15
	T, Urbano	13	7	3	0	23
Total	125	176	75	8	384	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por. El Autor

Interpretación

El estudio realizado nos arroja la información de los clientes potenciales de las empresas. estas a su vez opinaron que la mejor ubicación de la empresa de encomiendas este ubicado en el centro norte de la ciudad ya que les facilita la trasladación de los mismos, considerando que los clientes no solo son de la zona norte sino de varios puntos de la ciudad, en la actualidad la empresa Transporte Rueda esta en esta zona brindando facilidad de llegada a sus clientes, según el cuadro nos guiara para ampliar sucursales de la empresa teniendo mayor abastecimiento de mercado y plantar oficinas en estas zonas que se especifica en el cuadro como es en el norte y centro de la ciudad.

22. Tabla de contingencia ¿En este momento que empresa de transporte de mercadería está utilizando? * ¿Por qué utiliza el servicio de esta empresa?

Recuento

Tabla N° 17 ¿Por qué utiliza el servicio de esta empresa?

	¿Por qué utiliza el servicio de esta empresa?				Total
	precio	atención al cliente	eficiencia	ubicación	
Ultra rápido	31	14	40	1	86
Gelitrans	14	3	32	4	53
transurnorth	17	5	14	14	50
de transporte Rueda	15	2	26	0	43
de service cargo					
Promexpre	10	4	8	9	31
Viley	38	11	30	4	83
Los Andes	8	0	7	0	15
T, Urbano	15	4	4	0	23
Total	148	43	161	32	384

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación

En la actualidad los clientes son muy exigentes al momento de adquirir un servicio es por eso que la empresa líder goza de esta clientela demostrando eficiencia una combinación de atención al cliente y manejo de precios adecuados son más que recursos suficientes para tener clientes fidelizados, ahora un punto que se observa desamparado y débil es en el tema de atención al cliente el cual podríamos mejorar y poder captar mayor porcentaje del mercado, la empresa que más resalta en atención al cliente es Viley el cual es el segundo en el mercado de transporte de encomiendas.

23. Tabla de contingencia ¿Cada cuánto tiempo usa este tipo de servicio? * ¿Cuánto Ud., paga por la caja mediana actualmente en la empresa que brinda el servicio?

Recuento

Tabla N° 18 ¿Cuánto Ud., paga por la caja mediana actualmente en la empresa que brinda el servicio?

	¿Cuánto Ud., paga por la caja mediana actualmente en la empresa que brinda el servicio?		Total
	2.00 a 2.50	2.51 a 3.00	
1 vez al mes	33	17	50
2 veces en mes	32	18	50
¿Cada cuánto tiempo usa este tipo de servicio?			
1 vez en semana	42	16	58
2 veces en semana	83	25	108
más de 3 veces en semana	97	21	118
Total	287	97	384

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación

La frecuencia de uso que tienen los clientes al usar este tipo de servicio es muy constante el grafico nos refleja que los clientes usan más de tres veces en semana por lo cual es muy beneficioso para la empresa, ahora a esto también debemos identificar para manejar precios justos y accesibles, mayormente los clientes por enviar un cartón mediano está dispuesto a pagar 2.00 a 2.50 dólares, pero no deberíamos abusar de eso ya que hay poca gente que paga de 2.51 a 3.00, al contrario deberíamos rebajar para fidelizar a estos en la empresa y así tendremos más ingreso económico por mayor afluencia de clientes.

24. Tabla de contingencia instrucción * ¿En dónde le gustaría que este ubicado la oficina de recepción de mercadería?

Recuento

Tabla N° 19 ¿En dónde le gustaría que este ubicado la oficina de recepción de mercadería?

	¿En dónde le gustaría que este ubicado la oficina de recepción de mercadería?				Total
	norte de la ciudad	centro norte de la ciudad	centro de la ciudad	el mismo lugar	
primaria	0	1	1	0	2
instrucción secundaria	97	150	66	8	321
superior	28	25	8	0	61
Total	125	176	75	8	384

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación

Claramente nos podemos dar cuenta que el nivel de instrucción de los clientes que visitan las instalaciones de Transporte es la secundaria el cual manifestó y opina y determina que la ubicación de la oficina debería ser en el centro norte de la ciudad para brindar mayor facilidad de accesibilidad a los usuarios, permitiendo esto que la gente pueda llegar sin problema al lugar de recepción de la mercadería.

3.11. Cálculo de la oferta del servicio de transporte de encomiendas

Tabla N° 20 Cálculo de la oferta del servicio de transporte de encomiendas

Empresa		1 vez en mes	2 veces en mes	1 vez en semana	2 veces en semana	en más de 3 veces en semana	
	%	13,02%	13,02%	15,10%	28,13%	30,73%	
	personas	376	376	436	812	887	
Ultrarapido	22,40%	647	84	84	98	182	199
Viley	21,61%	624	81	81	94	176	192
Gelitrans	13,80%	399	52	52	60	112	122
Transurnoth	13,02%	376	49	49	57	106	116
T. Rueda service cargo	11,20%	323	42	42	49	91	99
Promexpre	8,07%	233	30	30	35	66	72
Los Andes	3,90%	113	15	15	17	32	35
T. Urbano	5,99%	173	23	23	26	49	53
	total	752	752	872	1625	1775	
	al año	9024	18048	41856	156000	255600	480528

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación

La oferta encontrada fue un total de 480528 personas a quienes ofertan las empresas el servicio de transporte de encomiendas al año, de las cuales mensualmente serán un total de 40044 personas dirigidas a la oferta del servicio, adicionalmente observamos que la mayor cantidad oferta la empresa Ultra rápido por el correcto manejo de precios, logística y práctica de la eficiencia, seguridad y rapidez en sus entregas

3.12. Cálculo de la demanda del servicio de transporte de encomiendas

Tabla N° 21 Cálculo de la demanda del servicio de transporte de encomiendas

Empres a	1 vez en mes	2 veces en mes	1 vez en semana	2 veces en semana	más de 3 veces en semana	total de personas
%	13,02%	13,02%	15,10%	28,13%	30,73%	
personas	376	376	436	812	887	2888
Demanda transporte encomiendas al año	del 4512	de 9024	de 20928	de 77952	de 1279728	de 1392144
Demanda transporte encomiendas al mes	del 376	de 752	de 1744	de 6496	de 106644	de 116012
Demanda transporte encomiendas a la semana	del 94	de 188	de 436	de 1624	de 26661	de 29003

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación

En el gráfico observamos una demanda de 1392144 envíos por año el cual los usuarios hacen uso de estas empresas determinado las mejores cualidades y que cumplan con las características de precio, seguridad y eficiencia, observamos que existe una gran demanda de este servicio en la ciudad de Quito en la zona norte de la misma.

El dato nos arroja la siguiente información

Tabla N° 22 Resultados

Año	Oferta	Demanda	Resultados
2018	480528	1392144	Demanda insatisfecha

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

El estudio concluye descubriendo que existe una demanda insatisfecha en el servicio de transporte de encomiendas ubicada en la zona norte de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.

3.13. Proyección de la oferta y demanda a 5 años

Para el cálculo de la oferta y la demanda se toma como referencia la tasa de crecimiento de transporte en el Ecuador que según la revista ecos es de 5.5% del año 2016, desde ese año se ha mantenido variando en pequeñas fracciones.

Tabla N° 23 Resultados

Año	Oferta	Demanda	Resultados
2018	480528	1392144	Demanda insatisfecha
2019	505515	1464535	Demanda insatisfecha
2020	531802	1540691	Demanda insatisfecha
2021	559456	1620807	Demanda insatisfecha
2022	588548	1705089	Demanda insatisfecha

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

4.1. OBJETIVOS

4.1.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan Comercial, aplicando estrategias mercadológicas que permitan ampliar el portafolio de clientes y la participación en el mercado de la empresa Transporte Rueda de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, para el año 2019

4.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Crear imagen e identidad corporativa para mejorar la presencia de la empresa y obtener posicionamiento en el mercado.
- Desarrollar una estrategia de comunicación en redes sociales, para posicionar la imagen y la marca de Transportes Rueda en su mercado actual y potencial durante el primer semestre del año 2019.
- Diseñar estrategias de penetración de mercado mediante una campaña de publicidad y promoción que atraiga nuevos clientes a la empresa y se incremente su portafolio de clientes en un 10% para el año 2019.
- Implementar una estrategia de diferenciación, mediante el diseño de un plan de capacitación para todo el personal de la empresa con la finalidad de garantizar la calidad de atención y servicio al cliente para el segundo semestre del año 2019.

Tabla N° 24 Matriz comparativa de estrategias de desarrollo

	Clasificación	Sub clasificación	Características	Aplicación en la empresa	
ESTRATEGIAS	Básicas de desarrollo	Posicionamiento	Posicionamiento por: atributos, beneficios, por utilización, clase de usuarios, en relación con la competencia y clase de productos	Si aplica en posicionamiento por: atributos, beneficios, utilización	
		Liderazgo en costos	Reducir al mínimo costos de producción, precios competitivos	No aplica para el transporte porque los costos que actualmente maneja son óptimos para el precios por el servicio	
		Diferenciación	Ventajas competitivas, distinguirse de la competencia, valor agregado	Si aplica para el transporte con estrategias de valor agregado	
		Concentración	Especializarse en el ámbito de desarrollo de la empresa, segmentos de mercado atractivos, necesidades insatisfechas	Si aplica porque existe una demanda insatisfecha	
		Crecimiento intensivo	Penetración de mercados	Aumento de cuota de mercado, mejorar la posición de la empresa en el mercado	Si aplica para el incremento de ventas mediante promociones
			Desarrollo de mercados	Expansión de mercado, nuevos mercados	Si aplica en el transporte porque se buscan nuevos segmento de mercado
			Desarrollo de productos	Mejoras o nuevos servicios, mayor satisfacción en clientes, costos altos	No aplica por temas económicos
		Crecimiento por integración	Integración hacia abajo	Control de canales de distribución, distribución a tiempo, recursos propios para distribuir	No aplica debido a que la empresa no posee el control sobre canales de distribución
			Integración hacia arriba	Control en proveedores de materias primas, costos de producción materia prima altos	No aplica porque los productos que se usa para el servicio controlan otras empresas

	Integración horizontal	Actividades en convenio con la competencia, Control sobre la competencia, recursos económicos altos	No aplica debido a que el transporte no necesita convenios con la competencia por que no existe un control en el mercado
Crecimiento por diversificación	Diversificación concéntrica	Se basa en servicios y mercados actuales, añade servicios relacionados, riesgo de rechazo en nuevos servicios relacionados	No aplica debido a que el transporte por recursos económicos no podría aumentar servicios relacionados con el transporte
	Diversificación pura	Nuevas áreas diferentes a las actuales en la empresa, se aplica si la empresa tiene experiencia en el mercado	No se aplica por la falta de recursos para abrir nuevas áreas de negocio
Competitivas	Líder	Empresas líderes para mantener su posición en el mercado, mantiene y mejora su posición en el mercado	No aplica en el transporte debido a que la empresa no es líder en el mercado
	Retador	Retar al líder y mejorar, alternativa para innovar	Si aplica debido a que en la localidad donde se desarrolla la empresa si existen un líder en la categoría en la que se encuentra el transporte
	Seguidor	Imitar al líder, ganancia inferior a la del líder,	Si aplica porque puede mejorar sus servicios en base a empresas a nivel internacional y nacional
	Especialista	Especialización en nicho de mercado seleccionado	No aplica debido a que la empresa no se especializa en un solo sector o nicho de mercado

