



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA  
COMPAÑÍA DE CARGA LIVIANA  
PLATEABA S.A. DE LA CIUDAD DE  
LOJA”**

Tesis previa a la obtención  
del Título de Ingeniera en  
Administración de Empresas.

**AUTORA:**

**MÉLIDA ESPERANZA CASTILLO VALLE**

**DIRECTOR:**

**ING. COM. MARCO PATRICIO GÓMEZ CABRERA**

**LOJA- ECUADOR**

**2015**

## CERTIFICACIÓN

**ING.COM. Marco Patricio Gómez**

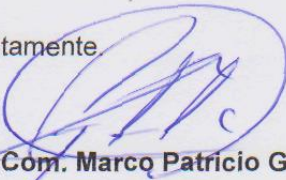
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DEL  
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE LOJA.

### **CERTIFICA:**

Haber dirigido el proceso investigativo realizado por la autora: Mérida Esperanza Castillo Valle, en la ejecución del presente trabajo denominado **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE CARGA LIVIANA PLATEABA S.A DE LA CIUDAD DE LOJA”**, el mismo que cumple con los requerimientos establecidos por la Universidad, en sus aspectos de fondo y forma por lo que autorizo su presentación para los fines legales establecidos.

Loja Julio del 2015

Atentamente

  
**Ing. Com. Marco Patricio Gómez**  
**DIRECTOR DE TESIS.**

## AUTORÍA

Yo, Mérida Esperanza Castillo Valle 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:** Mérida Esperanza Castillo Valle

**FIRMA:**  .....

**CÉDULA:** 1104973902

**FECHA:** Loja, Julio del 2015



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

Yo Mélida Esperanza Castillo Valle declaro ser autora de la tesis titulada "PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE CARGA LIVIANA PLATEABA 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 produccion 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 las redes de información del país y del exterior, con los 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 ocho días del mes de Julio del dos mil quince, firma la autora.

**FIRMA:**



**AUTORA:** Melida Esperanza Castillo Valle

**CEDULA:** 1104973902

**DIRECCION:** Loja, La Argelia

**CORREO ELECTRONICO:** [esperanzacastillo1991@hotmail.com](mailto:esperanzacastillo1991@hotmail.com)

**TELEFONO:** 3032937    **CELULAR:** 0989833919

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

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

**TRIBUNAL DE GRADO.**

Ing. Roció del Carmen Toral Tinitana    **(Presidenta)**

Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán    **(Vocal)**

Ing. Juan Carlos Pérez Briceño    **(Vocal)**

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mis más sinceros agradecimientos a mis padres, hermana y demás familiares por toda su comprensión y apoyo incondicional. De la misma manera mi agradecimiento es para todas las personas que con su voluntad y estímulo han colaborado con mi persona, hasta la culminación, no solamente de este proyecto si no durante todos mis años de estudio.

A la Universidad Nacional de Loja, en especial a la Carrera de Administración de Empresas por darme la oportunidad de formarme como profesional.

A todos los docentes, quienes impartieron sus conocimientos con el fin de formar profesionales de excelencia

## **LA AUTORA**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de tesis, primeramente a Dios y a mis padres Claudio y Lucia, quienes son mi más grande orgullo, el pilar fundamental y apoyo incondicional para culminar mis estudios.

De igual manera a mi hermana (Dayana) que de una u otra forma me ayudo para cumplir con esta meta, así mismo a mi tío Omidio que es como mi hermano y me ha apoyado muchísimo.

A mis Abuelos Mesías y Consuelo que me ayudaron muchísimo con su apoyo espiritual y económico a mis tíos (as), amigos(as) y todas las personas que me han apoyado de una u otra manera durante todo este tiempo.

**¡...Gracias por ser parte de esta meta...!**

**Mélida Esperanza Castillo Valle**

## **1. TITULO**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE CARGA LIVIANA  
PLATEABA S.A DE LA CIUDAD DE LOJA”**

## 2. RESUMEN

El presente trabajo, procura dar una valiosa contribución con la elaboración de un **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE CARGA LIVIANA PLATEABA 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 la encuesta a las 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, en el aspecto social se encuentran las vías de transporte, 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, calidad de vida de la población cuya ponderación está en 0,36 puntos respectivamente, y las amenazas que podrían afectar a la compañía esta 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. 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: Servicio de calidad garantizada, el precio del servicio es aceptable, eficiente atención al cliente, fidelidad de los clientes, variedad de unidades de transporte, infraestructura adecuada, buenas relaciones comerciales con los clientes y las unidades están distribuidas en sectores estratégicos y las Debilidades: Escasez en publicidad, no se realizan promociones a los clientes, no cuentan con un plan de marketing, falta de capacitación a los choferes de las unidades en diferentes aspectos, falta de unión entre compañeros, falta de tecnología; y con todo esto con 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 Plateaba pueda posesionarse de una mejor manera en el mercado: Incrementar la participación de la compañía Plateaba en el mercado, posesionar a la compañía Plateaba a través de campañas publicitarias, incrementar la cartera de clientes a través de promociones dirigidas a los usuarios, elaborar un programa de capacitación al personal de la empresa con el objeto de mejorar la atención al cliente , mismos que ascienden a \$ 5 745,00.

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 el investigador como a otras personas identificar con facilidad los resultados del estudio, y también se presentan, las recomendaciones, bibliografía y anexos.

## 2.1 ABSTRACT

The present work aims to give a valuable contribution to the development of a "marketing plan for CARGO LIGHT COMPANY SA silvered CITY OF LOJA "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.

Information collected through the household survey and the company's board was tested for use and achieve 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, on the social side transport routes are, in technology, the use of technology the impact of these factors the company has; obtained results, ie opportunities, such as political stability, with 0.40 points, population growth rate, quality of life of the population whose weight is 0.36 points respectively, and the 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 labor with 0.24 and 0.09 price rise points. The second objective is related to perform a competitive analysis, ie determining forces and Porter Competitive Matrix. Third objective is to conduct an internal diagnosis to develop the Matrix EFI in which allows to know the strengths and weaknesses of the company having as Strengths: guaranteed quality service, the fare is acceptable, efficient customer service, loyalty customers, variety of transport units, adequate infrastructure, good business relations with customers and units are distributed in strategic sectors and Weaknesses: Lack advertising, no promotions are made to customers, do not have a marketing plan, lack of training for drivers of units in different aspects, lack of union between partners, lack of technology. Fourth objective, SWOT Matrix Determine which is to present the relevant proposal, which will

allow you to be more competitive to the Company and thus ensure the development of their activities.

Methods, techniques and procedures were used in this study as the foundation and the descriptive method was considered, because it is a qualitative research.

The following are the objectives of the marketing plan were established for the company silvered to possession of a better way to market: Increase the participation of the company in the market silvered, silvered positioner the company through advertising campaigns increase customer base through promotions aimed at users, develop a training program for staff of the company in order to improve customer service, same amount to \$ 5 745.00.

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.

### 3. INTRODUCCIÓN

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 Plateaba cuente con un plan de marketing que le permita conocer los problemas externos como internos que actualmente está presentando la empresa, así mismo aprovechar y potencializar las oportunidades y fortalezas, teniendo esto en claro, la empresa 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 carga liviana Plateaba 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 un marco teórico referencial sobre Plan de Marketing así como conceptos y definiciones que son necesarios para la elaboración de la propuesta. En los Materiales y Métodos se resalta los

materiales, métodos técnicas y procedimientos que se utilizaron en todo el proceso de investigación; también se pudo determinar el número de entrevistas y encuestas realizadas tanto a gerente administrador, directorio de la compañía, y clientes.

Para la investigación y recolección de la información se la realizó a través de una entrevista y encuesta aplicada en la Compañía Plateaba, que se determinó el número de clientes 397 personas que es la muestra objeto de estudio. Hasta la formulación del informe final y las responsabilidades que se desprenden como servicio de un Plan de Marketing.

Luego se inició con el diagnóstico de la situación actual de la Compañía Plateaba, el mismo que se realizó a través del Macro ambiente, es decir la situación actual del país y esto se lo realizo con el estudio (PEST) político, económico, social y tecnológico, además el estudio del Microambiente, se lo analizo a través de los clientes, proveedores, competencia que tiene la zona; obteniendo del mismo las Amenazas y Oportunidades que la empresa puede aprovechar y también se realizó el Análisis interno, el mismo que dio a conocer los aspectos jurídicos, de cómo se constituyó, las mismas que proporcionaron las Debilidades y Fortalezas que tiene la compañía.

La información recopilada está relacionada con efectuar un Análisis FODA, es decir, determinar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que posee la compañía Plateaba, para poder fijar los Objetivos de Marketing que permitan la formulación de estrategias, actividades, responsabilidades, basado



en la Matriz EFE Y EFI.

Así mismo se procede a plantear la respectiva Discusión en donde se encuentran los tres análisis como son externo, competitivo e interno y posteriormente a ello la propuesta basado en los objetivos de Marketing, cuya finalidad es la de mejorar su situación competitiva en el mercado.

Las conclusiones donde se destaca lo más relevante es decir datos importantes después de todo el estudio realizado, como que los servicios que presta la compañía no son muy conocidos por la ciudadanía lojana debido a que los programas de publicidad están ausente de la misma.

A su vez las recomendaciones, la cual se considera que el presente plan de marketing sea ejecutado.

Finalmente la bibliografía y anexos que dan veracidad del trabajo mediante la presentación de diferentes páginas web, esquemas e imágenes.

## **4. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **4.1. ANTECEDENTES DE LA COMPAÑÍA PLATEABA.**

La compañía Plateada 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 y así se inició con los 45 socios.

La constitución de la compañía de camionetas de alquiler Plateaba S.A. otorgado ante el notario séptimo del Cantón Loja el 5 de Julio del 2004

La compañía Plateaba obtuvo su personería jurídica mediante la resolución numero 04 DSCL. 119 De fecha 4 de Agosto del año 2004 en la Superintendencia de Compañías con delegación en la ciudad de Loja, resuelve aprobar la constitución jurídica de la compañía de camionetas, cuyo domicilio principal es en la ciudad de Loja, con la resolución del permiso de operación otorgado por la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre por el lapso de 5 años dado el día 27 de Enero del 2006.

### **4.2. PLANIFICACION**

El mundo de los negocios es un mundo volátil, complejo, sin reglas, pero sobre todo es un mundo incierto. Ante estas características se necesitan herramientas para minimizar el riesgo y la planificación es una de ellas.

Planificar supone reducir el riesgo de una determinada acción gracias a anticiparse a sus consecuencias o, lo que es lo mismo, planificar supone limitar el riesgo.

La planificación, la planeación o el planeamiento, es el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado. En el sentido más universal, implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente. Otras definiciones, más precisas, incluyen "La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y

externos que pueden influir en el logro de los objetivos”. Va de lo más simple a lo complejo, dependiendo el medio a aplicarse. La acción de planear en la gestión se refiere a planes y proyectos en sus diferentes ámbitos, niveles y actitudes. Resumiendo podemos decir que la planificación es el ejercicio ejecutado con el fin de reducir el riesgo en la empresa y organizar los medios productivos de acorde con los objetivos buscados.

La planificación es algo esencial en el trabajo de un gestor ya que es la que le permitirá conseguir sus objetivos. Planificar supondrá crear una herramienta con la que conseguir objetivos, una herramienta que nos ayuda a obtener resultados. Si tuviésemos que hacer un símil sobre el concepto de la planificación diríamos que es como la locomotora de un tren que arrastra las restantes actividades y si esta no estuviese en marcha el resto de vagones estarían parados.

Planificar supone analizar y estudiar los objetivos propuestos así como la forma en la que vamos a conseguirlos. La Planificación es una herramienta de acción para decidir que vamos hacer y porqué, supone crear un plan. Crear un plan tiene muchos beneficios pero sobre todo clarifica muchas dudas acerca del trabajo a realizar:

- ✓ Define necesidad de recursos para conseguir objetivos.
- ✓ Clarifica las actividades y las dudas respecto a objetivos buscados.
- ✓ Cuantifica los niveles de desempeño para tener éxito.
- ✓ Establece prioridades.
- ✓ Clarifica debilidades y fortalezas para conseguir objetivos.

### **4.3. MARKETING**

#### **Marketing 3.0. Una Nueva Visión.**

Cuando hoy en día hablamos de marketing, encontramos referencias a multitud de variables, conceptos, herramientas, nuevas técnicas y metodologías...pues

cada día surgen multitud de posibilidades en un mundo que gira y gira cada vez más rápido. Pero si tratamos de simplificar la visión del marketing, entrando en la estrategia y llegando al “core marketing”, desde una visión macro, veremos que en los últimos cincuenta años, podemos hablar prácticamente de tres modelos de marketing 1.0, 2.0 y 3.0

Lo sorprendente es que si tratas de catalogar empresas actuales, te darás cuenta que muchas todavía están aplicando el marketing 1.0, un porcentaje menor están ya trabajando el marketing 2.0 y un porcentaje muy reducido empiezan a adentrarse en el marketing 3.0

El marketing 3.0 no se refiere al uso de nuevas tecnologías, tener una web corporativa, estar presente en redes sociales o disponer de aplicaciones mega ultramodernas...hacemos referencia al concepto trabajado por Philip Kotler en su libro “Marketing 3.0”

Por tanto no hablamos de social media, ni de marketing online ni siquiera de marketing tradicional...hablamos de estrategia y de visión de marketing, de una filosofía a implantar en nuestro modelo de negocio y que afectará desde el marketing mix a las redes sociales, del producto a la generación de ingresos.

### **Marketing 1.0**

El marketing 1.0 es principalmente el que se centra en el producto y en cómo venderlo al cliente final.

Por supuesto trabaja las 4 P'S, segmenta y tiene un mercado de clientes, pero su filosofía no vas más allá de tener un buen producto/servicio, una buena comercialización y venderlo al cliente final. Digamos que este tipo de marketing trata de llegar a la mente del cliente, trabajando la marca para que esta se posicione en la mente del cliente.

