



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DELISERTRANS
S.A.**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN INGENIERÍA EN
COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS.**

AUTORES: PUPIALES ALVEAR ANA PATRICIA

TUTOR (A): MSC. EDGAR LLOVANI SOTOMAYOR

OTAVALO, ABRIL DEL 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Pupiales Alvear Ana Patricia portadora de cedula de ciudadanía N° 1003803606 declaro de forma libre y voluntaria que este trabajo es de mi total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Pupiales Alvear Ana Patricia

C.I: 1003803606

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DELISERTRANS S.A” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas de la estudiante Pupiales Alvear Ana Patricia, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

Msc. Edgar Llovani Sotomayor

C.I: 170738253-5

DEDICATORIA

Dedico Principalmente a mi Dios, con su ternura pude terminar mi carrera universitaria, también a mi madre María Alvear, a mi padre Aquilino Pupiales, a mi hermana Damiana Alvear, a mi cuñado Jesús Arce porque ellos fueron el soporte en donde senté mi educación, a mis hermanos por cada palabra motivadora que ha servido como impulso para alcanzar todas las metas de mi vida.

Patricia Pupiales

AGRADECIMIENTO

A mis maestros de la Universidad, debido que, supieron guiar mi aprendizaje con una enseñanza correcta a lo largo de toda mi carrera universitaria. Un reconocimiento especial a mi tutor de tesis Msc. Edgar Sotomayor, Msc Lizandro Perugachi y Msc. Santiago Núñez por su constante colaboración y accesoria en la realización de este proyecto.

Patricia Pupiales

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	12
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	14
PROBLEMA CIENTIFICO	16
OBJETIVOS	17
OBJETIVO GENERAL	17
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	17
HIPÓTESIS	17
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
DECLARACIÓN DE VARIABLES.....	18
VARIABLE INDEPENDIENTE	18
VARIABLE DEPENDIENTE	18
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	18
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	19
APORTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
APORTE TEÓRICO	19

APORTE METODOLÓGICO	20
ESTRUCTURA CAPITULAR.....	20
INTRODUCCIÓN	20
CAPÍTULO I	20
CAPÍTULO II	20
CAPÍTULO III	21
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	21
MARCO TEÓRICO	22
1. SECTOR DEL TRANSPORTE	22
1.1. Antecedentes del sector del transporte	22
1.2. Medios de transporte.....	23
1.2.1. MEDIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE	23
1.2.2. MEDIOS de transporte aéreo	23
1.2.3. MEDIOS DE TRANSPORTE MARÍTIMOS Y FLUVIAL	24
1.2.4. Medios de transporte especializados	24
1.3. Tipos de transporte terrestre	25
1.3.1. Transporte terrestre.	25
1.3.2. Transporte por carretera.	26
1.3.3. Transporte por ferrocarril.	26
1.3.4. Transportes Especiales.....	27
1.4. Importancia del transporte terrestre de carga pesada.....	27
1.5. Servicios de transporte terrestre de carga pesada.....	28
1.6. Marketing	28
1.6.1. Antecedentes del marketing en el mundo	28
1.7. Conceptos de marketing	29
1.7.1. MARKETING DE servicios.....	30
1.7.2 Importancia del marketing de servicios	31

1.7.3 Marketing mix.....	32
1.8. Marketing internacional	32
1.8.1 Importancia del marketing internacional.....	33
1.8.2. Plan de marketing internacional.....	33
1.9. MARKETING en el sector de transporte terrestre de carga pesada.....	34
1.10. Comercialización del servicio de transporte terrestre pesado en Ecuador...	34
CONCLUSIONES PARCIALES.....	35
CAPÍTULO II.....	37
2.1 PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN	37
2.1.1 Enfoque Cuantitativo	37
2.1.2. Enfoque Cualitativo	38
2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	39
2.2.1 Descriptivo.....	39
2.2.2 Explicativo	39
2.2.3 Proyectivo.....	40
2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
2.3.1 De campo	40
2.3.2 Documental	40
2.4 POBLACION Y MUESTRA	41
2.5 METODOLOGIA.....	42
2.5.1 MÉTODO INDUCTIVO	42
2.5.2 MÉTODO DEDUCTIVO	42
2.6 INSTRUMENTO	43
2.6.1. ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA DELISERTRANS S.A	43
2.6.2. Validación	47
CAPÍTULO III.....	49

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	49
3.1.1 Historia	49
3.1.3 Misión	49
3.1.4 Visión	49
3.1.5 Objetivos estratégicos	50
3.1.6 ESTRUCTURA FUNCIONAL	50
3.2 INVESTIGACION DE MERCADOS.....	50
3.2.1 MERCADO OBJETIVO	51
3.2.1.1 COLOMBIA	51
3.2.2. Caracterización	56
3.2.3. TENDENCIA del servicio en el mercado objetivo.....	56
3.3. SERVICIO	57
3.3.1 Descripción del servicio de la empresa	57
3.3.2 Matriz BCG.....	58
3.4 PRECIO	59
3.4.1 Determinación del costo.....	60
3.4.2 Determinación del precio para el mercado internacional por mes.....	60
3.4.3 Análisis del Punto de equilibrio.....	62
3.5 COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	63
3.5.1 Publicidad.....	63
3.5.2 Promoción de ventas.....	64
3.5.3 Fuerzas de ventas.....	64
3.5.4 Relaciones PÚBLICAS	65
3.6. PROYECCION DE VENTAS	65
3.6.1 Planeación de las ventas	65
3.6.2 Estrategias para alcanzar los niveles planificados.	67
CONCLUSIONES.....	69

RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	71
ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estructura funcional	50
Gráfico 2: Matriz BCG	59
Gráfico 3: Punto de equilibrio	63
Gráfico 4: Pagina Web	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalizacion de variables	18
Tabla 2: Matriz de servicio en el mercado competitivo	52
Tabla 3: Unidades de carga	57
Tabla 4: Datos empresa DELISERTRANS S.A.....	58
Tabla 5: Datos Ecuador	58
Tabla 6: Datos para la determinación del costo.....	60
Tabla 7: Determinación de costo	59
Tabla 8: Determinación del precio	60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista dirigida al propietario de la empresa DELISERTRAN S.A	74
Anexo 2: Validación de expertos	77

RESUMEN

La presente investigación tiene como título “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DELISERTRANS S.A” y tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para la comercialización efectiva del servicio de transporte de carga pesada de la empresa DELISERTRANS S.A ubicada en la ciudad de Tulcán por lo cual, fue notable la determinación de una revisión bibliográfica-documental y el establecimiento de la situación actual de ella basada en información del propietario de la empresa; dicha investigación consta de tres capítulos que esta estructurados de la siguiente manera: El capítulo I, que es el marco teórico donde se detalla datos bibliográficos de suma importancia para el intelecto de las dos variables, las cuales fueron plan de marketing y comercialización efectiva; cabe destacar que dentro de la investigación se respetó las diferentes citas del autor y la diferentes normativas establecidas por parte de la Universidad de Otavalo. En el Capítulo II en ella se encuentra detallada la metodología de la investigación, es decir, la forma en cómo se cumplió con los objetivos propuestos, tomando en cuenta el paradigma, diseño y el tipo de investigación, además se construyó la población que correspondió, ser el señor propietario de la empresa, así como también la metodología que se utilizó; método inductivo, deductivo, analítico, los cuales ayudaron a la consecución de los objetivos con la técnica de entrevista que fue aplicada al Sr. Yordy Ruiz. En el Capítulo III se concluye con el diseño del plan de marketing para la empresa DELISERTRANS S.A, el cual permitirá a la empresa tener un mayor crecimiento en el mercado.