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

4.2. Estructura de la propuesta

Tabla N° 25 Estructura de la propuesta

Política	Objetivo	Estrategias	Tácticas	Inversión	Tiempo
Crear una imagen e identidad corporativa	Fidelización de la marca en los consumidores	Creación de la marca, misión, visión,	Identificación de logo	Encargado: El autor.	1 semana
Crear una estructura organizacional de la Empresa Transporte Rueda	Crear estrategias organizacionales para el mejoramiento efectivo de funciones.	Creación del organigrama y perfiles de trabajo	definir puesto y categoría de puesto de trabajo	Encargado: El autor.	1 semana de enero
Mejorar el servicio en atención al cliente	El 50% de los clientes notara el cambio en el servicio dentro de los 2 primeros meses	Capacitación	Curso en atención al cliente y mejora continua curso dictado a trabajadores de oficina y a trabajadores de ruta Capacitación de flujo de procesos de trabajo y distribución. Teamwork comunicación interna	materiales = \$100 encargado= Adrian Rueda Lugar: Oficina de la empresa	(01 al 15 de Enero)
Visualización de la empresa en redes sociales	El 25% de la población estudiada en la ciudad de Quito se enterara que la empresa existe en el 1 semestre	Marketing Directo	Redes sociales: información y spot en Facebook, WhatsApp, páginas web mensajes en mailling . Publicidad BTL de la empresa. Geo ubicación	Creación de la pág. web: \$ 80 Creación del spot: \$80 Información BTL: \$80	publicidad Facebook (15 al 30 de enero, 01 al 15 de febrero, 01 al 15 de marzo) 10 de enero contratación de plan telefónico

Mejorar la imagen de la empresa en el mercado	El 100% de los clientes de la empresa notara la imagen de la empresa más focalizada en los trabajadores en el 2 semestre.	Posicionamiento de la imagen	de la	Aplicaciones de la imagen en camisas, gorras, esferos, termos papelería en general	Camisas: \$78 la docena gorras: \$48 la docena esferos: \$35 los 400 esferos papelería en general de la empresa: \$80 200 toma todos: \$120	(01 al 25 de Marzo)
Mejorar la seguridad laboral de la empresa	Establecer durante el 2 semestre del año, el 100% en equipamiento de herramientas para el trabajo.	seguridad empresarial	laborar	Equipar de herramientas adecuadas para el trabajo	Cinturón de fuerza: \$12 c/u (\$36 por los tres Coche metálico: \$40 Guantes industriales : \$48 la docena	01 al 20 de abril
Penetración de mercado	Captar el 10% de las empresas existentes en la zona norte de la ciudad de quito en el 3 semestre del año.	Precios	servicio	Precios psicológicos personalizado y con valor agregado capacitación del mismo)	apilamiento en almacén entrega en bodegas preestablecidas formas de pago según el cliente	mayo y junio

Incrementar ingresos económicos a la empresa	Incrementar un 30% de ingresos económicos durante el 3 semestre del año a la empresa	Campaña Publicitaria promocional directa plaza Campaña marketing	Publicidad Telemarketing activación de envíos gratis, descuentos especiales por cliente frecuente, descuentos por cantidad de mercadería enviada Abrir nuevas rutas de entrega.	BTL publicidad promocional en Facebook en Facebook:\$120 por 45 días (los 15 primeros días del mes) spot promocional : \$150 contratación de plan telefónico : \$25 mensuales (\$300 al año) llamadas promocionando las ofertas y servicios	publicidad en el mes de julio telemarketing del 01 al 25 de agosto aplicaciones de ofertas y promociones de septiembre en adelante durante un año
Mejora de las relaciones de compañerismo y de labores	Enfatizar la motivación y el compañerismo en un 100% de los trabajadores de la empresa durante el 4to semestre del año	motivación laboral	paseo grupal o empresarial agasajos por fechas importantes incentivos económicos	comidas empresariales: \$80 gastos paseo:\$150 incentivos depende de la acción del trabajador min \$10	1 de febrero 1 de mayo del 20 de noviembre al 27 de diciembre

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

4.3. Desarrollo del plan estratégico de marketing para el plan comercial para ampliar el portafolio de clientes de la empresa “Transporte Rueda” en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

4.3.1. Políticas

Política 1

Crear una imagen e identidad corporativa

Objetivo

Crear identidad e imagen corporativa, mejorar el servicio en el primer mes de ejecución del plan mejorando la posición de la empresa en el mercado en un 25%.

Estrategias

- Creación de la marca
- Misión
- Visión
- Diferenciación
- Valores corporativos

a) Creación de imagen corporativa

Ilustración N° 7 Logo de Rutrans



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Significado del logotipo

El nuevo logo propuesto se enfoca en llevar el nombre y los servicios de la compañía a la mente del consumidor para lograr el posicionamiento deseado, el isotipo es un camión similar a los usados en la empresa para realizar las encomiendas, en el nombre lleva la sílaba RU en un color distintivo haciendo énfasis en el apellido de la familia Rueda siendo ellos quienes fundaron la empresa y la palabra trans que significa transporte

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, el rojo representa la fuerza y la eficiencia, y finalmente el gris representa la perseverancia, haciendo en especial énfasis al color de las vías.

Tipografía

La tipografía primaria es **Plateia Bold**, se utilizó letras mayúsculas para que demuestre fuerza y firmeza como empresa, con el tipo de letra **Montserrat** se escribió el slogan el cual demuestra confianza al ser un tipo de letra suave.

Ilustración N° 8 Plateia Bold



RUTRANS

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Ilustración N° 9 Montserrat

Rápido y Seguro

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Pantone de logotipo

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

Ilustración N° 10 Pantone de logotipo



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Propuestas de logo

Ilustración N° 11 Bosquejo 1



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Ilustración N° 12 Bosquejo 2



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

b) Misión, visión y valores corporativos

Misión

“TRANSPORTES RUEDA” es una empresa dedicada a ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes nacionales, otorgando el servicio de transportes y encomiendas generando una competitividad en las provincias de Pichincha y sur del país, en cuanto a entrega, encomienda y mudanzas, manteniendo siempre la alegría en el trabajo que realizamos día a día, pero sobre todas las cosas responsables con la seguridad de sus envíos y amigables con el medio ambiente.”

Visión

En el año 2023 “TRANSPORTES RUEDA” será un referente en cuanto a envíos, encomiendas y mudanzas a nivel nacional e internacional elegido por los clientes para mantener la seguridad de sus envíos, dentro de un ambiente ecológico para el bienestar de la clientela.

Valores corporativos

Los principios corporativos nos permiten tener una base la cual sirve de guía para encaminar a la empresa al éxito, mejorando paulatinamente a través del tiempo

Responsabilidad Social Corporativa: Mantener un equilibrio entre la empresa, la sociedad y el medio ambiente, generando un desarrollo sostenible.

Innovación: Acoplar los servicios que ofrece la empresa a los constantes cambios del mercado y su evolución tecnológica.

Excelencia: Brindar un servicio de calidad basados en la responsabilidad y comprensión entre el cliente y empresa.

Profesionalismo: Planificar, coordinar, controlar y evaluar las funciones a desarrollar en la empresa basados en un trabajo en equipo generando bienestar en la empresa reflejados en la satisfacción del cliente.

Trabajo en equipo: Un trabajo conjunto entre todos los miembros de la organización genera bienestar en la organización.

Respeto: Mostrar consideración por las opiniones brindadas por clientes y empleados de la empresa.

Compromiso: Cumplir a cabalidad con lo establecido en los tiempos y parámetros estipulados.

Honestidad: Mostrar la verdad y transparencia, proyectando confiabilidad a clientes y equipo de trabajo en la empresa.

Puntualidad: Cumplir con los horarios y disposiciones en los tiempos establecidos.

Liderazgo: habilidades empresariales en función del beneficio de todos sus integrantes.

Política 2

Crear una estructura organizacional de la Empresa Transporte Rueda.

Objetivo

Crear un organigrama para el mejoramiento efectivo de funciones del personal de la empresa.

Estrategia

Creación del organigrama.

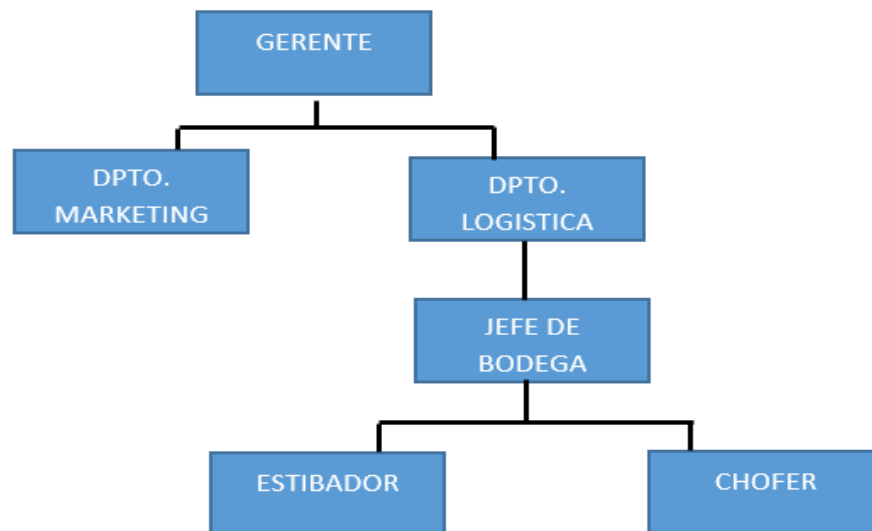
Táctica

Definir puesto y categoría de puesto de trabajo

4.3.1.1. Organigrama empresarial

Una estructura organizacional permite definir los cargos y responsabilidades de cada uno de los miembros de la organización. La estructura departamental ayuda a cumplir efectivamente los objetivos de la empresa. La propuesta de la estructura organizacional está basada en las características del Hostal Paisajes Andinos, el movimiento en el mercado y las necesidades a cubrir.

Ilustración N° 13 Organigrama empresarial



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

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.

4.3.1.2. Perfil y funciones de la empresa

Tabla N° 26 Perfil y funciones de la empresa

CARGO	FUNCIONES	COMPETENCIAS	REQUISITOS
Gerente	a) Representante legal de la empresa b) Evaluador de funciones a los funcionarios c) Dirige y coordina la dirección	a) Capacidad de comunicación b) Liderazgo c) Habilidad para resolver problemas	a) Capacidad de liderar. b) Estudios a fin del cargo
Dpto. Marketing	a) Realizar investigación de mercado para el proceso de posicionamiento de la compañía b) Diseñador de identidad e imagen corporativa c) Creador de publicidad d) Evaluador de crecimiento del servicio frente al mercado e) Elimina o modifica servicios	a) Alto sentido de creatividad b) Actitud positiva con los clientes c) Habilidad y conocimiento para la evaluación y presupuesto de ventas d) Conocer todo en cuanto a marketing para transporte de carga pesada	a) Mayor a 25 años b) Estudios profesionales en marketing o carreras afines c) Género indistinto d) Experiencia mínimo de 2 años
Dpto. logística	a) Coordinador del área del almacenaje b) Organizar y planificar la recepción de pedidos	a) Habilidad para despachar mercadería b) Fácil reconocimiento de rutas c) Habilidad de servicio al cliente d) Buena presencia	Administrador de empresas/Especialista de logística Mínimo un año de experiencia
Jefe de bodega	a) Controlar la recepción de mercadería para su posterior embarque a las unidades móviles b) Designar la ruta del día para cada unidad móvil	a) Actitud positiva con clientes b) Habilidad para manejar guías y facturas	Ser bachiller Mayor a 18 años Tener capacitaciones sobre servicio al cliente

Estibador	a) Conocer la ruta de clientes b) Realizar la entrega a domicilio a cada cliente conforme su ruta.	a) Fácil aprendizaje de las rutas de transporte b) Buena actitud con los clientes	Ser bachiller Mayor de 18 años Estar dispuesto a cumplir el trabajo dentro y fuera de la ciudad
Chofer	a) Manejar el vehículo a cargo a las diferentes rutas de envío de mercadería b) Realizar la entrega a domicilio a cada cliente conforme su ruta.	a) Fácil aprendizaje de las rutas de transporte b) Responsabilidad del manejo de un camión c) Buena actitud con los clientes	a) Tener licencia tipo E b) Experiencia en manejar vehículos de tonelaje hasta ocho. C) Estar dispuesto a cumplir el trabajo dentro y fuera de la ciudad

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Política 3

Mejorar el servicio en atención al cliente de la empresa Transporte Rueda

Objetivo

El 50% de los clientes notara el cambio de la empresa en el servicio dentro de los 2 primeros meses del año 2019.