### **Marketing 2.0**

El marketing 2.0, da un paso más allá y no solo intenta que su marca este

posicionada en la mente del consumidor, sino que quiere entender como es el cliente, porque le escoge a él entre miles de opciones y no a otro.

Gracias a la tecnología actual, genera grandes bases de datos, realiza un seguimiento y monitorización del proceso de compra, pregunta y obtiene respuesta. En definitiva trata de llegar al corazón del cliente, a través de las experiencias, del mensaje emotivo, de la personalidad de marca.

### **Marketing 3.0**

Por el contrario el marketing 3.0 da un pasito más y entiende que ese cliente es mucho más que un cliente, es una persona no solo interesada en un producto o servicio, sino que es una persona que tiene preocupaciones, que está comprometida con el mundo que le rodea... y es en este punto donde las empresas deben demostrar que a ellos también les preocupan las personas y no solo vender y vender.

En definitiva trataría de cuidar al cliente, de devolver a la sociedad parte de lo que la sociedad le ha dado a la empresa, enlazando fuertemente el marketing con la responsabilidad social corporativa. Por tanto se trata de una visión que tiene en cuenta el marketing mix, el posicionamiento, la segmentación, la marca, el cliente y ahora también la sociedad; llegando a integrar de una manera u otra al cliente en el propio modelo de negocio.

Es el cliente el que contribuye en la creación de un nuevo producto o el que diseña la creatividad de la nueva campaña publicitaria.

### **4.4. PLAN DE MARKETING**

Muchos empresarios piensan que el negocio se lleva según surgen las necesidades, el caso es vender y cuando haya ventas ya pensaremos en palabras como marketing, branding, mercado, target, y todas esas cosas.

El caso es que para generar clientes se debe comunicar al público que se ofrece un servicio y dependiendo de cada tipo de negocio y producto se debe

actuar de cierta manera. Esto es primordial en los comienzos de una empresa y muy importante para mantenerla a flote.

Un plan de marketing es la planificación de cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el producto o servicio.

¿Por qué realizar un plan de marketing? Ya está dicho en las líneas anteriores: Porque para generar clientes se debe decir al público que se ofrece un servicio y dependiendo de cada tipo de negocio y producto se debe actuar de cierta manera; aquí interviene el plan de marketing.

¿Cómo realizar un plan de marketing? Se debe exponer en un documento escrito de forma bien estructurada los datos objetivos de que disponemos procedentes del estudio y análisis tanto de la empresa y productos, como del mercado y sector objetivo o target.

En este documento se deben definir:

- 1.- Los objetivos a conseguir y dónde se quiere llegar.
- 2.- Las acciones a realizar para conseguir estos objetivos.
- 3.- El tiempo en que se van a realizar estas acciones, pues el tiempo es un recurso limitado.

Lo más probable si no se realiza un plan de marketing es que la empresa no pase del primer punto. Sin las acciones adecuadas y bien planteadas los objetivos no se conseguirán, y menos en el tiempo del que se dispone.

Al realizarlo se debe utilizar un lenguaje entendible por todos sin incluir tecnicismos, debe ser explicado de manera que uno no se pierda en él por longitud ni verborrea, y debe permitir ser modificado al cambiar las circunstancias o factores en él implicados o tener que añadir nuevos o eliminar existentes.



Debe ser un documento abierto que se pueda modificar según las circunstancias y los factores que puedan influir en llegar a los objetivos. El plan de marketing debe ser actualizado periódicamente. Un plan de marketing ayuda a conseguir los objetivos, no los garantiza. Lo que está claro es que a toda empresa o profesional le conviene realizarlo, pues nos y aproxima a los objetivos de la mejor manera.

## **4.5. ELEMENTOS DEL PLAN DE MARKETING**

### **4.5.1. FASE 1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Se trata de conocer realmente el potencial de la empresa y la situación del entorno, para saber cómo le va a afectar.

- ✿ **Situación Externa.-** Se logra analizando los siguientes ámbitos: - Entorno económico. - Entorno legal y político. - Entorno social y demográfico. - Entorno tecnológico, etc.
- ✿ **Situación Interna.-** El conocimiento de potencial interno se consigue mediante el análisis de los recursos y de las capacidades de la propia empresa en aspectos Como: - Producción. - Marketing. - Financiación. - Recursos humanos.<sup>1</sup>

### **4.5.2. FASE 2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.**

El análisis de la situación es una tarea que se emprende con el fin de identificar los principales puntos fuertes y débiles de la empresa. Esta identificación sólo

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip, "Dirección de Marketing. La Edición del Milenio" México 2001

se puede realizar si se tienen en cuenta dos puntos fundamentales:

- a) Las necesidades y los deseos de los clientes.
- b) Las actividades de la competencia.

#### **4.5.2.1 FASE 2.1 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

**Para realizar el diagnóstico.** Entre los instrumentos más utilizados en el plan de marketing para diagnosticar la situación de la empresa se pueden utilizar los siguientes como:

- ✦ El DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)
- ✦ Las Fuerzas de Michael Porter
- ✦ Matriz Interna-Externa<sup>2</sup>

##### **4.5.2.1.1. ANÁLISIS DAFO**

- **¿Para qué sirve el análisis DAFO?**

Antes de tomar cualquier decisión estratégica, es imprescindible realizar un diagnóstico de nuestra organización. El análisis DAFO es el método más sencillo y eficaz para decidir sobre el futuro. Nos ayudará a plantear las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a preparar a nuestra organización contra las amenazas teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas.

"Tomar decisiones o adoptar estrategias en el actual mundo cambiante en el que nos desenvolvemos puede ser como jugar a la ruleta rusa si no lo hacemos basándonos en cifras, hechos y datos"

- **Objetivo de un análisis DAFO.**

El principal objetivo de un análisis DAFO es ayudar a una organización a

---

<sup>2</sup> KOTLER, Philip, Dirección de la Mercadotecnia. 1992.

encontrar sus factores estratégicos críticos, para una vez identificados, usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas.

El análisis DAFO se basa en dos pilares básicos: el análisis interno y el análisis externo de una organización.

Análisis Interno de la organización (Liderazgo, estrategia, personas, alianzas/recursos y procesos)

✓ **Fortalezas:**

Describe los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa, ¿en qué nos diferenciamos de la competencia?, ¿Qué sabemos hacer mejor?

✓ **Debilidades:**

Describe los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia. Para realizar el análisis interno se han de considerar análisis de recursos, de actividades y de riesgos.

Análisis Externo de la organización (Mercado, sector y competencia).

✓ **Oportunidades:**

Describen los posibles mercados, nichos de negocio... que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo significa una pérdida de ventaja competitiva.

✓ **Amenazas:**

Describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

Para realizar el análisis interno se han de considerar análisis del entorno,

grupos de interés, aspectos legislativos, demográficos y políticos.

Una vez descrito las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de la organización podemos construir la Matriz DAFO, matriz que nos permite visualizar y resumir la situación actual de la empresa y.....Definir la estrategia

Con los resultados del análisis DAFO, la empresa deberá definir una estrategia. Existen distintos tipos de estrategia empresariales:

- **Defensiva:**

La empresa está preparada para enfrentarse a las amenazas. Si su producto o servicio ya no se considera líder, ha de resaltar lo que le diferencia de la competencia. Cuando baje la cuota de mercado, ha de buscar clientes que le resulten más rentables y protegerlos.

- **Ofensiva:**

La empresa debe adoptar una estrategia de crecimiento. Cuando las fortalezas son reconocidas por sus clientes, es posible atacar a la competencia para resaltar las ventajas propias. Cuando el mercado está maduro es posible tratar de “robar” clientes lanzando nuevos modelos o servicios.

- **Supervivencia:**

La empresa se enfrenta a amenazas externas sin las fuerzas internas necesarias para luchar contra la competencia. Es aconsejable dejar las cosas tal y como están hasta que se asienten los cambios que se producen.

- **Reorientación:**

Aparecen oportunidades que se pueden aprovechar, pero la empresa carece de la preparación adecuada. Será necesario cambiar de política o de producto o servicio porque los actuales no están dando los resultados esperados.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/analisis-dafo>

#### **4.5.2.1.2. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER**

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores.
- Amenaza del ingreso de productos o servicios sustitutos.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.

##### **Rivalidad entre competidores.**

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

##### **Amenaza de la entrada de nuevos competidores.**

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente,

cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

### **Amenaza del ingreso de productos o servicios sustitutos.**

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

### **Poder de negociación con los proveedores.**

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad



de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

### **Poder de negociación con los clientes.**

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.<sup>4</sup>

#### **4.5.2.1.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (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. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo

---

<sup>4</sup> [www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/](http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/)

que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

#### **4.5.2.1.3.1. PASOS PARA ELABORACION MATRIZ EFI.**

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades.

2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que

las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.

#### **4.5.2.1.4. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)**

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

##### **4.5.2.1.4.1. PASOS PARA ELABORACION MATRIZ EFE**

**1.** Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas.

**2.** Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

**3.** Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

**4.** Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una

calificación ponderada.

**5.** Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.<sup>5</sup>

#### **4.5.3. FASE 3. OBJETIVOS DEL MARKETING**

Una vez conocida la situación de la empresa, se deben formular los objetivos del marketing, teniendo en cuenta que:

- Deben ser coherentes con la situación de la empresa.
- Han de estar supeditados a los objetivos estratégicos.
- Debe establecerse un plazo de cumplimiento.

Por último, se debe poder responder a la pregunta: - ¿Qué se pretende conseguir? Los objetivos de marketing más habituales son, entre otros:

- Incrementar la participación en el mercado.
- Aumentar el volumen de ventas.
- Posicionar la imagen de un producto, servicio o marca.
- Introducir un producto, de una marca, de una línea.
- Potenciar un producto en declive.
- Defender un mercado ante actuaciones de los competidores.

---

<sup>5</sup> <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>

#### **4.5.4. FASE 4. FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

Una vez definidos los objetivos, se deben formular las acciones o estrategias que permitan conseguirlos. La estrategia es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos. La estrategia de marketing toma decisiones teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores y decide, además, sobre los siguientes aspectos:

Penetración en nuevos mercados, y la especialización en un segmento del mercado. Por último, la estrategia de marketing debe ejecutar lo decidido por la estrategia global, que se ocupa de alcanzar los objetivos generales de la empresa.

#### **4.5.5. FASE 5. PLANES Y ACCIONES DE MARKETING**

Son las acciones realizadas para ejecutar la estrategia de marketing decidida en el nivel anterior, para más tarde concretar las estrategias en programas detallados, dando lugar al denominado marketing-mix.

El marketing-mix opera combinando los cuatro instrumentos (producto, precio, comunicación y distribución) para conseguir los objetivos los objetivos señalados en la estrategia de nivel inmediatamente superior

#### **4.5.6. FASE 6. PRESUPUESTO COMERCIAL**

Del conjunto de objetivos, estrategias y acciones definidas, debe surgir un presupuesto y una cuenta de explotación provisional. La ejecución del plan de marketing exige el uso de los recursos necesarios para su realización.

Si los recursos asignados no son los realmente necesarios, será preciso revisar el plan y equilibrar el presupuesto. <sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Philip Kotler "Dirección de Marketing O Mercadotecnia" (8va Edición).

#### **4.5.7. FASE 7. CONTROL Y SEGUIMIENTO**

Todo proceso de planificación exige un seguimiento del plan para ver se van cumpliendo los objetivos y así, en aplicar medidas correctoras.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Roberto Hernandez Sampiere, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.  
Modulo-4-El-Proceso-de-Mercadotecnia-y-la-Gestión-de Comercialización-de-Bienes-y-Servicios.

## **5. MATERIALES Y MÉTODOS**

Para el desarrollo del presente trabajo se aplicaron métodos, técnicas e instrumentos que permitieron obtener información veraz y oportuna para determinar los problemas que aquejan a la compañía Plateaba de la Ciudad de Loja, a la vez establecer soluciones para un mejoramiento del servicio con la ayuda de un plan de Marketing aplicado a la misma, y así el logro de los objetivos planteados.

### **Materiales de Oficina**

- ✓ Resmas de papel
- ✓ Anillados
- ✓ Empastados
- ✓ Cartucho de tinta
- ✓ Esferográficos
- ✓ Copias

### **Equipos de Oficina**

- ✓ Computadora
- ✓ Impresora
- ✓ Calculadora

### **Métodos y Técnicas**

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

### **MÉTODOS**

**Método científico:** Este método se utilizó para investigar los datos mediante hechos observables adquiridos y debidamente comprobados con las teorías

explicativas que contienen el marco teórico del proyecto a desarrollar; además permitió obtener información veraz y actualizada de la percepción de la imagen de la Compañía Plateaba ante sus usuarios.

**Método deductivo:** Método que abordó temáticas generales para luego mediante análisis determinar los aspectos particulares. Permitted 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 Plateaba, 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.

**Método Estadístico:** Este método permitió desarrollar el análisis pertinente de las encuestas, las mismas que se las aplico a la muestra poblacional investigada, para posteriormente desarrollar la tabulación de datos y gráficos estadísticos y así poder analizar la situación actual de la empresa.

## **TÉCNICAS**

**La Observación:** Su utilización permitió observar hechos, aspectos y documentos técnicos que fueron referentes y sirvieron de sustento principal de la investigación. Esta técnica permitió verificar cuales son las potencialidades y fortalezas que dispone la compañía Plateaba.

**Encuestas:** Se diseñaron con el objeto de conocer un enfoque externo y la imagen que proyecta la empresa a los usuarios. La información obtenida en la encuesta a las familias fue tabulada, graficada y analizada, sirviendo de base para la estructuración de la matriz FODA y del plan de Marketing.