ABSTRACT

The present research is entitled "MARKETING PLAN FOR THE COMPANY DELISERTRANS SA" and aims to design a marketing plan for the heavy cargo transport service of the company DELISERTRANS SA. , it was remarkable the determination of a literature-documentary review and the establishment of the current situation of it based on the information of the owner of the company; This research consists of the chapters that are structured as follows: Chapter I, which is the theoretical framework where the bibliographic data of great importance for the intellect of the two variables are presented, which were the effective marketing and marketing plan ; It should be noted that within the research the different citations of the author and the different regulations established by the University of Otavalo are respected. In Chapter II, in it, it is found, it is found in the work of research, in the form, in the way of fulfilling the objectives, in the account, in the paradigm, in the design and in the type of research, and in the way in which the corresponding population was built. Be the Mr. Owner of the company. Inductive, deductive, analytical method, which helped to achieve the objectives with the interview technique that was applied to Mr. Yordy Ruiz. Chapter III concludes with the design of the marketing plan for the company DELISERTRANS S.A, which has become the company with the highest growth in the market.

INTRODUCCIÓN

La inestabilidad económica y política que ha sufrido en los últimos cinco años el Ecuador (entre 2013-2018) ocasionó la quiebra de un 20% de empresas y la salida de un 2% del país, afectando al sector del transporte de carga, debido a la carestía de su trabajo y los altos costos de operación que no permitían mejorar sus servicios. 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.

En este contexto la empresa DELISERTRANS S.A dedicada a la prestación de servicios de carga pesada en la ciudad de Tulcán presenta graves falencias, una de ellas la baja competitividad dando como resultado: bajas ventas, la pérdida de clientes. A través de la presente investigación se ha podido identificar que un plan de marketing para la comercialización efectiva de la empresa DELISERTRANS S.A es una estrategia de mercados que permitirá incrementar el posicionamiento que tiene el servicio con su competitividad local, nacional e internacional además de generar un direccionamiento es decir como plantarse objetivos y como alcanzarlos, con capacitación personal y administrativa más creativo con la función de trabajar cumpliendo la meta principal de DELISERTRANS S.A, como es tener un alto grado de satisfacción con los clientes.

Una alternativa de solución que se plantea para la Compañía de Transporte de Carga Pesada DELISERTRANS S.A, es el Diseño de un Plan de Marketing, lo cual posibilitará la realización del análisis de su situación y en base a los resultados aportar con un direccionamiento empresarial, de modo que el planteamiento constituya un apoyo viable a la gestión administrativa de la empresa.

El desarrollo de este plan de marketing permitirá a la Compañía de Transporte de carga pesada DELISERTRANS S.A de la ciudad de Tulcán plantear y evaluar las

estrategias para mejorar la baja comercialización actual de la empresa. Los resultados de la investigación permitirán una orientación empresarial que conduzcan a mejorar el posicionamiento y competitividad de la empresa, esto conllevará a que la empresa logre mayor rentabilidad y satisfacción de sus clientes.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El marketing internacional es una estrategia utilizada por la mayoría de empresas en el mundo, la cual sirve para poder atravesar las fronteras a través de la importación o exportación de bienes o servicios. Association (2018) menciona: “El marketing internacional es un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales”.

El marketing es aquel que se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades. El marketing internacional como una técnica de gestión empresarial, a través de la cual, la empresa pretende obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia internacional. Es una técnica de gestión sistemática, circular y periódica. Es sistemática en el sentido de obedecer a un método, circular porque los resultados de su aplicación sirven de experiencia para la reelaboración del plan de marketing internacional y, además, éste se elabora periódicamente, con diversas frecuencias según la empresa. (Llamazares, 2013)

A nivel internacional existen varios problemas de marketing, muchos de los empresarios consideran aplicar las mismas estrategias utilizadas localmente a nivel internacional, así como también la mayoría de empresas o comerciantes desconocen las políticas de marketing de los diferentes países lo que ocasiona que un producto o servicio no ingrese al mercado debido a la falta de estrategias de venta. Una de las causas más importantes del fracaso en el mercado internacional son la preparación e información insuficientes (Saavedra, 2017). Se debe tomar en cuenta que la investigación debe ser el resultado de una actividad planeada y organizada. La acumulación de información es un requisito previo para la investigación de marketing que se pretende aplicar a una empresa.

En Ecuador el marketing es una herramienta muy utilizada en todas las empresas debido a que ayuda a venta de un producto o servicio según: Sonia Chiliza, gerente de marketing de la BVQ manifiesta que todo es vendible en este mundo o

marketinable, el límite es la imaginación. En el país hay muchas empresas que están trabajando en varias herramientas de marketing, como el marketing social. (Marketing, 2018)

Con respecto al mercado ecuatoriano. Washington M. (2000) afirma: Que todas las empresas requieren de estrategias y planificación, hacer marketing no significa inventarse todas las cosas, la creatividad es sumamente importante, pero hay que tener un marco lógico, donde defines presupuestos públicos, objetivos, tener claro con lo que cuenta en el medio y lo que necesita (p.23). El Plan de Marketing, es esencial para el desarrollo de la empresa, sea esta pequeña, mediana o grande, ya a través de este se puede contribuir en el desarrollo de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos empresariales y prevenir los posibles errores y desaciertos que se den a lo largo de la vida de la empresa.

En Ecuador uno de los problemas que actualmente afrontan la mayoría de empresas es la baja de sus ventas, debido a factores tales como la crisis económica del país, la entrada de nuevos competidores en el mercado y falta de planes estratégicos por parte de las empresas oferentes. La gestión del marketing incluye una serie de decisiones estratégicas que debe tomar la empresa de manera programada. Estas son: la propia decisión de nacionalizarse, la elección de mercados objetivo, la estrategia de forma de entrada y la adaptación de las políticas de marketing- mix nacional e internacional en los diferentes mercados en los que esté presente.

En la región sierra del Ecuador se encuentra ubicada la provincia del Carchi, Cantón Tulcán frontera con Colombia lugar donde existe varias empresas de transporte de carga pesada, así como también oficinas de exportación e importación presenta los siguientes problemas: un 30% no aplican estrategias de marketing, poco financiamiento, inexistencia de inversión. Las empresas presentan muchos problemas internamente y externamente, por la falta de capacitación no pueden producir nuevos productos o servicios; por la falta de tecnología no se cubre las demandas internacionales.

Es necesario que las empresas implementen planes de marketing para fortalecer su comercialización; la innovación puede darse en diversas dimensiones, ya sea a partir del producto servicio que se comercializa, los procesos de fabricación o servicio en general, organizativamente a través de estructuras creativas que promuevan el mejor desempeño de los empleados o a través del marketing.