Estrategias

- Capacitación a todo el personal de la empresa.

Tácticas

Táctica 1

- Curso en atención al cliente y mejora continua curso dictado a trabajadores de oficina y a trabajadores de ruta.

Capacitación en contacto con el cliente:

- **Saludo**

El saludo es la primera impresión que el trabajador da al cliente debe ser de una manera cordial y afectuosa.

- **Tono de voz**

El tono de voz de la persona debe ser moderada y cauta, debe demostrar simpatía hacia el cliente.

- **Recibimiento de mercadería**

En el actual punto se receipta la mercadería y se ubica en la zona del destino asignado, estas a su vez cumpliendo con las normas de seguridad que se brinda a la mercadería.

- **Recepción de información**

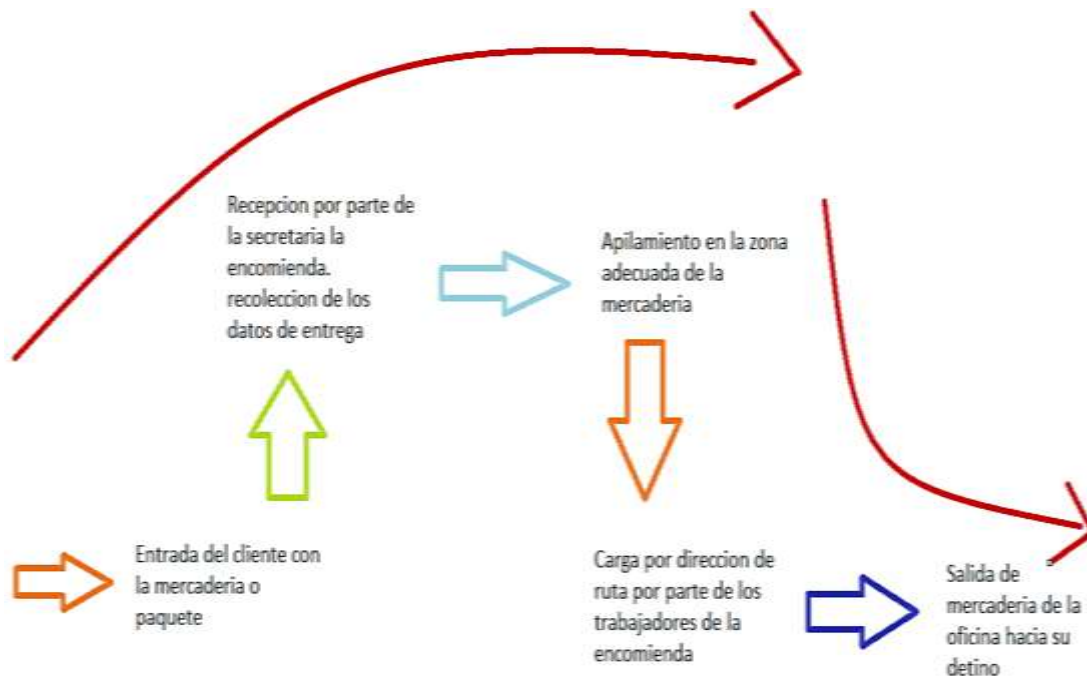
Recolección de información por parte del personal al cliente, se toma datos importantes como. Fecha de recepción, persona quien envía la mercadería, razón social o nombre que recibe la mercadería, ciudad de destino, dirección, precio, sellos y firma de la receptora de la mercadería.

- **Cobro**

La persona encargada deberá cobrar el precio justo asignado a la mercadería tomando en cuenta peso y destino de la misma.

- **Capacitación de flujo de procesos de trabajo y distribución.**

Ilustración N° 14 Capacitación de flujo de procesos de trabajo y distribución.



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: El Autor

Comunicación interna

Se realizará con material recaudado y afín a los temas a tratar de la empresa, para esto se necesitará la presencia del personal de oficina y personal de ruta el cual contara con especificaciones concretas de acuerdo al área que desempeñan. Esto ayudara a mejorar la atención al cliente, a tener un desarrollo en el manejo de procesos de distribución de la mercadería además implementara una nueva y mejorada comunicación con los compañeros de trabajo y clientes.

Se invertirá un valor de 100 dólares americanos para la compra de materiales para hacer de la capacitación amena como los trabajadores.

- Materiales a usar.
- Papel bond
- Cartulinas

- Cuadernos
- Esferos
- Cd
- Usb
- Marcadores
- Copias

El lugar de la capacitación se lo realizara en las instalaciones de la empresa.

Se realizará en un horario de 18:00 hasta las 19:30 todos los días desde el 3 de enero del 2019 hasta el 15 de enero del mismo. El encargado de dictar las capacitaciones será el autor de la investigación.

Táctica 3

Teamwork o trabajo en equipo

Se fomentará el trabajo en equipo en todas las acciones y trabajos que se realice en la empresa con el fin de cumplir todos los objetivos de la empresa. Se impartirá la practica en todo momento y en toda acción hasta que sea costumbre y normal.

Política 4

Dar a conocer a la empresa Transporte Rueda y sus promociones en el mercado.

Objetivo 4

El 25% de la población estudiada en la ciudad de Quito se enterará que la empresa Transporte Rueda existe y de sus promociones en el 1 semestre.

Estrategias

- Marketing directo

Tácticas

Táctica 1

Crear una página de Facebook

En esta página de la empresa podremos encontrar toda clase de información de una forma más directa y práctica, el cual constara de información acerca de promociones, ofertas, lugares de servicio, horarios, precios, es interactiva ya que es una fan page y es de total accesibilidad para todo tipo de público.

Ilustración N° 15 Página de Facebook



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: El Autor

La frecuencia de subida de información y de alimentación de la página va ser a diario o por lo menos cada dos días, el spot rodara desde las fechas dictadas que corresponden desde el de enero en adelante del año, el comunicado de ofertas y promociones y spot de publicidad será los 15 primeros días de cada mes iniciando del 15 de enero hasta el 15 de marzo.

Táctica 2

- b) Creación de la red social en la aplicación WhatsApp

Ilustración N° 16 aplicación WhatsApp



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: El Autor

En esta aplicación se interactuará de una manera más continua de información de sugerencias y comentarios de los clientes y también para brindar toda clase de avisos de ofertas y promociones que la empresa emplea. Se efectuará con un numero único de la empresa y las contestaciones por parte de la empresa será de una forma rápida e inmediata, de esta manera se pretende mejorar el servicio.

Táctica 3

- c) Creación de una página web

La empresa en la actualidad no posee una página web, por el cual se le propuso creársela para que las personas de la ciudad de Quito tengan conocimiento del servicio que brinda la empresa transporte Rueda.

En esta página se establecerá la misión y la visión de la empresa además de información de ofertas y promociones y rutas de envío que la misma tiene, las actualizaciones de la página se las van hacer constantemente para que su efectividad sea la adecuada.

Ilustración N° 17 Creación de una página web



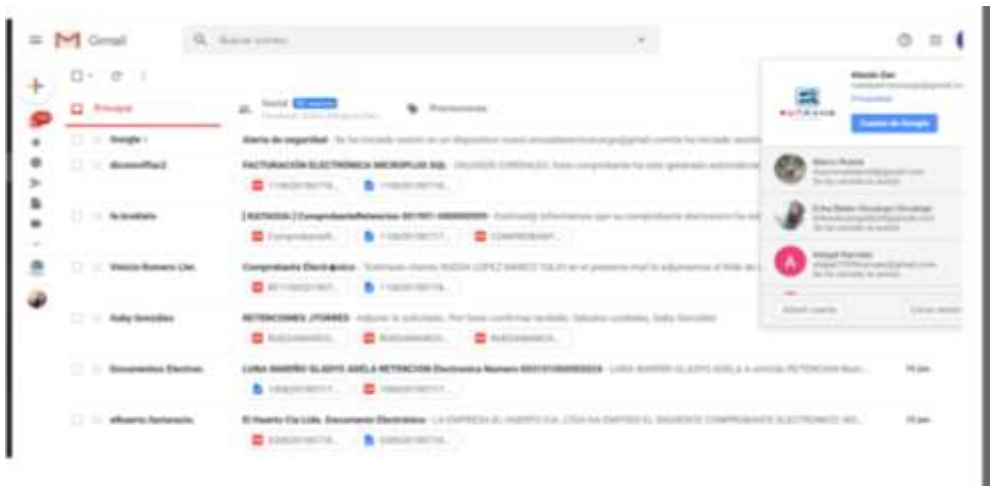
Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: El Autor

d) Información por mailing

Por medio del correo electrónico que tiene la empresa se realizará envíos de mensajes informativos acerca del servicio que brinda la empresa a todos sus clientes y futuros clientes de esta manera se mantendrá la comunicación de empresa a empresa directamente.

El correo que cuenta la empresa es ruedaservicecarga@gmail.com

Ilustración N° 18 correo que cuenta la empresa



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: El Autor

d) Información BTL uso de banners

El uso de banners nos servirá para dar a conocer a la empresa de los servicios que brinda en los puntos estratégicos de la ciudad, destinada al target de la misma, se ubicará también en los exteriores de la empresa .

Tendrá unas dimensiones de 200 cm x 100 cm

Ilustración N° 19 Banner informativo empresarial



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: El Autor

Política 4

Mejorar la imagen de la empresa en el mercado

Objetivo

El 100% de los clientes de la empresa notara la imagen de la empresa más focalizada en los trabajadores en el 2 semestre.

Estrategia

Posicionamiento de la imagen de la empresa en el consumidor.

Tácticas

Táctica 1

a) Elaboración de gorras, camisetas, esferos con el logo de la compañía

- Uniforme personal.
- Camiseta color plomo y azul modelo polo.

Ilustración N° 20 Uniforme personal.



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: El Autor

b) Toma todos de la empresa

Ilustración N° 21 Toma todos de la empresa



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por. El Autor

c) Esferos de la empresa

Ilustración N° 22 Esferos de la empresa



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por. El Autor

d) Gorras color plomo, rojo y azul de la empresa

Ilustración N° 23 Gorras



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: El Autor

Mediante incentivos a nuestros clientes y futuros clientes se creará una mejor imagen hacia ellos, se otorgará a clientes que de cierta manera usan el servicio, será una forma de agradecimiento por confiar en nuestro servicio, mostrando seriedad y calidad en el servicio.

Todos estos implementos se los realizará desde el 1 de marzo del 2019 hasta el 25 de marzo, posteriormente se los entregara paulatinamente a los clientes, sin embargo, los trabajadores de la empresa deberán usar a diario los accesorios.

e) Papelería de la empresa

Los materiales de papelería que se usan en el Transporte son la carta de presentación para los clientes actualmente no cuenta con ningún distintivo de papelería que representa al transporte, por cual se propone los siguientes materiales:

g) Tarjetas de presentación

Ilustración N° 24 Tarjetas de presentación



Fuente: Material de la empresa

Elaborado por. El Autor

h) Hojas membretadas

Ilustración N° 25 Hojas membretadas



Fuente: Material de la empresa

Elaborado por. El Autor

g) Sobres de la empresa

Ilustración N° 26 Sobres de la empresa



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: El Autor

Política 5

Mejorar la seguridad laboral de los trabajadores de la empresa.

Objetivo

Establecer durante el 2do semestre del año, el 100% en equipamiento de herramientas para el cumplimiento del trabajo.

