



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
COMPAÑÍA TRANSVOL S.A EN LA CIUDAD DE IBARRA,
PROVINCIA DE IMBABURA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA

AUTOR

Quintana Ruales Evelyn Berenice

DIRECTOR

Ing. Guillermo Brucil

Ibarra, septiembre de 2016

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación denominada “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA TRANSVOL S.A EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, tiene como finalidad plantear diferentes estrategias que permitan fortalecer la imagen corporativa de la compañía posicionando en la mente de los clientes y posibles clientes de la ciudad de Ibarra. Para la ejecución de la investigación fue necesario realizar un análisis del diagnóstico situacional en donde se identificó las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la compañía Transvol S.A, conjuntamente se realizó un planteamiento científico lo cual fundamenta teóricamente el plan de marketing, se elaboró un estudio de mercado en donde se conoció la percepción que tiene la población con relación a la empresa, de igual manera permitió determinar las necesidades y oportunidades de posicionar la marca en la mente de los habitantes y así con esta información logramos elaborar la propuesta de marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa y finalmente determinamos los impactos que son una parte fundamental para el logro del proyecto. Con este plan de marketing se intenta establecer aquellos atributos de valor que posee Transvol S.A como una compañía de transporte de carga brindando un servicio de calidad a la sociedad.

SUMMARY

This research called "MARKETING PLAN FOR POSITIONING THE COMPANY TRANSVOL SA IN THE CITY OF IBARRA, Imbabura province", aims to propose different strategies to strengthen the corporate image of the company's positioning in the minds of customers and prospects of the city of Ibarra. For the execution of the research was necessary to analyze the situational analysis where the strengths, opportunities, threats and weaknesses of the company Transvol SA was identified together a scientific approach which theoretically based marketing plan was made, he produced a market research where the perception of the population regarding the company, likewise became known possible to determine the needs and opportunities to position the brand in the minds of the people and so with this information we develop the proposed marketing strengthening the corporate image and ultimately determine the impacts that are an essential part for the achievement of the project. With this marketing plan you try to set the attributes of value that has Transvol S.A as a freight company providing quality service to society.

AUTORÍA

Yo, **QUINTANA RUALES EVELYN BERENICE** portadora de la cédula de ciudadanía número 100368066-5, declaro bajo juramento que la presente investigación es de mi autoría: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA TRANSVOL S.A EN LA CIUDAD DE IBARRA. PROVINCIA DE IMBABURA”**; no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que contiene este documento.

De tal manera expreso que el proyecto desarrollado es de exclusiva responsabilidad del autor antes mencionado.

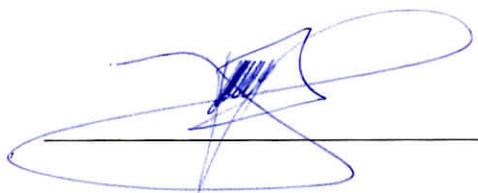


Evelyn Berenice Quintana Ruales

C.C 100368066-5

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director del trabajo de grado presentado por la egresada **EVELYN BERENICE QUINTANA RUALES**, para optar por el título de **INGENIERA EN MERCADOTECNIA**, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA TRANSVOL S.A EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



Ing. Guillermo Brucil

DIRECTOR

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

Yo, EVELYN BERENICE QUINTANA RUALES, portadora de la cédula de identidad Nro. 100368066-5, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de Autor del Trabajo de Grado denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA TRANSVOL S.A EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”**, que ha sido desarrollada para la obtención del Título de Ingeniera en Mercadotecnia.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la Obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento en que haga entrega del trabajo de final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 14 días del mes de septiembre de 2016



Evelyn Berenice Quintana Ruales

ID. 1003680665

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100368066-5	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	QUINTANA RUALES EVELYN BERENICE	
DIRECCIÓN:	HERNÁN GONZALES DE SAA 24-33 Y LOS INCAS		
EMAIL:	evebere1992@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062651085	TELÉFONO MÓVIL	0987677339

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE LA COMPAÑÍA TRANSVOL S.A EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTORA:	QUINTANA RUALES EVELYN BERENICE
FECHA: DD/MM/AA	14/09/2016
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
ASESOR/DIRECTOR:	ING. GUILLERMO BRUSIL

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Evelyn Berenice Quintana Ruales, con cédula de identidad Nro. 100368066-5, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

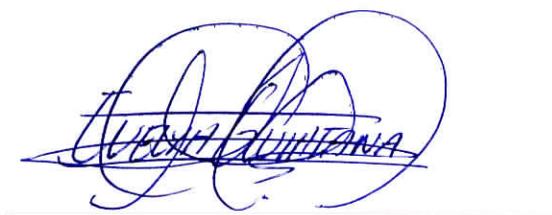
3. CONSTANCIA

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor a 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.

En la ciudad de Ibarra, a los 14 días del mes de septiembre de 2016

LA AUTORA:



Evelyn Berenice Quintana Ruales

ID. 1003680665

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico principalmente a Dios y a la Virgencita de Guadalupe, porque han estado a mi lado en cada paso que he dado sabiendo guiar mi camino y permitiéndome hacer las cosas cada día mejor, haciendo de mí una mejor persona y especialmente por permitirme llegar a este momento tan anhelado en mi vida.

Con mucho amor a mi padre Oswaldo, a mi abuelita Olga, a mis hermanos Michael, Pablo y Jean, a mi sobrina Rafaella y a mi enamorado Edison, ya que han sido mi apoyo incondicional en todo momento y han sido mi inspiración y motivación para cumplir mis sueños y deseos y son a quienes dedico este logro más de mi vida. Les Amo.

Y por último dedico este trabajo de grado a mi persona, porque a pesar de los tropiezos y dificultades que he tenido en mi vida he logrado sobresalir, reponerme y continuar con mis metas propuestas.

Evelyn Berenice Quintana Ruales

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte por permitirme ser parte de esta familia universitaria y brindarme la oportunidad de formarme como profesional.

A mis ingenieros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas ya que con su confianza, dedicación, apoyo, experiencias y conocimientos me han brindado la oportunidad de ser una profesional.

Gracias Ingeniero Guillermo Brucil por todo el apoyo brindado en el desarrollo de este trabajo, gracias por sus enseñanzas, paciencia y consejos.

Agradezco también, a mis asesores, los Mscs: Manuel Chiliquinga, Rosalva Martínez y Maribel Pinargote, por guiarme en mi trabajo de grado.

A la Compañía Transvol S.A por brindarme la confianza y apoyarme en la realización de este trabajo de grado.

Y a todos los que fueron parte fundamental de esta formación profesional.

Muchas gracias.

Evelyn Berenice Quintana Ruales

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMMARY.....	iii
AUTORÍA	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICIDAD A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	viii
3. CONSTANCIA	viii
DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xxii
PRESENTACIÓN	xxv
JUSTIFICACIÓN.....	xxvii
OBJETIVOS.....	xxix
Objetivo general	xxix
Objetivos específicos.....	xxix
CAPÍTULO I.....	30
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	30
1.1. Introducción diagnóstica.....	30
1.2. Objetivos.....	31
1.2.1. Objetivo general	31
1.2.2. Objetivo específico	31
1.3. Variables diagnósticas	31
1.4. Indicadores de las variables diagnósticas	32
1.5. Matriz diagnóstica	33
1.5.1. Análisis de la situación interna.....	35

1.6. Localización.....	35
1.6.1. Macro Localización	35
1.6.2. Micro Localización.....	36
1.7. Ámbito geográfico de cobertura de mercado	36
1.7.1. Infraestructura.....	36
1.8. Documentación legal	37
1.9. Recursos humanos	37
1.10. Organigrama funcional.....	38
1.11. Identidad corporativa.....	40
1.11.1. Descripción del Logo.....	41
1.12. Mix de marketing.....	41
1.12.1. Producto/Servicios.....	41
1.12.2. Precio	42
1.12.3. Plaza.....	42
1.12.4. Promoción.....	42
1.13. Clientes actuales de la compañía	42
1.14. Que estrategias de mercado utiliza al momento	43
1.15. Información de Redes Sociales (Facebook)	44
1.16. Descripción del problema.....	44
1.17. Análisis de la situación externa	44
1.17.1. Macroentorno.....	45
1.17.2. Factor demográfico.....	45
1.17.3. Factor económico	47
1.17.4. Nivel de desempleo. -	48
1.18. Factor social.....	49
1.19. Factor político.....	49
1.20. Microentorno	50
1.20.1. Clientes	50
1.20.2. Proveedores	50
1.20.3. Competencia	51
1.21. Matriz FODA.....	52
1.21.1. FODA	52
1.21.2. Cruces estratégicos	53
1.22. Problema diagnóstico	54

CAPÍTULO II.....	55
2. MARCO TEÓRICO	55
2.1. Plan	55
2.2. Mercadotecnia	55
2.3. Marketing de servicios.....	56
2.3.1. Servicio.....	56
2.3.2. Calidad del servicio	56
2.3.3. Gestión de Marketing	57
2.3.4. Plan de acción.....	57
2.3.5. Plan de marketing	57
2.4. Posicionamiento.....	58
2.4.1. Posicionamiento en el mercado	58
2.4.2. Tipos de posicionamiento.....	58
2.4.3. Mediante una característica clave.....	59
2.4.4. A través de los consumidores del producto.....	59
2.4.5. Mediante asociación	59
2.5. Plan estratégico.....	60
2.5.1. Estrategia	60
2.5.2. Funciones del marketing estratégico	60
2.6. Macroentorno de la empresa.....	61
2.6.1. Factor económico	61
2.6.2. Factor político legal	61
2.6.3. Factor cultural.....	62
2.6.4. Factor tecnológico	62
2.6.5. Factor ambiental	62
2.7. Microentorno de la empresa	62
2.7.1. Mercado	63
2.7.2. Proveedores	63
2.7.3. Competidores.....	63
2.7.4. Comunicación publicitaria.....	64
2.8. Estrategia de marketing	64
2.8.1. Imagen corporativa	65
2.8.2. Identidad corporativa.....	65
2.8.3. Marketing mix	65

2.9. Determinación cartera de servicios.....	66
2.9.1. Producto.....	66
2.9.2. Clasificación de productos.....	66
2.9.3. Precio.....	67
2.9.4. Estrategias de precio.....	67
2.9.5. Plaza.....	67
2.9.6. Distribución.....	68
2.10. Canales de distribución.....	68
2.10.1. Promoción.....	69
2.10.2. Estrategias de promoción.....	69
2.11. Publicidad.....	69
2.11.1. Investigación de mercados.....	70
2.11.2. Propuesta de investigación de mercados.....	70
2.12. Procesos de la investigación de mercados.....	70
2.12.1. Importancia de la investigación de mercados.....	71
2.12.2. Métodos de investigación.....	72
2.12.3. Método de encuesta o cuestionario.....	72
2.12.4. Método de observación.....	72
2.12.5. Método experimental.....	73
2.12.6. Fuentes de información.....	73
2.12.7. Fuentes secundarias de recolección de datos.....	73
2.12.8. Fuentes primarias.....	73
2.12.9. Muestreo.....	74
2.12.10. Población.....	74
2.12.11. Muestra.....	74
2.12.12. Unidad maestra.....	74
2.12.13. Elemento.....	75
2.12.14. Extensión o zona de investigación.....	75
2.12.15. Tiempo.....	75
2.12.16. Análisis e interpretación de datos.....	75
2.12.17. Comportamiento del consumidor.....	76
2.12.18. Consumidor.....	76
2.12.19. Comunicación.....	76
2.12.20. Relaciones públicas.....	77

2.12.21. Marketing directo	77
2.13. Benchmarking.....	77
2.13.1. FODA	78
2.13.2. Fortalezas.....	78
2.13.3. Oportunidades.....	78
2.13.4. Debilidades	78
2.13.5. Amenazas.....	79
2.14. Matriz de impacto	79
CAPÍTULO III	80
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	80
3.1 Antecedentes.....	80
3.2 Planteamiento del problema a investigar.....	80
3.3 Identificación del Problema.....	81
3.4. Objetivos.....	81
3.4.1. Objetivo general	81
3.4.2. Objetivos específicos.....	81
3.5. Tipo de estudio	83
3.5.1. Exploratorio	83
3.5.2. Descriptivo.....	83
3.6. Fuentes de información	83
3.7. Metodología de investigación.....	83
3.8 Levantamiento de información en fuentes secundarias	84
3.8.1 Análisis internacional	84
3.8.2. Análisis nacional.....	90
3.8.3. Análisis local	94
3.9. Conclusión.....	97
3.10. Estudio de mercado	97
3.10.1. Determinación de la muestra	97
3.10.2. Identificación de la población a Investigar.....	98
3.10.3. Cálculo de la muestra con los siguientes parámetros	98
3.10.4. Distribución muestra.....	100
3.10.5. Cuadro muestra.....	100
3.11. Tabulación y resultado de las encuestas.....	101
3.11.1. Fórmula de cálculo	138

3.12. Proyección Ing. civiles a 5 años	139
3.13. Proyección arquitectos a 5 años.....	139
3.14. Total proyectado Ing. civiles y arquitectos.....	140
3.15. Proyección demanda.....	141
3.15.1. Total demanda proyectada.....	142
3.16. Proyección oferta	143
3.16.1. Total, oferta proyectada.....	144
3.17. Conclusiones del estudio de mercado.....	145
CAPÍTULO IV	146
4. PROPUESTA	146
4.1 Tema	146
4.2 Antecedentes.....	146
4.3 Estrategia Genérica.....	146
4.4. Objetivos.....	146
4.4.1. General.....	146
4.4.2. Específicos.....	147
4.5. Alcance de la propuesta.....	147
4.6. Target al que va dirigido el plan de marketing.....	147
4.7. Plan de marketing	147
4.7.1. Matriz del plan estratégico de marketing	148
4.8. Desarrollo de las estrategias	149
4.8.1. Política 1	149
4.8.2. Política 2.....	165
4.8.3. Política 3	186
4.9. Matriz de relación costo beneficio.....	197
4.10. Cronograma de ejecución	199
4.11. Cronograma operativo de estrategias	200
4.12. Reparto de responsables	201
CAPÍTULO V.....	202
5. IMPACTOS	202
5.1. Matriz de valoración.....	203
5.2. Impacto social.....	204
5.3. Impacto económico.....	205
5.4. Impacto mercadológico	206

5.5. Impacto empresarial	207
5.6. Impacto general.....	208
CONCLUSIONES.....	209
RECOMENDACIONES	211
BIBLIOGRAFÍA	212
LINKOGRAFÍA.....	214
ANEXOS	215
ANEXO 1	216
ANEXO 2	217
ANEXO 3	219
ANEXO 4 - NÓMINA DE SOCIOS DEL COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES.....	247
ANEXO 5 – NÓMINA DE SOCIOS DEL COLEGIO DE ARQUITECTOS.....	253
ANEXO 5 - OFICIO.....	256
ANEXO 6 - OFICIO.....	257
ANEXO 7 – NÚMERO DE SOCIOS COLEGIO INGENIEROS CIVILES	258
ANEXO 8 – SOLICITUD NÚMERO DE SOCIOS DE COLEGIO DE ARQUITECTOS .	259
ANEXO 9 – PROFORMA RADIO EXA FM.....	260
ANEXO 10 – ENCUESTA	265
ANEXO 11 – URKUND ANALYSIS RESULT	266

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Mapa de Ibarra.....	35
2. Mapa Transvol S.A.....	36
3. Infraestructura Compañía Transvol S.A.....	37
4. Logo Transvol S.A.....	41
5. Facebook.....	43
6. Facebook.....	43
7. Análisis PEST.....	44
8. Población Ecuador.....	45
9. Factor demográfico.....	45
10. Crecimiento poblacional en Imbabura.....	46
11. Porcentaje población hombres y mujeres Imbabura.....	46
12. Matriz Porter.....	51
13. Servicio.....	103
14. Tipo volqueta demanda.....	104
15. Lugar de carga.....	106
16. Precio servicio demanda.....	107
17. Frecuencia demanda.....	108
18. Veces día demanda.....	109
19. Veces semana demanda.....	110
20. Veces mes demanda.....	111
21. Tipo obra.....	112
22. Empresa.....	113
23. Tipo volqueta oferta.....	114
24. Lugar materiales oferta.....	116
25. Precio servicio oferta.....	117
26. Frecuencia oferta.....	118
27. Veces día oferta.....	119
28. Veces semana oferta.....	120
29. Veces mes oferta.....	121
30. Satisfecho servicio.....	122
31. Conoce Transvol.....	123
32. Material carga.....	124

33. Preferencia.....	125
34. Promoción.....	126
35. Medio de comunicación.....	127
36. TV. sintoniza	128
37. Prensa.....	129
38. Radio.....	130
39. Teléfono celular.....	131
40. Operadora	132
41. Smartphone	133
42. Aplicaciones	134
43. Género	135
44. Edad.....	136
45. Ocupación.....	137
46. Logotipo actual.....	150
47. Diseños preliminares del logotipo	151
48. Propuesta de logotipo	152
49. Propuesta de isotipo.....	152
50. Propuesta slogan.....	153
51. Propuesta de tipografía para la compañía TRANSVOL S.A	154
52. Isologotipo actual	154
53. Propuesta de isologotipo.....	155
54. Tamaño del logotipo.....	155
55. Código pantone.....	156
56. Opciones de presentación de logotipo	157
57. Facebook.....	159
58. Ilustración Posicionamiento	160
59. Diseñar material publicitario	162
60. Buzón de sugerencias	166
61. Participación en ferias	171
62. Rótulos.....	173
63. Página Web.....	174
64. Vallas publicitarias	175
65. Publicidad en prensa.....	176
66. Afiches publicitarios.....	177

67. Tarjetas de presentación	178
68. Sobres	179
69. Hojas membretadas.....	180
70. Facturas.....	181
71. Publicidad Flyers	182
72. Publicidad Banner.....	183
73. Camisetas Polo	184
74. Gorras	185
75. Esferos	185
76. Llaveros	186
77. Propuesta organigrama	193

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstica.....	34
2. Personal Transvol S.A.....	38
3. Descripción funciones	38
4. Precios de servicio	42
5. Evolución Inflación Anual Inflación Mensual Marzo	47
6. Nivel de desempleo	48
7. Matriz FODA.....	52
8. Cruces estratégicos	53
9. Matriz de Relación Estudio de Mercado	82
10. 20 empresas constructoras líderes en el mundo.....	86
11. Análisis nacional.....	93
12. Cuadro muestra.....	100
13. Estadísticos	101
14. Servicio	103
15. Tipo volqueta demanda	104
16. Análisis demanda.....	105
17. Demanda insatisfecha	105
18. Lugar de carga	106
19. Precio servicio demanda.....	107
20. Frecuencia demanda	108
21. Veces día demanda	109
22. Veces semana demanda.....	110
23. Veces mes demanda.....	111
24. Tipo obra.....	112
25. Empresa	113
26. Tipo volqueta oferta.....	114
27. Análisis oferta.....	115
28. Oferta insatisfecha	115
29. Lugar materiales oferta.....	116
30. Precio servicio oferta.....	117
31. Frecuencia oferta	118
32. Veces día oferta	119

33. Veces semana oferta	120
34. Veces mes oferta.....	121
35. Satisfecho servicio	122
36. Conoce Transvol.....	123
37. Material carga	124
38. Preferencia	125
39. Promoción.....	126
40. Medio de comunicación.....	127
41. TV. sintoniza	128
42. Prensa.....	129
43. Radio.....	130
44. Teléfono celular	131
45. Operadora	132
46. Smartphone.....	133
47. Aplicaciones	134
48. Género	135
49. Edad	136
50. Ocupación.....	137
51. Cálculo tasa crecimiento.....	138
52. Proyección Ing. civiles a 5 años	139
53. Proyección arquitectos a 5 años.....	140
54. Total proyectado Ing. civiles y arquitectos.....	140
55. Proyección demanda.....	141
56. Total demanda proyectada.....	142
57. Proyección oferta	143
58. Total, oferta proyectada.....	144
59. Matriz del plan estratégico	148
60. Capacitación en relaciones humanas	167
61. Capacitación en atención y servicio al cliente.....	168
62. Capacitación en trabajo en equipo.....	169
63. Preciso psicológicos	170
64. Rótulos.....	172
65. Página Web.....	174
66. Vallas publicitarias	175

67. Publicidad en prensa.....	176
68. Afiches publicitarios.....	177
69. Tarjetas de presentación	178
70. Sobres	179
71. Hojas membretadas.....	180
72. Facturas.....	181
73. Publicidad Flyers	182
74. Publicidad Banner.....	183
75. Material Promocional POP	184
76. Elaboración de la misión	187
77. Elaboración de la visión	188
78. Matriz Axiológica de principios	189
79. Matriz Axiológica de valores	191
80. Manual de funciones.....	194
81. Presupuesto del proyecto	196
82. Costo beneficio	197
83. Hoja de revisión.....	198
84. Cronograma de ejecución	199
85. Cronograma operativo de estrategias	200
86. Reparto responsabilidades	201
87. Matriz de valoración.....	203
88. Impacto social.....	204
89. Impacto económico.....	205
90. Impacto mercadológico	206
91. Impacto empresarial	207
92. Impacto general	208

PRESENTACIÓN

La presente investigación titulada “Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Compañía Transvol S.A en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura”, fue ejecutada con el fin de fortificar la imagen corporativa de la empresa, utilizando diferentes estrategias para lograr el posicionamiento en la ciudad de Ibarra.

Para el Plan de Marketing se ha desarrollado los siguientes cinco capítulos:

Capítulo I. Diagnóstico Situacional. – La compañía Transvol S.A fue creada por 15 socios el 27 de agosto de 2002, con un capital de \$5.000 dólares, se dedica al servicio de transporte de carga pesada, material pétreo y desalojos. En el diagnóstico situacional se realizó un análisis interno y externo para conocer en qué situación se encuentra actualmente la empresa, mediante la elaboración de entrevistas realizadas a los miembros de la compañía y gracias al análisis de la matriz FODA, que permitió determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, lo que ayudó con el estudio de este capítulo.

Capítulo II. Marco Teórico. - En este capítulo se planteó las bases teóricas digitales y científicas que proporcionan información confiable y definen todos los conceptos que ayudarán a sustentar el proyecto y también servirá como guía para la realización de este trabajo.

Capítulo III. Investigación de Mercados. - Se elaboró un estudio de mercado a la población de la ciudad de Ibarra el mismo que dio como resultados información y datos reales con el fin de ser analizados y con dicha información determinar algunas estrategias que se puede elaborar para lograr el posicionamiento de la compañía, determinando la oferta y demanda

Capítulo IV. Propuesta. - Se presentó una propuesta tomando en cuenta las necesidades de los usuarios, lo que permitió plantear políticas, objetivos, estrategias y tácticas para lograr el posicionamiento de Transvol S.A.

Capítulo V. Impactos. - Se analizó los diferentes impactos que generará el presente estudio vistos desde diferentes puntos como: el social en el que se mencionan fuentes de trabajos, desarrollo empresarial, estabilidad laboral e integración social. En el aspecto económico se podrá determinar: niveles de ventas, mayor utilidad, fuentes de ingreso y tendencias de crecimiento. Dentro del impacto mercadológico se podrá lograr la atracción de nuevos clientes, aumento de publicidad, posicionamiento e identificación de la empresa por parte de los usuarios y por último el impacto empresarial que permitirá el reconocimiento empresarial, el trabajo en equipo, determinar en qué ámbito se necesita capacitar a los miembros de la compañía y designar funciones.

Y finalmente se elaboró las debidas conclusiones y recomendaciones que se logró obtener en el desarrollo de los capítulos.

JUSTIFICACIÓN

En este proyecto se realizará un Plan de Marketing para el posicionamiento de la compañía TRANSVOL S.A, la cual se constituyó hace doce años, por un grupo de socios emprendedores, que tuvieron una visión empresarial e ideas para cristalizarlas, pero no cuentan con la asesoría para el posicionamiento de la empresa puesto que es muy importante que las personas recuerden la marca y nombre de la empresa debido a que esto radica en un gran número de factores, donde el marketing juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer, promocionar y determinar el precio del servicio.

El plan de marketing que se propone realizar a la empresa TRANSVOL S.A, pretende lograr el posicionamiento estratégico en el mercado en un 70%, analizando las fortalezas y debilidades a la competencia de empresas como: Transmaico, Punto Azul Transimbabura, Univolquetas y Transpopa que son la principal competencias de la compañía Transvol, estudiando a clientes actuales y potenciales, el personal de la empresa y así plantear diferentes estrategias de publicidad de acuerdo a la actividad y tamaño de la compañía, para de esta manera competir dentro del mercado y que el servicio que brinda la compañía sea mejor en varios sentidos en relación al competidor, entre algunas cosas que se realizara en el plan de marketing está el análisis situacional de la empresa, es decir cuál es la situación actual en la que se encuentra la empresa; los objetivos son el propósito que pretendemos conseguir en la empresa, se basa en los hechos y la logística; las estrategias son un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión; el plan de acción prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos o metas; el control, es llevar una revisión de que se cumpla lo establecido o planificado. En el mercado es muy importante establecer estrategias de marketing, para de esta manera poder sobresalir y asegurar la supervivencia y prosperidad de la compañía a largo plazo,

teniendo una clara visión para captar mayor cantidad de clientes que se sientan satisfechos por el servicio ofrecido; por eso la aplicación de las estrategias de marketing deben ser manejadas de una manera profesional.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán el gerente, accionistas, trabajadores y empleados de la empresa, quienes tendrán en sus manos herramientas para aumentar el posicionamiento de la empresa por lo tanto se incrementará los clientes, mejorando el desarrollo económico de la empresa.

Indirectamente se beneficiarán nuestros clientes, ingenieros civiles, arquitectos, constructoras, proveedores, las familias de los empleados y todos los que tienen conocimientos de la existencia y hacen uso de los servicios que brinda la empresa.

La compañía espera que, con la realización del plan de marketing, puedan tener la oportunidad de aumentar su productividad, recuperar recursos de las ventas del servicio y obtener mayores ingresos, la empresa confía que, si hace su trabajo adecuadamente, tendrá una permanencia en el futuro. Quieren lograr un reconocimiento local, dando un buen servicio, de calidad, a un precio económico hasta darse a conocer y ser una activación económica para el país porque generarán fuentes de trabajo.

El presente proyecto logrará un impacto en el ámbito social debido a que se generará desarrollo empresarial, en el ámbito económico porque se beneficiará al implementar el plan de marketing, de la misma manera en el ámbito mercadológico ya que se definirá a donde se dirige la empresa y por último el aspecto empresarial ayudará a que alcancemos el reconocimiento de la compañía.

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar un Plan de Marketing para el posicionamiento de la compañía TRANSVOL S.A en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Estructurar un Diagnóstico Situacional para la aplicación del plan de marketing, que nos permita obtener una mayor visión del servicio de carga pesada.
- Elaborar el Marco Teórico que sustente el proyecto a través de la realización de un plan de marketing.
- Realizar un Estudio de Mercado a la población de la ciudad de Ibarra para determinar el grado de conocimiento de dicha empresa.
- Determinar la Propuesta de marketing que sirva para el posicionamiento de la compañía TRANSVOL S.A en la ciudad de Ibarra.
- Establecer los principales Impactos generados en los ámbitos: social, económico, ético, empresarial, mercadológico.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Introducción diagnóstica

San Miguel de Ibarra es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador, conocida históricamente como "La Ciudad Blanca" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles en la villa. Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura.

TRANSVOL S.A es una compañía que fue creada el 27 de agosto del 2002, lleva ya 12 años en el mercado, se dedica al servicio de transporte de carga pesada, material pétreo, desalojos dentro y fuera de la ciudad de Ibarra. En la actualidad la empresa trabaja con cuarenta y un volquetas, en el cual la materia prima llega a su destino de manera segura y se realiza el trabajo pertinente.

Cabe indicar que la compañía TRANSVOL S.A no es reconocida totalmente en el mercado local de la Ciudad de Ibarra, esto sucede porque no cuenta con especialistas en el área de marketing, lo cual da como resultado la no existencia de estudios de mercado, que le ayuden a identificar las necesidades y expectativas de los clientes actuales como potenciales y a realizar estrategias para ganar posicionamiento en el mercado y obtener mayores ingresos.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio diagnóstico situacional interno y externo, que me permita identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la cual se encuentra la compañía TRANSVOL S.A

1.2.2. Objetivo específico

- Realizar un análisis interno de la empresa con el fin de identificar las Fortalezas y Debilidades de la compañía TRANSVOL S.A.
- Verificar si la empresa TRANSVOL S.A cuenta con identidad corporativa.
- Analizar el MIX de marketing que la compañía TRANSVOL S.A utiliza.
- Identificar las oportunidades y amenazas que tiene la empresa, mediante el análisis externo del sector.
- Examinar el posicionamiento que actualmente tiene la compañía TRANSVOL S.A frente a la competencia.

1.3. Variables diagnósticas

Es necesario diagnosticar las siguientes variables ya que permitirán el cumplimiento de los objetivos del diagnóstico situacional.

Variables Dependientes. - Personifica la consecuencia o el efecto que se estudia.

1. Análisis Interno.
2. Análisis Externo.

Variables Independientes. – Representa la causa del estudio.

3. Identidad Corporativa.
4. MIX de Marketing.
5. Posicionamiento.

1.4. Indicadores de las variables diagnósticas

Para el análisis de cada una de las variables diagnosticas es necesario establecer indicadores los mismos que en conjunto brinden información clara y precisa a cada variable.

1. Análisis Interno.

- Recursos Humanos
- Estructura Organizacional
- Documentación Legal

2. Análisis Externo.

- Macroentorno
- Microentorno

3. Identidad Corporativa

- Misión
- Visión
- Principios
- Valores
- Imagen Corporativa

4. MIX de Marketing.

- Servicio
- Precio
- Plaza
- Promoción

5. Posicionamiento.

- Competencia Directa
- Competencia Indirecta
- Estrategias de Posicionamiento

1.5. Matriz diagnóstica

La siguiente matriz parte desde los objetivos específicos, las variables e indicadores, para identificar la técnica y las fuentes de investigación.

Tabla N° 1

Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
Realizar un análisis interno de la empresa con el fin de identificar las Fortalezas y Debilidades de la compañía TRANSVOL S.A.	Análisis Interno.	<ul style="list-style-type: none"> Recursos Humanos Estructura Organizacional Documentación Legal 	Entrevista Entrevista Entrevista	Gerente o Presidente/Trabajadores Gerente o Presidente/Trabajadores Gerente o Presidente/Trabajadores
Verificar si la empresa TRANSVOL S.A cuenta con identidad corporativa.	Identidad Corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> Misión Visión Principios Valores Imagen Corporativa 	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Gerente o Presidente Gerente o Presidente Gerente o Presidente Gerente o Presidente Gerente o Presidente
Analizar el MIX de marketing que la compañía TRANSVOL S.A utiliza.	MIX del Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> Servicio Precio Plaza Promoción 	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Gerente o Presidente Gerente o Presidente Gerente o Presidente Gerente o Presidente
Identificar las oportunidades y amenazas que tiene la empresa, mediante el análisis externo del sector.	Análisis Externo.	<ul style="list-style-type: none"> Macroentorno Microentorno 	Entrevista Entrevista	Gerente o Presidente/Trabajadores Gerente o Presidente/Trabajadores
Examinar el posicionamiento que actualmente tiene la compañía TRANSVOL S.A frente a la competencia.	Posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> Competencia Directa Competencia Indirecta Estrategias de Posicionamiento 	Entrevista/Observación Directa Entrevista/Observación Directa Entrevista/Observación Directa	Gerente o Presidente/Trabajadores Gerente o Presidente/Trabajadores Gerente o Presidente/Trabajadores

Fuente: Investigación Directa

Año: 2015

Elaborado por: Evelyn Quintana

1.5.1. Análisis de la situación interna

TRANSVOL S.A es una cooperativa creada voluntariamente por 15 socios y un capital de \$5.000 dólares, la compañía se dedica al servicio de desalojos y transporte de material pétreo y carga pesada dentro y fuera de la ciudad de Ibarra, esta compañía opera en el sector servicios de transporte.

1.6. Localización

1.6.1. Macro Localización

La compañía TRANSVOL S.A está ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura de la Región Sierra del Ecuador. Está constituido por cinco parroquias urbanas las cuales son: San Francisco, La Dolorosa, El Sagrario y Caranqui.

Gráfico N° 1

Mapa de Ibarra



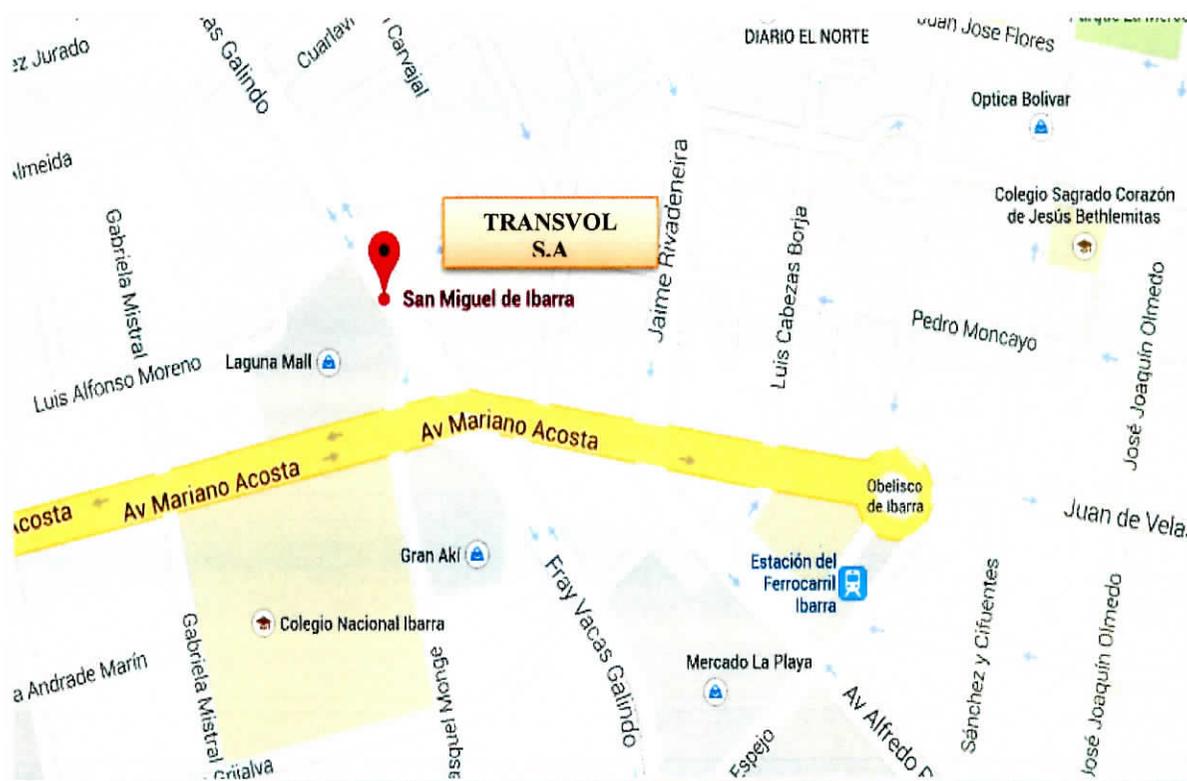
Fuente: Google mapas

1.6.2. Micro Localización

La compañía TRANSVOL S.A realiza sus operaciones en este punto. La oficina donde brinda sus servicios está ubicada en la parroquia San Francisco, barrio El Sagrario la dirección es Avenida Fray Vacas Galindo 3-82 y Pedro Moncayo a un lado de la Laguna Mall.

Gráfico N° 2

Mapa Transvol S.A



Fuente: Google Mapas

1.7. Ámbito geográfico de cobertura de mercado

1.7.1. Infraestructura

La compañía no tiene instalaciones propias, debido a esto arrienda un cuarto grande en donde operan la secretaria, aquí se realiza el procedimiento de solicitud de servicio y el pago.

Gráfico N° 3

Infraestructura Compañía Transvol S.A



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Evelyn Quintana

1.8. Documentación legal

TRANSVOL S.A dispone de los de los siguientes documentos legales:

- Permisos de operación de Agentes Nacionales de Transito.
- Minuta de creación de la compañía.
- Reglamento interno de la empresa.
- Permisos municipales.
- Registro Único de Contribuyentes.

1.9. Recursos humanos

La compañía Transvol S.A al tener una figura de cooperativa cuenta con el siguiente personal.

Tabla N° 2**Personal Transvol S.A**

Cargo	N° Personas
Presidente	1
Gerente	1
Comisario	1
Vocales	4
Socios	29
Trabajadores	5
Total	41

Fuente: Observación Directa
 Elaborado por: Evelyn Quintana
 Año: 2015

1.10. Organigrama funcional

La compañía no cuenta con un organigrama funcional debido a que la empresa ha sido creada empíricamente, pero si tiene una directiva que son: gerente, presidente, comisario, secretario y vocales, los mismos que realizan las siguientes funciones:

Tabla N° 3**Descripción funciones**

CARGO	FUNCIONES
Presidente	<p>Convocar y Presidir a las sesiones de Junta General, de Directorio y de Comisiones de la compañía</p> <p>Mantener con cautela y energía el orden y disciplina durante el desarrollo de las asambleas y los debates de los mismos para que la resolución a tomarse sea la más beneficiosa para la compañía.</p> <p>Sumillar todos los documentos que contengan valores económicos que debe efectuar la compañía.</p> <p>Controlar periódicamente los lugares de trabajo u oficinas que tuviera la compañía.</p> <p>Mantenimiento de las relaciones optimas entre los diferentes organismos que forman parte de la compañía.</p>

Gerente	<p>Administrar, dirigir, representación legal, judicial y extrajudicialmente, a la compañía.</p> <p>Suscribir contratos de la compañía.</p> <p>Organizar al personal de la compañía.</p> <p>Llevar bajo su responsabilidad los libros de acciones y accionistas, libro de actas de Junta General, de Directorio y talonario de acciones.</p> <p>Presentar la proforma presupuestaria del año siguiente al Plan anual de Operaciones.</p> <p>Concurrir obligatoriamente a las sesiones de la Junta General, de Directorio.</p> <p>Velar por el dinero de la compañía sean depositados en un plazo no mayor a 48 horas.</p> <p>Administrar y movilizar debida y adecuadamente las cuentas bancarias.</p> <p>Suscribir cheques, letras de cambios, pagares y demás títulos fiduciarios.</p>
Secretario	<p>Prestar servicios de secretaría y archivo general.</p> <p>Redactar actas de junta general, de directorios y de las comisiones.</p> <p>Recibir los informes, proyectos comunicaciones y otros documentos de las comisiones dirigidos a la junta general.</p> <p>Suministrar información a los clientes.</p> <p>Transcribir oficios, informes.</p> <p>Llevar bajo su responsabilidad, los registros archivos y demás documentos.</p> <p>Función personal de la oficina.</p>
Comisario	<p>Evaluar e informar la situación administrativa, financiera y económica de la compañía.</p> <p>Analizar y opinar sobre las cuentas de estados financieros de la compañía.</p> <p>Evaluar los mismos procedimientos existentes de control interno.</p> <p>Cerciorarse de la constitución y existencias de garantías de los administradores y gerentes.</p>

Exigir a los administradores la entrega de un balance mensual de comprobación.

Examinar los libros y papeles de la compañía.

Convocar a junta general de accionistas.

Asistir con voz informativa a las juntas generales.

Vigilar en cualquier tiempo las operaciones de la compañía.

Pedir informes a los administradores.

Proponer motivadamente la remoción de los administradores.

Vocales

Cumplir con eficacia, buena voluntad y espíritu de colaboración, las labores encomendadas.

Respetar a sus superiores y cultivar más sana armonía

Observar la buena conducta en el trabajo guardando las buenas normas de educación.

Sujetarse y cumplir fielmente al contrato.

Presentarse el trabajo cuidando su arreglo personal y usar uniforme suministrado por la compañía.

Defender los intereses morales y materiales de la compañía y clientes.

Mantener limpio y ordenado el sitio de trabajo.

Cuidar todos los enseres de la compañía.

Permanecer dentro del área de trabajo.

Utilizar el teléfono de la compañía para asunto del trabajo.

Asistir a los eventos de capacitación programado.

Mantener el respeto y cordialidad de los clientes.

Fuente: Reglamento Interno
Elaborado por: Evelyn Quintana

1.11. Identidad corporativa

La compañía Transvol S.A no tiene perfeccionado algunos de los principales impulsos para el desarrollo empresarial como son: misión, visión, principios y valores, solo cuenta con el logo que diferencia a la empresa de las demás.

Gráfico N° 4

Logo Transvol S.A



Fuente: Compañía Transvol S.A
Elaborado por: Evelyn Quintana

1.11.1. Descripción del Logo

TRANSVOL. - Significa **T**ransporte de **V**olquetas.

IBARRA-ECUADOR: Ciudad y país en donde está ubicada la compañía.

IMAGEN VOLQUETA. - Transporte con el cual brinda servicios la compañía.

COLOR AZUL. - Implica Constancia, Autoridad y Confianza.

1.12. Mix de marketing

1.12.1. Producto/Servicios

La compañía TRANSVOL S.A ofrece transporte de carga pesada en:

- Materia prima
- Material pétreo
- Desalojos

1.12.2. Precio

Tabla N° 4

Precios de servicio

PRECIOS SERVICIO SEGUN MATERIAL				
TAMAÑO	/	CAJON	7M3	8M3
VOLQUETA				
Arena Fina			90,00	100,00
Piedra			100,00	120,00
Ripio			100,00	120,00
Polvo			90	110,00

Fuente: Compañía Transvol S.A
Elaborado por: Evelyn Quintana
Año: 2015

1.12.3. Plaza

La compañía Transvol S.A esta ubicada en la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco, barrio El Sagrario, la dirección es Av. Fray Vacas Galindo 3-82 y Pedro Moncayo.

Canales de Distribución

La compañía Transvol S.A ofrece una distribución directa ya que no cuenta con intermediarios.

1.12.4. Promoción

La compañía Transvol S.A no realiza ninguna promoción por el alquiler de servicios.

1.13. Clientes actuales de la compañía

La mayor parte de clientela que tiene la compañía es con agencias constructoras, arquitectos, ingenieros civiles y personas que desean construir o necesitan la utilización de materia prima o desalojos.

1.14. Que estrategias de mercado utiliza al momento

La compañía utiliza estrategias de marketing con las cuales da a conocer los servicios que brinda estas son las redes sociales.

Gráfico N° 5

Facebook

The screenshot shows the Facebook profile of 'Compañía De Volquetas Transvol S.A.' The cover photo features several white dump trucks parked in a lot. The profile picture is a close-up of an orange truck. The page header includes the company name, 'Transporte y carga', and navigation options like 'Te gusta', 'Siguiendo', and 'Mensaje'. Below the header, there are sections for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', and 'Más'. A post from 'Maucol Quintana' is visible, along with a 5.0 star rating. A recent post from the company, dated September 25, 2013, contains the text: 'El dinero, no da la felicidad, pero da la tranquilidad, y cuando tienes tranquilidad, entonces tienes felicidad.'

Fuente: Compañía Transvol S.A
Elaborado por: Evelyn Quintana

Gráfico N° 6

Facebook

The screenshot shows the Facebook profile of 'Transvol SA'. The cover photo shows a fleet of trucks, including a yellow one. The profile picture is a white truck. The page header includes the company name and navigation options like 'Amigos', 'Siguiendo', and 'Mensaje'. Below the header, there are sections for 'Biografía', 'Información', 'Amigos', 'Fotos', and 'Más'. A post from 'Franco Bsc y La Barra Del Bar Live' is visible, along with a list of people who work at the company. A recent post from the company, dated December 1, 2014, contains the text: 'Transvol SA compartió un enlace'.

Fuente: Compañía Transvol S.A
Elaborado por: Evelyn Quintana

1.15. Información de Redes Sociales (Facebook)

- Las publicaciones no han sido actualizadas hace aproximadamente siete meses.
- Las publicaciones realizadas son acerca de actividades efectuadas en fechas festivas de la compañía Transvol S.A.
- No tiene la suficiente información del servicio que presta la compañía.
- La página de Facebook de la compañía no tiene los suficientes seguidores y amigos.

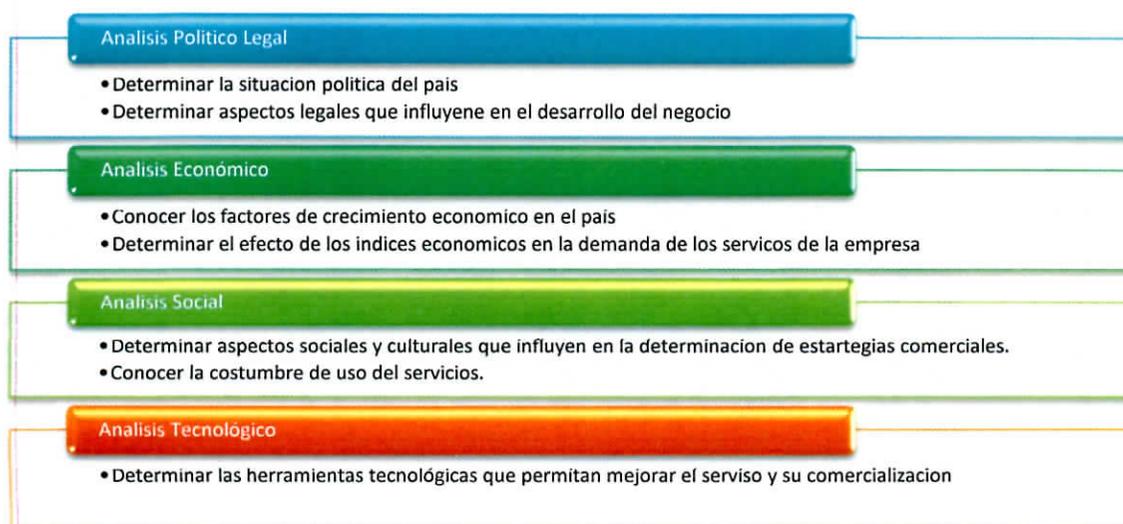
1.16. Descripción del problema

Después de todos los estudios, análisis, entrevistas, encuestas y observación directa realizados, he llegado a la conclusión que la compañía Transvol S.A no aplica marketing en la empresa, debido a esto no puede darse a conocer ante los nuevos consumidores y no logra el total posicionamiento en la mente del consumidor.

1.17. Análisis de la situación externa

Gráfico N° 7

Análisis PEST



1.17.1. Macroentorno

En el macroentorno se analizan los factores que no se pueden controlar y que afectan de manera indirecta al progreso de las actividades de la compañía, estos factores son los siguientes:

1.17.2. Factor demográfico

Distribución de la población. - Según el último censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) tenemos como resultado una población total de 14.483.499 habitantes en Ecuador, de los cuales el porcentaje más alto de habitantes es el de mujeres.

Gráfico N° 8

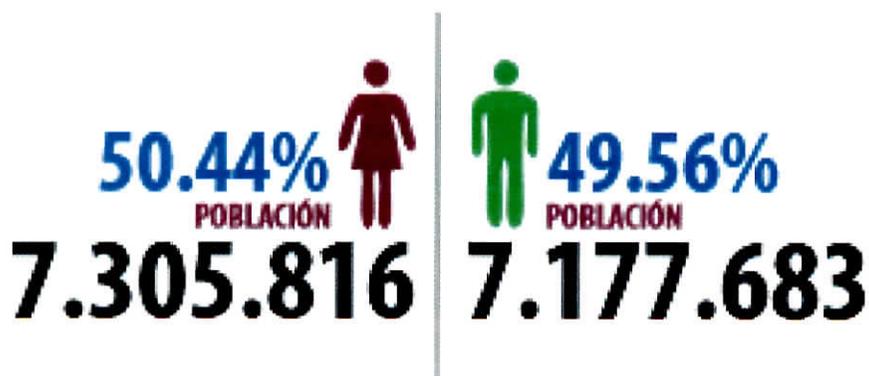
Población Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Evelyn Quintana
Año: 2015

Gráfico N° 9

Factor demográfico



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Evelyn Quintana
Año: 2015

La provincia de Imbabura ha tenido un crecimiento poblacional con un total de 398.244 habitantes en los últimos años, de los cuales el 51,4% corresponde al sexo femenino es decir 204.697 habitantes y el 48,6% corresponde al sexo masculino es decir 193.547 habitantes.

Gráfico N° 10

Crecimiento poblacional en Imbabura

RECIDO?



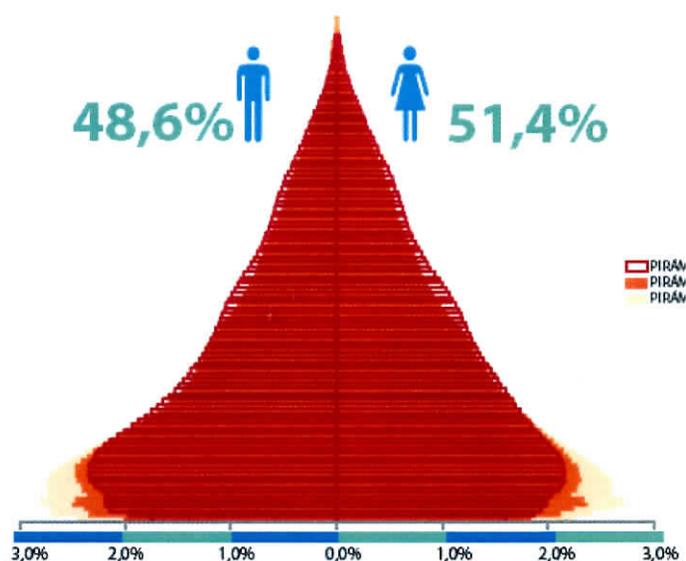
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Evelyn Quintana

Año: 2015

Gráfico N° 11

Porcentaje población hombres y mujeres Imbabura



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Evelyn Quintana

Año: 2015

El aumento de la población en la provincia de Imbabura es una oportunidad para la compañía Transvol S.A, debido a que sostiene un crecimiento en el campo comercial y de esta manera podemos aumentar el número de clientes potenciales.

1.17.3. Factor económico

La economía del país en los últimos años se ha fortaleciendo poco a poco, disminuyendo el desempleo al igual que la pobreza y obteniendo una estabilidad en los precios. Estos cambios benefician al sector productivo porque la economía de las personas se activa y mejoran las condiciones de vida de la población. Los factores económicos que se analizan son:

Inflación. - Es el incremento de costos de bienes y servicios. En el año 2014-2015 se ha formado una inflación del 3,84 y una inflación mensual de 0,41 en el mes de marzo, según Banco Central del Ecuador.

Tabla N° 5

Evolución Inflación Anual

FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Evelyn Quintana
Año: 2015

Inflación Mensual Marzo

FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	0.41 %
Febrero-28-2015	0.61 %
Enero-31-2015	0.59 %
Diciembre-31-2014	0.11 %
Noviembre-30-2014	0.18 %
Octubre-31-2014	0.20 %
Septiembre-30-2014	0.61 %
Agosto-31-2014	0.21 %
Julio-31-2014	0.40 %
Junio-30-2014	0.10 %
Mayo-31-2014	-0.04 %
Abril-30-2014	0.30 %
Marzo-31-2014	0.70 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Evelyn Quintana
Año: 2015

Los datos de la inflación nos muestran la estabilidad de precios de los productos.

La inflación personifica una oportunidad de desarrollo para la compañía Transvol S.A, debido a que existe mayor dominio adquisitivo de prestación de servicios de los clientes potenciales.

1.17.4. Nivel de desempleo. -

El valor de desempleo según INEC es de 4,84% hasta el 31 de marzo del 2015, en los últimos años este factor ha disminuido, lo que representa que las personas tienen un trabajo estable.

Tabla N° 6

Nivel de desempleo

FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	4.84 %
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Evelyn Quintana
Año: 2015

El cuadro nos indica cómo ha ido disminuyendo el nivel de desempleo en los últimos años. Para la compañía Transvol S.A es favorable debido a que no existe un porcentaje alto de desempleados, esto genera nuevas necesidades y clientes potenciales.

1.18. Factor social

Ecuador se define por los numerosos patrones de conducta que existe en cada región, los habitantes de la costa son alegres, los serranos somos más reservados, los de la amazonia son más tradicionales, pero compartimos necesidades, gustos o preferencias similares.