Así mismo se aplicó la encuesta al Directorio de la compañía Plateaba con la finalidad de recopilar información acerca de temas relacionados sobre si existe en la empresa la aplicación de un plan de Marketing, mismo que manifiestan que no, también se les preguntó si la compañía tiene establecida una cartera de clientes en la que supieron manifestar que en su mayor parte los clientes son fijos y estables, acerca si la compañía está ubicada en un lugar estratégico señalaron que si está ubicada en un buen lugar, además se les consultó si conocen la competencia que enfrenta la empresa manifestando que si porque hoy en día hay muchas compañías que se dedican a prestar el mismo servicio como: Parque Bolívar, Romero Ortiz, Jiménez Pardo entre otras, han diseñado alguna estrategia para sobresalir ante la competencia mismo que manifiestan que no, Como establece la compañía el precio para cada carrera comunicando que se lo establece dependiendo de la carga y distancia, han otorgado promociones a los usuarios por la adquisición de carreras manifestando que no, además si la compañía realiza publicidad para atraer clientes indicando que por el momento no pero si está en sus planes, por otra parte se le preguntó cuáles son las potencialidades de la empresa; manifestando que son: infraestructura adecuada, buena relaciones con los clientes, variedad de unidades de transporte, principales debilidades que tiene la compañía; manifestando algunas debilidades como: falta de capacitación, falta de publicidad, también se les pregunto que como consideran las relaciones interpersonales dentro de la compañía manifestando que las consideran poco aceptables porque no existen buenas relaciones entre compañeros.

**Recolección Bibliográfica:** En ésta técnica se revisaron libros, folletos, periódicos, tesis, diccionario que ayudaron al desarrollo de la investigación.

## **PROCEDIMIENTO**

El siguiente Plan de Marketing está basado en el modelo de **Philip Kotler**, el

cual se describe en su libro **Dirección de Marketing O Mercadotecnia.**

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, 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 diseñarla 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 2014, 200.617 habitantes que divididos para 4 miembros por familia de conformidad con la información del INEC, nos da un total de 50.134 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.

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

$$pf = 180617(1+0.0265)^4 = 200537$$

**POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA**

**CUADRO N° 1**

<b>AÑOS</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>FAMILIAS</b>
<b>2010</b>	180.617	45.154
<b>2014</b>	200.537	50.134

**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:

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

$$n = \frac{50134}{1 + (0.05^2 * 50134)}$$

$$n = \frac{50134}{126.33}$$

$$n = 397$$

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 Municipio del Cantón Loja.

POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA  
CUADRO N°2

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

Fuente: 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; así como, se demuestra en el siguiente cuadro.

**DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL Y MUESTRAL**

**CUADRO N°3**

DISTRITO	SECTOR	BARRIO	FAMILIAS	PARTIC.	MUESTRA
<b>DISTRITO I</b>	21,5		<b>10779</b>		
	<b>4 Pradera Yaguarcuna</b>	3,80%	<b>1905</b>		<b>15</b>
		Pradera	929	0,4878	7
		Yaguarcuna	774	0,4065	6
		Cruz de Yaguarcuna	124	0,0650	1
		Sauces de Yaguarcuna	78	0,0407	1
	<b>5 18 de Noviembre</b>	2,20%	<b>1103</b>		<b>9</b>
		Geranios	318	0,2887	3
		Arupos	276	0,2503	2
		Molinos	235	0,2128	2
		Alma Lojana	274	0,2482	2
	<b>5 Pucará</b>	1,02%	<b>511</b>		<b>4</b>
		Panecillo	197	0,3846	2
		Pucará	315	0,6154	2
	<b>10 Zamora Huayco</b>	2,20%	<b>1103</b>		<b>9</b>
		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
	<b>11 Orillas del Zamora</b>	4%	<b>2005,36</b>		<b>16</b>
		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
	<b>12 24 de Mayo</b>	1,30%	<b>652</b>		<b>5</b>
		24 de Mayo			
	<b>13 San Sebastián</b>	2,70%	<b>1354</b>		<b>11</b>
		San Sebastián	637	0,4706	5
		Máximo Rodríguez	398	0,2941	3
		San Agustín	319	0,2353	3
	<b>14 Central</b>	2,50%	<b>1253</b>		<b>10</b>
		Central			
	<b>15 Juan de Salinas</b>	1,60%	<b>802</b>		<b>6</b>
		Juan de Salinas			
	<b>37 Capulí</b>	0,18%	<b>90</b>		<b>1</b>
		Capulí			
<b>DISTRITO II</b>	31,3		<b>15692</b>		
	<b>1 Argelia</b>	0,50%	<b>251</b>		<b>2</b>
		La Argelia			
	<b>2 San Isidro</b>	0,90%	<b>451</b>		<b>4</b>
		Punzara Bajo	94	0,2076	1
		Ciudadela Electricista	358	0,7924	3
	<b>3 Punzara</b>	2,30%	<b>1153</b>		<b>9</b>
		Héroes del Cenepa	1007	0,8730	8
		Punzara Bajo Chico	146	0,1270	1
	<b>6 Tebaida</b>	1,90%	<b>953</b>		<b>8</b>
		La Tebaida	572	0,6003	5

Continuación

		Ciudadela Bellavista	87	0,1639	1
		Santa Teresita	125	0,2358	2
<b>7 Daniel Alvarez</b>	1,80%		<b>503</b>		<b>7</b>
		Daniel Alvarez	350	0,6957	5
		SOMECA	66	0,1304	1
		Unión Lojana	87	0,1739	1
<b>8 Isidro Ayora</b>	3,80%		<b>1062</b>		<b>15</b>
		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
<b>18 Perpetuo Socorro</b>	1,10%		<b>307</b>	1	<b>4</b>
		Perpetuo Socorro			
<b>19 Miraflores</b>	3,30%		<b>922</b>		<b>13</b>
		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
<b>20 San Pedro</b>	1,40%		<b>391</b>		<b>6</b>
		San Pedro	238	0,6087	3
		Cooperativa Pio Jaramillo	51	0,1304	1
		Buenavista	60	0,1522	1
		El Progreso	43	0,1087	1
<b>21 Ramón Pinto</b>	1,70%		<b>475</b>		<b>7</b>
		IV Centenario	326	0,6864	5
		Sevilla de Oro	149	0,3136	2
<b>22 El Pedestal</b>	1,70%		<b>475</b>		<b>7</b>
		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
<b>38 Colinas Lojanas</b>	1,00%		<b>280</b>		<b>4</b>
		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
<b>39 Menfis</b>	4,80%		<b>1342</b>		<b>19</b>
		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
<b>40 Chonta Cruz</b>	0,80%		<b>224</b>	1	<b>3</b>
		Chonta Cruz	65	0,2885	1
		Reinaldo Espinosa	65	0,2885	1
		Santa Inés	95	0,4230	1
<b>41 Bolonia</b>	1,60%		<b>447</b>		<b>6</b>

Continuación

		Bolonia	313	0,7000	4
		Eucaliptos	134	0,3000	2
	<b>42 Obrapia</b>	2,50%	<b>699</b>		<b>10</b>
		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
	<b>43 La Alborada</b>	0,20%	<b>56</b>		<b>1</b>
		La Alborada			
DISTRITO III	47,20	13192			
	<b>16 San Cayetano</b>	3,30%	<b>922</b>		<b>13</b>
		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
	<b>17 El Valle</b>	2,20%	<b>615</b>		<b>9</b>
		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
	<b>23 San Vicente</b>	2,60%	<b>727</b>		<b>10</b>
		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
	<b>24 Manuel Carrión</b>	4,80%	<b>1342</b>		<b>19</b>
		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
	<b>25 Gran Colombia</b>	3,90%	<b>1090</b>		<b>15</b>
		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
	<b>26 Jipiro</b>	1,00%	<b>280</b>		<b>4</b>
		Samana	107	0,3846	2
		Jipiro Bajo	103	0,3692	1
		Jipiro Alto	69	0,2462	1
	<b>27 Nueva Granada</b>	1,90%	<b>531</b>		<b>7</b>
		Nueva Granada			
	<b>28 Turunuma</b>	0,20%	<b>56</b>		<b>1</b>
		Turunuma Alto			
	<b>29 Clodoveo Jaramillo</b>	1,60%	<b>447</b>		<b>6</b>
		Clodoveo Jaramillo	313	0,7000	4
		Clodoveo Alto	134	0,3000	2
	<b>30 Belén</b>	2,40%	<b>671</b>		<b>9</b>
		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 Shushuhaico	77	0,0641	1
	<b>31 Las Pitas</b>	4,20%	<b>2106</b>		<b>17</b>
		Ciudadela Chofer Pitas 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
	<b>32 La Paz</b>	3,10%	<b>1554</b>		<b>12</b>
		La Paz	544	0,3500	4
		La Inmaculada	466	0,3000	4
		Estancia Norte	311	0,2000	2
		Molinos	233	0,1500	2
	<b>33 La Banda</b>	3,00%	<b>1504</b>		<b>12</b>
		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
	<b>34 Motupe</b>	3,00%	<b>1504</b>		<b>12</b>
		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
	<b>35 Amable María</b>	3,00%	<b>1504</b>		<b>12</b>
		Amable María	285	0,1895	2
		Virgen Pamba	524	0,3484	4
		Chinguilanchi	475	0,3158	4
		Zhucos	220	0,1463	2
	<b>36 Sauces Norte</b>	1,70%	<b>852</b>		<b>7</b>
		Sauces Norte			
	<b>44 El Plateado</b>	1,70%	<b>852</b>		<b>7</b>
		El Plateado			
	<b>45 Carigan</b>	2,30%	<b>1153</b>		<b>9</b>
		Carigán	632	0,5480	5
		Valle Hermoso	158	0,1370	1
		Concepción	237	0,2055	2
		Manzanos	126	0,1095	1
	<b>46 Zalapa</b>	1,30%	<b>652</b>		<b>5</b>
		Zalapa Alto	466	0,7143	4
		Pucará	186	0,2857	1
	<b>TOTAL POBLACIÓN DE ESTUDIO</b>		<b>50134</b>		<b>397</b>

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



## 6. RESULTADOS

### 6.1. ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

#### ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS 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?

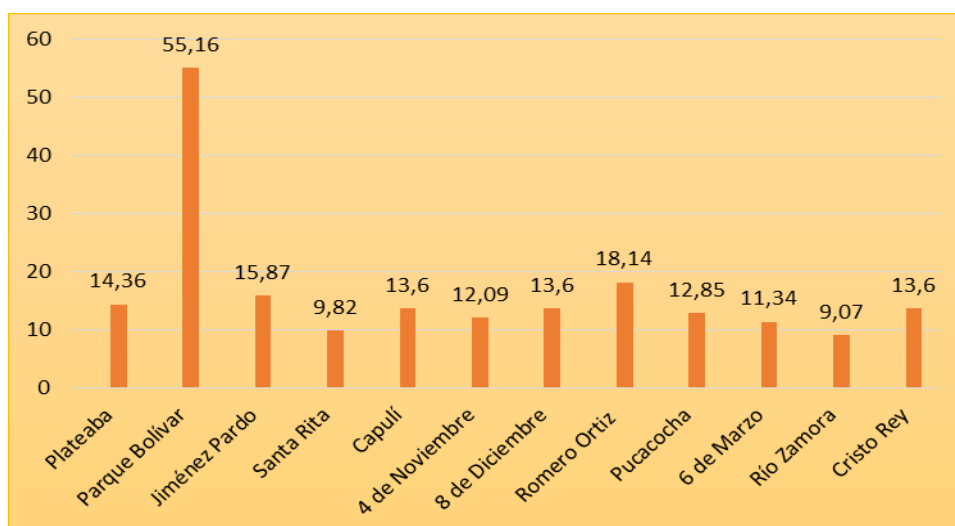
CUADRO Nº 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Plateaba	57	14,36
Parque Bolívar	219	55,16
Jiménez Pardo	63	15,87
Santa Rita	39	9,82
Capulí	54	13,60
4 de Noviembre	48	12,09
8 de Diciembre	54	13,60
Romero Ortiz	72	18,14
Pucacocha	51	12,85
6 de Marzo	45	11,34
Río Zamora	36	9,07
Cristo Rey	54	13,60

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 1



Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

**Análisis.-** De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que el 55,16% de los encuestados dicen que al querer mudarse de domicilio o trasladarse a algún lugar la compañía de carga de preferencia es la Parque Bolívar, un 18,14% la compañía Romero Ortiz, un 15,87% la de preferencia es la Jiménez Prado, un 14,36% Plateaba, un 13,60% Capulí, Cristo Rey y 8 de Diciembre, un 12,85% Pucacocha, un 12,09% 4 de Noviembre, un 11,34% 6 de Marzo, un 9,82% Santa Rita, y tan solo un 9,07% Río Zamora.

En conclusión podemos manifestar que la compañía Parque Bolívar posee un gran posesionamiento en el mercado.

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

CUADRO Nº 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Semanalmente	53	13,35
Mensualmente	92	23,17
Trimestralmente	48	12,09
Anualmente	204	51,39
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 2



Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

**Análisis.-** De acuerdo a los resultados tenemos que un 51,39% utilizan los servicios de la compañía anualmente, un 23,17% mensualmente, un 13,35% utilizan semanalmente y un 12,09% lo utilizan al servicio trimestralmente.

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

**3. ¿Ha utilizado alguna vez el servicio que presta la compañía de carga Liviana Plateaba?**

CUADRO N° 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	57	14,36
No	340	85,64
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 3



Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

**Análisis.**- De los resultados obtenidos tenemos que un 85,64% no ha utilizado el servicio de la compañía Plateaba y tan solo un 14,36% que si lo ha utilizado.

En conclusión podemos decir que la mayoría de las personas encuestadas no utilizan el servicio de la compañía Plateaba.

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

CUADRO N° 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Seguridad	15	26,32
Precio	20	35,08
Atención	22	38,59
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

**Análisis.-** Un 38,59% de los encuestados indican que prefieren a la compañía por la atención, un 35,08% por el precio y un 26,32% por la seguridad. En conclusión podemos decir que el motivo por el cual prefieren la compañía Plateaba es por la atención.