Estrategia

Implementar la seguridad laboral empresarial

Tácticas

Táctica 1

Equipar de herramientas adecuadas al trabajador para el cumplimiento y facilitación del trabajo dentro y fuera de la empresa.

a) Implementación de cinturones de fuerza

Ayuda a que el trabajador no tenga lesiones graves en su cuerpo, adicionalmente ayuda que el trabajador rinda más al momento de levantar las cajas hacia el lugar de entrega, esto permite salvaguardar la seguridad y salud del mismo.

Ilustración N° 27 Implementación de cinturones de fuerza



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por. El Autor

b) Implementación de coches metálicos

Esta herramienta ayuda y facilita la trasladación de mercadería de una manera más rápida al lugar de destino, además ayuda a reducir el esfuerzo físico del trabajador.

Ilustración N° 28 Implementación de coches metálicos



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por. El Autor

c) Guantes industriales de protección

Este accesorio ayuda a proteger las manos de los trabajadores, ya que estos tienen contacto directamente con la mercadería, que en algunos de los casos se rompen y derraman líquidos u pedazos de vidrios, estos ayudan a la protección de cualquier tipo de eventualidad de este tipo.

Ilustración N° 29 Guantes industriales de protección



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: El Autor

Todos estos accesorios e implementos se adquirirán desde el 1 de marzo del 2019 al 20 de marzo, algunos de estos accesorios serán remplazados por los antiguos.

Política 6

Estrategia de penetración de mercado

Objetivo

Captar el 10% de las empresas existentes en la zona norte de la ciudad de Quito en el 3 semestre del año.

Estrategia

- Diferenciación en servicio y precios.

Tácticas

Táctica 1

a) Estrategias de Precios

Precio por volumen

Una de las ventajas que la empresa Transporte Rueda podría tener, es la implementación de ajustar precios por el volumen de mercadería o de cajas que envíe el cliente, obtendría un descuento del 10%, 15% hasta el 25% del valor total a pagar.

b) Servicio Personalizado de acuerdo al cliente

El personal de la empresa Transporte Rueda está en la capacidad de brindar un servicio óptimo y garantizado al cliente, no importa el giro de negocio que esta tenga, ya que el personal otorgará el apilamiento en bodegas y en lugares escogidos por el cliente, esto para brindar la satisfacción total al cliente. Esto no tendrá ni un valor adicional permitiéndonos diferenciarnos de la competencia.

Esto se realizará un tiempo establecido como prueba durante el mes de mayo y junio, posteriormente se lo seguirá haciendo con los clientes que están a gusto con el servicio.

Política 7

Incrementar ingresos económicos de la empresa.

Objetivo

Incrementar un 30% de ingresos económicos a empresa durante el 3 semestre del año 2019.

Estrategias

- Campaña Publicitaria

- campaña promocional marketing directo
- plaza

Tácticas

Táctica 1

- Implementar una campaña publicitaria con publicidad BTL

Se realizará la campaña publicitaria en los lugares estratégicos de la zona norte de la ciudad además se implementará flyers y banners que tendrán la información de promociones y ofertas en precio por el uso del servicio.

Ilustración N° 30 Banner promocional



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: El Autor

El banner será similar al banner de información, tendrá un cambio significativo de ofertar las promociones y ofertas que están en vigencia en la empresa.

b) Publicidad promocional en Facebook

En la página oficial de Facebook de la empresa se realizará constantes avisos de las promociones y ofertas que emite la empresa a sus clientes. Tendrán el formato de promociones como: por el envío de una caja gratis la segunda caja es totalmente gratis, por el envío de 20 cajas consigue el 15% de descuento, y días sorpresas de oferta, esto se lo hará con target dirigido para que tenga mayor alcance el cual se va a pagar la publicidad que ofrece esta red social, añadiendo a esto se premiara a los seguidores de la fan page. Esto se lo realizará todo el mes de agosto intercalando días específicos como prueba, posteriormente se realizará dos veces en mes en un futuro.

Ilustración N° 31 Publicidad promocional en Facebook



Fuente: Material de la empresa
Elaborado por: El Autor

c) Telemarketing

La empresa contratara un plan telefónico el cual servirá para estar en constante comunicación con el cliente, además se realizará un seguimiento post venta, ayudara también para promocionar nuestros servicios y ofertas por medio de llamadas telefónicas a las empresas que constan en nuestra base de datos, posteriormente también se lo hará a nuevos clientes de la misma. Este plan se lo adquirirá mediante la empresa de Claro en el mes de agosto, inmediatamente se aplicará la publicidad, esto durará un mes de prueba desde la fecha 01 de agosto, a continuación, se lo realizará todos los días de servicio y en días de promoción y oferta.

d) Estrategias de plaza

El proyecto se enfocará en los resultados del estudio de mercado lo que se propondrá aumentar o abrir nuevas rutas de entrega a diferentes ciudades, el estudio arrojó que las ciudades que tendrán acogida del servicio son: Baños de agua Santa, Pillaro, Quero etc. Esto se lo implementara desde agosto con un mes de prueba, si es viable se lo hará seguidamente.

e) 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 7

Mejora de las relaciones de labores compañerismo y comunicación interna de la empresa

Objetivo

Enfatizar la motivación y el compañerismo en un 100% de los trabajadores de la empresa durante el 4to semestre del año.

Estrategia

- Motivación laboral

Tácticas

Táctica 1

Paseo grupal o empresariales

De esta manera la empresa motiva a los trabajadores y al fomento del compañerismo y amor a la empresa, se realizará un viaje anual al lugar escogido por los empleados, posteriormente la empresa ayudaría de cierta manera en pasajes de trasladación o prestación de las unidades para dicha actividad. Se dará inicio desde el mes de noviembre.

Táctica 2

Agasajos por fechas importantes

Esto se realizará en fechas importantes como día del trabajador y navidad, celebrando con una comida empresarial el cual la empresa correría con todos los gastos, posteriormente también se realizará la entrega de presentes a los trabajadores por motivo de celebración de estas fechas importantes. Se lo realizara en la casa del propietario.

Táctica 3

Incentivos económicos

Los incentivos económicos se los harán cuando el trabajador haya cumplido su horario de trabajo y realice un trabajo extra, se lleva a cabo cuando se retira carga de regreso de las ciudades destinadas al origen. Se reparte con un porcentaje del flete cobrado 75% para la empresa y 25% para los trabajadores, de esta manera enfatizamos la motivación laboral.

4.3.1.3. Presupuesto asignado para el plan de marketing

Presupuesto asignado política 2

Tabla N° 27 Presupuesto asignado política 2

ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNI.	TOTAL
Capacitación a todo el personal de la empresa.	1	3 semanas	\$100	\$100
			TOTAL	\$100

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por. El Autor

Presupuesto asignado política 3

Tabla N° 28 Presupuesto asignado política 3

ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNI.	TOTAL
Página web	1	1 año	\$80.00	\$80.00
Creación spot	1	12 meses	\$80.00	\$80.00
Banner	3	6 meses	\$26.66	\$80.00
			TOTAL	\$240.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por. El Autor

Presupuesto asignado política 4

Tabla N° 29 Presupuesto asignado política 4

ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNI.	TOTAL
Camisetas	12	3 semanas	\$6.50	\$78.00
Gorras	12	2 semanas	\$4.00	\$48.00
Esferos	300	2 semanas	\$0.20	\$60.00
tomatodos	200	3 semanas	\$0.60	\$120.00
Tarjetas	1000	3 semanas	\$0.08	\$80.00
Hojas	1000	1 semana	\$0.25	\$25.00
Sobres	300	1 semana	\$0.16	\$50.00
			TOTAL	\$461.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por. El Autor

Presupuesto asignado política 5

Tabla N° 30 Presupuesto asignado política 5

ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNI.	TOTAL
Cinturón de fuerza	3	1 semana	\$12.00	\$36.00
Coche metálico	1	1 semana	\$40.00	\$40.00
Gautes industriales	12 pares	1 semana	\$4.00	\$48.00
			TOTAL	\$124.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por. El Autor

Presupuesto asignado política 7

Tabla N° 31 Presupuesto asignado política 7

ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNI.	TOTAL
Publicidad promocional en Facebook	1	45 días	\$120.00	\$36.00
Spot publicitario	1	1 semana	\$80.00	\$40.00
Plan telefónico	1	1 año	\$25.00	\$300.00
Banner promocional	3	6 meses	\$26.66	\$80.00
			TOTAL	\$456.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Presupuesto asignado política 8

Tabla N° 32 Presupuesto asignado política 8

ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNI.	TOTAL
Paseo empresarial	1	1 semana	\$150.00	\$150.00
Agasajo / comida empresarial	2	1 semana	\$80.00	\$160.00
			TOTAL	\$310.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

4.3.1.4. Presupuesto de políticas

Tabla N° 33 Presupuesto de políticas

Políticas	cantidad
Políticas 2	\$100
Políticas 3	\$240.00
Políticas 4	\$461.00
Políticas 5	\$124.00
Políticas 7	\$540.00
Política 8	\$310.00
TOTAL	\$1775.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por. El Autor

4.3.1.5. Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing

Tabla N° 34 Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing

Actividad año 2019	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Creación del organigrama												
Capacitación en atención al cliente												
Teamwork												
fan page en Facebook												
Red social wathzapp												
Página web												
mallig												
Información BTL												
Gorras												
Camisetas												
Esferos												
Tomatodo												
Tarjetas de precentacion												
Hojas membretadas												
Sobres membretados												
Implementación cinturones de fuerza												
Implementación de coche metálico												
Implementación de guantes												

Aplicación de la estrategia por volumen de carga												
Aplicación de la estrategia de servicio personalizado												
Publicidad BTL												
Publicidad en Facebook												
Publicidad telemarketing												
Aplicación de la estrategia de plaza												
Aplicación de la estrategia de promoción												
Paseo empresarial												
Agasajos por fechas importantes												
Incentivos económicos												

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

CAPITULO V

5. Introducción

El análisis económico financiero abarca la evaluación económica de una organización independientemente de su tamaño. El análisis se lo realiza a través de diferentes técnicas que diagnostican el estado de la empresa basado en el historial, el estado actual y proyecciones. Estos parámetros permiten a la organización conocer su estado de liquidez y solvencia.

El conocimiento de esta información influye directamente en los gerentes de las empresas debido a que facilita la toma de decisiones. La información que brinda el análisis económico - financiero sirve de pauta para establecer nuevos planes, objetivos y controlar la situación económica de la empresa con relación a inversiones y deudas.

Al analizar la información recopilada en los capítulos anteriores es necesario establecer los parámetros económicos – financieros en los que se encuentra actualmente la empresa Transporte Rueda para en función de eso definir la rentabilidad del proyecto en el tiempo establecido. Actualmente Transporte Rueda no cuenta con estados financieros. Por lo cual se procede a elaborar los balances con la información proporcionada por los representantes de la empresa.

En este capítulo se desarrollará el análisis económico – financiero basado tres panoramas fundamentales que son: el pesimista, el esperado y el optimista. Con la aplicación del total de la inversión del proyecto se puede reflejar estos panoramas con valores monetarios basados en los ingresos y gastos. Se podrá determinar el impacto que tendrá el proyecto en un determinado tiempo.

Objetivos del análisis económico – financiero

5.1. Objetivo general

Desarrollar un análisis económico financiero donde se determine la rentabilidad del plan de marketing basado en aspectos económicos de la empresa.

5.2. Objetivos específicos

- Definir el presupuesto del plan de marketing propuesto.
- Elaborar los flujos de caja mensuales con y sin plan de marketing.
- Estructurar estados de resultados actuales y proyectados.
- Analizar los escenarios: Pesimista, optimista y esperado.

5.3. Plan inicial de la empresa

La empresa Transporte Rueda al ser una empresa constituida legalmente en sus funciones, además tiene una amplia trayectoria y experiencia en el mercado, por tal motivo tiene un capital inicial ya establecido abarcando todos sus enseres y patrimonio, obtenido hasta el momento.