DELISERTRAN S.A. es una empresa de transportes de carga pesada que se encuentra ubicada en la Ciudad de Tulcán, según el Sr. Ruiz Yordy Gerente General de la empresa manifiesta que la inexistencia de un plan de marketing ha ocasionado graves falencias y su problema principal la baja comercialización, dando como resultado las bajas ventas, la pérdida de clientes, así como también falta de capacitación al personal ha ocasionado que la empresa pierda participación en el mercado, siendo este un problema para sí misma debido a que el no contar con un plan de marketing ocasiona el desconocimiento para poder dar a conocer sus servicios de una forma efectiva internacionalmente, así como también existe una mala administración, por lo cual nace el objetivo de la creación de un plan de marketing para así lograr tener un mejor conocimiento en el mercado y mejorar la competitividad.

PROBLEMA CIENTIFICO

¿Cómo comercializar de forma efectiva el servicio de transporte de carga pesada a nivel internacional?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar el plan de marketing para la empresa de carga pesada DELISERTRANS S.A

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar las bases teóricas y antecedentes de los planes de marketing en el sector de transporte de carga pesada en la ciudad de Tulcán.
- Construir el marco metodológico del plan de marketing para la empresa DELISERTRANS S.A
- Diseñar el plan de marketing para la empresa DELISERTRANS S.A

HIPÓTESIS

El diseño de un plan de marketing ayuda a la comercialización efectiva del servicio de transporte de carga pesada de la empresa DELISERTRANS. S.A

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente plan es conveniente ya que brindará una nueva perspectiva a la empresa frente a la vital importancia de la aplicación de un plan de marketing que sirva como guía y ayuda para el alcance de los objetivos generales de la empresa, la optimización de tiempo y costes y la creación de compromiso para el correcto cumplimiento de la misma en el equipo de trabajo. Debido a que la empresa DELISERTRAN S.A no ha tenido la oportunidad de elaborar y aplicar un plan de marketing para mejorar la comercialización local, justifica la creación del mismo el cual beneficiara a la empresa de forma directa y ayudara a generar competitividad obteniendo resultados óptimos y rentables para la empresa. A través de dicha investigación se busca elevar el nivel de ventas, además conseguir un mayor grado de participación en el mercado de empresas de carga pesada.

DECLARACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

- Plan de marketing

VARIABLE DEPENDIENTE

- Comercialización efectiva del servicio de transporte de carga pesada a nivel internacional.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1: Operacionalización de variables

Individuales	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos de medición
Plan de Marketing	Marketing estratégico	Diagnostico interno	1	Entrevista
		Diagnostico externo	2	
	Estrategias empresariales	Ventajas competitivas	3	
		Recurso de la empresa	4	
		Segmentación	5	
		Posicionamiento	6	
Comercialización	Participación del mercado	Capacidad	7	Entrevista
		Servicios de transporte de carga	8	
		Canales de rivalidad entre los competidores	9	
	Factores de rivalidad	Competidores diversos	10	
		Altos desempeños estratégicos	11	
		Altas barreras de salida	12	
		Las restricciones gubernamentales y sociales	13	

Fuente: (Oscar Longares, 2018)

Elaborado por: La autora

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Existen diversos tipos de investigación, uno de ellos es el método científico, existen diversas formas de identificar su práctica o aplicación en la investigación. De modo que la investigación se puede clasificar de diversas maneras. Torres (2006) afirma: “El método inductivo-deductivo es un método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en un sentido contrario (va del particular a lo general)” p (56).

Para el presente proyecto se utilizará dos tipos de estudio el inductivo, deductivo, debido a que se partirá de conclusiones generales para llegar a conclusiones particulares acerca de la comercialización de transporte de carga pesada, se realizará una revisión detallada de los factores internos y externos del entorno los cuales permitirán evaluar la posición de la empresa junto con su ubicación en el mercado. El estudio se basará en una revisión literaria sobre el marketing para el fortalecimiento de la competitividad de la empresa, combinado con el método general deductivo. Maya (2014) especula que: “Es una forma de razonamiento que parte de una verdad universal para obtener conclusiones particulares” (p.14). Es decir, se realizará un análisis general para poder llegar a las conclusiones específicas que mejoren el marketing y fortalecimiento de la competitividad de la empresa DELISERTRANS S.A.

Para esta investigación se empleará en primera instancia la técnica de observación científica para conocer el comportamiento de las empresas de carga pesada de la ciudad de Tulcán, y para ello se utilizará el instrumento de entrevista.

APORTES DE LA INVESTIGACIÓN

APORTE TEÓRICO

El aporte teórico que se presenta en la investigación se constituye por una fundamentación teórica basada en antecedentes, en su marco conceptual y referencial, tomando como referencia las variables dependiente e independiente con enfoque a los planes de marketing y a la comercialización efectiva, dicha información

será de gran utilidad para futuras investigaciones relacionadas con esta línea de investigación.

APOORTE METODOLÓGICO

Dentro del aporte metodológico de la investigación están las diferentes etapas o procedimientos que se han desarrollado en la creación del plan de marketing, mismo que podrá ser usado para procedimientos afines.

ESTRUCTURA CAPITULAR

La estructura capitular de la presente investigación contiene los siguiente: Introducción, tres capítulos, conclusiones y recomendaciones.

INTRODUCCIÓN

En ella se manifiestan los antecedentes, el diseño y justificación de la investigación.

CAPÍTULO I

Este capítulo contiene el marco teórico referencial acerca de los antecedentes y conceptos de un plan de marketing, así como también en relación a las variables de investigación (dependiente-independiente).

CAPÍTULO II

Se refiere al desarrollo metodológico, donde se exponen el tipo de estudio, la técnica de muestreo, el método para la recopilación de información y la metodología para el diseño del plan de marketing.

CAPÍTULO III

En este capítulo se presenta los resultados, donde se da a conocer el plan de marketing para la comercialización efectiva de la empresa de carga pesada DELISERTRANS S.A.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones que fueron resultado de la investigación, así como la bibliografía consultada y algunos anexos que se consideraron importantes dentro del presente trabajo.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

La presente investigación que se desarrolla tiene como título plan de marketing para la empresa DELISERTRANS S.A de la ciudad de Tulcán la cual presenta una fundamentación teórica que permite conocer definiciones sobre marketing, así como también aborda conceptos básicos e importantes que permitan el desarrollo de la investigación. Arias (2012), señala, “el marco teórico, es el producto de la revisión documental-bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones que sirven de base a la investigación por realizar” (p.106). Con lo anteriormente mencionado cabe recalcar que un plan de marketing es muy importante, además, como objetivo principal es mejorar el presente y crear un mejor futuro en la empresa.

1. SECTOR DEL TRANSPORTE

Se puede definir al transporte como una actividad entendida como el desplazamiento de mercancías o personas de un lugar a otro en un vehículo que utiliza una determinada infraestructura.

