



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA
DE TRANSPORTE LIVIANO ROMERO ORTIZ
CIUDAD DE MERCADILLO S.A DE LA CIUDAD DE
LOJA”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Marjorie Alexandra Chicaiza Jumbo

DIRECTOR:

Ing. Com. Marco Patricio Gómez Cabrera

LOJA - ECUADOR

2015


CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Marco Patricio Gómez Cabrera DOCENTE DEL AREA JURIDICA,
SOCIAL Y ADMINISTRATIVA, CARRERA DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

Certificación:

Que la Tesis, previo a la obtención del grado de INGENIERA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS titulada: "**PLAN DE MARKETING PARA
LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE LIVIANO ROMERO ORTIZ CIUDAD DE
MERCADILLO S.A DE LA CIUDAD DE LOJA**" realizada por la estudiante:
Marjorie Alexandra Chicaiza Jumbo, ha sido orientada, dirigida y revisada
minuciosamente bajo mi dirección; misma que se ajusta a la reglamentación
académica, autorizo su presentación, sustentación y defensa pública de grado.

Loja, Octubre de 2015


Ing. Com. Marco Patricio Gómez Cabrera

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Marjorie Alexandra Chicaiza Jumbo** declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-biblioteca Virtual.

AUTORA: Marjorie Alexandra Chicaiza Jumbo

FIRMA:.....

CÉDULA: 1104681521

FECHA: Loja, octubre de 2015

CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo Marjorie Chicaiza declaro ser autora de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE LIVIANO ROMERO ORTIZ CIUDAD DE MERCADILLO S.A DE LA CIUDAD DE LOJA”** como requisito para optar por el grado de; **INGENIERA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en la redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 27 días del mes de octubre del dos mil quince, firma la autora.

Firma:

Autora: Marjorie Alexandra Chicaiza Jumbo

Dirección:Loja, Tebaida alta calle Argentina entre Curasao y Bolivia

Cédula: 1104681521

Correo:negrisalexandra.123@hotmail.com

Teléfono: 0986406866

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing.Com. Marco Patricio Gómez Cabrera

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

PRESIDENTE: Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera

VOCAL: Ing. Cesar Augusto Neira Hinojosa

VOCAL: Ing. Orlando Agustín Curimilma Huanca

AGRADECIMIENTO

En las páginas de este trabajo, quiero dejar plasmado mi sentimiento de eterna gratitud, primeramente a Dios, por haberme regalado la vida para poder cumplir una de mis metas, de igual manera dejo constancia de mi agradecimiento al Ing. Marco Patricio Gómez Cabrera, que mediante sus conocimientos y su constante guía pude cumplir exitosamente con los objetivos planteados llegando a una eficaz realización y culminación de mi trabajo de tesis.

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, a las autoridades y docentes de la carrera de Administración de Empresas del Área Jurídica, Social y Administrativa, por la formación académica y profesional recibida en las aulas universitarias.

A todos mi agradecimiento precedero.

Marjorie Chicaiza

DEDICATORIA

Quiero expresar mi infinita gratitud a dios por darme vida, salud e inteligencia para alcanzar la culminación de mi tesis.

Mi **Madre**, Imelda Chicaiza, por su apoyo, amor y paciencia que gracias a su esfuerzo me ha brindado la oportunidad de estudiar y llegar a alcanzar mis objetivos en la vida.

A mis **Tíos**; Juan, Carmen, Zoila y Mario por acompañarme en este viaje, porque han sido ejemplo en mi vida, por todos los momentos compartidos y su amor incondicional y sobre todo por su gran comprensión y apoyo hacia mí.

A mi **Esposo** Servio, gracias por ser parte de mi vida, ser amigo y compañero, enseñarme hacer de cada momento una vida y de la vida un único momento, por tus ejemplos de humildad, por todo lo que he aprendido a tu lado, sé que juntos vamos a cumplir nuestros sueños.

A mi **Hijo**, Anthony que es el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más apreciados ideales de superación, él es quien en los momentos más difíciles me dio su amor y comprensión para poderlos superar, quiero también dejar en él una enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poderlo LOGRAR.

Todo mi sacrificio se los dedico como muestra de haber compartido los retos y alegrías que trae consigo la vida y mi amor sintetizado en estas hojas.

Mi triunfo es y será de todos ustedes que forman parte de mi vida.

Marjorie Chicaiza

a. Título

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE
LIVIANO ROMERO ORTIZ CIUDAD DE MERCADILLO S. A DE LA
CIUDAD DE LOJA”**

b. RESUMEN

El presente trabajo, procura dar una valiosa contribución con la elaboración de un **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE LIVIANO ROMERO ORTIZ CIUDAD DE MERCADILLO S.A. DE LA CIUDAD DE LOJA”**, con el fin de promover al mejoramiento de cada una de sus funciones en el nivel interno tratando de encontrar una posible solución a los problemas identificados en la empresa objeto de estudio.

La información recopilada a través de las encuesta a las 397 familias y directorio de la compañía fue analizada para ser utilizada y alcanzar los objetivos planteados, a través del respectivo diagnóstico situacional, y determinar las fortalezas, y debilidades existentes en la Compañía. En el primer objetivo, se planteó efectuar un diagnóstico situacional externo de la Compañía y elaborar la Matriz EFE; misma que está orientada hacia la exploración del entorno y el análisis de las compañías de carga, dentro de las variables más sobresalientes en lo político se encuentran, la estabilidad política, política de subsidios, la seguridad y orden interno; en lo económico, costo de mano de obra , tasas de interés, alza de precios en el aspecto social se encuentran las vías de transporte, tasa de crecimiento poblacional en el ámbito tecnológico, el uso de tecnologías, el impacto de estos factores para la compañía ha; obtenido resultados, es decir oportunidades, como es el caso de la estabilidad política, con 0,40 puntos, tasa de crecimiento poblacional,0.36 calidad de vida de la población cuya ponderación está en 0,36, seguridad y orden con 0.24,

desarrollo de comunicaciones con 0.09 puntos respectivamente, y las amenazas que podrían afectar a la compañía está la implementación de nuevas políticas económicas con el 0,22 puntos, política de subsidios con el 0,20, puntos, nuevas tasas de interés con el 0,36 puntos, costo actual de la mano de obra con un 0,24 y el alza de precios con 0,09 puntos, que nos da un total de 2.80 de ponderación . El segundo objetivo, está relacionado con efectuar un Análisis Competitivo, es decir determinar las fuerzas de Porter y la Matriz Competitiva. Tercer objetivo, consiste en realizar un diagnóstico interno acerca de las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y de esta forma conocer las Fortalezas y Debilidades de la compañía, teniendo como Fortalezas: Prestigio empresarial, precio competitivos , calidad de los servicios que ofrecen, entrega del servicio a tiempo, local propio, buena ubicación, entre las Debilidades: no realizan promociones a los clientes, falta de publicidad, falta de motivación, falta de capacitación a los socios de la compañía; y con todo esto para poder elaborar la Matriz EFI.

Cuarto objetivo, Determinar la Matriz FODA que consiste en presentar la respectiva propuesta, la cual le permitirá ser más competitiva a la Compañía y por ende lograr el desarrollo de sus actividades.

En el presente estudio se utilizó métodos, técnicas y procedimientos y como base fundamental se consideró el método descriptivo, por tratarse de una investigación cualitativa.

A continuación se establecieron los objetivos necesarios del Plan de Marketing para que la compañía Romero Ortiz pueda posesionarse de una mejor manera en el mercado: Incrementar el posicionamiento de la Compañía Romero Ortiz, potenciando convenios Institucionales, permitiendo una mayor participación en el mercado, Elaborar un plan de capacitación para los socios de la Compañía, para mejorar la atención y servicio al cliente, Incrementar la cartera de clientes a través de promociones, y como último objetivo tenemos Plantear un plan publicitario para la Compañía Romero Ortiz, a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los servicios que ofrece la compañía y así mejorar la aceptación por parte de clientes, los cuatro objetivos planteados tendrán un costo que asciende a \$ 4962.75.

Finalmente, después del análisis riguroso de los datos es importante plantear conclusiones, mismas que están encaminadas a cumplir con los objetivos del proyecto, lo que ha permitido tanto al investigador como a otras personas identificar con facilidad los resultados del estudio, y también se presentan, las recomendaciones, bibliografía y anexos

ABSTRACT

The present work aims to give a valuable contribution to the development of a **"MARKETING PLAN FOR THE CARRIER LIGHT CITY MARKET ORTIZ ROMERO SA OF LOJA CITY"** in order to promote the improvement of each of their roles in internal level trying to find a possible solution to the problems identified in the company under study.

The information gathered through the survey of 397 families and the company's boards was analyzed for use and achieves its objectives, through the respective situation assessment and determine the strengths and weaknesses in the Company. In the first goal, it was raised make an external situational analysis of the company and develop the EFE Matrix; same that is oriented towards the exploration of the environment and analysis of cargo companies, among the most outstanding in the political variables are, political stability, subsidy policy, security and internal order; economic, labor costs, interest rates, rising prices in the social aspect are transport routes, population growth in technology, the use of technologies, the impact of these factors for the company has obtained results, in opportunities, such as political stability, with 0.40 points, population growth rate, 0.36 quality of life of people whose weight is 0.36, with 0.24 security and order, development Communications with 0.09 points respectively, and threats that could affect the company is implementing new economic policies 0.22 points, subsidy policy with 0.20 points, new interest rates with 0.36 points , current cost of labor with 0.24 and 0.09 price rise with points, which gives us a total weight of 2.80. The second objective is related to

perform a competitive analysis, determinate the forces of Porter and Competitive Matrix. Third objective is to conduct an internal diagnosis of the 4Ps (Product, Price, Place and Promotion) and this way to know the strengths and weaknesses of the company, having as Strengths: Prestige business, competitive prices, quality of services that they offer, timely service delivery, own place, good location, between Weaknesses: do not do promotions to customers, lack of publicity, lack of motivation, lack of training to members of the company; and all this to prepare the EFI Matrix.

Fourth objective. Determinate the FODA Matrix which is to present the relevant proposal, which will allow you to be more competitive to the Company and achieve the development of their activities.

Methods, techniques and procedures were used in this study and as a fundamental basis is considered the descriptive method, because it is a qualitative rese.

The following are the objectives of the marketing plan were established for the Romero Ortiz company to possession of a better way to market: increase the positioning of the Romero Ortiz COMPANY, strengthening institutional arrangements allowing for greater market share, develop a training plan for members of the Company, to improve care and customer service, increase customer base through promotions, and we ultimately aimed Ask an advertising plan for the Romero Ortiz COMPANY, through different ways of communication, in order to publicize the services offered

by the company and to improve customer acceptance, the four objectives have a cost amounting to \$ 4,962.75.

Finally, after rigorous analysis of the data it is important to draw conclusions, same that are designed to meet the objectives of the project, allowing both the investigator and others to easily identify the findings, and are also presented, recommendations, bibliography and appendices.

c. INTRODUCCION

Un plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos

Por esta razón nace la necesidad de que la compañía Romero Ortiz cuente con un plan de marketing que le permita conocer los problemas externos como internos que actualmente está presentando la compañía, así mismo aprovechar y potencializar las oportunidades y fortalezas, teniendo esto en claro, la compañía podrá tomar decisiones más acertadas para beneficio de la misma y aplicar estrategias que le permitan sobresalir ante el mercado competitivo.

Es por esto que se propone la Elaboración de un “**PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE LIVIANO ROMERO ORTIZ CIUDAD DE MERCADILLO S.A DE LA CIUDAD DE LOJA**”, ubicado en el cantón y Provincia Loja, mediante el cual se puede aprovechar una gran oportunidad dada por la extraordinaria cultura que ofrece este sector y sus alrededores, con la finalidad de fidelizar la relación con sus clientes actuales e incrementar la participación en el mercado de la provincia y el país.

El presente estudio está compuesto por:

Resumen, es una síntesis que trata de explicar todo el trabajo realizado y se lo describe en castellano con su respectiva traducción al inglés.

Introducción, en donde podemos encontrar toda la estructura del proyecto de tesis, en la cual se detalla y se explica cada punto del trabajo para su mejor comprensión.

Revisión Literaria, comprende información relevante acerca de temas y subtemas investigados con sus respectivos conceptos, definiciones, importancia, clasificaciones y demás factores teóricos referente al plan de marketing.

Materiales y Métodos, los mismos que sirvieron de soporte para el desarrollo y ejecución del mismo; además es la parte del proyecto de tesis donde se detalla la fórmula utilizada para la obtención de las encuestas aplicadas a las 397 familias de la ciudad de Loja ,objeto de estudio.

Resultados, el cual permitió dar a conocer el análisis de interpretación de la entrevista al gerente, las encuestas aplicadas a los 11 socios de la compañía y a la sociedad en general.

Se realizó un diagnostico situacional tanto interno como externo, el mismo que consistió en estudiar los aspectos políticos, económicos, socio-cultural y tecnológico, sus actividades y proyectos para conocer su estado real y actual.

FODA con su respectiva ponderación las mismas que nos permitió establecer las estrategias de mayor importancia para la elaboración de propuestas.

Además se aplicaron herramientas como las cinco fuerzas de PORTER y la matriz PEST.

Se aplicó la evaluación de factores externos (**EFE**) que nos sirvió para crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y de las amenazas que deben evitarse.

La evolución de factores internos (**EFI**) es un instrumento que nos ayudó a formular estrategias a través de la evaluación de las fortalezas y debilidades más importantes de la empresa.

En la **discusión**, se describe el objeto en estudio de esta investigación realizada en la que se establece la propuesta de cuatro objetivos estratégicos, la delimitación de los mismo a través de un marco lógico, en donde se hace constar la meta, estrategia, política, actividad, responsable, periodo de ejecución, el costo al que se incurrirá para la puesta en marcha y los resultados esperados de cada objetivo estratégico, a continuación se describen cada uno de los objetivos propuestos.

- Ampliar la cobertura de mercado facilitando al cliente el acceso a los servicios que ofrece la empresa.
- Elaborar un Plan de Capacitación para los Socios de la Compañía
- Diseñar planes de promoción para incentivar a los clientes y colectividad en general a adquirir los servicios que ofrece la compañía Romero Ortiz.
- Ejecutar un plan de publicidad para atraer clientela con el fin de expandir el mercado.

Conclusiones, se redactaron basándose directamente en los resultados obtenidos dando a conocer el punto de vista personal y final.

Recomendaciones, se redactaron a partir de las conclusiones obtenidas, a las que se llegó al finalizar el trabajo de tesis, y se propuso tomar en cuenta ciertos puntos clave para el mismo.

Bibliografía, es una parte en donde se demuestra las citas obtenidas en la realización de la tesis aplicando las normas de APA y pie de página para su correcto uso.

Anexos, sección en donde se adjunta detalles extras de la empresa como también partes importantes con las cuales se determinó ciertos datos aquí se incluyen las entrevistas, encuestas, fotografías de la Compañía.

d. REVISION DE LITERATURA

d.1. ANTECEDENTES

En el Ecuador la existencia del transporte de carga liviana ha ayudado a la comercialización de los productos para que tenga una mejor llegada de puerta a puerta y la mercadería esté en óptimo estado. Pues al transporte podemos considerarlo como un servicio intermediario, contribuyendo poco a poco a mejorar la calidad de vida de la sociedad.

La actividad del transporte es esencial para cada uno de los sectores de la economía Ecuatoriana, pues es imprescindible para la movilización de los diferentes tipos de cargas de mercadería de un lugar a otro. Son aquellas que presta el servicio a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea servicio de transporte público, mediante el uso de camionetas de cabina sencilla y camiones livianos con capacidad de carga menor a 3,5 toneladas, para carga liviana y/o, en camionetas de doble cabina, con capacidad máxima de 3 pasajeros incluido el conductor; organizados en operadoras legalmente constituidos y autorizados mediante permisos de operación otorgado por la Agencia Nacional de Transito

La mayoría de los transportistas dedicados a esta actividad son simples propietarios de su unidad como herramienta de trabajo, los mismos que no brindan la seguridad y garantías de la mercadería en tránsito lo cual conlleva a que tanto el cliente final como el generador de la carga se vea inmerso en un alto riesgo e incertidumbre.

d.2.MARCO TEÓRICO

d.2.1. Marketing

“Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales”¹

Otros mercados interesados en el valor para el cliente definen al marketing o mercadotecnia, como una ciencia social y administrativa mediante el cual las personas y grupos sociales identifican las necesidades y los deseos de los clientes de una organización creando y diseñando productos o servicios para servir a dichos mercados, cuyos objetivos son las necesidades y deseos de los consumidores bajo la meta corporativa de obtención de utilidades.

Importancia del Marketing

“Quien es considerado el mentor de este movimiento, Philip Kotler, lo ha definido como un proceso administrativo y social en el que se tiende a la satisfacción de una necesidad mediante la creación de todo tipo de servicios y bienes, por parte de individuos en particular o bien por grupos productores.”² (Marketing online)

¹ Charles W. Lamb Jr, y otros, *Fundamentos de Marketing*. México, D.F., Editorial Thomson, 2006, pp. 6. (N)

² <http://www.importancia.org/marketing.php>

El Marketing permite a una Organización, iniciativa de negocio o empresa poder establecer una comunicación especial con el público al cual dirige o piensa enfocar sus productos o servicios, conocer este público objetivo y entender cuáles son sus necesidades prioritarias

Objetivo

El objetivo del marketing es comprender el mercado y entender sus necesidades y deseos para poder desarrollar productos y servicios que creen mejor valor y satisfacción para los clientes actuales y potenciales del mercado, lo que generan ventas y utilidades para la empresa. (HOLTJE, 1998)

Filosofías de administración del marketing

“Existen cuatro filosofías en competencia que ejercen una fuerte influencia en las actividades de marketing de una empresa y generalmente se conocen como orientación de marketing a la producción, las ventas, el mercado y la sociedad.

La orientación a la producción es una filosofía que hace énfasis en las capacidades internas de la empresa, más que en los deseos y necesidades del mercado. La orientación a las ventas se basa en la idea de que las personas comprarán más bienes y servicios si se usan técnicas de ventas agresivas y que ventas altas resultan en elevadas utilidades. La orientación de mercado, se basa en la

comprensión de que la venta no depende de una fuerza de ventas insistente, sino en la decisión del cliente de adquirir un producto. Por, último tenemos la filosofía llamada orientación social del marketing, y establece que una organización existe no solo para satisfacer los deseos y necesidades del cliente y alcanzar los objetivos organizacionales, sino para preservar o fortalecer los mejores intereses a largo plazo de los individuos y la sociedad”³

Finalmente la Importancia de la Mercadotecnia, permite la adopción de consejos técnicos y consiente la implantación u organización de las actividades técnico- estratégicas de los procesos comerciales.

El proceso del marketing

Evidentemente no hay una alternativa de marketing para la riqueza. En lugar de confiar en una diferenciación o una penetración importante, una empresa necesita forjar su propia estructura de cualidades y actividades de marketing. El profesor Michael Porter de Harvard aduce que ser operativamente excelente no es lo mismo que tener una estrategia vigorosa. “Por lo tanto el marketing incluye las siguientes actividades:

- Recopilar, analizar e interpretar información acerca del entorno
- Comprender la misión de la organización y el papel que desempeña el marketing en el cumplimiento de esta visión.

³ Philip, Kotler, El marketing según Kotler, Como crear, ganar y dominar mercados. Buenos Aires, Editorial Paidós, 1999, pp.17-25. (N)

- Determinar qué beneficios quieren las personas que la organización brinde y qué deseos quieren que la empresa satisfaga.
- Desarrollar una estrategia de marketing al decidir con precisión qué deseos y los de quién tratará de satisfacer la organización (estrategia de mercado meta); al establecer objetivos de marketing; y al desarrollar actividades de marketing apropiadas (la mezcla de marketing) para satisfacer los deseos de mercados meta selectos”⁴.

Plan de Marketing

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las

⁴ Charles W. Lamb Jr, y otros, Fundamentos de Marketing. México, D.F., Editorial Thomson, 2006, pp. 13. (B)

diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.⁵

Análisis de las cuatro “P”

“La mezcla de mercado se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro “P”: Producto, Precio, **Plaza y Promoción.**

Es importante mencionar que una de las características de la mezcla de mercadotecnia es que debe presidir el correcto uso de las técnicas de marketing en la necesidad de su coordinación que se dirijan al mismo objetivo y coordinación en el tiempo y en el espacio.

Producto o Servicio

Es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer una necesidad o deseo se incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

El producto ideal es el que permanece en la mente del consumidor y respetando esa idea es como se crean, modifican, fabrican,

⁵ RYAN, WILLIAN, GUIA BASICA PARA LA ACTIVIDAD DE MARKETING, 1ra edición, España.

<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

presentan, distribuyen y se anuncia el producto. Se considera un producto como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado.

Los servicios son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo.

Precio

Es el valor de intercambio de bienes y servicios , la determinación del precio se configura como una decisión de vital importancia para la empresa, al acondicionar en gran medida el nivel de la demanda que se va a dirigir hacia el producto o servicio y en definitiva su nivel de ventas.

Plaza

En este caso se define como dónde comercializar el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma

Promoción

La promoción es una herramienta de marketing muy poderosa a corto plazo, en muchos casos es considerada como una estrategia. Desarrollar un plan de promoción requiere mucha creatividad e intuición. Habitualmente estas operaciones se realizan sobre la marcha, sin ninguna planificación resultando costosas, empleando demasiado tiempo y esfuerzo en desarrollar ideas de promociones inapropiadas para el mercado de la promoción y situación de la competitividad existente”.⁶

Hasta hace poco tiempo la mayoría de empresas trabajaban sin ninguna orientación más que su deseo de producir o prestar un servicio, pero no existía una filosofía que los diferenciara de las otras compañías. Por esta razón la administración propone algunos conceptos, que sin ser novedosos, ayudan a que los ejecutivos de las empresas tengan un horizonte definido.

Análisis de las Cinco Fuerzas de PORTER

“El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industria, y estas son:

⁶ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/cuatrop.htm>

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- La rivalidad entre los competidores
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los clientes
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Amenaza de entrada de nuevos competidores.- “El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La rivalidad entre los competidores.-Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores.-Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación

será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.- Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industrial.