Tabla N° 35 Plan inicial de la empresa

ACTIVOS CORRIENTES

Efectivo	200,00
Banco	400,00
Cuentas por cobrar	100
	700,00

ACTIVOS FIJOS:

<u>Detalle</u>	<u>Categoría</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Valor</u>	<u>Valor Total</u>
Coche de traslado	Maquinaria y equipo	1	40,00	40,00
Escritorios	Muebles y enseres	3	120,00	360,00

Sillas	Muebles y enseres	4	20,00	80,00
Anaqueles	Muebles y enseres	1	60,00	60,00
Computadora	Equipo de computo	1	560,00	560,00
Impresora	Equipo de computo	1	360,00	360,00
Teléfono Inalámbrico	Equipo de oficina	1	30,00	30,00
Calculadora Casio	Equipo de oficina	1	20,00	20,00
Radio	Equipo de oficina	1	30,00	30,00
Modem	Equipo de oficina	1	25,00	25,00
Camión NPR	Vehículo	2	20.000,00	40.000,00
Camioneta	Vehículo	1	6.000,00	6.000,00
<u>TOTAL</u>			-	<u>47.565,00</u>

**CAPITAL SOCIAL
(PROPIO)**

48.165,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

5.4. Préstamos Bancarios

La empresa realizó dos préstamos a entidades bancarias por motivo de matriculación de la flota de vehículos y mantenimiento mecánico de los mismos a continuación detalles de los préstamos respectivamente.

5.4.1. TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO 1

Tabla N° 36 TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO 1

TRANSPORTES RUEDA

Monto 8.000,00
 Plazo: 2 años 24 meses
 Interés anual: 23% 0,23000
 Interés mensual: 1,92% 0,01917

MES PAGO	CUOTA	CAPITAL	INTERÉS	INTERES CAPITAL	SALDO
				+ CUOTA PAGAR A	
sep-18	0				8.000,00
oct-18	1	333,33	153,33	486,67	7.666,67
nov-18	2	333,33	146,94	480,28	7.333,33
dic-18	3	333,33	140,56	473,89	7.000,00
ene-19	4	333,33	134,17	467,50	6.666,67
feb-19	5	333,33	127,78	461,11	6.333,33
mar-19	6	333,33	121,39	454,72	6.000,00
abr-19	7	333,33	115,00	448,33	5.666,67
may-19	8	333,33	108,61	441,94	5.333,33
jun-19	9	333,33	102,22	435,56	5.000,00
jul-19	10	333,33	95,83	429,17	4.666,67
ago-19	11	333,33	89,44	422,78	4.333,33
sep-19	12	333,33	83,06	416,39	4.000,00
oct-19	13	333,33	76,67	410,00	3.666,67
nov-19	14	333,33	70,28	403,61	3.333,33
dic-19	15	333,33	63,89	397,22	3.000,00

ene-20	16	333,33	57,50	390,83	2.666,67
feb-20	17	333,33	51,11	384,44	2.333,33
mar-20	18	333,33	44,72	378,06	2.000,00
abr-20	19	333,33	38,33	371,67	1.666,67
may-20	20	333,33	31,94	365,28	1.333,33
jun-20	21	333,33	25,56	358,89	1.000,00
jul-20	22	333,33	19,17	352,50	666,67
ago-20	23	333,33	12,78	346,11	333,33
sep-20	24	333,33	6,39	339,72	0,00

Años	Capital	Interés	Capital + Interés	Saldo
0				8.000,00
1	1.000,00	440,83	1.440,83	7.000,00
2	4.000,00	1.188,33	5.188,33	3.000,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

5.4.2. TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO 2

Tabla N° 37 TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO 2

TRANSPORTES RUEDA

Monto	1.300,00	
Plazo:	1 años	12 meses
Interés anual:	23%	0,23000
Interés mensual:	1,92%	0,01917

MES PAGO	CUOTA	CAPITAL	INTERÉS	INTERES CAPITAL +	SALDO
				CUOTA A PAGAR	
sep-18	0				1.300,00
oct-18	1	108,33	24,92	133,25	1.191,67
nov-18	2	108,33	22,84	131,17	1.083,33
dic-18	3	108,33	20,76	129,10	975,00
ene-19	4	108,33	18,69	127,02	866,67
feb-19	5	108,33	16,61	124,94	758,33
mar-19	6	108,33	14,53	122,87	650,00
abr-19	7	108,33	12,46	120,79	541,67
may-19	8	108,33	10,38	118,72	433,33
jun-19	9	108,33	8,31	116,64	325,00
jul-19	10	108,33	6,23	114,56	216,67
ago-19	11	108,33	4,15	112,49	108,33
sep-19	12	108,33	2,08	110,41	-

Años	Capital	Interés	Capital + Interés	Saldo
0				1.300,00
1	325,00	68,52	393,52	975,00
2	975,00	93,44	1.068,44	-

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

5.5. Proyección de costos para envíos de paquetes

Tabla N° 38 Proyección de costos para envíos de paquetes

A) MATERIA PRIMA DIRECTA (para entrega de producto)

B) MANO DE OBRA (para entrega de productos)

TIPO DE MANO DE OBRA	No. HORAS (POR VIAJE)	VALOR HORA	TOTAL (VIAJE)	VALOR POR PAQUETE
Repartidor	8 h	2,88	23,08	\$ 0,30
Chofer	8 h	3,58	28,62	\$ 0,37
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA -->		\$ 6,46	\$ 51,69	\$ 0,67

C) COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (para entrega de productos)

GASTOS	COSTO (VIAJE)	VALOR POR PAQUETE
Diésel	\$ 40,00	0,52
Peajes	\$ 12,00	0,16
CIF UNITARIO -->	\$ 52,00	0,68

TOTAL COSTO DE ENVIO
POR UN PAQUETE

\$ 1,35

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

En la presente tabla considerando los gastos que hace, desde la salida del paquete hasta la entrega del mismo, damos a conocer la inversión total que hace la empresa por entrega del sobre o caja, ya que no hay una variación, porque lo mismo se invierte en dinero y en tiempo en entregar un sobre que un paquete, sin embargo, la empresa por paquete invierte un total de 1.35 centavos de dólar.

Tabla N° 39 Presupuesto de costos de venta

PRESUPUESTO DE COSTOS DE VENTA

AÑO 1

AÑO 2

2018

2019

PRODUCTO / SERVICIO	VOLUMENES DE VENTA	
Pequeño	1848 unidades	2125 unidades
Grande	13860 unidades	15939 unidades
Mediano	2772 unidades	3187 unidades
TOTAL VOLUMEN DE VENTAS	18480 unidades	21251 unidades

PRODUCTO / SERVICIO	COSTO DE VENTA UNITARIO	
Pequeño	\$ 1,35	\$ 1,37
Grande	\$ 1,35	\$ 1,37
Mediano	\$ 1,35	\$ 1,37

PRODUCTO / SERVICIO	COSTO DE VENTA UNITARIO	
Pequeño	\$ 2.488,62	\$ 2.918,87
Grande	\$ 18.664,62	\$ 21.893,59
Mediano	\$ 3.732,92	\$ 4.377,62
TOTAL COSTO DE VENTA	\$ 24.886,15	\$ 29.190,08

2%

Incremento anual del costo de producción

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

En la presente tabla indica que por cada unidad que se reparte a diferentes ciudades, en el 2018 nos cuesta un valor de 1.35 centavos de dólar, sin embargo, proyectado al 2019 con un

incremento de sueldo a los trabajadores o gastos fortuitos se incrementara un 5% de costos de producción, esto nos dará un total por cada paquete enviado nos costara 1.37 centavos de dólar.

5.6. Presupuesto de ventas

Para lograr el presupuesto de ventas la empresa hace un balance de ingresos, clasificando el número de paquetes o unidades que ingresa diario el cual especificamos a continuación.

Tabla N° 40 Presupuesto de ventas

DIA (UNIDADES)		
Pequeño	8	10%
Grande	58	75%
Mediano	12	15%
TOTAL ENVIO PAQUETES	77	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

5.6.1. Presupuesto de ventas con porcentaje de incremento óptimo (15%)

Según en el estudio de mercado el dato de la demanda, el dato a incrementar la capacidad de ventas optimas en un 15% permitiendo ascender en ventas para el año 2019,

Esto nos dará un resultado posterior aplicado al plan de marketing que se nombra en el presente proyecto.

Tabla N° 41 Presupuesto de ventas con porcentaje de incremento óptimo (15%)

PRESUPUESTO DE VENTAS

"TRANSPORTE RUEDA "

AÑO 1

AÑO 2

2018

2019

PRODUCTO / SERVICIO	VOLUMENES DE VENTA	
Pequeño	1848 unidades	2125 unidades
Grande	13860 unidades	15939 unidades
Mediano	2772 unidades	3187 unidades
TOTAL VOLUMEN DE VENTAS	18480 unidades	21251 unidades

PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO DE VENTA	
Pequeño	\$ 2,00	\$ 2,00
Grande	\$ 4,00	\$ 4,00
Mediano	\$ 3,00	\$ 3,00

PRODUCTO / SERVICIO	VENTAS PROYECTADAS	
Pequeño	\$ 3.696,00	\$ 4.250,00
Grande	\$ 55.440,00	\$ 63.756,00
Mediano	\$ 8.316,00	\$ 9.561,00
TOTAL VOLUMEN DE VENTAS	\$ 67.452,00	\$ 77.567,00

15%

Incremento en la capacidad anual para el 2019

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

5.6.2. Presupuesto de ventas con porcentaje de incremento medio (10%)

Manejamos con un incremento medio de ventas, el cual si nos asegura una ganancia diferencial a lo que la empresa maneja en el año 2018.

Tabla N° 42 Presupuesto de ventas con porcentaje de incremento medio (10%)

PRESUPUESTO DE VENTAS
"TRANSPORTE RUEDA "

PRODUCTO / SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2
	2018	2019
	VOLUMENES DE VENTA	
Pequeño	1848 unidades	2032 unidades
Grande	13860 unidades	15246 unidades
Mediano	2772 unidades	3049 unidades
TOTAL VOLUMEN DE VENTAS	18480 unidades	20327 unidades

PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO DE VENTA	
	Pequeño	\$ 2,00
Grande	\$ 4,00	\$ 4,00
Mediano	\$ 3,00	\$ 3,00

PRODUCTO / SERVICIO	VENTAS PROYECTADAS	
	Pequeño	\$ 3.696,00
Grande	\$ 55.440,00	\$ 60.984,00
Mediano	\$ 8.316,00	\$ 9.147,00
TOTAL VOLUMEN DE VENTAS	\$ 67.452,00	\$ 74.195,00

10%

Incremento en la capacidad anual para el 2019

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

5.6.3. Presupuesto de ventas con porcentaje de incremento pesimista (5%)

En el peor de los casos si el plan de marketing no llegase a tener éxito en un 100%, se maneja con un incremento de ventas pesimista el cual es de 5%, por consiguiente, aun con este poco incremento la empresa si va a obtener ganancias e incremento de mercadería en su empresa.

Tabla N° 43 Presupuesto de ventas con porcentaje de incremento pesimista (5%)

PRESUPUESTO DE VENTAS

"TRANSPORTE RUEDA "

PRODUCTO / SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2
	2018	2019
	VOLUMENES DE VENTA	
Pequeño	1848 unidades	1940 unidades
Grande	13860 unidades	14553 unidades
Mediano	2772 unidades	2910 unidades
TOTAL VOLUMEN DE VENTAS	18480 unidades	19403 unidades

PRODUCTO / SERVICIO	PRECIO DE VENTA	
Pequeño	\$ 2,00	\$ 2,00
Grande	\$ 4,00	\$ 4,00
Mediano	\$ 3,00	\$ 3,00

PRODUCTO / SERVICIO	VENTAS PROYECTADAS	
Pequeño	\$ 3.696,00	\$ 3.880,00
Grande	\$ 55.440,00	\$ 58.212,00
Mediano	\$ 8.316,00	\$ 8.730,00
TOTAL VOLUMEN DE VENTAS	\$ 67.452,00	\$ 70.822,00

5%

Incremento en la capacidad anual para el 2019

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

5.7. Gastos Administrativos de la empresa

En la presente tabla se identifica todos los gastos administrativos de la empresa Transporte Rueda, además para la proyección de gastos administrativos del año 2019 se lo hará con un incremento de sueldo del 1.05%, esto se lo hace por reconocimiento al trabajador por aprendizaje y destacamento del área donde trabaja, añadimos un 5% de incremento en gastos

administrativos para cubrir cualquier tipo de eventualidad que se presenten en la aplicación del plan.