1.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR DEL TRANSPORTE

El transporte, según varios autores, es el medio que los seres humanos utilizan para trasladarse, de un lugar a otro. En un principio el ser humano solo conseguía movilizarse a pie, pero con el paso de tiempo descubrió la rueda, inspirada probablemente en la forma de los troncos de los árboles. (Valles Romero, 2013)

Por otro lado, se conoce que el transporte terrestre dio sus primeros pasos con la domesticación de animales, como el caballo, el buey, el camello o el burro. Éste método comenzó a utilizarse hace aproximadamente unos 5.000 años para trasladar tanto a personas como mercancías de un sitio a otro.

En resultados, el transporte, una actividad de traslado de personas, productos o de bienes, que contribuye al flujo efectivo de comercio, los cuales son transportados bajo

condiciones determinadas en el contrato deben llegar a su lugar destino en óptimas condiciones, de no ser así, pueden crear graves responsabilidades por su incumplimiento. Al transporte de carga se lo ha determinado como el desplazamiento de bienes al largo de un espacio físico, a través de medios ya sea terrestres, aéreos, marítimos, o por alguna unión de estos. Es de fundamental importancia, manifestar que el transporte no se demanda como una actividad final, sino como un recurso para satisfacer otra necesidad.

1.2. MEDIOS DE TRANSPORTE

1.2.1. MEDIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE

El medio de transporte es entendido como el desplazamiento de objetos o personas (contenido) de un lugar (punto de origen) a otro (punto de destino) en un vehículo (medio o sistema de transporte) que utiliza una determinada infraestructura (red de transporte).

Tracción animal

- Bicicleta
- Motocicleta
- Automóvil
- Camión
- Autobús
- Tranvía
- Tren
- Metro

1.2.2. MEDIOS DE TRANSPORTE AÉREO

- Avión
- Avioneta
- Globo
- Helicóptero
- Cohete
- Planeador

- Paramotor
- Ultraliviano
- Drones

1.2.3. MEDIOS DE TRANSPORTE MARÍTIMOS Y FLUVIAL

Incluye cargueros, paquebotes y mixtos

- Barco
- Canoa
- Buque
- Lancha
- Submarino
- Transatlánticos
- Ferry
- Kayak
- Planchón

1.2.4. MEDIOS DE TRANSPORTE ESPECIALIZADOS

- Gasoductos
- Líneas eléctricas y de comunicaciones
- Oleoductos

A demás dichos medios citados anteriormente, mantienen ciertas características como:

Modo. - Dentro de este se encuentra el ambiente en que se despliega el transporte, ya sea por aire, tierra, mar, etc.

Medios. – Se refiere a la utilización del vehículo, con características agrupadas al medio en que se desarrollará la actividad de transporte seleccionada.

Vehículo. - Es el elemento físico que se utiliza para realizar el traslado de mercancías y personas (avión, buque, camión, automóvil, tranvía, ferrocarriles, asesores, ductos, conductores eléctricos, etc.)

“CLASIFICACIÓN DEL TRANSPORTE SEGÚN SUS CRITERIOS

- Por el modo en el que se desenvuelve:

Terrestre, marítimo y aéreo.

- Por su naturaleza
Público y privado (personal y complementario)
- Por su objeto:
De pasajeros, mercancías, mixto.
- Por su ámbito geográfico:
Urbano, nacional, internacional.” (Slideshare, 2011)

1.3. TIPOS DE TRANSPORTE TERRESTRE

Los medios de transporte son los diferentes sistemas que son utilizados para trasladar un determinado contenido de un lugar a otro. Tomando en cuenta tanto como las características y volumen del contenido a transportar, el transporte se encuentra clasificado en terrestre, acuático, aéreo y especiales, además cada uno de ellos necesita de una infraestructura diferente para su marcha tales como: vías férreas y estaciones para trenes, carreteras para automóviles y camiones, aeropuertos para los aviones, puertos náuticos para los barcos; líneas de transmisión y tubería, para el transporte de electricidad, de gas o petróleo correspondientemente.

El transporte es considerado como una de las actividades con mayores crecimientos ya que en los últimos dos siglos ha dado como resultado una expansión de actividades industriales, así como también ha generado un aumento del comercio y de los desplazamientos humanos, tanto a nivel nacional como internacional.

En la actualidad uno de los avances tecnológicos que más ha avanzado, ha producido ha trascendido con un gran nivel de velocidad, seguridad, capacidad y menores costos, es el transporte.

1.3.1. TRANSPORTE TERRESTRE.

“El transporte terrestre es aquel cuyas redes se extienden por la superficie de la tierra. Sus ejes son visibles, debido a que están formados por una infraestructura

construida previamente por la que discurren las mercancías y las personas”. (Transporte, 2018)

El transporte terrestre es un medio utilizado por los seres humanos para su traslado de un lugar a otro ya sea de sí mismos o de mercancías, la mayoría se realizan sobre ruedas que podrían ser automóviles, autobuses, camiones, etc.

1.3.2. TRANSPORTE POR CARRETERA.

“El transporte internacional por carretera es poco complejo y muy accesible para cualquier exportador. Permite llevar prácticamente cualquier tipo de producto de "puerta a puerta", de una forma relativamente rápida y económica”. González, (2013) p.32. En la actualidad el transporte por carretera de uno de los transportes más importantes, tanto para mercancías como para personas, debido al gran desarrollo de los vehículos públicos y privados, considerando que tiene una ventaja la cual radica en la gran flexibilidad que presenta, debido a que no se limita a seguir unas rutas fijas como el ferrocarril, sino que dada la interconexión de los diferentes ejes se puede llegar a cualquier lugar siguiendo las carreteras.

1.3.3. TRANSPORTE POR FERROCARRIL.

El tren o ferrocarril es aquel que recorre rutas debidamente delineadas entre vías que pueden recorrer una gran cantidad de países y ejecuta esos viajes sin problemas de congestionamiento. Este sistema de transporte tiene una baja tasa de siniestralidad y uno de los mayores beneficios es la practicidad que tiene para poder cargar un vehículo de carretera o marítimo poniéndolo directamente en un vagón, por lo que la mercancía siempre está en la misma unidad, sin necesidad de trasbordos; así como contenedores, cajas furgones, góndolas, isotanques, etc., estos se pueden montar en las plataformas del tren. (Internacional, 2016) El transporte ferroviario o transporte por ferrocarril se utiliza cada vez con mayor frecuencia para mover carga pesada, toneladas de mercancía.

1.3.4. TRANSPORTES ESPECIALES.

“Estas redes son exclusivas para transportar un único producto, como el petróleo a través de oleoductos, el gas a través de gaseoductos, la energía eléctrica a través de las redes de alta tensión, o la información a través de la red telefónica” González, (2013). Los transportes especiales son los menos utilizados debido que se transporta productos únicos y de mayor peligro.

1.4. IMPORTANCIA DEL TRANSPORTE TERRESTRE DE CARGA PESADA

El transporte terrestre de carga pesada es considerado uno de los transportes más utilizados a nivel internacional debido a sus costos más económicos en relación a los demás medios de transporte. Se dice que el transporte terrestre es la columna vertebral del transporte, todo lo relacionado a la construcción y al mantenimiento del mismo se vuelven de alta prioridad. (Escalante y Siguencia , 2014)

El transporte de carga pesada por carretera forma parte de sector empresarial es de vital importancia para el desarrollo socio-económico del país, puesto que la mayoría de los bienes y mercancías se transporta de este modo: desde los bienes de consumo masivo, hasta los grandes equipos para los proyectos que el estado desee realizar en su momento.