Poder de negociación de los clientes.- Los clientes son la base fundamental para la existencia de una empresa ya que son todos los consumidores reales y potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo que pueden estar en capacidad de participar en un intercambio. El tamaño del mercado depende del número de personas que muestran una necesidad. Los clientes externos son aquellos que buscan una empresa o persona con la finalidad de obtener un servicio que satisfaga sus necesidades”⁷.

Análisis FODA (SWOT)⁸

Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su empresa, útil para examinar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisisPorterdelascincofuerzas>

⁸ Joaquín Rodríguez Valencia, Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, México, Editorial Thomson, 2005, pp. 122-145

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores clave de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia, con las oportunidades y amenazas claves del entorno. Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

Factores Externos.

Su objetivo consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización. Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera del control de una organización cualquiera; de ahí el término “externas.

Matriz de Factores Externos

Una vez identificados los factores externos de la empresa se ha procedido a realizar la matriz para lo cual se ha seguido el siguiente proceso:

1. Identificación de oportunidades y amenazas de la empresa.
2. Asignar una calificación de 1 a 4 para identificar el impacto de cada factor.

Cuadro No. 1

FACTOR	VALOR
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
amenaza mayor	2
amenaza menor	1

3. Asignar una ponderación a cada factor.

Para lo cual utilizamos la formula estadística para obtener la frecuencia relativa, que se obtiene dividiendo la frecuencia para el número total de casos:

Formula: $fr = \frac{f}{n}$

fr: frecuencia relativa

f: frecuencia

N: número total de casos.

La frecuencia relativa se constituye en la ponderación que se asigna a cada factor.

La ponderación está dada en los valores que oscilan entre 0.01 y 1.00.

La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si este se refiere a las oportunidades y amenazas.

La suma de las ponderaciones de los factores externos debe dar como resultado la unidad (1.00)

4. El producto de multiplicar la calificación de cada factor por cada ponderación, da el resultado ponderado.

5. La sumatoria de los resultados obtenidos de las oportunidades como las amenazas para la empresa, dan los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentra la empresa en el mercado.

El resultado se lo interpreta de la siguiente manera:

Sin tomar en cuenta el número de amenaza y oportunidades claves

incluidas en una matriz de evaluación de factor externo, el resultado ponderado más alto posible para una organización es de 4.0 y el resultado total ponderado menor posible es 1.0.

El resultado ponderado promedio por tanto es de 2.5.

- Si el valor obtenido es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene externamente, o existe un equilibrio entre las oportunidades y amenazas.
- Si es menor a 2.5 denotan preponderancia sobre las oportunidades, es decir que la empresa tiene muchas amenazas que hacen que la misma no se desenvuelva con tanta facilidad dentro de su entorno exterior.
- Si el resultado es superior a 2.5 indica predominio de las oportunidades sobre las amenazas, significa que la empresa tiene muchas oportunidades que puedan hacer que esta se desenvuelva sin muchos contratiempos dentro de su entorno exterior.

Factores Internos.

Estos nos permiten fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. Tal análisis comprende la identificación de la cantidad y calidad, de recursos disponibles para la organización.

Matriz de Factores Internos

Una vez identificados los factores internos de la empresa, se ha procedido a realizar la matriz de evaluación de factores internos para

lo cual fue necesario seguir los siguientes pasos:

1. Identificación de fortalezas y debilidades.
2. Asignar una calificación de 1 a 4 para indicar el impacto de cada factor:

Cuadro No. 2

FACTOR	VALOR
Fortaleza mayor	4
fortaleza menor	3
debilidad mayor	2
debilidad menor	1

3. Asignar una ponderación a cada factor:

Para lo cual utilizamos la formula estadística para obtener la frecuencia relativa, que se obtiene dividiendo la frecuencia para el número total de casos.

$$\text{Formula: } fr = \frac{f}{n}$$

En donde:

fr = frecuencia relativa

f = frecuencia

N= número total de casos.

- La frecuencia relativa se constituye en la ponderación que se asigna a cada factor.
- La ponderación está dada en los valores que oscilan entre 0.01 y 1.00.
- La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si este se refiere a las fortalezas y debilidades.

- La suma de las ponderaciones de los factores internos, deben dar como resultado la unidad (1.00).

El producto de multiplicar cada ponderación por la calificación de cada factor, da el resultado ponderado.

4. La sumatoria de los resultados obtenidos de las fortalezas como las debilidades de la empresa, dan los totales requeridos de las fortalezas como las debilidades de la empresa, dan los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentra la empresa en el mercado.

El resultado se lo interpreta de la siguiente manera:

Sin tomar en cuenta el número de fortalezas y debilidades incluidas en una matriz de evaluación de factor interno, el resultado ponderado más alto posible para una organización es de 4.0 y el resultado total ponderado menor posible es 1.0.

El resultado ponderado promedio por tanto es de 2.5.

- Si el valor obtenido es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene internamente o existe equilibrio entre las fortalezas y las debilidades.
- Si el resultado es menor a 2.5 muestran una organización con debilidades internas.
- Si el resultado es superior a 2.5 indican una organización de una fuerte posición interna

e. MATERIALES Y METODOS

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se utilizaron los siguientes métodos, técnicas e instrumentos que permitieron obtener la información veraz y oportuna para determinar problemas y establecer soluciones que oriente a un continuo mejoramiento de la empresa Romero Ortiz.

1. MATERIALES

Equipo de oficina:

Computador

Impresora

Flash memory

Servicio de internet.

Suministros de oficina:

Impresiones

Papel bond

Copias

Esferos

2. METODOS.

Para el análisis del presente trabajo de investigación se utilizaron varios métodos de investigación, que aportaron en el desarrollo de las diferentes actividades ejecutadas durante el proceso investigativo, los mismos que se citan a continuación:

Método Analítico: Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas,

la naturaleza y los efectos del mismo. Este método permitió analizar cada uno de los factores positivos y negativos de la Compañía para de esta manera poder determinar las estrategias que ayudaran a elaborar el Plan de Marketing para la misma.

Método Científico: es referirse a un conjunto de tácticas empleadas para construir el conocimiento, sujetas al devenir histórico y que puedan ser otras del futuro. Este método ayudo desde el inicio de la realización del trabajo investigativo, es decir, se lo aplico para la elaboración del contenido teórico y referencial que es la base fundamental para seguir el proceso de la elaboración de la tesis.

Método Deductivo: Método que abordó temáticas generales para luego mediante análisis determinar los aspectos particulares. Permitió estudiar aspectos globales que abarca el ámbito empresarial, desde el entorno macro – ambiental, percepción de los usuarios, hasta conocer las estrategias que posee la Compañía Romero Ortiz, las mismas que sirvieron para direccionar la creación del plan de marketing para finalmente plantear las conclusiones y recomendaciones pertinentes al tema investigado.

Método Inductivo: Es el método que parte de casos particulares y se eleva a conocimientos generales. En la presente investigación sirvió para analizar la situación actual por la que está atravesando internamente la Compañía, con el fin de conocer los problemas existentes y plantear soluciones a los mismos, de tal manera que la empresa alcance todos los objetivos deseados.

3. TECNICAS.

Observación Directa.-Consistió en ver y oír hechos y fenómenos, con la finalidad de captar características, considerado para buscar diferentes problemas que podrían aparecer dentro de la empresa.

La observación se empleó en la primera visita realizada a la empresa Romero Ortiz, para de esta manera conocer su organización, funcionamiento, estado actual y relacionarla directamente con el objeto en estudio.

Esta técnica fue de vital importancia ya que permitió obtener gran parte de la información en la elaboración del plan de marketing para la empresa.

Entrevista.- Con el fin de obtener toda la información necesaria sobre todas las variables de análisis se planteó un cuestionario al gerente de la compañía para precisar la información requerida, a través de un dialogo directo, sincero, empático y abierto.

Encuesta.-Permitió obtener información directa y de primera mano sobre los servicios que ofrece la compañía, la competencia que tiene, los factores internos como externos a los cuales se encuentra expuesta con el fin de complementar la información primaria indispensable sobre este estudio, se aplicó 2 tipos de encuestas:

Una primera encuesta se realizó a todos los 11 socios que laboran en la compañía Romero Ortiz.

Y otra encuesta a la población de la ciudad de Loja, con una muestra representativa de 397 encuestas para conocer el posicionamiento y segmento de mercado y de esta manera establecer puntos de vista

internos y externos de esta compañía con respecto al mercado objetivo de estudio.

4. PROCEDIMIENTO

En primer lugar elaborar un Estudio de Mercado en donde se aplica una encuesta a la ciudadanía para obtener criterios acerca de la aceptación del servicio que ofrece la compañía otra encuesta a los socios de la compañía, además una entrevista al gerente con la finalidad de conocer y corroborar la información que posterior se analizara para la toma de decisiones.

Luego se hace un análisis externo donde se analizan lineamientos de los factores influyentes en la empresa tales como el Político, Económico, Social, Tecnológico los mismos que sirvieron para determinar las oportunidades y las amenazas; y así poder diseñar la matriz de factores externos (EFE). Seguido a ello se desarrollara un análisis competitivo que consta de las cinco fuerzas de Michael Porter las cuales se describe las barreras de ingreso al mercado, como también definir los factores de éxito mediante la Matriz de Perfil Competitivo. Además un análisis interno sobre la fortalezas y debilidades lo que también permitirá diseñar la matriz de evaluación de factores internos (EFI), las cuales servirán para elaborar la matriz de combinación FODA y determinar las estrategias a seguir en beneficio de la empresa; y así estructurar el plan de marketing.

Para realizar el estudio de mercado es necesario realizar la segmentación de mercado, determinando con exactitud el mercado al que se requiere satisfacer para lo cual se establecen los siguientes segmentos:

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.- Con esta segmentación se ha definido que el presente proyecto se ha determinado que geográficamente está determinado para la ciudad de Loja.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.- Se trata de analizar demográficamente y que según estimaciones del último censo efectuado

por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, la población urbana de Loja contaba con un total de 180.617 habitantes lo que da un total de 45.154 familias, con una tasa de crecimiento poblacional del 2.65%; por lo que tenemos la población proyectada para el año base 2015, 205.851 habitantes que divididos para 4 miembros por familia de conformidad con la información del INEC, nos da un total de 51.463 familias, siendo esta la población de estudio, el cálculo se realizó mediante la siguiente fórmula:

En Dónde:

pf = Población

po = Población Inicial

n = Número de Años.

r = Tasa de Crecimiento Poblacional.

$$pf = po(1 + r)^n$$

$$Pf = 180.617(1 + 2,65\%)^5$$

$$Pf = 180.617(1 + 0,0265)^5$$

$$Pf = 180.617(1.13971)$$

$$Pf = 205.851 \text{ Habitantes año 2015}$$

POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA

Cuadro N° 3

AÑOS	POBLACIÓN	FAMILIAS
2010	180.617	45.154
2015	205.851	51.463

FUENTE: Análisis y proyección en base al censo del año 2010 (INEC)

ELABORACIÓN: La Autora.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.- Se aplicó el instrumento de investigación para obtener información primaria a través de la encuesta

aplicada a una muestra de 397 familias que habitan en la zona de influencia del estudio. Para el cálculo del tamaño de la muestra se sigue el siguiente procedimiento, aplicando la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{51463}{1 + (0.05^2 * 51463)}$$

$$n = \frac{51463}{129.66}$$

$$n = 397$$

Para la aplicación de la encuesta, fue necesario estratificar la muestra de acuerdo a la distribución de la población de la ciudad de Loja, con este propósito se obtuvo la información que tiene el I. Municipio del Cantón Loja.

POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA

Cuadro Nº 4

DISTRITOS	SECTORES	BARRIOS	TOTAL	
			PART.	MUESTRA
I	10	30	21.50%	86
II	17	58	31.30%	124
III	19	70	47.20%	187
TOTAL	46	158	100%	397

Fuente: Anexo 5 I. Municipio de Loja

Elaboración: La Autora.

En cada barrio se procedió a encuestar por viviendas para que no se duplique la información y sea realmente representativa de la población de estudio, que está conformada por todas las familias que habitan en la ciudad de Loja.

f. RESULTADOS

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA ROMERO ORTIZ

S.A

Para llevar a cabo el análisis de la situación de la empresa Romero Ortiz S.A se realizó el análisis externo para identificar los cambios del entorno (oportunidades y amenazas) que no son controlables por esta empresa, mientras que por otro lado se realizó un análisis interno para establecer que capacidad tiene la empresa para potenciar nuestras fortalezas y neutralizar las debilidades, entre otros factores para que sobre esta base se puede definir estrategias que convienen establecer con el fin de mejorar continuamente su posicionamiento.

2. ANALISIS EXTERNO

Este análisis consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están fuera de su control y que podrán beneficiar o perjudicar significativamente a la compañía. Así mismo permite detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estas leyes para aprovechar las oportunidades y estrategias y determinar las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

Matriz PEST

La evaluación externa está orientada hacia la exploración del entorno y el análisis de la industria de carga. Este procedimiento busca identificar y evaluar la tendencia y eventos que están más allá del centro inmediato de la sociedad, el propósito de la auditoria externa es crear una lista definida

de las oportunidades que podrían beneficiar a una organización y de las amenazas que deben evitarse. El objetivo de la auditoria externa no es elaborar una lista absoluta de cada factor posible que pudiera influir en la organización; sino más bien identificar las principales variables para la cual se utiliza la matriz EFE.

VARIABLES POLÍTICAS

El Gobierno actual tiene en su agenda bajar el gasto publico reducir el tamaño del estado, desarrollar el turismo, atraer la inversión extranjera en los campos Petroleros de Telecomunicaciones Energéticos y adoptar una política que restaure la competitividad y se reactive el aparato productivo, para incrementar la producción lo más rápido posible.

El gobierno para alcanzar todas sus políticas tiene la estrategia de formar mayorías en la Asamblea Nacional para aprobar leyes y reformas que vayan en beneficio de sus objetivos. Algunas de estas leyes perjudican de manera directa a la compañía de carga liviana, como la actual ley Salvaguardas que para adquirir productos importados como son nuevos vehículos o repuestos para los mismos lo hacen pagando cantidades de dinero muy elevados, en comparación con años anteriores.

Así mismo en el aspecto político, una variable que favorece la transportación terrestre es la **estabilidad política**, que en Ecuador ha permanecido estable en un 90% según el diario el mercurio en los últimos 7 años de la revolución ciudadana debido a que el poder ejecutivo ha permanecido en el poder y culminara su periodo de mandato hasta el 2017. Porque no han existido riesgo de golpe militar, rebeliones,

terrorismo político, guerra civil, conflictos armados, entre otros, siendo esto una **oportunidad** para la compañía ya que así los accionistas podrán beneficiarse de créditos bancarios a una tasa de interés mínima.

Otra variable en el aspecto político es la **implementación de nuevas políticas**, tomadas, tanto a nivel nacional, departamental o municipal sobre nuestra organización, ya sea en nuestra toma de decisiones, como en el desempeño de nuestra compañía, hoy y a futuro; pues las nuevas políticas afecta directamente a la economía y a las actividades del que hacer patrimonial, lo que incide también en las estrategias a usar de las empresas.”. El factor político considerado como una herramienta vital dentro del que hacer del sector de transporte de carga, las decisiones gubernamentales que afectan considerándose como una **amenaza** crean restricciones por parte de las autoridades que no permiten tener una mejor atención al público y se convierte de manera perjudicial al momento de emprender en esta actividad.

Como también se ha fomentado el turismo que es un elemento primordial para el desarrollo del país y especialmente en las empresas de transporte que son los encargados de trasladar a los turistas a las diferentes regiones del Ecuador. En si la compañía Romero Ortiz S.A cumple con todas las leyes y reglamentos que lo exigen los entes de control de la ciudad (SRI, Municipio, Bomberos) cumpliendo normalmente y periódicamente los pagos y permisos respectivos para el normal funcionamiento de la misma. Viéndose de igual manera beneficiados por la variable de **seguridad y orden interno**, que con la creación del Centro

Ecuatoriano de Análisis de Seguridad Integral CEASI, es parte de la respuesta a la nueva forma de atacar los problemas en este aspecto mediante la generación de conocimientos, estudio e investigación del fenómeno delictivo para la identificación y ejecución de políticas globales, lo cual se ha constituido en una **oportunidad** para la compañía, debido a que al existir personas (policía nacional y municipal) que frecuentemente están controlando el orden y seguridad de la ciudad en general, por lo que la compañía se beneficia ya que sus unidades e instalaciones diariamente pasan resguardadas por estos.

Finalmente otra variable en el aspecto político que se ha convertido en una **amenaza** para las compañías de transporte es la **política de subsidios**, que durante más de 30 años en Ecuador, como en muchos países de América Latina, se han venido aplicando políticas de subsidios, es decir, políticas públicas basadas en el concepto que el Estado solo debe hacer aquello que el mercado no puede hacer por sí solo, pero en la actualidad esto afecta directamente a los accionistas de la compañía Romero Ortiz S.A y demás empresas en general, ya que actualmente el gobierno implanto la ley de salvaguardas a un sin número de productos que sirven para el mantenimiento y mejoramiento de los vehículos e instalaciones de la compañía.

ASPECTO ECONÓMICO

El transporte no se demanda como una actividad final, sino como un medio para satisfacer otra necesidad. El transporte ayuda a distribuir regionalmente población, industrias e ingresos. Ya que especializa la

logística de la distribución y origina economías internas en sectores específicos, hecho que promueve economías externas en los sectores en general. Para la determinación del transporte es necesario contar con un conocimiento y análisis de los componentes del sistema de transporte, tales como, medios e infraestructura.

Una variable económica que afecta a todos los transportistas y usuarios es el **alza de precios** que en Ecuador subieron un 0,84 por ciento en abril, para una variación interanual del 4,32 por ciento, principalmente por el alza de los alimentos y bebidas no alcohólicas y el costo del transporte, según cifras oficiales divulgadas por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (INEC) el cual informó las cifras, que muestran una aceleración de la inflación en los últimos 12 meses hasta abril a un nivel por encima de la proyección oficial para todo el 2015 de 3,9 por ciento en repuestos para automotores, lo que ocasionó que los dueños de diferentes medios de transporte se vean obligados a subir la tarifa de pasajes.

Otra de las variables que se encuentra en el factor económico son **Las tasas de interés** ya que el factor crédito es una determinante a la hora de invertir en el Sector del Transporte de carga, ya que para acceder a un crédito a más de los exigentes requisitos que solicitan los bancos, las tasas de interés son altas, fluctuando actualmente la tasa de interés de Microcrédito Comercial y de Servicios para un préstamo en un 15% anual y a nivel de empresa Transporte el Crédito y Microcrédito Sector Automotriz, cuya tasa de interés se consolida igual que la tasa de interés de Microcrédito comercial, la Administradora considera una amenaza las

tasas de interés al menos para compañía Romero Ortiz por el motivo que asumió un crédito y las tasas de interés son sumamente altas, posibilitando su pronto pago.⁹

Costo de mano de obra._ Durante la administración del gobierno del presidente Rafael Correa ha ocurrido 6 aumentos salariales. En el 2008 el salario era de \$200.00; 2009 \$218.00; 2010 \$240.00; 2011 \$264.00 y el año 2012 fue de \$292.00, en el año 2014 se asignó un salario de \$340, actualmente el salario es de \$354,00 (año 2015). Este salario, según el gobierno, es el resultado del salario básico unificado más los décimo tercero y cuarto sueldos y los fondos de reserva. Según el CONADES, para el incremento se consideró porcentaje del índice de la producción (3.20%) e índice de la productividad (3,63%).

En el Ecuador el 83% de los trabajadores gana más del salario promedio, mientras que el 17% gana el básico el cual es uno de los más altos de América Latina, según el jefe de estado.

En relación a la canasta básica familiar el incremento apenas logra cubrir el 50% del costo de la misma que fluctúa entre los \$ 512.00 y \$520.00 dependiendo de los incrementos de los precios mensuales por efectos de la inflación. Todo esto perjudica a los accionistas de la compañía, ya que si quieren mantener mano de obra permanente a parte del sueldo se debe asegurar al trabajador, lo cual resulta demasiado costoso para los

⁹ www.bce.fin.ec.

accionistas y teniendo como única alternativa el uso de contrato a prueba y temporales.

ASPECTO SOCIO-CULTURAL

La Constitución plantea por primera vez la necesidad de establecer una estructura sistémica que atienda a las grandes necesidades culturales para la construcción de una sociedad justa, democrática, intercultural y plurinacionales, manteniendo el serio compromiso con la sociedad ecuatoriana, en vínculo con todos los sectores sociales ligados a esta labor, garantizando el ejercicio de los derechos culturales.

Las **Vías de transporte** hacen referencia básica para efectuar turismo, por lo tanto la finalidad de los medios de transporte dentro del sistema turístico es la de permitir el desplazamiento del turista, esto ha permitido que las empresas de transporte tengan una acogida favorable en el mercado, siendo beneficiarios directos de esta actividad que día a día va ganando acogida en nuestro país y particularmente en nuestra provincia gracias a los diferentes atractivos turísticos que encontramos en la misma.

Hay que destacar que en nuestro País el Turismo no es solo el responsable de proporcionarnos grandes ganancias económicas y sociales, si no que sea encargado de unir a las familias, comunidades y de dar a conocer al mundo entero que somos y que tenemos en nuestro país en particular nuestra provincia de Loja como cualquier otra,. Pero que cada día que pasa está luchando para mejorar, con el fin de asegurarle a los turistas y a la sociedad en general servicios de excelente

calidad en lo que se refiere a hospedaje, alimentación y principalmente en el transporte de los turistas y de su equipaje.

Otro factor es la **tasa de crecimiento poblacional** que ha sido notable, en especial en las capitales de provincia, es así que en el caso de Loja cuenta en la actualidad con 446.743 habitantes, esto es 41.908 más que hace diez años, siendo esto una **oportunidad** para las compañías de transporte, entre ellas las de carga, ya que al momento de incrementarse la población también se incrementa el número de viviendas, en el caso de Loja se han aumentado actualmente en un 23% el número de viviendas, es así que las compañías de carga como la compañía Romero Ortiz aprovechan de esta oportunidad para trasladar los inmuebles de las nuevas familias de un sector a otro, así mismo son utilizadas por las empresas constructoras para transportar distintos tipos de materiales para la construcción de nuevas viviendas, lo que resulta beneficioso para la compañía.

Por otro lado la **calidad de vida de la población** es una variable que sin lugar a duda presenta una **oportunidad** para la compañía ya que hoy en día las personas buscan satisfacer un sin número de necesidades con el fin de mejorar su calidad de vida y para ello empiezan mejorando sus lugares de habitación, haciendo uso de las unidades de transporte de carga, para trasladar ya sea materiales, inmuebles, etc. Beneficiando directamente a estas compañías.