Tabla N° 44 Gastos Administrativos de la empresa

"TRANSPORTE RUEDA "		
GASTOS ADMINITRATIVOS		
DETALLE	2018	2019
Sueldos neto	5.439,00	5.496,11
Beneficios Sociales *		-
- Aporte patronal IESS	669,00	676,02
- Décimo Tercer Sueldo	500,00	505,25
- Décimo Cuarto Sueldo	386,00	386,00
- Fondo de Reserva	499,80	505,05
- Vacaciones	250,00	252,63
Gasto arriendo	4.200,00	4.200,00
Servicios Básicos	1.032,00	1.083,60
Gastos de mantenimiento	1.200,00	1.260,00
Suministros de oficina	240,00	252,00
Imprevistos	240,00	252,00
TOTAL	14.655,80	14.868,66

1,05%

Incremento en sueldos anual

5%

Incremento en gastos administrativos anual

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Tabla N° 45 Rol de pagos calculo anual

"TRANSPORTE RUEDA "											
ROL DE PAGOS CALCULO ANUAL											
		Sueldo Mensual	Número de Meses	Sueldo Anual	Aportación Patronal IESS	Aportación Personal IESS	Sueldo a Pagar	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones
N°	AREA ADMINISTRATIVA				11,15%	9,35%				8,33%	
1	Jefe de bodega	500,00	12	6.000,00	669,00	561,00	5.439,00	500,00	386,00	499,80	250,00
TOTAL		\$500,00		\$6.000,00	\$669,00	\$561,00	\$5.439,00	\$500,00	\$386,00	\$499,80	\$250,00

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: El Autor

5.8. Gastos de ventas

Tabla N° 46 Gastos de ventas

Fuente: Investigación Propia

"TRANSPORTE RUEDA "											
ROL DE PAGOS CALCULO ANUAL											
		Sueldo Mensual	Número de Meses	Sueldo Anual	Aportación Patronal IESS	Aportación Personal IESS	Sueldo a Pagar	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones
N°	AREA VENTA				11,15%	9,35%				8,33%	
1	Repartidor	500,00	12	6.000,00	669,00	561,00	5.439,00	500,00	386,00	499,80	250,00
2	Chofer	620,00	12	7.440,00	829,56	695,64	6.744,36	620,00	386,00	619,75	310,00
TOTAL		\$1.120,00		\$13.440,00	\$1.498,56	\$1.256,64	\$12.183,36	\$1.120,00	\$772,00	\$1.119,55	\$560,00

Elaborado por: El Autor

5.9. Gastos mensuales en la aplicación de las estrategias de marketing año 2019

Tabla N° 47 Gastos mensuales en la aplicación de las estrategias de marketing año 2019

GASTOS MENSAUAL EN LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING AÑO 2019							
	CAPACITACIÓN	PUBLICIDAD INFORMATIVA	IDENTIDAD COOPERATIVA	HERRAMIENTAS DE TRABAJO	PUBLICIDAD PROMOCIONAL	MOTIVACIÓN LABORAL	
ENERO	100,00						
FEBRERO		240,00					
MARZO			461,00				
ABRIL				124,00			
MAYO					120,00	150,00	
JUNIO					40,00		
JULIO							
AGOSTO					300,00		
SEPTIEMBRE					80,00		
OCTUBRE							
NOVIEMBRE							
DICIEMBRE						160,00	
TOTAL	100,00	240,00	461,00	124,00	540,00	310,00	
							1.775,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

5.10. Gasto detallado de los gastos de ventas y administrativos

El gasto en ventas para el año proyectado del 2019 varía considerablemente, esto es por la causa de la implementación y ejecución del plan de marketing, además por el incremento en sueldos a los trabajadores que se hará en el año 2019.

Tabla N° 48 Gasto detallado de los gastos de ventas y administrativos

"TRANSPORTE RUEDA "		
DETALLE	2018	2019
Sueldos neto	12.183,36	12.311,29
Beneficios Sociales *		-
- Aporte patronal IESS	\$1.498,56	1.514,29
- Décimo Tercer Sueldo	1.120,00	1.131,76
- Décimo Cuarto Sueldo	772,00	772,00
- Fondo de Reserva	1.119,55	1.131,31
- Vacaciones	560,00	565,88
Capacitación personal		100,00
-Seminarios		100,00
Publicidad informativa		240,00
-Página web		80,00
-Creación spot informativo		80,00
-Banner informativo		80,00
Identidad corporativa		461,00
- Camisetas		78,00
- Gorras		48,00
-Esferos		60,00
-Toma todos		120,00
-Tarjetas		80,00
-Hojas		25,00
-Sobres		50,00
Herramientas de trabajo		124,00
-Cinturón de fuera		36,00
-Coche metálico		40,00
-Guantes industriales		48,00
Publicidad promocional		540,00
-Publicidad promocional Facebook		120,00
-Spot publicitario		40,00
-Plan teléfono		300,00
-Banner promocional		80,00
Motivación		310,00
-Paseo empresa		150,00
-Agasajo comida empresarial		160,00
TOTAL	17.253,47	19.201,53

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

5.11. Depreciaciones de la empresa Transporte Rueda.

Tabla N° 49 Depreciaciones de la empresa Transporte Rueda 1.

TRANSPORTE RUEDA				
Tabla de Depreciación				
Maquinaria y Equipo				
Año	Saldo Inicial	Depreciación	Depreciación Acumulada	Saldo Final
1	40,00	4,00	4,00	36,00
2	36,00	4,00	8,00	32,00
3	32,00	4,00	12,00	28,00
4	28,00	4,00	16,00	24,00
5	24,00	4,00	20,00	20,00
6	20,00	4,00	24,00	16,00
7	16,00	4,00	28,00	12,00
8	12,00	4,00	32,00	8,00
9	8,00	4,00	36,00	4,00
10	4,00	4,00	40,00	-

TRANSPORTE RUEDA				
Tabla de Depreciación				
Equipo de oficina				
Año	Saldo Inicial	Depreciación	Depreciación Acumulada	Saldo Final
1	105,00	10,50	10,50	94,50
2	94,50	10,50	21,00	84,00
3	84,00	10,50	31,50	73,50
4	73,50	10,50	42,00	63,00
5	63,00	10,50	52,50	52,50
6	52,50	10,50	63,00	42,00
7	42,00	10,50	73,50	31,50
8	31,50	10,50	84,00	21,00
9	21,00	10,50	94,50	10,50
10	10,50	10,50	105,00	-

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Tabla N° 50 Depreciaciones de la empresa Transporte Rueda 2.

TRANSPORTE RUEDA				
Tabla de Depreciación				
Muebles y enseres				
Año	Saldo Inicial	Depreciación	Depreciación Acumulada	Saldo Final
1	500,00	50,00	50,00	450,00
2	450,00	50,00	100,00	400,00
3	400,00	50,00	150,00	350,00
4	350,00	50,00	200,00	300,00
5	300,00	50,00	250,00	250,00
6	250,00	50,00	300,00	200,00
7	200,00	50,00	350,00	150,00
8	150,00	50,00	400,00	100,00
9	100,00	50,00	450,00	50,00
10	50,00	50,00	500,00	-

TRANSPORTE RUEDA				
Tabla de Depreciación				
Equipo de Computo				
Año	Saldo Inicial	Depreciación	Depreciación Acumulada	Saldo Final
1	920,00	306,73	306,73	613,27
2	613,27	306,73	613,46	306,54
3	306,54	306,73	920,18	(0,18)

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Tabla N° 51 Depreciaciones de la empresa Transporte Rueda 3.

TRANSPORTE RUEDA				
Tabla de Depreciación				
Vehículos				
Año	Saldo Inicial	Depreciación	Depreciación Acumulada	Saldo Final
1	46.000,00	9.200,00	9.200,00	36.800,00
2	36.800,00	9.200,00	18.400,00	27.600,00
3	27.600,00	9.200,00	27.600,00	18.400,00
4	18.400,00	9.200,00	36.800,00	9.200,00
5	9.200,00	9.200,00	46.000,00	-

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

5.12. Balance General de la empresa Transporte Rueda

Los balances nos muestran que para poner en marcha esta empresa no se necesita una gran inversión ni financiamiento externo, se ha logrado demostrar que el proyecto es rentable, líquido y sólido.

Además, que dentro del aspecto del efectivo tanto en los dos años es favorable el cual se puede utilizar en actividades de inversión como adquisición de maquinaria indispensable para el negocio y en actividades de financiamiento como adquirir un préstamo para poner en marcha las estrategias de marketing antes mencionadas.

Tabla N° 52 Balance General de la empresa Transporte Rueda

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
TRANSPORTE RUEDA			
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
		2018	2019
ACTIVO			
Activo Corriente			
Caja/Bancos	9.900,00	17.622,22	25.358,07
Cuentas por cobrar	100,00	1.200,00	1.320,00
Activo Fijo			
Maquinaria y Equipo	40,00	40,00	40,00
- Depre. Acumulada Maquinaria y Equipo		4,00	8,00
Muebles y Enseres	500,00	500,00	500,00
-Depre. Acumulada Muebles y Enseres		50,00	100,00
Equipo de oficina	105,00	105,00	105,00
-Depre. Acumulada Equipo de Oficina		10,50	21,00
Equipo de computo	920,00	920,00	920,00
-Depre Equipo de computo		306,73	613,46
Vehículos	46.000,00	46.000,00	46.000,00

-Depre. Acumulada Vehículos		9.200,00	18.400,00
TOTAL ACTIVO	57.565,00	56.815,99	55.100,61
PASIVOS			
Corriente			
Préstamo bancario C/P			-
	1.300,00	975,00	
Participación Trabajadores por Pagar		86,40	518,06
Impuesto a la Renta por Pagar		107,71	645,85
No Corriente			
Préstamo bancario L/P	8.000,00	7.000,00	3.000,00
TOTAL PASIVO	9.300,00	8.169,11	4.163,91
PATRIMONIO			
Capital Social	48.265,00	48.265,00	48.265,00
Utilidad del Ejercicio		381,88	2.289,82
Utilidad Retenida			381,88
TOTAL PATRIMONIO	57.565,00	56.815,99	55.100,61

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

5.13. Estado de resultado de la empresa Transporte Rueda

En base a lo obtenido en el estado de resultados se puede mencionar que la utilidad bruta en ventas ha sido favorable debido que los costos de producción no son elevados dentro de esta actividad y manteniendo el precio constante se refleja que las ganancias serán positivas a lo largo del proyecto, además se puede destacar que a pesar de implementar las estrategias de marketing mencionadas aun mantendremos una utilidad favorable.