Las empresas han realizado importantes inversiones en equipos especializados para atender de manera profesional y técnica todos los requerimientos que se necesite para poder satisfacer a los clientes. El servicio de transporte de carga pesada ayuda al desarrollo del país al crear nuevas oportunidades de trabajo ya su vez genera ingresos a las compañías automotrices, de repuestos, a los talleres y mecánicos, a los restaurantes, servicios de hoteles y otros que se encuentran alrededor de todo el país además de los impuestos que entra al estado.

A su vez al ser un servicio muy solicitado se requiere de un perfecto sistema vial lo que incitaría al gobierno al mantenimiento y desarrollo de ciertos pueblos o cantones del Ecuador.

1.5. SERVICIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE DE CARGA PESADA

El transporte internacional de mercancías por carretera se encuentra sujeto en primera estancia a la legislación del transporte del país, seguidamente de un marco jurídico internacional, obtenidos por los convenios y tratados suscritos ya sea de forma bilateral o multilateral, como resultado de debates, reuniones, conferencias internacionales. El servicio de transporte se divide en dos tipos de cargas:

Carga completa: Se dice que es cuando la mercancía está a nombre de un solo consignatario utilizando una o varias unidades de carga o vehículos.

Carga agrupada: La carga está a nombre de varios consignatarios en una sola unidad de carga o vehículo, dicha mercancía puede ser distribuida en diferentes puntos de descarga.

1.6. MARKETING

Es una disciplina que se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

1.6.1. ANTECEDENTES DEL MARKETING EN EL MUNDO

El marketing tiene origen desde cuando nació el trueque, debido a la aparición de nuevas tribus y pueblos, se da la sobreproducción de algunos alimentos. El ser humano se dio cuenta que tenían la posibilidad de obtener cosas que él no producía a través del cambio o trueque. Dentro del marketing se puede hablar de las estrategias de mercadotecnia (digital, política) tenemos que entender su origen, ya que como lo definió Phillip Kotler, “consiste en un conjunto de principios para escoger mercados meta, identificar las necesidades, desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades”. (Jaramillo, 2016)

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (en 1950 por Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba

a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión) y de aquí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.

En la actualidad el concepto de marketing se ha dividido en otras teorías como lo es Benchmarking, marketing social, marketing global, la comunicación de marketing integrado y el merchandising.

1.7. CONCEPTOS DE MARKETING

Con la creación de grandes centros urbanos y comerciales, la especialización en el trabajo y las nuevas tecnologías se ha creado un mercado de oferta y demanda en donde el marketing debe buscar la entera satisfacción del consumidor.

Kotler & Armstrong. (2007), nos dice que se tiene que partir de una definición súper sencilla que es la siguiente:

El marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al promover un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. El marketing no es solo vender y anunciar. Hoy en día, es preciso entender el marketing no el sentido antiguo de logra una venta—“hablar y vender”—sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente....Por tanto, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros grupos e individuos. En un contexto más limitado de negocios el marketing, implica el establecimiento de un intercambio redituable de las relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, se define marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes donde establecen relaciones y soluciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (p.5).

En relación a esta definición podemos encontrar la utilización de diferentes términos tales como: necesidad, demandas, valor, producto, servicio, calidad, intercambio, relaciones de mercado, etc. Por otra parte, el concepto de marketing adopta una perspectiva que es de afuera hacia dentro de manera que el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque va hacia las necesidades del cliente, lo que podemos concluir es que bajo el concepto de marketing la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades de una empresa.

- McCarthy y Perreault, 2001(Pp. 7) "El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".
- William J. Stanton, 2004(Pp. 6) "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Finalmente, se puede decir que la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes (es decir), entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro.

American Marketing Association (2016), menciona. "Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes".

1.7.1. MARKETING DE SERVICIOS

En relación al marketing de servicios. Cobra (2003), sostiene que:

El marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios”, entendiendo como servicio, “una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes” (p. 3).

Peter Drucker, un importante teórico en administración, lo expresa así:

Suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo del marketing es volver recargada la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces es poner a su disposición el producto o servicio.

1.7.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS

Uno de los criterios en la importancia del marketing de servicios según Kotler. (2007), es el que se refiere al que:

En el mercado global de los productos y servicios, es cada vez más competitivo y centrado en los clientes. De esta manera la importancia del marketing, no sólo como el estudio de dicho mercado, sino como filosofía, también se hace más presente, así es que se puede ratificar que el marketing tiene el potencial de contribuir a la mejor adecuación entre oportunidades del mercado y voluntades, recursos y potencialidades de una organización, permitiendo así invertir de forma más inteligente, eficaz, eficiente y sostenible (p.15).

Por otra parte, la importancia del marketing de servicios, reside en la toma de decisiones, ya que si hubiera planificación no existiría en la empresa pérdidas importantes, uno los afanes de esta ciencia es que debe existir planificación estratégica. El marketing de servicio es el resultado de un perfeccionamiento de años, que proviene del marketing general, donde las técnicas de venta y comercialización son un punto focal en las ventas de productos y servicios, como generación de ingresos de una empresa. Para esto, lo principal en el ofrecimiento de

los servicios versus productos es la necesidad y la atención sobre los clientes en el requerimiento de estos. El enfoque sobre la necesidad y la percepción única de cada individuo es el universo infinito de posibilidades que cambian en razón: del sector, de la materia, de la particularidad y la necesidad.

1.7.3 MARKETING MIX

El marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa adopta para obtener respuestas que anhela en el mercado meta. El marketing mix consiste en la capacidad que tiene la empresa de influir en la demanda de su producto o servicio. Se puede decir que cuando se habla de todo lo que la empresa es capaz de hacer se expande una serie de posibilidades de las cuales Kotler clasifica en cuatro grupos de variables más conocidas como las 4P's (Kotler Philip, 2017. pag.1)

- **Producto:** Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- **Canal de distribución:** Son las actividades de compañía que hacen que el producto se encuentre a disposición de los consumidores meta.
- **Comunicación comercial:** Actividad que comunica las ventas del producto y persuaden a los clientes meta que lo compren.

1.8. MARKETING INTERNACIONAL

El marketing internacional es la realización de actividades de negocios diseñadas para planear, cotizar, promover y dirigir el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia los consumidores o usuarios de más de una nación para obtener un beneficio. (Kotler P. 2007). La única diferencia en las definiciones de marketing nacional y el internacional es que las actividades de marketing ocurren en más de un país.

1.8.1 IMPORTANCIA DEL MARKETING INTERNACIONAL

La importancia del marketing internacional está fuera de toda incertidumbre, se toma en cuenta la globalización de los mercados y la intensificación de la competitividad. Si desea sobrevivir como empresa, tarde o temprano se debe plantear la proyección internacional. Ya sea en una primera fase exportadora o mediante cualquier otro modo de penetración en otros mercados, el marketing internacional cumplirá una función clave. No en vano, las operaciones comerciales a nivel global necesitan el respaldo de un plan de marketing que sirva como hoja de ruta y, en este sentido, el marketing internacional es la respuesta para prevenir planteamientos erróneos y malas prácticas.