ASPECTO TECNOLÓGICO

Actualmente estamos viviendo una gran revolución de la información sin darnos cuenta y sin conocer totalmente la tecnología que nos rodea. Nuevos cambios hacen que tengamos que actualizarnos constantemente en conocimientos relacionados con las nuevas tecnologías. Que han permitido equipar las unidades de carga para todo tipo de requerimientos por parte de los usuarios.

El desarrollo de las comunicaciones, que ha permitido que las telecomunicaciones vayan cobrando cada vez mayor auge, al grado de ser una de las claves para la prestación de servicios a nivel mundial. Entre estos podemos mencionar los servicios del sector bancario, turístico y de transportes, así como de la industria de la información, es una variable que presenta una **oportunidad** para la compañía, ya que con el desarrollo de las telecomunicaciones, existen diferentes medios de comunicación y que están al alcance de todos se los puede utilizar a los que sean necesarios para dar a conocer la empresa y los servicios que presta.

La tecnología que actualmente existe, es primordial para todo tipo de empresas, a través del **uso de tecnologías de información**, que permiten almacenar y recopilar información de la empresa, de tal manera que se tenga almacenado y resguardada toda información de la empresa, la misma que puede servir para realizar cualquier tipo de pronósticos de la empresa. Así, mismo con el uso del **internet** se puede dar a conocer de

manera instantánea y a todas las partes de mundo la existencia de la compañía, el lugar de ubicación y los servicios que ofrece a la ciudadanía.

La tecnología es una variable esencial en el mercado automotor, el cual ha ofertado una **mejora tecnológica**. La industria del transporte de carga se caracteriza por ser intensiva en capital, en donde un mantenimiento programado de los equipos y un mayor control sobre las operaciones de despachos, asignación de equipos y rutas, emisión de documentos, y un control detallado de cada uno de los viajes realizados aseguran la reducción de costos y una mayor productividad.

ANÁLISIS COMPETITIVO

Para la realización del análisis competitivo de la compañía Plateaba, es preciso conocer los competidores que se encuentran dentro de los Servicios para ello se realizara un análisis que consiste en 2 niveles como:

1. 5 fuerza de Porter
2. Perfil Competitivo

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo estratégico, elaborado por el economista Michael Porter en 1979. Es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Según el economista, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

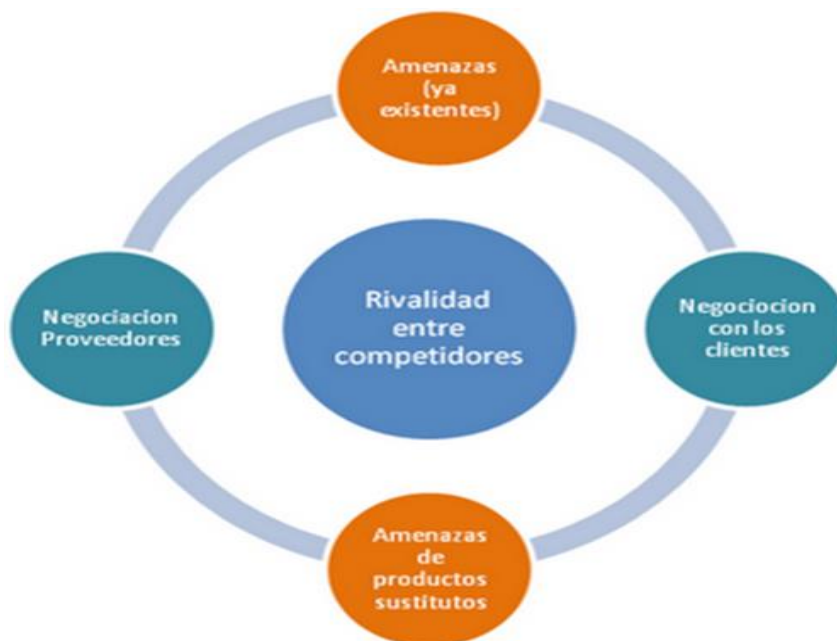
Las 5 Fuerzas de Porter son:

1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes.
2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.
3. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
4. Amenaza de productos sustitutivos.
5. Rivalidad entre competidores.

La finalidad última de la estrategia empresarial es comprender de la manera más perfecta posible las sofisticadas reglas de la competencia, y tratar de aprovecharlas o, en su caso, cambiarlas a favor de la empresa. Cada una de estas fuerzas afecta a la capacidad de una empresa para competir en un mercado de servicios concreto. El poder combinado de todas ellas determinará las posibilidades que una empresa tiene de obtener altos rendimientos.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

GRÁFICO N°.1



1. Rivalidad entre competidores.

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro fuerzas, la rivalidad entre los competidores define la rentabilidad del sector cuanto menos competidores se encuentre en el sector al cual nos estamos enfocando, será más rentable.

La principal competencia para la compañía Romero Ortiz está constituida por las siguientes empresas de transporte de carga:

COMPAÑÍA PARQUE BOLIVAR

El Gerente de la compañía Parque Bolívar es el Señor Segundo Pompilio Cueva Jaramillo, la está constituida por 12 socios, esta compañía está

ubicada en el parque Bolívar ya que de ahí nace la idea de ponerle el mismo nombre que el del parque, ubicado en las calles Colon, 18 de Noviembre y Avenida Universitaria.

COMPAÑÍA PLATEABA

La compañía Plateaba la fundaron en el barrio el Plateado su principal promotor fue el señor Jorge Sánchez ya que él fue el que dio la iniciativa para que se creara la compañía.

La Compañía de Camionetas de Carga Liviana “PLATEBA” S.A fue aprobada según resolución No.04.DSCL 119 a cargo del Dr. Vinicio Sarmiento Bustamante DELEGADO DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS DE LA CIUDAD DE LOJA, que mediante constitución de COMPAÑÍA DE CAMIONETAS DE CARGA LIVIANA “PLATEABA” S.A otorgada ante el Notario Séptimo del Cantón Loja, el 5 de Julio del 2004. Su domicilio principal es en la ciudad de Loja, ubicada actualmente en las calles lauro guerrero y ramón pinto esquina.

2. La amenaza de nuevos competidores.

Los competidores potenciales con posibilidades de entrar al mercado constituyen una amenaza que la empresa debe limitar y contra la cual debe protegerse. El mercado actual de servicios de transporte de carga se encuentra muy desarrollado en la ciudad debido a que existe gran presencia de competidores identificados y que muchos de ellos ofrecen servicios a precios iguales o más bajos, por ello el ingreso de nuevos competidores depende de una de barreras altas para su ingreso al mercado. Actualmente no se conoce el posible acceso de nuevas

empresas al mercado debido a que los permisos que se deben obtener para legalizarse y poder funcionar acorde a las normas correspondientes son muy complicados de adquirir, así mismo las diferentes ordenanzas municipales limitan el funcionamiento de este tipo de compañías.

3. Amenaza de los servicios sustitutos.

En un mercado en donde la sociedad actual es muy exigente, la presencia de una amplia gama de servicios a ofrecer es innumerable, los mismos que satisfacen cierta parte de las necesidades del cliente, lo cual afecta de manera directa para el crecimiento económico de la compañía, ya que si los consumidores no pueden usar el servicio que ofrece la compañía, podrán usar el de cualquier otra compañía que de una u otra manera satisfaga en cierta parte la necesidad obviamente a menos precio, como por ejemplo las compañías de taxi, que transportan carga pero en pequeñas cantidades, siendo este uno de los principales servicios sustitutos de la compañía.

4. Poder de negociación de los clientes.

Los clientes son el factor esencial para la buena marcha de la empresa las cuales giran dentro de un mercado cada día más competitivo, en este escenario, los clientes plantean nuevos retos a las compañías que ofrecen servicios de transporte de carga ya que demandan una mayor atención hasta en el mínimo detalle. La compañía está parcialmente consolidada en el mercado, ya que la base de clientes definida es muy poca, por lo que no ha logrado crear su cartera de clientes, teniendo entre sus principales a las familias de clase media. Debido a que el gran porcentaje

ha preferido el servicio que brinda la competencia. La compañía ofrece un servicio óptimo y de calidad con precios módicos con el fin de poder fidelizar a cada usuario que los visita y convertirlos en uno de sus clientes, ya que la lealtad de los clientes es esencial para garantizar la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa. Pero también el poder de negociación se establece al momento en que el usuario va a solicitar el servicio, dependiendo del lugar y cantidad que se desee transportar.

5. Poder negociador de los proveedores.

La falta de negociación con los proveedores provoca que los repuestos y demás accesorios para sus vehículos les sean demasiado costosos debido a la inflación, el gran número de intermediarios existentes, entre otros generando disminución en sus ingresos económicos o el aumento de precios para la prestación de este servicio. Aunque existen muchos proveedores pero todos manejan una lista de precios definidos para cada repuesto que se necesite.

Las cinco fuerzas de Porter permitieron realizar un análisis del entorno empresarial que determinan las consecuencias de rentabilidad de largo plazo, con los resultados obtenidos se puede expresar que la compañía Romero Ortiz es una compañía que ofrece servicios de carga a toda la ciudadanía. La compañía cuenta con servicios que son conocidos por la colectividad Lojana.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Para realizar la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) se ha procedido a identificar a los principales competidores de la compañía Romero Ortiz con el fin de conocer cómo se encuentra en la actualidad con respecto al resto de competidores de los servicios de carga. Para ello se ha determinado los factores claves de éxito que afectan interna y externamente a todos los competidores.

La compañía Romero Ortiz cuenta con 2 competidores actuales, para ello se considera los factores, a ser calificados, es decir consideramos tanto la fortaleza mayor y menor, y las debilidades menores y mayores con sus respectivos valores.

Factores de Éxito

CUADRO N° 5

FACTORES DE EXITO
Participación en el mercado
Diferenciación de precios
Publicidad
Ubicación
Calidad del servicio
Lealtad de los clientes

Fuente: : Libro de Planeación Estratégica "Fernando D'Alessio"

Elaboración: La Autora.

a) Participación en el Mercado.

La participación de mercado es definida como la proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada. Las medidas de la participación de

mercado pueden ser amplias, midiendo qué tan grande es el lugar que tiene una compañía en una industria principal.

b) Diferenciación de Precios.

También conocida como **arbitraje** es la práctica de tomar ventaja de una diferencia de precio entre dos o más mercados: realizar una combinación de transacciones complementarias que capitalizan el desequilibrio de precios. La utilidad se logra debido a la diferencia de precios de los mercados.

c) Publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda

d) Ubicación.

Se denomina ubicación al establecimiento a nivel geográfico de un eje de coordenadas para localizar un determinado elemento (empresa). La ubicación suele hacer uso de paralelos y meridianos para dar cuenta de la zona del planeta en la que se encuentra lo que se quiere señalar una empresa o cualquier sitio.

e) Calidad del Servicio.

Se basa en la hora de prestar los servicios, la capacidad de respuesta a sus clientes ya que al momento de ofrecer el servicio se debe ser cordial y atento con cada uno de los clientes que busquen información sobre el servicio.

f) Lealtad de los Clientes

La lealtad del cliente se define como la conducta repetida de adquisición de un producto o servicio, debido a actitudes favorables o a la toma de decisión de un proceso evaluativo.

La importancia de la fidelización del cliente, se considera como una de las fuentes principales para la obtención de ganancias en el tiempo, para nuestra compañía.

**MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO
CUADRO N° 6**

N°	FACTORES	PESO	COMPAÑÍA DE CARGA "ROMERO ORTIZ"		COMPAÑÍA DE CARGA "CRISTO REY"		COMPAÑÍA DE CARGA "CAPULI"	
			Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
1	Participación en el mercado	0,30	3	0,9	3	0,9	2	0,6
2	Competitividad de precios	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15
3	Publicidad	0,35	3	1,05	2	0,7	2	0,7
4	Ubicación	0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,2
5	Calidad del servicio	0,10	4	0,4	4	0,4	4	0,4
6	Lealtad de los clientes	0,10	4	0,4	4	0,4	3	0,3
TOTAL		1		3,25		2,85		2,35

Fuente: Libro de Planeación Estratégica "Fernando D'Alessio

ELABORACIÓN: La Autora

ANALISIS: De acuerdo a los resultados obtenidos dentro de la matriz de perfil competitivo, tenemos que la empresa Romero Ortiz frente a la competencia se encuentra en primer lugar con una puntuación de **3.25**, seguida por la empresa Cristo Rey con una puntuación de **2.85**, en el último lugar tenemos la empresa Capulí con una puntuación de **2.35**

Dentro de las fortalezas mayores de la empresa Romero Ortiz encontramos: competitividad de precios, calidad del servicio y lo más importante la lealtad de los clientes. En cuanto a sus debilidades encontramos que la empresa no realiza participación en el mercado, no cuenta con publicidad y con una mala ubicación.

ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

ENCUESTA APLICADA A LA POBLACION DE LA CIUDAD DE LOJA

1. ¿Al querer mudarse de domicilio o trasladarse usted a algún lugar fuera de la ciudad que compañía de carga es de su preferencia?

CUADRO N° 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Romero Ortiz	210	52,90%
Parque Bolívar	60	15,11%
Santa Rita	42	10,58%
Jiménez Pardo	49	12,34%
Plateaba	60	15,11%
4 de Noviembre	54	13,60%
8 de Diciembre	48	12,09%
Capulí	75	18,89%
Pucacocha	55	13,85%
6 de Marzo	42	10,57%
Río Zamora	34	8,56%
Cristo Rey	50	12,59%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que el 52,90% de los encuestados dicen que al querer mudarse de domicilio o trasladarse a algún lugar la compañía de carga de preferencia es la de Romero Ortiz, un 18,89% la compañía de Capulí, un 15,11% la de preferencia es la de Parque Bolívar y Plateaba, un 13,85% Pucacocha, 13,60 4 de Noviembre, 12,59% Cristo Rey, 12,34% la compañía Jiménez Pardo, 12,09% 8 de Diciembre, 10,58% Santa Rita, 10,57% 6 de Marzo, y un 8,56% Rio Zamora

En conclusión podemos manifestar que la compañía de carga Liviana posee un gran posicionamiento en el mercado ya que muchas personas adquieren estas compañías por su gran capacidad de carga.

2. ¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios de la compañía de carga?

CUADRO Nº 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Diariamente	90	22,67%
Semanalmente	120	30,23%
Mensualmente	87	21,91%
Trimestralmente	47	11,84%
Anualmente	53	13,35%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº2



Elaboración: La Autora

Interpretación.- De acuerdo a los resultados tenemos que un 30,23% utilizan los servicios de la compañía semanalmente, un 22,67% diariamente, un 21,91% utilizan mensualmente, un 13,35% anualmente y un 11,84% lo utilizan al servicio trimestralmente.

En conclusión podemos decir que la frecuencia con que utilizan más los servicios de la compañía Romero Ortiz es semanalmente.

3. ¿Ha utilizado alguna vez el servicio que presta la compañía de carga Romero Ortiz?

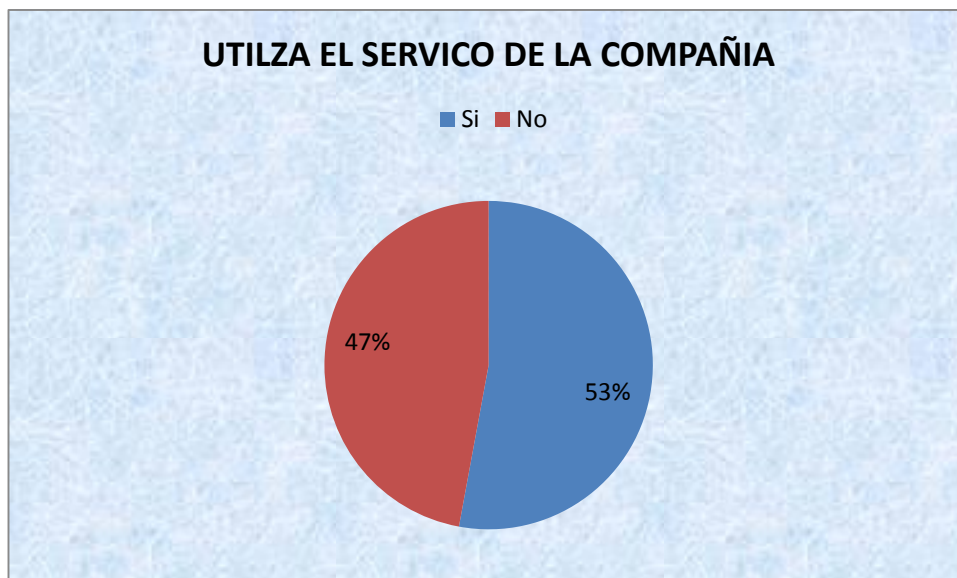
CUADRO N°9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	210	52,89%
No	187	47,10%
TOTAL	397	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 3



Elaboración: La Autora

Interpretación.

De los resultados obtenidos tenemos que un 52,89% si ha utilizado el servicio de la compañía Romero Ortiz y tan solo el 47,10% que no lo ha utilizado.

En conclusión podemos decir que la mayoría de las personas encuestadas si utilizan el servicio de la compañía.

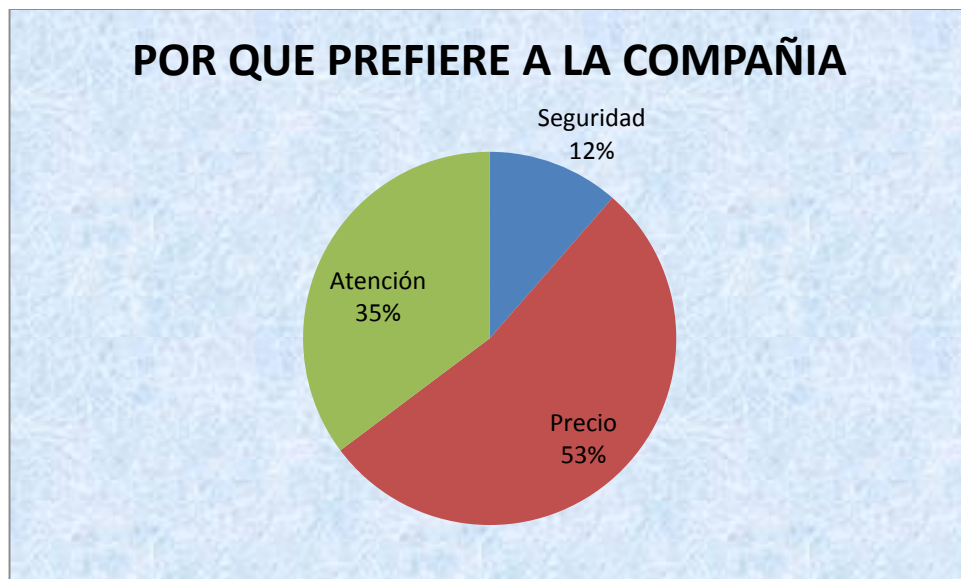
4. ¿Por qué motivo prefiere a la compañía de carga liviana Romero Ortiz S.A?

CUADRO Nº 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Seguridad	24	11,43%
Precio	112	53,33%
Atención	74	35,24%
TOTAL	210	

Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 4



Elaboración: La Autora

Interpretación.

Un 53,33% de los encuestados indican que prefieren a la compañía por el precio, un 35,24% por la atención y un 11,43% por la seguridad.

En conclusión podemos decir que el motivo por el cual prefieren a la compañía es por el precio, ya que su precio es muy accesible para los usuarios.

5. ¿Cómo califica usted al servicio de la compañía?

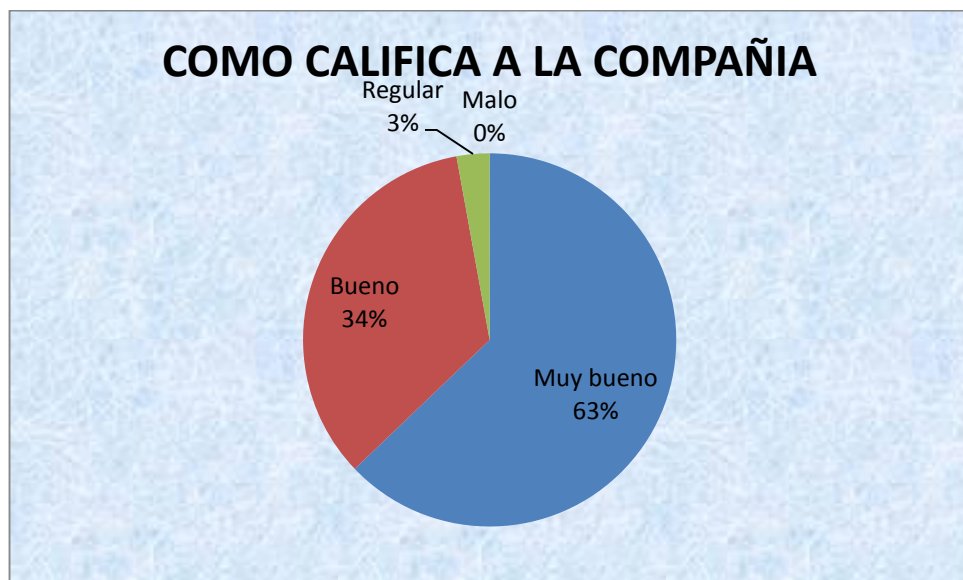
CUADRO N° 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Muy bueno	132	62,86%
Bueno	72	34,29%
Regular	6	2,85%
Malo	0	0%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 5



Elaboración: La Autora

Interpretación.

Los resultados de la pregunta dicen que el 62,86% califica al servicio de la compañía como muy bueno, un 34,29% lo califica como bueno y un 2,85% lo califica como regular.

En conclusión podemos manifestar que la mayoría de los encuestados lo califica al servicio como muy bueno.

6. ¿Está usted de acuerdo con los precios que se paga por el servicio de carreras?