Tabla N° 53 Estado de resultado de la empresa Transporte Rueda

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO		
TRANSPORTE RUEDA		
	2018	2019
INGRESOS		
Ventas	67.452,00	77.567,00
(-) Costos de Venta	24.886,15	29.190,08
Utilidad Bruta en Ventas	42.565,85	48.376,92
EGRESOS		
Gastos de Venta	17.253,47	19.201,53
Gastos Administrativos	14.655,80	14.868,66
Gastos Financieros	509,35	1.281,77
Depreciación	9.571,23	9.571,23
Ut. Antes de Impuestos	575,99	3.453,73
Participación Trabajad.	86,40	518,06
Base Imponible	489,59	2.935,67
Impuesto a la Renta	107,71	645,85
Utilidad Neta	381,88	2.289,82

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

5.14. Índices financieros

5.14.1. Índice financiero VAN

Tabla N° 54 Índice financiero VAN

<p><u>VAN</u> (VALOR ACTUAL NETO)</p> $VAN = -I + \frac{f1}{(1+i)^{n1}} + \frac{f1}{(1+i)^{n2}}$ <p style="text-align: center;">32.350,07</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">32.350,07</td> </tr> </table>	32.350,07	<table border="0"> <tr> <td>Flujo efectivo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>año 1</td> <td style="text-align: right;">17.622,22</td> </tr> <tr> <td>Flujo efectivo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>año 2</td> <td style="text-align: right;">25.358,07</td> </tr> <tr> <td>Tiempo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>proyecto</td> <td style="text-align: right;">2 AÑOS</td> </tr> <tr> <td>Tasa de interés</td> <td style="text-align: right;">2,00%</td> </tr> <tr> <td>Inversión</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Inicial</td> <td style="text-align: right;">9.300,00</td> </tr> </table>	Flujo efectivo		año 1	17.622,22	Flujo efectivo		año 2	25.358,07	Tiempo		proyecto	2 AÑOS	Tasa de interés	2,00%	Inversión		Inicial	9.300,00
32.350,07																				
Flujo efectivo																				
año 1	17.622,22																			
Flujo efectivo																				
año 2	25.358,07																			
Tiempo																				
proyecto	2 AÑOS																			
Tasa de interés	2,00%																			
Inversión																				
Inicial	9.300,00																			

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por. El Autor

Análisis

Mediante el VAN se puede conocer el valor del dinero en tiempo actual para poder determinar la RENTABILIDAD del proyecto, se puede decir que la inversión inicial a logrado producir ganancias en un monto considerado debido a que la inyección de dinero o financiamiento no es en gran cantidad porque la empresa ya está constituida y tiene capital conformado de años posteriores, se considera que el proyecto si es rentable debido que durante años ha venido marchando con ganancias y es una empresa en donde se puede invertir sin ningún riesgo.

5.14.2. Índice financiero TIR

Tabla N° 55 Índice financiero TIR

TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

AÑO	FLUJO EFECTIVO
0	(9.300,00)
1	17.622,22
2	25.358,07

1,85

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por. El Autor

Análisis

TIR tasa de rentabilidad que proporciona una inversión teniendo en cuenta los ganancias o pérdidas que tendrá el negocio por el valor invertido, en este caso la TIR es mayor que cero y su resultado fue el 1,85 por lo cual el proyecto es RENTABLE, como se menciona anteriormente no se necesitó de gran inversión ya que la empresa está constituida.

5.14.3. Índice financiero costo beneficio

Tabla N° 56 Índice financiero costo beneficio

COSTO BENEFICIO

AÑO	INGRESOS	EGRESOS
1	67.452,00	41.989,85
2	77.567,00	44.923,18
	145.019,00	86.913,04

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{\text{TOTAL INGRESOS}}{\text{TOTAL EGRESOS}}$$

\$
1,67

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por. El Autor

Análisis

De acuerdo a la relación costo y beneficio por cada dólar de egreso se recibe \$ 1,67 como ingreso. Es decir que en este proyecto existe cobertura de los ingresos percibidos sobre los egresos algo favorable para la empresa.

5.14.4. Índice financiero de liquidez

Tabla N° 57 Índice financiero de liquidez

INDICE DE LIQUIDEZ

$$\text{Índice de Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Paivo Corriente}}$$

Año	Activo corriente	Pasivo corriente
1	18.822,22	1.169,11
2	26.678,07	1.163,91

\$ 16,10
\$ 22,92

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Análisis

La empresa posee un \$16,10 de capacidad para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, es decir por cada dólar de deuda que tiene la empresa esta tiene \$ 15,10 en EFECTIVO para hacer frente a esa deuda. Es decir, la empresa se considera LIQUIDA.

5.14.5. Índice financiero de solidez

Tabla N° 58 Índice financiero de solidez

INDICE DE SOLIDEZ

$$\text{INDICE DE SOLIDEZ} = \frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PASIVO TOTAL}}$$

Año	Activo total	Pasivo total
1	56.815,99	8.169,11
2	55.100,61	4.163,91

\$	6,95
\$	13,23

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por. El Autor

Análisis

En base al resultado obtenido se puede mencionar que por cada dólar que nosotros poseemos como deudas u obligaciones adquiridas a lo largo del año nos queda disponible \$6,95 para poder distribuir a cada inversionista o dueño luego de hacer frente a las obligaciones adquiridas, la empresa demuestra que es SOLIDA.

5.14.6. Índice financiero de rentabilidad

Tabla N° 59 Índice financiero de rentabilidad

INDICE DE RENTABILIDAD

$$INDICE DE RENTABILIDAD = \frac{UTILIDAD NETA}{CAPITAL SOCIAL}$$

Año	UTILIDAD NETA	CAPITAL SOCIAL
1	381,88	48.265,00
2	2.289,82	48.265,00

\$	0,01
\$	0,05

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por. El Autor

Análisis

En base a los resultados obtenidos se puede mencionar que por cada dólar invertido en el negocio como capital inicial a ganado un \$0,01 no en gran cantidad, pero aceptable teniendo en cuenta que el capital social ya fue constituido en años posteriores por lo cual la empresa es RENTABLE.

5.15. Conclusiones

- Se identifica una gran fortaleza en la empresa el cual es muy poca aprovechada para su incremento en clientes, sus clientes los prefieren porque tienen un servicio de calidad, llevan largo tiempo en el servicio teniendo experiencia en el oficio, además los precios que manejan a diferencia de la competencia son relativamente bajos, se caracteriza siempre en el compromiso con el cliente ofreciéndole calidez y facilidad del uso del servicio.
- Las oportunidades que tiene la empresa Transporte Rueda son innumerables, el cual con estrategias adecuadas puede lograr un incremento del portafolio de clientes sumándose, al mejoramiento constante en el servicio e implementando el servicio por redes sociales y adecuando la infraestructura para un servicio eficiente y de agrado de los clientes.
- Se logra identificar falencias que toda empresa que no tiene un manejo empresarial adecuado lo posee, la empresa no cuenta con una comunicación interna buena, además se identifica una baja notable en el servicio con respecto a la competencia, añadiendo que no cuenta con estrategias mercadológicas para recuperar y aumentar los clientes hacia la empresa.
- Se observa las amenazas que le rodean a la empresa con la incursión de servicios sustitutos, además las políticas impuestas por el gobierno ante el manejo de mercaderías dentro y fuera del país, el no tener un manejo adecuado del avance tecnológico y el tener competencia directa dentro del mercado.
- En el estudio de mercados realizado a la empresa se pudo apreciar que hay una demanda insatisfecha del mercado, los 1392144 envíos que hacen las personas al año no alcanzan a cubrir las empresas ofertantes de este servicio.

- Se logró identificar que la oferta de este servicio aun existiendo competencia variada, no es capaz de cubrir toda la demanda que existe en el mercado.
- Se identifica que los precios manejados por la empresa Transporte Rueda son los más accesibles por los clientes comprado con la competencia.
- Se concluye en la propuesta que es necesaria la aplicación de las estrategias mercadológicas, para la mejora en el servicio y aumentar el número de clientes, además que ayudara a incrementar la economía de la empresa.
- En la situación de la empresa se identifica y se concluye que la empresa es rentable, además que con la ejecución del plan de marketing la empresa tendrá un incremento optimo del 15% de sus ingresos anuales.

5.16. Recomendaciones

- Explotar y capacitar al máximo todas las cualidades positivas y fortalezas que tiene la empresa para obtener mayor incremento de clientes y ganar mayor cuota de mercado.
- Aprovechar y acoger las oportunidades que brinda el mercado hacia la empresa, pulir y planificar para aprovechar de la mejor manera las mismas.
- Corregir sucesivamente los problemas o las debilidades por medio de la planificación y ejecución de estrategias que mejoren el desarrollo de la empresa.
- Esquivar las amenazas de una manera indirecta, de tal manera que no afecte con el giro de negocio de la empresa, proponiendo alternativas para poder convivir con las mismas.
- Aplicar las estrategias mercadológicas para captar esa demanda insatisfecha del mercado.
- Mejorar el servicio para ofertar el mejor servicio de encomiendas en el mercado con ayuda de la ejecución del plan mercadológico.

- Mejorar la negociación de precios con los clientes para tener mayor alianza con los mismos.
- Aplicar de una manera ordenada la propuesta del plan, en los tiempos predispuestos y solucionar cualquier eventualidad que se presente en el proceso de ejecución.
- Recomendar a la empresa de adquirir un sistema contable básico para el mejor manejo económico de la misma, además invertir económicamente para la ejecución del plan propuesto.

Bibliografía

- Instituto Nacional de contadores. (2013). *Contabilidad basica*. Colombia: Edeitorial Luz de America.
- Comercio, E. (10 de 07 de 2018). *Diario el comercio*. Obtenido de Diario el comercio: <https://www.elcomercio.com/tag/politica>
- Crespo, J. G. (2014). *Fundamentosdel marketing educativo*. España: Wolters Kluwer.
- Crespo, Jaime Garcia. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. España: Wolters Kluwe.
- Garcia, Z. L. (2012). *Mejora del proceso de prestacion del servicio*. Habana: Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría.
- Hoyos, B. R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogota: Ecoe Ediciones ProQuest Ebook Central, .
- Martínez, Sánchez, Juan M., Emilio Jiménez. (2001). *Marketing*. Firms Press.
- Mauticio Ortis Velásquez. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Ediciones de la U.
- Mendoza, M. C. (2015). *Contabilidad intermedia: versión alumno*. Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Olivera, M. G. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: E.U Editorial Ecoe ediciones.
- Pablo, J. d. (2017). *Cuestiones prácticas de fundamentos de economía*. Editorial universidad de America.
- Padilla, M. C. (2016). *Analisis Financiero*. Colombia: Ecoe ediciones.
- Reyes, o. C. (2014). *Contabilidad 2*. Grupo Editorial Patria.

Rubio, R. S. (2013). *Introducción al marketing*. San Vicente: Editorial club universitario.

Sanchez, J. C. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Distrito Federal: Dias de Santos.

SANTOS, M. A. (2017). *Investigación de mercados*. España: Dias de Santos.

Talosa, L. (2017). *Técnicas de mejora continua en el transporte*. Barcelona España: Mrge BOOKS.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Velásquez, M. O. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barramquilla: Ediciones de la U.

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista a propietario

Lugar: Oficinas de Transporte Rueda

Fecha: 20-04-2018

Sr. Marco Rueda

C.I: 040073152-7

1.- ¿Evalué Ud. el servicio que brinda su empresa?

En la actualidad el servicio brindado por Transporte Rueda se encuentra bajo ya que ha existido el incremento de empresas que ofrecen el mismo servicio a precios sumamente bajos.

2.- ¿Qué tan adecuados son los precios que maneja su empresa en el mercado?

En este punto la empresa ha tratado de manejar precios competitivos de acorde al mercado y competencia ofreciendo una alta calidad en el servicio.

3.- ¿Cómo es su tipo de organización para cubrir las rutas de distribución de la empresa?

La empresa cuenta con una estructura básica para el cubrimiento de sus rutas haciendo de estas que sean más efectivas, se pretende ser puntuales y rápidos en la entrega de la mercadería.

4.- ¿Qué tan eficaz es la comunicación que mantiene con clientes y trabajadores?

La empresa tiene problemas en este punto porque no contamos con buena comunicación con los clientes, salvo cuando ocurre un problema u retiro de mercadería de las empresas hay excepciones de empresas que, si se lleva una buena comunicación, pero son contadas las empresas que se realiza una buena comunicación.

CONTABLE FINANCIERO

5.- ¿Cómo está la capacidad de financiamiento de la empresa para mejoras y extensión del servicio?

En la actualidad las empresas no tienen planes para financiar nuevos proyectos o rutas ya que se posee muy poco ingreso económico para sustentar proyectos.