El sector inmobiliario ha crecido, debido a la facilidad que ahora otorgan a las personas los bancos de la ciudad especialmente el IESS, otra de las causas es al aumento de los arriendos, las personas prefieren tener su propia casa así sea muy humilde.

Las carreteras de la ciudad de Ibarra son más amplias y mejoradas, esto nos permite que los trabajadores de la compañía brinden los servicios de mejor manera, por otra parte, nos ayuda a que las volquetas se mantengan en mejor estado ya que el mal camino desgasta de manera más rápida los repuestos del vehículo.

Gracias a estos cambios de conducta la compañía Transvol S.A aprovecha para ofrecer al mercado los diferentes servicios que brinda la empresa.

1.19. Factor político

Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan a varias organizaciones e individuos en sociedad determinada.

Estabilidad Política. - El gobierno en la actualidad maneja una política a favor del pueblo, defendiendo su soberanía en los diferentes campos, uno de los campos es el Plan del Buen Vivir que promueve creación de nuevos servicios o industrias con acabados, mano de obra y servicios de calidad, dando prioridad a lo nacional.

El Banco Nacional de Fomento apoya a aquellas compañías o empresas emprendedoras promoviendo créditos o préstamos a bajo interés.

Política Fiscal. - Es la herramienta primordial de una política económica, parte del presupuesto general del estado y su aplicación en un tiempo definido.

Las modificaciones que se ha conseguido con el país son: educación, vialidad y obras públicas y seguridad, esto ayuda a que el servicio que brinda la compañía Transvol S.A sea más seguro y efectivo.

1.20. Microentorno

Dentro del microentorno de la compañía Transvol S.A analizaremos los siguientes puntos:

1.20.1. Clientes

Los clientes actuales de la compañía Transvol S.A son las agencias constructoras, arquitectos e ingenieros civiles.

Los clientes potenciales son todas las personas que desean construir o necesitan la utilización de material pétreo, materia prima o desalojos sin importar sexo, nivel de instrucción y condiciones económicas.

1.20.2. Proveedores

Los proveedores de la compañía son los que suministran a los accionistas que son dueños de las volquetas las piezas para modificar rectificar o cambiar alguna falla que tenga la volqueta, para así brindar un servicio de calidad.

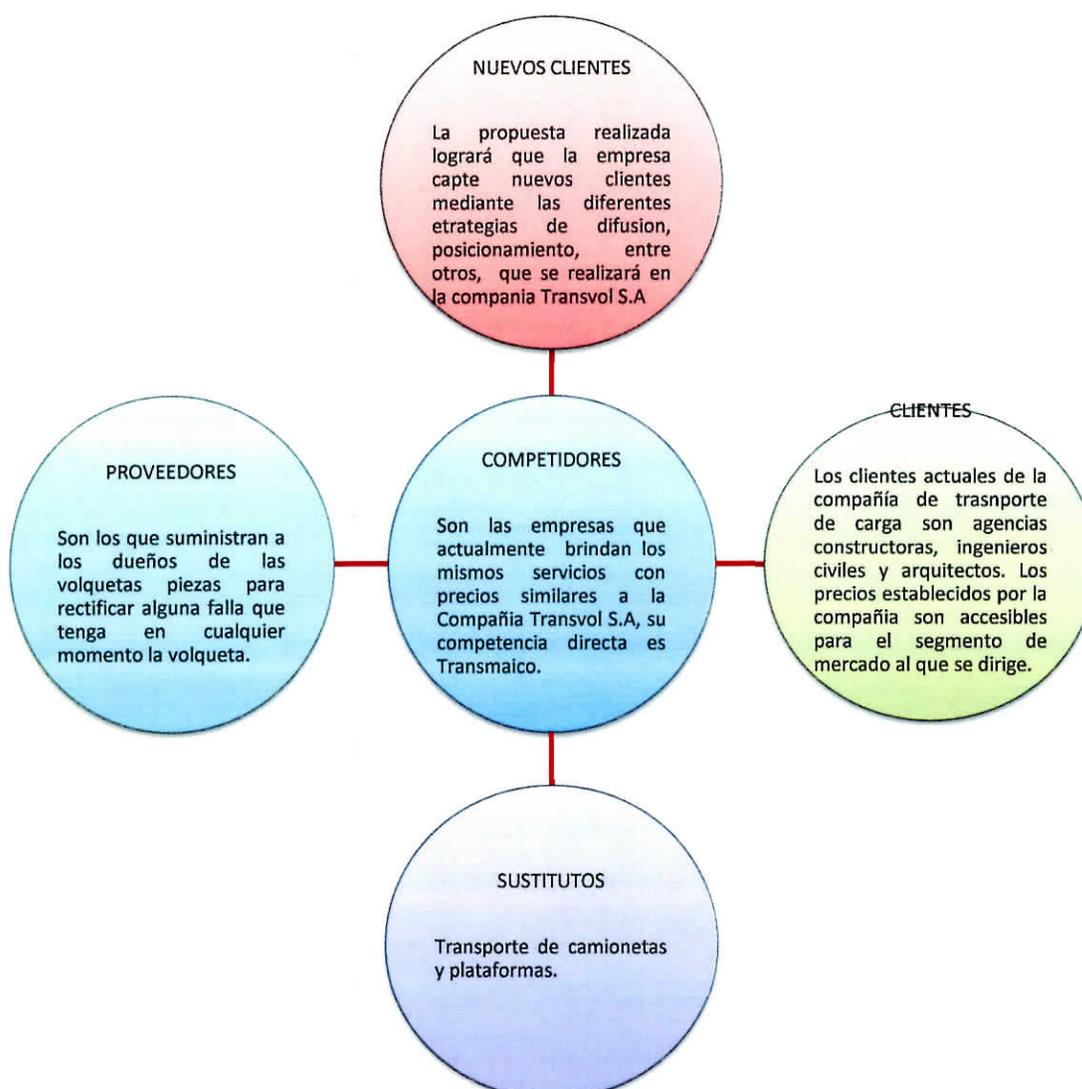
1.20.3. Competencia

La compañía Transvol S.A si tiene competencia directa, estamos hablando de compañías como TransMaycol, Punto Azul, Transimbabura, Transpropa, Univolquetad, siendo estas empresas que brindan el mismo servicio de la compañía Transvol S.A.

La empresa que lidera en el mercado de transporte de carga es la compañía Transmaico, dicha empresa es la competencia directa de Transvol S.A.

Gráfico N° 12

Matriz Porter



1.21. Matriz FODA

La matriz diagnóstica FODA determina el estado de situación actual de la empresa, haciendo referencia a sus aspectos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas).

1.21.1. FODA

Tabla N° 7

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1 Es una de las primeras compañías de volquetas que se creó en Ibarra.</p> <p>F2 Las unidades son propias.</p> <p>F3 Lleva 12 años en el mercado de transporte de carga.</p> <p>F4 Las volquetas están en buen estado y la mayoría son nuevas.</p> <p>F5 Cuenta con los respectivos permisos para su operación en el transporte pesado por calles y carretera.</p>	<p>01 Las empresas constructoras.</p> <p>02 Nuestros clientes manejan un gran volumen de obras, por lo que necesitan el servicio que ofrecemos.</p> <p>03 No existen servicios sustitutos en el servicio de transporte de material pétreo que brinden la misma satisfacción y servicio a los clientes.</p> <p>04 Cuenta con un mercado creciente.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1 No cuenta con un departamento de marketing.</p> <p>D2 Falta de imagen corporativa.</p> <p>D3 No posee instalaciones propias para ofrecer su servicio.</p> <p>D4 Choferes con falta de capacitación y conocimientos en mecánica, así como en el cuidado del vehículo.</p> <p>D5 Falta de promoción del servicio que brinda.</p>	<p>A1 La competencia directa.</p> <p>A2 Límites en la cantidad de carga a transportar.</p> <p>A3 Incremento de un 5% en los Aranceles de Importación de llantas para las volquetas.</p> <p>A4 Crisis económica en el sector de la construcción.</p> <p>A5 Servicio de transporte de carga público, de empresas gubernamentales.</p>

Fuente: Investigación Directa
 Año: 2015
 Elaborado por: Evelyn Quintana

1.21.2. Cruces estratégicos

Tabla N° 8

Cruces estratégicos

FO	FA
F2 01 Las unidades son propias brindan un servicio de calidad que es lo que buscan las empresas constructoras.	F1 A1 Aprovechar que es una compañía pionera para superar a la competencia.
F3 03 Lleva 12 años en el mercado y no existen servicios sustitutos que brinden la misma satisfacción.	F2 A3 El alza de precio no puede afectar en gran parte a los socios debido a que las unidades son propias.
F5 02 Cuenta con los permisos de operación por calles y carreteras lo cual es importante para clientes manejan un gran volumen de obras.	F4 A1 Aprovechar el buen estado de las volquetas para brindar un buen servicio, mejor que el de la competencia
F4 04 Las volquetas están en buen estado y la mayoría son nuevas, lo que ayuda a fidelizar a los clientes y al mercado crece día tras día.	F5 A5 La compañía tiene todos los permisos para su operación y el mercado crece así exista transporte de carga de empresas del estado.
DA	DO
D2 A1 Difundir la imagen corporativa de la empresa, para que los clientes se relacionen con ella y logre ser más reconocida ante la competencia.	D2 02 Posicionar la imagen corporativa de la compañía para que con volumen de obras que tiene los clientes prefieran trabajar con Transvol S.A.
D4 A2 Capacitar a todos los miembros de la compañía a que no tengan problemas con el uso, mantenimiento y leyes que existen para transportar en volquetas.	D1 04 Contratar un profesional de marketing para que la empresa logre posicionarse en la mente de los consumidores y sugieran la compañía al mercado creciente.
D5 A1 Diseño de estrategias de promoción que promuevan un amplio conocimiento del servicio.	D5 03 Promocionar a la compañía Transvol S.A con el mensaje que no existe un servicio que le sustituya.
D1A4 Contratar a un profesional de Marketing para que con diferentes estrategias se obtenga clientes potenciales no solo constructores.	D4 04 Capacitar a los socios para que brinden una buena atención a los clientes y futuros clientes.

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Evelyn Quintana
 Año: 2015

1.22. Problema diagnóstico

Después de todos los estudios y análisis realizados a la compañía Transvol S.A, a través de algunas herramientas de investigación como son: entrevistas, encuestas, observación directa, matriz FODA y cruces estratégicos, se pudo recopilar los siguientes resultados:

La compañía Transvol S.A lleva alrededor de 12 años en el mercado, a pesar de los años en el mercado la empresa no ha logrado ser reconocida por los usuarios, debido a que no utilizan ninguna clase de estrategias de marketing que generen impactos en el público objetivo.

El problema principal encontrado es que la compañía Transvol S.A requiere elaborar un plan de marketing para dar a conocer sus servicios y posicionar la marca de la compañía en la mente de los futuros clientes. De igual forma tiene problemas secundarios estos son:

- Los socios no han sido capacitados en mecánica automotriz, lo cual sirve para solucionar emergencias imprevistas.
- La compañía no cuenta con un profesional en marketing que con sus conocimientos y experiencias pueda realizar diferentes estrategias y ubiquen a la empresa en el top of mind de la ciudad, generando mayor ingresos y estabilidad.
- No utiliza estrategias de venta ni de promoción.
- El lugar donde está ubicada la empresa no son instalaciones propias de Transvol S.A, los socios arriendan el lugar.

Con estos problemas señalados la compañía TRANSVOL S.A necesita promover un proyecto determinado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA TRANVOL S.A EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Mismo que permitirá el posicionamiento y mejoramiento del nivel de vida de todos los socios de la compañía.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan

(www.edgarmorin.org.) *“Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas, en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizaran para llegar a los fines deseados”.*

Es vital realizar un plan en cualquier tipo de empresa debido a que es una herramienta fundamental para trazarnos metas y objetivos en un determinado tiempo para de esta manera lograr resultados positivos y exitosos.

2.2. Mercadotecnia

(Kotler, 2013) *El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambiando valor con los demás. (Pág. 5)*

La mercadotecnia nos permite analizar los principales factores que influyen en el mercado como son las necesidades y deseos que tienen las personas, es el principal punto de partida en los procesos comerciales de las empresas para desarrollar diferentes formas de llegar al cliente.

2.3. Marketing de servicios

IIDEFONSO GRANDE, Esteban, (2012) Manifiesta: *Analiza en profundidad el comportamiento de los consumidores de los servicios, la planificación y el desarrollo de los mismos, la fijación de los precios, su distribución y comunicación al mercado.*

El marketing de servicios es uno de temas más importantes que debe realizar la empresa, debido a que nos permite estudiar el comportamiento del consumidor para de esa manera fijar precios, estrategias, y publicidad adecuada.

2.3.1. Servicio

IIDEFONSO GRANDE, Esteban, (2012) Manifiesta: *Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer, su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.*

Servicio es lo que brindamos las empresas o compañías al ejecutar la actividad que tiene predestinada la misma, al servicio no podemos tocarlo por eso se dice que es intangible y no necesariamente tiene que ser un producto físico.

2.3.2. Calidad del servicio

KOTLER Philip, y GARY Armstrong (2013) manifiestan: *“La calidad de servicio es un elemento crucial y depende de quien lo proporciona, así como cuando, donde y como se prestan los servicios.”*

La calidad del servicio es la fuente primordial de las empresas debido a que la mayoría de personas lo que buscan es un servicio de calidad para de esta manera estar satisfecho con el servicio obtenido.

2.3.3. Gestión de Marketing

(Tirado, 2013) Será labor de los responsables de marketing gestionar las diferentes acciones emprendidas, en base a la concepción conjunta de cada uno de estos factores en el esfuerzo consciente, para alcanzar un determinado nivel de intercambio con un público objetivo definido. (Pg23)

La gestión del marketing es una de las prioridades que tienen los mercadólogos en una empresa ya que gestionando las diferentes actividades desarrolladas podemos llegar a alcanzar el éxito de la negociación adquirida con el público objetivo.

2.3.4. Plan de acción

(Herrera, 2013) Son todas las acciones concretas de la campaña global para llevar al candidato a la posición anhelada. (Pg143)

El plan de acción es el cronograma que me permitirá analizar los resultados que nos hemos planteado en un tiempo determinado y así observar cómo está avanzando la compañía, de tal manera que nos permite conocer el éxito que tiene el plan propuesto.

2.3.5. Plan de marketing

(Risco, 2013) La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales.

El plan de marketing es la herramienta básica que debe utilizar la mayoría de empresas que quiera ser competitiva y que esté orientada al comercio, se debe realizar diferentes estrategias de marketing para llegar a los objetivos del mercado.

2.4. Posicionamiento

(Kotler, 2013) *Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.* (Pág. 208).

En la actualidad el posicionamiento es uno de los principales objetivos que deben obtener las empresas, ya que estar en la mente del consumidor es desde ya ocupar el primer lugar en el mercado, lo cual generará a la compañía mayor ingresos.

2.4.1. Posicionamiento en el mercado

(Herrera, 2013) *Entendemos aquí posicionamiento como lo que quiero que el consumidor piense acerca de mi producto, es decir aquello que se constituye en la idea básica de venta que generalmente es una afirmación o una frase* (Pg22).

El posicionamiento en el mercado trata acerca de las medidas que yo utilizó para que mi servicio se encuentre en la mente del consumidor, es lo que yo deseo que las personas piensen acerca de la compañía y el servicio que emite la misma.

2.4.2. Tipos de posicionamiento.

(Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 333) Mediante diferencias del producto. - Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan *sencillo*.

Los tipos de posicionamiento conlleva a una gran variedad de formas para llegar hacia el consumidor, la empresa deberá elegir la adecuada para que así logre la diferenciación y reconocimiento de la población.

2.4.3. Mediante una característica clave

(Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 332) *Es necesario preguntarse qué beneficios ofrece el producto para que consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar que alguna que no esté explotada.*

Una característica clave que ofrece la compañía puede llegar a ser el beneficio primordial que nos permita lograr el posicionamiento, siempre y cuando sea correctamente manejada.

2.4.4. A través de los consumidores del producto.

(Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 332) *Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.*

No solo se puede posicionar a la compañía con una característica determinada, sino también ofreciendo a la población un servicio especial según los gustos y preferencias que hayamos descubierto previ6 a un estudio realizado.

2.4.5. Mediante asociación

(Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 332) *Suele ser afectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia se trata de asociar el producto a algo que tengan ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.*

Lograr el posicionamiento mediante asociación es una estrategia muy útil debido a que asociamos un producto con otro muy conocido, intentando buscar que los clientes transfieran las propiedades y beneficios de un producto hacia otro logrando una fusión con las percepciones de los productos.

2.5. Plan estratégico

(Kotler, 2013) *La planeación estratégica es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing.* (Pág. 583)

El plan estratégico es un archivo en donde se refleja cuáles son las estrategias que la empresa debe seguir en un determinado plazo, generalmente estos planes tienen una duración de 1 a 5 años en donde también se irradian los objetivos numéricos, las políticas a cumplir según los objetivos.

2.5.1. Estrategia

(Risco, 2013) *La estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo.*

La estrategia es un plan o conjunto de acciones en el que detallamos una sucesión de pasos a seguir para cumplir con los objetivos y potencialidades de la empresa con el fin de lograr un logro o ingreso.

2.5.2. Funciones del marketing estratégico

(Rojas Risco, Demostenes, 2013, págs. 131-132) El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la *estrategia* de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una composición de ventaja competitiva sostenible.

La función del marketing estratégico orienta a la empresa a investigar oportunidades interesantes, llamativas y económicas en función a las capacidades, recursos y entorno de la empresa situándola en una posición competitiva.

2.6. Macroentorno de la empresa

(Kotler, 2013) *El macroentorno consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan al microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.* (Pág. 70)

El macroentorno de la empresa son factores o grandes fuerzas externas que pueden intervenir o afectar en el funcionamiento de la empresa y no se puede controlar debido a que son factores macros como la naturaleza, la cultura, la economía, entre otras.

2.6.1. Factor económico

(Kotler, 2013) *Son factores o entornos que afectan al poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos.* (Pág. 77)

El factor económico afecta el poder adquisitivo de las personas y los estándares de gasto del consumidor, está relacionado con el comportamiento de la economía, el dinero de los bienes o servicios brindados.

2.6.2. Factor político legal

(Kotler, 2013) *Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan a varias organizaciones e individuos en sociedad determinada.* (Pág. 81)

El factor político legal es todo lo que se refiere o implica una posición de poder en la sociedad lo que tendrá como consecuencia la economía.

2.6.3. Factor cultural

(Kotler, 2013) *Las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de la sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos.* (Pág. 86)

El factor cultural depende del comportamiento y forma de pensar que tengan las personas.

2.6.4. Factor tecnológico

(Kotler, 2013) *Fuerzas que crean tecnologías, lo que a su vez crean oportunidades de nuevos productos y de mercados.* (Pág. 80)

El factor tecnológico es una gran oportunidad para competir en el mercado, debido a que dan entrada a nuevos mercados y la realización de nuevos productos.

2.6.5. Factor ambiental

(Kotler, 2013) *Recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.* (Pág. 78)

Los factores ambientales con factores externos al sujeto y capaces de intervenir en la experiencia, estos pueden afectar la tasa de desarrollo a través de distintas fases.

2.7. Microentorno de la empresa

(Kotler, 2013) *El microentorno está formado por los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes: empresas, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.* (Pág. 66)

El microentorno de la empresa son factores que en parte son controlables por la empresa, con la utilización de diferentes estrategias se puede llegar a cambiar la forma de ver un producto o servicio por parte de los clientes, proveedores, competidores, etc.

2.7.1. Mercado

(Araujo. D., 2012, pág. 26) dice: *“es el conjunto de demandantes y ofertantes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio en un área determinada esa concurrencia puede ser de forma directa o indirecta”*.

El mercado es el lugar en donde se encuentra teóricamente la oferta y la demanda de los servicios o productos para efectuar sus operaciones comerciales mediante un intercambio, a los cuales podemos determinar un precio.

2.7.2. Proveedores

(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, pág. 122) La importancia de los proveedores es vital porque inciden en la oferta de la empresa, ya que el origen de los productos que llegan al consumidor se encuentra en los recursos que suministran los proveedores para su producción y comercialización.

Los proveedores son personas que abastecen o proveen de un bien o servicio a las empresas, su papel es muy vital ya que intervienen en la oferta de la empresa.

2.7.3. Competidores

(Kotler Philip & Armstrong Gary, 2012)La competencia incluye todas las ofertas reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar.

Los competidores son personas que ofrecen productos similares, iguales o de mejor calidad que satisfacen la misma necesidad en el cliente o posibles clientes.

2.7.4. Comunicación publicitaria.

(Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 248) *Es una técnica muy elaborada y profesional, creada para facilitar que el público se sensibilice y adopte una actitud favorable hacia una persona, empresa o producto.*

Los pasos de una comunicación publicitaria:

Objetivos. - definido y específicos.

Emisor. - medio publicitario, impersonal, desconocido.

Mensaje. - grabado estándar bien redactado formal repetitivo en forma y fondo.

Medios. - radio, tv, internet, periódico, contactos interpersonales repetidos.

Canal. - unidireccional no hay relación afectiva posible interferencia.

Receptor. - atención difusa fuerte influencia del error en códigos.

Respuesta. - respuesta desconocida de inmediato.

La comunicación publicitaria es un proceso con el que podemos transmitir información de una empresa a un objetivo meta o público específico acerca de las características que posee el servicio o producto que deseamos ofertar, dicha comunicación publicitaria se la puede difundir por diferentes medios de comunicación como es la radio, televisión, internet, prensa, entre otros.

2.8. Estrategia de marketing

(Kotler, 2013) *La lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él. (Pág. 48)*

El marketing estratégico nos ayuda a saber dónde bebemos dirigir nuestra empresa y de qué manera, es un elemento que define las líneas maestras de comercialización y comunicación de la empresa y así aprovechar las diferentes oportunidades que tiene el mercado.

2.8.1. Imagen corporativa

(Kloter, P & Armstrong, G, 2008) *La imagen corporativa es la forma en que una persona o grupo ven a la organización”.*

La imagen corporativa es lo percibe la sociedad de dicha empresa, cuál es su forma de ver dichas cualidades que los consumidores saben atribuir de una determinada compañía, gracias a las diferentes campañas de comunicación tales como televisión, redes sociales, prensa, etc.

2.8.2. Identidad corporativa

(SAINZ DE VICUÑA José., 2012), manifiesta “Es lo que la empresa es: su objetivo social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar (en consecuencia, también su visión). La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. De ello se derivarán los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la organización.”

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a la comunidad, partiendo de lo que es, es la expresión física de la marca.

2.8.3. Marketing mix

(Kotler, 2013) *Conjunto de herramientas tácticas de marketing producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. (Pág. 52)*

El marketing mix son diferentes herramientas que la empresa utiliza para alcanzar las metas que se haya fijado a través de una mezcla de estrategias, es un conjunto de elementos claves con los que una empresa consigue influenciar en la decisión de compra.

2.9. Determinación cartera de servicios

(Kotler, 2013) *Proceso por el cual la dirección evalúa los productos y negocios que componen la empresa. (Pág. 42)*

La cartera de servicios son los productos o servicios que posee u ofrece la empresa a la población.

2.9.1. Producto

(Kotler, 2013) *Combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado meta.*

El producto es una elección factible y repetible que la oferta coloca a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o deseo de cualquier público en general.

2.9.2. Clasificación de productos

(Prieto J., 2013, págs. 41-42) *“Es útil dividir los productos en dos grandes grupo”. En la realidad hay muchas formas y patrones de clasificación para los productos. Quizás lo más común y fácil es de clasificarlos en productos de consumo y productos industriales.*

Es importante clasificar los productos de manera homogénea, buscando diferentes estrategias de marketing para algunos productos en especial, los productos pueden clasificarse según tangibilidad o durabilidad, para ellos contamos con tres grupos: los bienes duraderos, los bienes no duraderos y los bienes de consumo.

2.9.3. Precio

(Kotler, 2013) *Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.* (Pág. 52)

El precio es la cantidad de dinero que nos permite adquirir un bien o servicio, es el valor monetario que se le fija a algo, todos los productos y servicios que se ofertan en el mercado tienen un valor o precio.

2.9.4. Estrategias de precio

(www.promonegocios.net/precio): *“Es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.*

La estrategia del precio es un conjunto de principios fundamentales para la fijación del precio inicial a lo largo del período de existencia del producto, es un proceso fundamental dentro del marketing

2.9.5. Plaza

(Kotler, 2013) *Actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.* (Pág. 52)

La plaza es el lugar o punto de venta en donde se va a promocionar y vender cierto producto o servicio, existen diferentes lugares o empresas en donde pueden ser adquiridos.

2.9.6. Distribución.

(Anzola Rojas. Sérvulo, 2010, pág. 160) Define. *“se deben definir rutas y medios a través de los cuales se desplaza los productos desde el lugar donde se producen hasta el que consume”*.

La distribución es un conjunto de actividades que se realizan desde la elaboración del producto hasta que haya sido comprado, de la misma forma es ubicar el producto o servicio en donde el mercado lo requiere.

2.10. Canales de distribución.

(Lam Hair, C.W., 2011, pág. 417) *Manifiesta: es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponibles un producto o servicio para uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios”*.

(Lam Hair, C.W., 2011, pág. 417) *Existen varias alternativas entre las cuales elegir cuando debe decidir sobre la manera adecuada de distribuir sus productos para obtener una ventaja competitiva. En cada uno existe la alternativa de usar sucursales u oficinas de venta. Los más usuales son:*

Productor- Consumidor.

Productor-Detallista-consumidor.

Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor.

Productor-Agente-Detallista-Consumidor.

Productor-Agente-Mayorista-Detallista-Consumidor.

Los canales de distribución son los caminos a través del cual el fabricante sitúa a disposición del consumidor los productos o servicios, son los procesos que persigue el producto desde su elaboración hasta que llega al consumidor.

2.10.1. Promoción

(Kotler, 2013) *Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto o persuaden a los clientes meta a comprarlo. (Pág. 52)*

La promoción es una herramienta en la que se utiliza incentivos que la empresa realiza a corto plazo con el fin de obtener ingresos o clientes fijos.

2.10.2. Estrategias de promoción

(www.ehowenespanol.com/estrategias-publicidad-promocion): "Las estrategias de publicidad y promoción son usadas por los fabricantes como medio para lograr que los consumidores hagan una acción específica, como comprar un producto. Las estrategias promocionales son generalmente para funcionar a corto plazo, tratando de que los consumidores actúen rápido antes de que la promoción expire. La publicidad es generalmente usada en conjunto con las estrategias promocionales para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor."

Las estrategias de promoción son utilizadas por la mayoría de empresas para lograr captar más clientes con estrategias diseñadas a corto plazo. Son habilidades utilizadas para dar a conocer un producto o servicio a los consumidores y así el incremento de la demanda.

2.11. Publicidad

(Anzola Rojas. Sérvulo, 2010, pág. 165) define:” *cualquier tipo de presentación de venta no personal, pagada por un patrocinador determinado*”.

La publicidad es una manera de comunicar acerca de un producto o servicio, mediante campañas publicitarias podemos mejorar la imagen de la empresa o reposicionar a una marca, a través de la publicidad podemos conocer algunas promociones que la empresa este manejando en ese momento.

2.11.1. Investigación de mercados

(Risco, 2013) *Técnicas para recopilar información, datos, hechos o problemas relacionados con la compra-venta de productos o servicios en una plaza específica y en un periodo definido.*

La investigación de mercados es la principal herramienta en el marketing, se maneja a través de una recopilación de cualquier argumento o tema que se desee conocer, posteriormente realizar un análisis e interpretación de la información obtenida y hacemos uso de ella, esto nos puede permitir satisfacer las necesidades o deseos de las personas.

2.11.2. Propuesta de investigación de mercados

(Carl McDaniel, 2011) *Documento desarrollado, por lo general en respuestas a una RFP, que presenta lo objetivos de la investigación, el diseño de la investigación, la línea de tiempo y el costo de un proyecto.*

La propuesta de investigación de mercados se propone para analizar dicho aspecto que está afectando la empresa de cierta forma o para mejorar alguna anomalía que se presente, para ello debemos plantear aspectos relevantes de la investigación.

2.12. Procesos de la investigación de mercados.

(Lam Hair, C.W., 2011, pág. 299) dice:

Identificar y formular el problema la oportunidad.

Planear el diseño de la investigación y recabar los datos primarios.

Especificar los procedimientos del muestreo.

Recabar los datos.

Analizar los datos.

Prepara y prepara el informe.

Realizar un seguimiento.

La realización del proceso de investigación de mercados, requiere de largo y laborioso tiempo, como paso principal se realiza los estudios preliminares como son: Análisis de la situación, Investigación preliminar, determinación de los objetivos, fuentes de datos, diseños de la muestra, tamaño de muestra, entre otros.

2.12.1. Importancia de la investigación de mercados

(Herrera, 2013) *Sirve para suministrar la información exacta que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático analítico y objetivo (Pg7)*

La investigación de mercados es importante ya que nos permite recopilar valiosa fuente de información acerca del mercado, lo que nos accede a tomar decisiones e ideas sobre bases reales necesaria acerca de la empresa que nos sirva para analizar problemas que nos afecten.

2.12.2. Métodos de investigación

(Risco, 2013) *Método como encuestas, cuestionarios, inteligencia de marketing, la observación, focus group y entrevistas son apropiado para conducir y obtener los datos de la investigación de mercados.*

Existen diferentes métodos de investigación que nos permita realizar estudios minuciosos acerca de un tema en común.

2.12.3. Método de encuesta o cuestionario

(Herrera, 2013) *Es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario. Las encuestas pueden ser: personales, por correo, por teléfono y mixtas. (pg99)*

La encuesta son una serie de preguntas que se realiza a un cierto número de personas, según la población a investigar, para reunir datos acerca de un asunto determinado.

2.12.4. Método de observación

(Herrera, 2013) *Consiste en el reconocimiento y registro sistemático del comportamiento de personas, objetos y eventos sin comunicarse con ellos. Los investigadores generalmente observan acciones físicas expresiones verbales, faciales y corporales, tonos de voz, ubicaciones espaciales tiempos de espera, objetos físicos y registros básicos. (pg100)*

El método de observación consiste primordialmente en seleccionar que es lo que queremos observar como por ejemplo el comportamiento de una persona al escoger entre varios productos similares que cumplen la misma función.

2.12.5. Método experimental

(Herrera, 2013) *Es aquella investigación en la cual una o más variables independientemente se manipulan o controlan de manera consciente y se mide su efecto sobre una variable o más variables dependientes. (Pg101)*

El método experimental es un método de investigación en el que se recopilan datos para comparar las mediciones de comportamiento de un conjunto, con las mediciones de un grupo experimental.

2.12.6. Fuentes de información

Lugar en donde encontramos ciertos datos o información que nos puedan ayudar con información acerca del proyecto.

2.12.7. Fuentes secundarias de recolección de datos

(Herrera, 2013) *Es todo tipo de datos e información que ha sido recopilada por otros investigadores, con otros fines, pero que se pueden adaptar a nuestro trabajo. (pg97)*

Las fuentes secundarias son información ya procesada, consiste en agrupar información de resúmenes, recopilaciones o listas de referencia, obtenidas en base a fuentes primarias.

2.12.8. Fuentes primarias

(Herrera, 2013) *Son todo tipo de datos que genera el investigador y su equipo en el estudio que actualmente realiza, es decir, aquella información recopilada específicamente para el proyecto de investigación actual. (pg 98)*

Las fuentes primarias son datos adquiridos de primera mano, por el investigador o artículos científicos originales.

2.12.9. Muestreo

(Herrera, 2013) La totalidad de la población raras veces puede ser interrogada en su conjunto, es decir, es difícil hacer un censo. Esto obliga a recurrir al análisis de una muestra, es decir, de una parte, representativa del conjunto, población, universo o totalidad. (Pg 111)

El muestreo consiste en seleccionar un grupo de personas, con la finalidad de estudiar las características del grupo de personas seleccionadas.

2.12.10. Población

(Herrera, 2013) Es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica en común. (Pg.112)

La población es el conjunto de habitantes que residen en un lugar, área o espacio geográfico determinado.

2.12.11. Muestra

(Herrera, 2013) Conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población. (Pg.112)

La muestra es una parte pequeña representativa que se selecciona de un total, para después someterlo a un estudio.

2.12.12. Unidad maestra

(Herrera, 2013) Es la unidad básica que contiene uno o más elementos de la población que va hacer encuestada. (Pg112)

Unidades sobre las que se realiza el estudio, elemento de la población, objeto de estudio de encuestas con el fin de obtener datos.

2.12.13. Elemento

(Herrera, 2013) *Es el ente sobre el que se busca información relacionada con la investigación (Pg112)*

El elemento constituye la base de la búsqueda de la investigación a realizarse.

2.12.14. Extensión o zona de investigación

(Herrera, 2013) *Es la ubicación geográfica donde se realiza el trabajo investigativo (Pg112)*

La zona de investigación es en donde se realiza el trabajo de exploración.

2.12.15. Tiempo

(Herrera, 2013) *Es el periodo durante el cual se hace la investigación y nos define el horizonte del proyecto tan básico en la planeación del trabajo de campo.*

El tiempo es el periodo con el que contamos para realizar la investigación.

2.12.16. Análisis e interpretación de datos

(Herrera, 2013) *El análisis depende del tipo de información requerida, del diseño de la investigación y de la calidad de los datos obtenidos; puede ir desde un promedio aritmético, pasando por una distribución de frecuencias, hasta una regresión múltiple.*

Posteriormente a la obtención de datos según lo requerido en la investigación, procedemos a interpretar con el debido análisis cada uno de los resultados.

2.12.17. Comportamiento del consumidor

(Salomon, 2013) *“El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran o desechan productos, servicios, ideas, o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”*. Pág. 7

El comportamiento del consumidor es la manera de actuar al realizar una compra, al buscar, al utilizar, al evaluar los productos o servicios que satisfacen sus necesidades.

2.12.18. Consumidor

(Salomon, 2013) *Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas del proceso de consumo*. Pág. 8

El consumidor es la persona que consume el producto o utiliza el servicio en el mercado.

2.12.19. Comunicación

(Tirado, 2013) *Entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda*. (Pg150)

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información con el fin de comunicar o comunicarse.

2.12.20. Relaciones públicas

(Herrera, 2013) Son labores de comunicación estratégica que promocionan una compañía o un producto y llegan personas que evaden a los vendedores, pues ni incluyen un mensaje específico de ventas. Sin embargo, si tienen un alto contenido de negociación, marketing y publicidad como oxígeno de la fuerza de ventas propiamente dicha. (Pg58)

Las relaciones públicas con actividades profesionales que se encargan de promover la imagen pública de una empresa.

2.12.21. Marketing directo

(Herrera, 2013) Es una estrategia de mercadeo rápido y sencillo que utiliza diversos medios de comunicación para llegar directamente al consumidor o cliente. (Pg60)

El marketing directo es una manera de hacer publicidad participativa en la cual se estimula a los potenciales clientes a tomar providencias que puedan ser analizadas.

2.13. Benchmarking

(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, pág. 121) Benchmarking manifiesta: “Es una herramienta de gestión que se basa en tomar como referencia aspectos de la competencia adaptándolos al negocio o empresa.

El Benchmarking es la causa mediante la cual se reúne información y se obtiene nuevas ideas, mediante la comparación de tu empresa con los líderes o lo competidores más fuertes.

2.13.1. FODA

(Kotler, 2013) *Evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.* (Pág. 53)

Es una herramienta principal que suministra los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, es una metodología de estudio analizando las características internas y externas.

2.13.2. Fortalezas

(Kotler, 2013) *Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos.* (Pág. 53)

Las fortalezas son capacidades específicas con que cuenta la empresa, es lo que nos permite tener una perspectiva privilegiada frente a la competencia.

2.13.3. Oportunidades

(Kotler, 2013) *Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor.* (Pág. 53)

Las oportunidades son factores favorables y positivos que se deben encontrar en el entorno de la empresa.

2.13.4. Debilidades

(Kotler, 2013) *Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa.* (Pág. 53)

Las debilidades son factores de los que carece la empresa, que provocan una posición desfavorable frente a la competencia

2.13.5. Amenazas

(Kotler, 2013) *Las amenazas son factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño.* (Pág. 54)

Las amenazas son situaciones que pueden llegar a afectar a la empresa.

2.14. Matriz de impacto

(es.wikipedia.org/wiki): "Herramienta con la cual se logra un análisis de variables en forma interrelacionada y no aislada, conformando un sistema entre sí, lo que posibilita determinar los niveles de impacto y dependencia que se construyen por interacción de cada una de las variables"

Con la matriz de impacto se ejecutará un estudio minucioso de los aspectos positivos y negativos que genera el proyecto, debido a que es muy importante realizar un examen técnico de cada uno de los impactos que intervienen, ya que nos permitirá efectuar un análisis cualitativo y cuantitativo de cada uno de ellos.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Antecedentes

Se realizó el presente estudio de mercado para definir cuál es el nivel de posicionamiento que actualmente tiene la empresa mediante diferentes preguntas planteadas en una encuesta, las cuales dieron como resultado las diferentes necesidades y preferencias que tiene la población de la ciudad de Ibarra y de esta manera se pudo determinar la propuesta mercadológica del plan de marketing para posicionar a la compañía Transvol S.A.

Otro propósito fue determinar qué medios de comunicación y estrategias son adecuadas y de mayor aceptación por parte de los futuros clientes y así dar a conocer el servicio que ofrece la compañía para lograr el posicionamiento en la mente de los usuarios.

En la actualidad la compañía Transvol S.A no ha realizado ninguna investigación de mercados, está es la primera vez que lo hace.

3.2 Planteamiento del problema a investigar

La compañía Transvol S.A esta ubicada en la ciudad de Ibarra, se dedica al servicio de transporte de carga pesada, material pétreo y desalojos dentro y fuera de la ciudad. La compañía no es reconocida totalmente en el mercado local de la Ciudad de Ibarra, esto sucede porque no cuenta con especialistas en el área de marketing, lo cual da como resultado la no existencia de estudios de mercado, que le ayuden a identificar las necesidades y expectativas de los clientes

actuales como potenciales y a realizar estrategias para ganar posicionamiento en el mercado y obtener mayores ingresos.

El objetivo del estudio de mercado es analizar qué porcentaje del mercado conoce la compañía en la ciudad de Ibarra y así determinar el posicionamiento con el que cuenta.

3.3 Identificación del Problema

Analizar cuáles son las preferencias y necesidades que tienen los usuarios del servicio de transporte de carga y conocer la participación que tiene en el mercado la compañía Transvol S.A.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo general

- Efectuar un estudio de mercado que permita determinar los deseos y necesidades de los usuarios del servicio de transporte de carga, así como también el posicionamiento, la participación y nivel de aceptación que tiene la empresa en el mercado.

3.4.2. Objetivos específicos

- Identificar en nivel de posicionamiento que tiene de la Compañía Transvol S.A en la ciudad de Ibarra, con respecto a la competencia.
- Conocer cuál o cuáles empresas son la competencia directa de la compañía.
- Determinar si existe demanda insatisfecha mediante el análisis de la oferta y demanda al momento de realizar las encuestas en el mercado de transporte de carga.
- Determinar los medios más idóneos para promocionar y publicitar a la compañía Transvol S.A.

Tabla N° 9

Matriz de Relación Estudio de Mercado

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TECNICA	PUBLICICO META
Identificar en nivel de posicionamiento que tiene de la Compañía Transvol S.A en la ciudad de Ibarra, con respecto a la competencia.	Posicionamiento	Reconocimiento de la empresa	Primaria	Encuesta	Ingenieros Civiles y Arquitectos
Conocer cuál o cuáles empresas son la competencia directa de la compañía.	Competencia	Directa Indirecta Oferta de servicios	Primaria	Encuesta	Ingenieros Civiles y Arquitectos
Determinar los medios más idóneos para promocionar y publicitar a la compañía Transvol S.A.	Medios de comunicación	Publicidad Promoción	Primaria	Encuesta	Ingenieros Civiles y Arquitectos
Determinar si existe demanda insatisfecha mediante el análisis de la oferta y demanda al momento de realizar las encuestas en el mercado de transporte de carga.	Oferta Demanda	Preferencia de compra Frecuencia de venta Cantidad de venta	Primaria	Encuesta	Ingenieros Civiles y Arquitectos

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Evelyn Quintana
Año: 2015

3.5. Tipo de estudio

3.5.1. Exploratorio

Mediante este tipo de estudio se profundiza la problemática de la empresa efectuando un estudio del desarrollo a nivel local, nacional e internacional, también se identificó la población de estudio.

3.5.2. Descriptivo

Este tipo de estudio permite determinar la actitud y preferencias de los clientes con respecto al servicio de transporte de carga.

3.6. Fuentes de información

Secundarias:

La nómina de Ingenieros Civiles de Imbabura (CICI) y el Colegio de Arquitectos del Ecuador Provincial de Imbabura (CAEPI), servirá para establecer la población a investigar.

Primarias:

La encuesta permitirá determinar la aceptación y percepción de los ingenieros civiles y arquitectos frente a los servicios que brinda la compañía Transvol S.A.

3.7. Metodología de investigación

Para realizar el plan de marketing se utilizará la investigación cualitativa, ya que se manejará métodos exploratorios con la exploración de información en fuentes secundarias como libros, fuentes de internet, entrevistas a gerente, presidente y trabajadores.

Se ejecutará una investigación descriptiva, mediante métodos cuantitativos que expongan las características del mercado y las preferencias que los clientes esperan del servicio, realizando encuestas.

Se empleará el método deductivo en la investigación del problema, cuáles son las razones que lo producen y después de la realización de un análisis adecuado elegir las mejores decisiones dentro del proyecto.

De igual manera se aplicará el método inductivo contribuyendo a la investigación cinco pasos básicos los cuales son: la observación, experimentación, comparación, abstracción y generalización.

3.8 Levantamiento de información en fuentes secundarias

3.8.1 Análisis internacional

La desaceleración de la economía latinoamericana no ha frenado el desarrollo de infraestructura. Toda la región continúa avanzando y tiene en marcha grandes obras que siguen siendo imán de inversión y generadoras de empleo.

Un reporte de (Structuralia.com) explica que las principales empresas constructoras coinciden con las economías más fuertes, como son Brasil y México.

“No hay que olvidar que el resto de países, como Chile, Perú, Ecuador y Colombia, operan en mercados mucho menores, y aunque no llegan a ocupar los primeros puestos por su volumen de inversión anual, juegan un importante papel para el desarrollo del sector en su propio territorio”, señala el reporte de la firma de formación especializada.

La participación del sector privado, la confianza de los capitales extranjeros y la implementación de planes nacionales de infraestructuras por parte de los gobiernos locales tienen un peso decisivo en el desarrollo de proyectos futuros.

La región cerrará contratos con un valor de 139,000 millones de dólares sólo con las obras de los 100 proyectos más grandes entre 2015 y 2016, detalla el reporte.

“En México, con el respaldo del Plan Nacional de Infraestructuras 2014-2018; en Brasil, acabado el Mundial de Fútbol, pero de cara a los Juegos Olímpicos 2016, y en el resto de países, de la mano de los planes de fomento que buscan atraer inversión y ganar competitividad”, apunta el documento.

A continuación, un listado con los principales datos de las 20 primeras empresas constructoras de la región, su país de origen, volumen estimado de ventas anuales y principales obras en ejecución o área de actividad. (<http://www.forbes.com.mx/las-20-constructoras-mas-fuertes-en-america-latina/>)

Tabla N° 10

20 empresas constructoras líderes en el mundo

EMPRESA		REGIÓN O PAÍS	VOLUMEN ESTIMADO	PRINCIPALES OBRAS
CONSTRUCTORA			VENTAS ANUALES	
Constructora Odebrecht	Norberto	Brasil	4,101 millones de dólares	<p>Obras destacadas en Brasil</p> <ul style="list-style-type: none"> • Itaipava Arena Fonte Nova (San Salvador de Bahía) • Itaipava Arena Pernambuco (Recife) • Arena Corinthians (San Pablo) • Reforma del estadio de Maracanã (Río de Janeiro) • Revitalización de la zona portuaria de la ciudad de Río de Janeiro (Puerto Maravilla) • Construcción de la Línea 4 del Metro RJ <p>Obras en el resto de América Latina</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colombia <ul style="list-style-type: none"> -- Autopista Ruta del Sol -- Corredor Transversal de Boyacá • Ecuador <ul style="list-style-type: none"> -- Acueducto La Esperanza -- Poliducto Pascuales-Cuenca • Perú <ul style="list-style-type: none"> -- Tramo 2 de la primera línea del Metro de Lima -- Planta Hidroeléctrica Chaglla

Grupo OAS	Brasil	3,384 millones de dólares	Obras destacadas <ul style="list-style-type: none"> • Estadio Olímpico João Havelange, Río de Janeiro • Línea 4 de Metro, São Paulo • Fábrica Ford, Bahía • Aeropuerto Zumbi dos Palmares, Maceió • Canal Centenario, Salvador • Reforma del Aeropuerto de Congonhas, São Paulo • Puente Octavio Frias de Oliveira, São Paulo • Estadio Arena das Dunas, Natal • Estadio Arena do Grêmio, Porto Alegre
Sigdo Koppers	Chile	2,953 millones de dólares	Obras destacadas <ul style="list-style-type: none"> • Grandes obras mineras, industriales y portuarias en Chile y Perú.
CCR Rodovias	Brasil	2,568 millones de dólares	Obras destacadas <ul style="list-style-type: none"> • Concesión de 3,284 kilómetros de la red nacional de carreteras en los estados de San Pablo, Río de Janeiro, Paraná y Mato Grosso do Sul.
CYRELA Realty	Brasil	2,293 millones de dólares	Constructora y promotora inmobiliaria líder en construcción civil, opera en 55 ciudades de Brasil y Argentina.
PDG Realty	Brasil	2,270 millones de dólares	Segunda mayor empresa del sector inmobiliario enfocada a la vivienda social.
Empresas ICA	México	2,260 millones de dólares	Infraestructuras en general: carreteras, plantas hidroeléctricas, puertos y aeropuertos, sistemas de metro, refinerías, plantas industriales y viviendas. Obras destacadas <ul style="list-style-type: none"> • Terminal 2 del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México • Proyectos hidroeléctricos La Yesca y El Cajón • Línea 12 de Metro del Distrito Federal • Autopista México – Tuxpan

Andrade Gutiérrez	Brasil	2,167 millones de dólares	Obras destacadas <ul style="list-style-type: none"> • Reforma del estadio Gigante da Beira-Rio • Reforma del estadio Maracanã • Reconstrucción del estadio Mané Garrincha • Estádio Arena da Amazonia • Central Hidroeléctrica San Antonio • Refinería de Planalto Paulista • Gasoducto Coari-Manaus
INVEPAR	Brasil	2,073 millones de dólares	Gestiona concesiones de grandes obras de infraestructura, entre ellas: <ul style="list-style-type: none"> • Aeropuerto Internacional de São Paulo –Guarulhos • Aeropuerto Internacional de Río de Janeiro – Galeão • Metro de Río • Autopistas de Bahía, São Paulo, Río de Janeiro y Pernambuco
OAS	Brasil	2,045 millones de dólares	Filial de Construcción Civil del Grupo OAS
SALFACORP	Chile	2,023 millones de dólares	Obras destacadas <ul style="list-style-type: none"> • Estadio Nacional y Costanera Center de Santiago de Chile
Camargo Corrêa	Brasil	1,946 millones de dólares	Una de las mayores organizaciones empresariales privadas de Brasil, actúa en los sectores del cemento, concesiones de energía, transporte, ingeniería y construcción, promoción inmobiliaria e industria naval.
Constructora Galvão	Queiroz Brasil	1, 880 millones de dólares	Principalmente dedicada a la construcción, también opera en diversos sectores: gas y petróleo, acero, cemento, ingeniería ambiental, y desarrollo inmobiliario.
Grupo Galvão	Brasil	1,750 millones de dólares	Ingeniería, construcción civil, obras de saneamiento, industria petrolera y concesiones.

UTC Engenharia	Brasil	1,733 millones de dólares	Empresa enfocada tanto en los mercados nacional e internacional, con foco especial en los sectores inmobiliario, de infraestructuras, energía, gas y petróleo.
MRV	Brasil	1,652 millones de dólares	Tercera mayor empresa del sector inmobiliario brasileño.
Galvão Engenharia	Brasil	1,606 millones de dólares	Filial de Ingeniería del Grupo Galvão.
GyM	Perú	1,460 millones de dólares	Mayor empresa constructora de Perú dedicada a obra civil, edificación, energía, minería y carreteras. Obras destacadas <ul style="list-style-type: none"> • Aeropuerto Internacional Jorge Chávez • Carretera Interoceánica • Proyecto Camisea Gas • Obras varias de minería en Perú y Chile
CICSA	México	1,440 millones de dólares	Empresa dedicada al desarrollo de proyectos de edificación, infraestructura, telecomunicaciones, industria y energía.
CR ALMEIDA	Brasil	1,403 millones de dólares	Empresa dedicada principalmente a la construcción de carreteras. También especializada en grandes infraestructuras, logística y obras para la industria química.

Fuente: Constructoras más fuertes (Forbes)
Año: 2015

3.8.2. Análisis nacional

Aunque la expectativa del sector de la construcción apuntaba a un crecimiento de al menos un 10% para levantar la economía ecuatoriana para este año, el 2015 no comenzó con un panorama alentador, por los efectos de la caída del precio del petróleo.

Menos colocación de créditos y menos confianza para el endeudamiento a largo plazo por parte de los ciudadanos son algunos de los efectos que preocupan al gremio, según Enrique Pita García, presidente de la Cámara de Construcción de Guayaquil.

Este segmento productivo alcanzó un crecimiento en el tercer trimestre del año pasado del 9,1% frente a igual período del 2013. Uno de sus segmentos, el inmobiliario, cerrará el 2014 con un crecimiento del 8,5%, una cifra por encima de las expectativas con las que arrancó ese año, dice Jaime Rumba, director de la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Viviendas del Ecuador.

“Fue un año de recuperación luego de que en el 2013 los créditos hipotecarios del Biess (Banco del Afiliado) cayeran; logramos recuperar USD 600 millones”, explica.

El 2015 plantea un escenario adverso y el sector se desacelerará, añade Hermel Flores, presidente de la Cámara de la Industria de la Construcción del Ecuador. La Cámara considera, sin embargo, que la obra pública aún puede impulsar al sector. Esto porque, según Flores, las centrales hidroeléctricas entran a una fase final de construcción.

También se espera inversión en escuelas del milenio y unidades médicas, impulsadas por créditos chinos conseguidos a inicios de este año. El ministro de la Política Económica, Patricio Rivera, anunció a inicios de este mes que trabaja en impulsar el sector inmobiliario, gran generador de empleo y demandante de insumos locales.

Flores comenta que hace un mes se reunió con autoridades de Gobierno, entre ellas el ministro Rivera, para conocer el plan de medidas contra cíclicas que se implementarán este año, donde la construcción es clave. Según él, la propuesta gubernamental está compuesta por apoyos para acceder a programas de vivienda de hasta USD 65 000, en terrenos suministrados por el sector público, lo que ayudará a controlar la especulación que afecta al precio del suelo.

El plan incluye, además, bajas tasas de interés para préstamos para el constructor y para quienes compran los bienes inmuebles. Pero los temas aún están en discusión y se esperan definiciones, sostiene César Robalino, presidente de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador. Los constructores aspiran que las medidas ayuden al sector, caso contrario el efecto de una desaceleración se reflejará “en poca oferta de vivienda.

Habrà gente que de pronto no podrá pagar sus viviendas y una buena cantidad de trabajadores (estarán) paralizados”, indica Enrique Pita. Además, hace hincapié en que este gremio es uno de los que más espacio brinda a la mano de obra “no especializada”. Del total de la inversión en proyectos inmobiliarios, dice, de un 35 a 40% se destina a sueldos en mano de obra. El sector inmobiliario, asevera Rumbea, necesita que se apliquen políticas públicas para incentivar los créditos hipotecarios para la clase media -que se duplicó en la última década en Ecuador-, y, sobre todo, que se promulguen normas de simplificación de trámites. “Hoy, sacar adelante un proyecto tarda hasta ocho meses”, dice Joan Proaño, de la empresa constructora Proaño Proaño. Rumbea señala que, si esto se lleva a cabo, “podemos ser el sector que hale la economía”.