1.8.2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

Toda empresa necesita una planificación para cada unidad de negocios, cada área del negocio, se debe considerar que todo producto o marca requiere un plan de marketing específico.

Jerome Carthy, (2001) menciona: “Plan de Marketing se trata de la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica” (p56).

Se puede mencionar que el plan de marketing es una herramienta básica de gestión que debe ser utilizada por toda empresa para que sus objetivos tengan un resultado positivo, caso contrario de obtendrá consecuencias negativas en el mercado.

Por otra parte, Kotler (2006) sostiene:

El Plan de Marketing Internacional es un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, y periódico cuyo objetivo final es la elaboración y puesta en práctica de un programa de marketing en los mercados exteriores por etapas, basándose en unos objetivos cuantificables y un análisis del entorno internacional y de las capacidades de la empresa. Que el marketing relacional es el establecimiento de estas relaciones firmes, tanto con las personas como con las organizaciones, pueden influir directa o indirectamente en el éxito de las actividades de marketing de la empresa.

El marketing y sus herramientas se relacionan como impulsor del desarrollo tecnológico de las empresas regionales, es considerado un factor clave para

competir eficientemente con las grandes empresas que ya se encuentran posesionadas en el mercado.

1.9. MARKETING EN EL SECTOR DE TRANSPORTE TERRESTRE DE CARGA PESADA

Dentro del marco de la empresa, el marketing debe desempeñar funciones determinadas encaminadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identificar las necesidades de los clientes y desarrollar una demanda de los productos y servicios de la empresa.

Dentro de las funciones del marketing en las empresas de transporte terrestre de carga pesada esta la realización de un análisis financiero interno para así poder conocer la situación frente al mercado competitivo, dentro de la información que se necesita recoger está el volumen de ventas, los productos vendidos, los servicios prestados y su distribución, así como también los costes de producción y ventas.

1.10. COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE PESADO EN ECUADOR.

Hoy en día, Ecuador dispone de un sistema de transporte desarrollado y muy competitivo, con medios adaptados a las distintas necesidades, los cuales nos permiten el intercambio masivo de bienes y servicios que la sociedad reclama. Además, el transporte ofrece en la actualidad unos niveles considerables de rapidez, seguridad y flexibilidad, y precios mucho más competitivos que nunca, así como también es un sector económico fundamental que mide el grado de desarrollo de la sociedad.

Las empresas de transporte conocen los distintos medios que tiene a su alcance para poder cubrir las necesidades de transporte el cual les conlleva a sus compromisos comerciales, desarrollan ventajas competitivas logrando ser capaz de cumplir con las expectativas destacadas por parte del cliente para hacer llegar su producto o servicio a su lugar destino.

Dentro de la contratación del servicio de transporte, la empresa debe ser capaz de ofrecer precios más competitivos, desarrollar nuevas oportunidades comerciales y ofrecer un servicio mejor y más completo a sus clientes, atendiendo sus demandas y creando así un valor agregado al servicio brindado.

Independientemente de los sistemas de comercialización utilizados, las empresas contratan sus cargas primordialmente de forma directa con empresas cargadoras, seguidos de los operadores de transporte. Las empresas terrestres de carga pesada tienen como objetivo, ofrecer servicio de transporte y distribución de la mercadería marcada por rutas terrestres a nivel local y nacional, bajo tarifas o fletes de acuerdo al destino y capacidad de carga que se encuentre transportando.

Las formas modernas de contratar el servicio de transporte como son páginas Web, redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) permiten a los generadores de carga concentrarse en incrementar sus niveles de productividad, para elevar su capacidad en los mercados internacionales. El transporte terrestre, es un asesor del generador de la carga, es quien coordina todo el proceso y asume toda la responsabilidad desde la bodega del comprador hasta la bodega del vendedor y/o distribuidor. La gran riqueza del transportador moderno es el conocimiento del mercado, el conocimiento de las operaciones de transporte y un sistema de información que le permite, entre otros, estar en contacto con toda su red de agentes y estar actualizado de las nuevas exigencias que nazcan en los diferentes lugares por donde presta servicios.

CONCLUSIONES PARCIALES

Se concluye que a partir de la elaboración del presente capítulo se cumple con el objetivo específico uno, que hace referencia a la revisión de las bases teóricas de los planes de marketing y los antecedentes del sector de transporte de las empresas de la ciudad de Tulcán.

Después de haber revisado las diferentes definiciones de planes de marketing se evidencia que la implementación de un plan de marketing dentro de una empresa u organización es de vital importancia, debido a que analiza la situación actual para así poder planear nuevas estrategias de mejoramiento y crecimiento de la misma.

La implementación de estrategias de comercialización en conjunto como son las 4P (precio, producto, plaza, promoción) dentro de las empresas facilitan en gran parte una afectiva aceptación del producto o servicio en el mercado, por lo cual sus niveles de ventas incrementan.

La empresa DELISERTRANS S.A se ha mantenido por 10 años en el mercado, sin embargo, no ha logrado mejorar su desarrollo empresarial, debido a la falta de planeación y una formulación de objetivos claves que le permitan progresar frente a su competencia. Por tal motivo nace la necesidad de un plan de marketing para la comercialización efectiva del transporte de carga pesada, el cual también permitirá lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO II

DESARROLLO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se presenta los principales elementos que integran la metodología de dicha investigación como el enfoque metodológico, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de levantamiento de información y las técnicas para el análisis de dicha información, lo cual ayudará para la creación del plan de marketing para la empresa DELISERTRANS S.A.

2.1 PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 ENFOQUE CUANTITATIVO

Una investigación de carácter cuantitativo recolecta datos para poder probar una hipótesis a través de una medición numérica y un análisis estadístico para así establecer patrones de comportamiento y lograr probar teorías.

Palella S. & Martins F. (2012) afirman:

Se caracteriza por privilegiar el dato como esencia sustancial de su argumentación. El dato es la expresión concreta que simboliza una realidad. Esta afirmación se sustenta en el principio de que lo que no se puede medir no es digno de credibilidad. Por ello, todo debe estar soportado en el número, en el dato estadístico que aproxima a la manifestación del fenómeno. El paradigma que se adscribe en este enfoque concibe a la ciencia como una descripción de fenómenos que se apoya en los hechos dados por las sensaciones y no se preocupa por explicarlo. (p.40)

En la presente investigación se basa en un paradigma cuantitativo debido a que permitirá recolectar datos estadísticos que permitirá realiza un análisis y así lograr comprobar la situación administrativa y comercial de la empresa DELISERTRANS S.A, lo cual para ellos se considera necesario efectuar un estudio previo a través del método cuantitativo, utilizando herramientas de gestión que favorezcan a la toma de decisiones para un resultado óptimo y efectivo.