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

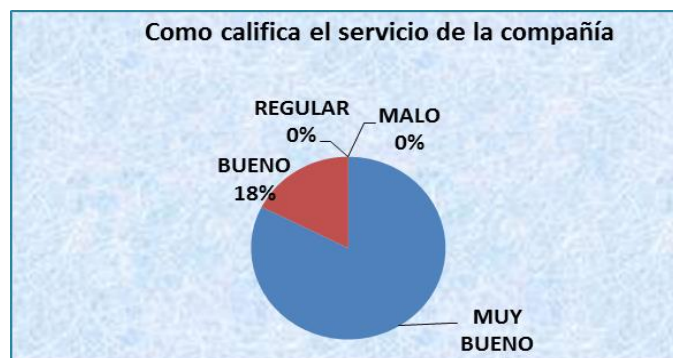
CUADRO N° 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Muy bueno	47	82,46
Bueno	10	17,54
Regular	0	0
Malo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

**Análisis.-** Los resultados de la pregunta dicen que el 82,46% califica al servicio de la compañía como muy bueno y un 17,54% lo califica como bueno. 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 N° 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	40	70,18
No	17	29,82
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

**Análisis.-** Tenemos que el 70,18% si está de acuerdo con los precios que se paga por el servicio y un 29,82% 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 Plateaba.

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una carrera de corta distancia?**

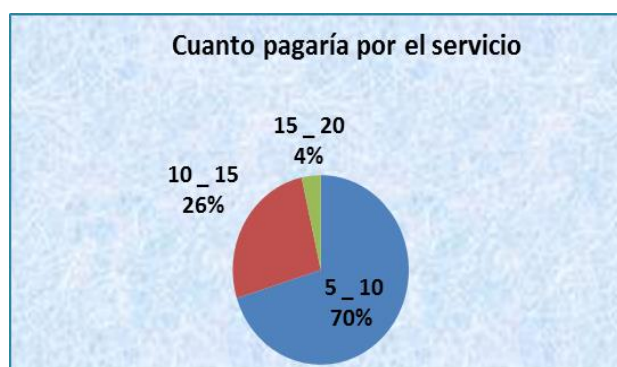
**CUADRO N° 10**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
<b>5 – 10</b>	40	70,18
<b>10 – 15</b>	15	26,32
<b>15 – 20</b>	2	3,50
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

**GRÁFICO N° 6**



Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

**Análisis.-** De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que el 70,18% estaría dispuesto a pagar por una pequeña carrera entre 5-10, un 26,32% entre 10-15 y un 3,50% entre 15-20.

En conclusión podemos decir que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar por una pequeña carrera entre 5-10.

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

**CUADRO N° 11**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
<b>Muy bueno</b>	45	78,95
<b>Bueno</b>	10	17,54
<b>Regular</b>	2	3,51
<b>Malo</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuestas  
Elaboración: La Autora

**Análisis.-** Un 78,95% de los encuestados nos manifestaron que la atención que brinda esta compañía es muy bueno, un 17,54% que es bueno y tan solo un 3,51% que es regular.

En conclusión podemos manifestar que la atención que le brinda esta compañía es muy buena.

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

CUADRO N° 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Por la radio	22	38,6
Por sus amigos	35	61,4
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	

Fuente: Encuestas  
Elaboración: La Autora

**Análisis.-** Los resultados de la pregunta dicen que un 70,18% se enteró de la presencia de esta compañía por sus amigos y el 43,86% por la medio de la radio.

En conclusión podemos decir que la mayoría de los encuestados se enteró de la presencia de la compañía por sus amigos.

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

CUADRO Nº 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Tv	162	40,81
Radio	285	71,79
Prensa Escrita	57	14,36
Internet	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

**Análisis.-** El 71,79% de los encuestados nos manifestaron que le gustaría conocer los servicios de esta compañía por radio, un 40,81% por Tv, Y un 14,36% por prensa escrita.

En conclusión podemos manifestar que la mayoría de los encuestados les gustaría enterarse de la presencia de esta compañía por radio.

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

CUADRO Nº 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Carga y Descarga	225	56,68
Taxímetro	144	36,27
Ninguno	60	15,11
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

**Análisis.-** De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que el 56,68% de los encuestados desearía que se implemente en esta compañía el servicio de carga/descarga, un 36,27% el servicio de taxímetro y un 15,11% ningún servicio.



En conclusión podemos decir que la mayoría de los encuestados prefieren que se implemente el servicio de carga/ descarga.

**12. ¿Si se perfeccionara la compañía brindando un mejor servicio y proponiendo un plan de marketing utilizaría sus unidades?**

CUADRO Nº 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	300	75,57
No	97	24,43
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 8



Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

**Análisis.-** De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que un 75,57% si utilizaría las unidades porque así les brindarían un mejor servicio diferente a los de los demás y así ellos estarán más confiados de la compañía y esta sería muy útil para la ciudadanía y un 24,43% que no lo utilizaría debido a que desconocen que es un plan de marketing.

En conclusión podemos decir que la mayoría de los encuestados si utilizaría el servicio de la compañía plateaba si se estructurara la compañía con un plan de marketing.

### **13. ¿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
- ❖ Responsabilidad

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MIEMBROS DEL DIRECTORIO DE LA COMPAÑÍA PLATEABA S.A DE LA CIUDAD DE LOJA

### 1. ¿Enumere los servicios que presta la compañía?

CUADRO Nº 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
<b>Transporte de carga Liviana</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas directorio de la CIA

Elaboración: La Autora

**Análisis:** Los 4 miembros del directorio que equivalen al 100% del directorio de la compañía mencionan que los servicios que presta la compañía son los servicios de transporte y carga liviana.

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

CUADRO Nº 17

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
<b>Si</b>	4	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas directorio de la CIA

Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 9



Fuente: Encuestas directorio de la CIA

Elaboración: La Autora

**Análisis.-** Los 4 miembros del directorio que equivalen al 100% del directorio de la compañía mencionan que conocen que la compañía tiene establecida una cartera de clientes.

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

CUADRO Nº 18

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	4	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas directorio de la CIA

Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº10



Fuente: Encuestas directorio de la CIA

Elaboración: La Autora

**Análisis.-** Tenemos que 4 miembros del directorio que equivalen al 100% manifiestan que la compañía si está ubicada en un lugar estratégico.

4. ¿Conoce usted si la compañía ha elaborado alguna vez un plan de marketing?

CUADRO N° 19

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	0	0%
No	4	100%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas directorio de la CIA

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuestas directorio de la CIA

Elaboración: La Autora

**Análisis.-** De acuerdo a los datos obtenidos tenemos que 4 miembros del directorio que equivale al 100% argumentan que la compañía no ha elaborado ningún plan de marketing.

5. ¿De la siguiente lista, cuales son las principales compañías que usted considera como su competencia?

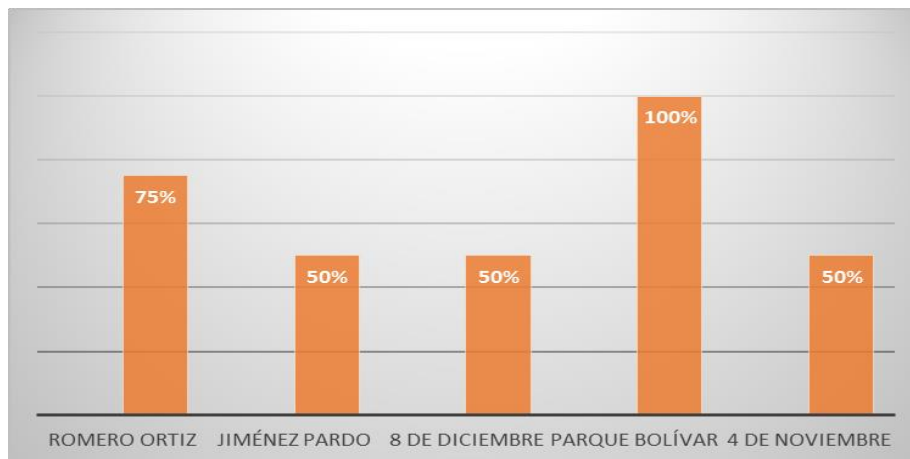
CUADRO N° 20

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Romero Ortiz	3	75%
Jiménez Pardo	2	50%
8 de Diciembre	2	50%
Parque Bolívar	4	100%
4 de Noviembre	2	50%

Fuente: Encuestas directorio de la CIA

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 12



Fuente: Encuestas directorio de la CIA

Elaboración: La Autora

**Análisis.-** De acuerdo a los datos obtenidos tenemos que 4 miembros del directorio que equivale al 100% argumentan que las compañías que consideran como su mayor competencia son: Parque Bolívar, Romero Ortiz, Jiménez Pardo, 4 de Noviembre y la 8 de Diciembre.

**6. ¿Conoce usted si la compañía actualmente cuenta con estrategias para sobresalir ante la competencia?**

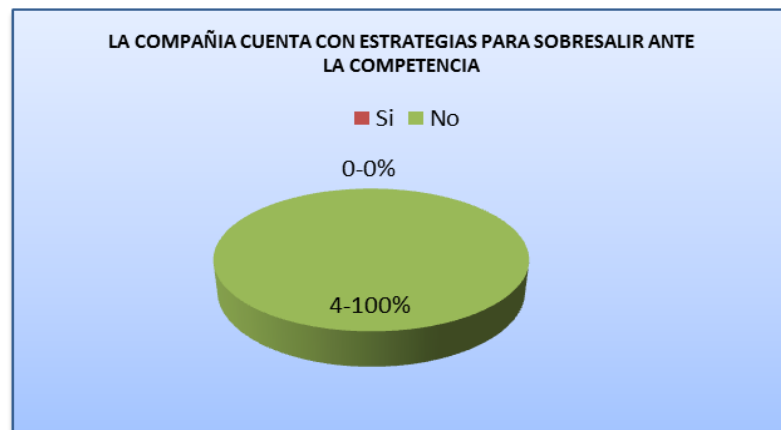
**CUADRO Nº 21**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
<b>Si</b>	0	0%
<b>No</b>	4	100
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas directorio de la CIA

Elaboración: La Autora

**GRÁFICO Nº 13**



Fuente: Encuestas directorio de la CIA

Elaboración: La Autora

**Análisis.-** De acuerdo a los datos obtenidos tenemos que 4 miembros del directorio que equivale al 100% manifiestan que actualmente la compañía no cuenta con ninguna estrategia para sobresalir ante la competencia.

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

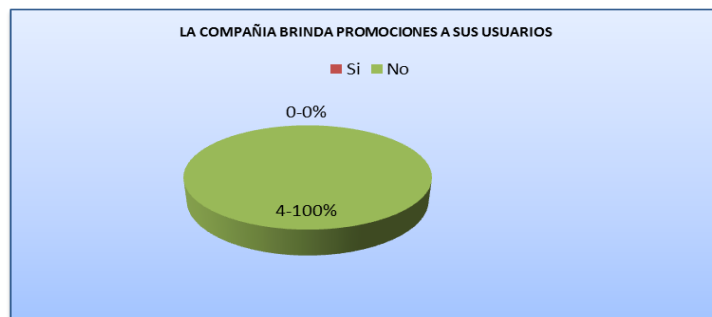
CUADRO N° 22

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	0	0%
No	4	100%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas directorio de la CIA

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 14



Fuente: Encuestas directorio de la CIA

Elaboración: La Autora

**Análisis.-** De acuerdo a los datos obtenidos tenemos que 4 miembros del directorio que equivale al 100% argumentan que la compañía no brinda ninguna promoción a sus usuarios.



## 8. ¿La compañía realiza algún tipo de publicidad?

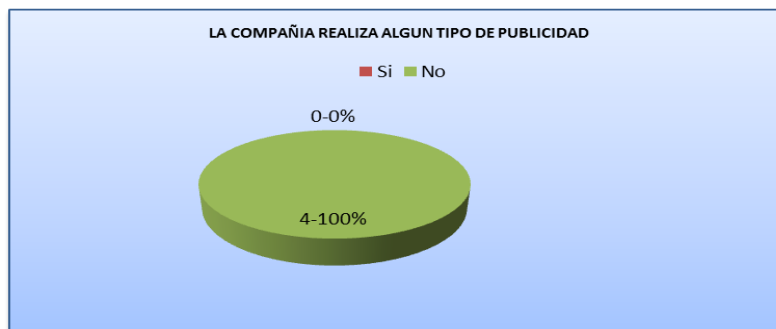
CUADRO Nº 23

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	0	0%
No	4	100%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas directorio de la CIA

Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 15



Fuente: Encuestas directorio de la CIA

Elaboración: La Autora

**Análisis.-** De acuerdo a los datos obtenidos tenemos que 4 miembros del directorio 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. ¿De la siguiente lista de fortalezas, cuál cree usted que está presente en la compañía?

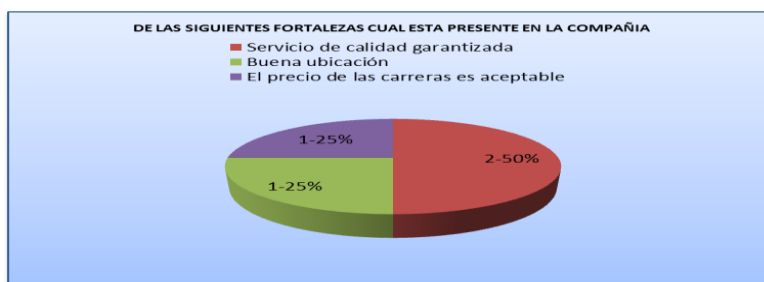
CUADRO N° 24

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Servicio de calidad garantizada	2	50%
Buena ubicación	1	25%
El precio de las carreras es aceptable	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas directorio de la CIA

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 16



Fuente: Encuestas directorio de la CIA

Elaboración: La Autora

**Análisis.-** De acuerdo a los datos obtenidos tenemos que 2 miembros del directorio que equivale al 50% argumentan que las fortalezas que están presentes en la compañía son el servicio de calidad garantizada, 1 miembro del directorio que equivale al 25% manifiesta que la compañía tiene una buena ubicación, y 1 miembro que equivale al 25% ostenta que la fortaleza que existe en la compañía es la del precio de las carreras es aceptable.