6.- Analícese la capacidad de su empresa. ¿A cuánto estaría en capacidad de pagar a una entidad financiera en caso de un préstamo?

En estos momentos ningún monto monetario, no se aguantaría a pagar al banco, el bajo ingreso económico que se está obteniendo diario, talvez en un futuro mejorando el ingreso económico de la empresa se podría acceder a préstamos bancarios.

7.- ¿Que también esta manejado su estado financiero o contable?

La empresa nunca ha contado con sistema contable o personal que maneje el lado contable, siempre lo ha hecho de manera empíricamente, esto ha permitido el mal manejo del dinero y haciendo que se invierta mal el mismo.

ADMINISTRATIVO

8.- ¿Cómo aplica Ud. la estrategia para mejora continua en su empresa?

La empresa trata de siempre cumplir con sus clientes a tiempo y sirviendo como el cliente lo requiere, mejorando mucho el tiempo de entrega también aplicando sugerencias positivas y negativas para poder cambiar y mejorar el servicio.

9.- ¿Cómo está la estructura organizacional de su empresa?

Está bien definida ya que solo tenemos tres trabajadores y cada uno sabe la función que debe realizar para el cumplimiento de las actividades del servicio.

10.- Evalúe el direccionamiento y liderazgo de su empresa y trabajadores para cumplir metas y objetivos

No son muy eficaces ya que los trabajadores no las adoptas en la mayoría de veces así que tendrían que aplicar medidas más fuertes para controlar algún tipo de falla dentro de la empresa y con los proveedores no hay ningún problema.

11.- ¿Qué tan eficaz son las políticas internas de la empresa para mantener un control en trabajadores, clientes y proveedores?

No son muy eficaces ya que los trabajadores no las adoptas en la mayoría de veces así que tendrían que aplicar medidas más fuertes para controlar algún tipo de falla dentro de la empresa y con los proveedores no hay ningún problema.

COMERCIALIZACION

12.- ¿Cuáles son sus canales de distribución o rutas que ofrece su servicio?

El giro de negocio ofrece varias rutas de distribución desde quito hasta Riobamba y todas las ciudades que comprenden en este largo trayecto, esto permite cubrir varias ciudades aledañas a la ruta original.

13.- ¿Qué tan eficaz es la aplicación de promociones y ofertas de su servicio en el mercado?

La empresa no ha implementado medios de promoción solo han aplicado rebajas de los precios para fletes, no han aplicado ni promoción ni ofertas, son precios que siempre se los ha manejado empíricamente.

14.- ¿Está bien definido su target?

En este punto no está bien definido ya que ofrecemos el servicio de transporte a todo tipo de empresas que recurra o necesite el servicio.

15.- ¿Cuál es su mercado meta?

Tiene como clientes prioritarios a empresas industriales que vendan productos al por mayor y menor a distintas zonas del Ecuador.

16.- Donde cree Ud. ¿Que podría encontrar mayor demanda para ofertar su servicio?

La mayoría de los clientes que ocupan nuestro servicio se encuentra en un lugar estratégico como es en Parquesur o zona del Parque Industrial de Quito.

17.- ¿Qué tan competitivos son los precios que maneja la empresa en el mercado?

Los precios que manejamos son bajos y competitivos en el mercado o competidores esto nos da un margen de vida en el campo laboral permitiendo que el negocio no desaparezca.

18.- ¿Cómo se maneja la facilidad de pago hacia los clientes por su servicio?

Se maneja de una manera adecuada ya que se les da toda facilidad y accesibilidad de pago a los clientes.

19.- ¿La empresa ha implantado algún tipo de estrategia para buscar nuevos clientes y explotar el mercado?

La empresa no ha implementado ninguna clase de estrategias, por falta de conocimiento y presupuesto.

20.- ¿Qué tan eficaz es la atención al cliente en la empresa?

La atención es buena, pero si necesita algún tipo de charla o capacitación para todo nuestro personal para que mejore la atención hacia los clientes.

SECTOR COMPETITIVO 5 FUERZAS DE PORTER

21.- ¿Cómo se encuentra su empresa frente a sus competidores?

La empresa actualmente está muy debajo de los competidores por el mismo hecho que no ofertamos ningún tipo de publicidad y no damos ninguna mejora del servicio.

22.- ¿Cómo afectaría a su negocio con la presencia de un servicio sustituto?

Nos afecta mucho en el ingreso económico ya que perdemos clientes que solían venir a nuestra empresa y ahora lo hacen por medio de otros transportes.

23.- ¿Cómo es el comportamiento de negociación de sus proveedores?

La negociación con los proveedores es muy difícil ya que se maneja en precios todo el tiempo porque influye distancia y peso de la mercadería.

24.- ¿Cómo es el comportamiento de negociación de sus clientes?

Es sumamente difícil ya que los clientes en ocasiones quieren imponer los precios al servicio por conveniencia o favoritismo a ellos.

ANALISIS PEST

25.- ¿De qué manera afecta las medidas o cambios políticos en su empresa?

Nos afecta directamente ya que la mayoría de clientes importan productos o materias primas para la distribución en el país, como resultado si hay una recesión o barreras para ellos no ocuparían nuestro servicio.

26.- ¿El ambiente o situación económica del país afecta al desarrollo de su empresa?

Nos afecta mucho en el ingreso económico ya que perdemos clientes que solían venir a nuestra empresa y ahora lo hacen por medio de otros transportes.

27.- ¿Cómo afecta a su empresa el avance tecnológico de la sociedad?

No afecta de manera directa, pero si indirecta ya que en ocasiones si necesita de maquinaria tecnificada para el transporte de algunos productos.

28.- ¿Cómo es la cultura en el sector que se desarrolla su servicio?

La cultura de la gente al usar este servicio es buena ya que es muy utilizado y familiarizado el servicio.

29.- ¿De qué manera afecta las medidas o cambios políticos en su empresa?

Afecta de manera directa ya que los clientes no adquieren de manera directa su producto por ende ya no ocupan nuestro servicio.

Anexo 2 Entrevista a trabajadores

Lugar: Oficinas de Transporte Rueda

Fecha: 20-04-2018

Sr. Rolando Secundino Bravo Mera

C.I: 1720897485

Labor en la empresa: Repartidor de ruta

Sra. Kerly Yesenya Bravo Espinoza

C.I: 1308567070

Labor en la empresa: Secretaria general de la empresa

1.- ¿Como Ud. percibe el ambiente laboral en la empresa?

Sr. Rolando Secundino Bravo Mera

El ambiente laboral en Transporte Rueda es muy bueno ya que se tiene un equipo de amigos que ayudan a complementar el trabajo.

Sra. Kerly Yesenya Bravo Espinoza

Es muy bueno porque es un estilo de vida y se convive en armonía laboral, todos son complemento de todos, por es una ruleta en el cual todos somos importantes para cumplir el servicio.

2.- ¿Cree Ud. que la empresa tiene falencias?

Sr. Rolando Secundino Bravo Mera

Pienso que la empresa si tiene falencias desde coordinación de despacho, el recolectar información actualizada como son direcciones de los clientes de destino, manejo de precios coherentes.

Sra. Kerly Yesenya Bravo Espinoza

La empresa si tiene falencias, pero pienso que son controlables y con una buena decisión manejable, la empresa no puede retener clientes y los pierde, en mejora constante del servicio, en implementar algún tipo de estrategias para acarrear mayores clientes, cumplimiento de entrega en ocasiones.

3.- ¿Cuál cree Ud. la fortaleza que la empresa resalta?

Sr. Rolando Secundino Bravo Mera

La forma del como realiza sus entregas y coordinación de rutas para efectivizar tiempos y entregar mayor cantidad de mercadería.

Sra. Kerly Yesenya Bravo Espinoza

Opino la seriedad, honradez con la cual la empresa relaciona sus labores, además que es una empresa sumamente comprometida con el cliente.

4.- ¿Como Ud. Ve a la empresa en un futuro?

Sr. Rolando Secundino Bravo Mera

Yo pienso que mejorando el servicio la empresa puede crecer momentáneamente y veo a la empresa en una empresa grande y con mayor cantidad de flotas de vehículos.

Sra. Kerly Yesenya Bravo Espinoza

Con una buena administración e implementación de estrategias para atraer clientes la empresa crecería e incluso brindara mayores plazas de trabajo, y su localización sería más grande y adecuada para brindar el servicio.



Anexo 3 Modelo de entrevista a trabajadores

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ENTREVISTA

La presente entrevista tiene como objetivo recolectar información acerca de la empresa Transporte Rueda, para diagnosticar la situación actual de la misma, por medio de los trabajadores de la empresa.

1.- ¿Como Ud. percibe el ambiente laboral en la empresa?

.....
.....

2.- ¿Cree Ud. que la empresa tiene falencias?

.....
.....

3.- ¿Cuál cree Ud. la fortaleza que la empresa resalta?

.....
.....

4.- ¿Como Ud. Ve a la empresa en un futuro?

.....
.....



Anexo 4 Modelo de encuesta interna a clientes

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información acerca de la empresa Transporte Rueda, para diagnosticar la situación interna actual de la misma, por medio de los clientes de la empresa.

1.- ¿Como Ud. Percibe el servicio brindado por Transporte Rueda?

Muy bueno () Bueno () Malo ()

2.- ¿Indique en que le gustaría que mejore la empresa?

Atención al cliente ()

Infraestructura ()

Entregas ()

Personal ()

3.- ¿La ubicación actual de la empresa es adecuada para mayor facilidad de uso?

Si () No ()

4.- ¿Qué tan rápido o lento considera Ud. que es la entrega en provincia?

Muy lento () Lenta () Normal () Rápido () Muy rápido ()

Anexo 5 Modelo de encuesta de la investigación de mercados



ENCUESTA

“TRANSPORTE RUEDA”

Objetivo general

Averiguar y determinar los gustos y preferencias del consumidor para brindar el mejor servicio de transporte de encomiendas.

Indicaciones

Escoja con una x o subraye las alternativas que se apegue más a su criterio.

1.- Como le gustaría que fuese el servicio de transporte de encomiendas.

Rápido y seguro () calidad () eficiente ()

2.- Califique del 1 siendo malo al 5 muy bueno. ¿Si Ud. ha usado el servicio de transporte de encomiendas que le parece el servicio brindado?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

3.- ¿En este momento que empresa de transporte de mercadería está utilizando?

Ultra rápido Gelitrans Transsumorth T. Rueda service cargo Promexpre Viley

Otro.....

4.-Cada cuanto tiempo usa este tipo de servicio.

1 vez en mes

2 veces en mes

1 vez en semana

2 veces en semana

más de 3 veces en semana

5.- ¿Porque utiliza el servicio de la esta empresa?

Precio () Atención al cliente () Eficiencia ()

6.- Mencione los aspectos en que debería mejorar o cambiar la empresa en su servicio.

.....
.....

7.- Estime en cantidad monetaria. ¿Cuánto paga Ud. por el servicio brindado en la ruta Quito- Riobamba?

Sobre.....\$

Paquete.....\$

Cartón pequeño.....\$

Cartón mediano..... \$

Cartón grande.....\$

Otros.....\$

8.- ¿En donde le gustaría que este ubicado la oficina de recepción de mercadería?

Norte de la ciudad () centro norte de la ciudad () centro de la ciudad ()

9.- ¿Que rutas le gustaría que la empresa cubra o extienda dentro de la ruta Quito- Riobamba?

.....

10.-En que plataformas virtuales le gustaría que le informemos de promociones o servicios extras que ofrece la empresa.

Facebook

WhatsApp

Página web

Correo electrónico

Twiter

YouTube

11.- ¿Del 1 al 5 siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto indique que tan aceptable esta que la empresa tenga una aplicación para mayor interacción con el cliente? ¿Y obtener beneficios extras?

1() 2() 3() 4() 5()

Datos técnicos

Edad.....

Nivel de instrucción

Primaria () secundaria () superior ()

Genero M () F ()

Nombre de la empresa en la cual labora.....