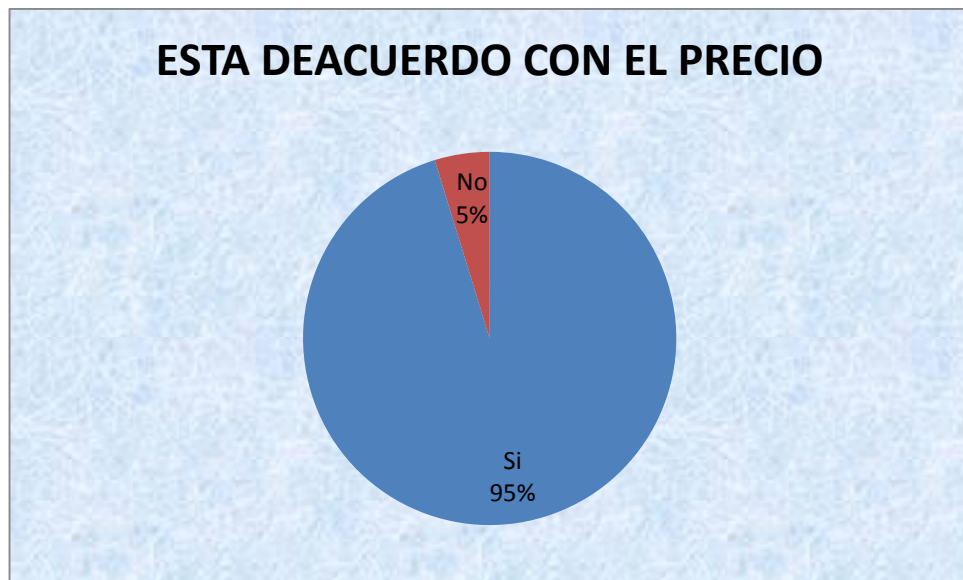
CUADRO Nº 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	200	95,23%
No	10	4,76%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 6



Elaboración: La Autora

Interpretación.

Tenemos que el 95,23% si está de acuerdo con los precios que se paga por el servicio y un 4,76% que no lo está.

En conclusión podemos decir que la mayoría de las personas encuestadas si está de acuerdo con los precios de la compañía Romero Ortiz que se paga por carrera ya que es un precio muy conveniente para los clientes.

7. ¿Cuánto paga por una carrera en promedio?

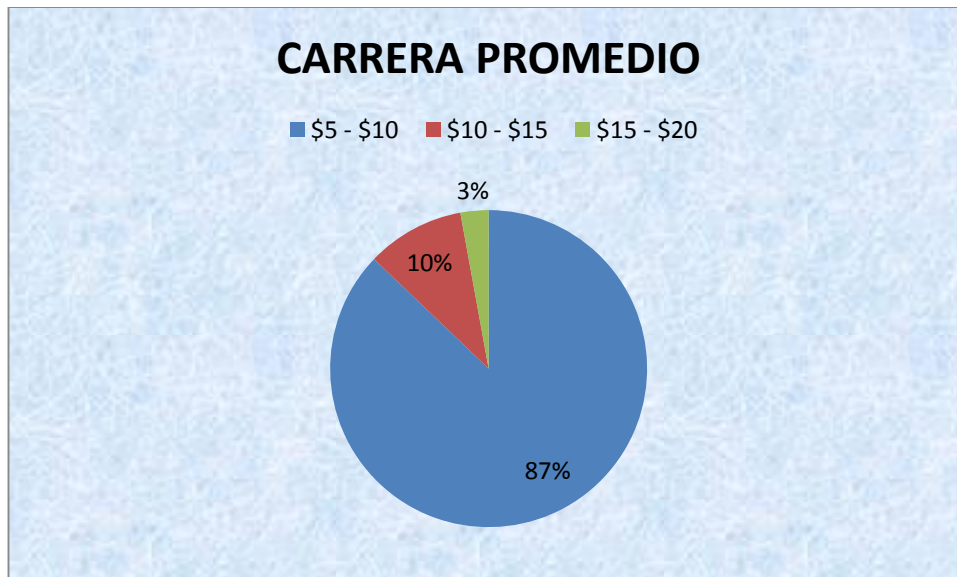
CUADRO N° 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
\$5 - \$10	183	87,14%
\$10 - \$15	21	10%
\$15 - \$20	6	2,86%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 7



Elaboración: La Autora

Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que el 87,14% estaría dispuesto a pagar por una pequeña carrera entre \$5-\$10, un 10% entre \$10-\$15 y un 2,86% entre \$15-\$20.

En conclusión podemos decir que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$5-\$10 por una pequeña carrera ya que son dentro de la ciudad y son precios establecidos por las compañías.

8. ¿A su criterio la atención que brinda esta compañía es?

CUADRO N° 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Muy bueno	183	87,14%
Bueno	17	8,10%
Regular	10	4,76%
Malo	0	0%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 8



Elaboración: La Autora

Interpretación.

Un 87,14% de los encuestados nos manifestaron que la atención que brinda esta compañía es muy bueno, un 8,10% que es bueno y tan solo un 4,76% que es regular.

En conclusión podemos manifestar que la atención que le brinda esta compañía es muy buena por la excelente atención brindada por parte de los socios de la misma.

9. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la presencia de la compañía?

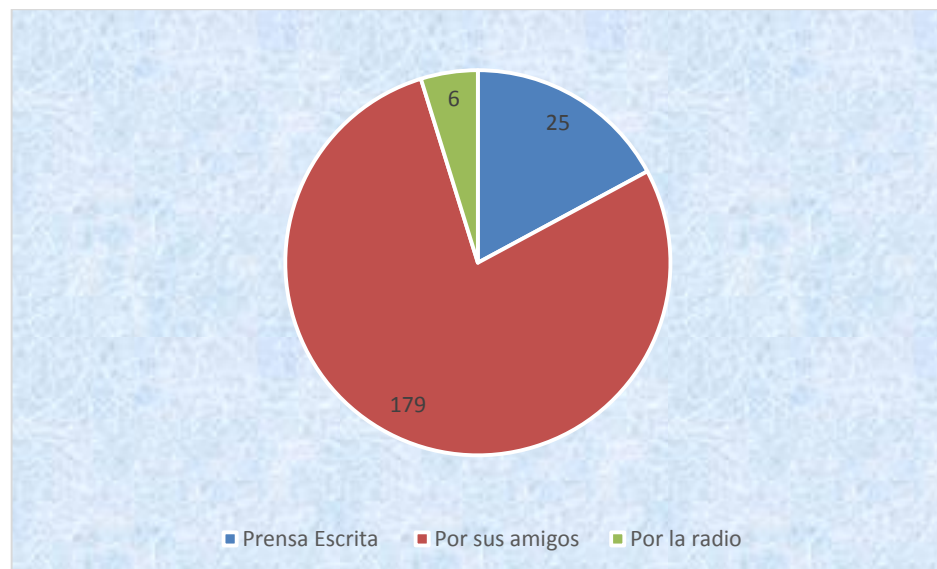
CUADRO Nº 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Prensa Escrita	25	11.90%
Por sus amigos	179	85.24%
Por la radio	6	2.86%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 9



Elaboración: La Autora

Interpretación.

Los resultados de la pregunta dicen que un 85,24% se enteró de la presencia de esta compañía por sus amigos, el 11,90% por la prensa escrita y un 2,86% por la radio.

En conclusión podemos decir que la mayoría de los encuestados se enteró de la presencia de la compañía por sus amigos, porque dan buenas referencias del buen servicio que brindan.

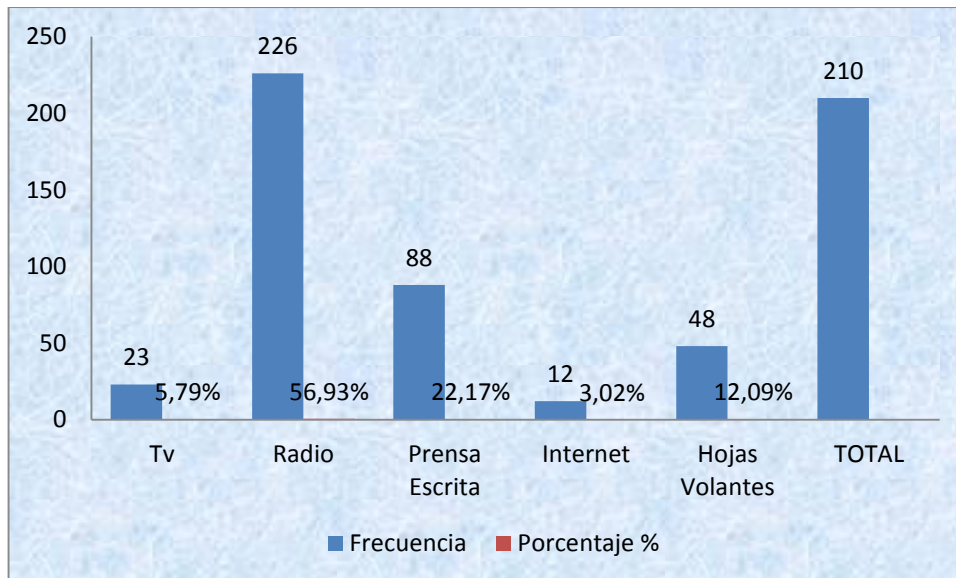
10. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer los servicios que presta esta compañía?

CUADRO N° 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Tv	23	5,79%
Radio	226	56,93%
Prensa Escrita	88	22,17%
Internet	12	3,02%
Hojas Volantes	48	12,09%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 10



Elaboración: La Autora

Interpretación.

El 56,93% de los encuestados nos manifestaron que le gustaría conocer los servicios de esta compañía por radio, un 22,17% por Prensa Escrita, un 12,09% por Hojas Volantes, un 5,79% por Tv y un 3,02% por internet.

En conclusión podemos manifestar que la mayoría de los encuestados les gustaría saber de la presencia de esta compañía por radio ya que este es un medio de comunicación más fácil de conocer.

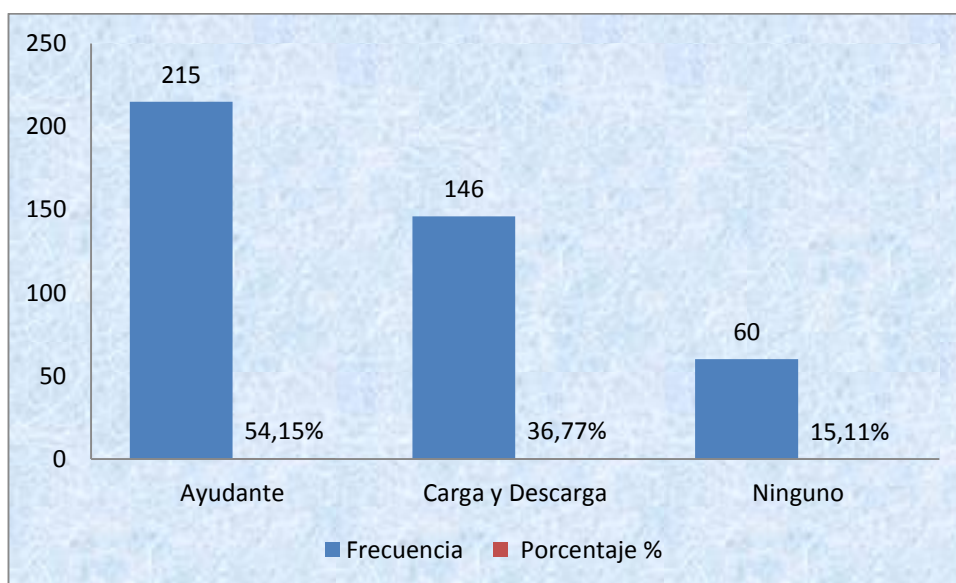
11. ¿Qué servicios adicionales desearía que se implementen en la empresa?

CUADRO Nº 17

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Ayudante	215	54,15%
Carga y Descarga	146	36,77%
Ninguno	60	15,11%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 11



Elaboración: La Autora

Interpretación.-

De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que el 54,76% de los encuestados desearía que se implemente en esta compañía el servicio de

ayudante, un 31,43% el servicio de Carga y Descarga y un 13,81% ninguno.

En conclusión podemos decir que la mayoría de los encuestados prefieren que se implemente el servicio de un ayudante para ayudar a cargar y descargar la mercadería de los clientes.

12. ¿Desea hacer alguna sugerencia?

En relación a la pregunta las personas encuestadas supieron manifestar como sugerencia para la compañía que al momento de prestar el servicio se tenga en cuenta lo siguiente:

- ❖ Cuidado con la carga
- ❖ Precios cómodos
- ❖ Unidades nuevas y amplias.
- ❖ Que se tenga un valor establecido.

MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

Permite a los estrategas resumir y evaluar informaciones económicas, sociales, culturales, demográficas, ambientales, políticas, gubernamentales, jurídicas, tecnológicas y competitivas.

Para la elaboración de esta matriz se siguió los siguientes pasos:

1. Identifica **OPORTUNIDADES y AMENAZAS** de la empresa
2. Asignar una ponderación a cada factor, el valor oscila entre **0.01-0.09** y la sumatoria de esta ponderación de be ser igual a **1**
3. Determinar una calificación de **1 a 4**, realizada de la siguiente manera:

CUADRO N° 18

DESCRIPCION	CALIFICACION
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza menor	2
Amenaza mayor	1

4. Cada ponderación se multiplica por la calificación de cada factor, quedando como total el resultado ponderado.
5. La suma de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera:

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

CUADRO N° 19

DESCRIPCION	FUENTE	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL DE PONDERACION
OPORTUNIDADES				
• Estabilidad Política	Aspecto Político	0.10	4	0.4
• Seguridad y Orden Interno	Aspecto Político, Encuesta población preg 4	0.08	3	0.24
• Vías de Transporte	Aspecto Socio-Cultural	0.08	3	0.24
• Tasa de crecimiento poblacional.	Aspecto Socio-Cultural	0.09	4	0.36
• Calidad de vida de la población	Aspecto Socio-Cultural	0.09	4	0.36
• Desarrollo de comunicaciones	Aspecto Tecnológico, Encuesta población preg 9,10	0.09	1	0.09
DESCRIPCION		PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL
AMENAZAS				
• Implementación de Nuevas Políticas	Aspecto Político	0.11	2	0.22
• Política de Subsidios	Aspecto Político	0.10	2	0.2
• Tasas de Interés	Aspecto Económico	0.09	4	0.36
• Costo Actual de la Mano de Obra	Aspecto Económico	0.08	3	0.24
• Alza de Precios.	Aspecto Económico y Porter, Encuesta población preg 7	0.09	1	0.09
TOTAL		1		2.80

Fuente: Análisis PEST de la compañía
Elaboración: La Autora

Interpretación: Con la calificación ponderada de 2.80, la empresa Romero Ortiz está en condiciones de afrontar el medio ambiente de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas.

En la empresa Romero Ortiz predominó las oportunidades sobre las amenazas, dichas oportunidades le permitirán a la empresa desenvolverse de mejor forma dentro de su entorno externo y por lo tanto debe aprovecharlas para fortalecer su crecimiento.

f.2. ANÁLISIS INTERNO

Consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de la empresa, con el fin de: evaluar los recursos con los que cuenta la empresa, para de esta manera detectar fortalezas y debilidades, que nos permitan diseñar estrategias para el mejor desarrollo de la empresa Romero Ortiz.

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA ROMERO ORTIZ

La empresa de transporte Romero Ortiz S.A se inició el 15 de diciembre de 1999 primero como compañía en nombre colectivo “**ROMERO ORTIZ Y CIA-TRANSPORTE CIUDAD DE MERCADILLO**” con un capital social de \$180.00dólares, la misma que fue aprobada por el señor Dr. Bolívar Márquez Pacheco Juez Primero de lo Civil del Loja, en el año 2011-06-03 pasa hacer **COMPAÑÍA ROMERO ORTIZ CIUDAD DE MERCADILLO S.A**, su gerente general y representante legal es el Señor Eduardo Rodrigo Ramírez, los socios de la compañía son 11 cada uno con una

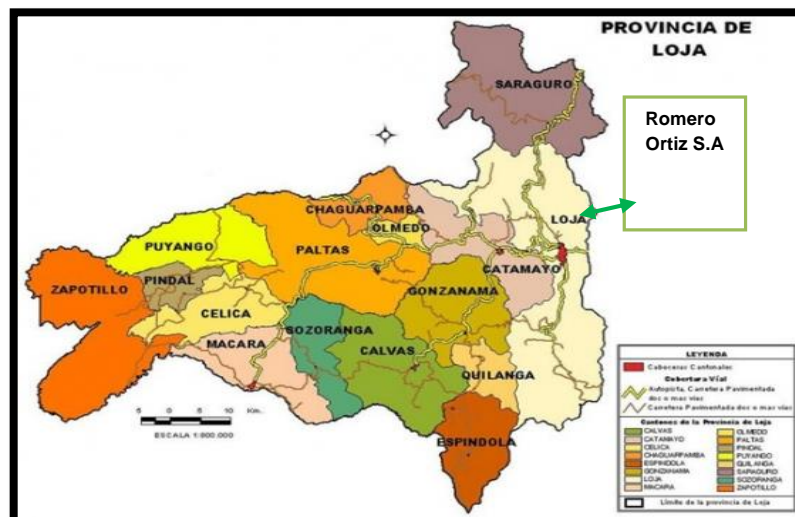
aportación del 50% de capital propio y 50% financiado por una entidad bancaria. La compañía actualmente se encuentra ubicada en las calles Lauro Guerrero entre Mercadillo esquina. La compañía Romero Ortiz es una empresa dedicada a brindar un buen servicio a la sociedad en general, la empresa opera normalmente dentro de marco legal local. Sus horarios de atención al Público son: de lunes a viernes de 08:00 am a 18:00pm y los sábados de 08:00am a 13:00pm.

La empresa cuenta con varios motivos por los cuales los clientes adquieren este servicio entre algunos de ellos mencionamos los siguientes:

- El precio es competitivo ante las demás empresas.
- Empresa confiable
- Satisface las necesidades de los clientes
- Tienen los documentos, impuestos y registros actualizados.

Macro localización.

GRÁFICO N° 12

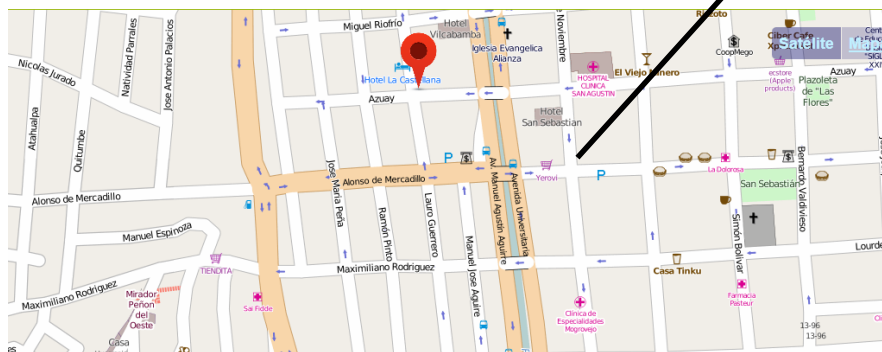


La empresa Romero Ortiz brinda servicio de transportación a la ciudadanía la misma se encuentra ubicada en la Región Sur del Ecuador, Cantón Loja y Ciudad de Loja.

Micro localización

GRÁFICO N° 13

Compañía Romero Ortiz



La compañía Romero Ortiz se encuentra ubicada estratégicamente en el sector Sur oeste de la ciudad de Loja, en las calles Lauro Guerrero y Mercadillo esquina.

4Ps

Para vender un producto o servicio en el mercado es necesario conocer algunos conceptos básicos de mercadotecnia como son: las **4p's**. También conocidas como la mezcla de mercadotecnia. Las 4p's pueden ser consideradas como las variables o herramientas con las que cuenta un especialista en marketing para lograr los objetivos de la compañía.

PRODUCTO/SERVICIO

Para el presente proyecto se toma en cuenta la actividad base de la compañía que es:

- ✓ Prestar el servicio de transporte de carga a toda la provincia, ofreciendo el servicio a toda la ciudadanía que desee para poder transportar sus pertenencias.
- ✓ Unidades de transporte seguras modernas que se encuentren en un buen estado para poder así ofrecer el servicio de carga

a. Prestar el servicio de transporte de carga a toda la ciudadanía:

Consiste en ofrecer el servicio a toda la ciudadanía que desee para poder transportar sus pertenencias.

b. Unidades de transporte seguras: Son unidades que se encuentran en buen estado para poder ofrecer el servicio.

PRECIO

Es la cantidad de dinero que los usuarios deben pagar por hacer uso del servicio de transporte de carga. El mismo que se ha establecido dependiendo a algunos factores como son:

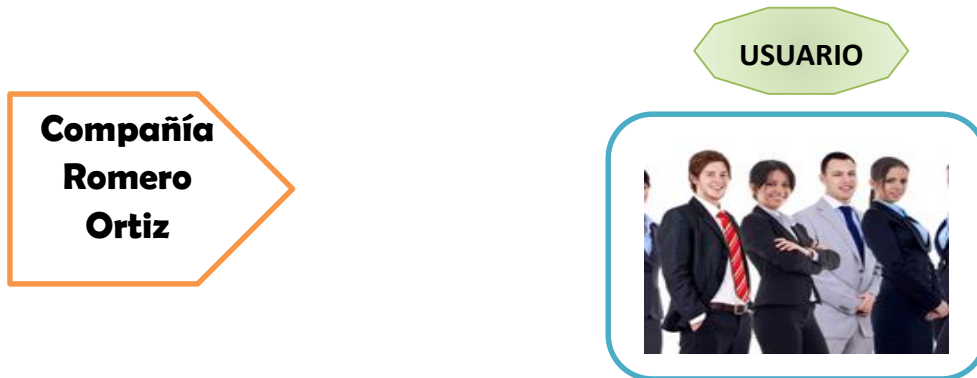
- ❖ Por cantidad de carga,
- ❖ Distancia a trasladar

COSTO CARRERA MINIMA	
	5 \$

PLAZA

Es el lugar donde se vende el servicio. La Compañía se encuentra ubicada en las calles Lauro Guerrero entre Mercadillo esquina.

A continuación se presenta la cadena de comercialización de la empresa:



Como se puede evidenciar el servicio se presta directamente de la compañía a los usuarios.

Publicidad y Promoción

La publicidad y promociones es un factor muy importante en el éxito de las empresas, ya que con esta herramienta la empresa puede lograr un posicionamiento de marca dentro del mercado meta para ganar la lealtad de los clientes hacia sus servicios.