## 10. ¿Enumere una debilidad que este atravesando de la compañía?

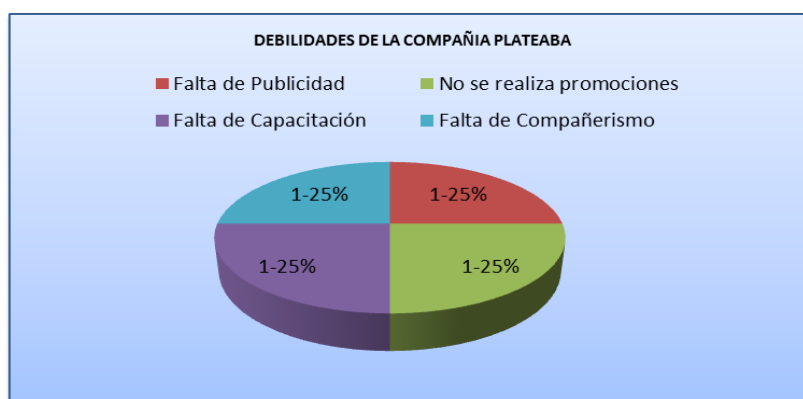
CUADRO Nº 25

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Falta de Publicidad	1	25%
No se realiza Promociones	1	25%
Falta de capacitación	1	25%
Falta de compañerismo	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas directorio de la CIA

Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 17



Fuente: Encuestas directorio de la CIA

Elaboración: La Autora

**Análisis:-** De los datos obtenidos de la encuesta tenemos que 1 miembro de la compañía que equivale al 25% manifiesta que la debilidades de la compañía son la falta de publicidad, 1 miembro de la compañía que lo representa al 25% que no se realizan promociones, 1 miembro que equivale al 25% que la debilidad es la falta de capacitación, 1 miembro que representa al 25% que es la falta de compromiso.

**11. ¿Cómo considera usted las relaciones entre compañeros dentro de la compañía?**

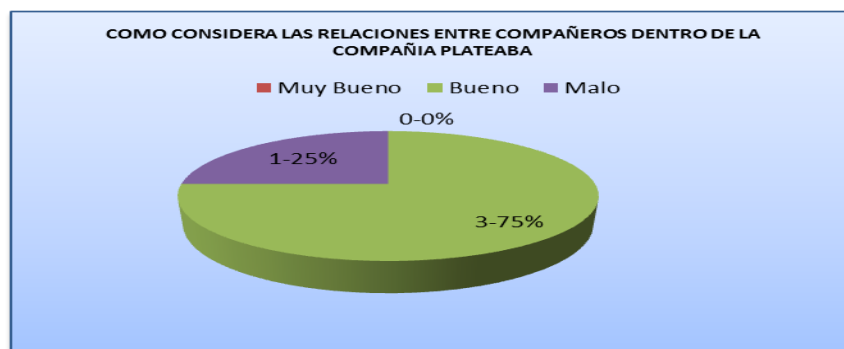
CUADRO Nº 26

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Bueno	0	0%
Bueno	4	100%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas directorio de la CIA

Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 18



Fuente: Encuestas directorio de la CIA

Elaboración: La Autora

**Análisis.-** Los 4 miembros del directorio que equivalen al 100% del directorio de la compañía mencionan que consideran a las relaciones dentro de la compañía como bueno porque algunos de ellos solo ven por el bienestar de cada quien.

## **7. DISCUSIÓN**

### **7.1. DIAGNÓSTICO.**

Este diagnóstico tiene como objetivo principal determinar el entorno externo e interno que rodea a la empresa, para de esta manera determinar las potencialidades y limitaciones, y así determinar moderadamente las reales necesidades, para la propuesta del presente estudio.

#### **7.1.1 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.

#### **ANÁLISIS PESTE**

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 mas bien identificar las principales variables para lo cual se utiliza la matriz EFE.

La matriz EFE permite a los estrategas, resumir y evaluar la información: política, gubernamental y legal (P); económica y financiera (E); social, cultural y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E). Como resultado del análisis PESTEC; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno las organizaciones debe

responder a estos factores de manera tanto ofensiva como defensiva.

### **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 las empresas 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 empresa, 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 PLATEABA 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 PLATEABA 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 Plateaba por el motivo que asumió un crédito y las tasas de interés son sumamente altas, posibilitando su pronto pago.<sup>8</sup>

**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, y año 2014 se asignó un salario de \$340. 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 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

---

<sup>8</sup> [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec).

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 PLATEABA 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 empresa, 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.

## MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

CUADRO Nº 27

DESCRIPCION	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estabilidad Política.-</b> ha permanecido estable en un 90% según el diario el mercurio en los últimos 7 años, debido a que el poder ejecutivo está en el poder y culminara su periodo de mandato hasta el 2017.</li> </ul>	0.10	4	0.4
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Seguridad y Orden Interno.-</b> Con la creación del CEASI, es parte de la respuesta a la nueva forma de atacar los problemas en este aspecto.</li> </ul>	0.08	3	0.24
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vías de Transporte.-</b> El Turismo no es solo el responsable de proporcionarnos grandes ganancias económicas y sociales, si no que se ha encargado de unir a las familias, comunidades y de dar a conocer al mundo entero que somos y que tenemos en nuestro país.</li> </ul>	0.08	3	0.24
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tasa de crecimiento poblacional.-</b> Que principalmente en las capitales de provincia a sido muy notable, en el caso de Loja actualmente cuenta con 41.908 habitantes más que hace diez años.</li> </ul>	0.09	4	0.36
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Calidad de vida de la población.-</b> Actualmente las personas buscan satisfacer un sin número de oportunidades entre las que se encuentra el mejoramiento de sus lugares de habitación.</li> </ul>	0.09	4	0.36
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Desarrollo de comunicaciones.-</b> 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.</li> </ul>	0.09	1	0.09
DESCRIPCION	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL
<b>AMENAZAS</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Implementación de Nuevas Políticas.-</b> 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</li> </ul>	0.11	2	0.22
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Política de Subsidios.-</b> Que hace más de 30 años en Ecuador se ha venido aplicando políticas de subsidios, lo que se ha visto turbado por el implanto de la ley de</li> </ul>	0.10	2	0.2

Salvuardas.			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tasas de Interés.-</b> 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 Turística el Crédito y Microcrédito Sector Automotriz, cuya tasa de interés es similar al microcrédito.</li> </ul>	0.09	4	0.36
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Costo Actual de la Mano de Obra.-</b> 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.</li> </ul>	0.08	3	0.24
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Alza de Precios.-</b> Según el INEC muestra que la 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% en repuestos para automotores.</li> </ul>	0.09	1	0.09
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.8</b>

**Fuente:** Investigación de campo, Revista Lideres, Instituto nacional de estadísticas y censos

**Elaboración:** La Autora

CUADRO Nº 28

Factor	Valoración
<b>Oportunidad Mayor</b>	4
<b>Oportunidad Menor</b>	3
<b>Amenaza Menor</b>	2
<b>Amenaza Mayor</b>	1

**Fuente:** Fernando A. D'Alessio Ipinza

## **ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS FACTORES EXTERNOS DE LA COMPAÑÍA PLATEABA DE LA CIUDAD DE LOJA**

Del análisis de este cuadro se ha determinado 11 factores determinantes de éxito, 6 oportunidades y 5 amenazas ya que la suma de los totales ponderados entre oportunidades y amenazas, nos da un valor de 2.8 nos da una idea del factor externo y este es poco favorable. Ya que es mayor, lo cual quiere decir que las amenazas están haciéndose a un lado para concentrarse en las oportunidades que tenemos y así poder explotarla lo más posible para que la compañía se encuentre en un buen lugar dentro del mercado.

### **7.1.2 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 sustitutos.
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



Fuente: Fundamentos de Marketing



## **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 Plateaba 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 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 \$4500.000, 00 sucres (\$180.00dolares) 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.

### **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 empresas 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 Plateaba 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 Plateaba 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 Plateaba 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 Nº 29

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

**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 empresa u compañía.

CUADRO Nº 30

Nº	FACTORES	PES O	COMPAÑÍA DE CARGA “PLATEABA”		COMPAÑÍA DE CARGA “ROMERO ORTIZ”		COMPAÑÍA DE CARGA “PARQUE BOLÍVAR”	
			Calificación	Peso ponderad o	Calificación	Peso ponderado	Calificaci ón	Peso ponderado
1	Participación en el mercado	0,30	3	0,9	4	1,2	4	1,2
2	Diferenciación de precios	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15
3	Publicidad	0,35	2	0,7	3	1,05	4	1,4
4	Ubicación	0,10	3	0,3	3	0,3	4	0,4
5	Calidad del servicio	0,10	3	0,3	4	0,4	4	0,4
6	Lealtad de los clientes	0,10	3	0,3	4	0,4	3	0,3
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,60</b>		<b>3,50</b>		<b>3,85</b>

Fuente: Libro de Planeación Estratégica “Fernando D’Alessio”

Elaboración: La Autora.



CUADRO Nº 31

<b>Calificación</b>	<b>4 fortaleza Mayor</b>	<b>2 Debilidad Menor</b>
	3 fortaleza Menor	1 Debilidad Mayor

Fuente: Fernando A. D'Alessio Ipinza

## PERFIL COMPETITIVO DE LA COMPAÑÍA PLATEABA DE LA CIUDAD DE LOJA

Para la elaboración de la Matriz del Perfil Competitivo de la Compañía Plateaba se ha identificado a sus dos principales competidores como son: Compañía Parque Bolívar y Compañía Romero Ortiz.; a su vez se determinó 6 factores claves de éxito, los mismos que acorde a su importancia y peso determinan la diferencia entre las empresas, dentro de los factores más relevantes es la publicidad que tiene un peso de 0,35 y la participación de mercado de 0,30; los cuales claramente influyen en su crecimiento y desarrollo.

De los resultados obtenidos en la Matriz, la Compañía Plateaba ha obtenido una calificación de 2.60 lo que significa que se encuentra en una situación baja frente a sus competidores que presentan un puntaje mayor.

### 7.1.3 ANÁLISIS INTERNO

En la organización se conoce como análisis del medio interno, la autoevaluación de la misma con la intención de tomar medidas desarrollantes en la planificación de estrategias. Generalmente este análisis focaliza su atención en fortalezas y debilidades que existen en la compañía Plateaba.

## RESEÑA HISTORICA DE LA COMPAÑÍA PLATEABA

GRÁFICO N°. 20



Elaboración: La Autora

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, con la renovación del Permiso de Operación otorgado por la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre por el lapso de cinco años dado el día 27 de enero del 2006, en el ejerció de sus atribuciones legales de la Compañía de Transporte de carga liviana contemplados en la:

- La Constitución Política de la República
- La Ley de Compañías

- El Estatuto de la Compañía y el Código Civil
- El Reglamento Interno

De acuerdo con los reglamentos establecidos anteriormente la Compañía presta el servicio de transporte terrestre a través de vehículos de tipo liviano de propiedad de cada uno de los accionistas, trabajo que será dentro del perímetro urbano, pudiendo hacerlo fuera de él, para lo cual será necesaria la autorización del Gerente General. En la actualidad cuenta con 45 accionistas legalmente constituidos.

#### **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,
- ✓ Unidades de transporte seguras modernas.
- ✓ Camionetas y Camiones.

##### **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.

**c) Camionetas y Camiones:** Estas unidades están disponibles al servicio de cada persona ya que ellas podrán elegir dependiendo de lo que deseen transportar

GRÁFICO Nº. 21



## 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
- ❖ Tarifas que sean competitivas con las demás empresas.

GRÁFICO Nº. 22

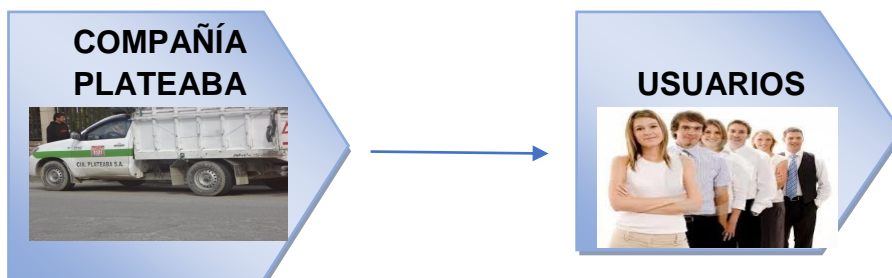


### PLAZA

Es el lugar donde se vende el servicio. La empresa mantiene una plaza favorable debido a su ubicación, su oficina se encuentra ubicada en las calles Ramón Pinto y Lauro Guerrero, cuenta con todos los servicios básicos tales como luz, agua y línea telefónica. Así mismo la empresa ha ubicado sus unidades en puntos Estratégicos de la ciudad como es el caso de: las calles 10 de Agosto y Av. Universitaria, En la Av. Pio Jaramillo junto a la clínica San Pablo de la ciudad de Loja.

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

GRÁFICO Nº. 23



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

los usuarios.

## **PROMOCION Y PUBLICIDAD**

La publicidad se constituye en una herramienta fundamental para la difusión de los servicios y promociones que se ofrecen en un determinado negocio.

El objetivo de la promoción está dirigido a proporcionar un incentivo a la compra o venta del producto o servicio, es decir, motivar en el corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio con el fin de captar nuevos clientes y fidelizar los existentes.

Al momento la Compañía Plateaba no cuenta con publicidad a través de medios de comunicación (páginas web, radio, televisión, prensa escrita).

## MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

CUADRO Nº 32

DESCRIPCION	PONDERACION	CALF.	TOTAL
<b>FORTALEZAS</b>			
• Servicio de calidad garantizada	0.09	4	0.36
• El precio del servicio es aceptable	0.08	4	0.32
• Eficiente atención al cliente	0.09	3	0.27
• Fidelidad de los clientes	0.07	3	0.21
• Variedad de unidades de transporte para cada necesidad del cliente	0.07	3	0.21
• Infraestructura adecuada	0.06	3	0.18
• Buenas relaciones comerciales con los clientes	0.06	3	0.18
• Las unidades están distribuidas en sectores estratégicos para facilitar el servicio	0.08	4	0.32
DESCRIPCION	PONDERACION	CALF.	TOTAL
<b>DEBILIDADES</b>			
• Escasez en publicidad	0.09	2	0.18
• No se realizan promociones a los clientes	0.07	2	0.14
• No cuentan con un plan estratégico	0.07	3	0.21
• Falta de capacitación a los choferes de la unidades en diferentes aspectos.	0.07	2	0.14
• Falta de unión entre compañeros de las unidades.	0.07	1	0.07
• Falta de Tecnología	0.03	2	0.06
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.85</b>

Fuente: Encuestas familias de la Ciudad de Loja, Encuesta al Directorio de la CIA

Elaboración: La Autora

### **Interpretación de la Matriz EFI**

La Matriz de la Compañía Plateaba cuenta con 14 factores determinantes de éxito, 8 fortalezas y 6 debilidades, es un número adecuado de factores con una asignación de pesos subjetivos. El valor de 2.85 indica que debe haber algunas mejorías para reducir las debilidades y así tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para tener un mejor resultado.