El gremio de los corredores de bienes raíces, por su parte, propone que se incrementen los incentivos por parte de la banca privada. “Si el Biess baja su capacidad de colocación, la mejor manera de afrontar este año es dar más facilidades para los créditos, tasas más bajas”,

argumenta Héctor Macías, presidente de la Asociación de Corredores de Bienes Raíces (Acbir), que agrupa a unos 1 800 corredores en el país.

La oferta del sector inmobiliario no se frenará Las constructoras aspiran a crecer este año, aunque no al mismo ritmo que en períodos anteriores. Joan Proaño, gerente de la empresa Proaño Proaño, que desarrolla proyectos inmobiliarios, comenta que la firma ha crecido sostenidamente desde el 2009, con incrementos de ventas, de entre 35 y 40% anual. Pero, reconoce que el 2015 puede ser un año complicado, con menos circulante en la economía y menos gente dispuesta a endeudarse en un bien.

La meta de crecimiento de ventas para este año es del 25%. Pese al escenario adverso, Roberto Vega, gerente de Smarth Research, que realiza análisis de mercado, considera que este año el sector aún crecerá, porque hay proyectos en agenda que no pueden detenerse. Explica que, en el país, desarrollar un proyecto toma entre uno y dos años, cuya inversión debe recuperarse. En todo caso, si el escenario se prolonga durante todo este año, el efecto se apreciará recién en el 2016.

Hasta agosto del año pasado, solo en Quito se desarrollaron 273 proyectos nuevos, según datos de esta investigadora de mercado. En tanto, en Guayaquil se levantaron hasta diciembre pasado 78 proyectos habitacionales, según la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registros de esa ciudad. Más del 70% de los nuevos proyectos se localizan en el norte y noroeste de la ciudad, particularmente en la vía a la Costa y en la autopista Narcisca de Jesús, también conocida como Terminal Terrestre-Pascuales.

Se trata de dos puntos estratégicos de ingreso a la urbe. José Núñez, director de Urbanismo del Cabildo porteño, considera que el crecimiento continuará bajo un esquema de desarrollo sostenible. En la urbe ya están levantados 120 proyectos habitacionales.

En el centro también hay oferta. El último, y probablemente la mayor inversión en los últimos dos años, es el complejo hotelero y de departamento Swiss Towers: dos torres de 190 metros de altura, que se edifican frente al Malecón, con una inversión de USD 120 millones, y cuya primera etapa se prevé esté lista este año. Oferta y demanda de unidades existe en el país, dice Vega. “Su colocación dependerá de las medidas de incentivos al sector que adopte el Gobierno”.

<http://www.revistalideres.ec/lideres/construccion-sector-clave-economia-ecuador.html>

A continuación, están las empresas constructoras con más alto nivel de ingresos, es decir son las pioneras en el mercado de la construcción.

(<http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>)

Tabla N° 11
Análisis nacional

Ordenar por: Ingresos

Filtrar por sector: CONSTRUCCIÓN / INMOBILIARIO / [Cambiar](#) [Quitar filtro](#)

Posición (Ingresos)		Ingresos	Activos	Utilidad	Ingresos/Activos	Utilidad/Ingresos
15	CONSTRUMERCADO S.A.	481,575,771		48,108,729		9.99 %
24	PANAMERICANA VIAL S. A. PANAVIAL	377,697,904		50,256,506		13.31 %
26	AECON AG CONSTRUCTORES S.A.	347,631,334		3,363,371		0.97 %
30	HIDALGO E HIDALGO S. A.	328,287,858		98,146,152		29.90 %
37	CONSTRUTORA NORBERTO ODEBRECHT S. A.	294,446,120		16,665,356		5.66 %
46	HERDOIZA CRESPO CONSTRUCCIONES S.A.	270,057,827		66,104,166		24.48 %
101	FOPECA S. A.	160,990,962		22,682,747		14.09 %
101	CONSORCIO CGGC FOPECA	160,990,962		22,682,747		14.09 %
132	CHINA INTERNATIONAL WATER & ELECTRIC CORP-CWE	130,413,384		5,045,272		3.87 %
175	CONSTRUCTORA VILLACRECES ANDRADE S.A.	101,633,979		5,451,428		5.36 %
188	RIPCONCIV CONSTRUCCIONES CIVILES CIA. LTDA.	91,645,246		4,034,673		4.40 %
201	SANTOSCHI S. A.	85,204,545		3,794,079		4.45 %
220	CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS DE MINERIA CONSERMIN S.A.	79,366,797		4,090,071		5.15 %
220	CONSORCIO CONCONCRETO CONSERMIN	79,366,797		4,090,071		5.15 %
254	HARBIN ELECTRIC INTERNATIONAL CO. LTD.	71,657,465		0		
289	CONCESIONARIA NORTE CONORTE S.A.	63,733,874		5,108,345		8.02 %
294	F.V-AREA ANDINA S. A.	63,342,400		5,937,125		9.37 %
299	BUENO Y CASTRO INGENIEROS ASOCIADOS CIA.LTDA.	62,710,277		3,889,918		6.20 %
301	GRUPO SUPERIOR S.A.	62,475,942		5,053,937		8.09 %
312	ETINAR S.A.	60,576,064		153,325		0.25 %

Fuente: Ekosnegocios – Ranking Ecuador
Año: 2015

3.8.3. Análisis local

Existen diversas empresas que se dedican al servicio de la construcción en la provincia de Imbabura, la primordial es la del Estado que ha realizado diversas obras en estos últimos años como son:

3.8.3.1. Centro de Formación del Deporte “CARPUELA”

Ubicación Cantón: Ibarra Inversión USD 17.5 millones Descripción Infraestructura y equipamiento del Centro de Formación del Deporte, ubicado en la comunidad afroecuatoriana de Carpuela en el valle del Chota.

3.8.3.2. Ciudad de Conocimiento Yachay

Ubicación Cantón: Urcuquí Inversión USD 1'041 millones (hasta el 2021) Descripción Construcción y desarrollo de la Universidad Tecnológica Experimental del Ecuador para convertirla en el Centro de Investigaciones Aplicadas para la innovación continua en el país. Estamos construyendo el proyecto más ambicioso de los últimos 100 años C.

3.8.3.3. Infraestructura UTN

Ubicación Cantón: Ibarra Inversión USD 8.5 millones Descripción Construcción de infraestructura moderna y de calidad para el desarrollo y mejoramiento del talento humano en la Universidad Técnica del Norte, UTN.

3.8.3.4. Unidad educativa del milenio

Ubicación Cantón: Otavalo Inversión USD 1.8 millones Descripción Implementación de la Unidad Educativa del Milenio “Jatun Kuraka” con 38 aulas equipadas con laboratorio de

ciencias, biblioteca virtual, pizarras digitales y sala tecnológica con 30 computadoras y acceso a internet.

3.8.3.5. Unidad educativa del milenio

Ubicación Cantón: Cotacachi Inversión USD 3 millones Descripción Implementación de la Unidad Educativa del Milenio “Sumak Yachana Wasy” con 38 aulas equipadas con laboratorio de ciencias, biblioteca virtual, pizarras digitales y sa

3.8.3.6. Vía Otavalo Ibarra

Ubicación Cantones: Ibarra, Antonio Ante y Otavalo Inversión USD 37.3 millones Descripción Ampliación a 6 carriles, construcción del intercambiador en el ingreso a Cotacachi, paso deprimido en Antonio Ante, 15 puentes peatonales; y alumbrado con instalación subterránea a lo largo de la vía con 480 postes en el parterre central.

3.8.3.7. Vía Cajas Otavalo

Ubicación Cantones: Ibarra, Antonio Ante y Otavalo Inversión USD 80.8 millones Descripción La inversión continua. Ampliación a 6 carriles de la vía Cajas – Otavalo sobre 16.2 km, construcción del paso lateral de Ibarra de 9.42 km y ampliación de la circunvalación de Otavalo de 10 km.

3.8.3.8. Vía Selva Alegre

Ubicación Imbabura y Pichincha Inversión USD 24.9 millones Descripción Vinculación y desarrollo armónico del territorio ecuatoriano, mejorando las condiciones de accesibilidad

3.8.3.9. Vía Tababuela

Ubicación Imbabura, Esmeraldas y Manabí Inversión USD 146.8 millones Descripción Reconstrucción y mantenimiento de la carretera “Y” de Tababuela - San Lorenzo - Esmeraldas - Pedernales de 424 km, parte de la Ruta del Spóndylus.

3.8.3.10. Ferrocarril

Ubicación Cantones: Ibarra, Antonio Ante y Otavalo Inversión USD 10.9 millones: - Tramo Salinas – Ibarra: USD 6 millones - Tramo Ibarra – Otavalo: USD 4.9 millones *Estudios: USD 400 mil *Durmientes: USD 4.5 millones Descripción Recuperación del Sistema Ferroviario en el tramo Salinas - Ibarra. Estudios y adquisición de durmientes de hormigón para la rehabilitación del tramo Otavalo - Ibarra, que dinamiza el turismo y Ferrocarril disfrute de nuestro patrimonio.

3.8.3.11. Céntrica Parque Bulevar

Ubicación Cantón: Ibarra Inversión USD 13.2 millones Descripción Reconversión del área de 24 Ha. del antiguo aeropuerto de Ibarra para habilitar espacios de convivencia humana y ambiental, mediante el financiamiento conjunto entre el Gobierno Central y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ibarra.

3.8.3.12. Vivienda Rural y Urbano Marginal

Ubicación Nacional Inversión - Nacional: USD 402.8 millones - Zona 1: USD 9.6 millones - Imbabura: USD 1.6 millones Descripción Dotación de soluciones habitacionales destinadas principalmente a la población en condiciones de vulnerabilidad.

3.8.3.13. Vivienda Manuela Espejo

Ubicación Nacional Inversión - Nacional: USD 35.1 millones - Zona 1: USD 1.9 millones - Imbabura: USD 449 mil Descripción Dotación de vivienda equipada y adecuada para una vida digna de las personas con discapacidades y sus familias, las que además reciben incentivos por su cuidado.

*Estas son las principales obras de la ciudad de Ibarra. (
(<http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-P%C3%BAblica-en-Imbabura.pdf>))*

3.9. Conclusión

Como hemos podido ver a nivel mundial, nacional y local existen muchas compañías constructoras y gracias a esto podemos analizar que el uso de transporte en volquetas es vital en el mundo especialmente en los proyectos que ejecuta el gobierno, ya que son a largo plazo, esto nos ayuda a conocer que la compañía Transvol puede llegar a tener grandes ingresos si interviene con su servicio en dichas obras.

Gracias al estudio realizado se puede lograr un análisis de las preferencias de los clientes y futuros clientes hacia las empresas y de esta manera manejar dichas estrategias para así lograr el posicionamiento de la compañía Transvol S.A

3.10. Estudio de mercado

3.10.1. Determinación de la muestra

Para establecer la muestra se realizó un muestreo no probabilístico, obteniendo como resultado que las personas que utilizan este servicio son profesionales en ingeniería civil y

arquitectura, por lo podemos definir que la población a analizar son la cantidad de profesionales en estas especialidades.

Para obtener estos datos se acude al Colegio de Ingenieros Civiles y al Colegio de Arquitectos de Imbabura ya que dichas instituciones posees datos registrados de los profesionales antes mencionados, en donde se obtuvo 337 profesionales que son la población a investigar, 186 ingenieros civiles y 151 arquitectos.

3.10.2. Identificación de la población a Investigar

1. Población y muestra

Para determinar la muestra de la investigación se ha considerado los siguientes aspectos:

Socios del Colegio de Ingenieros Civiles de Imbabura: 186

Socios del Colegio de Arquitectos del Ecuador: 151 (Únicamente de la Provincia de Imbabura).

Total 2 colegios: 337 ingenieros civiles y arquitectos (Ver anexo 9 y 10).

- El 45% son Arquitectos
- El 55% son Ingenieros Civiles

3.10.3. Cálculo de la muestra con los siguientes parámetros

Para el cálculo de la muestra se aplica la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, por motivo a que se conoce la población a la que se va a investigar.

Para una mayor efectividad en el proyecto, se ha determinado manejarnos con una muestra representativa que demuestre valores reales en la investigación, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula estadística.

(PRIETO, 2013), La población o universo es reconocida finita cuando el número de elementos es menos a 500.000 e infinita cuando pasa de este número.

También indica que la fórmula para calcular el tamaño de la muestra en poblaciones finitas es la siguiente:

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

Con lo cual los parámetros a seguir para el cálculo de la muestra son los siguientes:

Simbología:

n = tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

d²= varianza (0,25)

Z= nivel de confianza (95%) =1,96

E= margen de error 5%

Cálculo de la muestra del presente estudio

Datos

N= 337

d²=0.25

Z=1.96

E=0,05

n= ?

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25 \cdot 337}{0,05^2(337 - 1) + 0,25 \cdot 1,96^2}$$

$$n = 180$$

Según la fórmula se realizarán 180 encuestas que serán distribuidas como se detalla a continuación:

3.10.4. Distribución muestra

- **Ingenieros Civiles:** Mediante el cálculo está representado por el 55% del total de la muestra equivalente a 99 encuestas.
- **Arquitectos:** Mediante el cálculo está representado por el 45% del total de la muestra equivalente a 81 encuestas.

3.10.5. Cuadro muestra

Tabla N° 12

Cuadro muestra

Profesión	Población	%	Encuestas
Ingenieros Civiles	186	55	81
Arquitectos	151	45	99
TOTAL	337	100	180

Fuente: Nomina CICI y CAEPI
Elaborado: Evelyn Quintana
Año: 2015

3.11. Tabulación y resultado de las encuestas: A continuación, se presentará los resultados de la encuesta aplicada que se puede encontrar en el anexo 10 para el presente estudio, los mismos que se presentan a continuación.

Tabla N° 13

Estadísticos

Estadísticos						
	¿USTED UTILIZADO ALGUNA EL DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS?	HA VEZ HA UTILIZADO?	¿QUE TIPO DE LOS VOLQUETA DE MATERIALES CARGA USTED TRANSPORTA DESDE	¿USUALMENTE CUANTO PAGA USTED POR EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS?	¿CON FRECUENCIA USTED UTILIZA EL TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS?	QUE USTED UTILIZA EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS?
N	Válidos	180	180	180	180	180
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos						
	¿NUMERO DE VECES UTILIZA SERVICIO TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS AL DIA?	¿NUMERO DE VECES UTILIZA SERVICIO TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS LA SEMANA?	¿NUMERO DE VECES UTILIZA SERVICIO TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS AL MES?	¿QUE TIPO DE QUE OBRA REALIZO USTED ADQUISICION?	¿A CON USTED SERVICIO TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS?	QUE EMPRESA HA REQUERIDO EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS?
N	Válidos	180	180	180	180	180
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos						
	¿QUE TIPO DE LOS VOLQUETA DE MATERIALES CARGA USTED HA UTILIZADO?	¿USUALMENTE CUANTO PAGA USTED POR EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS?	¿CON FRECUENCIA USTED UTILIZA EL TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS?	QUE USTED UTILIZA EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS?	¿NUMERO DE VECES UTILIZA SERVICIO TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS AL DIA?	QUE USTED UTILIZA EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS?
N	Válidos	180	180	180	180	180
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos						
--------------	--	--	--	--	--	--

¿NUMERO DE VECES UTILIZA EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN LA SEMANA?
 ¿NUMERO DE VECES UTILIZA EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN AL MES?
 ¿ESTA SATISFECHO CON EL SERVICIO DE TRANSPORTE LE BRINDADO LA COMPAÑIA A QUE HA UTILIZADO DE EL SERVICIO DE TRANSPORTE VOLQUETAS?
 ¿USTED CONOCE O HA ESCUCHADO HABLAR DE LA COMPAÑIA QUE BRINDA EL SERVICIO DE TRANSPORTE VOLQUETAS?
 ¿CUANDO UTILIZA EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS, ¿QUE TIPO DE FRECUENCIA?

N	Válidos	180	180	180	180	180
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos

¿CUANTO USTED VA A UNA EMPRESA DONDE OFRECEN SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS QUE ES LO QUE PREFERIRIA?
 ¿QUE TIPO DE PROMOCION LE GUSTARIA A USTED EL RECIBIR?
 ¿QUE DE COMUNICACION USTED UTILIZA CON MÁS FRECUENCIA?
 MEDIO DE USTED?
 ¿QUE CANAL DE TV SINTONIZA USTED?
 ¿QUE PERIODICO COMPRA USTED?

N	Válidos	180	180	180	180	180
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos

¿QUE RADIO ESCUCHA USTED?
 ¿USTED UTILIZA TELEFONIA MOVIL?
 ¿QUE OPERADORA MOVIL UTILIZA?
 ¿SU TELEFONO CELULAR ES INTELIGENTE?
 ¿QUE TIPO DE APLICACIONES USTED UTILIZA EN SU TELEFONO INTELIGENTE?

N	Válidos	180	180	180	180	180
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos

GENERO EDAD OCUPACIÓN

N	Válidos	180	180	180
	Perdidos	0	0	0

1. ¿USTED HA UTILIZADO ALGUNA VEZ EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS?

Tabla N° 14

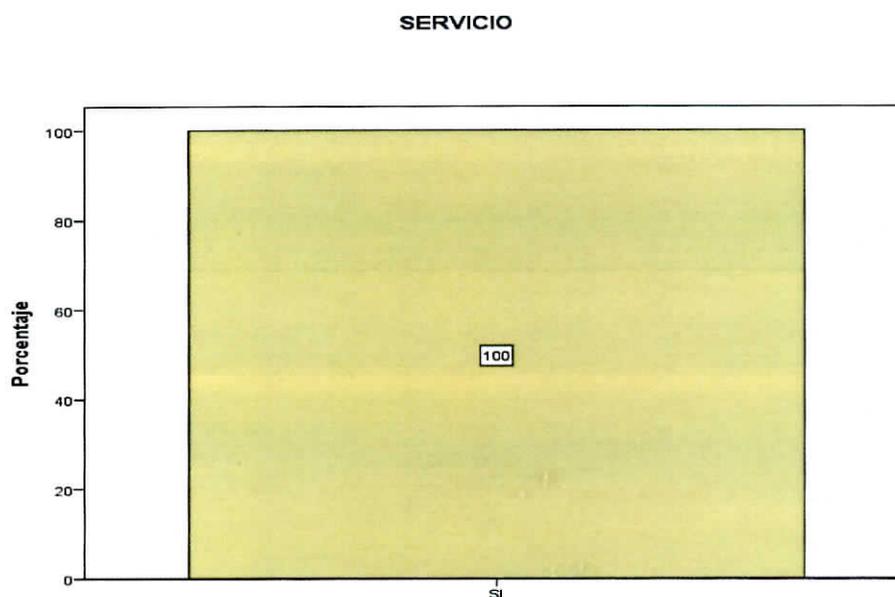
Servicio

		SERVICIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	180	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 13

Servicio



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 100% equivalente a 337 ingenieros civiles y arquitectos han utilizado alguna vez el servicio de transporte de carga de volquetas.

2. ¿QUE TIPO DE VOLQUETA DE CARGA USTED HA UTILIZADO?

Tabla N° 15

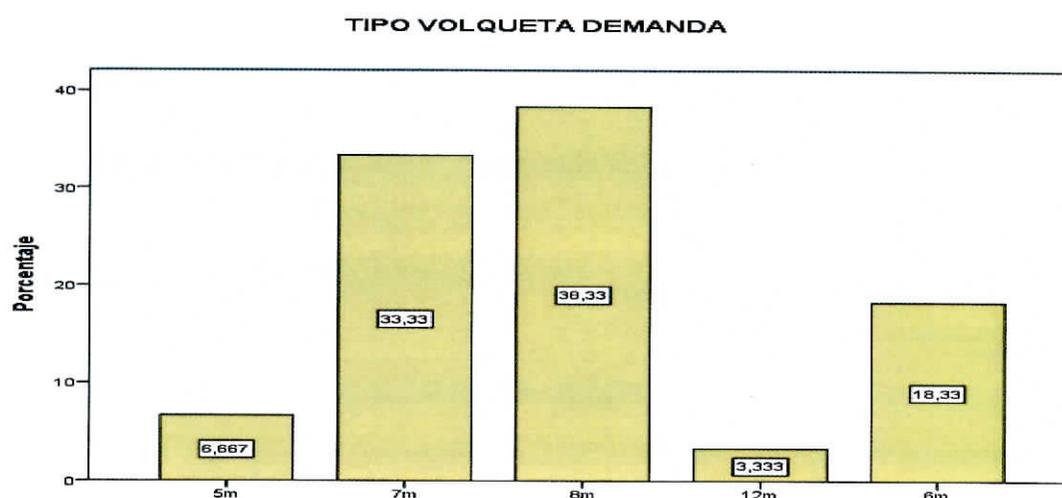
Tipo volqueta demanda

TIPO VOLQUETA DEMANDA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5m	12	6,7	6,7
	7m	60	33,3	40,0
	8m	69	38,3	78,3
	12m	6	3,3	81,7
	6m	33	18,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 14

Tipo volqueta demanda



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 38,33% equivalente a 129 ingenieros civiles y arquitectos han utilizado una volqueta de carga de 8m³, el 33,33% correspondiente a 112 ingenieros civiles y arquitectos han utilizado una volqueta de carga de 7m³, y el 18,33% perteneciente a 62 ingenieros civiles y arquitectos han utilizado una volqueta de carga de 6m³, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

Tabla N° 16**Análisis demanda**

TIPO VOLQUETA DEMANDA			
VARIABLES	PORCENTAJE	POBLACIÓN	Q
5m	6,7	337	23
7m	33,3	337	112
8m	38,3	337	129
12m	3,3	337	11
6m	18,3	337	62
Total	100		337

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Tabla N° 17**Demanda insatisfecha**

VARIABLES	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
5m	23	23	0
7m	112	112	0
8m	129	129	0
12m	11	11	0
6m	62	62	0
Total	337	337	0

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS.- Después de realizar un análisis de la oferta y la demanda del estudio del mercado podemos resolver que no existe una demanda insatisfecha por parte del mercado, es decir todo el mercado está cubierto y satisfecho, pero la manera en la que podemos llegar a ellos es posicionando la compañía porque la mayoría de encuestados no conocen una empresa que brinde excelentes servicios y sean de la confianza de ellos, debido a que las personas que les prestan el servicio de carga en volquetas son mayormente personas conocidas según lo estudiado.

3. LOS MATERIALES DE CARGA LOS TRANSPORTA DESDE

Tabla N° 18

Lugar de carga

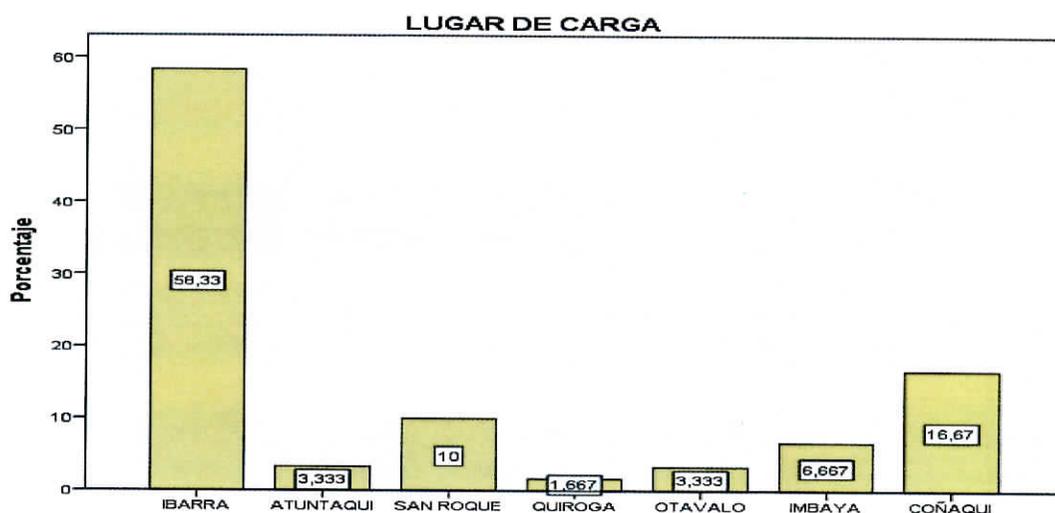
		LUGAR DE CARGA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	IBARRA	105	58,3	58,3	58,3
	ATUNTAQUI	6	3,3	3,3	61,7
	SAN ROQUE	18	10,0	10,0	71,7
	QUIROGA	3	1,7	1,7	73,3
	OTAVALO	6	3,3	3,3	76,7
	IMBAYA	12	6,7	6,7	83,3
	COÑAQUI	30	16,7	16,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 15

Lugar de carga



Fuente: Encuestas

Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 58,33% equivalente a 197 ingenieros civiles y arquitectos transportan los materiales de carga desde IBARRA, el 16,67% correspondiente a 56 ingenieros civiles y arquitectos transportan los materiales de carga desde COÑAQUI y el 10% perteneciente a 34 ingenieros civiles y arquitectos transportan los materiales de carga desde SAN ROQUE, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

4. ¿USUALMENTE CUÁNTO PAGA USTED POR EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS?

Tabla N° 19

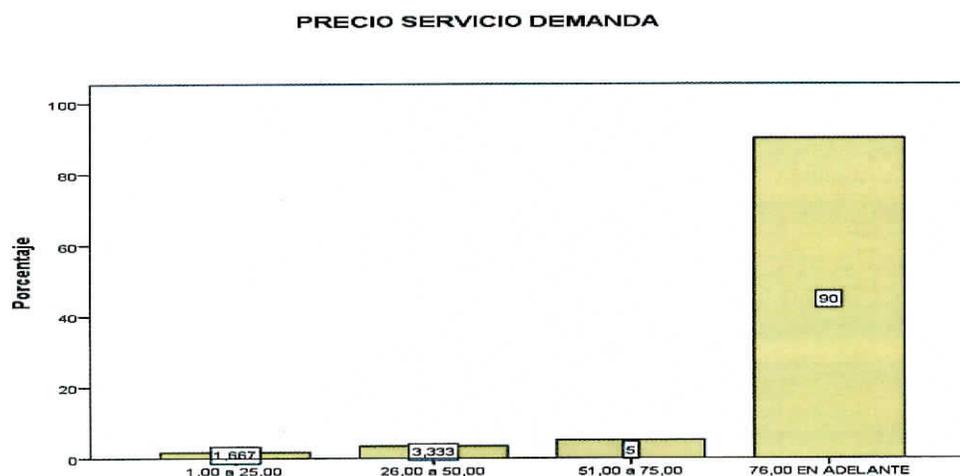
Precio servicio demanda

PRECIO SERVICIO DEMANDA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00 a 25,00	3	1,7	1,7
	26,00 a 50,00	6	3,3	5,0
	51,00 a 75,00	9	5,0	10,0
	76,00 EN ADELANTE	162	90,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 16

Precio servicio demanda



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 90% equivalente a 303 ingenieros civiles y arquitectos pagan de \$76,00 EN ADELANTE por el servicio de transporte de carga en volquetas, el 5% correspondiente a 17 ingenieros civiles y arquitectos pagan de \$51,00 A \$75.00 por el servicio de transporte de carga en volquetas y el 3,333% perteneciente a 11 ingenieros civiles y arquitectos pagan de \$26,00 A \$50.00 por el servicio de transporte de carga en volquetas, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

5. ¿CON QUE FRECUENCIA USTED UTILIZA EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS?

Tabla N° 20

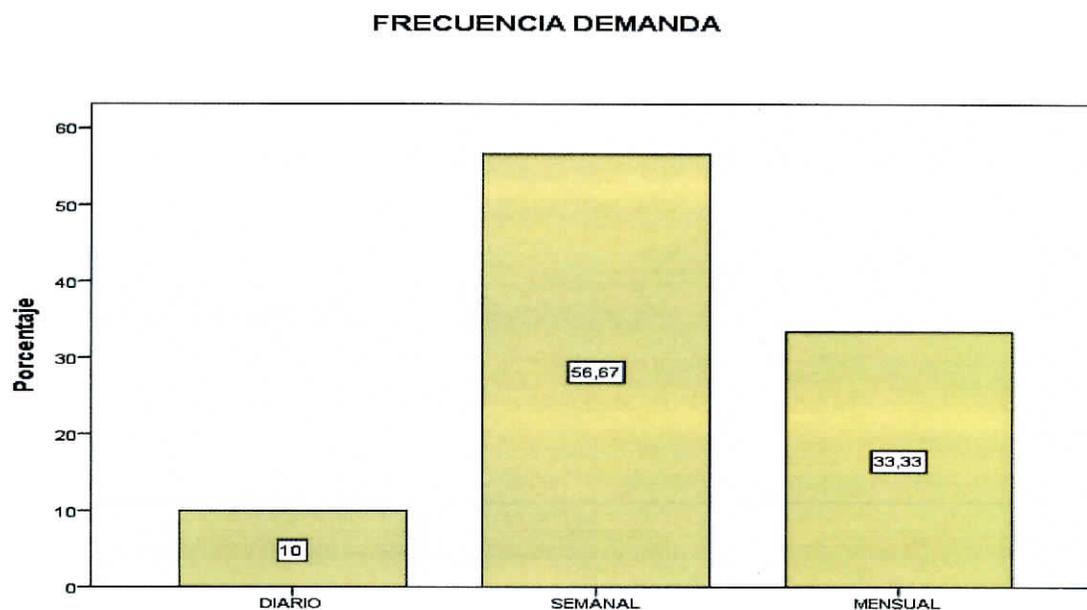
Frecuencia demanda

		FRECUENCIA DEMANDA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIO	18	10,0	10,0	10,0
	SEMANTAL	102	56,7	56,7	66,7
	MENSUAL	60	33,3	33,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 17

Frecuencia demanda



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 56,67% equivalente a 191 ingenieros civiles y arquitectos utilizan SEMANTALMENTE el servicio de transporte de carga en volquetas, el 33,33% correspondiente a 112 ingenieros civiles y arquitectos utilizan MENSUALMENTE el servicio de transporte de carga en volquetas y el 10% perteneciente a 34 ingenieros civiles y arquitectos utilizan DIARIAMENTE el servicio de transporte de carga en volquetas.

6. ¿NÚMERO DE VECES QUE UTILIZA EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS AL DÍA?

Tabla N° 21

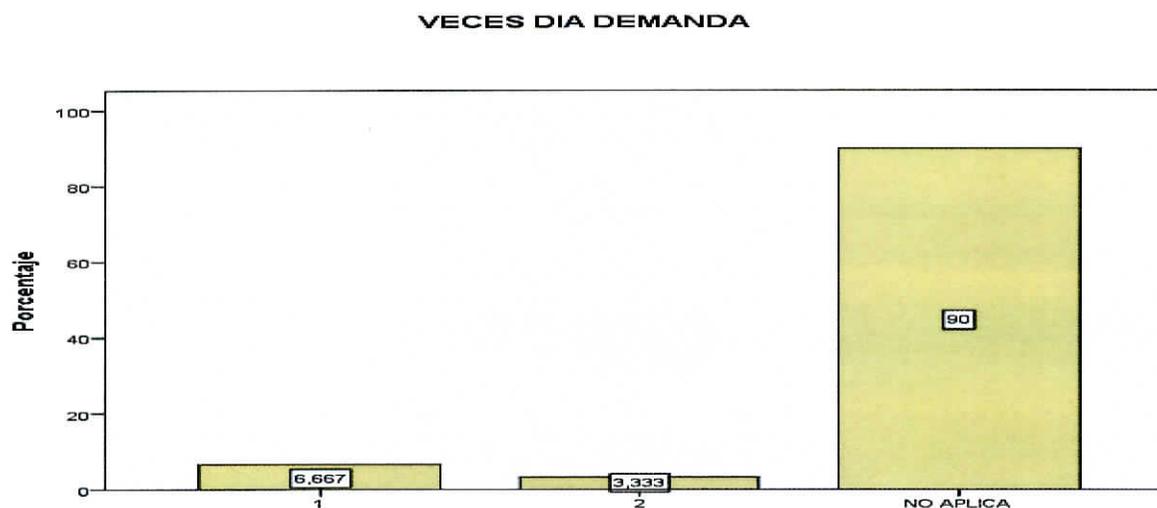
Veces día demanda

		VECES DIA DEMANDA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	12	6,7	6,7	6,7
	2	6	3,3	3,3	10,0
	NO APLICA	162	90,0	90,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 18

Veces día demanda



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 6,667% equivalente a 23 ingenieros civiles y arquitectos han utilizado por lo menos UNA VEZ AL DÍA el servicio de transporte de carga en volquetas, el 3,333 correspondiente a 11 ingenieros civiles y arquitectos han utilizado por lo menos DOS VEZ AL DÍA el servicio de transporte de carga en volquetas, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

7. ¿NUMERO DE VECES QUE UTILIZA EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS A LA SEMANA?

Tabla N° 22

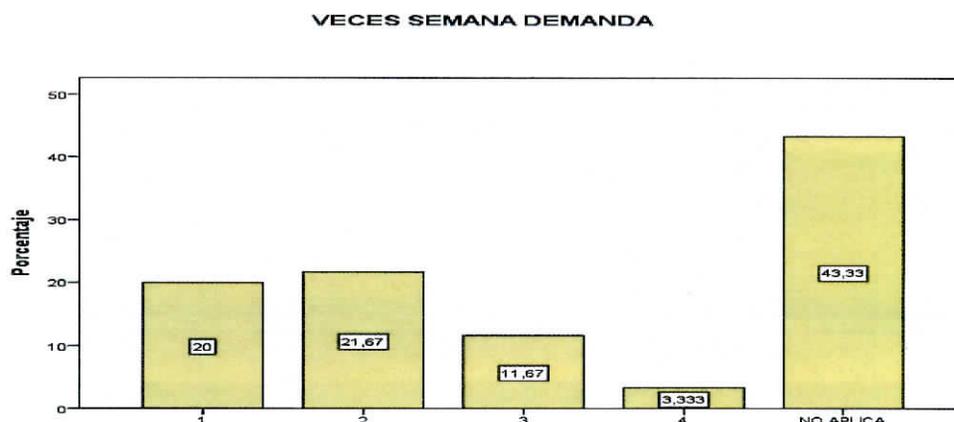
Veces semana demanda

VECES SEMANA DEMANDA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	36	20,0	20,0
	2	39	21,7	41,7
	3	21	11,7	53,3
	4	6	3,3	56,7
	NO APLICA	78	43,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 19

Veces semana demanda



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 21,67% equivalente a 73 ingenieros civiles y arquitectos han utilizado por lo menos DOS VECES A LA SEMANA el servicio de transporte de carga en volquetas, el 20% correspondiente a 68 ingenieros civiles y arquitectos han utilizado por lo menos UNA VEZ A LA SEMANA el servicio de transporte de carga en volquetas y el 11,67% perteneciente a 39 ingenieros civiles y arquitectos han utilizado por lo MENOS TRES VECES A LA SEMANA el servicio de transporte de carga en volquetas, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

8. ¿NUMERO DE VECES QUE UTILIZA EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS AL MES?

Tabla N° 23

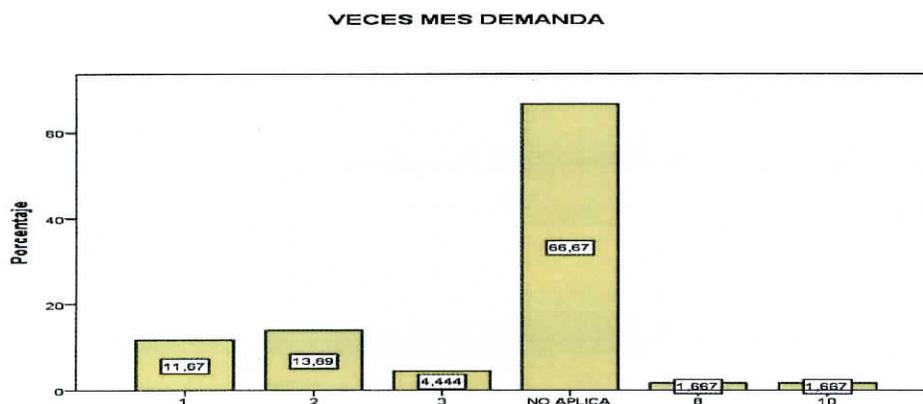
Veces mes demanda

		VECES MES DEMANDA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	21	11,7	11,7	11,7
	2	25	13,9	13,9	25,6
	3	8	4,4	4,4	30,0
	NO APLICA	120	66,7	66,7	96,7
	8	3	1,7	1,7	98,3
	10	3	1,7	1,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 20

Veces mes demanda



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 13,89% equivalente a 46 ingenieros civiles y arquitectos han utilizado por lo menos DOS VECES AL MES el servicio de transporte de carga en volquetas, el 11,67% correspondiente a 39 ingenieros civiles y arquitectos han utilizado por lo menos UNA VEZ AL MES el servicio de transporte de carga en volquetas y el 4,444% perteneciente a 15 ingenieros civiles y arquitectos han utilizado por lo menos TRES VECES AL MES el servicio de transporte de carga en volquetas, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

9. ¿QUÉ TIPO DE OBRA REALIZÓ USTED CON DICHA ADQUISICIÓN?

Tabla N° 24

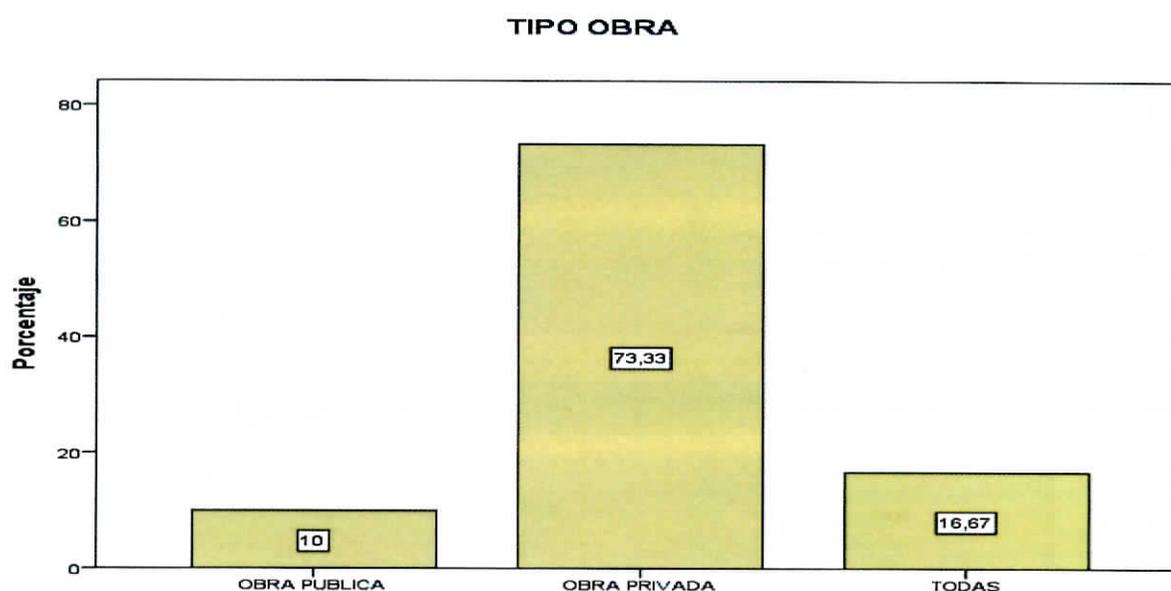
Tipo obra

		TIPO OBRA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	OBRA PÚBLICA	18	10,0	10,0	10,0
	OBRA PRIVADA	132	73,3	73,3	83,3
	TODAS	30	16,7	16,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 21

Tipo obra



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 73,33% equivalente a 247 ingenieros civiles y arquitectos realizaron una OBRA PRIVADA con el material adquirido, el 16,67% correspondiente a 56 ingenieros civiles y arquitectos realizaron una OBRA PRIVADA Y OBRA PÚBLICA con el material adquirido y el 10% perteneciente a 34 ingenieros civiles y arquitectos realizaron una OBRA PÚBLICA con el material adquirido.

10. ¿A QUE EMPRESA HA REQUERIDO USTED EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS?

Tabla N° 25

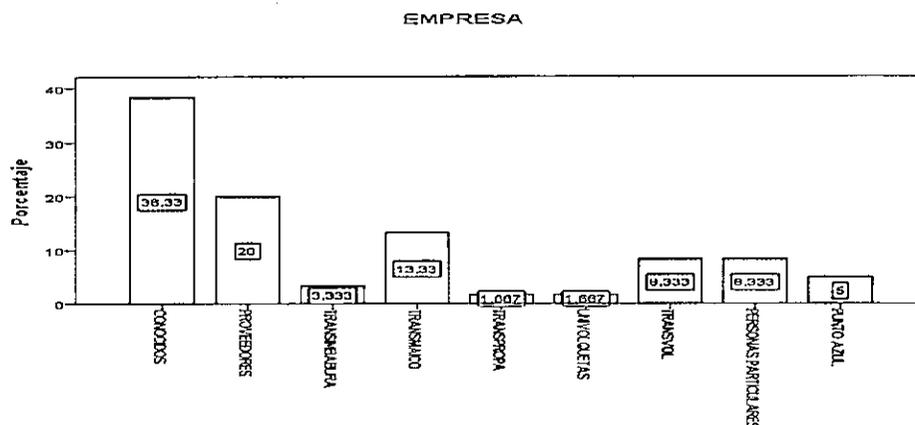
Empresa

		EMPRESA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CONOCIDOS	69	38,3	38,3	38,3
	PROVEEDORES	36	20,0	20,0	58,3
	TRANSIMBABURA	6	3,3	3,3	61,7
	TRASMAICO	24	13,3	13,3	75,0
	TRANSPROPA	3	1,7	1,7	76,7
	UNIVOLQUETAS	3	1,7	1,7	78,3
	TRANSVOL	15	8,3	8,3	86,7
	PERSONAS PARTICULARES	15	8,3	8,3	95,0
	PUNTO AZUL	9	5,0	5,0	100,0
Total		180	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 22

Empresa



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 38,33% equivalente a 129 ingenieros civiles y arquitectos han requerido el servicio de transporte de carga en volquetas a CONOCIDOS, el 20% correspondiente a 67 ingenieros civiles y arquitectos han requerido el servicio de transporte de carga en volquetas a PROVEEDORES y el 13,33% perteneciente a 45 ingenieros civiles y arquitectos han requerido el servicio de transporte de carga en volquetas a la COMPAÑÍA TRASMAICO, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

11. ¿QUE TIPO DE VOLQUETA DE CARGA USTED HA UTILIZADO?

Tabla N° 26

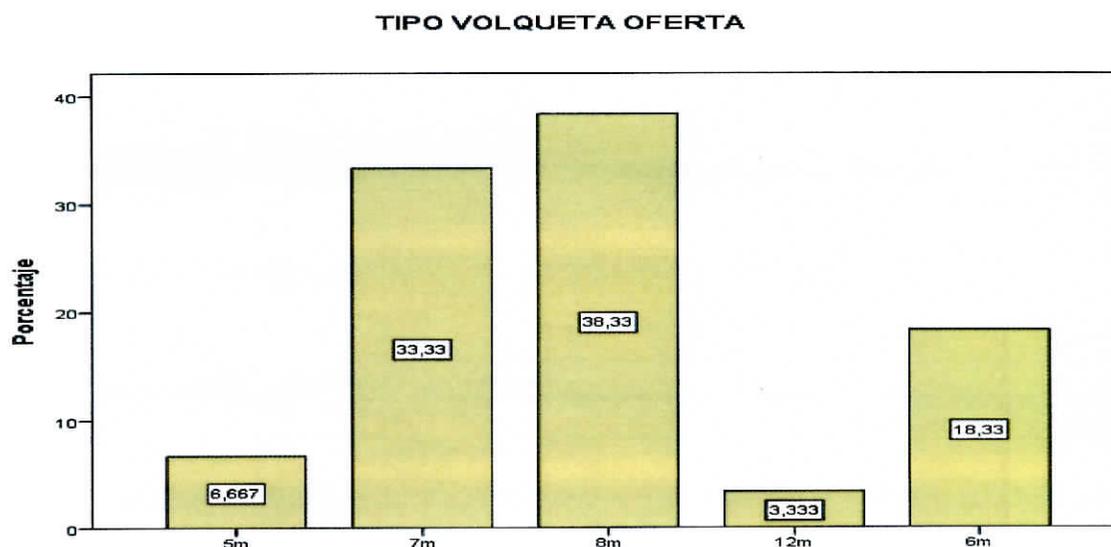
Tipo volqueta oferta

TIPO VOLQUETA OFERTA					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	5m	12	6,7	6,7	
	7m	60	33,3	40,0	
	8m	69	38,3	38,3	78,3
	12m	6	3,3	3,3	81,7
	6m	33	18,3	18,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 23

Tipo volqueta oferta



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 38,33% equivalente a 129 ingenieros civiles y arquitectos han utilizado una volqueta de carga de 8m³, el 33,33% correspondiente a 112 ingenieros civiles y arquitectos han utilizado una volqueta de carga de 7m³, y el 18,33% perteneciente a 62 ingenieros civiles y arquitectos han utilizado una volqueta de carga de 6m³, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

Tabla N° 27

Análisis oferta

TIPO VOLQUETA OFERTA			
VARIABLES	PORCENTAJE	POBLACIÓN	Q
5m	6,7	337	23
7m	33,3	337	112
8m	38,3	337	129
12m	3,3	337	11
6m	18,3	337	62
Total	100		337

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Tabla N° 28

Oferta insatisfecha

VARIABLES	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
5m	23	23	0
7m	112	112	0
8m	129	129	0
12m	11	11	0
6m	62	62	0
Total	337	337	0

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS.- Después de realizar un análisis de la oferta y la demanda del estudio del mercado podemos resolver que no existe una demanda insatisfecha por parte del mercado, es decir todo el mercado está cubierto y satisfecho, pero la manera en la que podemos llegar a ellos es posicionando la compañía porque la mayoría de encuestados no conocen una empresa que brinde excelentes servicios y sean de la confianza de ellos, debido a que las personas que les prestan el servicio de carga en volquetas son mayormente personas conocidas según lo estudiado.

12. LOS MATERIALES DE CARGA LOS TRANSPORTA DESDE

Tabla N° 29

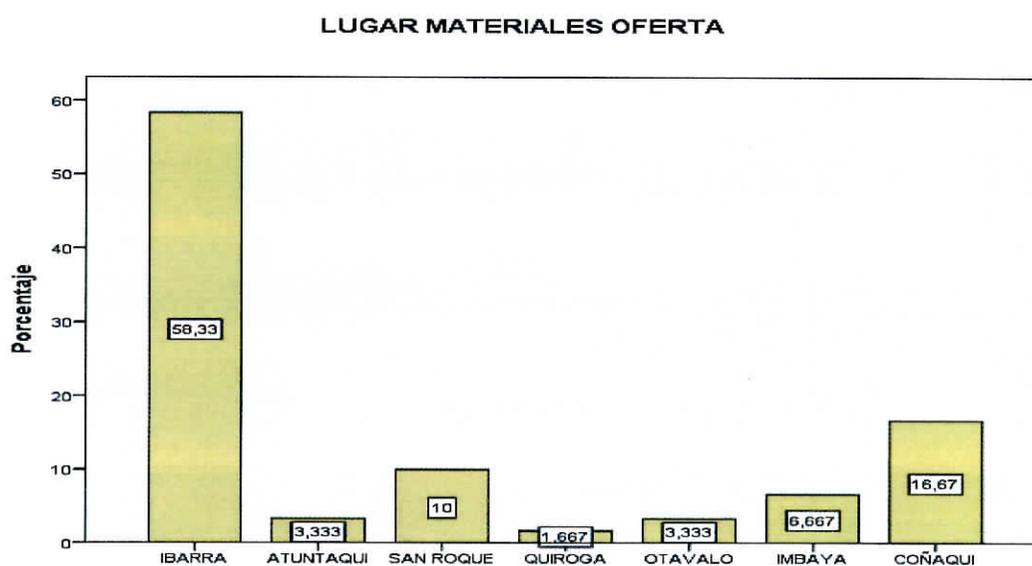
Lugar materiales oferta

LUGAR MATERIALES OFERTA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	IBARRA	105	58,3	58,3
	ATUNTAQUI	6	3,3	3,3
	SAN ROQUE	18	10,0	10,0
	QUIROGA	3	1,7	1,7
	OTAVALO	6	3,3	3,3
	IMBAYA	12	6,7	6,7
	COÑAQUI	30	16,7	16,7
	Total	180	100,0	100,0

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 24

Lugar materiales oferta



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 58,33% equivalente a 197 ingenieros civiles y arquitectos transportan los materiales de carga desde IBARRA, el 16,67% correspondiente a 56 ingenieros civiles y arquitectos transportan los materiales de carga desde COÑAQUI y el 10% perteneciente a 34 ingenieros civiles y arquitectos transportan los materiales de carga desde SAN ROQUE, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

13. ¿USUALMENTE CUANTO PAGA USTED POR EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS?

Tabla N° 30

Precio servicio oferta

PRECIO SERVICIO OFERTA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00 a 25,00	3	1,7	1,7
	26,00 a 50,00	6	3,3	5,0
	51,00 a 75,00	9	5,0	10,0
	76,00 EN ADELANTE	162	90,0	100,0
	Total	180	100,0	

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 25

Precio servicio oferta



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 56,67% equivalente a 191 ingenieros civiles y arquitectos utilizan SEMANALMENTE el servicio de transporte de carga en volquetas, el 33,33% correspondiente a 112 ingenieros civiles y arquitectos utilizan MENSUALMENTE el servicio de transporte de carga en volquetas y el 10% perteneciente a 34 ingenieros civiles y arquitectos utilizan DIARIAMENTE el servicio de transporte de carga en volquetas.

14. ¿CON QUE FRECUENCIA USTED UTILIZA EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS?

Tabla N° 31

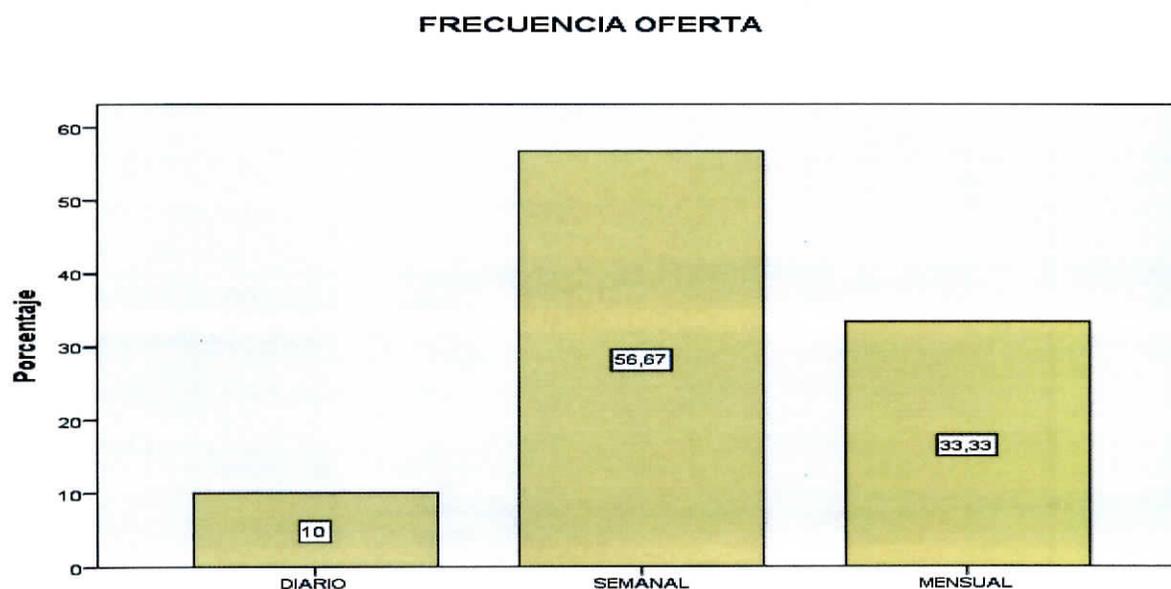
Frecuencia oferta

		FRECUENCIA OFERTA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIO	18	10,0	10,0	10,0
	SEMANTAL	102	56,7	56,7	66,7
	MENSUAL	60	33,3	33,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 26

Frecuencia oferta



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 56,67% equivalente a 191 ingenieros civiles y arquitectos utilizan SEMANTALMENTE el servicio de transporte de carga en volquetas, el 33,33% correspondiente a 112 ingenieros civiles y arquitectos utilizan MENSUALMENTE el servicio de transporte de carga en volquetas y el 10% perteneciente a 34 ingenieros civiles y arquitectos utilizan DIARIAMENTE el servicio de transporte de carga en volquetas.