2.1.2. ENFOQUE CUALITATIVO

El proceso de investigación cualitativo tiene como objetivo la recolección de información basada en la observación de hechos de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas, diálogos para continuar con la interpretación de significados. “Dicho de otra forma, las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas” (Sampier, 2006, pág. 17). Esto significa que, va de lo particular a lo general siguiendo una continuidad de investigación de datos particulares hasta llegar a lo general, en definitiva, lo que se busca es obtener varios puntos de vista de las personas entrevistadas y que esto ayude a obtener información útil en beneficio de la investigación.

Al examinar varios tipos de paradigmas de investigación se ha seleccionado dos ellos como importantes para nuestra investigación los cuales son enfoque cualitativo y cuantitativo del cual nace un enfoque mixto, que nos ayudará a obtener información necesaria a través de la recolección de datos sobre el tema de investigación, considerando que dicho enfoque ayuda a la prueba y demostración de suposiciones o ideas que tienen fundamento.

En general, los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) son paradigmas de la investigación científica, pues ambos emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento y utilizan, en general, cinco fases similares y relacionadas entre sí. (Sampier, Metodología de la investigación, 2006, pág. 19)

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández, 2008, pág. 534)

En la presente investigación se usará el paradigma cuantitativo el cual que tiene como fin la estructuración y justificación de las teorías, en la investigación se realizará una recolección de datos a través de un estudio de mercado la recolección sobre la prestación de servicios de transporte de carga pesada al exterior; dentro del paradigma cualitativo el cual se obtendrá información a través de datos no

numéricos nos servirá para conocer el comportamiento de la empresa DELISERTRANS S.A. que ayudara a tener un objetivo más claro para nuestra investigación.

2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 DESCRIPTIVO

El diseño de la investigación consiste en adoptar una estrategia para que el investigador logre expresar el problema, duda o inconveniente planteado en la investigación.

Un diseño descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernandez S. , 2006, pág. 92)

2.2.2 EXPLICATIVO

Un diseño explicativo va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernandez S. , 2006, pág. 95)

El diseño de la investigación será descriptivo y explicativo debido a que se busca detallar información acerca de características, procesos de transporte de carga pesada. En el diseño explicativo se busca responder a preguntas de investigación que logre recabar información precisa con respecto al tema de investigación.

2.2.3 PROYECTIVO

La investigación proyectiva se ocupa de cómo deberían ser las cosas, para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente.

Este tipo de investigación, consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región geográfica, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras, es decir, con base en los resultados de un proceso investigativo. (Hurtado, 2012, pág. 240)

2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 DE CAMPO

En relación a la investigación de campo (Sanata y Pestan, 2010), define: “La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural” (p.88). Dicho esto, se considera que el investigador no puede manipular variables debido a que puede hacer perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

En el desarrollo de la presente investigación se realizará una investigación de campo debido a que el investigador se encuentra en la empresa para posteriormente obtener datos del propietario, gerente, presidente etc.; una vez obtenida dicha información nos ayudará a conocer la posición de la empresa, sus fortalezas, sus debilidades.

2.3.2 DOCUMENTAL

La investigación documental se realiza a través de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, bibliotecas, bibliotecas de periódicos,

centros de documentación e información ya que trata de interpretar la realidad a través de la información recolectada.

Según Alfonso (1995), “La investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos” (pág. 2). La investigación documental depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos, entendiéndose como todo material veraz, es decir, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier investigación. La investigación documental se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación bibliográfica.

2.4 POBLACION Y MUESTRA

Dentro del desarrollo de la investigación se considera como necesario establecer una muestra y población que se menciona a continuación.

POBLACIÓN

En referencia a la población, Tamayo, (2014) manifiesta: “Se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114).

MUESTRA

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, T. y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra “Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38)

Entre los requisitos fundamentales que dan validez a una muestra están:

Para la obtención la muestra se utiliza la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N.Z^2.pq}{\epsilon^2(N-1)+Z^2pq}$$

Dónde:

Tamaño de la población: N

Nivel de confianza: Z

Margen de error: ε

Probabilidad de éxito: p

Probabilidad de fracaso: q

La presente investigación se realizó a través de una entrevista, donde se obtuvo información proporcionada por parte del propietario de la empresa DELISERTRANS S.A ubicada en la ciudad de Tulcán.

2.5 METODOLOGIA

2.5.1 MÉTODO INDUCTIVO

En términos generales, (Hernandez Sampier , 2010) señala: “Que el método inductivo es aquel el cual los investigadores parten de hechos particulares o concretos para llegar a conclusiones generales. Este método se utiliza principalmente en las ciencias fácticas naturales o sociales y se fundamenta en la experiencia” (p.20). El método inductivo parte de hechos particulares, para llegar a conclusiones que van a ser aplicados de manera general.

2.5.2 MÉTODO DEDUCTIVO

En relación al método deductivo Sampieri R. (2010) señala: “Es el método en el cual los investigadores parten de proposiciones generales o más universales para llegar a una afirmación particular, este método se utiliza principalmente en las ciencias formales como las matemáticas y la lógica” (p.21). En una investigación este método permite partir de hechos universales para llegar a hechos particulares.

Para la presente investigación se utilizará dos tipos de estudio el deductivo, inductivo, debido a que se partirá de conclusiones generales para llegar a conclusiones particulares acerca del servicio de transporte de carga pesada, se realizará una revisión detallada de los factores internos y externos del entorno los cuales permitirán evaluar la posición de la empresa junto con su ubicación en el

mercado. El estudio se basará en una revisión literaria sobre el marketing, combinado con el método inductivo donde se aplicará una investigación de mercados para posteriormente determinar la situación actual de la empresa y plantear nuevos progresos.

2.6 INSTRUMENTO

2.6.1. ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA DELISERTRANS S.A

La entrevista es una técnica que permite obtener datos mediante un diálogo que se realiza entre dos personas cara a cara. (Santa Palella y Martins Pestan, 2012)

Como instrumento se utiliza el guion de entrevista:

Es un instrumento que forma parte de la técnica de la entrevista. Desde un punto de vista general, es una forma específica de interacción social. Martins F. (2012) menciona:

El investigador se sitúa frente al investigado y le formula las preguntas que ha incluido en el guion previamente elaborado. A partir de las respuestas, surgirán otros datos de interés. Se establece así un diálogo cara a cara, pero un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra se presenta como fuente que las proporciona.

En la presente investigación la entrevista va dirigida al gerente de la empresa DELISERTRANS S.A ubicada en la ciudad de Tulcán para poder conocer el funcionamiento; situación económica actual, margen de ventas, habilidades comerciales para así proponer nuevas estrategias para el mejoramiento de la empresa y así poder contribuir al desarrollo de la misma.

Objetivo: Analizar la situación y conocer el funcionamiento de la empresa.

1. ¿Cuál es la historia de la empresa?

La empresa DELISERTRANS S.A fue adquirida ya constituida, tiene 10 años en el mercado y en manejo y posesión del sr. Joffre Ruiz tiene 5 años, cuenta con 25 socios, donde el sr. Joffre Ruiz es el accionista mayoritario con un 80% de acciones. La empresa se encuentra localizada con su matriz en la ciudad de Tulcán y cuenta con una sucursal en la Huaquillas.