### **MATRIZ DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS (FODA).**

La Matriz FODA nos indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas, en la práctica algunas de las estrategias se traspasan o pueden ser llevadas a cabo de manera presente y establecida.

Para construir la matriz FODA se reubica a las oportunidades, amenazas registradas en la matriz EFE, y las fortalezas y debilidades que están en la matriz EFI de la compañía Plateaba ya que con esto se ha creado las cuadrantes necesarias como son (FO, DO, FA, DA)

#### **a) Fortalezas-Oportunidades (F.O).**

Aquí se utiliza los aspectos positivos que tiene la Compañía, los recursos disponibles como: humanos, materiales, económicos para aprovechar las oportunidades que le ofrece el mercado de servicios de carga.

#### **b) Debilidades-Oportunidades (D.O).**

Aquí se rectifica las falencias y actitudes negativas que tiene la Compañía aprovechando las ventajas y oportunidades que le brinda el mercado de carga.



**c) Fortalezas-Amenazas (F.A).**

Aquí en esta combinación se considera las ventajas y fortalezas que tiene la Compañía para aprovechar al máximo y así mismo poder enfrentar los riesgos o situaciones negativas que se puedan presentar en el ambiente externo.

**d) Debilidades-Amenazas (D.A).**

Así mismo en esta combinación se toma en cuenta los aspectos negativos tanto del ambiente interno como externo para determinar las soluciones acordes de acuerdo a las posibilidades y necesidades de la Compañía.

## MATRIZ FODA

CUADRO Nº 33

<h1><u>FODA</u></h1>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>f.1 Servicio de calidad garantizada  f.2 El precio del servicio es aceptable  f.3 Eficiente atención al cliente  f.4 Fidelidad de los clientes  f.5 Variedad de unidades de transporte para cada necesidad del cliente.  f.6 Buena ubicación de la empresa  f.7 Buenas relaciones comerciales con los clientes.  f.8 Infraestructura adecuada  f.9 Las unidades están distribuidas en sectores estratégicos para facilitar el servicio.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>d.1 Escasez en publicidad  d.2 No se realizan promociones a los clientes  d.3 No cuentan con un plan estratégico  d.4 Falta de capacitación a los choferes de las unidades en diferentes aspectos.  d.5 Falta de unión entre compañeros de las unidades.</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>o.1 Estabilidad Política  o.2 Seguridad y Orden Interno  o.3 Vías de Transporte  o.4 Tasa de Crecimiento Poblacional  o.5 Calidad de Vida de la Población  o.6 Desarrollo de las Comunicaciones</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>ESTRATEGIA FO</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar la participación de la compañía Plateaba en el mercado.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>ESTRATEGIA DO</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Posicionar a la compañía Plateaba a través de campañas Publicitarias.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>a.1 Implementación de Nuevas Políticas  a.2 Política de Subsidios  a.3 Tasas de Interés  a.4 Costo Actual de Mano de Obra  a.5 Alza de Precios</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>ESTRATEGIA FA</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar un programa de capacitación al personal de la empresa con el objeto de mejorar la atención al cliente.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>ESTRATEGIA DA</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar la cartera de clientes a través de promociones dirigidas a los usuarios.</li> </ul>

Elaboración: La Autora

## **PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA PLATEABA**

Luego de haber realizado el análisis situacional y el análisis FODA, que permitió identificar los factores internos y externos de la Compañía “Plateaba” se procede a plantear una propuesta del Plan de Marketing.

Los objetivos de Marketing se establecerán tomando en consideración los requerimientos de la Compañía, y así mismo elaborar un presupuesto total de todo el plan de Marketing.

El éxito del presente plan de Marketing, se deberá en gran medida a la implementación de los planteamientos formulados, mismo que permitirá brindar un mejor servicio a los usuarios de la Compañía.

En base a los resultados obtenidos se ha creído conveniente el planteamiento de los objetivos de Marketing mismos que se detallan a continuación y que se espera que sean tomados en cuenta por el Directorio y Socios de la Compañía para su posterior cumplimiento.

## DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA PLATEABA

CUADRO Nº 34

Nº	OBJETIVOS ESTRATEGICOS
1	INCREMENTAR LA PARTICIPACION DE LA COMPAÑÍA PLATEABA EN EL MERCADO.
2	POSICIONAR A LA COMPAÑÍA PLATEABA A TRAVES DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.
3	INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES A TRAVES DE PROMOCIONES DIRIGIDAS A LOS USUARIOS.
4	ELABORAR UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE LA EMPRESA CON EL OBJETO DE MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

Elaboración: La Autora

## **7.2 PROPUESTA**

### **OBJETIVO 1**

#### **INCREMENTAR LA PARTICIPACION DE LA COMPAÑÍA PLATEABA EN EL MERCADO.**

##### **PROBLEMA:**

El principal problema es que la compañía tiene un bajo posicionamiento en el mercado debido a su alta competencia, es por ello que debe plantear algunas estrategias para incrementar su participación.

##### **META:**

Realizar alianzas estratégicas con empresas para transportar materiales a domicilio.

##### **ESTRATEGIAS:**

- Realizar convenios con mueblerías para que realicen la entrega de pedidos a domicilios y otorgar tarjetas de presentación de la compañía.

##### **POLÍTICA:**

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

**RESPONSABLE:**

➤ Gerente

**TIEMPO:**

π El convenio será anualmente, durante la permanencia del plan.

**PRESUPUESTO:**

CUADRO N° 35

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Descuentos.	100	2.50	250,00
Tarjetas de publicidad.	1000	0,20	200,00
<b>TOTAL</b>			<b>450,00</b>

Elaboración: La Autora

**TARJETA DE PRESENTACIÓN**

La presente tarjeta de presentación será entregada por las mueblerías para que ellos a su vez es brinden a sus clientes.

GRÁFICO N° 24



Elaboración: La Autora

## CONVENIO ESPECÍFICO ENTRE LA COMPAÑÍA PLATEABA Y LOS CENTROS COMERCIALES

### AL TENOR DE LOS SIGUIENTES ANTECEDENTES Y CLÁUSULAS:

#### ANTECEDENTES

- 1.- El \_\_\_ de \_\_\_\_ de 20\_\_, “La compañía Plateaba” 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 Plateaba.

**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

## **OBJETIVO N° 2**

### **POSESIONAR A LA COMPAÑÍA PLATEABA A TRAVÉS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.**

#### **PROBLEMA:**

La compañía de carga Liviana Plateaba no presenta un programa de publicidad y propaganda adecuadas que le permitan enterar a toda la ciudadanía de los servicios que presta la misma.

#### **META:**

El Gerente debe establecer un programa de publicidad y propaganda para la compañía para que sean puestos y exhibidos a todos quienes requieran del servicio.

#### **ESTRATEGIA:**

- ❖ Enunciar un programa de publicidad por la radio para que así las personas que sintonicen la radio puedan escuchar los servicios que esta presta, y una propaganda por los diarios para que puedan enterarse en qué lugar de la ciudad está la compañía.

#### **POLÍTICA.**

- ❖ Revisar y verificar constantemente el cumplimiento del objetivo, por parte del Gerente de la compañía "Plateaba".

#### **ACTIVIDADES:**

- ❖ Ejecutar la difusión por escrito en el diario la hora.
- ❖ Realizar la cuña por la radio más sintonizada de la provincia.



**PRESUPUESTO:**

**CUADRO Nº 36**

<b>Empresa</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Radio Semillas de amor</b> 89.7 FM 8 veces en el mes	\$ 100 sin IVA	\$ 800,00
<b>Radio Luz y Vida</b> 88.1 FM 8 veces en el mes	\$ 100 sin IVA	\$800,00
<b>Diario LA HORA</b> 2 al mes	\$200 sin IVA	\$400,00
<b>Hojas Volantes</b> 1 millar	\$80,00	\$80,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$2080,00</b>

Elaboración: La Autora

**TIEMPO DE DURACIÓN:**

Para la difusión de este objetivo se lo ejecutara en el mes de Enero del 2015.

**RESPONSABLE:**

El Gerente de la compañía.

## FORMATO DE LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA PARA LA COMPAÑÍA

Propuesta y difusión:

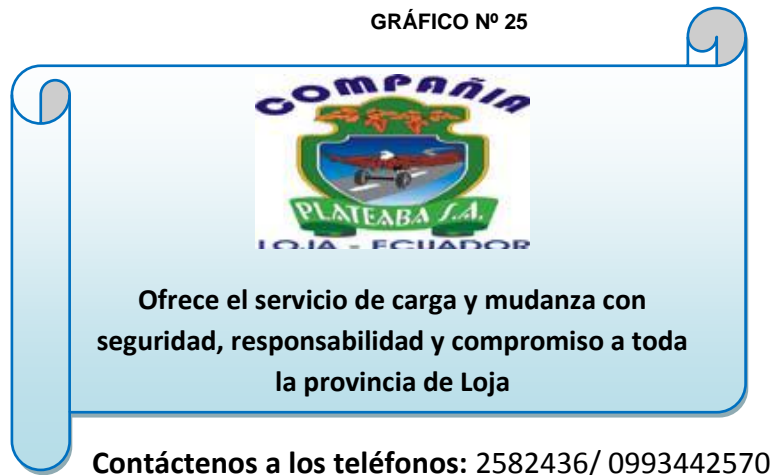
Prensa Escrita:

Hojas Volantes

**La Hora:** Un diario que es elaborado en la ciudad de Loja y difundido por toda la provincia.

La publicidad se la realizara los días viernes y sábados en un espacio de 15 x 10 cm a un costo de 200 dólares por publicación.

GRÁFICO N° 25



Elaboración: La Autora

### Radio:

Radio **SEMILLAS DE AMOR** y **Luz y VIDA** la cobertura es a toda la provincia de Loja y del país sus megas son es 89.7 y 88.1 sus frecuencias son FM Estéreo.

La cuña se pasara de lunes a viernes (en horario de la tarde, 15: pm) a un costo de \$100 dólares.

GRÁFICO Nº 26  
**FORMATO CUÑA RADIAL**

Compañía de Carga Liviana PLATEABA empresa Lojaña destinada al servicio de carga, creada para satisfacer a las familias de la comunidad lojaña brindándoles seguridad, calidad, comodidad y puntualidad.

Estamos ubicados en el sector centro de la ciudad de Loja en las calles Rocafuerte y Ramón Pinto, contáctenos a los siguientes teléfonos:  
2582436/0993442570



**Elaboración:** La Autora

GRÁFICO Nº 27  
**PROPAGANDA**

**Modelo de Hojas Volantes**



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

**Contáctenos a los teléfonos: 2582436/ 0993442570**

***“Un servicio inteligente para gente inteligente como usted”***

**Elaboración: La Autora**

### OBJETIVO N° 3

**INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES A TRAVÉS DE PROMOCIONES DIRIGIDAS A LOS USUARIOS.**

#### **PROBLEMA:**

A los socios de la compañía Plateaba les hace falta dar alguna promoción por algunas carreras que realicen a las mismas personas.

#### **META:**

Se pronostica que para el 2015 ya se tenga establecido un plan de promociones para los usuarios.

#### **ESTRATEGIAS:**

- Elaborar un plan de promociones.
- Comprobar cuáles son las compañías que brindan promociones en la ciudad de Loja.

#### **POLITICA:**

- ✓ Revisar y verificar constantemente el cumplimiento del objetivo por parte del Gerente de la compañía Plateaba.

#### **ACTIVIDAD:**

- Confeccionar el plan de promociones como está establecido.

#### **PRESUPUESTO:**

CUADRO N° 37

Cantidad	Detalle	C/u	Costo Total
15	Camisetas	10	150,00
10	Gorras	8	80,00
20	Llaveros	0,50	10,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$240,00</b>

Elaboración: La Autora

**FINANCIAMIENTO:**

El costo total del plan de promociones es de \$240,00 dólares, el mismo que será financiado con un 80% (\$192,00) por parte de la compañía y el 20%(\$48,00) por los socios de la compañía.

**TIEMPO DE DURACIÓN:**

Este objetivo se elaborara en el mes de Enero del 2015.

**RESPONSABLE:**

El Gerente de la Compañía

GRÁFICO Nº 28  
PLAN DE PROMOCIONES

**CAMISETAS**



**GORRAS**



**LLAVEROS**



## **OBJETIVO N° 4**

**ELABORAR UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE LA EMPRESA CON EL OBJETO DE MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE.**

### **PROBLEMA:**

La compañía Plateaba en la actualidad no cuenta con un programa de capacitación para sus accionistas.

### **META:**

- Realizar capacitaciones al año para todos los accionistas de la compañía Plateaba.

### **ESTRATEGIAS:**

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

### **POLÍTICA:**

- Construir un cronograma de capacitación con fechas lugar y hora en donde se va a realizar los cursos.

### **ACTIVIDADES:**

- Elaborar un plan de capacitación como está planteado.
- Buscar los mejores organismos de capacitación en los diferentes temas, como atención al cliente, motivación, liderazgo.



**PRESUPUESTO:**

CUADRO Nº 38

CANTIDAD	DETALLE	C/U	COSTO TOTAL
20	Atención al Cliente	25	500,00
45	Motivación	25	1125,00
45	Liderazgo	30	1350,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$2975,00</b>

Elaboración: La Autora

**FINANCIAMIENTO:**

El costo total de capacitación es **2975,00** del cual será financiado un 50% (\$1487,50) por parte de la compañía y el 50% (\$ 1487,50) por los accionistas.