15. ¿NUMERO DE VECES QUE UTILIZA EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS AL DIA?

Tabla N° 32

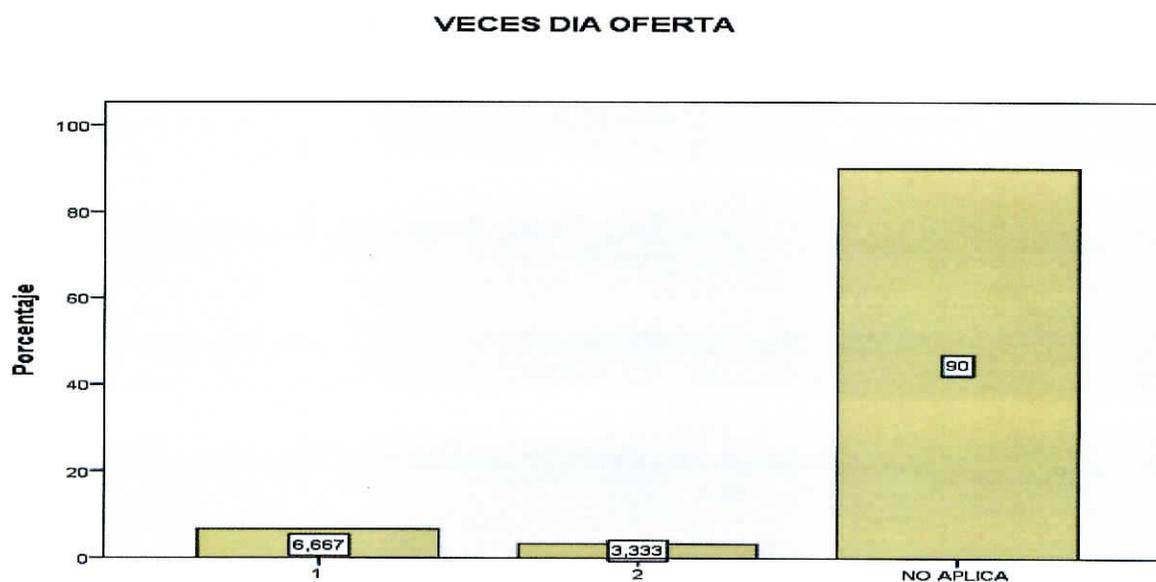
Veces día oferta

		VECES DIA OFERTA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	12	6,7	6,7	6,7
	2	6	3,3	3,3	10,0
	NO APLICA	162	90,0	90,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 27

Veces día oferta



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 6,667% equivalente a 23 ingenieros civiles y arquitectos han utilizado por lo menos UNA VEZ AL DÍA el servicio de transporte de carga en volquetas, el 3,333 correspondiente a 11 ingenieros civiles y arquitectos han utilizado por lo menos DOS VEZ AL DÍA el servicio de transporte de carga en volquetas, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

16. ¿NÚMERO DE VECES QUE UTILIZA EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS A LA SEMANA?

Tabla N° 33

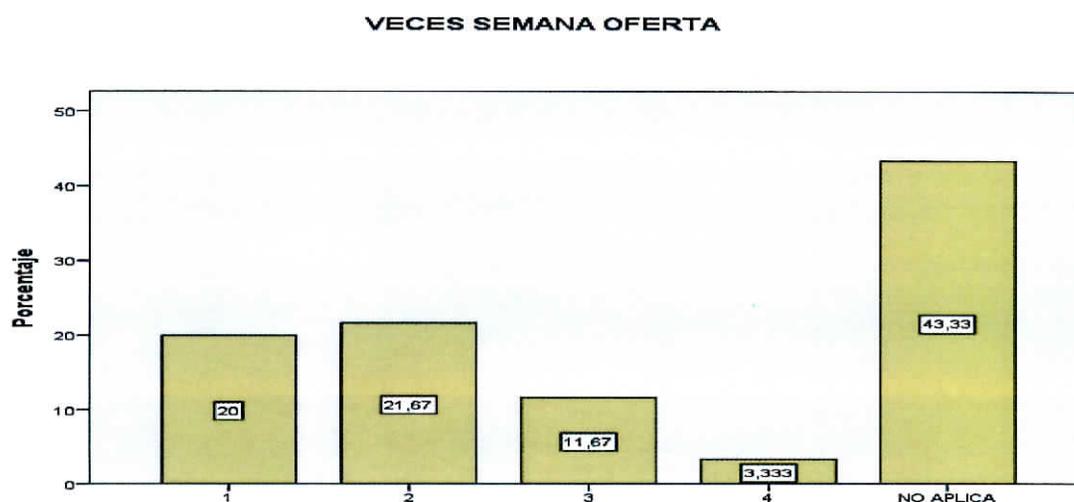
Veces semana oferta

VECES SEMANA OFERTA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	36	20,0	20,0
	2	39	21,7	41,7
	3	21	11,7	53,3
	4	6	3,3	56,7
	NO APLICA	78	43,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 28

Veces semana oferta



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 21,67% equivalente a 73 ingenieros civiles y arquitectos han utilizado por lo menos DOS VECES A LA SEMANA el servicio de transporte de carga en volquetas, el 20% correspondiente a 68 ingenieros civiles y arquitectos han utilizado por lo menos UNA VEZ A LA SEMANA el servicio de transporte de carga en volquetas y el 11,67% perteneciente a 39 ingenieros civiles y arquitectos han utilizado por lo MENOS TRES VECES A LA SEMANA el servicio de transporte de carga en volquetas, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

17. ¿NUMERO DE VECES QUE UTILIZA EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS AL MES?

Tabla N° 34

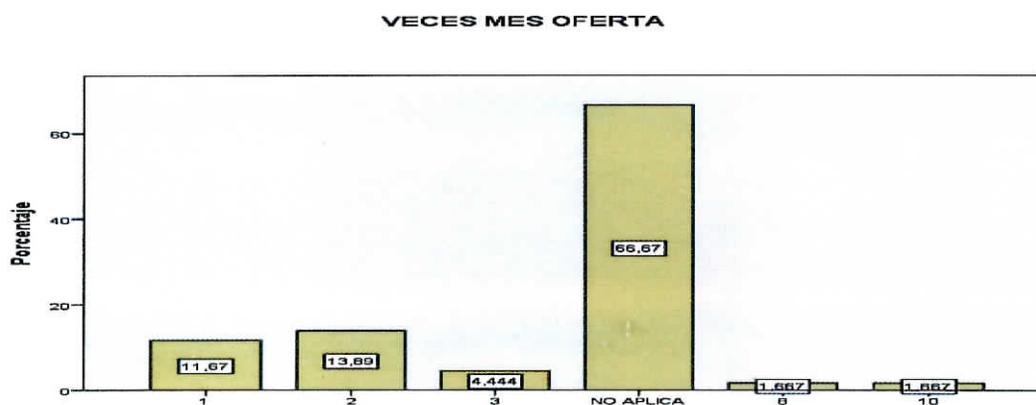
Veces mes oferta

VECES MES OFERTA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	21	11,7	11,7
	2	25	13,9	25,6
	3	8	4,4	4,4
	NO APLICA	120	66,7	66,7
	8	3	1,7	1,7
	10	3	1,7	1,7
	Total	180	100,0	100,0

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 29

Veces mes oferta



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 13,89% equivalente a 46 ingenieros civiles y arquitectos han utilizado por lo menos DOS VECES AL MES el servicio de transporte de carga en volquetas, el 11,67% correspondiente a 39 ingenieros civiles y arquitectos han utilizado por lo menos UNA VEZ AL MES el servicio de transporte de carga en volquetas y el 4,444% perteneciente a 15 ingenieros civiles y arquitectos han utilizado por lo menos TRES VECES AL MES el servicio de transporte de carga en volquetas, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

18. ¿ESTA USTED SATISFECHO CON EL SERVICIO QUE LE HA BRINDADO LA COMPAÑÍA A LA QUE HA SOLICITADO EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS?

Tabla N° 35

Satisfecho servicio

SATISFECHO SERVICIO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY SATISFECHO	111	61,7	61,7
	SATISFECHO	63	35,0	96,7
	POCO SATISFECHO	6	3,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 30

Satisfecho servicio



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 61,67% equivalente a 208 ingenieros civiles y arquitectos están MUYSATISFECHOS con el servicio que les ha brindado la compañía a la que han solicitado el servicio de transporte de carga en volquetas, el 35% correspondiente a 118 ingenieros civiles y arquitectos están SATISFECHOS con el servicio que les ha brindado la compañía a la que han solicitado el servicio de transporte de carga en volquetas y el 3,333% perteneciente a 11 ingenieros civiles y arquitectos están POCO SATISFECHOS con el servicio que les ha brindado la compañía a la que han solicitado el servicio de transporte de carga en volquetas, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

19. ¿USTED CONOCE O HA ESCUCHADO HABLAR DE LA COMPAÑIA TRANSVOL QUE BRINDA EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS?

Tabla N° 36

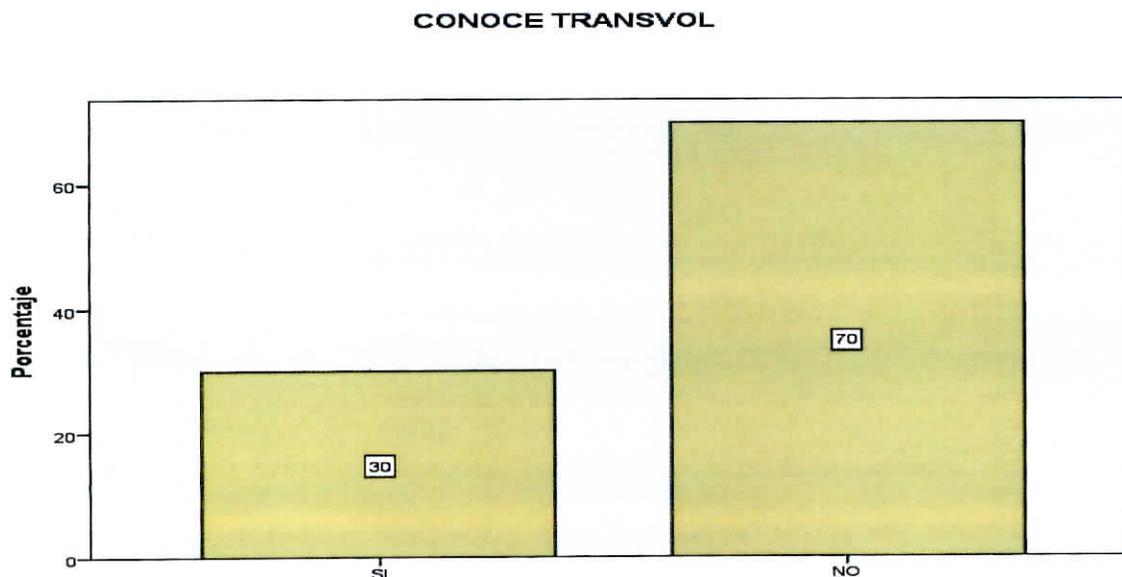
Conoce Transvol

		CONOCE TRANSVOL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	54	30,0	30,0	30,0
	NO	126	70,0	70,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 31

Conoce Transvol



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 70% equivalente a 236 ingenieros civiles y arquitectos NO CONOCEN ni han escuchado hablar de la compañía Transvol que brinda el servicio de transporte de carga en volquetas y 101 ingenieros civiles y arquitectos SI CONOCEN y escuchado hablar de la compañía Transvol que brinda el servicio de transporte de carga en volquetas, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

20. ¿CUANDO UTILIZA EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS, QUE SERVICIO USTED UTILIZA CON MAS FRECUENCIA?

Tabla N° 37

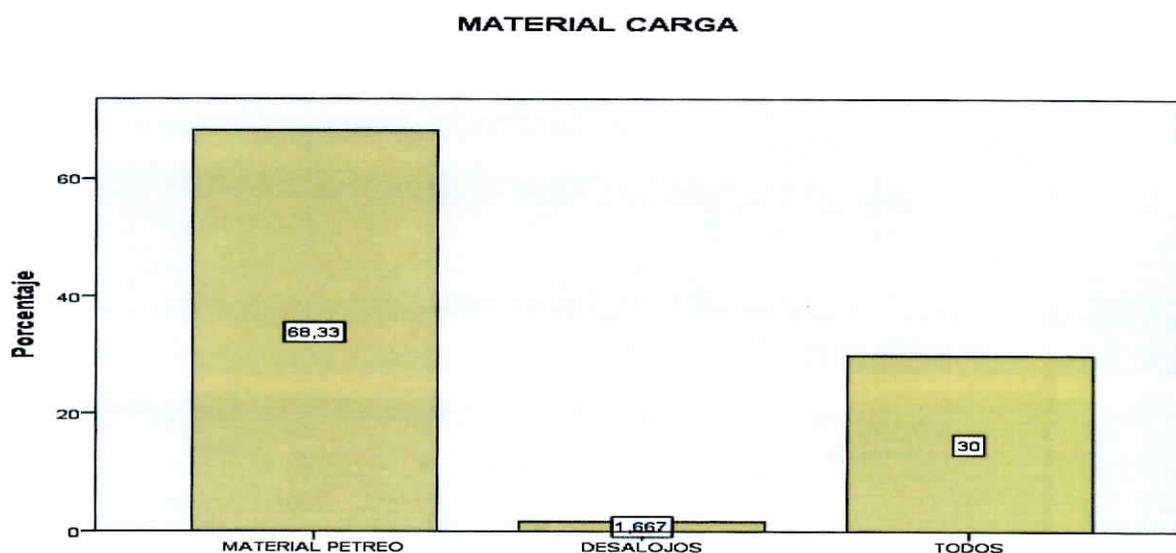
Material carga

		MATERIAL CARGA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MATERIAL PETREO	123	68,3	68,3	68,3
	DESALOJOS	3	1,7	1,7	70,0
	TODOS	54	30,0	30,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 32

Material carga



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 68,33% equivalente a 230 ingenieros civiles y arquitectos cargan con más frecuencia MATERIAL PÉTREO, el 30% correspondiente a 101 ingenieros civiles y arquitectos cargan con más frecuencia MATERIAL PÉTREO Y DESALOJOS y el 1,667% perteneciente a 6 ingenieros civiles y arquitectos cargan con más frecuencia DESALOJOS en las volquetas, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

21. ¿CUANTO USTED VA A UNA EMPRESA DONDE OFRECEN EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUETAS QUE ES LO MAS PREFERIRÍA?

Tabla N° 38

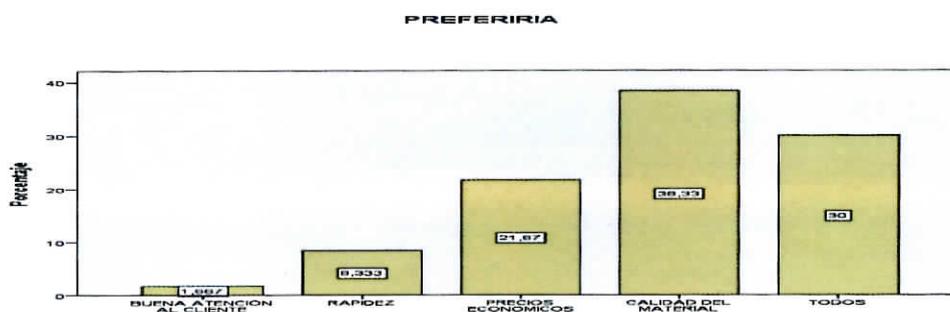
Preferencia

		PREFERIRIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENA ATENCION AL CLIENTE	3	1,7	1,7	1,7
	RAPIDEZ	15	8,3	8,3	10,0
	PRECIOS ECONOMICOS	39	21,7	21,7	31,7
	CALIDAD DEL MATERIAL	69	38,3	38,3	70,0
	TODOS	54	30,0	30,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 33

Preferencia



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 38,33% equivalente a 129 ingenieros civiles y arquitectos preferirían CALIDAD DEL MATERIAL al momento de utilizar el servicio de carga, el 30% correspondiente a 101 ingenieros civiles y arquitectos preferirían TODOS (buena atención al cliente, rapidez, precios económicos, calidad de material, precios económicos y puntualidad) al momento de utilizar el servicio de transporte de carga y el 21,67% perteneciente a 73 ingenieros civiles y arquitectos preferirían PRECIOS ECONÓMICOS al momento de utilizar el servicio de transporte de carga en volquetas, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

22. ¿QUE TIPO DE PROMOCION LE GUSTARIA A USTED RECIBIR?

Tabla N° 39

Promoción

		PROMOCIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POR CADA 10 VIAJES UNO GRATIS	87	48,3	48,3	48,3
	POR CADA 10 VIAJES 15% DE DESCUENTO	60	33,3	33,3	81,7
	POR CADA 5 VIAJES 5% DE DESCUENTO	24	13,3	13,3	95,0
	POR CADA 5 VIAJES DE DESALOJOS 10% DE DESCUENTO?	9	5,0	5,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 34

Promoción



Fuente: Encuestas

Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 48,33% equivalente a 163 ingenieros civiles y arquitectos les gustaría recibir la promoción de POR CADA 10 VIAJES UNO GRATIS al momento de utilizar el servicio de transporte de carga en volquetas, el 33,33% correspondiente a 112 ingenieros civiles y arquitectos les gustaría recibir la promoción de POR CADA 10 VIAJES 15% DE DESCUENTO al momento de utilizar el servicio de transporte de carga en volquetas y el 13,33% perteneciente a 45 ingenieros civiles y arquitectos les gustaría recibir la promoción de POR CADA 5 VIAJES 5% DE DESCUENTO al momento de utilizar el servicio de transporte de carga en volquetas, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

23. ¿QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN USTED UTILIZA CON MÁS FRECUENCIA?

Tabla N° 40

Medio de comunicación

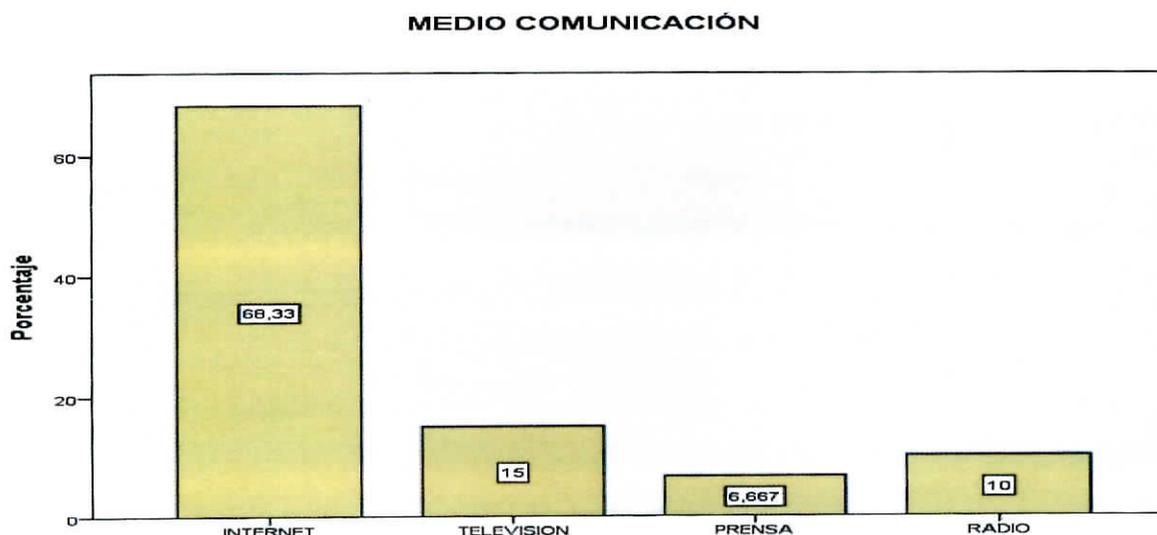
		MEDIO COMUNICACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INTERNET	123	68,3	68,3	68,3
	TELEVISION	27	15,0	15,0	83,3
	PRENSA	12	6,7	6,7	90,0
	RADIO	18	10,0	10,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 35

Medio de comunicación

Fuente: Encuestas



Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 68,33% equivalente al 230 ingenieros civiles y arquitectos utilizan como medio de comunicación más frecuente el INTERNET, el 15% correspondiente a 56 ingenieros civiles y arquitectos utilizan como medio de comunicación más frecuente la TELEVISIÓN y el 10% perteneciente a 34 ingenieros civiles y arquitectos utilizan como medio de comunicación más frecuente la RADIO , siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

24. ¿QUE CANAL DE TV SINTONIZA USTED?

Tabla N° 41

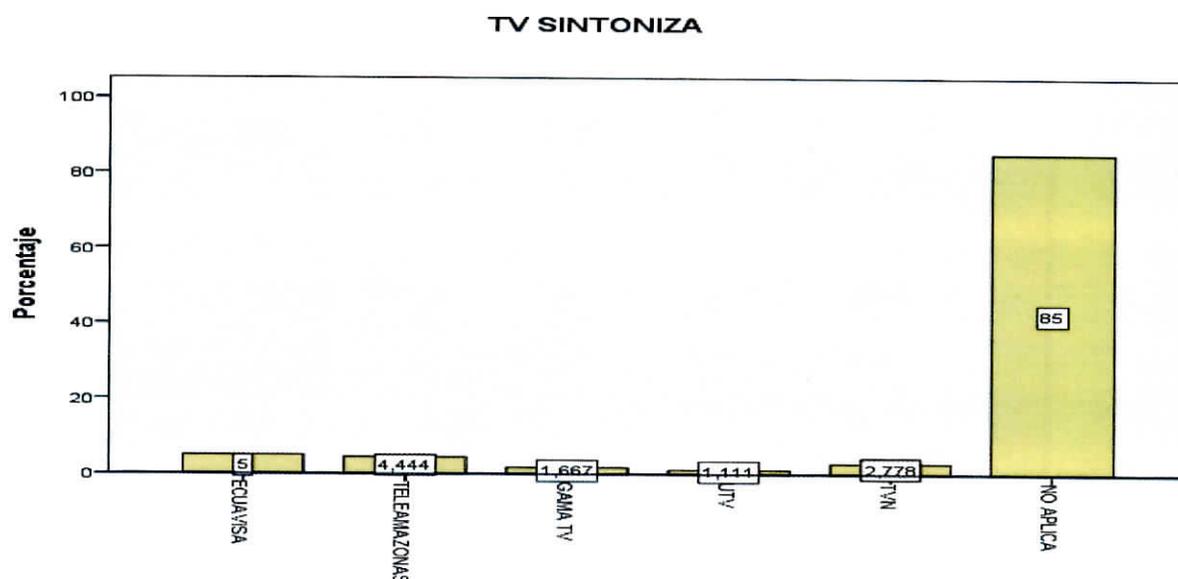
TV. sintoniza

		TV SINTONIZA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ECUAVISA	9	5,0	5,0	5,0
	TELEAMAZONAS	8	4,4	4,4	9,4
	GAMA TV	3	1,7	1,7	11,1
	UTV	2	1,1	1,1	12,2
	TVN	5	2,8	2,8	15,0
	NO APLICA	153	85,0	85,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 36

TV. sintoniza



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 5% equivalente a 17 ingenieros civiles y arquitectos sintonizan el canal de televisión ECUAVISA, el 4,444% correspondiente al 15 ingenieros civiles y arquitectos sintonizan el canal de televisión TELEAMAZONAS y el 2,778% perteneciente a 9 ingenieros civiles y arquitectos sintonizan el canal de televisión TVN, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

25. ¿QUE PERIODICO COMPRA USTED?

Tabla N° 42

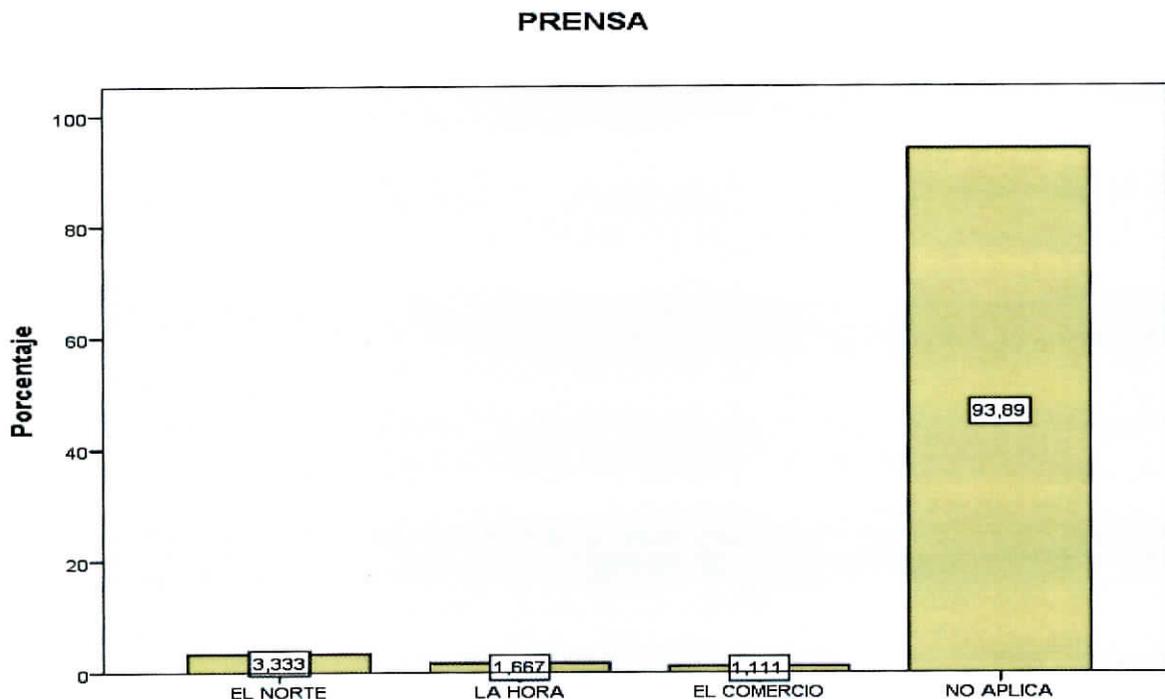
Prensa

PRENSA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EL NORTE	6	3,3	3,3
	LA HORA	3	1,7	5,0
	EL COMERCIO	2	1,1	6,1
	NO APLICA	169	93,9	100,0
	Total	180	100,0	

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 37

Prensa



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 3,333% equivalente a 11 ingenieros civiles y arquitectos compran el periódico EL NORTE, el 1,667 correspondientes a 6 ingenieros civiles y arquitectos compran el periódico LA HORA y el 1,111% perteneciente a 4 ingenieros civiles y arquitectos compran el diario EL COMERCIO.

26. ¿QUE RADIO ESCUCHA USTED?

Tabla N° 43

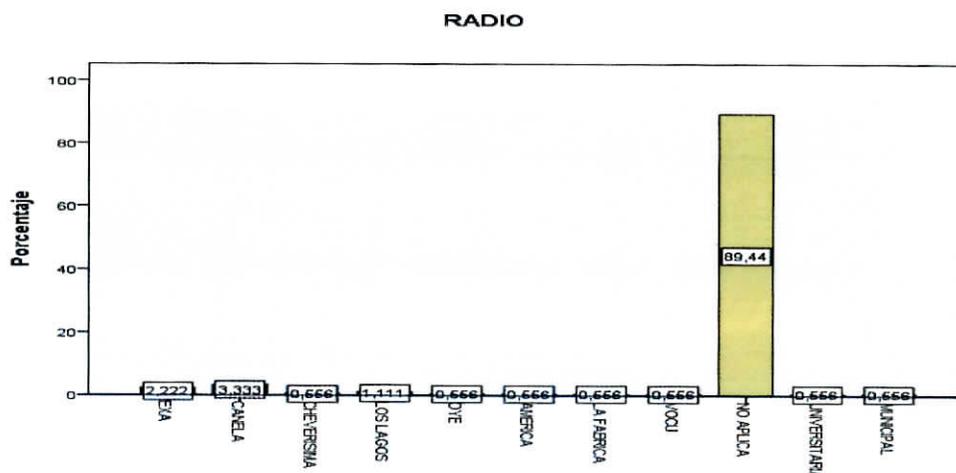
Radio

		RADIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXA	4	2,2	2,2	2,2
	CANELA	6	3,3	3,3	5,6
	CHEVERISIMA	1	,6	,6	6,1
	LOS LAGOS	2	1,1	1,1	7,2
	OYE	1	,6	,6	7,8
	AMERICA	1	,6	,6	8,3
	LA FABRICA	1	,6	,6	8,9
	VOCU	1	,6	,6	9,4
	NO APLICA	161	89,4	89,4	98,9
	UNIVERSITARIA	1	,6	,6	99,4
	MUNICIPAL	1	,6	,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 38

Radio



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 3,333% equivalente a 11 ingenieros civiles y arquitectos escuchan la radio CANELA, el 2,222% correspondiente a 8 ingenieros civiles y arquitectos escuchan la radio LA EXA y el 1,111% perteneciente a 4 ingenieros civiles y arquitectos escuchan la radio LOS LAGOS, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

27. ¿USTED UTILIZA TELEFONÍA MÓVIL?

Tabla N° 44

Teléfono celular

TELEFONO CELULAR

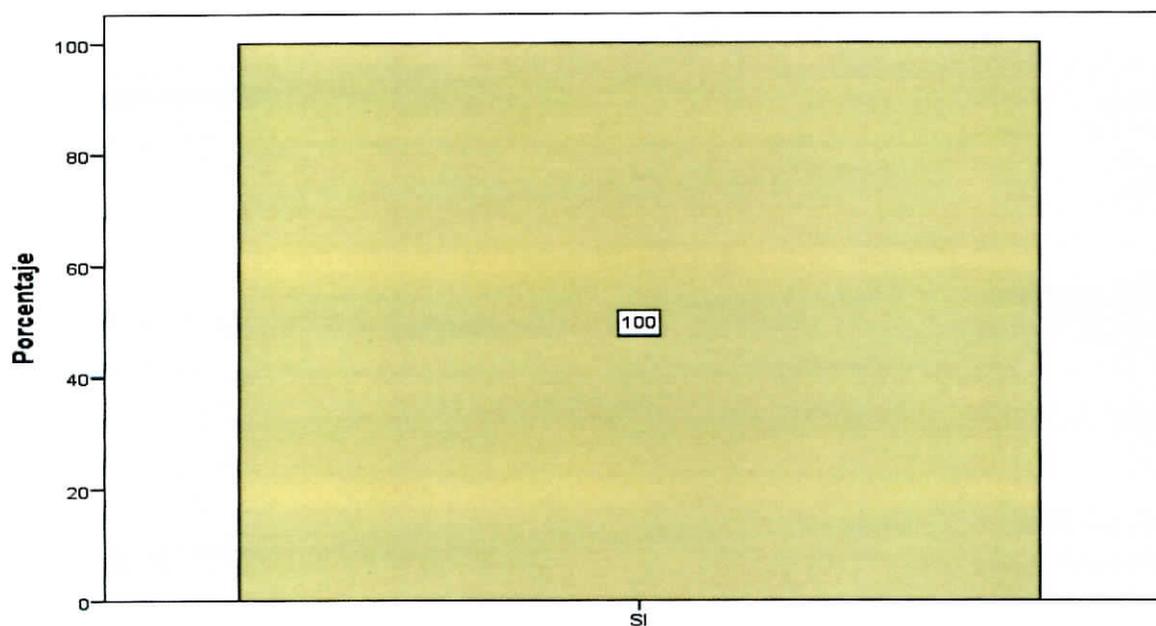
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	180	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 39

Teléfono celular

TELEFONO CELULAR



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 100% equivalente a 337 ingenieros civiles y arquitectos utilizan teléfono celular.

28. ¿QUE OPERADORA MOVIL USTED UTILIZA?

Tabla N° 45

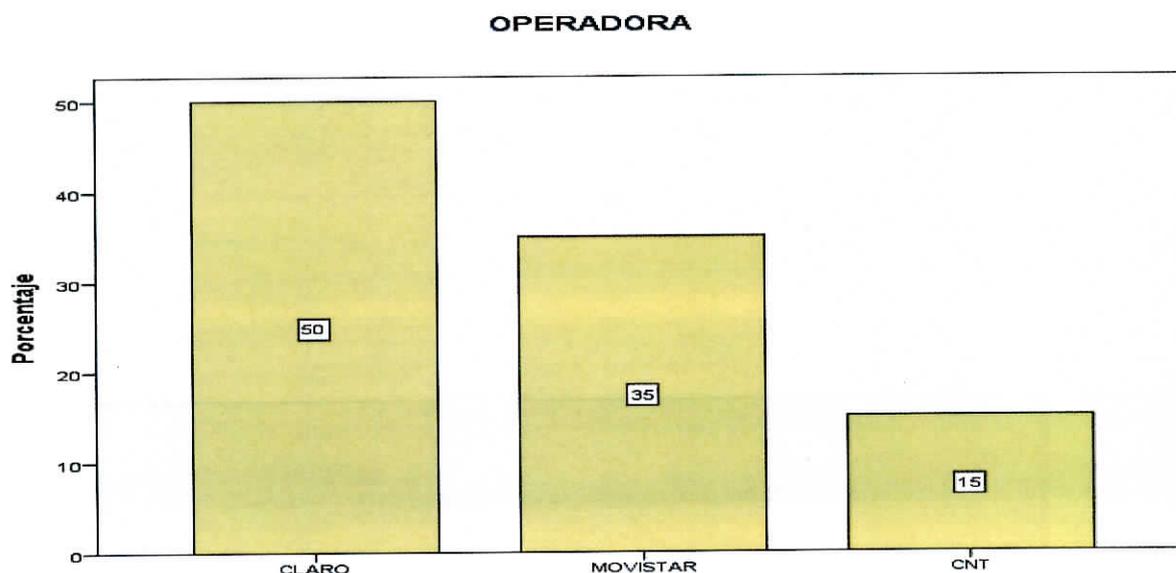
Operadora

		OPERADORA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CLARO	90	50,0	50,0	50,0
	MOVISTAR	63	35,0	35,0	85,0
	CNT	27	15,0	15,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 40

Operadora



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 50% equivalente a 169 ingenieros civiles y arquitectos utilizan operadora móvil CLARO, el 35% correspondiente a 118 ingenieros civiles y arquitectos utilizan operadora móvil MOVISTAR y el 15% perteneciente a 51 ingenieros civiles y arquitectos utilizan operadora móvil CNT.

29. ¿SU TELEFONO CELULAR ES INTELIGENTE?

Tabla N° 46

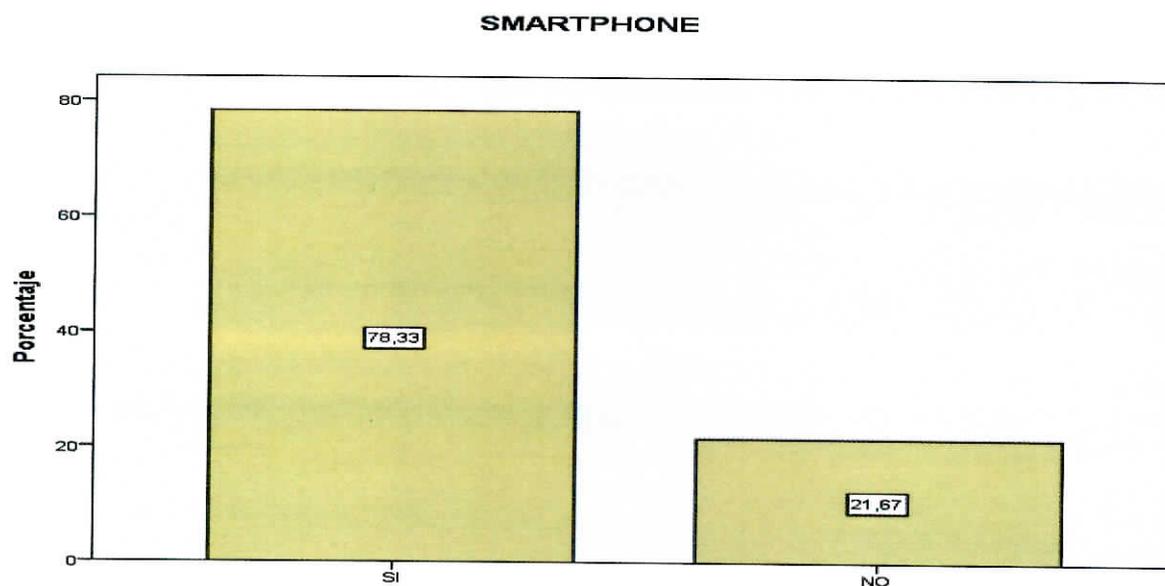
Smartphone

		SMARTPHONE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	141	78,3	78,3	78,3
	NO	39	21,7	21,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 41

Smartphone



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 78,33% equivalente a 264 ingenieros civiles y arquitectos tienen un celular inteligente y el 21,67% correspondiente a 73 ingenieros civiles y arquitectos tienen un celular inteligente.

30. ¿QUÉ TIPO DE APLICACIONES USTED UTILIZA EN SU TELÉFONO INTELIGENTE?

Tabla N° 47

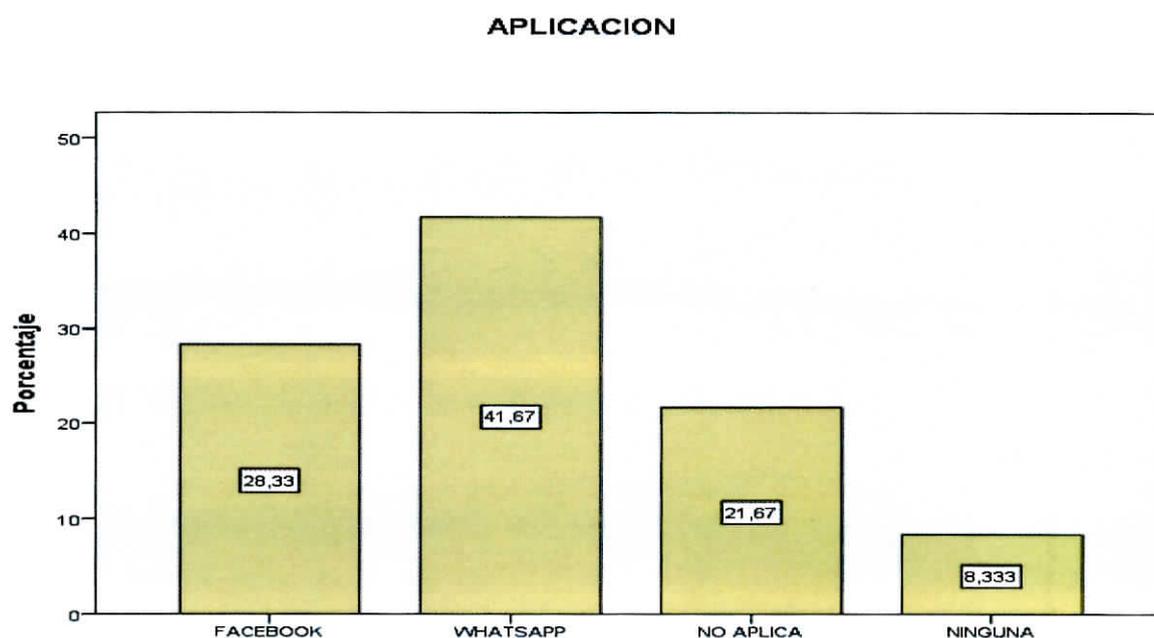
Aplicaciones

		APLICACIONES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FACEBOOK	51	28,3	28,3	28,3
	WHATSAPP	75	41,7	41,7	70,0
	NO APLICA	39	21,7	21,7	91,7
	NINGUNA	15	8,3	8,3	100,0
Total		180	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 42

Aplicaciones



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 41,67% equivalente a 140 ingenieros civiles y arquitectos utilizan con mayor frecuencia en su celular la aplicación de WHATSAPP y el 28,33% correspondiente a 95 ingenieros civiles y arquitectos utilizan con mayor frecuencia la en su celular la aplicación de FACEBOOK, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado.

31. GÉNERO

Tabla N° 48

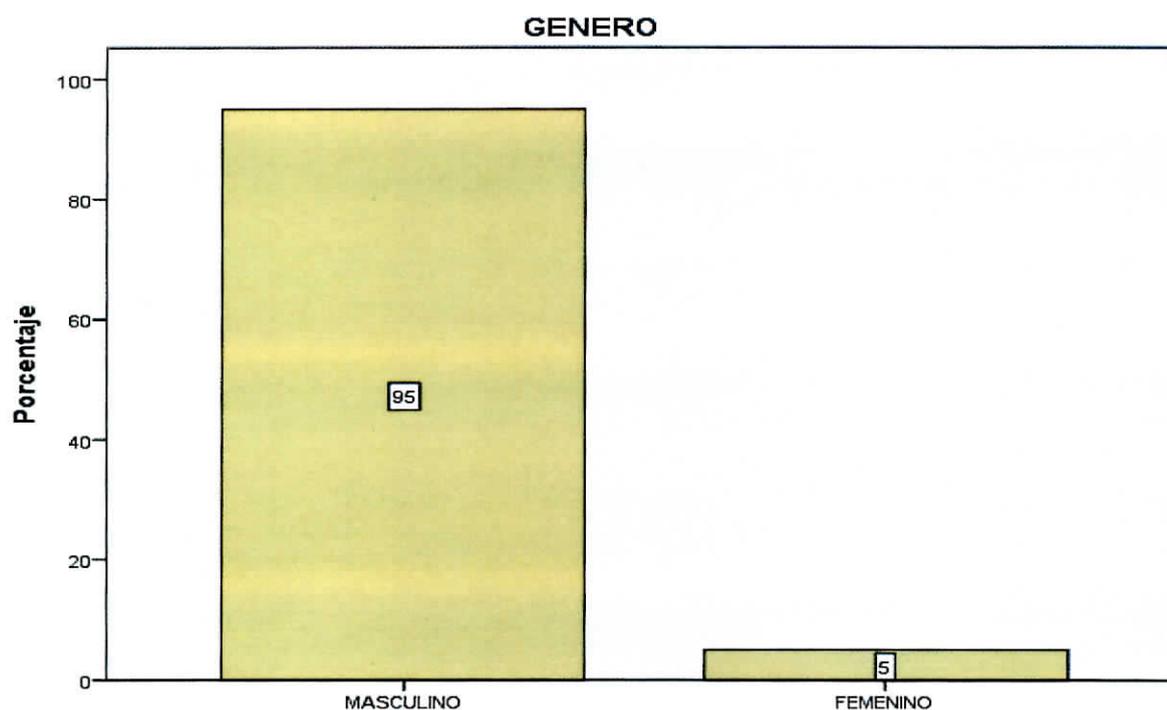
Género

		GENERO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	171	95,0	95,0	95,0
	FEMENINO	9	5,0	5,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 43

Género



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 95% equivalente 320 ingenieros civiles y arquitectos son de género MASCULINO y el 5% perteneciente a 17 ingenieros civiles y arquitectos son de género FEMENINO.

32. EDAD

Tabla N° 49

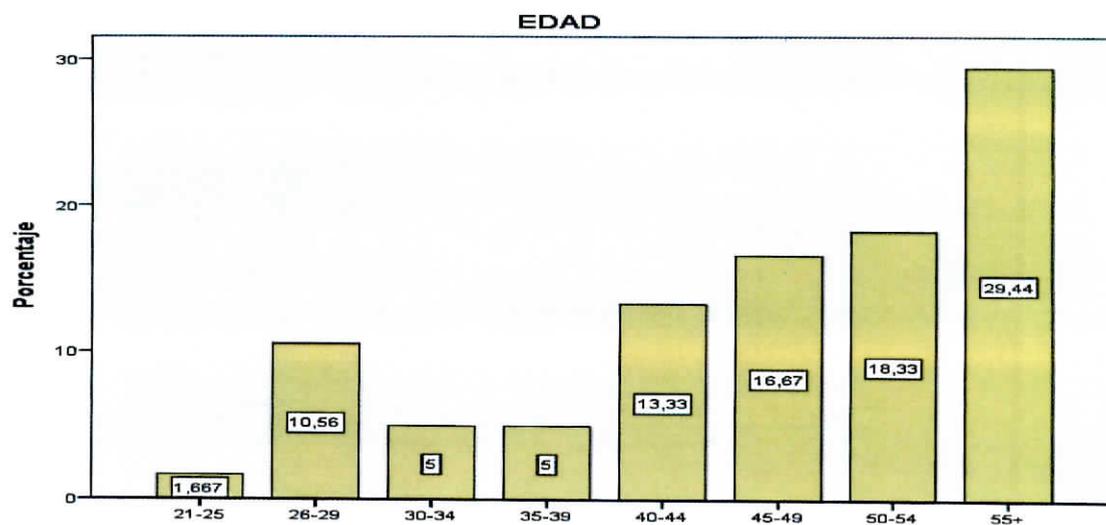
Edad

	EDAD			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	21-25	3	1,7	1,7
	26-29	19	10,6	12,2
	30-34	9	5,0	17,2
	35-39	9	5,0	22,2
	40-44	24	13,3	35,6
	45-49	30	16,7	52,2
	50-54	33	18,3	70,6
	55+	53	29,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 44

Edad



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 29,44% equivalente a 99 ingenieros civiles y arquitectos tienen una edad de 55 AÑOS EN ADELANTE, el 18,33% correspondiente a 62 ingenieros civiles y arquitectos, siendo estas las variables más influyentes dentro del mercado, tienen una edad entre 50 A 54 años y el 16,67% perteneciente a 56 ingenieros civiles y arquitectos tienen una edad entre 45 A 49 años.

33. OCUPACIÓN

Tabla N° 50

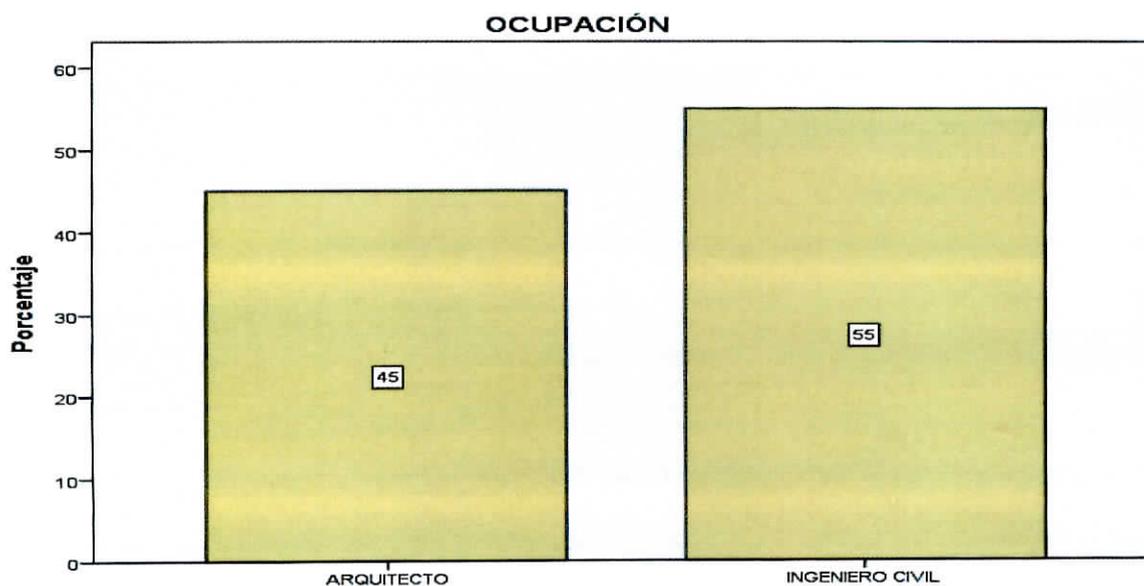
Ocupación

		OCUPACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ARQUITECTO	81	45,0	45,0	45,0
	INGENIERO CIVIL	99	55,0	55,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

Gráfico N° 45

Ocupación



Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

ANÁLISIS: De un total de 337 ingenieros civiles y arquitectos de la Ciudad de Ibarra, se puede determinar que el 55% equivale a 185 ingenieros civiles y el 45% pertenecientes a 152 arquitectos de la Ciudad de Ibarra.

2.3 Cálculo tasa crecimiento

Tabla N° 51

Cálculo tasa crecimiento

COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES DE IMBABURA

Año	Profesionales
2010	181
2011	182
2012	183
2013	184
2014	185
2015	186

P=año proyectado=2015=186profesionales

p=año base=2010=181profesionales

tca= tasa crecimiento anual=?

n=periodos a proyectar=5

3.11.1. Fórmula de cálculo

$$P = p(1 + tca)^n$$

Datos

P= 2015- 186profesionales

p= 2010 - 181profesionales

tca= i

n= 5

$$P = p(1 + tca)^n$$

$$186 = 181(1 + tca)^5$$

$$tca = \sqrt[5]{\frac{186}{181}} - 1$$

$$tca = 0,011$$

3.12. Proyección Ing. civiles a 5 años

Tabla N° 52

Proyección Ing. civiles a 5 años

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	PROYECCIÓN ING. CIVILES
2015		186
2016	0,0111	188
2017	0,0111	190
2018	0,0111	192
2019	0,0111	194
2020	0,0111	196

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

3.13. Proyección arquitectos a 5 años

Para calcular la tasa de crecimiento del Colegio de Arquitectos del Ecuador tomaremos el mismo valor de la tasa de crecimiento del CICI, debido a que en dicha institución no existen datos históricos de los socios que han ido conformando cada año la institución, pero según algunas declaraciones de los arquitectos que conforman el colegio dicen que se asemeja a lo acontecido en CICI.