La compañía Romero Ortiz actualmente no cuenta con un plan de publicidad y promociones que le permita lograr una competitividad eficiente para penetrar en nuevos mercados por consecuencia no han podido crecer y buscar nuevos mercados trayendo como consecuencia menores utilidades, perdida de ventaja competitiva, perdida de posicionamiento de la imagen del servicio, por lo que ha impedido a la empresa el crecimiento de la misma.

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA COMPAÑÍA ROMERO ORTIZ

1.- ¿Conoce sobre la Estructura Organizacional de la Empresa?

Esta empresa actualmente no conoce sobre la estructura organizacional de su empresa ya que no es una empresa muy grande y reconocida.

2.- ¿Tiene establecida la misión, visión de la compañía?

No obstante la empresa no tiene planteado, misión y visión de esta manera mediante la elaboración de un plan de marketing podemos facilitar y dar a conocer ideas de lo que la empresa quiere conseguir mediante un análisis del proceso de comercialización en la ciudad y provincia de Loja así mismo se podrá ayudar a plantear una visión y por ende una Misión.

3.-La acogida de los clientes actualmente como ha sido?

La empresa ha tenido un crecimiento por su buena atención brindada, también por la implementación de más unidades para dar un mejor servicio a la comunidad.

4.- ¿Qué servicios presta la compañía a los usuarios?

El servicio que brinda a la sociedad en general es la carga y descarga de mercadería a tiempo a la ciudadanía de Loja.

5.- ¿Cree usted que la compañía está ubicada en un lugar estratégico?

La gerente propietario de la compañía de transporte Romero Ortiz expreso que la empresa donde está ubicada si se considera como un

lugar estratégico para dar su servicio de carga ya que a su vez cuentan con un lugar propio para poner brindar su servicio a sus clientes.

6.- ¿Ha elaborado un Plan de Marketing para la compañía?

No se ha elaborado ningún plan de marketing simplemente se ha desarrollado sus actividades por experiencias pasadas ya que el gerente no tiene conocimientos de lo que es un plan de marketing.

7.- ¿Conoce usted la competencia que enfrenta la compañía?

La compañía Romero Ortiz está al tanto del desenvolvimiento de sus competidores en cuanto a sus precios y servicio que prestan las diferentes compañías de transporte.

8.- ¿Ha diseñado alguna estrategia para sobresalir ante la competencia y posicionarse en el mercado?

Si se ha diseñado estrategia para sobresalir ante la competencia como ofrecer una buena atención al cliente y así mismo buenos precios, ser responsable para que la mercadería llegue en un buen estado.

9.- ¿Ha otorgado promociones por la adquisición de las carreras?

El gerente expreso que la compañía no otorga ninguna promoción a sus clientes ya que es una empresa pequeña y no cuentan con suficiente dinero para dar promociones por las carreras.

10.- ¿Cómo considera el precio establecido para cada carrera?

Los precios por las carreras son muy cómodos para los usuarios para que así los clientes puedan seguir adquiriendo con mayor frecuencia estos servicios y así la compañía pueda sobresalir en el mercado local.

11.- ¿Realiza usted publicidad de la compañía para atraer clientes?

Por el momento no se ha realizado publicidad en ningún medio de comunicación

12.- ¿Cuál cree que son las potencialidades de la compañía?

Entre las principales se puede mencionar que cuenta con una excelente atención brindada a sus clientes, disponibilidad de sus vehículos las 24 horas para cualquier clase de mercadería que necesite transportar su cliente de un lugar a otro y sus precios muy accesibles a su clientela.

13.- ¿Cuál cree que son las principales debilidades de la compañía?

Una de las debilidades que puede tener la compañía es en el campo de publicidad aún no se tiene definido un plan de Marketing aunque su servicio de transporte no han descendido pero cabe destacar que tiene la necesidad de crear un plan estratégico de marketing para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado y así hacer que la compañía sea una las principales en la ciudad de Loja. Otra debilidad es que no cuentan con ninguna motivación entre socios ya que cada uno vela por sus necesidades e intereses.

14.- ¿Que medios de publicidad utilizaría para dar a conocer los servicios de la compañía

El gerente menciona las siguientes opciones de publicidad para su compañía:

- Por Hojas volantes ya que este medio de publicidad es muy satisfactorio porque da a conocer los servicios que presta la compañía

- Por medio de las publicaciones en la radio más sonadas de la ciudad de Loja
- Por medio de la Prensa Escrita ya que este es un medio muy adquirido por la sociedad y da a conocer la existencia de la compañía.

15.- ¿Usted conoce sobre la aplicación de los planes de Marketing?

El gerente expresó que no conoce aún sobre la aplicación de los planes de Marketing.

16.- ¿La compañía ha realizado algún tipo de auspicios para promover eventos sociales deportivos, culturales?

El gerente manifestó que no se realizan ningún evento ya que no cuentan con suficiente presupuesto dentro de la compañía.

17.- ¿Qué cambios ha realizado para mejorar la atención al cliente?

- Por medios de charlas entre los socios para así mejor en lo que la compañía está fallando
- En que sus vehículos tenga una buena presentación a su clientela
- El orden de salida de cada unidad para prestar el servicio de transporte de carga.

18.- ¿Desea hacernos algunas sugerencias?

El gerente menciona que den a conocer a empresas pequeñas de cómo hacer que su negocio sobresalga ante otras, de cómo informarse de lo que es un plan de marketing, realizar encuestas a las pequeñas empresas sobre el manejo y funcionamiento de la misma y den a conocer en que están fallando.

**ENCUESTA APLICADA A LOS SOCIOS DE LA COMPAÑIA
ROMERO ORTIZ.**

CUADRO N° 20

Nomina de los socios	Cedula
Aymara Carrión Segundo Julio	1101829511
Gómez Montalván José Artidoro	1101798880
Guamán Guamán Mauro Alcívar	1103030777
López Granda German	1102287412
Lozano Zapata Manuel Antonio	1100180114
Maldonado Fernando Isaías	1101763546
Ordoñez Jaramillo José Luis María	1900091263
Ortiz Torres Víctor Hugo	1102079246
Ramires Eduardo Rodrigo	1101846018
Riofrio Martin Stalin Vicente	1102402110
Romero Tacuri Ángel Leónidas	1100644639

1. ¿Enumere los servicios que presta la compañía?

CUADRO N°21

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Transporte de carga Liviana	11	100%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Trabajadores de la compañía

Elaboración: La autora

Interpretación.

Los 11 socios que laboran dentro de la compañía que equivalen al 100% mencionan que los servicios que presta la compañía son los servicios de transporte y carga liviana.

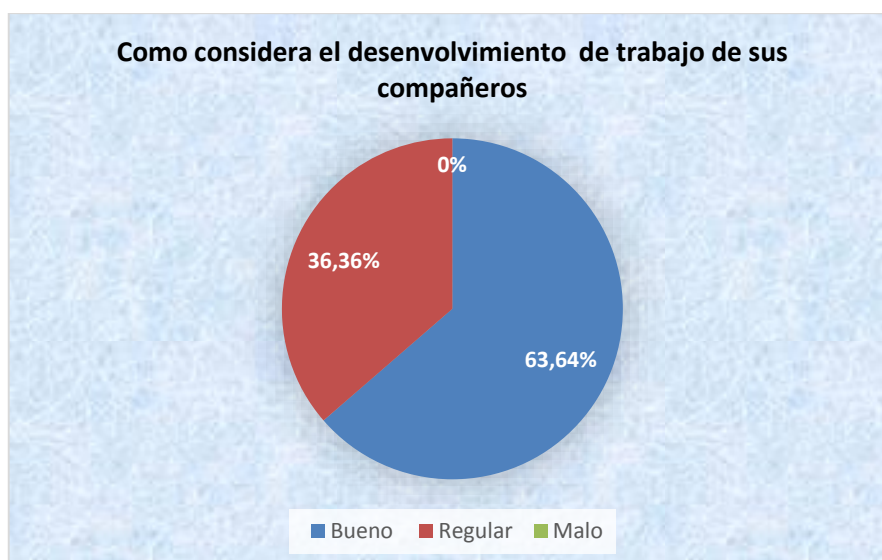
2. ¿Cómo considera el desenvolvimiento de trabajo de sus compañeros?

CUADRO N° 22

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	7	63,64%
Regular	4	36,36%
Malo	0	0,00%
Total	11	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los Trabajadores de la compañía
Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 14



Elaboración: La Autora

Interpretación.

De acuerdo con esta interrogante los 7 socios que equivalen al 63.64% indican que es bueno el desenvolvimiento de trabajo entre compañeros los 4 socios restantes que equivalentes al 36,36% indica que es regular.

3. ¿A su parecer cuales son las potencialidades que tiene la compañía?

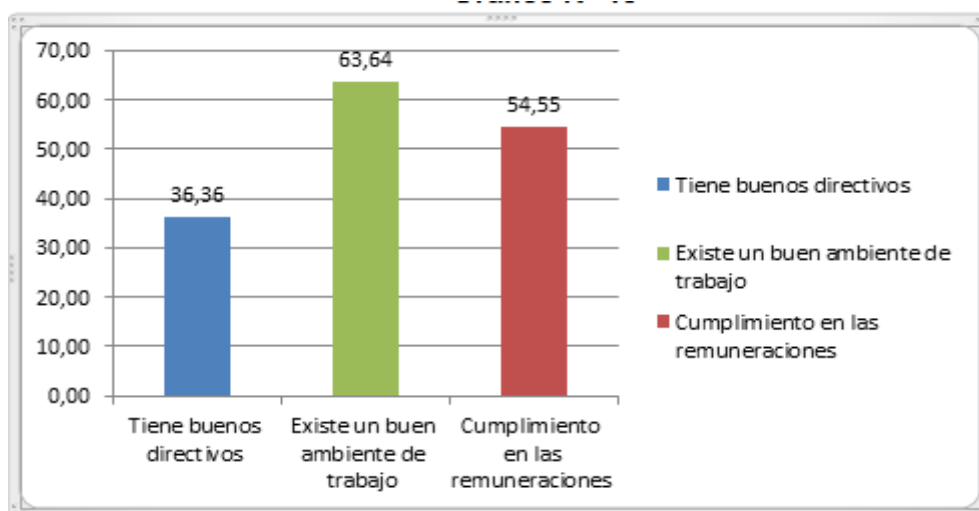
CUADRO N° 23

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tiene buenos directivos	4	36,36%
Existe un buen ambiente de trabajo	7	63,64%
Cumplimiento en las remuneraciones	6	54,55%

Fuente: Encuesta realizada a los Trabajadores de la compañía

Elaboración: La autora

GRÁFICO N°15



Elaboración: La Autora

Interpretación.

De acuerdo con esta interrogante indican que el 63,64% manifestaron que existe un buen ambiente de trabajo; el 54,55% existe cumplimiento en las remuneraciones y el 36,36% la compañía tiene buenos directivos.

4. ¿Conoce usted si la compañía tiene establecida una cartera de clientes?

CUADRO N° 24

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	0	0%
NO	11	100%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Trabajadores de la compañía

Elaboración: La autora

GRÁFICO N°16



Elaboración: La autora

Interpretación.

Los 11 socios que equivalen al 100% de la compañía mencionan que no conocen que la compañía tiene establecida una cartera de clientes ya que jamás han llevado un registro de los clientes.

5. ¿Ha recibido capacitación por parte de la compañía?

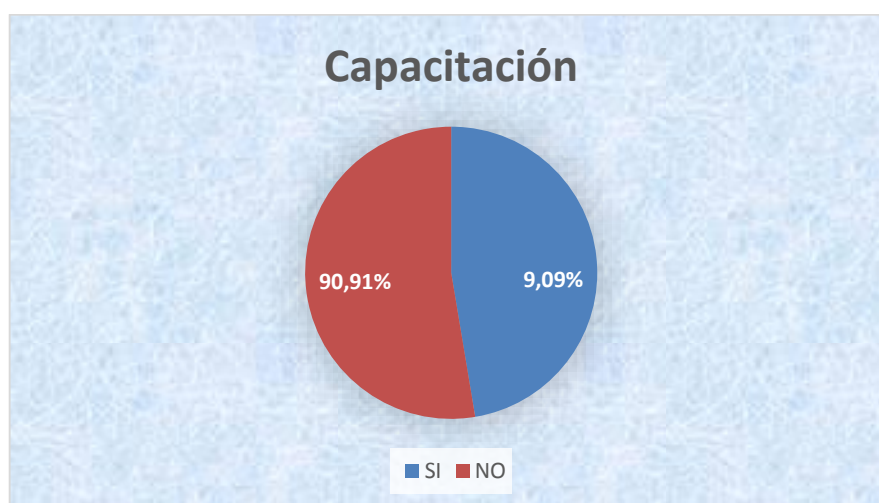
Cuadro N°24

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	9,09%
NO	10	90,91%
Total	11	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los Trabajadores de la compañía

Elaboración: La autora

Gráfico N°17



Elaboración: La Autora

Interpretación.

De los encuestados se ha podido determinar que el 90,91% de los mismos no han recibido ninguna capacitación y el 9,09 manifiesta que si han recibido capacitación por lo que recomiendan que se brinde capacitaciones para que a su vez brinden un mejor servicio a las personas.

6. ¿Cree usted que la compañía está ubicada en un lugar estratégico?

CUADRO N°25

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	11	100%
NO	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Trabajadores de la compañía
Elaboración: La autora

GRÁFICO N°18



Elaboración: La autora

Interpretación.

Tenemos que 11 socios que laboran dentro de la compañía que equivalen al 100% manifiestan que la compañía si está ubicada en un lugar estratégico ya que se encuentra en un lugar céntrico de la localidad.

7. ¿La compañía brinda alguna promoción a sus usuarios?

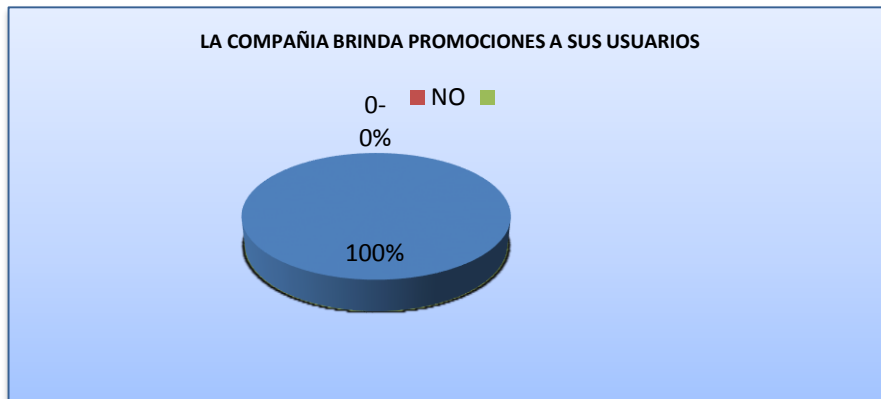
CUADRO N° 26

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	0	0%
NO	11	100%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Trabajadores de la compañía

Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 19



Elaboración: La autora

Interpretación.

De acuerdo a los datos obtenidos tenemos que los 11 socios que equivalen al 100% argumentan que la compañía no brinda ninguna promoción a los usuarios.

8. ¿La compañía realiza algún tipo de publicidad?

CUADRO N°27

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	0	0%
NO	11	100%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Trabajadores de la compañía

Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 20



Elaboración: La autora

Interpretación.

De acuerdo a los datos obtenidos tenemos que los 11 socios que laboran en la compañía Romero Ortiz que equivale al 100% argumentan que la compañía no realiza ningún tipo de publicidad lo que le ha permitido que la misma tenga una gran acogida en el mercado.

9. ¿Le gustaría que se aplique un Plan de Marketing en la compañía?

CUADRO N°28

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	100,00%
NO	0	0,00%
Total	11	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los Trabajadores de la compañía

Elaboración: La autora

Gráfico N° 21



Elaboración: La autora

Interpretación

De la encuesta aplicada a los 11 trabajadores el 100% si está de acuerdo en la aplicación de un Plan de Marketing en la compañía para así tener más conocimientos y aplicarlas dentro de la misma

10. ¿Qué sugerencias daría usted para que se tome en cuenta en el Plan de Marketing a implementarse?

CUADRO N° 29

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Efectuar promociones	3	27,27%
Realizar mayor publicidad	5	45,45%
Capacitación al personal	3	27,27%
Total	11	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los Trabajadores de la compañía
Elaboración: La autora

Gráfico N°22



Elaboración: La autora

Interpretación

De la encuesta aplicada se tomó en cuenta las sugerencias que dan los trabajadores para implementar el Plan de marketing, así tenemos que un 27,27% de los encuestados manifiesta que se debe efectuar promociones, el 45,45% nos dicen que se debería realizar mayor publicidad, un 27,27% indica que se debe capacitar al personal.

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA ROMERO

ORTIZ (EFI)

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Para la elaboración de la matriz EFI se obtuvieron los factores internos agrupando las fortalezas y debilidades de la empresa Romero Ortiz.

Para el desarrollo de esta matriz se siguieron los siguientes pasos:

1. Identificar FORTALEZAS y DEBILIDADES de la empresa
2. Asignara una ponderación a cada factor, el valor oscila entre **0.01-0.99** y la sumatoria de estas ponderaciones debe ser igual a **1**.
3. Determinamos una calificación de **1 a 4**, realizada de la siguiente manera:

CUADRO N° 30

DESCRIPCION	CALIFICACION
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1

4. Cada ponderación se multiplica por la calificación de cada factor, quedando como total el resultado ponderado
5. La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera

CUADRO N° 31

FACTORES	FUENTE	PONDER	CALIF	TOTAL DE PONDER.
Fortalezas				
1. Prestigio Empresarial Local	Antecedentes de la empresa	0.08	4	0.32
2. Precios Competitivos	Entrevista preg. 10	0.10	4	0.4
3. Calidad de los servicios que ofrece	Entrevista preg.8	0.09	3	0.27
4. Entrega del servicio a tiempo	Entrevista preg.4	0.11	4	0.44
5. Local propio	Entrevista preg. 5	0.12	4	0.48
6. Buena ubicación	Entrevista preg. 5; Encuestas Socios preg 6	0.11	2	0.22
Debilidades				
1. No se realizan promociones a los clientes de la compañía	Entrevista preg 9 ; Encuestas Socios preg 7	0.12	2	0.24
2. Falta de publicidad	Entrevista preg 11; Encuestas Socios preg 8	0.10	2	0.2
3. Falta de motivación.	Entrevista preg. 13	0.10	1	0.1
4. Falta de capacitación a los choferes de las unidades en diferentes aspectos	Encuestas Socios preg. 5	0.07	1	0.07
TOTAL		1.00		2.74

FUENTE: Análisis Interno (Antecedentes de la compañía y encuesta aplicada a los socios)

ELABORACION: La Autora

Análisis: El valor de 2.74 indica que tiene un mejor aprovechamiento de sus fortalezas debe haber algunas mejoras para reducir las debilidades y así tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas para tener mejores resultado.

FODA DE LA EMPRESA ROMERO ORTIZ

En este análisis reconocemos cuales son las ventajas y desventajas de la compañía de tal forma que nos permita establecer posteriormente las estrategias competitivas para aprovechar oportunidades a partir de las fortalezas, minimizar debilidades y amenazas.

FORTALEZAS.

- ➔ Prestigio empresarial local
- ➔ Precios competitivos
- ➔ Calidad del servicio que ofrece
- ➔ Entrega del producto a tiempo
- ➔ Local propio
- ➔ Buena ubicación.

DEBILIDADES.

- ➔ No se realiza promociones a los clientes de la compañía
- ➔ Falta de publicidad.
- ➔ Falta de motivación.
- ➔ Falta de capacitación a los choferes de las unidades en diferentes aspectos.

OPORTUNIDADES

- ➔ Estabilidad Política
- ➔ Seguridad y Orden Interno
- ➔ Vías de Transporte
- ➔ Tasa de crecimiento poblacional.
- ➔ Calidad de vida de la población
- ➔ Desarrollo de comunicaciones

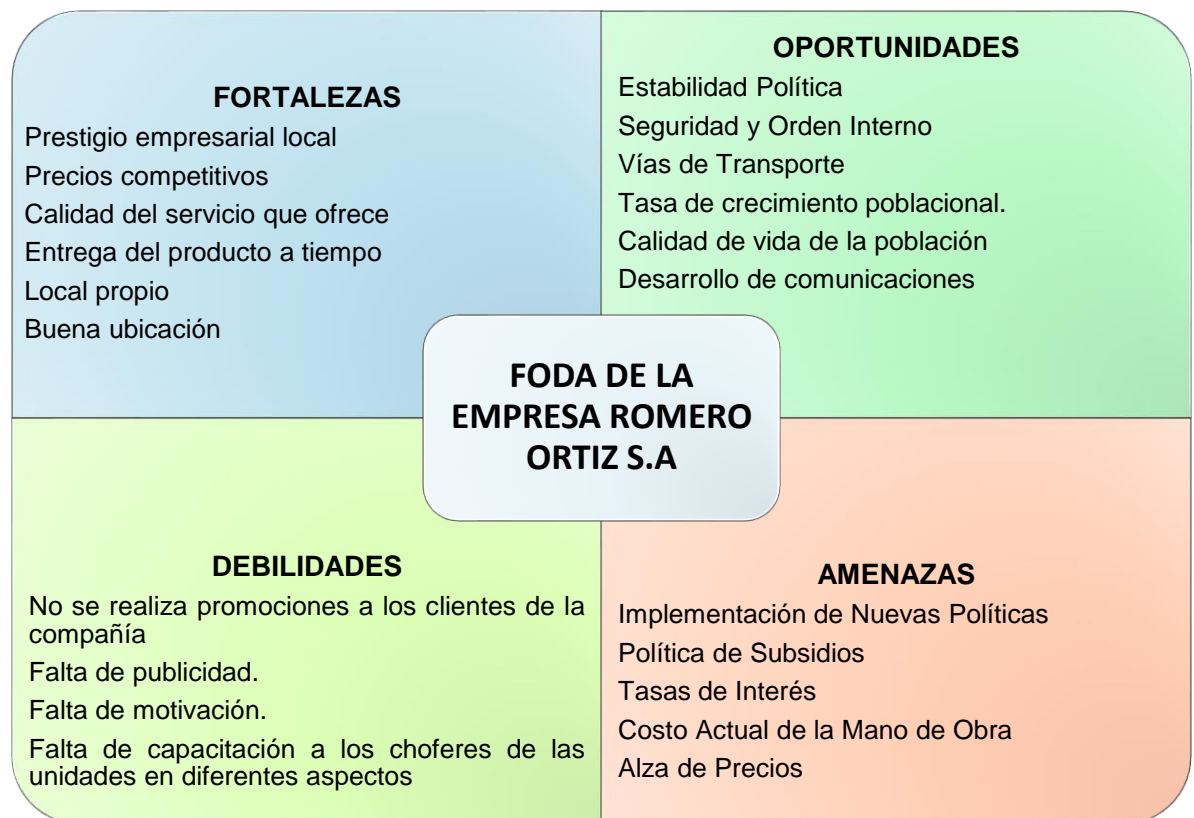
AMENAZAS

- ➔ Implementación de Nuevas Políticas

- ➔ Política de Subsidios
- ➔ Tasas de Interés
- ➔ Costo Actual de la Mano de Obra
- ➔ Alza de Precios.