**TIEMPO DE DURACIÓN:**

3 meses

**RESPONSABLE:**

El Gerente de la Compañía.

## PLAN DE CAPACITACIÓN

### Contenido del Programa de Capacitación

1. Tema de la Capacitación
2. Objetivo de la Capacitación
3. Definición de fechas, horas y duraciones
4. Sede donde se va a desarrollar la capacitación
5. Certificación que sustente la participación
6. Contenido de la actividad de la capacitación
7. Metodología y desarrollo

## PLAN DE CAPACITACIÓN

CUADRO Nº 39

CURSO	TIEMPO	PARTICIPANTES	Nº DE PERSONAS	C/u	COSTO TOTAL	CONFERENCIA	LUGAR	FECHA
Atención al cliente	2 días	Todos los socios	45	25	500,00	CADECOL	Oficina de la compañía a Plateaba	12 y 13 de Enero del 2015
Motivación	2 días	Todos los socios	45	25	1125,00	CADECOL	Oficina de la compañía a Plateaba	19 y 20 de Enero del 2015
Liderazgo	2 días	Todos los socios	45	30	1350,00	CADECOL	Oficina de la compañía a Plateaba	26 y 27 de Enero del 2015
<b>TOTAL</b>					<b>\$2975,00</b>			

**Fuente:** Cámara de Comercio de Loja (CADECOL)

**Elaboración:** La Autora

## TEMA ATENCIÓN AL CLIENTE

### Datos Informativos:

**Fecha:** según lo programado

**Duración:** 2 días

**Lugar:** Cadecol

**Horas:** según lo programado

### CAPACITADOR

**Responsable:** Carlos Granda

### Objetivos:

- 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 empresa.

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

- ✓ Bienvenida al grupo de empleados de la Compañía Plateaba
- ✓ Dinámica de integración para todos los participantes
- ✓ Desarrollo de la capacitación "Atención al cliente"
- ✓ 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
- ✓ Clase Magistral
- ✓ Mesas redondas
- ✓ Discusiones Grupales

### **Financiamiento**

La presente propuesta será financiada en su totalidad con recursos propios de la compañía Plateaba.

**PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN PARA LOS SOCIOS DE LA  
COMPAÑÍA PLATEABA**

CUADRO Nº 40

<b>TEMA</b>	<b>Atención al Cliente</b>	
<b>DIRIGIDO</b>	<b>Socios de la empresa</b>	
<b>TIEMPO</b>	<b>24 Horas</b>	
<b>LUGAR</b>	<b>Salón de conferencias CADECOL</b>	
<b>HORARIO</b>	<b>08h00 hasta 11h00 15h00 hasta 18h00</b>	
<b>Nº de PARTICIPANTES</b>	<b>45 personas</b>	
<b>MATERIALES</b>	100 hojas de papel Bon	\$2.00
	6 horas ( \$5.00) Proyector	\$30.00
	45 Marcadores	\$33.75
	1 Pizarra	\$30.00
	45 Esferos	\$13.50
	45 Diplomas	\$67.50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 176.75</b>	
<b>COFFE BRAKE</b>	<b>Primer día</b>	
	Sanduche mixto incluye bebida	2x45per=\$90.00
	Empanadas con Horchata	2x45per=\$90.00
	<b>Segundo día</b>	
	Humas con café	2x45per=\$90.00
	Tamales con café	2x45per=\$90.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$360.00</b>	
<b>CONFERENCISTA</b>	<b>\$350.00</b>	
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>\$886.75</b>	

Elaboración: La Autora

## DIPLOMA PARA LOS SOCIOS DE LA COMPAÑIA



Elaboración: La Autora

## **TEMA MOTIVACIÓN**

### **Datos Informativos:**

**Fecha:** según lo programado

**Duración:** 2 días

**Lugar:** Cadecol

**Horas:** según lo programado

### **CAPACITADOR**

**Responsable:** Carlos Granda

### **Objetivos**

- 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 empresa.

### **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

- ✓ Bienvenida al grupo de empleados de la Compañía Plateaba
- ✓ 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
- ✓ Clase Magistral
- ✓ Mesas redondas
- ✓ Discusiones Grupales

### **Financiamiento**

La presente propuesta será financiada en su totalidad con recursos propios de la compañía Plateaba.



**PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN PARA LOS SOCIOS DE LA  
COMPAÑÍA PLATEABA**

CUADRO Nº 41

<b>TEMA</b>	<b>Motivación</b>	
<b>DIRIGIDO</b>	<b>Socios de la empresa</b>	
<b>TIEMPO</b>	<b>24 Horas</b>	
<b>LUGAR</b>	<b>Salón de conferencias CADECOL</b>	
<b>HORARIO</b>	<b>08h00 hasta 11h00 15h00 hasta 18h00</b>	
<b>Nº de PARTICIPANTES</b>	<b>45 personas</b>	
<b>MATERIALES</b>	100 hojas de papel Bon	\$2.00
	6 horas ( \$5.00) Proyector	\$30.00
	45 Marcadores	\$33.75
	1 Pizarra	\$30.00
	45 Esferos	\$13.50
	45 Diplomas	\$67.50
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 176.75</b>
<b>COFFE BRAKE</b>	<b>Primer día</b>	
	Sanduche mixto incluye bebida	2x45per=\$90.00
	Empanadas con Horchata	2x45per=\$90.00
	<b>Segundo día</b>	
	Humas con café	2x45per=\$90.00
	Tamales con café	2x45per=\$90.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$360.00</b>
<b>CONFERENCISTA</b>		<b>\$350.00</b>
<b>VALOR TOTAL</b>		<b>\$886.75</b>

Elaboración: La Autora

## DIPLOMA PARA LOS SOCIOS DE LA COMPAÑIA



Elaboración: La Autora

## TEMA LIDERAZGO

### Datos Informativos:

**Fecha:** según lo programado

**Duración:** 2 días

**Lugar:** Cadecol

**Horas:** según lo programado

### CAPACITADOR

**Responsable:** Carlos Granda

### Objetivos

- 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 empresa.

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

- ✓ Bienvenida al grupo de empleados de la Compañía Plateaba
- ✓ Dinámica de integración para todos los participantes
- ✓ Desarrollo de la capacitación "Liderazgo"
- ✓ 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
- ✓ Clase Magistral
- ✓ Mesas redondas
- ✓ Discusiones Grupales

### **Financiamiento**

La presente propuesta será financiada en su totalidad con recursos propios de la compañía Plateaba.

**PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN PARA LOS SOCIOS DE LA  
COMPAÑÍA PLATEABA**

CUADRO N° 42

<b>TEMA</b>	<b>Liderazgo</b>	
<b>DIRIGIDO</b>	<b>Socios de la empresa</b>	
<b>TIEMPO</b>	<b>24 Horas</b>	
<b>LUGAR</b>	<b>Salón de conferencias CADECOL</b>	
<b>HORARIO</b>	<b>08h00 hasta 11h00 15h00 hasta 18h00</b>	
<b>Nº de PARTICIPANTES</b>	<b>45 personas</b>	
<b>MATERIALES</b>	100 hojas de papel Bon	\$2.00
	6 horas ( \$5.00) Proyector	\$30.00
	45 Marcadores	\$33.75
	1 Pizarra	\$30.00
	45 Esferos	\$13.50
	45 Diplomas	\$67.50
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 176.75</b>
<b>COFFE BRAKE</b>	<b>Primer día</b>	
	Sanduche mixto incluye bebida	2x45per=\$90.00
	Empanadas con Horchata	2x45per=\$90.00
	<b>Segundo día</b>	
	Humas con café	2x45per=\$90.00
	Tamales con café	2x45per=\$90.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$360.00</b>
<b>CONFERENCISTA</b>		<b>\$350.00</b>
<b>VALOR TOTAL</b>		<b>\$886.75</b>

Elaboración: La Autora

## DIPLOMA PARA LOS SOCIOS DE LA COMPAÑIA



Elaboración: La Autora

CUADRO N° 43

<b>RESUMEN DEL PLAN DE MARKETING</b>				
<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>Objetivo 1:</b> Incrementar la participación de la compañía Plateaba en el mercado.	-Realizar convenios con mueblerías para que realicen la entrega de pedidos a domicilio.	-El convenio será anualmente, durante la permanencia del plan.	-Gerente.	450,00
<b>Objetivo 2:</b> Posicionar a la compañía Plateaba a través de campañas publicitarias.	-Enunciar un programa de publicidad por la radio para que así las personas que sintonicen la radio puedan escuchar los servicios que presta la compañía.	-La publicidad se la realizara dos veces a la semana.	-Gerente.	2080,00
<b>Objetivo 3:</b> Incrementar la cartera de clientes a través de promociones dirigidas a los usuarios.	-Comprobar cuáles son las compañías que brindan promociones en la ciudad de Loja.	-Se lo realizara en un periodo de un año.	-Gerente.	240,00

<b>Objetivo 4:</b> Elaborar un programa de capacitación al personal de la empresa con el objeto de mejorar la atención al cliente.	- Se buscaran instituciones avaladas que brinden servicios de capacitación.	La capacitación se la realizara tres veces al año.	-Gerente.	2.975,00
<b><u>TOTAL</u></b>				<b><u>5.745,00</u></b>

**Elaboración:** La Autora



## PRESUPUESTO GENERAL

El presupuesto general es aquel en donde podemos visualizar el monto total del costo del Plan de Marketing y el cual será financiado por el gerente de la compañía.

CUADRO N° 44

PRESUPUESTO GENERAL	
DETALLE	VALOR
<b>Objetivo 1:</b> Incrementar la participación de la compañía Plateaba en el mercado.	450,00
<b>Objetivo 2:</b> Posicionar a la compañía Plateaba a través de campañas publicitarias.	2080,00
<b>Objetivo 3:</b> Incrementar la cartera de clientes a través de promociones dirigidas a los usuarios.	240,00
<b>Objetivo 4:</b> Elaborar un programa de capacitación al personal de la empresa con el objeto de mejorar la atención al cliente.	2975,00
<b>TOTAL:</b>	<b>5745,00</b>

Elaboración: La Autora

## 8. CONCLUSIONES

Al término del presente trabajo de investigación sobre la ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE CARGA LIVIANA S.A de la ciudad de Loja se pudo concluir lo siguiente:

- ❖ Se realizó la elaboración del diagnóstico Situacional de la Compañía Plateaba, donde permitió analizar los elementos que tienen que ver con la situación actual de la misma, que se necesita para un mejor servicio y que se desea implementar, con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerla competitiva.
- ❖ Se determinó la matriz FODA, como parte del estudio se hizo un diagnóstico de los principales factores internos y externos que inciden sobre los servicios que ofrece la Compañía en el mercado, además se consideró las variables PEST dentro del entorno externo y también se desarrolló encuestas a los usuarios de la compañía; así mismo se realizó el análisis interno pensando en las Fortalezas y las Debilidades que posee la Compañía.
- ❖ Se concluye que los servicios que presta la compañía no son muy conocidos por la ciudadanía; debido a que los programas de publicidad están ausentes de la misma.

- ❖ Se determinó que los socios de la compañía no reciben ningún tipo de capacitación que les permita mejorar la prestación del servicio y atención a sus usuarios; así mismo que la compañía no realiza ningún tipo de promoción dirigida a los usuarios.
- ❖ Se pretende que con la propuesta del Plan de Marketing para la compañía Plateaba se logre una mejor posesión de la misma en el mercado de igual manera sepan aprovechar las oportunidades existentes en el mismo.
- ❖ Se pudo determinar que el presupuesto total del Plan de Marketing a implantarse en la compañía Plateaba de la ciudad de Loja, mismo que asciende a 5745.00 dólares americanos.

## **9. RECOMENDACIONES**

Luego de haber realizado las conclusiones he llegado a las siguientes recomendaciones:

- ❖ Se recomienda que el Gerente de la compañía plateaba ponga en práctica los objetivos que se proponen, el mismo que le permitirá a la compañía ser competitiva y mantenerse en el mercado.
- ❖ El Gerente de la compañía Plateaba debe analizar el FODA con el objetivo de conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles.
- ❖ Se debe implementar programas de capacitación a los socios de la compañía que les permita mejorar las actividades administrativas de la misma, de igual forma que realicen promociones a los usuarios con el fin de mantener su cartera de clientes.
- ❖ Finalmente se recomienda considerar el presente Plan De Marketing y su viable ejecución, cuyos objetivos están orientados a mejorar el crecimiento de la Compañía Plateaba.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

1. Fenando D'Alessio Ipinza. EL PROCESO ESTRATEGICO UN ENFOQUE GERENCIAL 2008.
2. RYAN, Willian, GUIA PARA LA ACTIVIDAD DE MARKETING, 1re edición, España.
3. ANTRIM, William H., PUBLICIDAD, CURSO PRÁCTICO DE MERCADOTECNIA.
4. Segunda Edición, Tomo 2, Editorial McGraw Hill Colombia, 1990.
5. KOTLER, Philip, DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA. 1992.
6. Modulo-4-El-Proceso-de-Mercadotecnia-y-la-Gestión-de Comercialización-de-Bienes-y-Servicios.

### PAGINAS WEB

7. <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
8. <http://www.aktiva-mente.es/2011/10/%C2%BFque-es-el-marketing-mix/>
9. <http://www.socialetic.com/category/marketing/conceptos-basicos-y-definiciones/>
10. [es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_de\\_marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing)
11. <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
12. [www.google.com](http://www.google.com)
13. [www.wikipedia\\_empresas.com](http://www.wikipedia_empresas.com)
14. <http://www.guiadelocalidad.com/modelo-efqm/analisis-dafo>

## 11. ANEXOS

### Anexo N° 1: RESUMEN DEL PROYECTO

a. **TEMA:** “PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE CARGA LIVIANA PLATEABA S.A DE LA CIUDAD DE LOJA”.

b. **PROBLEMÁTICA:**

La capacidad global del transporte refleja la potencia económica de un país, porque para que un Estado sea económicamente desarrollado no basta con tener buenas producciones, sino también poder transportarlas a cualquier lugar del mundo para ampliar los mercados consumidores. Los medios de transporte deben ser eficaces, es decir, deben transportar mercaderías a cortas o a largas distancias, al más bajo costo y en el menor tiempo posible. Para ello deben, tener la infraestructura necesaria (buenas rutas). Ser modernizados permanentemente, adecuándolos a las necesidades del intercambio comercial del mundo. Los países desarrollados disponen de cantidad y variedad de medios, con alta tecnología e infraestructura suficiente. En cambio, en los menos desarrollados las redes tienen un retraso que no responde a las exigencias actuales.