Tabla N° 53

Proyección arquitectos a 5 años

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	PROYECCION ARQUITECTOS
2015		151
2016	0,0111	153
2017	0,0111	155
2018	0,0111	157
2019	0,0111	159
2020	0,0111	161

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

3.14. Total proyectado Ing. civiles y arquitectos

Tabla N° 54

Total, proyectado Ing. civiles y arquitectos

AÑO	ARQUITECTOS	ING. CIVILES	TOTAL
2016	153	188	341
2017	155	190	345
2018	157	192	349
2019	159	194	353
2020	161	196	357

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

3.15. Proyección demanda

Tabla N° 55

Proyección demanda

Año 2016

VARIABLES	Porcentaje	Población	Q
5m	6,7	341	23
7m	33,3	341	114
8m	38,3	341	131
12m	3,3	341	11
6m	18,3	341	62
Total	100	0	341

Año 2017

VARIABLES	Porcentaje	Población	Q
5m	6,7	345	23
7m	33,3	345	115
8m	38,3	345	132
12m	3,3	345	11
6m	18,3	345	63
Total	100	345	345

Año 2018

VARIABLES	Porcentaje	Población	Q
5m	6,7	349	23
7m	33,3	349	116
8m	38,3	349	134
12m	3,3	349	12
6m	18,3	349	64
Total	100	349	349

Año 2019

VARIABLES	Porcentaje	Población	Q
5m	6,7	353	24
7m	33,3	353	118
8m	38,3	353	135
12m	3,3	353	12
6m	18,3	353	65
Total	100	353	353

Año 2020

VARIABLES	Porcentaje	Población	Q
5m	6,7	357	24
7m	33,3	357	119
8m	38,3	357	137
12m	3,3	357	12
6m	18,3	357	65
Total	100	357	357

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

3.15.1. Total demanda proyectada

Tabla N° 56

Total demanda proyectada

AÑO	Q
2016	341
2017	345
2018	349
2019	353
2020	357

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

3.16. Proyección oferta

Tabla N° 57

Proyección oferta

Año 2016

VARIABLES	Porcentaje	Población	Q
5m	6,7	341	23
7m	33,3	341	114
8m	38,3	341	131
12m	3,3	341	11
6m	18,3	341	62
Total	100	0	341

Año 2017

VARIABLES	Porcentaje	Población	Q
5m	6,7	345	23
7m	33,3	345	115
8m	38,3	345	132
12m	3,3	345	11
6m	18,3	345	63
Total	100	345	345

Año 2018

VARIABLES	Porcentaje	Población	Q
5m	6,7	349	23
7m	33,3	349	116
8m	38,3	349	134
12m	3,3	349	12
6m	18,3	349	64
Total	100	349	349

Año 2019

Variables	Porcentaje	Población	Q
5m	6,7	353	24
7m	33,3	353	118
8m	38,3	353	135
12m	3,3	353	12
6m	18,3	353	65
Total	100	353	353

Año 2020

Variables	Porcentaje	Población	Q
5m	6,7	357	24
7m	33,3	357	119
8m	38,3	357	137
12m	3,3	357	12
6m	18,3	357	65
Total	100	357	357

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

3.16.1. Total, oferta proyectada

Tabla N° 58

Total, oferta proyectada

AÑO	Q
2016	341
2017	345
2018	349
2019	353
2020	357

Fuente: Encuestas
 Autora: Evelyn Quintana

3.17. Conclusiones del estudio de mercado

En el estudio de mercado se ha obtenido información relevante, de lo cual se ha analizado los datos más importantes obtenidos en este capítulo:

- El 100% del mercado investigado ha utilizado al menos una vez el servicio de transporte de carga en volquetas, en su gran mayoría transportaba la materia prima en volquetas de 6 metros cúbicos, desde la ciudad de Ibarra.
- El 90% de Ingenieros Civiles y Arquitectos han pagado alrededor de \$76,00 en adelante por el transporte de carga que utilizan semanalmente en un 56,67%, material que utilizan en obras privadas con un 73,33%.
- La población investigada que ha utilizado este servicio no conocen el nombre de la empresa que le ha brindado dicho servicio, el 38,33 siendo la gran mayoría manifiestan que son conocidos, con un 20% tenemos a los proveedores y en tercer lugar con un 13,33% la Compañía de Volquetas Transmaico S.A es la competencia directa de la empresa Trasvol S.A.
- El 61,67% de la población investigada se siente muy satisfecha con el servicio que le ha brindado la compañía a la que ha solicitado el servicio de transporte de carga en volquetas.
- El 70% de la muestra seleccionada no ha escuchado hablar del servicio que brinda la compañía Transvol S.A, con lo que podemos llegar a la conclusión que hace falta estrategias de posicionamiento en la empresa, también promociones como por cada 10 viajes uno gratis o promocionar a la compañía con publicidad por internet.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1 Tema

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA TRANSVOL S.A EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

4.2 Antecedentes

Para conocer la situación actual de la compañía TRANSVOL S.A se realizó un análisis interno y externo de la misma, donde se entrevistó a la directiva de la compañía, se elaboró encuestas a nuestro público objetivo ingenieros civiles y arquitectos, las cuales nos ayudaron a analizar las principales fortalezas, debilidades y amenazas que tiene la empresa.

4.3 Estrategia Genérica

La estrategia genérica que se analizará en este proyecto será la de diferenciación, debido a que se utilizará diferentes estrategias que permitan distinguir la compañía Transvol S.A de la competencia, brindando un servicio de calidad, según como el target lo requiera.

4.4. Objetivos

4.4.1. General

Determinar la Propuesta de marketing que sirva para el posicionamiento de la compañía TRANSVOL S.A en la ciudad de Ibarra.

4.4.2. Específicos

- Determinar los aspectos legales de la compañía.
- Mejorar la Identidad Corporativa de TRANSVOL S.A implementando herramientas de marketing.
- Promocionar la compañía mediante medios impresos.
- Implementar estrategias para captar la atención del cliente y fidelizarlos.
- Realizar un control de actividades.

4.5. Alcance dela propuesta

La propuesta está dirigida a la compañía TRANSVOL S.A que es una empresa que se dedica al transporte de materia prima y desalojos en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

4.6. Target al que va dirigido el plan de marketing

El target al que va dirigido este plan de marketing son las agencias constructoras, arquitectos e ingenieros civiles de la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

Los clientes potenciales son todas las personas que desean construir o necesitan la utilización de material pétreo, materia prima o desalojos sin importar sexo, nivel de instrucción y condiciones económicas.

4.7. Plan de marketing

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA
TRANSVOL S.A EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.

4.7.1. Matriz del plan estratégico de marketing

Tabla N° 59

Matriz del plan estratégico

POLÍTICAS	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<i>Fortalecer la imagen corporativa de la compañía TRANSVOL S.A</i>	Incrementar en un 20% el número de personas que conozcan los servicios que ofrece la compañía TRANSVOL S.A en Imbabura.	Desarrollo y estructuración de herramientas de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la compañía TRANSVOL S.A	Estructuración del logotipo e isotipo de la compañía Transvol S.A. Creación del slogan de la compañía. Determinar la tipografía. Elaboración del Isologotipo. Tamaño de la marca. Detallar los colores corporativos y el significado de los mismos. Reestructuración de la página oficial de la compañía en la red social Facebook.
		Manual de uso para la página Facebook para el posicionamiento de la imagen corporativa.	
<i>Incrementar las ventas y cartera de clientes mediante estrategias de Marketing MIX</i>	Incrementar la cartera de clientes en la ciudad de Ibarra en un 60% mejorando los servicios de atención al cliente mediante la mezcla del marketing MIX.	Implementación de estrategia publicitaria y promocional	Diseñar material publicitario para las aplicaciones Facebook y Whatsapp Elaboración de un spot publicitario para difundir por las aplicaciones Whatsapp y Facebook.
		Perfeccionar la prestación de servicios mediante la aplicación de estrategias apropiadas. Mantener precios atractivos y competitivos utilizando estrategias de precios que permitan tener mayor aceptación en el mercado.	Crear un Buzón de Sugerencias. Capacitación al personal. Crear normas de actividades Estrategias de precios, promoción como precios psicológicos, descuentos por cantidad acumulada.
<i>Estrategias Institucionales</i>	Crear estrategias Institucionales que permitan fortalecer la estructura organizacional de la compañía TRANSVOL S.A.	Lograr mayor posicionamiento en el mercado difundiendo la información de los servicios brindados mediante la publicidad y promoción.	Participación en ferias. Agente vendedor Estrategias de promoción y publicidad en puntos estratégicos.
		Determinación de la misión y visión institucional Construcción de objetivos Descripción de valores y principios institucionales. Desarrollo de políticas. Elaboración del nuevo organigrama y reestructuración del manual de funciones para determinar actividades al personal.	Elaboración de Rótulos Publicidad en Vallas, periódico, afiches, tarjetas de presentación, sobres, hojas membretadas, facturas. Crear la misión, visión, objetivos, principios y políticas de la compañía TRANSVOL S.A, acorde a la historia y discernimiento de la empresa.

4.8. Desarrollo de las estrategias

4.8.1. Política 1

Fortalecer la imagen corporativa de la compañía TRANSVOL S.A

Objetivo 1

Incrementar en un 20% el número de personas que conozcan los servicios que ofrece la compañía TRANSVOL S.A en Imbabura.

Estrategias 1

- Desarrollo y estructuración de herramientas de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la compañía TRANSVOL S.A

Tácticas

Para la ejecución de las estrategias encargadas de fortalecer la imagen corporativa de la compañía TRANSVOL S.A, se ha desarrollado las siguientes tácticas.

Estructuración del logotipo e isotipo de la compañía TRANSVOL S.A

La imagen visual es una de las estrategias prioritarias que utiliza la compañía para transmitir y presentar su identidad a la sociedad, la imagen que irradia la empresa lo hará identificarse de las demás y ubicarse en la escala que corresponda. La compañía se posicionará a través de sus propias medidas y tácticas.

Logotipo actual

Gráfico N° 46

Logotipo actual



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Evelyn Quintana
Año: 2015

Es la carta de presentación de la compañía ante la sociedad, es un elemento que agrupa un enorme poder de significación. El logotipo debe transmitir el mensaje correcto y sumergirse en la percepción del público de una manera rápida, debido a esto el logotipo es un elemento indispensable e importante para la empresa.

Las características que se debe reunir son:

1. Legible (Inclusive el tamaño más pequeño)
2. Reproducible (Sin limitaciones de materiales)
3. Distinguible (En positivo y negativo)
4. Escalable (Todo tamaño requerido)
5. Memorable (Impactante y Recordable)

Diseños preliminares del logotipo

Antes de seleccionar el logotipo que represente a la compañía se procedió a realizar algunos modelos que se muestran a continuación.

Gráfico N° 47

Diseños preliminares del logotipo

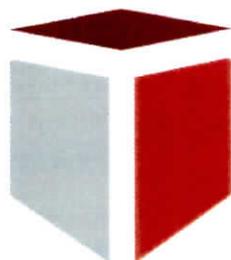


Fuente: Investigación
Elaborado por: Evelyn Quintana
Año: 2015

Propuesta de logotipo

Gráfico N° 48

Propuesta de logotipo



TRANSVOL
S.A.

Fuente: Investigación
Año: 2015
Elaborado por: Evelyn Quintana

Isotipo

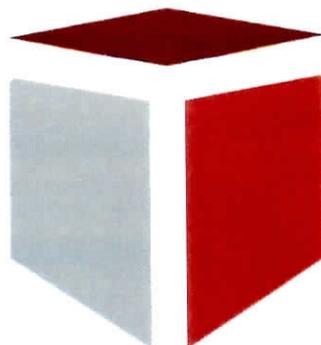
Es un componente del diseño de identidad que expresa el servicio que brinda la compañía.

Para la elección del isotipo colores corporativos que tiene la formar de la letra T que deslinda la letra V, que son las iniciales del nombre de la compañía, junto al isotipo se encuentra el nombre de la compañía, transmitiendo confianza, calidez y seguridad.

Propuesta de isotipo

Gráfico N° 49

Propuesta de isotipo



Fuente: Investigación
Año: 2015
Elaborado por: Evelyn Quintana

Creación del slogan de la compañía

El slogan pretende llamar la atención, recalcando cierta característica y beneficio que tiene el servicio que brindamos. El slogan debe ser breve, claro, original y fácil de recordar.

La compañía TRANVOL S.A no tiene un slogan que los simbolice es por eso que hemos creado un nuevo slogan.

Propuesta slogan

Gráfico N° 50

Propuesta slogan

Calidad y seguridad.

Fuente: Investigación
Año: 2015
Elaborado por: Evelyn Quintana

El slogan “Calidad y Seguridad” es una frase que expresa como su palabra lo dice calidad al momento de realizar el trabajo y seguridad de que la carga se elabore de manera correcta.

Determinación de la tipografía

La tipografía utilizada permite manifestar claridad en el mensaje, tanto con en el nombre de la empresa y el slogan para lograr un posicionamiento en la mente del posible cliente.

Propuesta de tipografía para la compañía TRANSVOL S.A

Gráfico N° 51

Propuesta de tipografía para la compañía TRANSVOL S.A


LOGO

Tipografía

La tipografía es uno de los principales elementos unificadores de la identidad visual corporativa. Se establecen la siguiente tipografía:

<ul style="list-style-type: none"> > Tipografía primaria > Tipografía secundaria 	<p>Helvetica</p> <p><i>Clasical</i></p>	<p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p> <p><i>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnpqrstuvwxyz</i> <i>1234567890</i></p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Investigación
 Año: 2015
 Elaborado por: Evelyn Quintana

Elaboración del isologotipo

Es la mezcla del logotipo (tipografía) e isotipo (imagen) que representará a la compañía, son partes indivisibles y actúan juntos, es la parte esencial de la imagen corporativa.

Isologotipo actual

Gráfico N° 52

Isologotipo actual



Fuente: Investigación
 Año: 2015
 Elaborado por: Evelyn Quintana

Propuesta de isologotipo

Gráfico N° 53

Propuesta de isologotipo



Fuente: Investigación
Año: 2015
Elaborado por: Evelyn Quintana

Tamaño del logotipo

La modificación del tamaño de la marca se debe ejecutar sin que la imagen se distorsione o se pixele, conservando la proporción muy bien definida para que sea clara y legible apropiada en cualquier presentación ya sea digital o impreso.

Gráfico N° 54

Tamaño del logotipo



Fuente: Investigación
Año: 2015
Elaborado por: Evelyn Quintana

Detallar los colores corporativos y el significado de los mismos

Pantone del logotipo

Es la paleta o gama de colores. Este sistema está conformado por una guía donde cada color está nombrado por un determinado código, los códigos permiten identificar los colores de la marca y reducir al mínimo los errores de color de la marca, de manera que es posible su correcta utilización y reproducción en impresiones.

Código pantone

Gráfico N° 55

Código pantone



Se establecen dos colores corporativos preferentes:

Pantone a61915



C 22
M 100
Y 100
K 19

Pantone bfbebe



C 28
M 21
Y 22
K 3

Pantone e20513



C 0
M 100
Y 100
K 1

Pantone 575756



C 0
M 0
Y 0
K 80

Fuente: Investigación
Año: 2015
Elaborado por: Evelyn Quintana

Significado de los colores

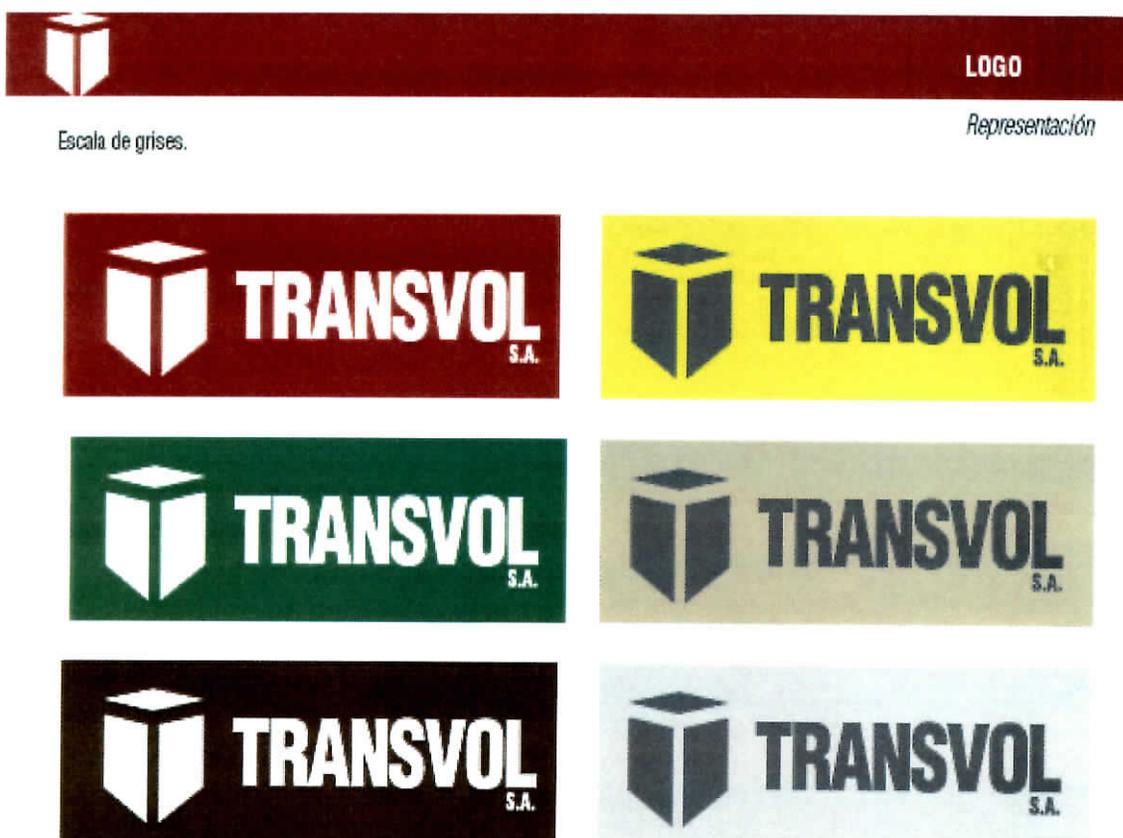
Los colores corporativos ejercen sobre el consumidor una impresión que llama la atención desde el primer momento ya que provoca una reacción y emoción siendo capaz de transmitir una idea.

Opciones de presentación de logotipo

En el siguiente cuadro se muestra las diferentes opciones en las que se puede presentar el logotipo, ya sea en medios digitales o impresos, exclusivamente en casos especiales de impresión en los que se utilice papel de otro color y no exista la tinta se procederá a hacer variaciones.

Gráfico N° 56

Opciones de presentación de logotipo



Fuente: Investigación
 Año: 2015
 Elaborado por: Evelyn Quintana

Estrategias 2

- Manual de uso para la página Facebook para el posicionamiento de la imagen corporativa.

Tácticas

Para la ejecución de las estrategias manual de uso para la página Facebook se ha desarrollado las siguientes tácticas.

Reestructuración de la página oficial de la compañía TRANSVOL S.A en la red social Facebook.

La reestructuración de la página oficial de la compañía TRANSVOL S.A en la red social nos aporta diversos beneficios, debido a su fácil aplicación, facebook nos brinda diversas ventajas y oportunidades de progreso, se puede lograr el posicionamiento de la compañía de una manera rápida con el uso apropiado.

Con esta táctica se podrá obtener las siguientes ventajas:

- No tiene ningún costo.
- Obtener una base de datos.
- Captar clientes.
- Promocionar la marca
- Permitirá retroalimentar y fortalecer el proyecto.
- Motivar a los futuros clientes que utilicen nuestro servicio.
- Permite estar donde están los clientes.

La compañía Transvol ya cuenta con una página de facebook, pero no se encuentra bien administrada, es por eso que se realizará una reestructuración de la misma.

Página oficial “Compañía de Volquetas TRANSVOL S.A”

El principal objetivo de la red social Facebook es incrementar el posicionamiento de la imagen corporativa de TRANSVOL S.A como una compañía de transporte que brinda un servicio de calidad y seguridad en la carga de materia prima y desalojos.

Nombre de la página

Se ha elegido este nombre para que la compañía se sienta representada con el servicio que brinda y el nombre escogido por la compañía, de tal manera podamos formar parte del proceso de comunicación que radica en compartir fotografías, mensajes, comentarios o sencillamente un me gusta a nuestro contenido para el cual nuestra página se torne notorio entre nuestro medio a través de la red.

Gráfico N° 57

Facebook

The screenshot displays the Facebook profile for 'Compañía De Volquetas Transvol S.A.' The profile picture is a yellow truck. The cover photo shows a white dump truck with its bed raised. The page name is 'Compañía De Volquetas Transvol S.A.' with the tagline 'Transporte y carga'. The page has 93 likes and 5 people who have visited. A post from 'Compañía De Volquetas Transvol S.A.' dated September 25, 2013, in Ibarra, Ecuador, reads: 'El dinero, no da la felicidad, pero da la tranquilidad, y cuando tienes tranquilidad entonces tienes felicidad.'

Fuente: Investigación
Año: 2015
Elaborado por: Evelyn Quintana

Uso Facebook

Los principales objetivos de facebook es desarrollar tácticas de comunicación integral con la colectividad, publicando información actualizada, promociones, fotografías, videos, dejando abierta la posibilidad que los usuarios interesados comenten y se les de la información actualizada de los que necesitan.

El uso de esta red social será para el posicionamiento de la imagen corporativa de la compañía TRANSVOL S.A, lo que nos permitirá fortalecer las relaciones empresariales.

Gráfico N° 58

Ilustración Posicionamiento



TRANSVOL
S.A.
Calidad y seguridad.

TRANSVOL
FVA
EL PASO
ISUZU

1BB-4739

**Por cada 10 viajes!!
UNO GRATIS!!**

- **Carga de material pétreo**
- **Desalojos**

Horarios:
7:00 am a 12:00 pm / 14:30 pm a 16:30 pm

062640631/0999156659
cia.transvol@yahoo.com
Av. Fray Vacas Galindo 3-82 y Pedro Moncayo.

Fuente: Investigación
Año: 2015
Elaborado por: Evelyn Quintana

Uso de las herramientas por parte de los televidentes.

- **Me gusta.** - Mediante la acción me gusta, los clientes podrán opinar los contenidos de la página diariamente, lo cual nos permitirá conocer el nivel de impacto que está obteniendo el servicio.
- **Comentar.** - Los clientes podrán comentar los contenidos que se actualizarán en la página.
- **Compartir.** - Este es un punto estratégico para incrementar el número de personas que conozcan del servicio, ya que si comparten nuestras imágenes de promociones y servicios que brindamos se posicionará de manera exitosa la compañía.

Estrategias 3

- Implementación de estrategia publicitaria y promocional.

Tácticas

Para la ejecución de las estrategias publicitaria y promocional se ha desarrollado las siguientes tácticas.

Diseñar material publicitario

Gracias al estudio de mercado pudimos definir que uno de los mejores métodos de promoción es mediante Facebook y Whatsapp en el cual se difundirá diferentes imágenes con las promociones que se estén ejecutando en la compañía.

Gráfico N° 59

Diseñar material publicitario



- **Carga de material pétreo**
- **Desalojos**

Horarios:

7:00 am a 12:00 pm / 14:30 pm a 16:30 pm



062640631/0999156659
cia.transvol@yahoo.com
Av. Fray Vacas Galindo 3-82 y Pedro Moncayo.

Elaboración de un spot publicitario

El spot publicitario nos permitirá difundir los servicios que brindamos a nuestros futuros clientes, gracias a la lista de integrantes de las escuelas de arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura en el cual consta el número de teléfono de los socios, podremos difundir el spot por la aplicación Whatsapp.

Nombre del spot

El nombre del spot publicitario será “COMPAÑÍA TRANSVOL S.A”, esto nos ayudará a fortalecer la imagen corporativa de la compañía y a difundir el nuevo isologotipo.

Responsables

La persona contratada se encargará de realizar el video y editarlo de acuerdo a lo especificado.

Tomas sugeridas

Se realizarán diferentes tomas en los lugares establecidos.

Listado de personas sugeridas

Para la creación del spot es preciso de la creatividad de la persona responsable contratada.

- Toma de las volquetas de la compañía TRANSVOL S.A.
- Toma de una volqueta cargando materia prima.
- Toma de la misma volqueta descargando el material en el lugar de construcción.
- Toma de una volqueta cargando desalojos.
- Toma del lugar en donde están las oficinas de la compañía.

- Tomas extras que decida el camarógrafo.

Desarrollo del spot

En el desarrollo del spot se editará de modo secuencial las tomas elegidas con fondo musical.

- **Primera escena.** - Volquetas de la compañía TRANSVOL S.A
- **Segunda escena.** - Volqueta cargando material prima.
- **Tercera escena.** - Volqueta descargando materia prima en el lugar de la construcción
- **Cuarta escena.** - Volqueta cargando desalojos.
- **Quinta escena.** - Instalaciones de la compañía.
- **Sexta escena.** - Libre elección. Responsable contratado.
- **Final.** - Nuevo Isologotipo.

El spot se difundirá por la red social Facebook y Whatsapp.

Sustentación del spot

Para la realización del spot los costos serán solventados por la compañía y una cuota establecida para los socios de la misma.

Promoción

Se entregará regalos a las personas que más difundan las imágenes con los servicios y las promociones que ofrece la compañía.

A los clientes más frecuentes se les obsequiará una camiseta polo con la imagen de la compañía.

Para captar nuevos clientes a las personas interesadas que se acerquen a la oficina se les obsequiará llaveros.

4.8.2. Política 2

Incrementar las ventas y cartera de clientes mediante estrategias de Marketing MIX.

Objetivo2

Incrementar la cartera de clientes en la ciudad de Ibarra en un 60%mejorando los servicios de atención al cliente mediante la mezcla del marketing MIX.

Estrategias 1

- Perfeccionar la presentación de servicio mediante la aplicación de estrategias apropiadas.

Tácticas

Para perfeccionar la presentación de servicio de la compañía TRASVOL S.A, se ha desarrollado las siguientes tácticas.

Buzón de sugerencias

Con la colocación de un buzón de sugerencia se podrá reunir diferente información, comentarios, opiniones y sugerencias que los clientes tienen, lo cual nos ayudará para mejorar el servicio que brindamos, cabe recalcar que el buzón tendrá la seguridad pertinente para que no cualquier persona pueda revisar las opiniones, sino el personal encargado.

Gráfico N° 60**Buzón de sugerencias**

Fuente: Investigación
Año: 2015
Elaborado por: Evelyn Quintana

Capacitación del personal

Las capacitaciones van a estar orientadas en los temas relaciones humanas, atención y servicio al cliente y trabajo en equipo con la finalidad de perfeccionar la calidad de talento humano.

En la actualidad es necesario capacitar al personal que tiene contacto directo con el cliente para que conozca cómo tratar y manejar al cliente, con estrategias de servicio que garantice su fidelidad.

Capacitación en relaciones humanas

Tabla N° 60

Capacitación en relaciones humanas

OBJETIVO	Enfatizar la importancia de las relaciones humanas en la empresa para lograr el desarrollo del trabajador en el ámbito personal y laboral.
TEMA	Relaciones Humanas
CONTENIDO	Componentes que intercedan en las Relaciones Humanas. Forma de ser y actuar. Tipos de comunicación personal. Empatía Armonía en relaciones
METODOLOGÍA	Charla Dialogo Ejemplos Taller Evaluación Autoevaluación
DURACIÓN	12 Horas
DIRIGIDO A	Todo el personal, porque los socios son los dueños y choferes de las volquetas de la compañía y ellos tienen contacto directo con los clientes.

Fuente: Investigación

Año: 2015

Elaborado por: Evelyn Quintana

Tabla N° 61**Capacitación en atención y servicio al cliente**

OBJETIVO	Capacitar al personal que tiene contacto directo con el cliente para que obtengas mayor conocimiento y eficiencia hacia los clientes y de esa forma mejorar el servicio.
TEMA	Atención y Servicio al Cliente
CONTENIDO	Exigencias del mercado actual. Calidad en la Atención al cliente. Satisfacción de las necesidades del cliente Ajustes de actitud y valores humanos. Métodos para atender y servir con calidad. Soluciones y propuestas para conseguir la satisfacción del cliente.
METODOLOGÍA	Charla Dialogo Ejemplos Taller Evaluación Autoevaluación
DURACIÓN	10 Horas
DIRIGIDO A	Todo el personal, porque los socios son los dueños y choferes de las volquetas de la compañía y ellos tienen contacto directo con los clientes.

Fuente: Investigación

Año: 2015

Elaborado por: Evelyn Quintana

Tabla N° 62**Capacitación en trabajo en equipo**

OBJETIVO	Perfeccionar el trabajo en grupo de la compañía para que haya mayor productividad, con ahorro de tiempo y recursos.
TEMA	Trabajo en Equipo
CONTENIDO	Destrezas personales Trabajo grupal e individual. Responsabilidad Puntualidad Respuesta a problemas Laborales
METODOLOGÍA	Charla Dialogo Ejemplos Taller Evaluación Autoevaluación
DURACIÓN	10 Horas
DIRIGIDO A	Todo el personal, porque los socios son los dueños y choferes de las volquetas de la compañía y ellos tienen contacto directo con los clientes.

Fuente: Investigación
Año: 2015
Elaborado por: Evelyn Quintana

Normas y Requisitos para las Actividades

- Llevar la volqueta a una revisión mecánica por lo menos una vez al mes.
- Tener un kit de primeros auxilios en el vehículo.
- Nunca conducir en estado etílico.
- No conducir si siente que el vehículo está fallando por algún motivo.
- Alimentarse de una manera adecuada si hay un viaje de transporte de carga de varias horas.
- Llevar ropa adecuada para viajes largos y cortos.
- Siempre después de la carga cubrir lo transportado para no ser multado por la ley.

- Usar lentes obligatoriamente al personal que lo requiera.

Estrategias 2

- Mantener precios atractivos y competitivos utilizando estrategias de precios que permitan tener mayor aceptación en el mercado.

Tácticas

Para tener mayor aceptación en el mercado la compañía TRASVOL S.A, se ha desarrollado las siguientes tácticas.

Estrategias de Precios

Se manipulará diferentes estrategias de precios para estimular el interés de los clientes y futuros clientes, lo que permitirá incrementar las ventas de la compañía.

Preciso Psicológicos

Se utilizará estrategias de precios impares para despertar el interés de los futuros clientes.

Tabla N° 63

Preciso psicológicos

TRANSPORTE MATERIAL	PRECIOS	PRECIOS PSICOLOGICOS
Arena Fina	90,00	89,99
Piedra	100,00	99,99
Ripio	100,00	99,99
Polvo	90,00	89,99

Fuente: Investigación
Año: 2015
Elaborado por: Evelyn Quintana

Descuentos por cantidad acumulada

- Los clientes que realicen más de 10 viajes de cualquier material recibirán 1 viaje gratis.
- Los clientes que realicen 10 viajes cualquier material recibirán el 15% de descuento.
- Los clientes que realicen 5 viajes en cualquier material recibirán 5 % de descuento.
- Los clientes que realicen 5 viajes de desalojos recibirán 10% de descuento.

Participación en ferias

La compañía TRANSVOL S.A se hará presente en las diferentes ferias que se realicen en la ciudad de Ibarra, con el fin de que las personas conozcan los servicios que brinda, difundiendo publicidad y material POP.

Gráfico N° 61

Participación en ferias



Fuente: Investigación
Año: 2015
Elaborado por: Evelyn Quintana

Estrategias 3

Lograr mayor posicionamiento en el mercado difundiendo la información de los servicios brindados mediante la publicidad y promoción.

Tácticas

Para difundir publicidad y promociones de la compañía TRASVOL S.A, se ha desarrollado las siguientes tácticas.

Estrategias de Publicidad y Promoción

Se distribuirá medios impresos con la información de la compañía y sus promociones en diferentes puntos estratégico de la ciudad de Ibarra, logrando un mayor conocimiento del mismo.

Tabla N° 64

Rótulos

Objetivo	Informar a la ciudadanía del cantón Ibarra donde está ubicada la compañía TRASVOL S.A.
Contenido	Logotipo y slogan de la compañía y horarios de atención.
Responsable	Compañía TRASVOL S.A y Estudio de Diseño INDIE
Espacio	El rótulo estará ubicado en la fachada de las instalaciones de la compañía.

Fuente: Investigación

Año: 2015

Elaborado por: Evelyn Quintana

*Gráfico N° 62**Rótulos*

Fuente: Investigación

Año: 2015

Elaborado por: Evelyn Quintana

Tabla N° 65**Página Web**

Objetivo	Informar sobre la actividad comercial que brinda la compañía TRANSVOL S.A a nivel local para de esta manera alcanzar un mayor posicionamiento. La página web se plantea como un elemento de interacción con el cliente.
Contenido	VÍNCULOS WEB PLANTEADOS Empresa Quienes somos Historia Misión Visión Valores Políticas Servicios Materia Prima Desalojos Galería Fotos empresa Videos Fotos servicio Contactos Dirección Compañía Teléfonos Croquis Buzón de Sugerencia
Responsable	Crear la página Estudio de Diseño INDIE y Compañía TRANSVOL S.A de administrar la página.
Espacio	El Portal Web estará disponible las 24 horas del día durante los 365 días del año.
URL	www.compañiatransvol.com (Dominio si se encuentra disponible).

Fuente: Investigación

Año: 2015

Elaborado por: Evelyn Quintana

Gráfico N° 63**Página Web**

Fuente: Investigación

Año: 2015

Elaborado por: Evelyn Quintana

Tabla N° 66**Vallas publicitarias**

Objetivo	Informar a la ciudadanía del cantón Ibarra sobre la actividad comercial que brinda la compañía TRANSVOL S.A.
Contenido	Logotipo, slogan, servicios que brindan, horarios de atención, contacto y dirección.
Responsable	Diseñar la valla Estudio de Diseño INDIE y colocación Compañía TRANSVOL S.A.
Espacio	Estará ubicada a la altura del Parque Ciudad Blanca.

Fuente: Investigación

Año: 2015

Elaborado por: Evelyn Quintana

Gráfico N° 64**Vallas publicitarias**

Fuente: Investigación

Año: 2015

Elaborado por: Evelyn Quintana

Tabla N° 67

Publicidad en prensa

Objetivo	Intenta ganar el interés de compra mediante la impresión informativa de la compañía.
Contenido	Logotipo, slogan, servicios que brindan, horarios de atención, contacto y dirección.
Responsable	Diseñar La impresión Estudio de Diseño INDIE y difusión Diario El Norte.
Espacio	Se publicará en el diario El Norte los días miércoles jueves y viernes para que el fin de semana gratis la publicación.

Fuente: Investigación
 Año: 2015
 Elaborado por: Evelyn Quintana

Gráfico N° 65

Publicidad en prensa

The collage consists of four distinct advertisements:

- Top Left:** A newspaper article titled "Vestidos de novia usados: hasta 70% de ahorro al comprarlos". It features a photo of a woman in a white wedding dress and text discussing the benefits of buying used dresses, mentioning a savings of up to 800,000 pesos.
- Bottom Left:** A truck advertisement for "TRANSVOL" showing a green truck. The text promotes "Por cada 10 viajes!! UNO GRATIS!!" and lists services like "Carga de material pétreo" and "Desalojos". It also includes contact information for "USACH" and "Pablo Miroslav".
- Top Right:** A university notice from "UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE CHILE" for the "PROSECCIÓN DE ESTUDIOS INGENIERÍA COMERCIAL EN ECONOMÍA 2013". It lists requirements for admission, such as being a graduate from a specific university or having a professional title.
- Bottom Right:** A chocolate advertisement for "Santa Isabel" featuring a woman's face and the text "Feliz día de la Mujer" and "Todos LOS CHOCOLATES Y BOMBONES". It offers a "20% DCTO. Todo medio de pago" and includes the Santa Isabel logo.

Fuente: Investigación
 Año: 2015
 Elaborado por: Evelyn Quintana

Tabla N° 68**Afiches publicitarios**

Objetivo	Informar sobre la actividad comercial que brinda la compañía TRANSVOL S.A a nivel local.
Contenido	Logotipo, slogan, servicios que brindan, horarios de atención, contacto y dirección.
Responsable	Diseñar afiche Estudio de Diseño INDIE y difusión Compañía TRANSVOL S.A
Espacio	Estarán ubicados en los lugares más recurrentes y principales de la ciudad de Ibarra.

Fuente: Investigación

Año: 2015

Elaborado por: Evelyn Quintana

Gráfico N° 66**Afiches publicitarios**


TRANSVOL
S.A.



Cantidad y seguridad.

- **Carga de material pétreo**
- **Desalojos**

Horarios:
7:00 am a 12:00 pm / 14:30 pm a 16:30 pm



062640631/0999156659
cia.transvol@yahoo.com
Av. Fray Vacas Galindo 3-82 y Pedro Moncayo.

Fuente: Investigación

Año: 2015

Elaborado por: Evelyn Quintana

Tabla N° 69**Tarjetas de presentación**

Objetivo	Nos permite que los clientes nos contacten de una manera rápida y directa, en caso de que necesiten de algún servicio.
Contenido	Logotipo, slogan, servicios que brindan, horarios de atención, contacto del director de la compañía y dirección.
Responsable	Diseñar tarjeta Estudio de Diseño INDIE y expansión Compañía TRANSVOL S.A
Espacio	Se repartirá a los clientes frecuentes y potenciales.

Fuente: Investigación
 Año: 2015
 Elaborado por: Evelyn Quintana

Gráfico N° 67**Tarjetas de presentación**

Fuente: Investigación
 Año: 2015
 Elaborado por: Evelyn Quintana

Tabla N° 70**Sobres**

Objetivo	Permite enviar la información requeriente con la información e imagen corporativa de la compañía
Contenido	Logotipo, slogan, servicios que brindan, horarios de atención, contacto y dirección.
Responsable	Diseñar sobres Estudio de Diseño INDIE y utilización la Compañía TRANSVOL S.A
Espacio	Se utilizará como materiales de oficina.

Fuente: Investigación

Año: 2015

Elaborado por: Evelyn Quintana

Gráfico N° 68**Sobres**

Fuente: Investigación

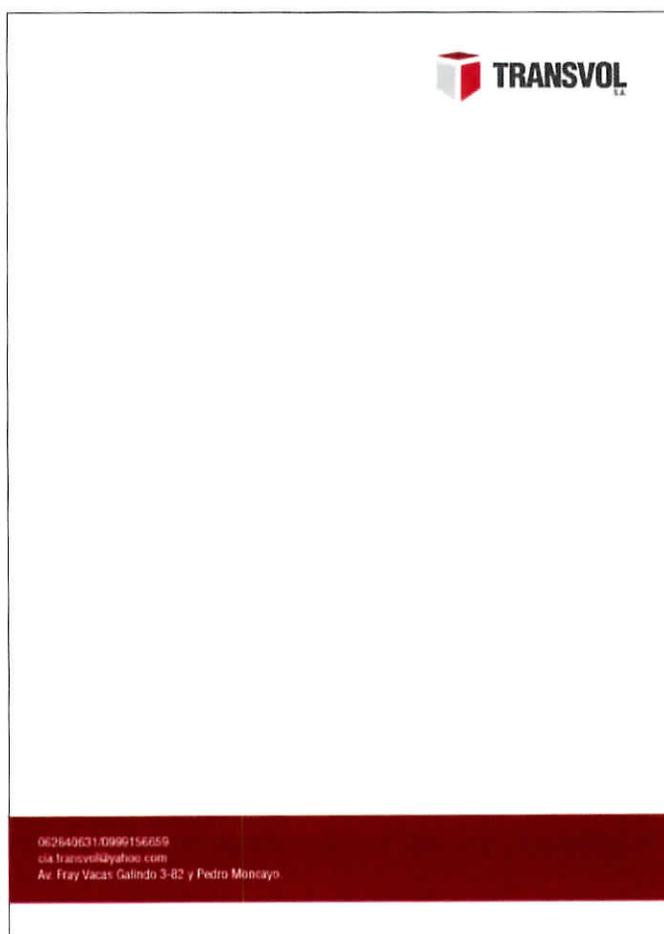
Año: 2015

Elaborado por: Evelyn Quintana

Tabla N° 71**Hojas membretadas**

Objetivo	Permite enviar la información requeriente con la información e imagen corporativa de la compañía
Contenido	Logotipo, slogan, servicios que brindan, horarios de atención, contacto y dirección.
Responsable	Diseñar hojas membretadas Estudio de Diseño INDIE y utilización la Compañía TRANSVOL S.A
Espacio	Se utilizará como materiales de oficina.

Fuente: Investigación
 Año: 2015
 Elaborado por: Evelyn Quintana

Gráfico N° 69**Hojas membretadas**

Fuente: Investigación
 Año: 2015
 Elaborado por: Evelyn Quintana

Tabla N° 72**Facturas**

Objetivo	Llevar un control tributario de las ventas.
Contenido	Ruc, autorización SRI, cantidad, descripción, precio unitario, precio total, logotipo, slogan, servicios que brindan, contacto y dirección.
Responsable	Diseñar facturas Estudio de Diseño INDIE y utilización y distribución la Compañía TRANSVOL S.A
Espacio	Se utilizará todas las veces que sea necesario.

Fuente: Investigación

Año: 2015

Elaborado por: Evelyn Quintana

Gráfico N° 70**Facturas**

 TRANSVOL RUC: 90025000016 S.A. Av Cr 35 No. 120-71 OF 305		FACTURA DE VENTA No _____ <small>DIAN Resolución No. 320000714345 Fecha de expedición 2010 / 10 / 04 Numeración del 1 a 1000</small>	
FECHA DE EXPEDICIÓN _____		FECHA DE VENCIMIENTO _____	
SEÑORES: _____		RUC: _____	
DIRECCIÓN: _____		TEL: _____	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Vr. UNITARIO	Vr. TOTAL
PAGADO CON CHEQUE No _____		CONSIGNADO EN _____	
VALOR EN LETRAS:		Sub-total	S/.
TOTAL A PAGAR:		Mas IGV	S/.
Tu Empresa S A C.		Total a Pagar	S/.
_____	RECIBI A CONFORMIDAD		
RUC.	_____		
	DNI O RUC.		

Fuente: Investigación

Año: 2015

Elaborado por: Evelyn Quintana

Tabla N° 73**Publicidad Flyers**

Objetivo	Informar a la población de la ciudad de Ibarra, acerca de la actividad comercial de la compañía TRANSVOL S.A de forma directa y masiva.
Contenido	Logotipo, slogan, servicios que brindan, horarios de atención, contacto y dirección.
Responsable	Diseñar flyers Estudio de Diseño INDIE y repartición Compañía TRANSVOL S.A
Espacio	Se entregará flyers a las personas interesadas que se acerquen a pedir información del servicio, también serán entregadas por medio del volanteo en las principales calles de la ciudad de Ibarra.

Fuente: Investigación
 Año: 2015
 Elaborado por: Evelyn Quintana

Gráfico N° 71**Publicidad Flyers**


TRANSVOL
S.A.

- Carga de material pétreo
- Desalojos

Calidad y seguridad.

Horarios:
 7:00 am a 12:00 pm
 14:30 pm a 16:30 pm

062640631/0999156659
 cia.transvol@yahoo.com
 Av. Fray Vacas Galindo 3-82 y Pedro Moncayo.

f

Fuente: Investigación
 Año: 2015
 Elaborado por: Evelyn Quintana

Tabla N° 74**Publicidad Banner**

Objetivo	Lograr que la ciudadanía identifique con el banner las instalaciones donde se encuentra la compañía TRANSVOL S.A.
Contenido	Logotipo, slogan, servicios que brindan, horarios de atención, contacto y dirección.
Responsable	Diseñador banner Estudio de Diseño INDIE y colocación Compañía TRANSVOL S.A
Espacio	Estará ubicado diariamente en las instalaciones y cada vez que se realicen ferias.

Fuente: Investigación
 Año: 2015
 Elaborado por: Evelyn Quintana

Gráfico N° 72**Publicidad Banner**

Fuente: Investigación
 Año: 2015
 Elaborado por: Evelyn Quintana

Tabla N° 75**Material Promocional POP**

Objetivo	Elaborar material promocional para obsequiar a los clientes más frecuentes y futuros clientes.
Contenido	Se entregará: Gorras, camisetas polo, llaveros y esferos que tienen el logotipo y slogan de la compañía.
Responsable	Se realizará un convenio con el Estudio de Diseño INDIE para la impresión del material POP.
Espacio	Se distribuirá en las instalaciones de la compañía TRANSVOL S.A, en los horarios de atención y de acuerdo al monto de compra.

Fuente: Investigación
 Año: 2015
 Elaborado por: Evelyn Quintana

Gráfico N° 73**Camisetas Polo**

Fuente: Investigación
 Año: 2015
 Elaborado por: Evelyn Quintana

Gráfico N° 74**Gorras**

Fuente: Investigación
Año: 2015
Elaborado por: Evelyn Quintana

Gráfico N° 75**Esferos**

Fuente: Investigación
Año: 2015
Elaborado por: Evelyn Quintana

Gráfico N° 76**Llaveros**

Fuente: Investigación
Año: 2015
Elaborado por: Evelyn Quintana

4.8.3. Política 3

Estrategias Institucionales

Objetivo 3

Crear estrategias Institucionales que permitan fortalecer la estructura organizacional de la compañía TRANSVOL S.A.

Estrategias 1

- Determinación de la misión, visión, objetivos, valores, principios y políticas

Tácticas

Para perfeccionar la presentación de servicio de la compañía TRASVOL S.A, se ha desarrollado las siguientes tácticas.

Tabla N° 76

Elaboración de la misión

ELABORACIÓN DE LA MISIÓN PROPUESTA	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué servicio brinda a los clientes?	Se brinda el servicio de transporte de carga de materia prima y desalojos.
¿Qué busca la empresa?	Garantizar a sus clientes seguridad, confianza y calidad.
¿De qué forma trabaja?	Mediante un trabajo comprometido en equipo y responsable con el entorno.
¿Por qué lo hace?	Para que llegue a su destino en el tiempo adecuado y en perfectas condiciones.

Fuente: Datos de la Empresa
 Autora: Evelyn Quintana

En función de las respuestas dadas a los cuestionamientos planteados en la tabla, la misión de la empresa es la siguiente:

Misión Propuesta

TRANSVOL S.A es una compañía dedicada al servicio de transporte de carga de materia prima y desalojos dentro de la provincia de Imbabura, que garantiza a nuestros clientes seguridad, confianza y calidad mediante el trabajo comprometido en equipo y responsable con nuestro entorno, llegando a su destino en el tiempo adecuado y en perfectas condiciones.

Tabla N° 77

Elaboración de la visión

ELABORACIÓN DE LA VISIÓN PROPUESTA	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuándo lo hará?	En el año 2018
¿Qué aspira ser en el futuro?	Ser la compañía líder en el servicio de transporte de carga.
¿Qué actividades desarrollará en el futuro?	Se brindará cada día un mejor servicio de manera eficiente confiable y competitiva.
¿Cómo mantendrán los clientes?	Haciéndoles sentir satisfechos con el servicio.

Fuente: Datos de la Empresa
 Autora: Evelyn Quintana

En función de las respuestas dadas a los cuestionamientos planteados en la tabla, la visión de la empresa es la siguiente:

Visión Propuesta

En el año 2018 TRANSVOL S.A llegará a ser conocida como una compañía líder en el transporte de carga en la provincia de Imbabura, brindando cada día un mejor servicio de manera eficiente, confiable y competitiva con personal capacitado para que nuestros clientes se sientan satisfechos y nos consideren como su mejor proveedor.

Tabla N° 78

Matriz Axiológica de principios

Grupos de Interés	Sociedad	Clientes	Trabajadores	Accionistas	Gobierno	Proveedores	Total
Principios							
Responsabilidad, Compromiso y Calidad	X	X	X	X	X		5
Mejoramiento Continuo		X	X	X			3
Trabajo en Equipo		X	X	X		X	4
Innovación	X	X	X	X			4
Calidad	X	X	X	X			4
Realizar el Trabajo Bien y a la Primera			X	X		X	3
Compromiso	X	X	X	X	X	X	6

Fuente: Análisis
 Autora: Evelyn Quintana
 Año: 2016

Los principios que se han definido en la Matriz Axiológica, de un grupo de elementos identificados como las competencias básicas deseables que debe cumplir el personal de la Empresa Transvol S.A diariamente.

Principios

- Responsabilidad, compromiso y calidad en nuestras acciones.
- Mejoramiento continuo. - Mejorar continuamente en el servicio que brindamos a nuestros clientes.
- Trabajo en equipo. - Trabajar de una manera positiva, con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos
- Innovación. - Entregar a nuestros clientes la mejor propuesta de valor, buscando siempre una forma diferente de hacer las cosas.
- Calidad. - Ofrecer un servicio de calidad de satisfaga las necesidades y superen las expectativas de los clientes.
- Realizar el trabajo bien y a la primera. - Trabajar responsablemente en las decisiones, generando seguridad y puntualidad.
- Compromiso. - Destacarse por el elevado nivel del servicio que se ofrece en la empresa.

Tabla N° 79

Matriz Axiológica de valores

Grupos de Interés	Sociedad	Clientes	Trabajadores	Accionistas	Gobierno	Proveedores	Total
Servir	X	X	X				3
Puntualidad			X	X		X	3
Solidaridad			X	X		X	3
Responsabilidad	X	X	X	X	X	X	6
Respeto	X	X	X	X	X	X	6
Honestidad			X	X		X	3
Ética			X	X			2
Transparencia			X				1
Integridad			X				1

Fuente: Análisis
 Autora: Evelyn Quintana
 Año: 2016

Los valores que se han definido en la Matriz Axiológica, de un grupo de principios identificados como las competencias básicas deseables que debe cumplir el personal de la Empresa Transvol S.A diariamente.

Valores

- **Servir.** - Interpretar las necesidades del cliente para lograr su satisfacción.
- **Puntualidad.** - Cumplir con el servicio en el tiempo acordado.
- **Solidaridad.** - Trabajar en equipo, forjando compañerismo y un clima de amistad para cumplir la misión de la compañía y orientados hacia el logro de la visión.
- **Responsabilidad.** - Asumir las consecuencias de lo que se hace o deja de hacer en la compañía.
- **Respeto.** - Tratar a las personas con dignidad comprendiendo sus puntos de vista y situaciones particulares.
- **Honestidad.** - Ofrecer lo que se puede cumplir de una manera honrada.
- **Ética.** - Creamos criterios y principios acerca de cómo se debe actuar.
- **Transparencia.** - Ser claros y evidentes.
- **Integridad.** - Hablar siempre con la verdad, comprometiéndose en lo que se puede cumplir.

Políticas

- Fortalecer la imagen corporativa de la compañía TRANSVOL S.A
- Incrementar las ventas y cartera de clientes mediante estrategias de Marketing MIX
- Estrategias Institucionales

Estrategias 2

Elaboración del nuevo organigrama y reestructuración del manual de funciones para determinar actividades al personal.

Tácticas

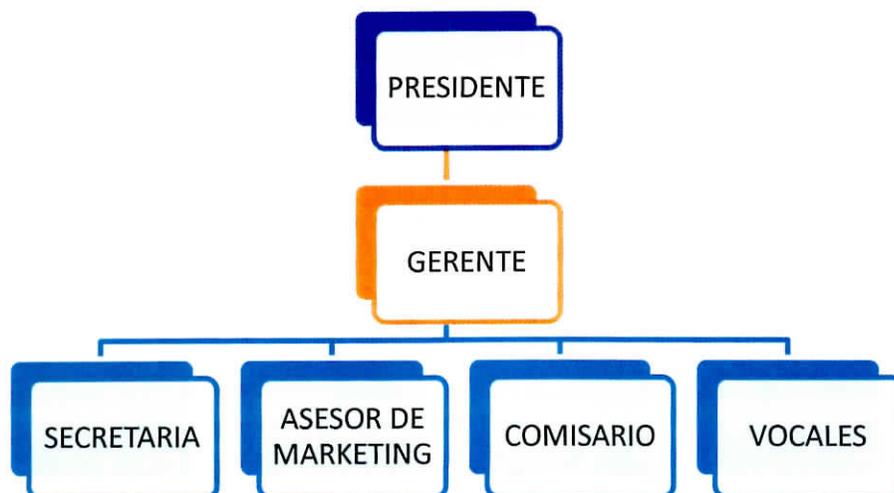
Para la elaboración del organigrama y manual de funciones de la compañía TRASVOL S.A, se ha desarrollado las siguientes tácticas.

Estructura Organizacional

Actualmente la compañía TRASVOL S.A no posee una estructura organizacional definida, solo cuenta con una directiva que se encarga de tomar las decisiones en la compañía, la cual será la que siga a cargo, con la diferencia de contratar a un profesional de marketing.