CUADRO Nº 32

Matriz de Alto Impacto



FUENTE: Matriz FODA
ELABORACION: La Autora

Matriz de Combinación de Factores

La estructura de la matriz de combinación de factores permite establecer a la empresa Romero Ortiz estrategias variables, que serán analizadas y seleccionadas para ser parte de las estrategias posteriormente definidas.

Las estrategias se formulan tomando en cuenta la evaluación de los factores que se constituyen en fortalezas, debilidades, oportunidades y

amenazas que surgieron del análisis de la situación realizado anteriormente.

A continuación se muestra la Matriz de combinación de factores de la empresa Romero Ortiz que presenta estrategias que se establecieron tomando en cuenta los factores claves tanto internos como externos de la empresa.

CUADRO N° 33

MATRIZ DE COMBINACION DE FACTORES.		
COMBINACION DE FACTORES	<u>FORTALEZAS</u> F1. Prestigio empresarial local F2. Precios competitivos F3. Calidad del servicio que ofrece F4. Entrega de productos a tiempo F5. Local propio F6. Buena ubicación.	<u>DEBILIDADES</u> D1. No realiza promociones a los clientes D2. Falta de publicidad D3. Falta de motivación D4. Falta de capacitación a los choferes de las unidades.
	<u>OPORTUNIDADES</u> O1. Estabilidad Política O2. Seguridad y Orden Interno O3. Vías de Transporte O4. Tasa de crecimiento poblacional. O5. Calidad de vida de la población O6. Desarrollo de comunicaciones	<u>FQ (OFENSIVAS)</u> -Creación de catálogos que contengan precios del servicio que ofrece la empresa
<u>AMENAZAS</u> A1. Implementación de nuevas Políticas A2. Política de Subsidios A3. Tasas de Interés A4. Costo Actual de la Mano de Obra A5. Alza de Precios	<u>FA (DEFENSIVA)</u> -Elaborar un plan de capacitación para los socios de la Compañía, para mejorar la atención y servicio al cliente	<u>DA (SUPERVIVENCIA)</u> -Incrementar la cartera de clientes a través de promociones. -Plantear un plan publicitario para la compañía Romero Ortiz, a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los servicios que ofrece la compañía y así mejorar la aceptación por parte de clientes

FUENTE: Cuadro # 31

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N°34

ESTRATEGIAS PROPUESTAS
ESTRATEGIAS ESTRATEGIAS <u>FO</u> (OFENSIVAS)
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Creación de catálogos que contengan servicio y precios que ofrece la empresa
ESTRATEGIAS <u>DO</u> (REORIENTACION)
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Incrementar el posicionamiento de la Compañía Romero Ortiz, potenciando convenios institucionales, permitiendo una mayor participación en el mercado.
ESTRATEGIAS <u>FA</u>(DEFENSIVAS)
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Elaborar un plan de capacitación para los socios de la Compañía, para mejorar la atención y servicio al cliente
ESTRATEGIAS <u>DA</u> (SUPERVIVENCIA)
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Incrementar la cartera de clientes a través de promociones. ➔ Plantear un plan publicitario para la compañía Romero Ortiz, a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los servicios que ofrece la compañía y así mejorar la aceptación por parte de clientes

FUENTE: Matriz FODA

ELABORACION: La Autora

Matriz de priorización de proyectos.

Esta matriz me permite determinar alternativas y los criterios a considerar para adoptar una decisión, priorizar y clarificar problemas, oportunidades de mejora y proyectos y, en general, establecer prioridades entre un conjunto de elementos para facilitar la toma de decisiones.

Para dar desarrollo a esta matriz seguimos los siguientes pasos:

Paso1: colocamos los objetivos estratégicos que obtuvimos de la matriz de combinación de factores.

Paso 2: escogemos los criterios que se van a tomar en cuenta para el desarrollo de esta matriz.

Impacto Estratégico: Que tanto impactara el proyecto al logro de los resultados estratégicos de la compañía existente, herramientas que permitan evaluar y medir el impacto estratégico de los procesos y la información, en forma numérica, asignando valor al impacto que se percibe sobre la necesidad o no de un proceso para la correcta ejecución de la estrategia.

Beneficio: ¿Cuál será el monto del beneficio a obtener al aplicar el servicio del proyecto?

Factor de Éxito: (que podría también ser una medida del riesgo) ¿Qué tan factible es tener éxito, no solo en la ejecución del proyecto sino en el logro de los beneficios? Por definición, el análisis de riesgo involucra análisis de probabilidades de que el riesgo suceda, y la capacidad para guiarlo. A mayor riesgo, menor probabilidad de éxito, por lo tanto debería tener una calificación menos que un proyecto con menos riesgos.

Sostenibilidad: Constituye un criterio esencial para evaluar su calidad, se refiere a si los beneficios del proyecto tendrán continuidad después del periodo.

Costo: Consiste en estimar los costos de los recursos necesarios (humanos y materiales) para completar las actividades del proyecto.

Paso 3: Luego se procede a dar una calificación tomando en cuenta las siguientes calificaciones.

CUADRO N° 35

DETALLE	PUNTUACION
Muy bajo	1
Bajo	2
Medio	3
Alto	4
Muy alto	5

Tomando en cuenta que para calificar el criterio costo se debe calificar de la siguiente manera:

CUADRO N° 36

DETALLE	PUNTUACION
Muy bajo	5
Bajo	4
Medio	3
Alto	2
Muy alto	1

Pasó 4: Realizado el paso 3 se procede a sumar todos los valores y a clasificar el que tenga el mayor puntaje será el proyecto de mayor priorización como se demuestra a continuación:

CUADRO N° 37

PROYECTOS	CRITERIOS					V TOTAL	PRIORIZ ACION
	Nivel Estrat	Beneficio	Éxito	Costo	Sosten ibilidad		
Creación de catálogos sobre los servicios que ofrece la empresa	3	3	3	3	3	15	
Incrementar el posicionamiento de la Compañía Romero Ortiz, potenciando convenios institucionales, permitiendo una mayor participación en el mercado.	5	5	5	5	5	25	1
Elaborar un plan de capacitación para los socios de la Compañía, para mejorar la atención y servicio al cliente	5	5	5	5	4	24	2
Incrementar la cartera de clientes a través de promociones.	4	4	5	5	5	23	3
Plantear un plan publicitario para la compañía Romero Ortiz, a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los servicios que ofrece la compañía y así mejorar la aceptación por parte de clientes	4	4	5	5	5	23	4

Elaboración: La Autora

Análisis: Esta matriz me permitió establecer prioridades de las estrategias, ponderando una calificación a cada uno de ellos y así obteniendo cuales son de mayor importancia

CUADRO N° 38

Proyectos	Numeración
Incrementar el posicionamiento de la Compañía Romero Ortiz, potenciando convenios institucionales, permitiendo una mayor participación en el mercado.	1
Elaborar un plan de capacitación para los socios de la Compañía, para mejorar la atención y servicio al cliente	2
Incrementar la cartera de clientes a través de promociones	3
Plantear un plan publicitario para la compañía Romero Ortiz, a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los servicios que ofrece la compañía y así mejorar la aceptación por parte de clientes.	4

Fuente: Matriz FODA

Elaboración: La Autora

Análisis: Según el cuadro N°38 se obtuvo que en la estrategia de mayor importancia es la de Incrementar el posicionamiento de la Compañía Romero Ortiz, potenciando convenios institucionales, permitiendo una mayor participación en el mercado., para que a su vez sea una compañía de éxito y reconocida a nivel Nacional y Local .Por la cual se debe poner mucho énfasis en estas estrategias, para así ayudar a mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

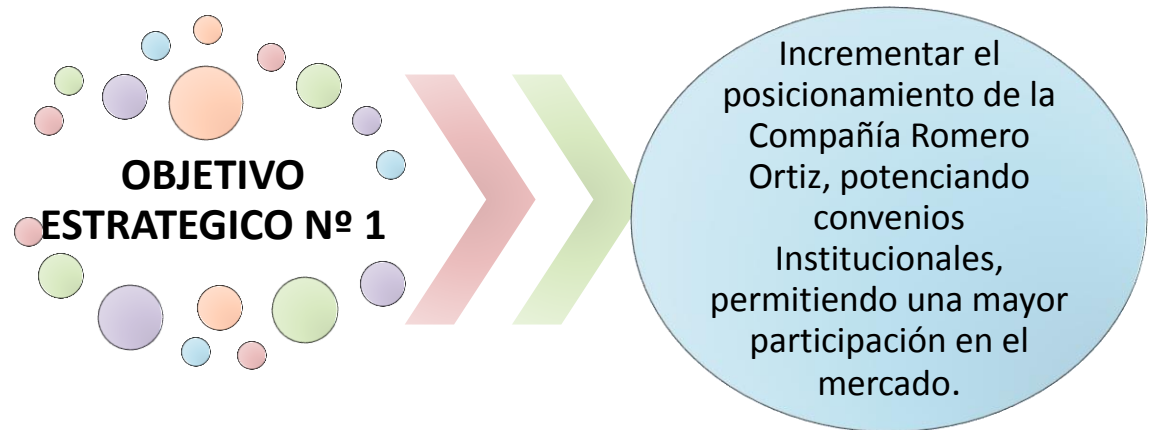
g. DISCUSION

PROPUESTAS DEL PLAN DE MARKETING.

Luego de haber determinado los factores externos e internos de la empresa Romero Ortiz se procede a plantear una propuesta de plan de marketing, en donde se establecen los objetivos estratégicos que serán de gran aporte en el gerente de la empresa el cual deberán tomar en cuenta para mejorar la gestión de la misma.

Los objetivos estratégicos propuestos se plantean en función a las necesidades, requerimientos y falencias que posee la empresa en la actualidad.

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS



SITUACION ACTUAL: La empresa ROMERO ORTIZ tiene un bajo posicionamiento en el mercado debido a su alta competencia, es por ello que debe plantear algunas estrategias para incrementar su participación y así mejorar sus servicios.

META.

Realizar alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas para transportar materiales a domicilio.

ESTRATEGIA.

- ➔ Realizar convenios con pequeñas, medianas y grandes empresas entre otros para que realicen la entrega de pedidos a domicilios.

- ➔ Otorgar tarjetas de presentación de la compañía a Instituciones públicas y privadas para que estos a su vez entreguen a sus clientes y se enteren de los servicios que ofrece la Compañía. .

POLITICA

Las alianzas estratégicas con las empresas se basan en el principio yo gano tu ganas, los convenios van orientados a ganar ambas partes.

ACTIVIDADES

- ➔ Realizar el convenio con diferentes empresas
- ➔ Llevar un listado de las unidades que realizan las entregas, para con ello brindar el descuento posteriormente.
- ➔ Entregar a los propietarios de las empresas las tarjetas de publicidad para que sean entregadas a sus usuarios.

RESPONSABLE.

El gerente de la Compañía

TIEMPO DE EJECUCION

El tiempo de ejecución de este objetivo será anual

RESULTADOS

Ser líderes en un 70% en la ciudad de Loja.

PRESUPUESTO

CUADRO N°39

PRESUPUESTO DEL PROYECTO N° 1			
Actividades	Cantidad	V.unitario.	V.Total
Descuentos	100	2.50	250
Tarjetas de publicidad	1000	0.05	50
Elaboración: La Autora		TOTAL	300.00

**CUADRO N°40
MATRIZ N°1**

META	ESTRATEGIA	POLITICA	ACTIVIDADES
Realizar alianzas estratégicas con empresas para transportar materiales a domicilio.	Realizar convenios con pequeñas, medianas y grandes empresas entre otros para que realicen la entrega de pedidos a domicilios. Otorgar tarjetas de presentación de la compañía a instituciones públicas y privadas para que estos a su vez entreguen a sus clientes y den a conocer los servicios que ofrece la compañía.	Las alianzas estratégicas con las empresas se basan en el principio yo gano tu ganas, los convenios van orientados a ganar ambas partes	Realizar el convenio. Llevar un listado de las unidades que realizan las entregas, para con ello brindar el descuento posteriormente Entregar a los propietarios de las empresas las tarjetas de publicidad para que sean entregadas a sus usuarios
TIEMPO DE EJECUCION	RESPONSABLE	COSTO DE EJECUCIÓN	RESULTADOS
El tiempo de ejecución de vida de este objetivo será de 1 año	Gerente de la Compañía	\$300.00	Ser líder en un 70% en la ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 1

TARJETA DE PRESENTACIÓN

La presente tarjeta de presentación será entregada por las mueblerías, las empresas de ladrillo, cemento, tierra para que ellos a su vez les brinden a sus clientes.

GRÁFICO N° 23



Ofrece el servicio de carga y mudanza con seguridad, responsabilidad y compromiso a toda la provincia de Loja

Calles: Lauro Guerrero y Mercadillo

CONVENIO ESPECÍFICO ENTRE LA COMPAÑÍA ROMERO ORTIZ Y LOS CENTROS COMERCIALES

AL TENOR DE LOS SIGUIENTES ANTECEDENTES Y CLÁUSULAS:

ANTECEDENTES

- 1.- El ___ de ____ de 20__, “**La compañía Romero Ortiz**” y “**Las mueblerías**” celebraron un convenio general de colaboración mutua, mediante el cual se comprometieron a conjuntar acciones e intereses comunes con el fin de lograr alianzas estratégicas.
- 2.- Todas las declaraciones y cláusulas de “EL CONVENIO” siguen vigentes y son aplicables al presente.

CLÁUSULAS

PRIMERA: Todas las entregas a domicilio tendrán un costo base el cual será cobrado al cliente, sin importar la distancia.

SEGUNDA: Mientras mayores sean las entregas a mueblerías de determinados productos tendrá un descuento preferencial en sus consumos.

TERCERA: Entregar tarjetas de presentación de la compañía en cada una de sus carreras.

CUARTA: Todos los socios de las mueblerías que intervienen en el convenio tendrán un descuento del 10%.

QUINTA: El responsable de dar seguimiento al presente convenio, será: el Gerente de la compañía Romero Ortiz.

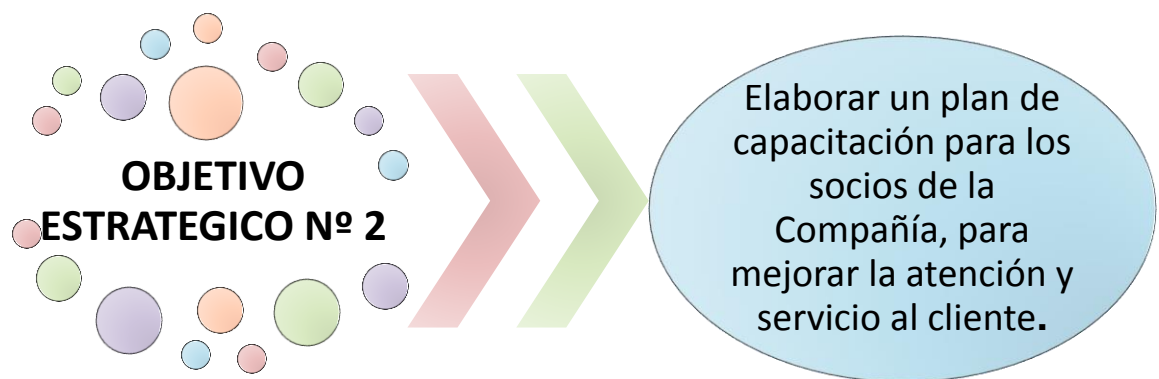
SEXTA: El presente convenio podrá darse por terminado cuando “**La Compañía**” comunique por escrito a “**Las mueblerías**”, con quince días naturales de anticipación, su deseo de darlo por concluido.

SÉPTIMA: Será a partir de la fecha de su celebración y hasta el ___ de _____ de 20__, y podrá ser renovado a petición por escrito de las partes, con 29 días hábiles antes de la terminación de la vigencia.

El presente convenio se firma por duplicado en Loja el ____ de _____ de 20---.

GERENTE DE LA COMPAÑÍA

GERENTE DE LAS MUEBLERIAS



SITUACION ACTUAL: La falta de planes de capacitación en la Compañía no ha permitido que el personal desarrolle de una mejor manera las actividades encomendadas a cada uno de ellos en sus puestos de trabajo.

META.

Realizar capacitaciones una vez al año para todos los socios de la compañía para que brinden un mejor servicio a la sociedad y a su vez trabajar con excelencia.

ESTRATEGIA.

- ➔ Se buscaran instituciones avaladas que brinden servicios de capacitación.
- ➔ La capacitación se llevara a cabo en horas laborables.

POLITICA.

- ➔ Contratar el centro de capacitación más adecuado para Compañía para que brinden las capacitaciones
- ➔ Elaborar un cronograma de capacitación con fechas, lugar y hora preestablecidos, de manera que no se entorpezca el normal desarrollo de actividades de la Compañía.

ACTIVIDADES

- ➔ Elaborar un plan de capacitación como está planteado.
- ➔ Buscar los mejores organismos de capacitación en los diferentes temas, como atención al cliente, motivación
- ➔ La duración de los cursos de capacitación, fluctuará entre el mes de Mayo y Julio del 2016 con un promedio de dos días por cada jornada de capacitación.

RESPONSABLE.

Gerente de la empresa

TIEMPO DE EJECUCION

Considerando que la capacitación debe ser continua, es necesario realizarla una vez por año

RESULTADOS

Que el 100% socios de la Compañía se capaciten para conocer cómo administrar su Compañía y así mejor su servicio.

PRESUPUESTO

CUADRO N°41

CURSO	TIEMPO	PARTICIPANTES	COSTO DEL HOTEL	COSTO TOTAL	CONFERENCISTA	LUGAR	FECHA
Motivación	2 días	11	\$400.00	\$932	CADECOL	Hotel Zamorano	4y 5 de mayo del 2016
Atención al cliente.	2 días	11	\$400.00	\$890.75	CADECOL	Hotel Zamorano	25y 26 de julio del 2016
TOTAL							\$1822.75

Fuente: Cámara de Comercio de Loja (CADECOL)

Elaboración: La Autora

NOTA:

El presupuesto de las dos capacitaciones que se realizan en la CADECOL tendrá un costo total de \$1822.75 que será financiado por todos los socios de la Compañía.

MATRIZ N°2**CUADRO N° 42**

META	ESTRATEGIA	POLITICA	ACTIVIDADES
Realizar capacitaciones al año para todos los socios de la compañía para que brinden un mejor servicio a la sociedad y a su vez trabajar con excelencia.	* Se buscaran instituciones avaladas que brinden servicios de capacitación. * La capacitación se llevara a cabo en horas laborables.	* Contratar el centro de capacitación más adecuado para Compañía para que brinden las capacitaciones *Elaborar un cronograma de capacitación con fechas, lugar y hora preestablecidos, de manera que no se entorpezca el normal desarrollo de actividades de la Compañía. *Luego de la capacitación realizar una retroalimentación de los conocimientos recibidos y los resultados obtenidos.	*Elaborar un plan de capacitación como está planteado. *Buscar los mejores organismos de capacitación en los diferentes temas, como atención al cliente, motivación *La duración de los cursos de capacitación, fluctuará entre el mes de Mayo y Julio del 2016 con un promedio de dos días por cada jornada de capacitación.
TIEMPO DE EJECUCION	RESPONSABLE	COSTO DE EJECUCIÓN	RESULTADOS
Considerando que la capacitación debe ser continua, es necesario realizarla una vez por año	Gerente de la empresa	\$264.00	Que los 100% socios de la Compañía se capaciten para conocer cómo administrar su Compañía y así mejor su servicio.

Elaboración: La Autora

DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 2**Contenido del programa de capacitación**

- Tema de capacitación
- Objetivo de la capacitación
- Definición de fechas, horas y duración

- Sede donde se desarrollara la capacitación
- Certificación que sustente la participación de los asistentes
- Contenido de la actividad de capacitación
- Metodología y desarrollo

Tema. MOTIVACIÓN.