El transporte es y ha sido en Latinoamérica un elemento central para el progreso de las distintas civilizaciones y culturas. Sin lugar a duda el transporte ha estado presente en el diario convivir de las personas desde comienzos de la historia de los pueblos, contribuyendo poco a poco a mejorar la calidad de vida del ser humano. Al transporte podemos considerarlo como un servicio intermediario, como un medio para alcanzar un fin, siendo este fin el de conseguir el cambio de localización de personas o de mercancías. El transporte hace posible ofertar bienes en cantidades y variedades requeridas; tanto los bienes producidos por la industria como los bienes producidos por el público. Una de las consecuencias de un adecuado y eficiente transporte es incrementar la cantidad y variedad de alimentos, vestuario, materiales de construcción y otras mercaderías disponibles al consumidor.

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. En vista de la necesidad e importancia que tiene este sector económico, se requiere una urgente mejora del servicio y la cobertura de la demanda insatisfecha. En el Ecuador el principal problema que existe es la gran competencia de empresas dedicadas a transporte de carga liviana es por el que cada vez se limitan los cupos para este tipo de compañías convirtiéndose en otro problema grave que afecta principalmente a choferes que quieren generar sus propios recursos.

En el país el órgano regulador de las compañías de responsabilidad limitadas, las sociedades o compañías anónimas, en comandita por acciones, las empresas extranjeras que ejerzan alguna actividad en nuestro territorio, y las bolsas de valores, es la Superintendencia de Compañías, Institución que ejerce el control de las mismas mediante inspecciones ordenadas por el Superintendente de Compañías o su Delegado cuando por conocimiento público se presume el cometimiento de irregularidades que puedan afectar a un interés colectivo o cuando los accionistas presentan denuncias referentes a arbitrariedades cometidas por los administradores o la junta general que afecten derechos que amparen a los socios o accionistas.

Constantemente llegan denuncias a la Superintendencia de Compañías planteadas por los socios de compañías de transporte, que han sido excluidos, situación que como lo hemos mencionado no contempla la Ley, imposibilitando sancionar a personas que cometen actos que perjudican a la empresa y a los accionistas que han invertido en la misma para obtener un beneficio a través de las utilidades, es así que el derecho que ampara a una persona puede perjudicar al resto por la falta de una sanción que permita considerar la exclusión de un accionista en una compañía anónima, llevando en mucho de los casos a la disolución de la compañía.

De acuerdo a las investigaciones realizadas se ha observado que la transportación de carga liviana por carretera va ligada con las actividades

logísticas que realiza cada consignatario de carga, es por eso que ante la necesidad de proporcionar a las empresas un servicio integral y de apoyo.

El servicio de carga liviana que opera con camionetas, en su gran mayoría, funcionaba de manera informal, ya que sus unidades de transporte no son aptas para su operación en el área urbana.

De acuerdo a las investigaciones realizadas se ha observado que la transportación de carga liviana por carretera va ligada con las actividades logísticas que realiza cada consignatario de carga, es por eso que ante la necesidad de proporcionar a las empresas un servicio integral y de apoyo.

El sector de transporte terrestre de carga es fundamental para la eficiencia económica de un país y para su desarrollo económico. Uno de los efectos que caracterizan al comercio mundial ha sido la consolidación de grupos industriales que operan en los distintos ámbitos de la economía: bancos, servicios financieros, cadenas comerciales, compañías informáticas y empresas de transporte.

No obstante lo anterior, los países en desarrollo no logran todavía la eficiencia necesaria en sus sistemas de transporte para tener costos equivalentes a los de los países desarrollados. Según un estudio de la UNCTAD, el componente del transporte y la logística para los países en desarrollo es el 8.8 por ciento del Producto Interno Bruto mientras que para los países desarrollados es del 5.2 por ciento.<sup>4</sup>

Por otra parte, la globalización y la expansión del comercio que esta conlleva han hecho necesario un aumento creciente de la competitividad de los países. En la actualidad, los procesos de producción de un bien final se han fragmentado en distintos países aprovechando con ello las ventajas competitivas de cada uno. En este aspecto, para sustentar procesos de producción de este tipo es fundamental el desarrollo de sistemas de transporte como base para el establecimiento de cadenas de suministro eficientes que reduzcan el tiempo necesario de las operaciones nacionales e internacionales de abastecimiento de insumos, y con ello los costos financieros asociados al



tiempo en que los insumos permanecen en el proceso de producción.

A pesar de que los problemas políticos y económicos continúan en el país, la situación ha mejorado en los últimos años respecto a la actividad productiva de las industrias, dando lugar al incremento de las exportaciones e importaciones así como al desarrollo comercial dentro del país, siendo el transporte pesado un factor importante de la economía nacional al movilizar los productos e insumos dentro y fuera del país.

En vista de que la demanda de transporte de carga se ha incrementado, los transportistas se han visto en la necesidad de mejorar sus servicios, para lo cual se han asociado a través de la formación de cooperativas y compañías de carga permitiéndoles alcanzar condiciones más favorables para el desarrollo de sus actividades. Sin embargo, al ser el Ecuador un mercado de transporte de carga atractivo, está presente la competencia de transportistas locales así como de compañías transnacionales de carga que han logrado nacionalizarse y operar legalmente en el país.

A nivel local en la compañía de carga liviana Plateaba S.A. vemos que los principales problemas son que no tienen mucha amistad con algunos de los socios ya que esto les impide que sean dinámicos y dispuestos para poder resolver los obstáculos que se presentan así mismo tenemos que tienen mucha competencia por lo que podemos determinar el principal problema que es **“Falta de una estrategia de marketing”** para que de una u otra manera esta permita enfrentar la competencia que tiene esta compañía.

### c. OBJETIVOS

#### Objetivo General:

Diseñar un Plan de Marketing, para la compañía de carga liviana Plateaba S.A. de la ciudad de Loja.

#### Objetivos Específicos:

- ✚ Realizar un análisis Externo y elaborar la matriz EFE.
- ✚ Realizar un análisis competitivo a través de la fuerzas de porter, y así mismo determinar cuáles son los factores claves de éxito en la matriz del perfil competitivo.
- ✚ Realizar un diagnóstico Interno para poder elaborar la Matriz EFI
- ✚ Determinar la matriz de FODA

### d. METODOLOGÍA

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

Se utilizará los diferentes métodos y técnicas dentro de estos están.

- **Método Deductivo.-** Método que aborda temáticas generales para luego mediante análisis determinar los aspectos particulares. Este método sirvió para analizar el tema planteado e irlo desglosando en cada una de las fases del proyecto, permitiéndonos de esta manera comprobar la elaboración del plan estratégico de marketing, y por ende culminar con las conclusiones y recomendaciones del proyecto de tesis.
- **Método Inductivo.-** Es el método que parte de casos particulares y se

eleva a conocimientos generales. Además fue aplicado en el estudio y clasificación de la información recopilada, permitió conocer los aspectos más importantes acerca de las demás compañías que prestan sus servicios aquí en la ciudad y la manera en cómo han ido desarrollándose y promocionándose a través de los años.

## TECNICAS

- **Técnicas bibliográficas.-** Sirvieron para respaldar el marco teórico del proyecto, a través de la recolección de la información en folletos, tesis, documentales y páginas virtuales
- **Entrevista.-** Esta técnica se la aplico con el objeto de recoger información a través de un sistema de preguntas dirigida al Gerente de la compañía de carga liviana Plateaba de la ciudad de Loja.
- **Encuesta.-** Esta técnica consistió en entregar un cuestionario de preguntas a las personas que fueron encuestadas, para recopilar información primaria y relevante para el plan de marketing y así poder desarrollar la presente investigación. La encuesta se la aplicó a la muestra de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Loja.

## 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:**

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

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

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

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

$$PF_{2014} = 180.617 (1,110288432)$$

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

### 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%).

### e. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

El presupuesto que se detalla a continuación nos permitirá analizar y asumir una idea real de los gastos que se podrá tener para la elaboración y puesta en marcha del proyecto en cuestión.

✓ **Recurso Humano:**

- Mérida Esperanza Castillo Valle

✓ **Recursos materiales:** Los materiales que se utilizaron en el presente proyecto son:

- Computador
- Suministros de oficina
- Equipos de oficina
- Copias e impresiones

### PRESUPUESTO

Descripción	Total
<b>Suministros y material de oficina</b>	100
<b>Gastos de movilización</b>	50.00
<b>Digitación e impresión de textos</b>	380
<b>Flash memory</b>	10
<b>Anillado y empastados</b>	200
<b>Borradores del proyecto</b>	200
<b>Internet</b>	120
<b>Copias y empastado final</b>	150
<b>Imprevistos</b>	60
<b>Total</b>	<b>1,270</b>

### **FINANCIAMIENTO**

En cuanto el **financiamiento** para la puesta en marcha del siguiente proyecto será cubierto en su totalidad por el autor del mismo.

**f. CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES**

N°	ACTIVIDADES	AÑO 2014																																								
		Mes 1				Mes2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Acopio teórico	■	■																																							
2	Selección del tema y proyecto			■																																						
3	Elaboración del Marco teórico				■	■																																				
4	Diseño de proyecto de tesis					■																																				
5	Aprobación de proyecto de tesis						■	■																																		
6	Investigación de campo								■	■	■																															
7	Presentación y análisis de resultados									■	■	■																														
8	Redacción de borrador de tesis												■	■	■	■	■																									
9	Presentación de borrador de tesis																	■	■	■	■	■																				
10	Correcciones de borrador																																									
11	Presentación de tesis final																																							■	■	
12	Sustentación pública																																								■	

**ELABORACIÓN:** La autora.

## Anexo N° 2: ENCUESTA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Estimado señor (a)

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información acerca de la calidad de servicios que presta la compañía de carga liviana Plateaba que me servirá para la elaboración de mi tesis cuyo tema es “Plan de Marketing para la compañía de carga liviana Plateaba 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?**
  - Plateaba ( )
  - Romero Ortiz ( )
  - Parque Bolívar ( )
  - Santa Rita ( )
  - Jiménez Pardo ( )
  - 4 de Noviembre ( )
  - 8 de Diciembre ( )
  - Capulí ( )
  - Pucacocha ( )
  - 6 de Marzo ( )
  - Río Zamora ( )
  - Cristo Rey ( )
  
2. **¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios de la compañía de carga?**
  - Semanalmente ( )
  - Mensualmente ( )
  - Trimestralmente ( )
  - Anualmente ( )
  
3. **¿Ha utilizado alguna vez el servicio que presta la compañía de carga liviana Plateaba?**
  - Si ( )
  - No ( )

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

- ✓ Seguridad ( )
- ✓ Precio ( )
- ✓ Atención ( )

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

- ✓ Muy bueno ( )
- ✓ Bueno ( )
- ✓ Regular ( )
- ✓ Malo ( )

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

Si ( ) No ( )

Porque.....

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una carrera de corta distancia?**

5- 10 ( )

10- 15 ( )

15- 20 ( )

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

- ✓ Muy bueno ( )
- ✓ Bueno ( )
- ✓ Regular ( )
- ✓ Malo ( )

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

- ✓ Por la radio ( )
- ✓ Por sus amigos ( )

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

- ✓ Tv ( )
- ✓ Radio ( )
- ✓ Prensa Escrita ( )
- ✓ Internet ( )

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

.....



**12. Si se perfeccionara la compañía brindando un mejor servicio y proponiendo un plan de marketing utilizaría sus unidades.**

Si ( )            No ( )

**13. ¿Desea hacernos algunas sugerencias?**

Gracias por su valiosa colaboración

### Anexo N° 3: ENCUESTA APLICADA AL DIRECTORIO DE LA COMPAÑÍA PLATEABA



1. ¿Enumere los servicios que presta la compañía?
2. ¿Conoce usted si la compañía tiene establecida una cartera de clientes?
3. ¿Cree usted que la compañía está ubicada en un lugar estratégico?
4. ¿Conoce usted si la compañía ha elaborado alguna vez un plan de marketing?
5. ¿De la siguiente lista, cuáles son las principales compañías que usted considera como su competencia?
6. ¿Conoce usted si la compañía actualmente cuenta con estrategias para sobresalir ante la competencia?
7. ¿La compañía brinda alguna promoción a sus usuarios?
8. ¿La compañía realiza algún tipo de publicidad?
9. ¿De la siguiente lista de fortalezas, cuál cree usted que está presente en la compañía?
10. ¿Enumere una debilidad que este atravesando de la compañía?
11. ¿Cómo considera usted las relaciones entre compañeros dentro de la compañía?

Anexo N° 4: Fotos de la Compañía “Plateaba”



## INDICE

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORÍA.....	III
CARTA AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
1. TITULO.....	1
2. RESUMEN.....	2
Abstract.....	5
3. INTRODUCCION.....	7
4. REVISION DE LITERATURA.....	10
5. MATERIALES Y MÉTODOS.....	27
6. RESULTADOS.....	37
7. DISCUSION.....	57
Análisis Externo.....	57
Análisis Interno.....	77
8. CONCLUSIONES.....	118
9. RECOMENDACIONES.....	120
10. BIBLIOGRAFIA.....	121
11. ANEXOS.....	122
Anexo N° 1 (Resumen del Proyecto).....	122

Anexo N° 2 (Encuesta a la Ciudadanía).....	131
Anexo N° 3 (Encuesta al directorio de la CIA).....	134
Anexo N° 4 (Fotos de la CIA).....	135
INDICE.....	136