Gráfico N° 77

Propuesta organigrama



Fuente: Investigación
Año: 2015
Elaborado por: Evelyn Quintana

Tabla N° 80

Manual de funciones

CARGO	FUNCIONES
Presidente	<p>Convocar y Presidir a las sesiones de Junta General, de Directorio y de Comisiones de la compañía</p> <p>Mantener con cautela y energía el orden y disciplina durante el desarrollo de las asambleas y los debates de los mismos para que la resolución a tomarse sea la más beneficiosa para la compañía.</p> <p>Sumillar todos los documentos que contengan valores económicos que debe efectuar la compañía.</p> <p>Controlar periódicamente los lugares de trabajo u oficinas que tuviera la compañía.</p> <p>Mantenimiento de las relaciones optimas entre los diferentes organismos que forman parte de la compañía.</p>
Gerente	<p>Administrar, dirigir, representación legal, judicial y extrajudicialmente, a la compañía.</p> <p>Suscribir contratos de la compañía.</p> <p>Organizar al personal de la compañía.</p> <p>Llevar bajo su responsabilidad los libros de acciones y accionistas, libro de actas de Junta General, de Directorio y talonario de acciones.</p> <p>Presentar la proforma presupuestaria del año siguiente al Plan anual de Operaciones.</p> <p>Concurrir obligatoriamente a las sesiones de la Junta General, de Directorio.</p> <p>Velar por el dinero de la compañía sean depositados en un plazo no mayor a 48 horas.</p> <p>Administrar y movilizar debida y adecuadamente las cuentas bancarias.</p> <p>Suscribir cheques, letras de cambios, pagares y demás títulos fiduciarios.</p>
Secretario	<p>Prestar servicios de secretaría y archivo general.</p> <p>Redactar actas de junta general, de directorios y de las comisiones.</p> <p>Recibir los informes, proyectos comunicaciones y otros documentos de las comisiones dirigidos a la junta general.</p> <p>Suministrar información a los clientes.</p> <p>Transcribir oficios, informes.</p> <p>Llevar bajo su responsabilidad, los registros archivos y demás documentos.</p> <p>Función personal de la oficina.</p>
Asesor de Marketing	<p>Realice planes de marketing para conocer la situación actual de la empresa.</p> <p>Aplicar estrategias de marketing para que el posicionamiento de la compañía aumente cada vez más y logre ser la mejor.</p> <p>Utilizar la publicidad y promoción necesaria para obtener más clientes.</p> <p>Evaluar el nivel de ventas, si ha ido aumentando o no.</p>

	Elaborar informes de cada actividad que realiza.
	<p>Evaluar e informar la situación administrativa, financiera y económica de la compañía.</p> <p>Analizar y opinar sobre las cuentas de estados financieros de la compañía.</p> <p>Evaluar los mismos procedimientos existentes de control interno.</p> <p>Cerciorarse de la constitución y existencias de garantías de los administradores y gerentes.</p> <p>Exigir a los administradores la entrega de un balance mensual de comprobación.</p> <p>Examinar los libros y papeles de la compañía.</p> <p>Convocar a junta general de accionistas.</p> <p>Asistir con voz informativa a las juntas generales.</p> <p>Vigilar en cualquier tiempo las operaciones de la compañía.</p> <p>Pedir informes a los administradores.</p> <p>Proponer motivadamente la remoción de los administradores.</p>
Vocales	<p>Cumplir con eficacia, buena voluntad y espíritu de colaboración, las labores encomendadas.</p> <p>Respetar a sus superiores y cultivar más sana armonía</p> <p>Observar la buena conducta en el trabajo guardando las buenas normas de educación.</p> <p>Sujetarse y cumplir fielmente al contrato.</p> <p>Presentarse el trabajo cuidando su arreglo personal y usar uniforme suministrado por la compañía.</p> <p>Defender los intereses morales y materiales de la compañía y clientes.</p> <p>Mantener limpio y ordenado el sitio de trabajo.</p> <p>Cuidar todos los enseres de la compañía.</p> <p>Permanecer dentro del área de trabajo.</p> <p>Asistir a los eventos de capacitación programado.</p> <p>Mantener el respeto y cordialidad de los clientes.</p>

Tabla N° 81**Presupuesto del proyecto**

Descripción	Cantidad	Valor	A 1 Año
Documentación Legal	1	100.00	100.00
Misión, visión, valores, principios y políticas	1	0.00	0.00
Diseño del Isologotipo	1	20.00	20.00
Hojas Membretadas	500	50.00	50.00
Sobres	500	50.00	50.00
Tarjetas de Presentación	1000	30.00	30.00
Camisetas Polo	150	2.00	300.00
Gorras	150	2.00	300.00
Esferos	500	0.20	100.00
Llaveros	300	0.15	45.00
Diseño Afiches	1	10.00	10.00
Impresión Afiches	300	0,75	225.00
Diseño Flyers	1	10.00	10.00
Impresión Flyers	500	3.00	90.00
Diseño Material POP	1	10.00	10.00
Imprimir Material POP	1000	250.00	250.00
Diseño Banner	1	10.00	10.00
Impresión Banner	2	15.00	30.00
Diseño Publicidad bus	2	20.00	40.00
Diseño Portal Web	1	100.00	100.00
Hosting y Dominio	1	65.00	65.00
Creación Diseño	1	30.00	30.00
Prensa	5	75.00	375.00
Rótulo Empresa	1	150.00	150.00
Estrategias Documentación Legal			150.00
Estrategias Identidad Corporativa			170.00
Estrategias Marketing MIX			500,00
Estrategias de Promoción			1500.00
Estrategias de Diferenciación			225.00
Estrategias de Posicionamiento			1500.00
TOTAL			\$ 6,435.00

Fuente: Investigación

Año: 2015

Elaborado por: Evelyn Quintana

4.9. Matriz de relación costo beneficio

Tabla N° 82

Costo beneficio

Proceso	Situación actual	Propuesta	% Resultados
Imagen Corporativa	Cuenta con una imagen corporativa que los usuarios no reconocen debido a que no está posicionada.	Creación del logotipo, isotipo, slogan, pantone manteniendo un diseño específico.	Se logrará que la empresa sea reconocida en un 75%.
Estrategia Organizacional	No cuenta con visión, misión, valores, principios y organigrama establecidos.	Elaboración y aplicación de la visión, misión, valores, políticas y organigrama que se ajusten a la filosofía de la empresa.	Se logrará que los trabajadores tengan un 90% de efectividad en las funciones que desempeñan dentro de la empresa.
Posicionamiento	No cuenta con material promocional y publicitario.	Cuña de radio , Diseñar flayers afiches, Creación de whatsapp, Facebook, Elaboración de Indumentaria , Creación de Buzón de sugerencias.	Se logrará que Transvol se posicione en un 30%.
Merchandising	Infraestructura inadecuada	Rotulación de la empresa Elaboración de publicidad, banners, material POP, camisetas polo, gorras.	A través de las mejoras en el punto de venta se logrará una satisfacción integral de servicio al cliente, lo que significará un 20% de fidelización a los clientes actuales.

ANALISIS:

El presente proyecto pretende posicionar y elevar el reconocimiento de la empresa Transvol S.A a través de la presentación de una imagen corporativa que sea identificada y se distinga ante la competencia, crear el organigrama organizacional o directiva y así los trabajadores de la empresa tengan claras sus funciones, el profesional de marketing establecerá estrategias de marketing que ayudaran a posicionarse en el mercado, motivando a sus clientes por el uso del servicio de transporte de carga pesada y de esta manera mejorar el nivel de vida de los socios y trabajadores de la empresa.

Tabla N° 83**Hoja de revisión**

ESTRATEGIA: Posicionamiento

OBJETIVO: Posicionar la compañía Transvol S.A en la mente de los consumidores de la ciudad de Ibarra, permitiendo el incremento de las ventas en un 60% en el presente año.

ACTIVIDADES	RESPONSABLES
Creación de la estructura organizacional e institucional de la empresa Transvol S.A	Presidente de Transvol S.A
Diseño de la imagen corporativa para la empresa Transvol S.A	Presidente de Transvol S.A
Utilización de materiales POP, difusión radial y difusión en redes sociales	Presidente de Transvol S.A
Fortalecer de la rotulación de la empresa y fachada.	Presidente de Transvol S.A

OBSERVACIONES

Cada actividad se la realizará en un determinado tiempo y se logrará posicionar a la empresa Transvol S.A, misma que ayudará a aumentar sus ventas.

GRADO DE CUMPLIMIENTO: 95%

FIRMA: Presidente de Transvol S.A

4.10. Cronograma de ejecución

Tabla N° 84

Cronograma de ejecución

ACTIVIDAD	Año 2016					Año 2017															
	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	
Creación del logo y slogan de la compañía	■																				
Elaborar la tipografía	■																				
Diseñar el formato de material	■																				
Crear la misión, visión de la compañía			■																		
Elaborar los valores, principios y políticas de la empresa			■																		
Crear el organigrama de la empresa			■																		
Cuñas de radio		■		■		■		■		■		■									
Diseñar flyers	■				■			■					■					■			
Elaboración de afiches								■													
Creación de whatsapp	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración de camisetas polo		■																			
Elaboración de gorras		■																			
Elaboración de llaveros	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración de esferos		■		■		■		■		■		■		■		■					
Elaboración de buzón de sugerencias		■																			
Elaboración de banner		■																			
Rotulación de la empresa		■																			
Distribución de la oficina		■																			
Fachada del lugar		■																			

Elabora por: Evelyn Quintana

Año: 2015

Fuente: Investigación Directa

4.11. Cronograma operativo de estrategias

Tabla N° 85

Cronograma operativo de estrategias

Objetivos	Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsable
Fortalecer una imagen corporativa	Diseñar la Imagen corporativa	Diseño del logotipo, slogan, pantone, tipografía, isotipo y formato del material.	1 mes	Profesional Marketing en
Crear estrategias institucionales que permita la elaboración de la estructura organizacional.	Elaboración y aplicación de los elementos institucionales de la empresa. Transvol S.A	Definir visión, misión, valores, principios, políticas y organigrama de la empresa.	1 mes	Profesional Marketing en
Diseñar estrategias de posicionamiento que sirvan para aumentar el nivel de demanda y fidelizar a los clientes.	Diseño de piezas publicitarias.	Publicidad radial, material POP y publicidad en Facebook – whatsapp,	24 meses	Profesional Marketing en
Establecer el merchandising de la empresa para mejorar la atención y rentabilidad de la misma.	Elaborar la fachada interna y externa de la empresa.	Rotulación de la empresa, fachada del lugar.	1 mes	Profesional Marketing en

Elaborado por: Evelyn Quintana

Año: 2016

Fuente: Investigación Directa

4.12. Reparto de responsables

Tabla N° 86

Reparto responsabilidades

Actividad	Objetivo	Responsable
Posicionar y fortalecer la imagen corporativa de la empresa Transvol S.A	Planificar las estrategias y objetivos de marketing.	Profesional en Marketing y Presidente
Aplicar estrategias de marketing.	Ejecución de las actividades de marketing	Profesional en Marketing
Evaluar los resultados con la implementación del plan de marketing.	Evaluación de resultados tanto positivos como negativos.	Profesional en Marketing y Presidente
Designar a los involucrados las funciones para lograr los objetivos.	Organización y delegación de funciones e implementación del plan de marketing.	Profesional en Marketing
Verificar que los involucrados estén cumpliendo a cabalidad con las funciones.	Control del plan de marketing para el posicionamiento de la compañía Transvol S.A.	Profesional en Marketing

Elaborado por: Evelyn Quintana
 Año:2016
 Fuente: Investigación Directa

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

En el presente capítulo se ejecutará un estudio minucioso de los aspectos positivos y negativos que genera el proyecto, debido a que es muy importante realizar un examen técnico de cada uno de los impactos que intervienen, ya que nos permitirá efectuar un análisis cualitativo y cuantitativo de cada uno de cada uno de ellos. Los impactos que intervienen son los siguientes:

1. Impacto Social
2. Impacto Económico
3. Impacto Mercadológico
4. Impacto Empresarial

El análisis de los impactos de realizará a través de la matriz de valoración en base a los indicadores y niveles de los impactos, aplicando la siguiente escala de evaluación:

5.1. Matriz de valoración

Tabla N° 87

Matriz de valoración

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Alto negativo	-3
Medio negativo	-2
Bajo negativo	-1
No genera impacto	0
Bajo positivo	1
Medio positivo	2
Alto positivo	3

Fuente: Investigación

Año: 2015

Elaborado por: Evelyn Quintana

De acuerdo a la matriz de valoración se asigna a cada indicador un nivel de impacto positivo o negativo, después realizamos una sumatoria y finalmente dividimos la cantidad obtenida para el número de indicadores, obteniendo matemáticamente el nivel de impacto de la investigación.

Posteriormente realizamos un pequeño análisis e interpretación en el que argumentamos las razones, impulsos, situaciones que nos llevaron a establecer dicho nivel de impacto a la matriz.

5.2. Impacto social

Tabla N° 88

Impacto social

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	3	2	1	Total
Indicadores								
Fuentes de trabajo						X		2
Desarrollo empresarial					X			3
Estabilidad Laboral					X			3
Integración Social							X	1
Total								9

Fuente: Investigación
 Año: 2015
 Elaborado por: Evelyn Quintana

Nivel de impacto Social = $\Sigma/\#$ de indicadores

Total Impacto = $9/4$

Total Impacto = 2,25

Nivel de Impacto Social = Medio Positivo

ANÁLISIS

El proyecto tendrá un impacto social positivo ya que tendrán un desarrollo empresarial que les ayudara a los accionistas a tener una estabilidad laboral y esto les dará una mejor calidad de vida, así mismo se proveerá fuentes de trabajo con el fin de dar oportunidad de generar empleo y de esta manera conseguir que todos trabajen en equipo.

5.3. Impacto económico

Tabla N° 89

Impacto económico

Nivel de impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	3	2	1	Total
Nivel de ventas						X		2
Mayor utilidad					X			3
Fuentes de ingreso					X			3
Tendencias de crecimiento						X		2
Total								10

Fuente: Investigación

Año: 2015

Elaborado por: Evelyn Quintana

Nivel de impacto Económico = $\Sigma/\#$ de indicadores

Total Impacto = 10/4

Total Impacto = 2,5

Nivel de Impacto Social = Medio Positivo

ANÁLISIS

La compañía TRANSVOL S.A se beneficiará económicamente al momento de implementar el plan de marketing, ya que puede contribuir con el crecimiento de la misma, se mejorará los ingresos económicos de la compañía y se tendrá la oportunidad de abrir nuevas rutas de mercado, elevando positivamente la cantidad de viajes.

5.4. Impacto mercadológico

Tabla N° 90

Impacto mercadológico

Nivel de impacto \ Indicadores	-3	-2	-2	0	3	2	1	Total
Atracción de nuevos clientes						X		2
Aumento de publicidad					X			3
Posicionamiento					X			3
Identificación de la empresa					X			3
Total								11

Fuente: Investigación
 Año: 2015
 Elaborado por: Evelyn Quintana

Nivel de impacto Mercadológico= $\Sigma/\#$ de indicadores

Total Impacto = $11/4$

Total Impacto = 2,75

Nivel de Impacto Social = Medio Positivo

ANÁLISIS

A través del impacto mercadológico positivo lograremos que se concrete la dirección de la empresa definiendo y estableciendo metas a largo plazo, donde podamos alcanzar la atracción de nuevos clientes, gracias al aumento de publicidad y de esta manera lograr que los posibles consumidores identifiquen la empresa y se logre un gran posicionamiento.

5.5. Impacto empresarial

Tabla N° 91

Impacto empresarial

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	3	2	1	Total
Indicadores								
Reconocimiento empresarial					X			3
Trabajo en equipo						X		2
Capacitación						X		2
Designación de funciones					X			3
Total								10

Fuente: Investigación
 Año: 2015
 Elaborado por: Evelyn Quintana

Nivel de impacto Empresarial= $\Sigma/\#$ de indicadores

Total Impacto = 10/4

Total Impacto = 2,5

Nivel de Impacto Social = Medio Positivo

ANÁLISIS

El impacto empresarial lograra identificar y potenciar el papel social de la empresa, logrando un reconocimiento empresarial por parte de los accionistas, trabajadores, clientes y competidores, consiguiendo mediante capacitaciones se ayude a cada trabajador a destacarse en su función laboral y de esta manera lograr el éxito trabajando en equipo.

5.6. Impacto general

Tabla N° 92

Impacto general

Nivel de impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	3	2	1	Total
Impacto Social						X		2
Impacto Económico						X		2
Impacto Mercadológico						X		2
Impacto Empresarial						X		2
Total								8

Fuente: Investigación
Año: 2015
Elaborado por: Evelyn Quintana

Nivel de impacto Empresarial= $\Sigma/\#$ de indicadores

Total Impacto = 8/4

Total Impacto = 2

Nivel de Impacto Social = Medio Positivo

ANÁLISIS

El proyecto “Plan de marketing para el posicionamiento de la Compañía Transvol S.A en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura” da como resultado una valoración cualitativo medio positivo a nivel general de 2, esto nos permite conocer que la propuesta emitida para el posicionamiento de la imagen corporativa establece un proyecto viable y confiable, lo cual nos permitirá obtener resultados positivos.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado la investigación del presente proyecto se ha obtenido a las siguientes conclusiones:

- Transvol S.A es una compañía que lleva 12 años en el mercado, cuenta con todos los permisos para su operación, las volquetas que utiliza la empresa son propias y se encuentran en buen estado, la gran mayoría son nuevas.
- Una de las principales ventajas que tiene Transvol S.A es que no existe servicios sustitutos en el mercado de transporte de material pétreo que brinden la misma satisfacción al cliente.
- Las empresas constructoras y el volumen de obras que manejan los clientes hacen que necesiten el servicio que brinda la compañía con lo que obtenemos un mercado creciente.
- La compañía Transvol S.A no cuenta con un departamento de marketing, es por eso que la empresa no es reconocida totalmente en el mercado debido a la falta de imagen corporativa, estrategias de promoción y posicionamiento, además el personal que maneja las volquetas no cuenta con un programa de capacitación.
- Transvol S.A tiene competencia directa debido a que existen empresas de transporte que brindar el mismo servicio, el incremento de los aranceles de importación de llantas, crisis económica en el sector de la construcción, entre otras son algunas de las desventajas que tiene la compañía.
- Las personas demandan el transporte de material pétreo con un 68,33% equivalente a 230 ingenieros civiles y arquitectos y en segundo lugar con el 1,66% cargan con más frecuencia desalojos.
- En la ciudad de Ibarra el 38,33% correspondiente a 129 ingenieros civiles y arquitectos desconocen el nombre de la compañía que realiza el transporte de carga, en el segundo

lugar con un 20% se ubican los proveedores y en tercer lugar se ubica Transmaico con un 13,33%.

- El estudio de mercado determinó que existe saturación en el mercado para el servicio de transporte de materia prima y desalijos.
- El servicio de transportación en Ibarra maneja unos precios de entre 100 a 500 dólares dependiendo del tipo de material que transporta.
- Se propone fortalecer la imagen corporativa de la compañía, de tal manera que se incremente en un 20% el número de personas que conozcan Transvol S.A en el año 2017, mediante el mejoramiento de la imagen corporativa implementando publicidad y promociones las mismas que serán aplicadas mediante un nuevo logotipo, isotipo, slogan y diferentes estrategias de posicionamiento, promoción y publicidad.
- Se plantea incrementar las ventas y cartera de clientes en un 60% mejorando los servicios de atención al cliente mediante la mezcla del marketing MIX aplicando estrategias apropiadas como: buzón de sugerencias, capacitando al personal, manteniendo precios atractivos y competitivos, y difundiendo información del servicio que se brinda.
- Se creará estrategias institucionales que permitan fortalecer la estructura organizacional de Transvol S.A, determinando la misión, visión, objetivos, valores principios, políticas, elaborando un nuevo organigrama y manual de funciones.

RECOMENDACIONES

Después del estudio realizado se establecen las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a la compañía Transvol S.A realizar diferentes estrategias de marketing, debido a que es muy importante para el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el cantón de Ibarra, así como también es de gran importancia que el público objetivo reconozca a la empresa y el servicio que brinda.
- Se recomienda a la compañía Transvol S.A realizar el plan de marketing aplicando cada estrategia estudiada y analizada como: Marketing MIX, identidad corporativa, posicionamiento, promoción, diferenciación, entre otros para lograr los resultados deseados en esta investigación, de igual manera usar acciones estratégicas de marketing para captar la demanda insatisfecha.
- Fortalecer el posicionamiento de la compañía Transvol S.A, a través de la publicidad para llegar a ser la número uno en el ranking de las compañías de volquetas en la ciudad de Ibarra, mejorando la presencia de la empresa en la red social Facebook, a través de anuncios pagados y de contenido relevante para los usuarios que usan esta red.
- Es conveniente que Transvol S.A invierta en este proyecto para de esta manera garantizar el éxito y el cumplimiento de las acciones propuestas, tomando en cuenta que la empresa debe prepararse en todos los aspectos para asumir los diferentes retos que sobrelleven consigo la penetración de mercados.
- Plantear políticas acordes a los objetivos para conservar una organización administrativa en la compañía y mantener un control de todas las actividades a realizarse.
- La compañía tiene que tomar todas las medidas pertinentes para mantener los impactos en forma positiva y establecer alternativas de mitigación para los impactos negativos que puedan surgir en la ejecución del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Anzola Rojas. Sérvulo. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. México: Mc Graw Will.
- Araujo. D. (2012). *Proyecto de investigación, formulación y evaluación práctica*. México: Trillas.
- Dra. Soraya Rhea González. (2012). *Trabajo de Grado*. Ibarra Ecuador: Universidad Técnica del Norte Primera edición.
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Colombia: Adriana Gutierrez M.
- Kloter, P & Armstrong, G. (2008). *Principios del Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler Philip & Amstrong Gary. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lam Hair, C.W. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Prieto J. (2013). *Investigación de mercado*. Bogota: Ecoe editores.
- Risco, D. R. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona España: Lexus Editores.
- Rojas Risco, Demostenes. (2013). *La Biblia del Márketing*. Barcelona, España: Lexus.
- Rojas Risco, Demostenes. (2013). *La Biblia del Márketing*. Barcelona, España: Lexus.
- SAINZ DE VICUÑA José,. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.
- Salomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Structuralia.com. (s.f.). *Structuralia.com*. Obtenido de Structuralia.com.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Vargas Belmonte, Antonio . (2013). *Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa*. Bogotá: IC Editorial.

LINKOGRAFÍA

Carl McDaniel, J. y. (2011). *Investigación de Mercados*. México: CENGAGE Learning.

es.wikipedia.org/wiki. (s.f.). *es.wikipedia.org/wiki*. Obtenido de es.wikipedia.org/wiki.

<http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>. (s.f.).

<http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>. Obtenido de

<http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>.

<http://www.forbes.com.mx/las-20-constructoras-mas-fuertes-en-america-latina/>. (s.f.).

Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/las-20-constructoras-mas-fuertes-en-america-latina/>

[http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/Proyectos-de-](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-P%C3%ABlica-en-Imbabura.pdf)

[Inversi%C3%B3n-P%C3%ABlica-en-Imbabura.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-P%C3%ABlica-en-Imbabura.pdf). (s.f.).

[http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/Proyectos-de-](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-P%C3%ABlica-en-Imbabura.pdf)

[Inversi%C3%B3n-P%C3%ABlica-en-Imbabura.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-P%C3%ABlica-en-Imbabura.pdf). Obtenido de

[http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/Proyectos-de-](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-P%C3%ABlica-en-Imbabura.pdf)

[Inversi%C3%B3n-P%C3%ABlica-en-Imbabura.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-P%C3%ABlica-en-Imbabura.pdf).

www.edgarmorin.org. (s.f.). *www.edgarmorin.org*. Obtenido de www.edgarmorin.org.

www.ehowenespanol.com/estrategias-publicidad-promocion. (s.f.).

www.ehowenespanol.com/estrategias-publicidad-promocion. Obtenido de

www.ehowenespanol.com/estrategias-publicidad-promocion.

www.promonegocios.net/precio. (s.f.). *www.promonegocios.net/precio*. Obtenido de

www.promonegocios.net/precio.

ANEXOS

ANEXO 1



COMPañÍA DE VOLQUETAS

"TRANSVOL" S.A.

Fundada el 31 de julio del 2002 con acuerdo Ministerial N.- 2818

Transporte de Materiales para la Construcción: Arena, Piedra, Ripio, Ladrillo, Bloque, etc. Desbanque y desalojo de escombros

Ibarra, 09 de Diciembre del 2014

Ingeniero
Guillermo Brucil
COORDINADOR DE LA CARRERA DE MARKETING
UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
Presente.-

De mis consideraciones:

Yo KLEVER GERMAN VACA VALENCIA con C.I. 1002341947 presidente de la Compañía TRANSVOL S.A con RUC 1091709542001, autorizo a la Srita. EVELYN BERENICE QUINTANA RUALES con C.I. 1003680665, a realizar el Proyecto de PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO para nuestra empresa en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,

KLEVER VACA
PRESIDENTE
TRANSVOL S.A
Telf. 062640631

ANEXO 2



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

NUMERO RUC: 1091709542001
RAZON SOCIAL: TRANSVOL S.A.
NOMBRE COMERCIAL: TRANSVOL S.A.
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: CHIZA LANDETA FREDY MARCELO
CONTADOR: MORENO GUAMAN DIEGO RAMIRO

FEC. INICIO ACTIVIDADES:	27/08/2002	FEC. CONSTITUCION:	27/08/2002
FEC. INSCRIPCION:	26/09/2002	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	20/08/2012

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

SERVICIOS DE TRANSPORTE DE CARGA

DOMICILIO TRIBUTARIO:

 Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA Parroquia: SAN FRANCISCO Barrio: PILANQUI IESS Calle: FRAY VACAS GALINDO
 Número: 382 Intersección: PEDRO MONCAYO Referencia ubicación: A DOS CUADRAS DEL COLEGIO IBARRA Telefono
 Trabajo: 062640631 Celular: 097199637

DOMICILIO ESPECIAL:

Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	REGIONAL NORTE IMBABURA	CERRADOS:	0



 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: ELMO010908 Lugar de emisión: IBARRA/FLORES 6-59 ENTRE Fecha y hora: 20/08/2012 11:36:23

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

NUMERO RUC: 1091709542001

RAZON SOCIAL: TRANSVOL S.A.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT. 27/08/2002

NOMBRE COMERCIAL: TRANSVOL S.A.

FEC. CIERRE:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

FEC. REINICIO:

SERVICIOS DE TRANSPORTE DE CARGA

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA Parroquia: SAN FRANCISCO Barrio: PILANQUI IESS Calle: FRAY VACAS GALINDO
Número: 382 Intersacción: PEDRO MONCAYO Referencia: A DOS CUADRAS DEL COLEGIO IBARRA Telefono Trabajo:
062640631 Celular: 097199637


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: ELMO010908

Lugar de emisión: IBARRA/FLORES 6-59 ENTRE / Fecha y hora: 20/08/2012 11:36:23

ANEXO 3



Agencia
Nacional
de Tránsito

**RESOLUCIÓN NO. 0320-DE-R.-190-RPO-DPI-010-2013-ANT
RECTIFICACIÓN DE LA RENOVACION DEL PERMISO DE OPERACION
AGENCIA NACIONAL DE TRÁNSITO**

CONSIDERANDO

Que, mediante Ingreso No. ANT-DPI-2013-0637, de fecha de 02 de diciembre de 2013, la Compañía de carga pesada denominada **TRANSVOL S.A.**, domiciliada en el cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, solicita a este organismo la rectificación de la Renovación del Permiso de Operación N° 0190-RPO-DPI-010-2013-ANT. suscrita el 01 de Octubre del 2013.

Que, el error identificado en la resolución antes mencionada, no se encuentra en el detalle los cupos pendientes, tampoco el registro de los mismos determinándose que existen errores de digitación respectivamente.

Que, la Dirección Ejecutiva mediante Memorandos N° 169-DF-CNTTT-2007 de 23 de marzo de 2007 y 652-DE-CNTTT-2007, dispuso a la Secretaria General, realice la rectificación de los errores que se hayan producido en las distintas resoluciones de este Organismo, aunque las equivocaciones no sean generadas en esta área, con el fin de dar agilidad a los trámites requeridos por los usuarios.

En uso de las atribuciones que le confiere la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial:

RESUELVE:

1. Rectificar la resolución N° 0190-RPO-DPI-010-2013-ANT, de 01 de Octubre del 2013, relacionada con la Renovación del Permiso de Operación de la Compañía de Carga Pesada **TRANSVOL S.A.**, domiciliada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, haciéndose constar lo siguiente:

DICE: (PRIMER CONSIDERANDO)

32 CUPOS

DEBE DECIR: (PRIMER CONSIDERANDO)

34 CUPOS

DICE: (SEGUNDO CONSIDERANDO)

NO SE ENCUENTRA REGISTRADO EL DETALLE DE LOS CUPOS PENDIENTES

DEBE DECIR: (SEGUNDO CONSIDERANDO)

CONSIDERANDO 9 CUPOS PENDIENTES DE ACUERDO AL SIGUIENTE DETALLE

ORDEN	SOCIO	APellidos	NOMBRE	C.C.J.C.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA
1	SOCIO	CHACON CHANDI	DANIEL ORLANDO	1706271822	E	26/03/2018
	VEHICULO	No. CHASIS FF1P410167	No. MOTOR J0MCT711062	PLACA HAF0815	CLASE VEH. VOLQUETA	TIPO VEH. VOLQUETA
2	SOCIO	APellidos CUEVA ESPIN	NOMBRE DARWIN GUILLERMO	C.C.J.C.I. 1003053103	TIPO LICENCIA D	VIGENCIA abr-17
	VEHICULO	No. CHASIS LJ18RXBJ7D3200218	No. MOTOR 1511A001578	PLACA FACTURA	CLASE VEH. VOLQUETA	TIPO VEH. VOLQUETA
3	SOCIO	APellidos SANDOVAL PLACENCIA	NOMBRE RAUL EDUARDO	C.C.J.C.I. 1001857160	TIPO LICENCIA E	VIGENCIA 17/11/2017
	VEHICULO	No. CHASIS BM94200824	No. MOTOR FE6108417C	PLACA PPW0800	CLASE VEH. VOLQUETA	TIPO VEH. VOLQUETA
4	SOCIO	APellidos VASQUEZ IPALES	NOMBRE JULIO CEBAR	C.C.J.C.I. 1003995621	TIPO LICENCIA E	VIGENCIA 01/12/2016
	VEHICULO	No. CHASIS 9QDP7H1J01B030315	No. MOTOR 2FR10738	PLACA IB20035	CLASE VEH. CAMION	TIPO VEH. PLATAFORMA-C



		APellidos	Nombre	C.C.J.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA
6	SOCIO	ARROYO VALLEJOS	JORGE ANCELMO	1001819574	E	23/11/2018
	VEHICULO	No. CHASIS	No. MOTOR	PLACA	CLASE VEH.	TIPO VEH.
		JALFVR23697000249	6501418503	IGN0802	VOLQUETA	VOLQUETA
8	SOCIO	APellidos	Nombre	C.C.J.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA
	VEHICULO	CAMPUES CUASQUI	LUIS HUMBERTO	1001895400	E	27/11/2017
		No. CHASIS	No. MOTOR	PLACA	CLASE VEH.	TIPO VEH.
		1H1BCAAR2W14548551	001067750	PTV0337	VOLQUETA	VOLQUETA
7	SOCIO	APellidos	Nombre	C.C.J.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA
	VEHICULO	NOGUERA NOGUERA	FLAVIO POMPILLO	1705272821	E	26/10/2018
		No. CHASIS	No. MOTOR	PLACA	CLASE VEH.	TIPO VEH.
		LJ11RXC736000011	69744918	IAK0668	VOLQUETA	VOLQUETA
8	SOCIO	APellidos	Nombre	C.C.J.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA
	VEHICULO	YEPEZ ANDINO	CESAR HUMBERTO	1001005832	E	13/07/2017
		No. CHASIS	No. MOTOR	PLACA	CLASE VEH.	TIPO VEH.
		9GDF711C28220807	95210218	PYR0810	VOLQUETA	VOLQUETA
9	SOCIO					
	VEHICULO	ORDIZ RODRIGUEZ	JOSUE ELIAS	0400070220		
		LA FLOTA VEHICULAR NO CUMPLE CON LOS AÑOS DE VIDA UTIL.				

2. Dar a conocer el texto de esta Resolución a los interesados y Organismos competentes para su ejecución, registro y control.

Dado y firmado en la ciudad de Ibarra, en la Dirección Provincial de la Agencia Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, el 13 de Diciembre del 2013.

B.A. Mauricio A Larrea Y

DIRECTOR PROVINCIAL DE IMBABURA ANT.



Elaborado por: Cinthya Ormaza



3. Contabilizar a la presente fecha **VEINTE Y CINCO (25)** Unidades Vehiculares a favor de la Compañía de Transporte **TRANSVOL S.A.**, que opera bajo la modalidad de Transporte de **CARGA PESADA**, cuya denominación es **TRANSVOL S.A.**
4. Cualquier modificación que se realice al presente permiso de operación conferido a la **TRANSVOL S.A.**, no podrá efectuarse sin previa autorización de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.
5. La mencionada Compañía de Transporte de Carga Pesada **TRANSVOL S.A.**, se someterá a las normas legales establecidas en la Ley y Reglamentos de Tránsito, y a las Resoluciones que dictaren la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial y los respectivos Organismos de Tránsito. La violación de las indicadas normas y resoluciones, o cualquier alteración que ocasionare a las decisiones contenidas en este Permiso de Operación, dará lugar para se revierta el mismo.
6. Comunicar la presente resolución a los Organismos competentes, para su ejecución, registro y control.

Dado en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura el 01 de octubre de 2013 y rige hasta la fecha de Renovación del Permiso de Operación de la Organización de Transporte antes indicada, esto es el 01 de octubre de 2023. La Operadora de Transporte, esta obligada a incluir la presente Resolución en su próxima Renovación de Permiso de Operación.

B.A. Mauricio A Larrea Y.

DIRECTOR PROVINCIAL DE IMBABURA ANT



[Handwritten signature]

Cintha Elizabeth Ormaza Jaramillo



SECRETARIA GENERAL DE LA DIRECCION PROVINCIAL DE IMBABURA



RESOLUCIÓN No. 0190-RPO-DPI-010-2013-ANT

RENOVACIÓN DEL PERMISO DE OPERACIÓN

**AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL TRANSPORTE
TERRESTRE TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL**

CONSIDERANDO:

Mediante Ingreso No. 396-UATI-2013, de fecha 21 de junio de 2013, la Compañía de Transporte que opera bajo la modalidad de transporte de CARGA PESADA, cuya denominación es **TRANSVOL S.A.**, solicita la Renovación del Permiso de Operación.

Que, la Compañía de Transporte de Carga Pesada **TRANSVOL S.A.**, que opera bajo la modalidad de transporte de CARGA PESADA, cuya denominación es **TRANSVOL S.A.**, domiciliada en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, obtuvo su personería jurídica mediante Resolución N° 008-CJ-010-2002-CNTTT, de fecha 18 de junio de 2002, Resolución de la Superintendencia de Compañías N° 02.Q.I.J.2818 de fecha 31 julio de 2002, e inscrita bajo la partida N° 197 del libro del Registro Mercantil cantón, Ibarra de fecha 26 de agosto del 2002.

Que, la Compañía de Transporte de Carga Pesada **TRANSVOL S.A.**, se le concedió la Renovación del Permiso de Operación con Resolución No. 0001761-RPO-010-2008-CNTTT, de fecha 24 de julio de 2008, con **DIECINUEVE (19)** socios y **VEINTE (20)** vehículos, el mismo que se encuentra caducado, habiendo solicitado su renovación a este Organismo por ser de su competencia.

La Operadora de Carga Pesada **TRANSVOL S.A.**, en la actualidad tiene autorizados **TREINTA Y DOS (32)** cupos, conforme a las siguientes resoluciones:

CPO	00176-RPO-10-2008-CNTTT	20	CUPOS
IC	004280-IC-10-2009-CNTTTSV	2	CUPOS
IC	035-IC-010-2013-ANT	1	CUPO
IC	0101-IC-10-2011-ANT	1	CUPO
IC	0141-UATI-010-2013-ANT	1	CUPO
IC	077-IC-010-2011-ANT	1	CUPO
IC	003652-IC-2010-CNTTTSV	1	CUPO
IC	44-IC-010-2013-ANT	1	CUPO
IC	0106-UATI-010-ANT	1	CUPO
IC	097-UATI-010-2013-ANT	1	CUPO
IC	020-IC-010-2013-ANT	1	CUPO



IC	008-IU-010-2006-CNTTT	1	CUPO
	TOTAL	32	

Que, la Unidad Técnica del Organismo, mediante Informe N° 002-DT-LS-UATI-396-010-2013, de fecha 20 de septiembre de 2013, emite informe previo favorable para la Renovación del Permiso de Operación a la Operadora antes referida.

Que, el Directorio de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, en su sexta Sesión Ordinaria efectuada el 1 de agosto de 2012, mediante Resolución No. 059-DIR-2011-ANT, resuelve: delegar a las Unidades Administrativas de Regulación y Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y a la Comisión de Tránsito del Ecuador conceder y expedir las resoluciones para la renovación de permisos de operación de toda operadora de transporte de carga pesada.

En uso de sus atribuciones.

RESUELVE:

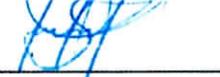
1. Renovar el Permiso de Operación a favor de la **TRANSVOL CIA. LTDA.**, que opera bajo la modalidad de transporte de **CARGA PESADA**, cuya denominación es **TRANSVOL CIA. LTDA.**, domiciliada en la ciudad de **IBARRA**, Provincia de Imbabura. La vigencia del presente está establecida en el Art. 75 del Reglamento de la LOTTTSV.
2. La presente Renovación del Permiso de Operación beneficia a la Compañía de Transporte de Carga Pesada **TRANSVOL CIA. LTDA.**, con sus vehículos debidamente calificados que se detallan a continuación:

CUIPOS BENEFICIADOS										
SOCIO	APELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA	008-CV-10-2012-UATI				
1	SOCIO	SANDOVAL PLASENCIA	PABLO DAMIAN	1002184826	E	07/06/2010				
	VEHICULO	No. CHASIS	No. MOTOR	PLACA	CLASE VEH.	TIPO VEH.	AÑO FAB.	MARCA	TON	VIGENCIA
		9GDP7H10278238411	37812974	JAK0004	VOLOQUETA	VOLOQUETA	2002	CHEVROLET	10.00	RPO
2	SOCIO	APELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA <td>VIGENCIA</td> <td colspan="4">043-CV-2013-ANT</td>	VIGENCIA	043-CV-2013-ANT			
	VEHICULO	DELGADO RUEDA	NELSON ANIBAL	0405817484	E	30/11/2010				
		No. CHASIS	No. MOTOR	PLACA	CLASE VEH.	TIPO VEH.	AÑO FAB.	MARCA	TON	VIGENCIA
		8G0H1G0R0X11421	10K1734719	MOB0471	VOLOQUETA	VOLOQUETA	2008	HINO	15.5	RPO
3	SOCIO	APELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA <td>VIGENCIA</td> <td colspan="4">001-2014-CV-10-2013-ANT</td>	VIGENCIA	001-2014-CV-10-2013-ANT			
	VEHICULO	SUAREZ RUEDA	FAUSTO RODRIGO	040061804	E	06/10/2013				
		No. CHASIS	No. MOTOR	PLACA	CLASE VEH.	TIPO VEH.	AÑO FAB.	MARCA	TON	VIGENCIA
		5GDP7H1C238271512	9512778	TCU955	VOLOQUETA	VOLOQUETA	2003	CHEVROLET	10.00	RPO
4	SOCIO	APELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA <td>VIGENCIA</td> <td colspan="4">014CV-2013-ANT</td>	VIGENCIA	014CV-2013-ANT			
	VEHICULO	VASQUEZ IPALES	FAUSTO ANIBAL	1001231208	E	nov-13				
		No. CHASIS	No. MOTOR	PLACA	CLASE VEH.	TIPO VEH.	AÑO FAB.	MARCA	TON	VIGENCIA
		9GDP7H1C348121108	9715347	XAH0542	VOLOQUETA	VOLOQUETA	2004	CHEVROLET	10.00	RPO
5	SOCIO	APELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA <td>VIGENCIA</td> <td colspan="4">0073-08-CV-10-2013-ANT</td>	VIGENCIA	0073-08-CV-10-2013-ANT			
	VEHICULO	VILANEZ MICHELENA	EDGAR OLMEDO	1001146600	E	13/06/2017				
		No. CHASIS	No. MOTOR	PLACA	CLASE VEH.	TIPO VEH.	AÑO FAB.	MARCA	TON	VIGENCIA
		8G0H1M533X10952	10K1712311	OAK0211	VOLOQUETA	VOLOQUETA	2003	HINO	15.00	RPO
6	SOCIO	APELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA <td>VIGENCIA</td> <td colspan="4">018-CV-2013-ANT</td>	VIGENCIA	018-CV-2013-ANT			
	VEHICULO	CHIZA LANDETA	FREDY MARCELO	1001586095	E	13/06/2010				
		No. CHASIS	No. MOTOR	PLACA	CLASE VEH.	TIPO VEH.	AÑO FAB.	MARCA	TON	VIGENCIA



		#HIGH/NUMUS/010330	#DKTT16520	OCM9428	CAMION	CAJON-C	2005	HINO	15	RPO
7	SOCIO	APPELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA				
	VEHICULO	CHIZA MALDONADO	JORGE ANBAL	1000360585	E	01/10/2013	00178-RPO-16-2006-CHTTT			
8	SOCIO	APPELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA				
	VEHICULO	GUACÁN MORENO	DIÓGENES ARTURO	1002256487	E	20/07/2018	006086-CV-16-2018-CHTTT			
9	SOCIO	APPELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA				
	VEHICULO	VACA VALENCIA	KLEVER GERMAN	1002341947	E	15/08/2014	043-CV-2013-ANT			
10	SOCIO	APPELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA				
	VEHICULO	AZA LOPEZ	JORGE L FANEL	1001971108	E	01/09/2015	00377-AT-16-2005-CHTTT			
11	SOCIO	APPELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA				
	VEHICULO	CARRERA BENALCAZAR	DANILO LOMBARDO	0401030432	E	01/12/2015	001893-BCVP-16-2012-ANT			
12	SOCIO	APPELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA				
	VEHICULO	DELGADO RUEDA	LUIS TELMO	1002529235	E	07/11/2017	032-CV-2013-ANT			
13	SOCIO	APPELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA				
	VEHICULO	GALEANO SUAREZ	JULIO RUBEN	1001547494	E	31/01/2018	003543-CSD-16-2011-ANT			
14	SOCIO	APPELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA				
	VEHICULO	ANDRADE ASTUDILLO	JORGE EDUARDO	030004748	E	18/05/2018	004286-IC-16-2006-CHTTT8V			
15	SOCIO	APPELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA				
	VEHICULO	AZA LOPEZ	OSCAR GILBERTO	1001956861	E	13/05/2018	004286-IC-16-2006-CHTTT8V			
16	SOCIO	APPELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA				
	VEHICULO	RFNAL CAZAR CAZARES	JOSE IGNACIO	0400395307	E	05/11/2017	003-IC-016-2013-ANT			
17	SOCIO	APPELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA				
	VEHICULO	DELGADO AVILA	JUAN CARLOS	1002328780	E	07/10/2014	0181-IC-16-2011-ANT			
18	SOCIO	APPELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA				
	VEHICULO	LANDETA VALENCIA	SORAYA ALEXANDRA	1002168361	D	22/02/2017	0141-UATI-016-2013-ANT			
19	SOCIO	APPELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA				
	VEHICULO	MORENO RECALDE	ELOY ALFONSO	1001433180	E	09/07/2014	002741-CV-16-2013-ANT			
20	SOCIO	APPELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA				
	VEHICULO	CORAL SARMENTO	JAIIME FERNANDO	0401254988	D	23/12/2013	001-C8V-2013-UATI			
21	SOCIO	APPELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA				
	VEHICULO	BENAYDES BENALCAZAR	JORGE ARMANDO	1001931758	E	23/02/2016	44-IC-010-2013-ANT			
22	SOCIO	APPELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA				
	VEHICULO	VARQUEZ IPALES	ARCENIO EDUARDO	1001120858	E	26/05/2018	0186-UATI-016-ANT			
23	SOCIO	APPELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA				
	VEHICULO	YARUSCUAN CHALUCA	CAMPO ELIAS	040056688	E	24/07/2014	007-UATI-016-2013-ANT			
24	SOCIO	APPELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA				
	VEHICULO	RENA VARQUEZ	CRUZ ELIAS	1000455216	E	24/07/2018	020-IC-016-2013-ANT			
25	SOCIO	APPELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA				
	VEHICULO	PÉREZ VALENZUELA	JUAN RAUL	1002161113	E	23/03/2017	006217-CV-16-2011-CHTTT			
26	SOCIO	APPELLIDOS	NOMBRE	C.C.C.I.	TIPO LICENCIA	VIGENCIA				
	VEHICULO	FF2HGS10035	HOTCTT441910	TAM760	VEHICULO	1997	HINO	13.00	RPO	

COMPAÑIA DE VOLQUETAS "TRASNVOL" S.A.

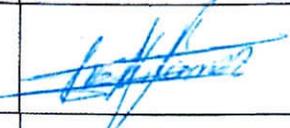
	ACCIONISTA	Nro.CÉDULA CIUDADANÍA	FIRMA
1.	ANDRADE ASTUDILLO JORGE EDUARDO	0300064748	
2.	ARROYO VALLEJOS JORGE ANSELMO	1001619574	
3.	AZA LÓPEZ ÓSCAR GILBERTO	1001955861	
4.	AZA LÓPEZ JORGE LEONEL	1001971108	
5.	BENALCAZAR CASAREZ JOSE IGNACIO.	0400395307	
6.	BENAVIDES BENALCÁZAR JORGE ARMANDO	1001531258	
7.	CARRERA BENALCÁZAR DANILO LOMBARDO	0401030432	
8.	CAMPUES CUASQUI LUIS HUMBERTO.	1001695400	
9.	CHACÓN CHANDI DANIEL ORLANDO.	1706271622	
10.	CORAL SARMIENTO JAIME FERNANDO	0401254669	
11.	CHIZA LANDETA FREDY MARCELO.	1001596095	
12.	CHIZA MALDONADO JORGE ANÍBAL.	1000350585	
13.	CUEVA ESPIN DARWIN GUILLERMO.	1003053103	
14.	DELGADO RUEDA NELSON ANÍBAL.	0400617494	


**CÉRTIFICO, QUE LA FOTOCOPIA
 ANTERIOR ES IGUAL AL ORIGINAL
 QUE ME FUE PRESENTADO**
 MARCA, 09 FMC 2011

15.	DELGADO AVILA JUAN CARLOS.	1002338760	
16.	DELGADO RUEDA LUIS TELMO.	1000929040	
17.	GUACAN MORENO DIOGENES ARTURO.	1002256467	
18.	GALEANO SUAREZ JULIO RUBÉN.	1001547494	
19.	LANDETA VALENCIA SORAYA ALEXANDRA	1002168381	
20.	LARA PORTILLA PABLO RICARDO.	1001580404	
21.	NOGUERA NOGUERA FLAVIO PONPILLO.	1705272621	
22.	MORENO RECALDE ELOY ALFONSO	1001433190	
23.	ORBE ROBLES JOSÉ ELIAS.	0400078226	
24.	PÉREZ VALENZUELA JUAN RAÚL.	1002161113	
25.	REINA VASQUEZ CRUZ ELIAS.	1000455210	
26.	SANDOVAL PLASENCIA PABLO DAMIÁN	1002184826	
27.	SANDOVAL PLASENCIA RAÚL EDUARDO.	1001657160	
28.	SUAREZ RUEDA FAUSTO RODRIGO.	0400461604	
29.	VACA VALENCIA KLEVER GERMÁN	1002341947	
30.	VASQUEZ IPIALES ARSENIO EDUARDO	1001120656	
31.	VASQUEZ IPIALES FAUSTO ANÍBAL	1001231206	

CERTIFICO, QUE LA FOTOCOPIA
ANTERIOR ES IGUAL AL ORIGINAL
QUE ME FUE PRESENTADO

ENCUENRA N O ENC 2011

32.	VASQUEZ IPIALES JULIO CESAR	1001395621	
33.	VILAÑEZ MICHELENA EDGAR OLMEDO	1001558665	
34.	YEPEZ ANDINO CESAR HUMBERTO	1001005832	
35.	YARUSCUAN CHAUCA CAMPO ELIAS	040009468-6	



CÉRTIFICO, QUE LA FOTOCOPIA
ANTERIOR ES IGUAL AL ORIGINAL
QUE ME FUE PRESENTADO
IBARRA, 09 ENE 2014

Lra. Sandra Castillo
NOTARÍA PÚBLICA 2da DE CANTÓN IBARRA

CONSULTORES JURÍDICOS & ASOCIADOS

REGLAMENTO INTERNO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTES TRANSVOL S.A.

EL OBJETO DEL REGLAMENTO INTERNO.- El Directorio de la COMPAÑÍA DE TRANSPORTES TRANSVOL S.A., es el organismo encargado de dictar políticas generales de la compañía dentro de su objeto social y en uso de sus atribuciones a creído necesario el reglamentar el accionar de sus administradores, accionistas y sus colaboradores, para aclarar los preceptos legales y estatutarios que rigen a la sociedad con el propósito de que esta sirva de guía y orientación.

En uso de sus atribuciones el directorio de la COMPAÑÍA de TRANSPORTES TRANSVOL S.A., resuelve: Aprobar, con carácter de obligatorio para todos sus accionistas, empleados, tripulantes y personal vinculado con el Transporte de material pétreo, el Reglamento Interno, el mismo que a continuación se describe:

REGLAMENTO INTERNO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TRANSVOL S.A.

CAPITULO I

DE LOS ORGANISMOS DE LA COMPAÑÍA

Art. 1.- De conformidad con lo que establece la Ley de Compañías y el estatuto de **TRANSVOL S.A.**, son organismos de la compañía:

- a) La Junta General de Accionistas;
- b) El Directorio;
- c) El Presidente;
- d) El Gerente General;
- e) El Comisario; y,
- f) La Comisión de Asuntos Sociales y Accidentes.

Art. 2.- **DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.-** La Junta General de Accionistas es la máxima autoridad de la compañía y sus resoluciones son obligatorias las mismas que deberán ser acatadas por todos los accionistas y organismos de la compañía y sus debates deberán ser regulados de la siguiente manera:

- a) Solicitar el uso de la palabra al señor Presidente;

CERTIFICADO QUE LA FOTOCOPIA
ANTERIOR ES IGUAL AL ORIGINAL
QUE ME FUE PRESENTADO

MARIA 09 ENE 2014

Dra. Sandra CASHIO
..... CANTÓN MARÍA

- b) El señor Presidente concederá el uso de la palabra, en orden de solicitud;
- c) El accionista aludido tendrá prioridad en el orden;
- d) El accionista no podrá hacer uso de la palabra por más de tres veces en un mismo asunto y no excederse de más de cinco minutos por cada intervención.
- e) El accionista aludido podrá hacer uso de la palabra por una cuarta vez aludiendo la antedicha calidad;
- f) Antes de ser conocido otro punto deberá aprobarse el punto que está tratando;
- g) Cerrada la discusión ningún accionista podrá hacer uso de la palabra, ni aun por haber sido aludido.
- h) Durante la votación ningún accionista podrá abandonar la sala, caso contrario dicha ausencia será tomada como apoyo positivo en discusión, lo que si podrá es abstenerse de votar.
- i) Únicamente en votación nominal el accionista que haya intervenido en la discusión podrá razonar su voto previa autorización del Presidente;
- j) Toda resolución deberá ser aprobada por lo menos con la mayoría simple y sus actas deberán ser aprobadas en la misma sesión;
- k) Cuando el señor Presidente quisiera dar sus puntos de vista o por haber sido aludido o el punto a tratarse sea relacionado con él, este encargara la conducción de la asamblea al señor Vicepresidente o a la falta de el a un miembro del Directorio, debiendo asumir la dirección tan pronto termine el punto en discusión.

Art. 3.- Si el accionista faltare de palabra a un miembro o dirigente al hacer uso de la misma o se expresare en términos ofensivos o se aparte del debate, será llamado al orden por el señor Presidente y si persistiera, se le exigirá que abandone la sala.

Art. 4.- Todo accionista tiene derecho a obtener de la Junta General fotocopias de los informes relacionados con los puntos en discusión. Si alguno de ellos declara que no está suficientemente informado podrá pedir que la reunión se diferiera por tres días, para tratar exclusivamente el punto en discusión. Si la proposición fuere apoyada por lo menos por las dos terceras partes de sus miembros concurrentes a la Junta General, esta quedara diferida. Si se pidiera un término más largo decidirá la mayoría. Este derecho no se podrá ejercerse por más de una vez sobre el mismo objeto.

No se podrá diferir la Junta cuando esta fuere convocada por el Comisario con el carácter de urgente.

Art. 5.- Las Juntas Generales son de dos clases:
Ordinarias; y
Extraordinarias.

Las Juntas Generales serán convocadas de conformidad con lo que determina el artículo 236 de la Ley de Compañías y demás normas pertinentes.

Tanto en las Juntas Generales ordinarias como extraordinarias se tratarán única y exclusivamente los puntos objeto de la convocatoria.

Art. 6.- Cuando la Junta General tratase de aprobar, reformar los estatutos lo deberá hacer de acuerdo a lo que determina el Art. 231; y, los estatutos de la Compañía, previo informe presentado por sus representantes y su proyecto correspondiente.

Art. 7.- Podrá declararse terminada la sesión:

- a) Por haber concluido el tratamiento de todos los puntos contemplados en el orden del día;
- b) Por actividades violentas que quebranten el respeto y cordialidad entre los accionistas;
- c) Por actos de fuerza mayor o caso fortuito.