Datos Informativos

Fecha: según lo programado

Duración: 2 días

Lugar: salón de conferencias y eventos hotel Zamorano

Horas: 08h00 hasta 11h00- 14h30 hasta las 18h30

CAPACITADOR:

Responsables: Lucia Anazc

Objetivo

- Promover un ambiente de mayor seguridad en el empleo
- Desarrollar el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados.
- Lograr cambios en el comportamiento del empleado con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la compañía.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

- Bienvenida al grupo de socios de la Compañía Romero Ortiz
- Dinámica de integración para todos los participantes
- Desarrollo de la capacitación “ Motivación”
- Estrategias de Marketing
- Atención al cliente
- Servicios de atención al cliente a reclamos y peticiones del cliente
- Calidad del servicio
- Como entender a los demás y adaptarse a ellos
- Comportamiento de los clientes

Coffe Break

- Preguntas en relación al tema
- Dejar la motivación para la próxima capacitación
- Entrega de certificados a los asistentes
- Agradecimiento y despedida

Metodología

- Técnicas grupales
- Exposición magistral
- Mesas redondas
- Discusiones grupales

PRESUPUESTO DE LA CAPACITACION CUADRO N° 43

TEMA	MOTIVACION														
DIRIGIDO	Socios de la empresa														
TIEMPO	28 horas														
LUGAR	Salón de conferencias hotel Zamorano														
HORARIO	08h00 hasta 11h00 14h30 hasta 18h30														
N° DE PARTICIPANTES	11 personas														
MATERIALES	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 80%;">100 hojas de papel Bon</td> <td style="text-align: right;">\$2.00</td> </tr> <tr> <td>7 horas (\$5.00) Proyector</td> <td style="text-align: right;">\$35.00</td> </tr> <tr> <td>11 Marcadores</td> <td style="text-align: right;">\$11.00</td> </tr> <tr> <td>1 Pizarra</td> <td style="text-align: right;">\$30.00</td> </tr> <tr> <td>11 Esferos</td> <td style="text-align: right;">\$5.00</td> </tr> <tr> <td>11 Diplomas</td> <td style="text-align: right;">\$16.50</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">\$99.50</td> </tr> </table>	100 hojas de papel Bon	\$2.00	7 horas (\$5.00) Proyector	\$35.00	11 Marcadores	\$11.00	1 Pizarra	\$30.00	11 Esferos	\$5.00	11 Diplomas	\$16.50		\$99.50
100 hojas de papel Bon	\$2.00														
7 horas (\$5.00) Proyector	\$35.00														
11 Marcadores	\$11.00														
1 Pizarra	\$30.00														
11 Esferos	\$5.00														
11 Diplomas	\$16.50														
	\$99.50														
TOTAL															
COFFE BRAKE	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td colspan="2">Primer día</td> </tr> <tr> <td>Tamales incluye bebida</td> <td style="text-align: right;">2x11per=\$22.00</td> </tr> <tr> <td>Humitas incluye bebida</td> <td style="text-align: right;">2x11per=\$22.00</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Segundo día</td> </tr> <tr> <td>Sanduche mixto incluye bebida</td> <td style="text-align: right;">1.50x11per=\$16.50</td> </tr> <tr> <td>Pastel de chocolate incluye bebida</td> <td style="text-align: right;">2.00x11per=\$22.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">\$82.50</td> </tr> </table>	Primer día		Tamales incluye bebida	2x11per=\$22.00	Humitas incluye bebida	2x11per=\$22.00	Segundo día		Sanduche mixto incluye bebida	1.50x11per=\$16.50	Pastel de chocolate incluye bebida	2.00x11per=\$22.00		\$82.50
Primer día															
Tamales incluye bebida	2x11per=\$22.00														
Humitas incluye bebida	2x11per=\$22.00														
Segundo día															
Sanduche mixto incluye bebida	1.50x11per=\$16.50														
Pastel de chocolate incluye bebida	2.00x11per=\$22.00														
	\$82.50														
TOTAL															
CONFERENCISTA	\$350.00														
VALOR TOTAL	\$532.00														

Elaboración: La Autora

DIPLOMA PARA LOS ASPIRANTES

GRAFICO N°24



Tema: ATENCIÓN AL CLIENTE

Datos Informativos

Fecha: según lo programado

Duración: 2 días

Lugar: salón de conferencias y eventos hotel Zamorano

Horas: 08h00 hasta 11h00- 14h30 hasta las 18h30

CAPACITADOR:

Responsables: Castillo Herrera Pedro José

Objetivo

- Capacitar a los trabajadores de la compañía Romero Ortiz con el fin de mejorar la atención al cliente

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

- Bienvenida al grupo de empleados de la Compañía Romero Ortiz
- Dinámica de integración para todos los participantes
- Desarrollo de la capacitación “ Atención al Cliente”
- El cliente
- Conocer al cliente

- Porque se pierde los clientes
- El servicio
- Atención al público
- Trato con el cliente
- La excelencia

Coffe Break

- Preguntas en relación al tema
- Dejar la motivación para la próxima capacitación
- Entrega de certificados a los asistentes
- Agradecimiento y despedida

Metodología

- Técnicas grupales
- Exposición magistral
- Mesas redondas
- Discusiones grupales

PRESUPUESTO DE CAPACITACION

CUADRO N° 44

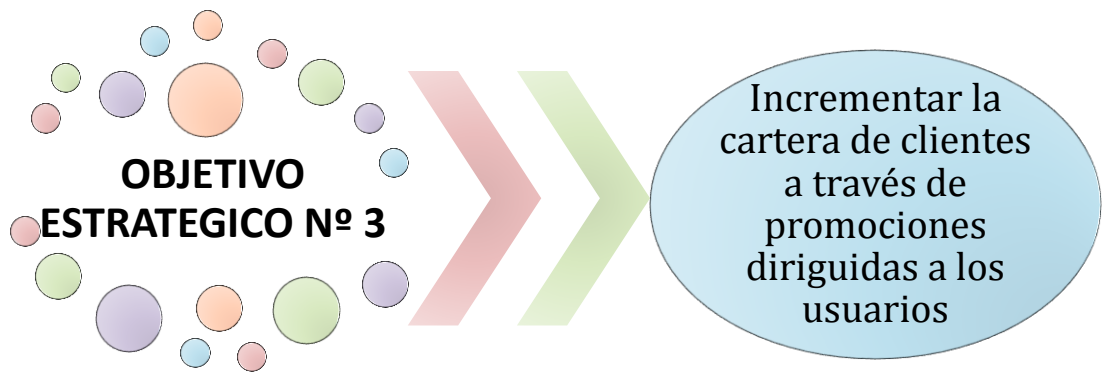
TEMA	Atención al Cliente	
DIRIGIDO	Socios de la empresa	
TIEMPO	28 horas	
LUGAR	Salón de conferencias hotel Zamorano	
HORARIO	08h00 hasta 11h00 14h30 hasta 18h30	
N° DE PARTICIPANTES	11 personas	
MATERIALES	100 hojas de papel Bon	\$2.00
	7 horas (\$5.00) Proyector	\$35.00
	11 Marcadores	\$11.00
	1 Pizarra	\$30.00
	11 Esferos	\$5.00
	11 Diplomas	\$16.50
TOTAL		\$99.50
COFFE BRAKE	Primer día	
	Quinbolitos incluye bebida	1.75x11per=\$19.25
	Empanas de verde incluye bebida	2x11per=\$22.00
	Segundo día	
	Prensados incluye bebida	1.50x11per=\$16.50
	Bolones incluye bebida	2.00x11per=\$22.00
TOTAL		\$41.25
CONFERENCISTA		\$350.00
VALOR TOTAL		\$490.75

Elaboración: La autora

DIPLOMA PARA LOS ASPIRANTES

GRAFICO N°25





SITUACION ACTUAL: A través del estudio de mercado y análisis FODA efectuado en esta empresa, se pudo evidenciar que no existe un plan de promociones. Por tanto se ha visto la necesidad de implementarlas para incrementar la demanda de sus servicios y por ende la rentabilidad de la empresa.

META.

Captar nuevos clientes a través de promociones en los servicios que ofrece la compañía para tener más aceptabilidad en la ciudad de Loja

ESTRATEGIA.

- ➔ Elaborar un plan de promociones donde se den esferográficos, llaveros, calendarios y gorras (con logotipo de la empresa) con la finalidad de entregar a los clientes y que a su vez tenga un mayor prestigio antes la competencia.

POLITICA

- ➔ Revisar y verificar constantemente el cumplimiento del objetivo por parte del Gerente de la compañía Romero Ortiz

ACTIVIDADES

- ➔ Elaborar el plan de promociones como está establecido con su respectivo logotipo de la compañía para atraer más clientela.

RESPONSABLE.

Gerente de la empresa

TIEMPO DE EJECUCION

El tiempo de ejecución de vida de este objetivo será de 1 año

RESULTADOS

Tratar que un 70% de las personas conozcan la existencia de la compañía y los beneficios que ofrece y tiene.

PRESUPUESTO

CUADRO N° 45

PRESUPUESTO DEL PROYECTO N° 3			
Objeto	Cantidad	V.unit.	V.Total
Gorras (con logotipo)	100	\$8.00	\$800.00
Esferográficos (con logotipo)	200	\$1.00	\$200.00
Llaveros (con logotipo)	200	\$0.50	\$100.00
Calendarios	300	\$1.00	\$300.00
Elaboración: La Autora		TOTAL	\$1400.00

NOTA: El costo total del plan de promociones es de \$1400,00 dólares, el mismo que será financiado con un 80% (\$1120,00) por parte de la compañía y el 20%(\$280,00) por los socios de la compañía.

MATRIZ N°3

CUADRO N° 46

META	ESTRATEGIA	POLITICA	ACTIVIDADES
Captar nuevos clientes a través de promociones en los servicios que ofrece la compañía para tener más aceptabilidad en la ciudad de Loja	Elaborar un plan de promociones donde se den esferográficos, llaveros, calendarios y gorras (con logotipo de la empresa) con la finalidad de entregar a los clientes y que a su vez tenga un mayor prestigio antes la competencia.	Revisar y verificar constantemente el cumplimiento del objetivo por parte del Gerente de la compañía Romero Ortiz	Elaborar el plan de promociones como está establecido con su respectivo logotipo de la compañía para atraer más clientela.
TIEMPO DE EJECUCION	RESPONSABLE	COSTO DE EJECUCIÓN	RESULTADOS
El tiempo de ejecución de vida de este objetivo será de 1 año	Gerente de la empresa	\$1400.00	Tratar que un 70% de las personas conozcan la existencia de la compañía y los beneficios que ofrece y tiene.

Elaboración: La autora

DESARROLLO DEL PROYECTO Nº 3

Diseño de las gorras de la Empresa Romero Ortiz

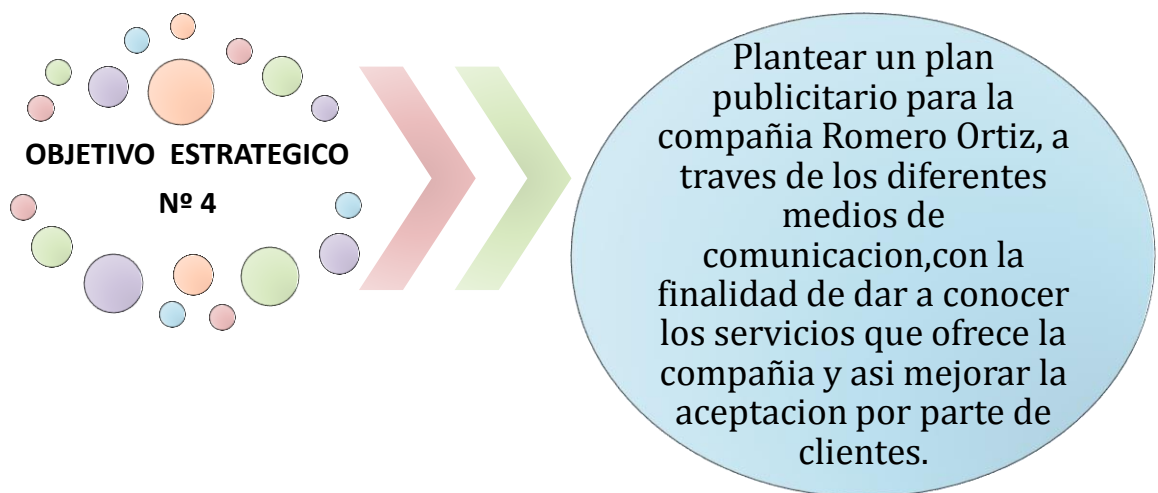
Esferográficos de la Compañía



Llaveros de la Compañía

Calendarios de la Compañía





SITUACION ACTUAL: La publicidad actualmente se ha convertido en un instrumento fundamental para el desarrollo y progreso de las actividades de la compañía tanto públicas como privadas, por ellos es importante que la compañía Romero Ortiz realice una campaña publicitaria en donde dé a conocer de mejor manera los servicios que ofrece la misma.

La empresa no aplica publicidad en los diferentes medios de comunicación para darla a conocer, es por eso que se realiza el presente plan, el mismo que le permitirá incrementar sus ingresos y mejorar su posicionamiento.

META.

Que el Gerente de la compañía de transporte liviano Romero Ortiz establezca un programa de publicidad y propaganda para sean puestos y exhibidos a todos quienes requieran del servicio.

ESTRATEGIA.

- ➔ Planificar programas publicitarios para promocionar los servicios que ofrece la compañía, diseñando con creatividad y de esa manera pueda ser retenida con facilidad en la mente de los clientes

POLITICA

- ➔ Realizar la publicidad de manera clara y concisa.
- ➔ Establecer los tiempos y buena información para los televidentes como oyentes de la localidad.

ACTIVIDADES

- ➔ Realizar un contrato con el diario la Hora; y las radios Súper Laser y Centinela de Sur para hacer conocer los beneficios que ofrece la compañía

RESPONSABLE.

El gerente y los socios serán el responsable de la organización del objetivo

TIEMPO DE EJECUCION

El tiempo de ejecución de vida de este objetivo será de 1 año

RESULTADOS

Dar a conocer en un 100% la existencia de la compañía y lograr una buena aceptación en la ciudadanía

PRESUPUESTO

CUADRO N° 47

PRESUPUESTO DEL PROYECTO N° 4			
Actividades	Cantidad	V.unit.	V.Total
Prensa Escrita	\$12	\$80.00	\$960.00
Cuña Radial	\$ 4	\$120.00	\$4800.00
Elaboración: La Autora		TOTAL	\$14400.00

MATRIZ N°4

CUADRO N° 48

META	ESTRATEGIA	POLITICA	ACTIVIDADES
Que el Gerente de la compañía de transporte liviano Romero Ortiz establezca un programa de publicidad y propaganda para sean puestos y exhibidos a todos quienes requieran del servicio.	Planificar programas publicitarios para promocionar los servicios que ofrece la compañía, diseñando con creatividad y de esa manera pueda ser retenida con facilidad en la mente de los clientes	Realizar la publicidad de manera clara y concisa. Establecer los tiempos y buena información para los televidentes como oyentes de la localidad	Realizar un contrato con el diario la Hora; y las radios Súper Laser, Luz y Vida y Centinela de Sur para hacer conocer los beneficios que ofrece la compañía
TIEMPO DE EJECUCION	RESPONSABLE	COSTO DE EJECUCIÓN	RESULTADOS
El tiempo de ejecución de vida de este objetivo será de 1 año	El gerente y los socios serán el responsable de la organización del objetivo	\$14400.00	Dar a conocer en un 100% la existencia de la compañía y lograr una buena aceptación en la ciudadanía

Elaboración: La autora

NOTA: Las publicidad se la hará en todo el año 2016, los anuncios del diario "LA HORA" se la realizara en la sección clasificados en blanco y negro con una dimensión de 15cm de ancho x 10cm de alto por todo el año, mientras que en la radio Súper Laser, Luz y Vida y Centinela del Sur se la hará en forma Gradual, cada 4 meses en cada una de ellas.

DESARROLLO DEL PROYECTO Nº 4

Actividad Nº 1: Prensa Escrita

CIA ROMERO ORTIZ

Ofrecemos el servicio de transporte liviano a toda la provincia de Loja con confiabilidad y seguridad mediante la optimización de los servicios, apoyados con un excelente equipo humano, técnico y automotor.



Calle: Mercadillo y Lauro Guerrero esquina

Contáctenos al teléf.: 0988167095

El diario la hora.- Un diario que es elaborado en la ciudad de Loja difundido por toda la localidad. La publicidad se la realizara en todo el año 2016. En un espacio de 15cm de ancho x 10cm de alto con un costo de \$ dólares por publicidad.

Actividad Nº 2: Formato Cuña Radial

La Compañía de Transporte de Carga Liviana Romero Ortiz S.A esta destinada al servicio de transporte en toda la ciudad de Loja creada para satisfacer las expectativas y necesidades de la ciudadanía y brindando confiabilidad y seguridad mediante la optimización de nuestros servicios, apoyados con un excelente equipo humano, técnico y automotor que contribuye a la obtención de la mejor calidad en beneficio de todos.

Estamos ubicados en las calles Mercadillo y Lauro Guerrero esquina

**RESUMEN TOTAL DE LOS COSTOS DEL PLAN ESTRATEGICO
PROPUESTO PARA LA COMPAÑÍA ROMERO ORTIZ**

CUADRO N°49

Nº	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	COSTOS
1	Incrementar el posicionamiento de la Compañía Romero Ortiz, potenciando convenios institucionales, permitiendo una mayor participación en el mercado.	\$300.00
2	Elaborar un plan de capacitación para los socios de la Compañía, para mejorar la atención y servicio al cliente	\$1822.75.
3	Incrementar la cartera de clientes a través de promociones	\$1400.00
4	Plantear un plan publicitario para la compañía Romero Ortiz, a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los servicios que ofrece la compañía y así mejorar la aceptación por parte de clientes.	\$1440.00
	TOTAL	\$4962.75

Elaboración: La Autora

h. CONCLUSIONES

Luego de concluir el presente trabajo de investigativo, he creído necesario realizar algunas conclusiones que ayudaran a la Compañía a realizar sus actividades. Entre estas destacamos las siguientes:

- Incrementar la participación de la compañía Romero Ortiz en el mercado
- Efectuar un Plan de Capacitación a los Socios de la Compañía para un mejor desarrollo en sus funciones.
- Incremento de Socios para brindar un mejor servicio a sus clientes
- De acuerdo a la entrevista aplicada el gerente de la compañía, esta no cuenta con un plan de marketing estructurado, y esta no le permite desarrollarse normalmente en el mercado.
- La Compañía no invierte en publicidad para dar a conocer sus servicios a sus clientes ni tampoco cuenta con un plan de promociones.
- En el análisis FODA se detectó que las Oportunidades y Fortalezas que tiene la Empresa son claves para seguir creciendo en el mercado y por ende aumentar su rentabilidad.
- Por la falta de aplicación de la nueva tecnología la Compañía no se ha desarrollado efectivamente, debido a la incomodidad de las unidades.
- El presente plan estratégico contiene cuatro objetivos estratégicos a implementarse con un costo total de \$4962.75 dólares americanos.

- Con la propuesta de estos cuatro objetivos estratégicos se espera un mejor rendimiento y compromiso de todos los socios que componen esta prestigiosa empresa
- Al cumplir a cabalidad con las líneas estratégicas la empresa llegara a ser líder en los servicios de transporte de carga liviana.

i. RECOMENDACIONES

Es necesario tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Para su funcionamiento y desenvolvimiento futuro la Compañía de Transporte Romero Ortiz debe poner en práctica en plan de marketing propuesto ya que contiene elementos que buscan mejorar la situación actual de Compañía y aspectos importantes para el desarrollo empresarial
- La capacitación y atención de excelencia adquirido por el personal y dado a los clientes de la compañía es parte fundamental para el crecimiento e imagen corporativo de la Compañía
- Se recomienda emprender en programas de promoción y publicidad a través de los medios de comunicación con la finalidad de lograr el reconocimiento y prestigio para la organización
- La empresa debe estar plenamente informada de los cambios que se da en su entorno y siempre vigilante de la competencia tomando muy en cuenta las oportunidades y amenazas que tiene a su alrededor haciendo de estos factores una potencialidad para el desempeño y existo de la empresa.

j. BIBLIOGRAFIA

- ❖ Charles W. Lamb Jr, y otros, *Fundamentos de Marketing*. México, D.F., Editorial Thomson, 2006, pp. 6. (N)
- ❖ D. Rojas, *Administración para Ingenieros*, Colombia , Ediciones ECOE, 2008,pp.43
- ❖ Philip, Kotler, *El marketing según Kotler*, Como crear, ganar y dominar mercados. Buenos Aires, Editorial Paidós, 1999, pp.17-25. (N)
- ❖ Charles W. Lamb Jr, y otros, *Fundamentos de Marketing*. México, D.F., Editorial Thomson, 2006, pp. 13. (B) RYAN, WILLIAN, GUIA BASICA PARA LA ACTIVIDAD DE MARKETING, 1ra edición, España.
- ❖ Joaquín Rodríguez Valencia, *Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*, México, Editorial Thomson, 2005, pp. 122-145

PAGINAS WEB

- <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/cu-atrop.htm>

k. ANEXOS

Anexo N° 1

FICHA RESUMEN DEL PROYECTO.

TEMA:

“PROYECTO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE LIVIANO ROMERO ORTIZ CIUDAD DE MERCADILLO S.A DE LA CIUDAD DE LOJA”

1. PROBLEMATIZACION

La mayoría de los países del mundo entero avanzan día a día a pasos agigantados, pese a los constantes problemas económicos, sociales, que afrontan; porque han entendido que deben cambiar de mentalidad y buscar nuevos horizontes de desarrollo, a través de la competitividad, la innovación y mejora de sus sistemas organizativos.

Es por ello que las Cooperativas en el Ecuador se ve obligada a renovar y cambiar los sistemas tradicionales proporcionados a los clientes eficiencia, eficacia y calidad en los servicios de transporte para la colectividad, creando ante la sociedad nueva imagen que sea sinónimo de responsabilidad seguridad y así ser más competitivos.

En nuestro país la pobreza económica es muy latente, debido a que el estado mantiene deudas muy significativas de diferente índole, razón por la cual las decisiones tomadas por los gobiernos de turno afectan de manera inmediata al pueblo; causando grandes estragos dentro de la

economía nacional, a causas de la corrupción y de la desorganización que impera en las diferentes áreas estratégicas del país, provocando el cierre de varias empresas; siendo así imposible estabilizar la economía del país.

Debido a esto los sectores de transportación, deben estar a la vanguardia del servicio de transporte a nivel nacional ofreciendo servicios de calidad a todos sus clientes y a su vez brindándoles seguridad, confianza, comodidad y respeto cumpliendo con los horarios establecidos.

La provincia de Loja no se encuentra fuera de todo este caos, por lo contrario, siendo una provincia al sur del Ecuador durante muchos años ha sido relegada de los polos de desarrollo mayoritarios que tiene nuestro país, como son las Provincias de Pichincha Guayas y el Azuay, es decir que nuestra provincia se esfuerza para superar todos los escollos legados por los problemas antes mencionados.

A nivel local, en la mayoría de empresas de cooperativas no existe una elaboración de planes estratégicos de mercadotecnia y si hay no lo aplican. Debido al poco interés y la irresponsabilidad de quienes están a cargo de la ejecución, buscando principalmente satisfacer sus intereses económicos en lugar de buscar el bien social y por ende de todos sus integrantes.

Afortunadamente se ha tratado, aunque en menor grado, de gestionar una serie de programas y planes que vayan a beneficiar a la comunidad y

aportar al desarrollo de la cooperativa como iniciativa de las autoridades que dirijan a la cooperativa en la provincia.

La selección del objeto de estudio, nos permite determinar nuestra investigación aplicada en la empresa de la Cooperativa de Transporte Romero Ortiz ciudad de Mercadillos S.A de la Ciudad de Loja, en la cual se ha encontrado varios problemas que afectan en su desarrollo, como el incremento de la competencia, la falta de mantenimiento en la vías de acceso, desconocimiento de técnicas y elementos de la mercadotecnia, la falta de capacitación al personal, no existe una cultura empresarial que se preocupe por reinvertir las utilidades, elevados impuestos no hay aporte de tecnología, falta de preparación, técnica y científica, la falta de elaboración de planes estratégicos que conlleven a una mejor publicidad y prestación de este servicio, logrando su desarrollo empresarial, etc ; por lo que mediante el avance del presente trabajo investigativo se trata de brindar alternativas que contribuyan al mejor desarrollo y crecimiento empresarial de la misma.

Por lo tanto, es necesario que se apliquen en la empresa un buen plan de marketing el mismo que conlleva un mejor desempeño de cada una de las actividades; a más de ellos, mediante la realización de estudios de mercado podrán identificar y saber cómo satisfacer las necesidades y deseos de los clientes; podrá obtener ventajas competitivas y a partir del aprovechamiento de todos sus recursos; existirá una correcta aplicación de los sistemas de organización, se cumplirá los objetivos primordiales,

como la competitividad y éxito en el mercado manteniendo una imagen ideal ante la sociedad.

Los problemas antes mencionados crean una perspectiva relevante de lo necesario que es aplicar correctamente la planificación estratégica, por lo expuesto previamente, se ha determinado el siguiente problema. Un plan de marketing para la compañía de Transporte Liviano Romero Ortiz ciudad de Mercadillo S.A de la Ciudad de Loja, el cual no ha permitido el desarrollo económico y eficaz de la misma.

2. JUSTIFICACION.

La calidad de los servicios, así como de la atención al cliente, resultan factores importantes en la vida de toda empresa, que debidamente comunicados, pueden convertirse en la base para lograr un posicionamiento en el mercado; este objetivo es el que se persigue con este trabajo.

La importancia de este plan de marketing, radica justamente en que con la información que se va a obtener, la empresa conocerá los medios que puede utilizar para darse a conocer en el mercado y lograr un posicionamiento en la mente de sus clientes, convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar una empresa que ofrezca este tipo de servicios, en la ciudad de Loja.

✿ Justificación Académica:

El presente proyecto investigativo, es de gran importancia para mi labor como aspirante al título de Ingeniero en Administración de Empresas, ya que permite poner en práctica, los conocimientos

adquiridos a lo largo de la formación en la carrera, el cual tiene como finalidad exigir hacer que el estudiante esté listo para razonar y plantear alternativas de solución a diferentes problemáticas presentadas en nuestra colectividad. De esta manera podemos justificar que como alumnos de esta prestigiosa universidad estamos en la capacidad de elaborar un plan de marketing ya que contamos con la capacidad y formación suficiente para realizarlo. .

❁ **Justificación Económica:**

Se puede contribuir a la superación del problema que aqueja la cooperativa cual no le permite desenvolverse efectivamente, afectando tanto al desarrollo del ambiente interno como externo, perdiendo parcelas del mercado competitivo, obteniendo un mejor desarrollo empresarial.

Buscar un mejor desarrollo en lo económico, ingresos, ventas y satisfacer las necesidades de los usuarios a través de estrategias y la aplicación de técnicas lo que permite un crecimiento y desarrollo consecuente de la misma.

❁ **Justificación Social**

El aspecto social también es uno de los factores a considerar en el proyecto de investigación ya que se trata del entorno en el que desarrolla las actividades la cooperativa de transportes Liviano Romero Ortiz Ciudad de Mercadillo S.A de la Ciudad de Loja. La misma que busca concienciar de los derechos que tiene toda la ciudadanía en buscar un transporte que ofrezca los mejores servicios,

esta es una oportunidad muy importante para empresa tomando en cuenta que las necesidades del usuario crecen cada día.

3. OBJETIVOS

Objetivo General:

- ✦ Determinar un plan de marketing para la Compañía de Transporte Liviano Romero Ortiz ciudad de Mercadillo S. A. en la Ciudad de Loja.

Objetivos Específicos:

- ✦ Identificar Estrategias que permitan a la Empresa mantener altos niveles de satisfacción en los clientes.
- ✦ Desarrollar una investigación de mercados para identificar los niveles de Insatisfacción de los clientes.
- ✦ Elaborar una Matriz para la aplicación de un Marketing Mix para la Compañía Romero Ortiz.
- ✦ Crear y mejorar permanentemente la imagen empresarial
- ✦ Preparar un presupuesto y realizar un cronograma de actividades
- ✦ Elaborar propuestas de un Plan Comercial

4. METODOLOGIA

Para el desarrollo del presente plan de marketing se utilizaran diferentes métodos, técnicas e instrumentos investigativos que a continuación se especifican:

MÉTODOS

Método Deductivo

Se basa en la descripción y análisis de los conceptos generales, hasta llegar a concebir su aplicación práctica en la creación de la microempresa. Este método lo usó para poder describir y analizar los conceptos generales empresa.

Método Inductivo

Permite generalizar juicios y conceptos sobre la base de lo conocido a nivel de lo particular, lo que permitirá analizar las opciones y el comportamiento de los clientes.

Este método se usa para ampliar los juicios y conceptos sobre lo conocido a nivel particular por el gerente, socios y clientes de la empresa, mediante la aplicación de las encuestas y entrevistas.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:

La Encuesta

La información se obtendrá a partir de realizar un conjunto de preguntas de selección múltiple, preguntas abiertas y preguntas cerradas dirigidas a los clientes que demanden los servicios del transporte, y a los socios de la empresa, con el fin de conocer estados de opinión, características o

hechos específicos. Esto nos permitirá hacer un análisis interno y externo de la empresa. Se aplicara a 397 clientes, de la ciudad de Loja y a los socios de la empresa.

La Entrevista

Es una serie de preguntas que se realizaran al gerente de la empresa para conocer cómo se llevan a cabo los procesos de gestión administrativa, marketing y recursos humanos y financieros. Se usaran preguntas para respuestas abiertas, mismas que permitirán al entrevistado dar cualquier respuesta que le parezca apropiada, puede contestar con sus propias palabras.

Observación

Es importante realizar visitas de observación esporádicas para de constatar personalmente los servicios que ofrecen las compañías de transporte liviano en las diferente zona de estudio y como se desarrolla los procesos. Para ello se acudirá con una cámara fotográfica para tener constancia física de la visita.

TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS:

Para el procesamiento de los datos, elaboración de la información y presentación de los resultados, se utilizaran el siguiente software:

- ✓ EXCEL
- ✓ WORD
- ✓ POWER POINT

Con la ayuda de estas herramientas se procederá a realizar el análisis e interpretación de la información, a redactar el informe y presentar los resultados de la investigación.

POBLACIÓN

Determinación De La Población

Población De La Ciudad De Loja:

- **Datos:** INEC- AÑO 2010
- **Habitantes:** 180.617
- **Tasa De Crecimiento Poblacional (TCP) = 2,65**
- 🌀 **Proyección De La Población:**
- 🌟 **FORMULA:**

$$PF = Po(1+r)^n$$

$$PF_{2014} = Po_{2010} (1 + 2,65\%)^4$$

$$PF_{2014} = 180.617 (1 + 0,0265)^4$$

$$PF_{2014} = 180.617 (1,0265)^4$$

$$PF_{2014} = 200.537 = 200.537 / 4 = 50.134$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA

🌟 FORMULA:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{50134}{1 + 50134(5\%)^2}$$

$$n = 396,81$$

$$n = 397 \text{ Encuestas}$$

n= Tamaño De La Muestra.

N= Población.

e= Margen De Error (5%).

Anexo N° 2

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA ROMERO

ORTIZ



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA SOCILA Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA ROMERO
ORTIZ**

Estimado señor:

La presente **ENTREVISTA** tiene como finalidad obtener información acerca de la calidad de servicio que presta la compañía de carga liviana Romero Ortiz la misma que nos servirá para la elaboración de nuestra tesis cuyo tema es "Plan de Marketing para la compañía de carga liviana Romero Ortiz S.A de la ciudad de Loja, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas por lo cual requiero de su valiosa información, solicitando la veracidad de las respuestas.

1. ¿Conoce sobre la Estructura Organizacional de la Empresa?
2. ¿Tiene establecida la misión de la Compañía?
3. ¿Tiene establecida visión de la Compañía?
4. ¿La acogida de los clientes actualmente ha?
Disminuido ()
Incrementado ()
Establecido ()
5. ¿Qué servicios presta la compañía a los usuarios?
6. ¿Cree usted que la compañía está ubicada en un lugar estratégico?
7. ¿Ha elaborado un Plan de Marketing para la compañía?
8. ¿Conoce usted la competencia que enfrenta la compañía?

9. ¿Ha diseñado alguna estrategia para sobresalir ante la competencia y posicionarse en el mercado?
10. ¿Ha otorgado promociones por la adquisición de las carreras?
11. ¿Cómo considera el precio establecido para cada carrera?
12. ¿Realiza usted publicidad de la compañía para atraer clientes?
13. ¿Cuál cree que son las potencialidades de la compañía?
14. ¿Cuál cree que son las principales debilidades de la compañía?
15. ¿Qué medios de publicidad utilizaría para dar a conocer los servicios de la compañía?
16. ¿Usted conoce sobre la aplicación de los planes estratégicos?
17. ¿La compañía ha realizado algún tipo de auspicios para promover eventos sociales deportivos, culturales?
SI () NO ()
18. ¿Qué cambios ha realizado para mejorar la atención al cliente?
19. ¿Se ha realizado algún tipo de promociones en caso de contratación de las unidades?
20. ¿Desea hacernos algunas sugerencias?

Anexo N° 3



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA SOCILA Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Estimado señor(a):

La presente **encuesta** tiene como finalidad obtener información acerca de la calidad de servicio que presta la compañía de carga liviana Romero Ortiz la misma que nos servirá para la elaboración de nuestra tesis cuyo tema es "Plan de Marketing para la compañía de carga liviana Romero Ortiz S.A de la ciudad de Loja, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas por lo cual requiero de su valiosa información, solicitando la veracidad de las respuestas.

1. ¿Al querer mudarse de domicilio o trasladarse usted a algún lugar fuera de la ciudad que compañía de carga es de su preferencia?

Plateada () Romero Ortiz () Parque Bolívar () Santa Rita ()

Nueva Granada () 4 de Noviembre () 8 de Diciembre ()
Capulí ()

Otros ()

2. ¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios de la compañía?

Diariamente () Mensualmente () Quincenalmente ()
Trimestralmente () Anualmente ()

3. ¿Ha utilizado alguna vez el servicio que presta la compañía de carga liviana Romero Ortiz?

SI () NO ()

4. ¿Por qué motivo prefiere a la compañía de carga liviana Romero Ortiz S.A?

Seguridad () Precio () Atención ()
)

5. ¿Cómo califica usted al servicio de la compañía?

Muy buena () Bueno () Regular () Malo ()

6. ¿Está usted de acuerdo con los precios que se paga por el servicio de carreras?

SI () NO ()

Porque.....
.....

7. ¿Cuánto paga por una carrera en promedio?

\$5 - \$10 ()

\$10 - \$15 ()

\$15 - \$20 ()

8. ¿A su criterio la atención que brinda esta compañía es?

Muy buena () Bueno () Regular () Malo ()

9. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la presencia de la compañía?

Prensa escrita () Por sus amigos () Por la radio () Otros ()

10. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer los servicios que presta esta compañía?

TV () Radio () Prensa Escrita () Internet () Hojas Volantes ()

11. ¿Qué servicios adicionales desearía que se implementen en la empresa?

.....
.....
.....
.....
.....

12. ¿Desea hacer alguna sugerencia?

.....
.....
.....

Gracias por su valiosa colaboración

ANEXO N° 4

ENCUESTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA

ROMERO ORTIZ

1. ¿Enumere los servicios que presta la compañía?

2. ¿Cómo considera el desenvolvimiento de trabajo de sus compañeros?

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

3. ¿A su parecer cuales son las potencialidades que tiene la compañía?

Tiene buenos directivos ()

Existe un buen ambiente de trabajo ()

Cumplimiento en las remuneraciones ()

4. ¿Conoce usted si la compañía tiene establecida una cartera de clientes?

SI ()

NO ()

5. ¿Ha recibido capacitación por parte de la compañía?

SI ()

NO ()

6. ¿Cree usted que la compañía está ubicada en un lugar estratégico?

SI ()

NO ()

7. ¿La compañía brinda alguna promoción a sus usuarios?

SI ()

NO ()

8. ¿La compañía realiza algún tipo de publicidad?

SI ()

NO ()

**9. ¿Le gustaría que se aplique un Plan de Marketing en la
compañía?**

SI ()

NO ()

**10. ¿Qué sugerencias daría usted para que se tome en cuenta en
el Plan de Marketing a implementarse?**

Efectuar promociones ()

Realizar mayor publicidad ()

Capacitación al personal ()

ANEXO N° 5

DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL Y MUESTRAL

DISTRITO	SECTOR	BARRIO	FAMILIAS	PARTIC.	MUESTRA
DISTRITO I	21,5		10779		
	4 Pradera Yaguarcuna	3,80%	1905		15
		Pradera	929	0,4878	7
		Yaguarcuna	774	0,4065	6
		Cruz de Yaguarcuna	124	0,0650	1
		Sauces de Yaguarcuna	78	0,0407	1
	5 18 de Noviembre	2,20%	1103		9
		Geranios	318	0,2887	3
		Arupos	276	0,2503	2
		Molinos	235	0,2128	2
		Alma Lojana	274	0,2482	2
	5 Pucará	1,02%	511		4
		Panecillo	197	0,3846	2
		Pucará	315	0,6154	2
	10 Zamora Huayco	2,20%	1103		9
		Zamora Huayco	621	0,5634	5
		Quebrada Minas	124	0,1127	1
		Quebrada Pizarro	78	0,0704	1
		Estancia	93	0,0845	1
		Faiques	124	0,1127	1
		Tejar de Jericó	62	0,0563	0
	11 Orillas del Zamora	4%	2005,36		16
		El Tejar	143	0,0715	1
		Ciudadela Zamora	702	0,3503	6
		Buena Esperanza	264	0,1317	2
		Palmeras	583	0,2905	5
		La Salle	143	0,0715	1
		Palmera Alto	143	0,0715	1
		Churo	26	0,0130	0
	12 24 de Mayo	1,30%	652		5
		24 de Mayo			
	13 San Sebastián	2,70%	1354		11
		San Sebastián	637	0,4706	5
		Máximo Rodríguez	398	0,2941	3
		San Agustín	319	0,2353	3
	14 Central	2,50%	1253		10
		Central			
	15 Juan de Salinas	1,60%	802		6
		Juan de Salinas			
	37 Capulí	0,18%	90		1
		Capulí			
DISTRITO II	31,3		15692		
	1 Argelia	0,50%	251		2
		La Argelia			
	2 San Isidro	0,90%	451		4
		Punzara Bajo	94	0,2076	1
		Ciudadela Electricista	358	0,7924	3
	3 Punzara	2,30%	1153		9
		Héroes del Cenepa	1007	0,8730	8
		Punzara Bajo Chico	146	0,1270	1
	6 Tebaida	1,90%	953		8
		La Tebaida	572	0,6003	5

Continuación

		Ciudadela Bellavista	87	0,1639	1
		Santa Teresita	125	0,2358	2
	7 Daniel Alvarez	1,80%	503		7
		Daniel Alvarez	350	0,6957	5
		SOMECC	66	0,1304	1
		Unión Lojana	87	0,1739	1
	8 Isidro Ayora	3,80%	1062		15
		Ciudadela Maestro II	88	0,0833	1
		Epoca	464	0,4367	7
		Alberto Zambrano	207	0,1950	3
		Isidro Ayora	214	0,2017	3
		Capulí Loma	88	0,0833	1
	18 Perpetuo Socorro	1,10%	307	1	4
		Perpetuo Socorro			
	19 Miraflores	3,30%	922		13
		Miraflores	321	0,3478	5
		Las Peñas	204	0,2210	3
		Muñoz Vivanco	157	0,1706	2
		Miraflores Alto	175	0,1896	2
		Peñón del Oeste	66	0,0711	1
	20 San Pedro	1,40%	391		6
		San Pedro	238	0,6087	3
		Cooperativa Pio Jaramillo	51	0,1304	1
		Buenavista	60	0,1522	1
		El Progreso	43	0,1087	1
	21 Ramón Pinto	1,70%	475		7
		IV Centenario	326	0,6864	5
		Sevilla de Oro	149	0,3136	2
	22 El Pedestal	1,70%	475		7
		El Pedestal	77	0,1631	1
		El Dorado	128	0,2703	2
		Balcón Lojano	55	0,1162	1
		Alba Cabrera	86	0,1802	1
		La Esmeralda	43	0,0901	1
		La Chorrera	86	0,1802	1
	38 Colinas Lojanas	1,00%	280		4
		Colinas Lojanas	135	0,4847	2
		Cooperativa Madre Laura	29	0,1045	0
		Junta Bar Colinas	63	0,2260	1
		SINAB	52	0,1848	1
	39 Menfis	4,80%	1342		19
		Menfis Bajo	154	0,1148	2
		Paraiso	19	0,0140	0
		Menfis Central	322	0,2400	5
		Menfis Chamanal	70	0,0525	1
		Menfis Alto	106	0,0787	1
		Las Rosas	54	0,0400	1
		Tierras Coloradas	617	0,4600	9
	40 Chonta Cruz	0,80%	224	1	3
		Chonta Cruz	65	0,2885	1
		Reinaldo Espinosa	65	0,2885	1
		Santa Inés	95	0,4230	1
	41 Bolonia	1,60%	447		6

Continuación

		Bolonia	313	0,7000	4
		Eucaliptos	134	0,3000	2
	42 Obrapia	2,50%	699		10
		Obrapia	157	0,2250	2
		Vicente Rocafuerte	44	0,0625	1
		Las Acacias	70	0,1000	1
		San Francisco	131	0,1875	2
		La Dolorosa	175	0,2500	2
		Santa Bárbara	70	0,1000	1
		Chamanal	52	0,0750	1
	43 La Alborada	0,20%	56		1
		La Alborada			
DISTRITO III	47,20	13192			
	16 San Cayetano	3,30%	922		13
		San Cayetano Alto	267	0,2899	4
		San Cayetano Bajo	421	0,4568	6
		Las Orquídeas	92	0,0993	1
		El Calvario	73	0,0794	1
		Yanacocha	69	0,0745	1
	17 El Valle	2,20%	615		9
		Ciudadela Las Palmeras	88	0,1429	1
		El Valle	251	0,4086	4
		Recreo El Valle	88	0,1429	1
		Isaac Ordóñez	188	0,3056	3
	23 San Vicente	2,60%	727		10
		San Vicente	276	0,3792	4
		Coop. 8 de Diciembre	363	0,4990	5
		El Bosque	65	0,0898	1
		San José Alto	23	0,0319	0
	24 Manuel Carrión	4,80%	1342		19
		Celi Román	242	0,1801	3
		Lojana de Turismo	263	0,1961	4
		San José	219	0,1634	3
		San Rafael	263	0,1961	4
		Las Américas	351	0,2614	5
	25 Gran Colombia	3,90%	1090		15
		Gran Colombia	358	0,3286	5
		Ciudadela Fabiola	330	0,3028	5
		Ciudela El Maestro	304	0,2789	4
		La Cuadra	98	0,0898	1
	26 Jipiro	1,00%	280		4
		Samana	107	0,3846	2
		Jipiro Bajo	103	0,3692	1
		Jipiro Alto	69	0,2462	1
	27 Nueva Granada	1,90%	531		7
		Nueva Granada			
	28 Turunuma	0,20%	56		1
		Turunuma Alto			
	29 Clodoveo Jaramillo	1,60%	447		6
		Clodoveo Jaramillo	313	0,7000	4
		Clodoveo Alto	134	0,3000	2
	30 Belén	2,40%	671		9
		Campiña	30	0,0441	0

Continuación

		Borja	309	0,2564	2
		Belén	540	0,4487	4
		Colinas de Belén	148	0,1226	1
		Eloy Alfaro	77	0,0641	1
		Ciudadela Shushuhuaico	77	0,0641	1
	31 Las Pitás	4,20%	2106		17
		Ciudadela Chofer Pitás I	712	0,3383	6
		Esmeraldas Norte	359	0,1704	3
		Consacola	633	0,3008	5
		Laureles	85	0,0402	1
		Cazadores de los Ríos	158	0,0752	1
		Bolocachi	158	0,0752	1
	32 La Paz	3,10%	1554		12
		La Paz	544	0,3500	4
		La Inmaculada	466	0,3000	4
		Estancia Norte	311	0,2000	2
		Molinos	233	0,1500	2
	33 La Banda	3,00%	1504		12
		La Banda	193	0,1282	2
		Quebrada Seca	154	0,1026	1
		La Banda Alto	231	0,1538	2
		San Jacinto	154	0,1026	1
		Cdla. Chofer Banda	540	0,3590	4
		La Florida	231	0,1538	2
	34 Motupe	3,00%	1504		12
		Motupe	627	0,4167	5
		Motupe Alto	158	0,1050	1
		Pucacocha	219	0,1458	2
		Pucacocha Alto	188	0,1250	1
		Monte de los Olivos	94	0,0625	1
		Motupe Bajo	91	0,0608	1
		San Vicente Bajo	127	0,0842	1
	35 Amable María	3,00%	1504		12
		Amable María	285	0,1895	2
		Virgen Pamba	524	0,3484	4
		Chinguilanchi	475	0,3158	4
		Zhucos	220	0,1463	2
	36 Sauces Norte	1,70%	852		7
		Sauces Norte			
	44 El Plateado	1,70%	852		7
		El Plateado			
	45 Carigan	2,30%	1153		9
		Carigán	632	0,5480	5
		Valle Hermoso	158	0,1370	1
		Concepción	237	0,2055	2
		Manzanos	126	0,1095	1
	46 Zalapa	1,30%	652		5
		Zalapa Alto	466	0,7143	4
		Pucará	186	0,2857	1
	TOTAL POBLACIÓN DE ESTUDIO		50134		397

Fuente: I. Municipio del Cantón Loja
Elaboración: La Autora

ÍNDICE

CARATULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORÍA.....	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
a. TITULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCION.....	8
d. REVISION DE LITERATURA.....	12
e. MATERIALES Y METODOS.....	27
f. RESULTADOS.....	33
g. DISCUSION.....	95
h. CONCLUSIONES.....	117
i. RECOMENDACIONES.....	119
j. BIBLIOGRAFIA.....	120
k. ANEXOS.....	121