CAPITULO II

DEL DIRECTORIO

Art. 8.- El Directorio es el órgano administrativo de la compañía, el mismo que para constituirse será necesario la presencia de por lo menos cuatro de sus siete vocales principales, duraran dos años en sus funciones.

Art. 9.- La sesión de directorio podrá ser convocada por el señor Presidente a petición de tres vocales principales del directorio, del Gerente General y de los accionistas que represente el 25% de socios o accionistas.

Las convocatorias se realizarán mediante atento oficio y dirigido al señor Presidente, por lo menos cuarenta y ocho horas de anticipación a la hora de reunión y deberá reunir los requisitos señalados en la Ley y los estatutos de la compañía.

Art. 10.- Las sesiones de Directorio, serán ordinarias, extraordinarias. El orden del día de las sesiones deberá constar en la correspondiente convocatoria y podrá ser alterado en caso de que exista una unanimidad entre sus miembros.

CERTIFICADO QUE LA FOTOCOPIA
ANTERIOR ES IGUAL AL ORIGINAL
QUE ME FUE PRESENTADO

Art. 11.- El Directorio podrá autorizar la suscripción de convenios, contratos, inversiones, a nombre de la compañía por montos superiores al 40% del capital y reserva, previo el análisis y estudio respectivo que demuestre que la compañía está en condiciones y capital legal y económica de asumirlos, con el informe financiero respectivo.

Art. 12.- Es facultad del Directorio además de las señaladas en el presente Reglamento:

- a) Velar por la vida interna de la institución aprobando normas y resoluciones puestas a su consideración por el Gerente General, sean estas de carácter social, administrativo o disciplinario;
- b) Buscar nuevas plazas y/o rutas de servicio para la compañía, así como escoger nuevos métodos y más eficaces para tecnificar el transporte;
- c) Dictar normas y regulaciones para que exista mejo relación entre los administradores directores y accionistas;
- d) Dictar, supervisar, revisar directrices económicas, financieras administrativas y operacionales que deba seguir la compañía;
- e) Modificar el reglamento interno de la compañía;
- f) Regular el monto y el tipo de garantías que deban dar los empleados y administradores de la Compañía;
- g) Las demás atribuciones que señalen los estatutos de la Compañía Transvol S.A. y/o la ley de compañías.
- h) Serán atribuciones del directorio las que indique según la falta.

CAPITULO III

DE LOS ACCIONISTAS

Art. 13.- Son accionistas de "TRANSVOL S.A.", los accionistas inscritos como tales en el registro de acciones (ref. Art. 187 de la Ley de Compañías)

Art. 14.- Para el ingreso de la compañía de un accionista podrá hacerlo vía aumento de capital, acordado por la Junta General o vía transferencia de acciones.

Art. 15.- La Transferencia de Acciones surtirá efecto desde la fecha de inscripción en el Libro de Acciones y Accionistas.

Art. 16.- Para su registro como accionista deberá presentar:

- a) Solicitud de registro como accionista dirigida al Gerente General, suscrito por el Cedente y Cesionario, en forma conjunta o separadamente.

- b) Copia del título acción en el que se desprenda la transferencia ocurrida.
- c) Copia de cedula y papeleta de votación del cedente y cesionario.
- d) Como requisito fundamental el nuevo postulante deberá presentar documentación que acredite su buena honra y honorabilidad, la misma que queda a criterio de la Compañía.

Art. 17.- Son obligaciones de los accionistas:

- a) Asistir a las sesiones de Junta General Ordinaria o Extraordinaria que sean legalmente convocadas, el accionista que no pudiese concurrir personalmente podrá nombrar un representante mediante oficio dirigido al señor Presidente de la Compañía, y de ser caso de fuerza mayor su delegación será mediante Poder Especial. Cuando la representación conste en documento privado será imprescindible que el mismo contenga las firmas del caso y el número de acciones que tiene en la compañía, suscrita por el accionista y su representante y la limitación o no de la representación a la Junta.
- b) El accionista deberá aportar a la compañía la porción del capital por el suscrito y no desembolsado en la forma prevista por el estatuto o en su defecto de acuerdo como lo determine la Junta General;
- c) Cumplir los deberes que a los accionistas impusiera el contrato social;
- d) Abstenerse de realizar todo acto o contrato que implique injerencia en la administración de la compañía;
- e) Cumplir con las resoluciones de la Junta General.

Art. 18.- La Compañía según el caso y atendiendo su naturaleza de la aportación no efectuada en los aumentos de capital acordado por la Junta General podrá:

- a) Reclamar por vía verbal sumaria el cumplimiento de esta obligación y el pago máximo del interés convencional desde la suscripción;
- b) Proceder ejecutivamente contra los bienes del accionista sobre la base del documento de suscripción;
- c) Enajenar las acciones por cuenta y riesgo del accionista moroso.

DE LOS DERECHOS DE LOS ACCIONISTAS

Art. 19.- Son derechos fundamentales de los accionistas, de los cuales no se podrá privar:

CERTIFICADO QUE LA FOTOCOPIA
ANTERIOR ES IGUAL AL ORIGINAL
QUE ME FUE PRESENTADO

- a) La calidad del accionista;
- b) Participar en los beneficios sociales de la Compañía (Administrativos, sociales, culturales y deportivos, etc);
- c) Intervenir en las Juntas Generales con voz y voto;
- d) Integrar los organismos administrativos o de fiscalización de la compañía;
- e) Gozar de preferencia para la suscripción de nuevas acciones, en caso de aumento de capital;
- f) Impugnar las resoluciones de la Junta General de la compañía en la forma establecida en los artículos 215 y 216 de la Ley de Compañías;
- g) Negociar libremente sus acciones;
- h) Participar en la distribución del acervo social en caso de liquidación de la compañía.
- i) Aclaraciones y reclamos serán solo gestionados por el señor o la señora accionista.

DEL PRESIDENTE

Art. 20.-El Presidente de la compañía será nombrado por el directorio, duraran dos años en su cargo.

Art. 21.- Además de las funciones previstas en el estatuto será obligación del Presidente:

- a) Convocar y Presidir las sesiones de Junta General, de Directorio y de las Comisiones de la compañía;
- b) Mantener con cautela y energía el orden y disciplina durante el desarrollo de las asambleas y los debates de los mismos para que las resoluciones a tomarse sean las más beneficiosas para la compañía;
- c) Sumillar todos los documentos que contengan valores económicos que debe efectuar la compañía;
- d) Controlar periódicamente los lugares de trabajo u oficios que tuviera la compañía;
- e) Especial función del Presidente constituye todo cuanto se refiere con el mantenimiento de las relaciones optimas entre los diferentes organismos que forman parte de la compañía.

DEL GERENTE GENERAL

Art. 22.- El Gerente General será elegido por el Directorio, quien podrá ser accionista o no de la compañía, durara dos años en su cargo y podrá ser reelegido indefinidamente.

Art. 23.- Además de las funciones previstas por el estatuto será obligación del Gerente General:

- a) Administrar, dirigir, representación legal, judicial y extrajudicialmente, a la compañía;
- b) Suscribir contratos de la compañía;
- c) Organizar al personal de la Compañía de acuerdo al organigrama que aprueba el Directorio;
- d) Llevar por si mismos o por intermedio de otra persona, pero bajo su responsabilidad los libros de acciones y accionistas, libro de actas de Junta General, de Directorio y talonario de acciones;
- e) Supervisar los libros de contabilidad y responder de la conservación de documentos, libros enseres y activos en general de la Compañía;
- f) Presentar la proforma presupuestaria del año siguiente al Plan anual de Operaciones, en el mes de Diciembre para su estudio y aprobación del Directorio;
- g) Informar anualmente a la Junta General en forma escrita sobre la marcha de los negocios sociales, el Balance General, el estado de cuentas de pérdidas y ganancias y la propuesta de distribución de utilidades;
- h) Concurrir obligatoriamente a las sesiones de la Junta General, de Directorio, De Trabajo de Comisiones, así como convocarlos y orientarlos en asuntos económicos;
- i) Velar porque los dineros de la compañía sean depositados en un plazo no mayor de 48 horas, en las cuentas bancarias que mantenga la identidad;
- j) Administrar y movilizar debida y adecuadamente las cuentas bancarias;
- k) Suscribir los cheques, letras de cambio, pagares y demás títulos fiduciarios.

DE LOS DEPARTAMENTOS AUXILIARES

DE LA SECRETARIA

Art. 24.- Son funciones de la persona encargada de Secretaria de la Compañía:

- a) Prestar servicios de secretaria y archivo general;
- b) Redactar las actas de Junta General, de Directorio y de las Comisiones, de posesión, y nombramiento de los agentes y administradores de la compañía;

CÉRTIFICO, QUE LA FOTOCOPIA
ANTERIOR ES IGUAL AL ORIGINAL
QUE ME FUE PRESENTADO

BRANCO 11 01 ENE 2011

- c) Recibir los informes de las comisiones, proyectos, comunicaciones y otros documentos dirigidos a la Junta General, del Directorio y demás organismos, funcionarios y empleados de la entidad;
- d) Suministrar información a los clientes que concurran a la compañía;
- e) Transcribir oficios, informes, en general todo trabajo encomendado por el Gerente General o Presidente;
- f) Llevar bajo su responsabilidad, los registros, archivos, y demás documentos relacionados con la administración de la compañía.
- g) Cualquier otra atribución designada por la Junta General o de Directorio.
- h) Función personal de la oficina, hacer reportar a todas las unidades que lleguen a su destino.

DEL DEPARTAMENTO CONTABLE

Art. 25.- Son atribuciones del Contador:

- a) Elaborar e implementar la contabilidad de la compañía;
- b) Llevar los registros contables de acuerdo a principios de contabilidad generalmente aceptados tomando en cuenta las políticas y resoluciones de la Junta General, del Directorio y Gerente General;
- c) Requerir del Gerente General y de los Gestores de las Administración toda documentación e información necesaria para el cumplimiento de sus funciones;
- d) Efectuar informes mensuales, semestrales, anuales, según lo requieran los organismos pertinentes;
- e) Efectuar la liquidación en caso de retiro de empleados o trabajadores;
- f) Mantener un registro de morosidad de las acciones, multas y demás obligaciones económicas de los accionistas;
- g) Elaborar los estados financieros de conformidad con las normas y requerimiento de los organismos de control.
- h) Reportar novedades de carácter económico, financiero cada vez que se presenten.
- i) Preparar informes, roles de pago, estadísticas y demás interacciones que se requieran.
- j) Llevar al día la contabilidad;
- k) Mantener control permanente sobre las cuentas por cobrar, cuentas por pagar e inventarios;
- l) Cuidar que todos los registros generados por actividades económicas sean adecuados y se encuentren debidamente justificados y autorizados.

- m) Financiamiento para la capacitación del personal administrativo.

DE LOS GESTORES DE ADMINISTRACION

Art. 26.- Sin perjuicio de lo que se especifique en los contratos de prestación de servicios o individuales de trabajo, se consideran Gestores de Administración los Gerentes de Agencia, Gerentes de Operación y secretarias, como personas que ejercen funciones de confianza, en la administración.

Art. 27.- De las obligaciones de los gestores de administración:

- a) Cumplir con eficacia, buena voluntad y espíritu de colaboración, las labores encomendadas, siguiendo obediente y cumplidamente las órdenes emendadas por la compañía a través de su representante legal.
- b) Respetar a sus superiores y cultivar la más sana armonía con sus compañeros de trabajo durante las horas de labor o fuera de ellas, respetando la dignidad ajena y evitando disgustos, discordias e intrigas entre sus compañeros.
- c) Observar la buena conducta en el trabajo guardando las buenas normas de educación y ética entre si y con sus superiores.
- d) Sujetarse y cumplir fielmente el contrato, el reglamento, el horario y las instrucciones verbales o escritas que reciban de sus superiores inmediatos.
- e) Presentarse al trabajo cuidando de su arreglo personal y usar el uniforme suministrados por la compañía, en forma permanente mientras preste sus servicios.
- f) Defender los intereses morales y materiales de la compañía de los clientes, proveedores y público en general, evitando toda clase de daños y perjuicios y poniendo siempre adelante el prestigio de la compañía.
- g) Mantener limpio y ordenado el sitio de trabajo o sala en donde realiza su labor, observando las medidas de higiene y cuidado.
- h) Cuidar todos los enseres de la compañía que estén a su cargo así como las pertenencias que les sean confiadas y responder por ellos en caso de pérdida, destrucción o daño, que provenga de negligencia comprobada y no como casos fortuitos o de fuerza mayor.
- i) Ejecutar las labores que le correspondan no debiendo encargar a otra persona la realización del trabajo que le ha sido encomendado ni cambiar de puesto de trabajo, ni alterar las horas de labor o reducirlas o suspender el servicio.

CÉRTIFICO, QUE LA FOTOCOPIA
ANTERIOR ES IGUAL AL ORIGINAL
QUE ME FUE PRESENTADO

- j) Permanecer dentro del área del trabajo durante las horas laborables, salvo el caso de que su función tengan que concurrir a otras áreas o instalaciones o realizar otras tareas que sus superiores les encomienden.
- k) Utilizar el teléfono de la compañía para asuntos de trabajo y no abusar de su empleo con fines particulares.
- l) Tratar al público en general y en especial a los clientes de la compañía, con la cortesía del caso, brindándoles además un trato y amable en todo momento.
- m) Exponer sus quejas o reclamos en forma comedida al superior jerárquico y reportar los hechos o circunstancias que causen daño a la compañía o le afecten o impidan el cumplimiento de sus labores.
- n) Cuidar del mantenimiento de los equipos, maquinarias y herramientas con las cuales labora el trabajador y en caso de pérdida, desperfecto o daño, dar aviso inmediato al superior.
- o) Asistir a los eventos de capacitación programados por la Compañía dentro de los horarios establecidos para los mismos.
- p) Mantener respeto y cordialidad con los clientes, proveedores, compañeros de trabajo y superiores.

CAPITULO IV

DE LOS COMISARIOS

Art. 28.- Los comisarios serán designados por la Junta General de Accionistas, durara dos año en sus funciones, en caso de la falta del titular asumirá el suplente.

Art. 29.- Son funciones y atribuciones de los Comisarios:

- a) Evaluar e informar la situación administrativa, financiera y económica de la compañía.
- b) Analizar y opinar sobre las cuentas de Estados Financieros y situación de la compañía;
- c) Evaluar los mismos procedimientos existentes de control interno y sugerir su implantación cuando no existan.
- d) Cerciorarse de la constitución y existencia de garantías de los administradores y gerentes;
- e) Exigir a los administradores la entrega de un balance mensual de comprobación;
- f) Examinar en cualquier momento los libros y papeles de la compañía en los estados de caja y cartera.

- g) Convocar a Junta General de accionistas en los casos determinados en la Ley.
- h) Asistir con vos informativa a las Juntas Generales y de Directorio;
- i) Vigilar en cualquier tiempo las operaciones de la compañía;
- j) Pedir informes a los administradores;
- k) Proponer motivadamente la remoción de los administradores, con el informe relativo a los mismos; y,
- l) Las demás atribuciones contempladas en la Ley y los estatutos de la compañía.

CAPITULO V

DE LA COMISION DE ASUNTOS SOCIALES Y ACCIDENTES

Art. 30.- La Junta General de Accionistas en base a sus atribuciones constante en la Ley de Compañías y el Estatuto social de la compañía ha creído conveniente crear una comisión de asuntos sociales y de accidentes.

La comisión está conformada, por cinco Accionistas que no pertenezcan a la Directiva de la Compañía, la misma que para constituirse será necesario de la presencia de tres de sus cinco miembros.

Art. 31.- Las sesiones de la comisión deberán ser convocadas por el Presidente por su propia iniciativa, o petición del Gerente General o de dos de sus miembros.

Las convocatorias se realizaran mediante nota suscrita por el Presidente, con cuarenta y ocho horas de anticipación a la hora de la reunión y deberá reunir los requisitos señalados en la Ley y los estatutos de la compañía.

Art. 32.- La Comisión emitirá el informe de factibilidad para la suscripción de convenios o contratos de: talleres, seminarios, cursos de capacitación, eventos sociales, y ayudas económicas, para el personal administrativo, operacional y de logística de la compañía, en base a la proforma presupuestaria aprobada por el Directorio.

Art. 33.- Las sesiones de la Comisión serán ordinarias, extraordinarias. El orden del día de las sesiones deberá constar en la correspondiente convocatoria y podrá ser alterado en caso de que exista unanimidad entre sus miembros.



CERTIFICO, QUE LA FOTOCOPIA
ANTERIOR ES IGUAL AL ORIGINAL
QUE ME FUE PRESENTADO
IBARRA 11 0 ENO 2011

Art. 34.- Las sesiones de la comisión se efectuaran en forma ordinaria en la primera semana de cada trimestre y en forma extraordinaria en cualquier fecha que fuere convocada.

Art. 35.- Los accionistas que representen el 25% del parque automotriz de la compañía podrán solicitar al Presidente de la Comisión que convoque a sesión de la Comisión y deberán adjuntar los asuntos a tratar en esta sesión.

Art. 36.- El Gerente General previo a la suscripción de convenios, contratos, a nombre de la compañía, pondrá a conocimiento de la comisión el análisis y estudio de costos respectivo que demuestre que la compañía está en condiciones y capacidad de asumirlos, con el informe financiero respectivo acompañado del listado de la participación y programación a ejecutarse.

Art. 37.- Es facultad de la Comisión:

- a) Velar por la seguridad interna de la compañía.
- b) Proponer la aprobación de normas y resoluciones sean estas de carácter social, administrativo o disciplinario, al Directorio y a la Junta General.
- c) Coadyuvar al desarrollo y a la capacitación profesional de los conductores, colaboradores y personal administrativo de la compañía.
- d) Realizar actividades sociales pendientes a fortalecer y mejor la información entre los administradores, directorio y accionistas;
- e) Las demás atribuciones que señale la Junta General, el Directorio y el Reglamento Interno.

DE FONDO DE ASISTENCIA SOCIAL Y ACCIDENTES

Art. 38.- La Comisión de Asuntos Sociales y accidentes formara un fondo de asistencia social y accidentes el mismo que se manejara por el Representante de la Comisión, en base a las resoluciones emanadas por la Comisión.

Art. 39.- A todo accionista que este al día en las obligaciones con la compañía, y que haya sufrido un accidente en la exista una incapacidad por más de treinta días o una enfermedad grave o muerte del titular, su conyugue o su conviviente, se le ayudara con una contribución económica de hasta cinco salarios básicos unificados.

Art. 40.- Son parte del fondo, todos los valores recaudados por concepto de contribución por transferencia o cesión de derechos y acciones, multas, sanciones y demás contribuciones especiales realizadas a título gratuitos por los accionistas y donaciones de terceros.

Art. 41.- Se dará por terminada la participación de un accionista en el fondo y sin derecho a liquidación alguna en los siguientes casos:

- a) Por abuso de confianza en la utilización de los fondos de la compañía y del fondo social;
- b) Por ejecutar actos deseables y actividades disociadoras que van en perjuicio de la compañía y de los socios del fondo;
- c) Por realizar actividades u operaciones dolosas sin estar debidamente autorizado por la comisión y la compañía.
- d) Por cancelación de derecho de transporte.
- e) Por haber sido revocado la **Habilitación Operacional**.

Art. 42.- Solo en caso de liquidación de la compañía podrá, proceder a la liquidación del fondo de Asistencia Social, la misma que se dará en proporción al número de socios del fondo y no del monto de sus acciones.

CAPITULO VI

DEL DERECHO DE TRANSPORTE

Art. 43.- El Directorio de la compañía es el organismo encargado de la Logística y Operación de la compañía y en uso de sus atribuciones deberá establecer y regular el derecho a la transportación de acuerdo al número de unidades habilitadas para el efecto, en concordancia con las normas y resoluciones emanadas por la Agencia Nacional de Tránsito.

Art. 44.- Toda persona que ingrese a la compañía en calidad de accionista vía cesión o transferencia de acciones, podrá solicitar al Directorio se le acepte como accionista habilitado para el transporte y se le proporcione la documentación necesaria para presentar ante la Agencia Nacional de Tránsito., siempre y cuando reúna los requisitos establecidos en el presente reglamento.

Previa a la clasificación y registro de habilitación deberá presentar al Directorio:

- a) Solicitud dirigida al Gerente General;
- b) Cedula de ciudadanía y papeleta de votación;
- c) Record Policial;

CÉRTIFICO, QUE LA FOTOCOPIA
ANTERIOR ES IGUAL AL ORIGINAL
QUE ME FUE PRESENTADO

BANCA, 09 ENE 2014

- d) Certificado concedido por lo menos de dos accionistas de la compañía que garanticen la idoneidad y honorabilidad del aspirante;
- e) Declaración juramentada que el accionista no ha sido expulsado por disociador de otra compañía de transporte;
- f) Presentar los documentos que acrediten que la unidad vehicular cuenta con la habilitación en la Agencia Nacional de Tránsito en caso de cambio de socio y unidad.
- g) Presentar el vehículo con los documentos debidamente legalizados que demuestren ser propietario y que el año de fabricación no sea mayor al establecido por el Directorio, salvo el caso del cambio de socio y unidad del vehículo, que se encuentra habilitado para Operar en la compañía.
- h) Certificado conferido por el Gerente General del que se desprenda que el Cedente se encuentre al día con las obligaciones económicas con la compañía.

Art. 45.- Para la habilitación el vehículo deberá cumplir con los requisitos y normas establecidas y por el reglamento de aplicación, las resoluciones emanadas por la Agencia Nacional de Tránsito; y, demás disposiciones del Directorio de la compañía.

Art. 46.- La compañía podrá autorizar para que se realicen el registro y traspaso de las habilitaciones otorgadas por la Agencia Nacional de Tránsito, siempre que se encuentre al día en sus obligaciones económicas con la compañía.

Art. 47.- Cuando un accionista cediera los derechos y acciones a un pariente de hasta el primer grado de consanguinidad, el cesionario contribuirá con la suma de 1.75% de un salario básico unificado y de 3.5 % de un salario básico unificado si se trata de una persona particular, por concepto de derecho por el buen prestigio institucional.

Art. 48.- El accionista con habilitación de transporte que no esté al día con las obligaciones económicas con la compañía no podrá solicitar al Gerente General se autorice la transferencia o cesión de la habilitación operacional y sola podrá realizar la transferencia de sus acciones de conformidad con la Ley de Compañías.

CAPITULO VII

DE LOS DEBERES DEL ACCIONISTA CON DERECHO DE TRANSPORTE

Art. 49.- Son deberes de los accionistas que mantengan la habilitación operacional a más de los determinados en el Estatuto:

- a) Pago cumplido de la cuota para gastos de la administración en los valores que determine el Directorio, tomando como base para tal efecto el presupuesto anual de la compañía;
- b) Aceptación y estricto cumplimiento a las decisiones tomadas en función del trabajo por los administradores, en caso de que la Compañía mantenga contratos de prestación de servicios con los vehículos de los accionistas;
- c) Negarse a prestar servicios a personas que no tenga compromiso o contrato con la compañía o realizar una competencia desleal.
- d) El accionista con habilitación operacional cuando haya vendido su unidad tiene la obligación de reemplazarlo de acuerdo con la Ley.
- e) El acatamiento de las normas y disposiciones legales y reglamentarias tendientes a reforzar el prestigio de la entidad.

Art. 50.- El accionista con habilitación operacional que no asistiere a las sesiones de Directorio ampliadas convocadas por el señor Presidente de la Compañía, será sancionado de acuerdo con las resoluciones que al respecto haya adoptado el directorio y solo se justificaran su inasistencia en caso de trabajo de la compañía, enfermedad o calamidad domestica comprobada. Para los accionistas mayores adultos es facultativo la asistencia o no a dichas reuniones.

Art. 51.- En el caso que la compañía suscriba contratos o convenios de prestación de servicio de transporte de carga por carretera, es deber de los accionistas elegidos como idóneos por el Directorio y aceptado por el o los socios, poner sus unidades a disposición de la compañía de conformidad con el cronograma fijado para el efecto. Las unidades obligadas a trabajar, y solamente podrán justificar la inasistencia a los turnos cuando presente el justificativo correspondiente.

DE LA TRIPULACION

Art. 52.- El Gerente General deberá crear para su control una ficha de identificación personal del conductor de vehículo que prestan servicio a la compañía, en la que se registrara los datos personales del accionista, del chofer, el tiempo de vinculación al trabajo, copia del aviso de entrada y salida al IESS, y otras que requiera el Directorio de la compañía.

Art. 53.- Son obligaciones del Accionista propietario de

CÉRTIFICO, QUE LA FOTOCOPIA
AUTÉNTICA CORRESPONDE AL ORIGINAL
QUE ME FUE PRESENTADO
MARIA, D 9 ENE 2014

- a) Emplear en cada vehículo un conductor profesional.
- b) Contar con el Seguro obligatorio de accidentes de tránsito vigente.
- c) El conductor deberá portar su respectiva licencia profesional para conducir vehículo la misma que debe estar vigente.
- d) El conductor es responsable de la correcta realización de transporte, del cuidado y custodia de los bienes.
- e) Los conductores de los vehículos deberán cumplir con las disposiciones de tránsito y transporte terrestre vigentes.
- f) El conductor de los vehículos no podrán ejercer ninguna otra actividad remunerada con excepción de carga pesada, si con ello afecta el normal cumplimiento y el prestigio de la compañía será sancionada con la amonestación inmediata por parte del Gerente General.
- g) Los tripulantes deberán estar capacitados en materia de tránsito y transporte terrestre, seguridad vial, primeros auxilios y otras indispensables para una eficiente y segura prestación del servicio.
- h) Asistir a los eventos de capacitación programados por la compañía dentro de los horarios establecidos.
- i) Hacer buen uso de la parada y, reportarse al momento de iniciar, y final del contrato de transportación y periódicamente de acuerdo con las instrucciones de los administradores o gestores lo soliciten.
- j) Respetar las instrucciones efectuadas por los clientes, proveedores, agentes y demás administradores de la compañía.
- k) Viajar en convoy,
 - 1. Tendrá liderazgo el primero que cargue y su obligación será dirigir el mismo.
 - 2. Los turnos de carga y descarga serán respetados de acuerdo al orden de la oficina.
- l) Exigir el buen cuidado y aspecto de los vehículos interior y exterior para mejorar la imagen de la compañía.
- m) Prestar auxilio inmediato en la carretera a los accionistas habilitados en la compañía.

CAPITULO VIII

DE LAS SANCIONES Y PROHIBICIONES

Art. 54.- Con la finalidad de imponer disciplina y cumplimiento de las resoluciones señaladas por los organismos de la compañía se establece las siguientes sanciones:

- a) **Considerando como Clausula Especial.**-Dentro de los Derechos y Obligaciones de los señores Accionistas, queda total mente

DE SEXTA CLASE

Disposiciones de convoy

- a) Viajar en convoy
- b) Tendrá el liderazgo el que cargue primero y su obligación será dirigir el mismo
- c) Los turnos de carga y descarga serán respetados de acuerdo al orden de la oficina.
 - 1° VEZ – 10% de un salario básico unificado;
 - 2° VEZ – 20% de un salario básico unificado;

Las retribuciones económicas serán divididas de acuerdo con el número de unidades y capacidad de carga de los vehículos participantes.

SANCIONES GRAVES

- a) Suspensión del turno hasta por ocho días y/o multa por parte del Directorio hasta por un salario básico unificado.;
- b) Cancelación del derecho de transporte a los accionistas por parte del Directorio.

Art. 55.- Es responsabilidad del accionista contratar a un chofer profesional para que le subrogue en el trabajo, si este cometiera faltas de indisciplina, maltratos, acosos, será acreedor a las sanciones establecidas en el reglamento según la gravedad de la falta y en caso de reincidencia se procederá a declarar al colaborador como persona no idónea para la prestación del servicio en las unidades de la compañía.

Art. 56.- Es prohibido para el accionista, choferes, empleados, dedicarse a libar, en los vehículos que se encuentren en el servicio, caso de contravenir la presente disposición se harán acreedor a las sanciones previstas en el presente Reglamento.

Art. 57.- Es prohibido para el accionista con derecho de transporte asistir a las reuniones de trabajo, convocadas por el Directorio en estado de embriaguez, de suceder tal hecho no se le permitirá ingreso al lugar de reunión y se le sancionara conforme al reglamento.

Art. 58.- Sera motivo de cancelación del derecho de transporte:

- a) Quien infringe en forma reiterada las disposiciones tipificadas en los Estatutos y Reglamento interno de la compañía y las disposiciones que emane la Junta General de Accionistas y el Directorio.
- b) Quien en el lapso de sesenta días de haber ocurrido la transferencia de acciones y de la habilitación operacional, no realice la legalización de documentos ante la Agencia Nacional de Tránsito.

CÉRTIFICO, QUE LA FOTOCOPIA
AUMENTADA DE VOLUMEN AL ORIGINAL

prohibido el negociar parcialmente las acciones, puestos de trabajo, vehículos, y demás, es decir, los señores accionistas que deseen dar en venta sus acciones deberán hacerlo de manera completa, esto es el 100 % de sus acciones.

SANCIONES LEVES

1. Amonestación Verbal
2. Amonestación Escrita

DE PRIMERA CLASE.-

Negarse a cumplir el turno y disposiciones de la oficina.

- 1° VEZ – 10% de un salario básico unificado y va al último turno;
- 2° VEZ – 20% de un salario básico unificado;
- 3° VEZ se tomara como sanción grave con una multa del 50% de un salario básico unificado.

DE SEGUNDA CLASE

No asistir a las actividades deportivas programadas por la compañía

- 1° VEZ – 6% de un salario básico unificado;
- 2° VEZ – 10% de un salario básico unificado;

DE TERCERA CLASE

- a) Actos desleales, cruce de información y mal uso de la parada.
 - b) No prestar auxilio en la carretera.
 - c) No asistir a las actividades sociales y culturales.
- 1° VEZ – 20% de un salario básico unificado;
 - 2° VEZ – 50% de un salario básico unificado;

DE CUARTA CLASE

Dar mal uso de la parada.

- a) No hablar temas que no sean de trabajo.
 - b) No reportarse al inicio y término del viaje.
 - c) No reportarse y hacer reportar a los compañeros siempre y cuando haya cobertura.
- 1° VEZ – 10% de un salario básico unificado;
 - 2° VEZ – 20% de un salario básico unificado;

DE QUINTA CLASE

Faltar la palabra a los administradores y a los señores accionistas y dependientes de la compañía-50% de un salario básico unificado.

TERCERA.- Cualquier modificación al reglamento interno se efectuara en una sesión directorio y ratificada en la próxima convocada por el efecto.

El presente Reglamento de la Compañía Transvol S.A., fue conocido y aprobado por el directorio de la compañía el día Lunes 25 de Noviembre del 2013 y ratificado en la misma fecha.

DISPOSICIÓN FINAL

Art. 62.- En todo lo no previsto en este Reglamento se estará a lo dispuesto en el Código del Trabajo y mas normas aplicables, que quedan incorporadas al presente Reglamento Interno de la Compañía Transvol S.A..

GERENTE GENERAL

NOTA: El Reglamento Interno de la Compañía, se lo entregara a todos los accionistas de la compañía Transvol S.A. quienes firmaran para demostrar que ha sido leído y que su contenido ha sido entendido.

Este documento firmado será incluido en el archivo de la Compañía Transvol S.A.

FREDY MARCELO CHIZA LANDETA

**GERENTE GENERAL Y REPRESENTANTE LEGAL DE LA COMPAÑÍA
TRANSVOL S.A.**

**DR. CARLOS ERAZO NARVÁEZ
ASESOR JURÍDICO DE LA COMPAÑÍA TRANSVOL S.A.**

CERTIFICO, QUE LA FOTOCOPIA
ANTERIOR ES IGUAL AL ORIGINAL
QUE ME FUE PRESENTADO
BARNA, 09 ENE 2014

ANEXO 4 - NÓMINA DE SOCIOS DEL COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES



PARA INSTITUCIONES

NOMINA DEL COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES DE IMBABURA

01/06/2015

2644-812 ó 2600-688
 Email: Colegio_Ingenieros@hotmail.com

Nro.	NOMBRES Y APELLIDOS	AFILIAC. NIRO.	CEDULA	DOMICILIO	TELEFONO	LUGAR DE TRABAJO	TELEFONO ESPECIALID.	CORREO ELECT.
1	ACOSTA ARIAS NELSON GERARDO	10-094	1000985349	Alfonso Gomezjurado 191 R Prozo	2640-507	Municipio de Ibarra	2950-512	ger_acostias56@hotmail.com
2	ACOSTA PABÓN OSCAR RODOLFO	10-168	1002027629	La Campita	2610-677	T.C. 0999706004	2806-395	oecosia@hotmail.es
3	AGUAS MORENO JAIME RODRIGO	10-106	1000876472	Urb. Nuevo Hogar - Ernesto Sandoval	2643-007	T.C. 0984257534	2955-832	jaguasmoreno@gmail.com
4	AGUIRRE CIFUENTES JOSÉ RAÚL	10-110	1001359056	Av. Rafael Sánchez 8-126 2600-190	2641-219	T.C. 0983197309	2600-190	joseraulaguirre@hotmail.com
5	AGUIRRE QUILCA JOSE JULIAN	10-217	1003121702	Av. Rafael Sánchez 8-126 2600-190	2641-219	T.C. 0983197311	2600-190	jose88julian@hotmail.com
6	AGUIRRE TORRES PABLO MARCELO	10-123	1001532314	Sector La Esperanza	2652-775	Municipio de Ibarra	2950-512	ingpabloa@hotmail.com
7	ALMEIDA ABARCA PABLO GEOVANNY	10-211	1002439469	Gabo Rea 1-170 y Venancio Gómezjurado	2952-873	T.C. 0984580097		almeida@hotmail.com
8	ALTUNA QUEJUAL BYRON FERNANDO	10-166	1001896164	Imbabaya	2952-873	T.C. 0992744954		baltuna@gmail.com
9	ALTUNA VILLAMARIN ERNESTO	10-017	1700325291	Carlos E. Grijalva 10-41y Sánchez y Cif.	2959-233			
10	ALVARADO SÁNCHEZ JAMIE GUSTAVO	10-090	1001354701	Juana Alabailpa 357 y Luis Toromono	2958-823	T.C. 0993574237		
11	ANDRADE GODOY LUIS MARCELO	10-130	10400426532	Urb. La Victoria - Av. J. Guzmán 5-52	2959-324	Mutualista Imbabura Of. 802	2606-750	lumang11@yahoo.es
12	ANDRADE PÉREZ FERNANDO	10-204	1000560761	Quito 022 075481	2650-050			andresmu21@hotmail.com
13	ANGULO MAIGUA BYRON ANDRES	10-212	1002455346	Av. Alahualpa y Esquinas de los Monteros	2918-441			hectora@andrianet.net
14	ANTAMBA ARAQUE HÉCTOR DANIEL	10-154	1001538014	San Pablo de Lajo	2637-296	EMAPA. PIMAMPIRO	2937-117	
15	ARCINIEGAS RODRIGUEZ ERNESTO F.	10-171	1001733441	Pimampiro	2605-093	T.C. 0986909157		
16	ARGOTI FLORES CESAR RAUL	10-208	0400476115	Venancio Gómezjurado y Ricardo Cornejo	2641-345			
17	ARIAS JIMÉNEZ JUAN HUMBERTO	10-071	1001053600	Cond. El Recreo casa # 25	2958-534	T.C. 0997261111		variaspa@hotmail.com
18	ARIAS PALACIOS WASHINGTON ED.	10-077	1001070307	Av. Cristóbal de Troya Nro. 10-127	2937-282	Pimampiro	2937-928	akonso007@yahoo.es
19	ARMAS MORENO ALONSO ALCIBAR	10-079	1000931368	Ayacucho 30-63 y Flores Pimampiro	2407-804	Quito	2559-473	aroeser2005@yahoo.com
20	ARTURO CARRERA HORACIO ANIBAL	10-008	1701650782	Quito 2228-408 Telefax	2954-902	T.C. 0992408678		lilianamirabelsuz@gmail.com
21	AUZ CABASCANGO LILIANA MARIBEL	10-215	1002418208	Calle A N° 1-25 y Otro Torres Las Palm.	2608-175	Oviedo Edificio Rosalia	2641-476	
22	AYALA MEJÍA JUAN FERNANDO	10-174881	1001359411	Hugo Guzmán S/N y Rosa Andrade	2414-438	Para recados	2920-991	ayalapazmiño@hotmail.com
23	AYALA PAZMIÑO FRANCISCO JAVIER	10-173	1001581055	Zaldumbide 1719 y De los Pinos Quito	2920-991	T.C. 0999448664		constituy@yahoo.com
24	AYALA PAZMIÑO PEDRO MANUEL	10-075	1705269890	Av. Corazas 863 Obrajeo Cda. Imbabaya	2991-338	T.C. 0991745647		consultores_ab@yahoo.com
25	AYALA SANDOVAL LUIS EDUARDO	10-023	1700048778	Quito	2461-074			
26	BAEZ MEDINA JUAN GERMANICO	10-159	1001778594	San Roque Bolívar 41 y 18 de Agosto	2956-041	T.C. 0992198411		
27	BAEZ MERA GUILLERMO VICENTE	10-053	1703353480	Quito	2953-340			
28	BARAHONA TORRES LUIS ANIBAL	10-074	1000931301	Carlos Emilio Grijalva y Av. Alahualpa				
29	BEDÓN SÁNCHEZ OSCAR RAMIRO	10-045	1000470656	Chorlavi Panamerica Sur Km. 3				



30	BELTRÁN SEGUNDO EDUARDO	10-044	0300012119	José Vinuesa - Urb. Proaño	2958-340		2990-197	Vías de C.	
31	BEVAVIDES MORILLO DIEGO FER.	10-197	1002193850	La Victoria	2616-207			Caminos	diegofer_2179@hotmail.com
32	BENAVIDES MORILLO OMAR ALEXAN.	10-183	1002022273	José Vinuesa 1-139 y Villamar	2609-173	MTOP 0996799966		Vías	oabemo@hotmail.com
33	BENAVIDES VÍCTOR HUGO	10-199	0400503405	Cotacachi: Adolfo Almeida y P. Moncayo	2916-297	T.C. 0990018008	2915-086	Estructuras	v0812h56@gmail.com
34	BRAVO VALENCIA HUMBERTO N.	10-065	1000872107	Quito				Vías de C.	
35	BUENAÑO VINUEZA FAUSTO G.	10-105	0600896476	Eduardo Almeida 3-119		T.C. 0997465745		Estructuras	faustobuenanyov@hotmail.com
36	CADENA ESCOBAR RENEY B.	10-083	1001029733	Av- Eleodoro Ayala y José Tobar 6-81	2955-188	UTN 0982499505	2959-651	Estructuras	renycadena58@gmail.com
37	CALDERÓN PLASENCIA MARCELO	10-091	1704205440	Av. Mariano Acosta 22-144	2642-464	Mutualista Imbab. Of. 305	2957-448	Estructuras	marcecalderon2003@yahoo.es
38	CARTAGENA AYALA EMERSON G.	10-184	1002356440	Ricardo Sánchez 1-113	2954-439	T.C. 0990213800		Estructuras	emerson_cartagena@yahoo.es
39	CARRIÓN RAMÍREZ FRANCO A.	10-015	1100818303	Quito	2482-891	Quito		Vías de C.	
40	CASTILLO GUERRERO FERNANDO G.	10-148	1001359429	Calle Latacunga y 13 de Abril	2601-903	T.C. 0987041820		Sanitario	
41	CAZARES FIGUEROA LUIS ENRIQUE	10-175145	1001594413	Barrio Santa Lucía	2608-224	T.C. 0997722476		Estructuras	luencaf8@hotmail.com
42	CERVANTES SUÁREZ FABIÁN E.	10-096	1703712644	Av. Jorge Guzmán Rueda s/n frente U.C.	2959-553	T.C. 0997756170		Vías de C.	
43	CEVALLOS GUERRA JOSÉ D.	10-069	1000613008	Salinas 13-48 y Teodoro Gómez	2953-268	T.C. 0999154250		Vías de C.	jcevallosg@yahoo.com
44	CEVALLOS JARAMILLO CRISTIAN A.	10-213	1002838363	Pedro Moncayo 11-53 y Zoila Larrea	2605-399	T.C. 0984091527	2605-398	General	cristiancevallosj@hotmail.com
45	CEVALLOS PINTO ALFONSO P.	10-109	1001293586	Pedro Moncayo 11-53 y Zoila Larrea	2605-399	T.C. 0999909886	2605-398	Estructuras	alfonsoalp1961@hotmail.com
46	CHIÚ DÍAZ CÉSAR ELÍAS	10-067	1000319291	Maldonado 13-51 099736624	2643-507	T.C. 0995010680		Sanitario	echiu@imbabur.gov.ec
47	COBA RUBIO MILTON OSWALDO	10-173189	1705911784	Quito		T.C. 0997254663		Hidráulica	
48	CONTENTO JIMÉNEZ S. DANIEL	10-078	1001052412	Calle Colón 363	2641-420	T.C. 0981742486		Sanitario	danielcontento@gmail.com
49	CONTERON DE LA TORRE MARCELINO.	10-070	1001081726	Modesto Jaramillo 476 y Colón	2925-560	Modesto Jaramillo A. Calderón	2925-560	Estructuras	
50	CRIOLLO ÑACATO CÉSAR WILFRIDO	10-160	1001814809	Quito Para recados	2641-254	Quito	2565-719	Estructuras	
51	CRUZ CEVALLOS PABLO RENÉ	10-112	1001150299	Aurelio Gómezjurado 367		Municipio de Ibarra Ext.18	2950-731	Hidrotéc.	pablitocruz@yahoo.es
52	CRUZ FIGUEROA FRANCISCO JAVIER	10-126	1000927465	Av. Atahualpa 20-262	2651-227			Estructuras	
53	CUCHALA LASCANO CARLOS A.	10-062	1000787711	Pedro Rodríguez 1-81 y Borrero	2955-519	T.C. 0998593393		Estructuras	carlos-acl@hotmail.com
54	DÁVILA ESPINOSA JUAN DE DIOS	10-140	1001288172	Carlos Villacís 1-80 y Pablo A. Vela	2641-234	T.C. 0993446474	2641-234	Sanitario	juandavila999@yahoo.com
55	ECHEVERRÍA IMBAGO ALFONSO D.	10-180	1001738986	San Antonio Hnos. Mideros 6-50	2932-200	T.C. 0988569287		Caminos	davidecheverria40@gmail.com
56	ENRIQUEZ LANDÁZURI LUIS A.	10-174027	1705686770	Av. El Retorno frente a la Academia	2650-755	Municipio de Antonio Ante	2906-117	Sanitario	
57	ESPINOSA ERAZO EDGAR G.	10-201	1001124948	Cotacachi-Vacas Galindo 11-49 y P. Mon.	2915-405	T.C. 0994010746		Caminos	
58	ESTACIO TIRIRA JOSE FERNANDO	10-194	0400496071	Latacunga Lote 20 y Arturo Hidalgo	2644454			Vías de C.	
59	ESTÉVEZ CEVALLOS V. RAMIRO	10-183	1001239530	Guillón Pontón 349 San Antonio	2932-594	EMAPA-I T.C. 0992469985	2955-410	Sanitario	ramiroestevez1@hotmail.com
60	FANTE MAURICIO GERMAN	10-174016	1001216090	Bolívar y Calderón-Atuntaqui	2907-666	T.C. 0988855529	2907-666	Estructuras	
61	FARINANGO TOROMORENO ARMANDO	10-118	1001352838	Urb. Municipal Yuyucocha	2650-031	Emapa-I 0991377473	2951-670	Vías de C.	ingefary@hotmail.com
62	GARCÍA RODRÍGUEZ GUIDO E.	10-170	1001611886	Honduras 3-60 0998573366	2610-726	Municipio de Ibarra	2950-512	Caminos	guidogarcia26@hotmail.com



63	GOMEZ GAVILANES JUAN PABLO	10-206	1002596151	Segundo Castro 2-1 y Luis Cisneros Otav	2923-390	Municipio de Otavalo	2920-424	General	
64	GRANJA SEGOVIA RENATO GABRIEL	10-052	1000763365	Cotacachi- 10 de Agosto 916-332	2915-446	telefax	2915-662	Estructuras	
65	GUAJÁN LEMA LUIS ALBERTO ✓	10-165	1001691326	Otavalo Peguche	2922-730	T.C. 0988538052	2922-603	Estructuras	prosein66@atinmail.com
66	GUANOLUISA ALVAREZ GIOVANNA M.	10-193	1002331518	Cotacachi, calle 10 de Agosto y Salinas	2915-606	Mun. de Cotacachi OO.PP.	2915-115	Vías	
67	GUDIÑO MANTILLA LUIS HUMBERTO	10-125	1001453933	Juan Montalvo 10-175 y T. Gómez	2810-277	T.C. 0997014772		Estructuras	luisgudino26@yahoo.es
68	GUDIÑO MINDA EDMUNDO RENÉ	10-107	1000770907	Calle Tulcán s/n Huertos Familiares	2953-992	T.C. 0986220732		Estructuras	eduardo_g12@hotmail.com
69	GUERRERO SUÁREZ F. MARCELO	10-161	1001785864	Atuntaqui Av. Luis Leoro S/N y Salinas	2906-027	T.C. 0994235265		Estructuras	marcelo_guerrero@yahoo.com
70	GUERRERO SUÁREZ JAIME BOLÍVAR	10-172222	1000871739	Chaltura Amazonas S/N y O. Mosquera	2906-707	Chaltura Fax 909-631		Estructuras	
71	GUERRON FIGUEROA MILTON ✓	10-205	0400421913	Quito: Cjto. San Fco. Del Norte casa 15	2603824	TC. 0982946597		Estructuras	mbguerron@yahoo.com
72	GUEVARA REASCOS NAPOLEÓN A.	10-056	1000843308	Luis Zuleta 162 Urb. Ajavi	2643-307	Juan J. Flores 17-95 y Av. M. Acc	2640-789	Estructuras	ngr@andinanet.net
73	HERBOZO ERREIS VÍCTOR HUGO	10-018	1702919255	Quito	2242-174	ADONAI América 4635 y mañosc	441-559	Estructuras	
74	IZA CHILQUINGA ALFREDO	10-036	1000100683	Chorlavi	2632-047	T.C. 0998028362		Estructuras	alizach47@hotmail.com
75	IDROVO COPPETTE R. PATRICIO	10-134	1001394962	Maldonado 1426 y Obispo Mosquera	2950-258	T.C. 0998013318		Sanitario	patricioidrovo@hotmail.com
76	JÁCOME RUIZ LUIS PATRICIO	10-108	1001250438	Pablo Anibal Vela y Victor Gómezjurado		Av. Cristóbal de Troya 10-45	2608-696	Estructuras	luis_jacome1961@yahoo.es
77	JÁCOME VALLEJOS J. GUSTAVO	10-202	1001193026	Dario Egas 8-26 y Zuleta	2641-259	T.C. 0990257171		Vías de C.	gustavojacome77@hotmail.com
78	JARAMILLO LUNA FABIAN ARMANDO ✓	10-181	1705692885	Otavalo: Morales Nro. 407	2922-276	Quito Pensionado Universitario	435-257	Sanitaria	
79	JARAMILLO MIÑO FREDY PATRICIO ✓	10-173713	1001225299	Luis de Chávez 1-69 y Juan Albarracín	2921188	Municipio de Otavalo OO.PP.	2920-424	Estructuras	otavalo@andinanet.net
80	JARAMILLO VINUEZA CARLOS E.	10-064	1000882652	Sánchez y Cifuentes 12-15	2957-116	Olmedo 579 y García Moreno	2955-887	Ms. Estruct.	carlosjaramillo@jaic.com.ec
81	JARAMILLO VINUEZA DIEGO A.	10-174038	1001394186	José Domingo Albuja 1-119 2607-091	2958-558	Municipio Antonio Ante	2906-117	Estructuras	diegoajv@hotmail.com
82	JARRÍN JARRÍN F. FERNÁNDO	10-048	1000613875	Quito	2521-158			Estructuras	coval1321@yahoo.com
83	JAUREGUI TOLEDO GUSTAVO	10-042	1000650059	Calle Maldonado 7-48	2950-592			Vías de C.	
84	JIRON NARVÁEZ JORGE ARTURO	10-145	1200221081	Cdla. Almeida Galárraga	2956-055			General	
85	LARA CARRERA ERNESTO C.	10-050	0400337770	Av. El Retorno 18-93	2952-467	T.C.0996273116		Estructuras	
86	LARA LANDETA CARLOS F.	10-009	1701897827	Quito				Hidraulica	
87	LARREA ANDRADE MAURICIO	10-047	1703862456	Ciudadela El Jardín	2641-610	T.C. 0986821690		Vías de C.	mlarrea_andrade@hotmail.com
88	LARREA JARRIN WILSON R.	10-196	1000997682	Tobar Subia 134	2604512	Consorcio de Cons. INTAG	2643-293	Estructuras	
89	LEDESMA ALARCÓN EDGAR ARNALDO	10-173052	1801419621	Juan Francisco Bonilla 722 y Sucre	2640-904	T.C. 0999204271 Fax	2605-658	Estructuras	edgarledesma58@gmail.com
90	LEMA CACERES EDGAR VINICIO ✓	10-119	1001281474	Tobias Mena N° 192 y Río Quinindé	2956-640			Hidraulica	vcaceres30@yahoo.es
91	LEYTON RUANO NAPOLEON DILON	10-179	1002176434	Armando Hidrobo 20-10 Yuyucocha	2651-666	MTOP 0985049376		Caminos	napole_75@hotmail.com.
92	LÓPEZ ANDRADE LUIS FERNANDO ✓	10-190	1001185790	Piedrahita 2-78 y Atahualpa 09-713384	2923-370	Piedrahita y Atahualpa-Otavalo	2920-551	Estructuras	
93	LOYO PEDRO RAFAEL	10-092	1000611093	Maldonado 1049	2953-685	GPI. Dpto. Riego y Drenaje	2950-939	Hidraulica	ployo@yahoo.es
94	LOYO BRUSIL SEGUNDO GUILLERMO	10-169	1001788619	Miguel Sánchez 230 y Av. Ric. Sánchez	2585-512	T.C. 0992337401		Estructuras	guilloyo@yahoo.es
95	MALDONADO ERAZO FRANKLIN E. ✓	10-178	1002232930	Piedrahita 2-67 y Atahualpa 098312740	2923-125	Piedrahita 2-67y Atahualpa-Otava	2923125	Estructuras	ingeducivil@hotmail.com



96	MANTILLA PERUGACHI W. PATRICIO	10-099	1001161668	Obispo Mosquera 159 y Salinas s/n	2958-336	T.C. 0996639949		Estructuras	patmantilla_2006@yahoo.es	
97	MARQUÉZ BAÉZ WILSON BOLÍVAR	10-122	1001347473	Quito 1324 y Macas	2958-483	Maldonado Almacén	2644-697	Estructuras	marquezw1@yahoo.com	
98	MARROQUIN FLORES E. VINICIO	10-136	1708719354	Colón 406 y Bolívar - Otavalo	2923-127	T.C. 0993176325	2920-494	Estructuras	vinicio_marroquin@hotmail.com	
99	MARROQUÍN GORDILLO J. FABIÁN	10-103	1001144557	Pichincha 1215 Atuntaqui	2906-622	T.C. 0997118253		Estructuras	fabianmarroquin@hotmail.com	
100	MARTÍNEZ RUIZ ANDRES PAUL	10-220	1600483398	Av. Eugenio Espejo y Av. Teodoro Gómez		T.C. 0984269903	Yachay	General	aprmartinez@outlook.es	
101	MARTÍNEZ VEGA POLO	10-173789	1001230752	Nelson Dávila N° 286 Urb. Del CICI -	2958-647	Gobierno Prov. de Imbab.	2950-939	Estructuras	pomarve@hotmail.com	
102	MENA RIVADENEIRA MARCO IVAN	10-060	1000984581	Gomezjurado 1-25 y San Lorenzo	2958-201	T.C. 098142292	2603-305	Estructuras	ivanmena@yahoo.com	
103	MÉNDEZ M. MYRIAN GERMANIA	10-084	1706532726	Cdla. Imbaya Pedro Hernández	2926-742			Hidraulica		
104	MESA YÉPEZ BEATRIZ ROSA	10-174497	1001469939	Rafael Troya-Pasaje Juan Hernández	2951-069	T.C. 0989277978	2951-069	Estructuras	ing.beatrizmesayepes@yahoo.es	
105	MINA ARMIJOS AUNER CRISTÓBAL	10-060	1705558874	Venancio Gomezjurado y Galo Rea	2640-968	T.C. 098117185	Telefax	2640-968	Estructuras	aunnermina@hotmail.com
106	MORALES GUBIO LUIS WLADIMIR	10-214	1002696332	Salinas 1-32 y Guillermina Garcia	2600-319	CAMINOSCA	Ext.160	2236759	Estructuras	wladimir-morales@hotmail.com
107	MORALES R. FRANCISCO ROBERTO	10-175	1708271547	Quito		Para recados	2600-410	Hidraulica		
108	MORÁN ALMEIDA EDAR HIPÓLITO	10-085	1001188349	Yahuarcocha	2959-705	T.C. 0994844423		Estructuras		
109	MOSQUERA LÓPEZ MARCELO P.	10-143	1001250446	Lucio Tarquino Páez y Abelardo Morán	2630-929	T.C. 0987062119		Vías	marmosquera@yahoo.com	
110	MUÑOZ LOZA MARCELO PATRICIO	10-088	1001257045	C. Guadalupe frente bodegas del MAG	2641-657	T.C. 0999382826	2545-178	2546-440	Estructuras	munoz.marcelo@hotmail.com
111	MUÑOZ LOZA MIRIAN CONSUELO	10-089	1001342581	Pasaje Andrés Bello N° 136	2951-885	Hotel La Estancia	2951-444	Estructuras		
112	NARVÁEZ CHIRIBOGA EDISON F.	10-174498	0400682993	Rafael Troya-Pasaje Juan Hernández	2951-069	T.C. 0983649901		Estructuras	ing.edisonnarvaez@yahoo.es	
113	NIETO SANDOVAL JOSÉ LUIS	10-003	1000348902	Juan G. Jaramillo 4-43 y M. Acosta esq.	2642-430	Mutualista Imbab. Of. 505	2642-429	General		
114	OBANDO BÁEZ FERNADO JAVIER	10-146	1001234606	Quito Agustín Zambrano Nro. 240	2434-206		099 802625	2600-162	Estructuras	
115	OÑA CHARRO HÉCTOR VICENTE	10-132	1001403839	Luis A de la Torre 638 Otavalo	2922-118	Juan Montaño y Atahualpa	2921-645	Estructuras	papecop@violeta.net	
116	ORQUERA YÉPEZ FAUSTO RAÚL	10-002	1000227806	Avda. El Retorno 11-35	2951-154			General		
117	ORQUERA NAVARRO RAMIRO G.	10-016	1700978206	Sánchez y Cifuentes 17-116	2952-378	MOP	2642-847	Vías de C.		
118	ORTIZ GOMEZ ALDO ABDON	10-182	1002182285	Atuntaqui	2907-526	Quito. Juan León Mera y Orellana		Medio Amb.		
119	ORTIZ MALDONADO JORGE ANÍBAL	10-127	1707157671	Víctor Mideros 1-71	2844-971	Quito-Dirección Ncnal. Reh.	2551-160	Estructuras		
120	OTUNA GANGULA SIXTO SAUL	10-155	1001455482	Eduardo Almeida 3-31		T.C. 0999372175		Sanitario	sogsogsog@yahoo.com	
121	PAREDES GUDIÑO MARCELO G.	10-061	1703403269	Quito	2251-831			General		
122	PAREDES VINUEZA GUSTAVO F.	10-156	1001774296	Otavalo, calle Sucre 907	2823-557	T.C. 0985561176		Estructuras		
123	PASQUEL ROCHA CARLOS H.	10-174415	1000680375	Atuntaqui calle Bolívar y Pichincha	2907-658	Colegio Rumipamba	2641-986	Hidraulica		
124	PAZMIÑO DE LA TORRE MANUEL ED.	10-173745	1000924785	Cotacachi Sector Plaza del Sol	2916-231	T.C. 099295436		Estructuras		
125	PAZMIÑO PAEZ DIEGO PATRICIO	10-207	1002533329	Luis Felipe Borja Conjunto La Quinta	2610-089	Quito T.C. 0997623708		General	diegopp12@hotmail.com	
126	PEREZ HINIOJOSA JAIME MAURICIO	10-188	1001723624	Av Ponce de León y Panamericana Otavalo	2922-457			Estructuras	loslagos@andinanet.net	
127	PINTO ARROYO JAIME ANÍBAL	10-076	1001008562	Carlos Villacís 1-110 y Pablo Anibal Vela	2956-782	T.C. 0997675597	0990406271	2956-782	Estructuras	ing.jaimepinto@hotmail.com
128	PORTILLA NICARAHUA MARCO A.	10-147	1001354446	Dario Egas y Fco. Moncayo Pareño 1-20	2953-681	T.C. 0987515789		Estructuras	maportillan@yahoo.es	

129	POSSO LÓPEZ JORGE ESTUARDO	10-029	1000214088	Quito 492-872	Telefax	2492-874	Quito T.C. 0996036271		Hidraulica	jposso@interactive.net.ec
130	POZO JIMÉNEZ REINALDO JAVIER	10-152	1001521804	El Priorato		2580-042	T.C. 0993757781		Estructuras	reypozoz@hotmail.com
131	PROAÑO JARAMILLO DAVID ESTEBAN ✓	10-218	1715181499	Cdla. Rumiñahui, José María Troya	Ol.	2928-477	Cdla. Rumiñahui - Otavalo	2926-477	General	dadive007@hotmail.com
132	PROAÑO JARAMILLO FAUSTO J. ✓	10-185	1712198215	Otavaló		2928-656	T. C. 0984472020		Medio Amb.	saveriopropo_78@hotmail.com
133	PUEENTE DAVILA MARIO VINICIO ✓	10-187	1706571351	Colón 406 y Volívar	Otavaló	2820-494			Estructuras	
134	PUPIALES ANGAMARCA LUIS A.	10-117	1001285178	Nazacota Puento Av. El Retorno		2851-062	T.C. 0999593653	2956-052	Estructuras	ingpupiales@yahoo.es
135	PUPIALES MUGMAL JOSÉ FCO. ✓	10-175317	1001532157	Urb. El Valle - Otavalo		2926-548	T.C. 0994716288		Estructuras	pupiales_jose@hotmail.com
136	REA TAFUR MARIO DAVID	10-137	1001036688	Pedro Moncayo 815		2953-575	T.C. 0995364465		Estructuras	mariodreatafur@hotmail.com
137	REA VOZMEDIANO JAIME DANIEL ✓	10-173596	1001036449	Otavaló Guayaquil y Piedrahíta 213		2920-690	T.C. 0995694941	2920-690	Estructuras	
138	REAL GARAICOA DARWIN C.	10-121	1001036845	Urb. Pílanqui Pje. B Mza. 14 casa 13		2641-048			Estructuras	dacerega@gmail.com
139	RIVADENEIRA NARVAEZ DIEGO M.	10-191	0401241682	Tulcán			T.C. 0987588450		Caminos	
140	RIVADENEIRA PAZ M.GEOVANI ✓	10-153	1001223039	Sucre 249	Fuera del País	2951-245			Sanitario	rivapaz2@yahoo.com
141	RIVADENEIRA RIVADENEIRA GUIDO	10-114	1000955573	Bartolomé García y Ricardo Sánchez		2958-261			Vías de C.	
142	RIVERA GUACHAMIN HUGO PATRICIO	10-149	1706254743	García Moreno 2-54 y Maldonado		2955-806	T.C. 0999032938	2951-741	Estructuras	riveraghugo@hotmail.com
143	RODRÍGUEZ VILLALBA E. FAUSTO	10-073	1000975282	Calle Guillermina Ortiz 1-44		2959-070	U.T. Norte 0991429470		Estructuras	faustor@gmail.com
144	ROLDÁN ROBLES FRANKLIN VINICIO	10-174892	1001581453	Salvador Dali y Claudio Manet		2806-212	Secretaría del Agua	2604-550	Sanitario	
145	ROSADO JAIME RAÚL FERNANDO ✓	10-111	1704448877	Urb. 31 de Octubre s/n		2922-032	Piedrahíta 513 y Bolívar Esq. Ot.	2920-742	Estructuras	rfrosado@hotmail.com
146	ROSALES CARRANCO HOMERO H.	10-057	1000727030	Lucio Tarquino Pérez		2610-597	García Moreno 2-45 Y Maldonado	2951-692	Estructuras	fernanmorleyda@yahoo.es
147	ROSAS PRADO JAIME ANÍBAL	10-142	1001525003	Roca fuerte 1-95 y Mejía		2642-964	G. P. Imbab. 0999047516	2952-505	Estructuras	jaimerosas18@hotmail.com
148	ROSERO CUEVA IVO RAÚL	10-006	1701747824	Av. Teodoro Gómez- Yacuacalle		2642-812	Mutualista Imbab. Of. 202	2950-169	Sanitario	ivoraul2012@gmail.com
149	ROSERO ORTEGA OSCAR HUGO	10-124	1001330479	Juan Montalvo 649		2951-542	T.C. 0995475261		Vías de C.	roserooscar@yahoo.com
150	ROSERO PORTILLA MAURICIO E.	10-198	0400981221	Alfredo Gómez Jaime 1-46		2600-629	T. C. 0986215230		Vías de C.	mauricioeduardor@yahoo.mx
151	RUIZ DÍAZ LUIS HUMBERTO	10-116	1001099785	Salvador Dali y Fco. de Goya Torres Med. #		2606-745	T.C. 0997625534		Vías de C.	luishruizd@hotmail.com
152	SALAZAR ALBÁN CARLOS ARTURO	10-035-	0600769087	Av. Cristóbal de Troya y Dávila Meza		2954-848	Mutualista Imbabura Of. 603	2952-115	Hidraulica	carlossalazar-603@hotmail.com
153	SALAZAR PACHECO CÉSA ANÍBAL	10-131	0601673684	Av. Salinas y Panamericana -Atuntaqui		2906-984	Telefax 907-868	2906-984	Estructuras	
154	SANCHEZ AYALA MONICA ALEXANDRA,	10-186	1715579171	Otavaló		2928-656	T.C. 0995002540		Medio Ambien	ingmasancheza@yahoo.com
155	SÁNCHEZ LALAMA JORGE H. ✓	10-135	1800798314	Cdla. Rumiñahui, Sucre 544 Otavalo		2922-122	Municipio de Otavalo OO.PP.	2920-424	Vías de C.	
156	SANTILLAN DE LA VEGA DIEGO H.	10-158	0400726592	Av. El Retorno Plan de Vivienda Mta. Imb.		2612-070	T.C. 0999399933		Vías y Tráns.	
157	SILVA GORDILLO HÉCTOR ISAAC	10-100	1000959005	Eduardo Almeida Proaño		2585-264	UTN T.C. 0980681532		Vías de C.	hectorisaacsilva@hotmail.com
158	SILVA JURADO BÓLIVAR ALFREDO	10-082	1000882308	Rafael Carvajal 4-29		2950-372			Vías de C.	
159	TERÁN CACERES L. WASHINGTON	10-043	1000726073	Urb. Pinar Alto Calle "C" N° 41B 2922438 fa		2248-178	Oficina	2231-955	Hidraulica	lsteran@hotmail.com
160	TERÁN CARRILLO MARIO ENRIQUE	10-150	1001292703	Natabuela 0980493420		2907-437	Natabuela 0982973600	2907-073	Caminos	terancarrillomario@hotmail.com
161	TERÁN HERRERÍA HÉCTOR NIGUEL	10-087	1001038676	Los Ceibos Río Curaray y Roca fuerte		2953-209	T.C. 0999321350		Estructuras	miguelteran@hotmail.es



162	TERÁN ONOFRE JORGE W.	10-087	1000775955	Urb. La Victoria-José Larrea 350	2607-648	Unidad Gestión de Riesgo -I	2958-449	Estructuras	
163	TERÁN YÉPEZ WILSON EDUARDO	10-095	1000988012	Eduardo Almeida Proaño 1-108	2585-257	G.P. Imbabura	2952-505	Vías de C.	wilsonteranyepeza@hotmail.com
164	TORRES BURGOS PABLO GUI.	10-177	1001839651	Sucre y Tobias Mena Conj. Portón Med.	2609-409	T.C. 0995858391	2609-815	Sanitaria	pablоторres_8@hotmail.com
165	TORRES OÑA MARCO ANTONIO	10-141	1001541869	Maldonado 5-02 y Borrero Esq.	2952-891	T.C. 0994991920	2952-891	Estructuras	matorresing@hotmail.com
166	VACA DURÁN DIEGO ROBERTO	10-051	1000880623	Jacinto Egas y Av. Teodoro Gómez	2953-830	Mutualista Imbab- Of. 305	2957-448	Hidraulica	divadu7@yahoo.com
167	VACA FRAGA JUAN FRANCISCO	10-162	1001572013	Sánchez y Cifuentes y Tobias Mena	2601-113	Mutualista Imbab. Of. 504	2952-025	Estructuras	ingjivaca@yahoo.com.mx
168	VACAS ALMEIDA GERMAN PATRICIO	10-037	1000610830	Av. El Retorno 11-216	2953-434	T.C. 0984606018		Estructuras	g-vacas@yahoo.com
169	VÁSQUEZ BONILLA CARLOS A.	10-072	1001116860	José Nicolás Vacas 1-32 952-201	2955-565	Municipio de Ibarra- Avaluos	2950-731	Estructuras	carlosvasb@yahoo.es
170	VÁSQUEZ RIVERA JOSE ELIAS	10-164	1001151537	San Antonio Ezequiel Rivadeneira 8-10	2932-067			Estructuras	joelvari@yahoo.com
171	VEGA FLORES MARCO BOLIVAR	10-216	1002867875	Otavaló: Juan Montalvo 2-53 y Atahualpa	2922-571	TC: 0991942328		General	
172	VEGA GAYBOR TYRONE OSCAR	10-203	1001124716	Calle Guayaquil y Machala 12-32	2602725	T.C. 0994927222		Sanitaria	tyvega58@hotmail.com
173	VENEGAS ARGOTTI TANIA ELIZABETH	10-219	1002870333	Alejandro Villamar 1-40 y Maldonado	2953-198	T.C. 0998588224	5000796	Caminos	tany386@hotmail.com
174	VILLACIS YÉPEZ DIEGO FRANCISCO	10-133	1001586302	Juan Fco. Cevallos 1-21 y O. Mosquera	2612-472	T.C. 0987619397		Estructuras	ingenierosasoc66@hotmail.com
175	VILLARREAL CERÓN ANA BEATRIZ	10-063	1000868721	Ibarra		Empresa de Ferrocarril	2955-604	Estructuras	
176	VILLARREAL REVELO JOSÉ NABOR	10-157	0400665659	Parroquia G. Suárez-Otavaló 918-249	2920-171		2465-308	Estructuras	
177	VINUEZA ALBUJA CÉSAR FERNANDO	10-138	1001559256	Eleodoro Ayala 1-202 y P. Gomezjurado	2607-445	T.C. 0992342443		Estructuras	adrydiazch@hotmail.com
178	VINUEZA ESTRADA HAROLD MARCEL	10-174	1001465028	Urb. Nuevo Hogar Pedro Pérez 157	2642-144	MTOP 0992744933			haroldye@pi.pro.ec
179	YACELGA RUIZ CÉSAR GUSTAVO	10-151	1001198284	Manuel España N° 2-12	2958-471	MTPO 0997261168	2954-564	Hidraulica	
180	YASELGA ANTAMBA KLEVER S.	10-210	1002743878	9 de Diciembre y Atahualpa San Pablo	2919-508	Sucre S/N Barrio Araque	2918-302	Estructuras	kleversya@hotmail.com
181	YÉPEZ ALBUJA HERBERT	10-113	1001458106	Barrio La Campiña-Río Chinchipe	2950-141	T.C. 0993247806		Hidraulica	
182	YÉPEZ HINOJOSA JORGE PATRICIO	10-059	1000915007	Quito		Para recados al 2952-536		Estructuras	
183	YÉPEZ LARA JORGE GONZALO	10-007	1000096239	Alfonso Almeida 191 y Cristóbal Gómezj.	2952-536			General	
184	YÉPEZ PETERSON COSME ALTON	10-102	1000894163	Av. Mariano Acosta 27-149	2642-855	T.C. 0999495269		Estructuras	
185	YEPEZ ROSERO VICTOR MANUEL	10-189	0400637005	Nazacola Puento S/N y Duchicela	2850-718	T.C. 0989880582		Caminos	vimyeros@yahoo.es
186	ZABALA DURANGO EDDY RAMIRO	10-024	1700543596	San Antonio	2932-021			Hidraulica	

IV = 33 Docios Delegación del OICR - Otavalo

980206225	GARCILANES JAVIER ROSALINDA	BOLIVAR 14-44 Y GARCIA MORENO (COTACACHI)	7815515	2815442	2815517
100110315	GARCIA ACOSTA BERTRAM RAMIRO	ROSA ANORDE 174 Y JOSEFINA SANDOVAL (PUCE SR)	2843063	2817200	087042936
100294754	GARCION HUAYLES LUIS EDUARDO	SORRECCION	2843282	2817456	
100102080	GARCION JIMENA VIVIAN FABIAN	27 DE NOVIEMBRE 2-41 Y CARLO POMPEYO (SAN ANTONIO)	2812303	2817456	
100102080	DOMEZ ALBANI VERONICA DORECORA	FUERA DEL PMS	2846402	281790404	
100130078	DOMEZ LEON ANIBAL FERNANDO	QUITO	2846402	281790404	
100130078	GRUJALVA CAYULAN TELMO ELIAS	AV CARLO PONCE 5-72 Y AV JOSE TOBAR	282574818	282574818	
100088075	GRUJALVA CAYULAN MARCELO FREDY	AV 13 DE ABRIL Y MANABU 165 Y AV 13 DE ABRIL	2849336	2849336	
100088075	GUANABO GUAMAN MARIO AUGUSTO	BARTOLOME GARCIA 8 95 Y TOSBA MENA	28478651	28478651	
100148207	GUANABO CASTELLO WILLIAN ADOLFO	SUCRE 28 55 Y ESPINOZA DE LOS MONTEROS	2845488	2845488	
100148207	GUERRA ACOSTA LUIS FERNANDO	SAN GABRIEL	2846376	2846376	
100178504	HUALDO VALLE JOSE GALO EDUARDO	PLAZA BEY MANZANA 29 PASAJE 27 CASA 3-27	2816077	2816077	
100071863	HUACACHON PONCE ARTURO FABIAN	FEDERACION DE BARRIOS	2805751	2805751	
100128720	ITUARRALDE TANGUCH CLAUDIA LUCIA	PEDRO MONCAYO 1-72	2844537	2844537	
1001127481	JARA DAVILA MIRIAM DE LAS MERCEDES	(PAPELON) 2851 286	2848211	2848211	
100107910	JATTA DAVILA GERMAN ALFREDO	ATAHUALPA 2-48 Y OLMEDO (ATUNTAQUI)	2848211	2848211	
1001528429	JATTA CASTRO VICTOR MANUEL	OLMEDO Y GARCIA MORENO (EMPANANDES DE MOROCHO)	2843318	2843318	
100151348	JATTA CASTRO VICTOR MANUEL	TOSBA MENA 18-34	2843485	2843485	
100081375	LAFUENTE RUIZ MARCO FERNANDO	COLON 8-37 Y OLMEDO	82 2417577	82 2417577	
100158418	LARGA JARRIN JOSE FRANCISCO	QUITO	2843485	2843485	
100147816	LIMA MANTILLA NANCY GERMANA	SAN SALVADOR 3-81	2849409	2849409	
100084138	MACHADO SILVA SERGIO YURI	13 DE ABRIL 18 85 Y AV VICTOR MANUEL GUZMAN	2849409	2849409	
100151174	MARCOLOPIN GONZALO JAMES OSWALDO	AV 13 DE ABRIL 18 85 Y AV VICTOR MANUEL GUZMAN	2849409	2849409	
100228448	MAYFANCO ANGELICA FREDY ELISEO	GENERAL ENRIQUEZ 07 51 Y GALO PLAZA (ATUNTAQUI)	2849528	2849528	
100138286	MEJIAS VALBUENA ORGEL ARMANDO	SAN FRANCISCO DEL TEJAR	28458425	28458425	
100138286	MELIJA GONZALEZ CARLOS	J FELIX 148	2843346	2843346	
1001104510	MERLO LOPEZ WILLIAN	SORRECCION	28176254	28176254	
100191235	MONTESGOSA MONTAVALO LUIS EDUARDO	SORRECCION	2812512	2812512	
100173248	MOYA SUAREZ FERNANDO RODRIGO	URBANIZACION LA PASADORA LOTE 82 CALLE B Y CALLE 1 ESQUINA	2841985	2841985	
100147587	MORALES RAMOS EDUAR VINCIO	SANCHEZ Y CUFENTES 2-48 Y VILLAMAR	2841985	2841985	
100000000	MORALES ENRIQUEZ BLANCA FLE JANCERO	GRUJALVA 581 Y BOLIVIA	2841985	2841985	
100131515	MORAN MER JAMIE YERMANICO	MANTAC (GONZALEZ SUAREZ SN)	2841985	2841985	
1001821471	MURCZO ESPINOSA ESPERANZA FLORENTINA	GRUJALVA 2-34 Y SALINAS	2847713	2847713	
1001182743	MURCZO LARA JAVIER ULPIANO	JUANA ATAHUALPA 5 140 Y JOSE M LEORO	2843820	2843820	
1001728739	MURCZO RAMIREZ EDISON HAPOLION	TOSBA SUBIA 4-21 Y AV CRISTOBAL DE TROYA (GASOLINERA EL JARDIN)	2843820	2843820	
1001821471	MURCZO RAMIREZ EDISON HAPOLION	AV 13 DE ABRIL 18 85 Y AV VICTOR MANUEL GUZMAN	2843820	2843820	
1000708189	OMANDO ARTURO CARLOS EDUARDO	AV 13 DE ABRIL 18 85 Y AV VICTOR MANUEL GUZMAN	2843820	2843820	
1000607451	ORQUEIRA WALTER ROLDAN	AV 13 DE ABRIL 18 85 Y AV VICTOR MANUEL GUZMAN	2843820	2843820	
1000787489	ORTIZ SOLIS HYPOLITO VINICIO	GRUJALVA 3-34 Y SALINAS	2843820	2843820	
1001126441	PAEZ VALENZUELA JAMIE IVANIRO	MANTAC (GONZALEZ SUAREZ SN)	2843820	2843820	
1001452080	PALACIOS AGUILAR EDUARDO PROJUAN	GRUJALVA 3-34 Y SALINAS	2843820	2843820	
1000871250	PALACIOS CORRALES GIL ELIECER	GRUJALVA 3-34 Y SALINAS	2843820	2843820	
1001191000	PARRES Y AZEVEDO PATRICIO EDUARDO	GRUJALVA 3-34 Y SALINAS	2843820	2843820	
1000873818	PARRON ALBUJARA WILSON ALFREDO	GRUJALVA 3-34 Y SALINAS	2843820	2843820	
1001487115	PAZ HARTADO ALEX ALBERTO	COLOMBIA	2815138	2815138	
1001280382	PAZ HARTADO MANUEL ERNESTO	COLOMBIA	2815138	2815138	
1001164796	PAZMANTO HIGUEREA EDUARDO PATRICIO	ROCAFUERTE SN Y ELOY ALFARO (COTACACHI)	2808186	2808186	
100080196	PAZMANTO GRIJUELO JOSE FRANCISCO	JUANA ATAHUALPA 5 125 Y JOSE MIGUEL LEORO	2800118	2800118	
1001480025	PAZMANTO BALAZAR MARIA ELENA	JUANA ATAHUALPA 5 125 Y JOSE MIGUEL LEORO	2800118	2800118	
1001838220	PEREZ VALLEJOS DIEGO MARCELO	JUANA ATAHUALPA 5 125 Y JOSE MIGUEL LEORO	2800118	2800118	
1001451754	PILLAO MARCOZ HENRY MARCELO	BARRIO LA FLOREDA	2841095	2841095	
100066028	PILO GONZALEZ EDUARDO GUILBERTO	AV ALFREDO ESPINOZA 27 01 13-14	2846402	2846402	
1001428268	PORTILLA MAYORDA ROSA ISABEL	AV ELOY ALFARO 2-152 Y JULIO ZALDARIBE	2824816	2824816	
1001127848	POSSO DAVILA MIGUEL ANSEL	GENERAL ENRIQUEZ Y SUCRE (ATUNTAQUI)	2824816	2824816	
1000788133	POSSO MALDONADO CARLOS ENRIQUE	RO PATATE 4-12 Y BRO CHIMBO	2848186	2848186	
1000689871	POTOS BUANO MANUEL ANTONIO	CALLE LOS ALAMOS 841 CLODIA JOSE TOBAR SAN ANTONIO DE BARRA	2832458	2832458	
		ROCAFUERTE EDO Y FLORES	2832015	2832015	
		FRANCISCO TERAN 1-86 Y 27 DE NOVIEMBRE	2844208	2844208	
		SANCHEZ Y CUFENTES 1-8 Y OLVEDO	2849512	2849512	
		BARRIO SANTA LUCIA FINAL DE LA PRINCESA PACHA	2849512	2849512	
		COLOMBIA	2815138	2815138	
		ROCAFUERTE SN Y ELOY ALFARO (COTACACHI)	2808186	2808186	
		JUANA ATAHUALPA 5 125 Y JOSE MIGUEL LEORO	2800118	2800118	
		JUANA ATAHUALPA 5 125 Y JOSE MIGUEL LEORO	2800118	2800118	
		JUANA ATAHUALPA 5 125 Y JOSE MIGUEL LEORO	2800118	2800118	
		BARRIO LA FLOREDA	2841095	2841095	
		CARLOS EMILIO GRUJALVA CASA 23 AL 12 Y JUAN DE LA ROCA	2846402	2846402	
		AV ALFREDO ESPINOZA 27 01 13-14	2846402	2846402	
		QUITO	2824816	2824816	
		GENERAL ENRIQUEZ Y SUCRE (ATUNTAQUI)	2824816	2824816	
		RO PATATE 4-12 Y BRO CHIMBO	2848186	2848186	
		PEDRO MONCAYO 7-81 Y SANCHEZ EDIFICIO ELIZABETH	2832458	2832458	

101144511	PROBADO FLERTES MARCO VINICIO	JUAN JOSE FLORES Y JOSE H VACA	2957360	PIEDRAPITA 1311 Y BOLIVAR	2923530/09658445	www.1311pi@netcom.net
102412746	PROBADO CALDERON FERNANDO JAVIER	BARTOLOME GARCIA 4 178 Y TEDORO GOMEZ	2953611	GARCIA LORENZO 6 80 Y OLMEDO	2923197/7294332	www.pedagogos.com.uy
102719138	SERENA VASQUEZ BELTON RENE ERTO	FERRAN ZUÑIGA 17 DE MAYO 33 Y BENTIN A. BOG. INC	2951754	JABON 3 SURTIENDO 4 10 Y PISO Y ROSA J. BENTIN	2924200/38054176	www.1311pi@netcom.net
100752721	IREYES MARTINEZ DANIELA DE LA CARIDAD	TOMAS MEÑA 3 08 Y ROCAFUERTE	2900902	LUSTRE MUNICIPIO DE BARRA	294237108	www.1311pi@netcom.net
100882579	IREYES LOPEZ GALO MARCELO	ANTONIO CORDERO 6 18 Y JOSE MIGUEL LEORO	2945499	ANTONIO CORDERO 6 18 Y JOSE MIGUEL LEORO	290936734	www.1311pi@netcom.net
101184915	RIVADENEIRA REGALADO CARLOS ALBERTO	ELEODORO AYALA 178 Y CRISTOBAL GOMEZ JURADO	2943843/741124	LUSTRE MUNICIPIO DE BARRA (FONSALECI)	011574871	www.1311pi@netcom.net
101199995	RIVADENEIRA RUIZ JULIO CESAR	URBANIZACION LA VICTORIA MIZO CASA 1	2907878	BUCHE 6 21 Y FLORES EDF. BUCHE	2811503/10473519	www.1311pi@netcom.net
101299336	RIVADENEIRA VERGARA VICTOR NURO	URCUBA	2958534	ALCADA DE URCUBA	091144101	www.1311pi@netcom.net
101355242	SUCCHIA VILLANZ FREDY ANGELES	JANCHE 27 Y FERNANDEZ 22 56 Y TORNAL MEÑA	2941295	JANCHE 27 Y FERNANDEZ 22 56 Y TORNAL MEÑA	091144101	www.1311pi@netcom.net
100506679	RODRIGUEZ VILLALBA JAMIE RENE	AV. AURELIO ESPINOZA POLI 5 120	2955283	AV. AURELIO ESPINOZA POLI 5 120	2940101209	www.1311pi@netcom.net
101296597	ROMERO BALZ EDWIN MARCELO	PEREZ MUÑOZ 12 83 Y AMAZONAS (ATUNTAQUI)	2907327/2958444	PEREZ MUÑOZ 12 83 Y AMAZONAS (ATUNTAQUI)	091333953	www.1311pi@netcom.net
101128229	ROSALES CARRANCO OSCAR RENAN	GARCIA MORENO Y SALINAS	2958573	GARCIA MORENO Y SALINAS	2911682/104346817	www.1311pi@netcom.net
101151805	ROSALES RIVADENEIRA ANTONIO MAURICIO	VELASCO 2 88 Y SALINAS	2950294	VELASCO 2 88 Y SALINAS	2841743/108142519	www.1311pi@netcom.net
100988042	ROSAZ FLORES WILSON RAUL	AV. TEDORO GOMEZ 14 33	2952468	UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE	2953481/108400755	www.1311pi@netcom.net
100953302	ROSETO JURADO CESAR	MALDONADO 14 224 Y AV. TEDORO GOMEZ	2953363	QUITO	017872247	www.1311pi@netcom.net
101133229	RUIZ FLORES NORA CATALINA	ATAHUALPA 2 48 Y OLMEDO ATUNTAQUI	2906271	ATAHUALPA 2 48 Y OLMEDO ATUNTAQUI	088327170	www.1311pi@netcom.net
101204952	RUIZ CHECA JOSE JAVIER	AV. EL RETORNO 11 136	2940544	MUNICIPIO DE COTACACHI	2952131/109458844	www.1311pi@netcom.net
101198356	SALAZAR FERRO BLADIMIR ALEJANDRO	SONIALEZ SUAREZ 2 68	087017116	RICARDO SANCHEZ 7 22 Y SANCHEZ Y CIFUENTES	088327170	www.1311pi@netcom.net
173208274	SANCHEZ GANDARA LUIS FERNANDO	FLORES 3 53	2951377	MEDIA	2902239	www.1311pi@netcom.net
0802017075	SANTOS GILBERTO FLOREZ PATRICIO	AV. ATAHUALPA 17119 Y RICARDO SANCHEZ	2902239	AV. ATAHUALPA 17119 Y RICARDO SANCHEZ	091486541	www.1311pi@netcom.net
101451396	SANTOS GILBERTO FLOREZ PATRICIO	AV. ATAHUALPA 14 27 Y AV. TEDORO GOMEZ	294426	CHICA MARVAZ Y VELASCO	091486541	www.1311pi@netcom.net
100821641	TULCAN POZO COLOM ELOY	RAFAEL MIRANDA 3 26 Y COLOMBIA (POR ESCUELA FE Y ALEGRIA)	2954200	CAROLINA 1 13 Y EL ALPARGATE	08832162/7367181	www.1311pi@netcom.net
100271384	VACA ALIDA FAUSTO PATRICIO	CRISTOBAL GOMEZ JURADO 1 81 Y ELAS ALMEIDA	2943014/2953098	FLORES 2 29 Y OLMEDO EDF. CRUZ	087379526	www.1311pi@netcom.net
100112487	VACA MARIEL FAUSTO RANIRO	QUITO MANTA OES 109 Y JOSE GUERRERO SECTOR COTOCOLLAGO CONT. LA RECOLETA	2945209	QUITO MANTA OES 109 Y JOSE GUERRERO SECTOR COTOCOLLAGO CONT. LA RECOLETA	091333953	www.1311pi@netcom.net
173218430	VASCONCELLOS FLORES MARCO TULLO	JUAN JOSE PAEZ 100 Y CRISTOBAL DE TROYA	2905896	JUAN JOSE PAEZ 100 Y CRISTOBAL DE TROYA	092301961	www.1311pi@netcom.net
100142277	VASCONCELLOS REYES NESTOR RODRIGO	LOS RICAS SAN Y ATAHUALPA	2905962	LOS RICAS SAN Y ATAHUALPA	098473083	www.1311pi@netcom.net
101181336	VALLADARES JARIBEL FAUSTO ROLANDO	RIO CURARAY 5 30 Y RIO SANTIAGO	2954425/0944661	OLMEDO 10 17 Y CHICA MARVAZ 260 PISO	2902233	www.1311pi@netcom.net
100152043	VASQUEZ MARTINEZ ALFONSO PATRICIO	PEREZ MUÑOZ 12 83 Y AMAZONAS (ATUNTAQUI)	294426	OLMEDO 10 17 Y CHICA MARVAZ 260 PISO	2917705/09822078	www.1311pi@netcom.net
100071024	VASQUEZ RIVERA CESAR EDUARDO	ARSENIO TORRES 1 175 Y AV. JAMIE ROLDOS	2909980	OLMEDO 7 29 Y OLMEDO OFICINA 201 EDIFICIO ROSALIA	2957300/097866575	www.1311pi@netcom.net
100082116	VEGA QUINTEROS RECTOR GERMAN	BOLIVAR 8 71 Y ESTEQUEL RIVADENEIRA (SAN ANTONIO DE BARRA)	021 2262870	BOLIVAR 8 71 Y ESTEQUEL RIVADENEIRA (SAN ANTONIO DE BARRA)	091093203	www.1311pi@netcom.net
100094725	VEGA ROSALES OSCAR ANIBAL	HATI 1013 46 Y NEW YORK (QUITO)	2953538 (PHO)	VENEZUELA 814 Y CHILE EDIFICIO PEREZ PALLARAZ (FONSALECI)	091093203	www.1311pi@netcom.net
101141724	VILLALBA MERLO JORGE HUMBERTO	AV. RICARDO SANCHEZ 6 22 Y BARTOLOME GARCIA (F PISO)	2981754	URB. MUNIC. "TUYUCOCHA" PASAJE 70 1 98 Y AV. JOSE ESPINOZA DE LOS MONTE	099404652	www.1311pi@netcom.net
100100780	VILLEGAS JATUN JAMIE HERNAN	2 DE MARZO Y LUNA MONTAÑO (ATUNTAQUI)	2981754	AV. RICARDO SANCHEZ 6 22 Y BARTOLOME GARCIA (F PISO)	081388552	www.1311pi@netcom.net
100130630	VILLEGAS PRONAO WILSON ANBAL	LIE FELIPE BORJA 18 71 TERCERA TURCISTA ELVA VILLEGAS	2941542 (PHO)	BOLIVAR Y GONZALES SUAREZ ATUNTAQUI	29078710394 015 9 15	www.1311pi@netcom.net
100093968	VILLARREAL BERTON HERNAN ALEJANDRO	AV. AURELIO ESPINOZA POLI 3 99	2943199	LUSTRE MUNICIPIO DE BARRA	0989931820	www.1311pi@netcom.net
1000812781	VEREZ COLLANTES FAUSTO RAMIRO	FLORES Y MALDONADO	2999332/2941238	ASOCIACION DE MUNICIPALES DEL ECUADOR	1017109859	www.1311pi@netcom.net
1001102391	VEREZ JIMENEZ MARCELA DE SERUS	VICTOR GOMEZ JURADO 3 31 Y ADELARDO MORGAN (URBANIZACION LA QUINTA)	2953875	UNIVERSIDAD CATOLICA SEDE BARRA	2443520 int.12 031 092303238	www.1311pi@netcom.net
1001161500	VEREZ MONTALVO MARCELA DANIEL	AV. ATAHUALPA 1824 Y AV. ATAHUALPA	2944447	PEDRO MONCAYO 7 14 Y OLMEDO	2946695/1081112622	www.1311pi@netcom.net
101112629	TOPPE RIVERA NEL TON ANIBELLO	BPASL 1 43 Y HONDURAS (GUARDIA DEL CHOFE)	2957554	FLORES 2 37 Y OLMEDO EDIFICIO EN QUE FUNCIONA COLEGIO AMERICANO	1017074450	www.1311pi@netcom.net

ANEXO 5 - OFICIO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Ibarra, 05 de junio de 2015

Ingeniero Civil
Edison Narváez
PRESIDENTE DEL COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES DE IMBABURA

De mi consideración:

El motivo de la presente es para solicitar de la manera más comedida se digne en autorizar a quien corresponda me facilite la lista o número de personas que son socios o integran el Colegio de Ingenieros Civiles de Imbabura, para el cálculo de la muestra en el estudio de mercado de la tesis titulada "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA TRANSVOL EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA".

Por la atención al presente le reitero mi agradecimiento.

Atentamente,

Evelyn Berenice Quintana Ruales
Evelyn Berenice Quintana Ruales
ESTUDIANTE DE LA UTN

UTN
RECEPCION
Fecha 2015-06-05 Hora 15:30
Evelyn Berenice Quintana Ruales
FIRMA

ANEXO 6 - OFICIO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Ibarra, 05 de junio de 2015

Arquitecto
Henry Pillajo
PRESIDENTE DEL COLEGIO DE ARQUITECTOS DE IMBABURA

De mi consideración:

El motivo de la presente es para solicitar de la manera más comedida se digne en autorizar a quien corresponda me facilite la lista o número de personas que son socios o integran el Colegio de Arquitectos de Imbabura, para el cálculo de la muestra en el estudio de mercado de la tesis titulada "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA TRANSVOL EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA".

Por la atención al presente le reitero mi agradecimiento.

Atentamente,

Evelyn Quintana

Evelyn Berenice Quintana Ruales
ESTUDIANTE DE LA UTN



ANEXO 7 – NÚMERO DE SOCIOS COLEGIO INGENIEROS CIVILES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Ibarra, 01 de julio de 2015

Ingeniero Civil
Edison Narváez
PRESIDENTE DEL COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES DE IMBABURA

De mi consideración:

El motivo de la presente es para solicitar de la manera más comedida se dignen en autorizar a quien corresponda me facilite la lista o número de personas que son socios o integran el Colegio de Ingenieros Civiles de Imbabura desde el 2010 hasta el año actual, para el cálculo de la tasa de crecimiento de mercado de la tesis titulada "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA TRANSVOL EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA".

Por la atención al presente le reitero mi agradecimiento.

Atentamente,

Evelyn Berenice Quintana Ruales
ESTUDIANTE DE LA UTN

RECIBO
RECEPCION
2015-07-01
16:33
Evelyn Berenice R.
UTN

ANEXO 8 – SOLICITUD NÚMERO DE SOCIOS DE COLEGIO DE ARQUITECTOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Ibarra, 01 de julio de 2015

Arquitecto
Henry Pillajo
PRESIDENTE DEL COLEGIO DE ARQUITECTOS DE IMBABURA

De mi consideración:

El motivo de la presente es para solicitar de la manera más comedida se digne en autorizar a quien corresponda me facilite la lista o número de personas que son socios o integran el Colegio de Arquitectos de Imbabura desde el 2010 hasta el año actual, para el cálculo de la tasa de crecimiento de mercado de la tesis titulada "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA TRANSVOL EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA".

Por la atención al presente le reitero mi agradecimiento.

Atentamente,

Evelyn Berenice Quintana Ruales
ESTUDIANTE DE LA UTN



01 JUL. 2015
16h20

ANEXO 9 – PROFORMA RADIO EXA FM



Presente.

Srta.-

Evelyn Quintana

Que es EXA?

EXA FM es un concepto radial de mayor penetración en el mercado juvenil. La música pop en español e inglés que diariamente se programa, sumada a espectaculares eventos y promociones, son el ancla por la que millones quedan atrapados a la frecuencia exacta.

Historia...

EXA FM es: LA GRAN CADENA POP de grupo radiofónico mas importante en México llamado: MVS RADIO.

Considerada la cadena con mayor crecimiento en Latinoamérica, EXA FM surge en el año 2000 con 5 estaciones en México, actualmente cuenta con estaciones pertenecientes al Grupo MVS Radio, así como por estaciones afiliadas.

La Cadena EXA esta conformada por 69 estaciones en México, y con presencia en 8 países tales como en México, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Ecuador (Quito, Riobamba, Ibarra) y Panamá, llegando a más de 95 millones de radioescuchas.

Actualidad...

Exa Ibarra 93.9 mantiene altos estándares de calidad, cuidando cada detalle de nuestras programaciones en vivo como las producciones pregrabadas, estudiamos día a día las necesidades de nuestros oyentes, sabemos lo que necesitan y lo transformamos en música, eventos, conciertos, promociones, a través de locutores frescos y programas innovadoras, porque buscamos resultados diferentes por eso proponemos cosas diferentes, como lo exige el grupo MVS Radio de México quien es dueño del concepto EXA a nivel mundial, quien es la primera empresa de radio en obtener el **Certificado ISO 9001-2000** lo que nos hace buscar todos los días la perfección, lo que nos ubica mensualmente en los primeros sitiales de de los ratings de sintonía en toda la provincia de Imbabura.

Ibarra - Ecuador

Dir: Flores 11-27 y Luis Cabezas Borja / Tel: 062-956-007 062-956-008

www.exaibarra.com – info@exaibarra.com





Nuestra Programación

CONDUCTOR	PROGRAMA	CONTENIDO	HORA
Oliver	El Mañanero	Muy temprano en la mañana presentamos lo mejor de tu música Exacta, con noticias y farándula.	06H00 a 08H00 \$250,00 2 Spots 2 menciones
Christian Bonifaz, Vanne, Vero, El pato, Damián.	Los Hijos de La Madre Tierra	Ahora El talkshow más escuchado en toda la provincia donde conjugamos: la música con el buen humor e invitados.	08h00 a 12H00
María Angélica Quiroz.	Tu música Exacta	Toda la energía concentrada con éxitos del momento.	12H00 a 14H00 \$260,00 2 Spots 2 menciones
Frank Benavides.	Tu música Exacta	Continuamos con solo éxitos, Frank toma la posta para seguir presentando tu música Exacta	14H00 a 17H00 \$280,00 2 Spots 2 Menciones
Patricio Yandun, La Paty y El Fercho.	Los animales de la Radio	Más de la buena música, humor y tópicos muy interesantes en el talk show #1 en las tardes de EXA	17H00 a 20H00 \$300,00 3 Spots 2 Menciones

Ibarra - Ecuador

Dir: Flores 11-27 y Luis Cabezas Borja / Tel: 062-956-007 062-956-008

www.exaibarra.com - info@exaibarra.com





Omar Maldonado	Tu música Exacta	Antes de cerrar nuestra programación seguimos presentando tu música Exacta.	20H00 a 22H00 \$250,00 2 Spots 2 Menciones

PROGRAMACION FIN DE SEMANA

PRODUCCION	PROGRAMA	CONTENIDO	HORA
México	El Exámetro	El conteo más importante de las canciones que están numero 1 en el mundo entero.	12H00 a 13:00
México	Exa Top Dance	Las 10 mejores canciones en género dance, todo lo que suena en antros, bares y discotecas.	18H00-19H00
México	Rock n' EXA	Lo mejor del rock, historia y biografías en EXA FM	13H00-15H00

Target - Grupo Objetivo

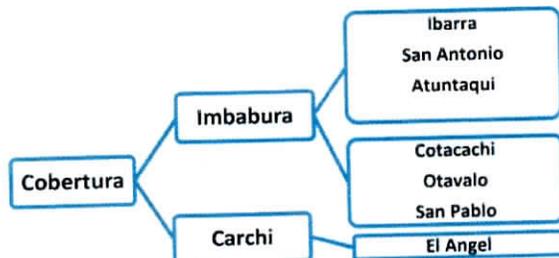
- Nivel Socio Economico: Medio - Medio Alto - Alto
- Edades:
 - 14 a 25 años 40%
 - 26 a 35 años 30%
 - 35 en adelante 20%
 - Hombres 46%
 - Mujeres 54%
- Nivel de estudio:
 - Secundario
 - Universitario
- Cobertura: EXA FM 93.9

Ibarra - Ecuador

Dir: Flores 11-27 y Luis Cabezas Borja / Tel: 062-956-007 062-956-008

www.exaibarra.com - info@exaibarra.com





Paquetes Publicitarios para horario rotativo.

Duración del spot	Valor unitario	Bonificación	Valor de menciones
Hasta 30 segundos	\$3,50 c/u	días sábado	Las menciones serán de máximo 20 segundos a un costo unitario de \$6,00 c/u
Hasta 45 segundos	\$4,50 c/u	días sábado	
Hasta 60 segundos	\$5,50 c/u	días sábado	

*Precios NO incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente mas no por medio de agencia.

Nuestro sitio web... www.exaibarra.com presenta AUDIO y VIDEO HD en vivo y mantiene un tráfico de usuarios de más de 56,000 visitantes mensuales lo cual expande nuestro radio de cobertura a niveles internacionales, lo cual ayuda a difundir a más personas su mensaje, Ud. también puede anunciarse en nuestro sitio web a precios muy accesibles, le invitamos a que nos visite hoy mismo.

También... ponemos a su disposición nuestro sitio oficial d Facebook: www.facebook.com/exaibarra con más de 55.000 fans con un promedio de 10.000 personas hablando de nuestros contenidos...

En cuanto a nuestros programas "Estrella"... es decir los de mayor audiencia: ponemos a su consideración nuestra propuesta publicitaria para que sea parte de nuestro gran proyecto llamado "Los hijos de la Madre Tierra" que se transmite en EXA FM 93.9 de Lunes a Viernes en Horario estelar de 08am a 12pm, donde tratamos temas de interés como: sexualidad, psicología, belleza, adicciones, deportes y mucho mas amenizado con música y buen humor.

Ibarra - Ecuador

Dir: Flores 11-27 y Luis Cabezas Borja / Tel: 062-956-007 062-956-008

www.exaibarra.com - info@exaibarra.com





El Programa **Los hijos de la madre tierra** cuenta con mas de **84,000 radio-escuchas diarios simultáneos en la provincia de Imbabura**, superando al siguiente programa que nos sigue con una audiencia de 45,000 radio-escuchas en horario comprendidos entre las 07am a 14pm, además el programa LHDLMT se reprisa todos los días a las 22H00.

Paquete mensual programa "Los hijos de la madre tierra"

Número del spots diarios	Bonificación diarias	Precio	Valor de menciones
3 spots de 30 segs.	2 menciones en vivo	\$420,00	Las menciones en vivo serán de máximo 20 segundos a un costo unitario de \$7,00 c/u
2 spots de 30 segs.	1 mención en vivo	\$320,00	
1 spot de 30 segs.	1 mención en vivo	\$220,00	

*Precios NO incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente más no por medio de agencia.

María Angélica Quiroz
 0998964899
 Dpto. de Ventas
 EXA FM 93.9

Ibarra - Ecuador

Dir: Flores 11-27 y Luis Cabezas Borja / Tel: 062-956-007 062-956-008

www.exaibarra.com - info@exaibarra.com



ANEXO 10 - ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es conocer cuáles son las preferencias que el cliente tiene al requerir el servicio de transporte de carga en volquetas.

1. Usted ha utilizado alguna vez el servicio de transporte de carga en volquetas.
 Sí () No ()
2. ¿Qué tipo de volqueta de carga usted ha utilizado?
 5m () 7m () 8m () 12m () 14m () 15m ()
 Otro _____
3. Los materiales de carga los transporte desde
 Ibarra () Atuntaqui () San Roque () Quiroga () Otavalo () Imbaya () Ambuqui () Otro _____
4. ¿Usualmente cuánto paga usted por el servicio de transporte de carga en volquetas?

1,00\$ a 25,00\$	26,00\$ a 50,00\$	51,00\$ a 75,00\$	76,00\$ en Adelante
------------------	-------------------	-------------------	---------------------
5. ¿Con que frecuencia usted utiliza el servicio de transporte de carga en volquetas?

Frecuencia	Diario	Semanal	Mensual
# Veces			
6. ¿Qué tipo de obra realizo usted con dicha adquisición?

Obra Pública	Obra Privada	Otros
--------------	--------------	-------
7. A qué empresa ha requerido usted el servicio de transporte de carga en volquetas.
 Conocidos () Proveedores () Transimbabura () Transmaico () Transapropa () Univolquetas () Transvol ()
 Otros _____
8. ¿Qué tipo de volqueta de carga usted utilizó con la empresa antes mencionada?
 5m () 7m () 8m () 12m () 14m () 15m ()
 Otro _____
9. Los materiales de carga los transportó desde
 Ibarra () Atuntaqui () San Roque () Quiroga () Otavalo () Imbaya () Ambuqui () Otro _____
10. ¿Cuánto pagó usted por el servicio de transporte de carga en volquetas con la empresa antes mencionada?

1,00\$ a 25,00\$	26,00\$ a 50,00\$	51,00\$ a 75,00\$	76,00\$ en Adelante
------------------	-------------------	-------------------	---------------------
11. ¿Con que frecuencia usted utilizó el servicio de transporte de carga en volquetas con la empresa antes mencionada?

Frecuencia	Diario	Semanal	Mensual
# Veces			
12. ¿Está usted satisfecho con el servicio que le ha brindado la compañía a la que ha solicitado los servicios de transporte de carga en volquetas?
 Muy Satisfecho () Satisfecho () Indiferente () Poco satisfecho () Nada satisfecho () NSP ()
13. ¿Usted conoce o ha escuchado hablar de la compañía Transvol que brinda el servicio de transporte de carga en volquetas?
 Sí () No ()
14. ¿Cuándo utiliza el servicio de transporte de carga en volquetas, que servicio utiliza con más frecuencia?

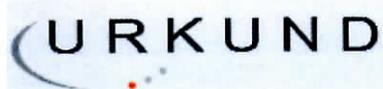
Material Pétreo	Desalojos	Otros	¿Cuál?
-----------------	-----------	-------	--------
15. ¿Cuándo usted va a una empresa donde le ofrecen el servicio de transporte de carga en volquetas que es lo que más preferiría?

Atención al Cliente	Rapidez	Precios Económicos	Promociones	Calidad del Material	Puntualidad	Otros
---------------------	---------	--------------------	-------------	----------------------	-------------	-------
16. ¿Qué tipo de promoción le gustaría a usted recibir?
 Por cada 10 viajes uno gratis () Por cada 10 viajes 15% de descuento ()
 Por cada 5 viajes 5% de descuento () Por cada 5 viajes de desalojos 10% de descuento ()
17. ¿Qué medio de comunicación usted utiliza con más frecuencia?

Internet	Televisión	Prensa	Radio
¿Cuál?			
18. ¿Usted utiliza telefonía móvil?
 Sí () No ()
19. ¿Qué operadora móvil usted utiliza?
 Claro () Movistar () CNT ()
20. ¿Su teléfono celular es inteligente?
 Sí () No ()
21. ¿Qué tipo de aplicaciones usted utiliza en su teléfono inteligente?
 Facebook () Whatsapp () Instagram () Youtube () Line () Viber () Twitter ()

Datos Técnicos:

Sexo: Masculino () Femenino ()
 Edad: 16-20 () 21-25 () 26-29 () 30-34 () 35-39 () 40-44 () 45-49 () 50-54 () 55+ ()
 Ocupación: Arquitecto () Ing. Civil ()

ANEXO 11 – URKUND ANALYSIS RESULT**Urkund Analysis Result**

Analysed Document: TESIS EVELYN QUINTANA.pdf (D20855783)
Submitted: 2016-06-14 03:51:00
Submitted By: a1evelynquintana@gmail.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

DIAGNÓSTICO.docx (D14498807)
PROYECTO MACROECONOMIA.docx (D13299763)
Tesis INDUPCOM MKT CAP 1 Y 2.docx (D14498912)
TESIS_JHOSEPH BECERRA 13-12-2015.docx (D16729352)
CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE MATERIALES
ELECTRICOS Y EQUIPOS DE ILUMINACIÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CAPITULO 1.docx
(D15006702)
Tesis Sofia Fernández.docx (D18245188)
<http://www.forbes.com.mx/las-20-constructoras-mas-fuertes-en->

Instances where selected sources appear:

48