2. ¿Cuál es la misión de la empresa?

La empresa actualmente no cuenta con misión debido a que no tiene establecido los lineamientos administrativos, cabe mencionar que se encuentran en proceso de creación.

3. ¿Cuál es la visión de la empresa?

La empresa actualmente no cuenta con visión debido a que no tiene establecido los lineamientos administrativos, cabe mencionar que se encuentran en proceso de creación.

4. ¿Cómo es la actividad comercial de su empresa?

Es una empresa de transporte de carga pesada que se dedica al transporte de mercancía nacional e internacional.

5. ¿Considera que sería beneficioso implantar un plan de marketing para el desarrollo de su empresa?

Si ya que ayudaría a cumplir con las metas y objetivo de ventas propuestos, así como también a crear un flujo de clientes constantes para la empresa y a mejorar la calidad del servicio.

6. ¿La empresa cuenta con personal que cumplen funciones específicas o multifunciones?

La empresa en su actualidad cuenta con personal que realiza multifunciones.

7. ¿En qué consiste la prestación de sus servicios?

El servicio que la empresa oferta consiste en el traslado de la mercancía desde el lugar de origen al lugar destino, custodiar y dar seguridad para que la mercancía llegue en optimo estado.

8. ¿Qué tipo de tecnología utiliza para dar a conocer su servicio? ¿O de qué manera lo hace?

Trabaja de manera empírica, cuenta con página web en proceso, todo este tiempo ha trabajado buscando la mercancía para transportar y se ha dado a conocer a través del boca a boca.

9. ¿Con cuántas unidades de carga cuenta la empresa y en relación a la mercancía cuanto transporta semanalmente?

La empresa cuenta con 48 unidades de carga de las cuales 11 unidades están habilitadas a nivel internacional, en la semana transporta 25 cargas en temporada alta y 10 cargas en temporada baja.

10. ¿Su empresa cuenta con estrategias de marketing y ventas?

La empresa no cuenta con estrategias de ventas.

11. ¿Considera que su servicio es de calidad? ¿Sí o No por qué?

Si es un servicio de calidad debido a que casi nadie en relación a las empresas de transporte de carga pesada brindan un servicio de custodia adicional sin costo alguno.

12. ¿Cree que su empresa se encuentra ubicada en un sitio estratégico?

La empresa se encuentra ubicada en lo que es frontera por lo tanto si es un sitio estratégico debido a que se dedica al transporte de carga pesada internacional y en si se puede decir que tiene una ventaja en relación a las otras empresas.

13. ¿El servicio que su empresa oferta le permite tener participación en el mercado?

Si en una pequeña parte ya que no es una empresa muy conocida en el mercado.

14. ¿A cuáles son los mercados que oferta el servicio su empresa y a cuáles a usted le gustaría llegar? Existe alguna razón por la cual no ha llegado su servicio a su mercado deseado

La empresa por lo general traslada la mercancía desde Perú-Tumbes hasta Ipiales-Colombia es una de las rutas que lo hacen con mayor frecuencia y tiene un costo de \$1480.00.

Así como también Perú-Tumbes hasta Guayaquil-Ecuador tiene un costo de \$700.00.

Al mercado que se desearía llegar es Bolivia, Venezuela. Razón por la cual no se ha logrado es debido a que la empresa no esta tan centrada en el mercado, así como también la falta de cliente y unidades de movilización.

CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA DELISERTRANS S.A

Una vez realizada la entrevista al propietario de la empresa DELISERTRANS S.A se determina que su servicio va dirigido a las empresas importadoras, exportadoras y a personas dedicadas al comercio internacional. La empresa lleva 10 años en el mercado la cual se ha manejado de una forma empírica, cuenta con un personal que realiza multifunciones, dentro del ámbito empresarial el propietario de la empresa manifiesta la importancia de la implementación de un plan de marketing, debido a que no cuentan con estrategias de marketing para el incremento de sus ventas, a su vez esta tiene como objetivo la prestación de un servicio de calidad al transportar la mercancía desde su lugar de origen al lugar destino. Es considerado que la empresa se encuentra en un lugar estratégico debido a que es frontera, lugar donde se realiza con frecuencia la actividad de comercio internacional, DELISERTRANS S.A trabaja con rutas que van directamente desde Tumbes-Perú hasta Ipiales-Colombia, son rutas fijas, pero también están abiertos a recorrer por otras rutas según lo requiera el cliente, cabe mencionar que la empresa otorga un servicio de resguardo adicional para la mercancía sin costo alguno.

- **MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS**

Para que un mercado exista, las personas deben tener necesidades y deseos, productos o servicio que los satisfagan. Monsibais (2015) “Es una guía que le permite seleccionar el país más conveniente para el producto o servicio, mediante la comparación y análisis de las variables más representativas de los países de su interés” (p.1).

Se realizará una matriz de selección de mercados, el que nos permitirá conocer las necesidades y las preferencias de los clientes, así como también conocer la aceptación que tiene la empresa DELISERTRANS S. A, a nivel de la prestación de servicios de transporte de carga pesada, de manera que nos será factible para la determinación de estrategias para el proyecto planteado.

- **Matriz BCG**

Smith (2012) en relación a esta matriz dice:

La matriz BCG es utilizada para realizar el análisis de la posición de un producto/negocio dentro del mercado, o bien de la cartera de negocios de una empresa u organización en el caso de que estos estén diversificados.

Para la presente investigación la matriz contribuirá a tener una idea clara del producto de una manera clara de una forma gráfica, la matriz es de doble entrada, consta de cuadrantes de 2x2, donde el eje vertical muestra el crecimiento dentro del mercado, por lo tanto, el eje horizontal se direcciona en la cuota de mercado, en resumen, el desarrollo de esta matriz ayudara a tomar mejores decisiones en desarrollo de una comercialización efectiva y un crecimiento de ventas.

2.6.2. VALIDACIÓN

La entrevista que se utilizó para la recolección de información fue validada por expertos de la institución, dicha información fue corregida y aprobada por el tutor responsable de la investigación. Para el proceso de Juicio de Expertos se envió la carta a los siguientes expertos de la Universidad de Otavalo:

- Experto 1: Msc. Edgar Sotomayor
- Experto 2: Msc. Santiago Núñez
- Experto 3: Msc. Lizandro Perugachi

CONCLUSIONES PARCIALES

Se concluye que a partir de la elaboración del presente capítulo se cumple con el objetivo específico dos, que hace referencia a la elaboración del plan de marketing para la empresa DELISERTRANS S.A ubicada en la ciudad de Tulcán.

Se concluyó que el desarrollo del marco metodológico se basó en un paradigma cualitativo, cuantitativo, considerado como una forma útil para la presente investigación, así como también se basó mediante una metodología ponderada con preceptos de un enfoque descriptivo y a su vez métodos como el inductivo, deductivo, analítico.

Con la entrevista realizada al propietario de la empresa DELISERTRAN S.A permitió conocer la situación actual de la empresa, con la información obtenida se puso corroborar la necesidad de emplear un plan de marketing el cual permita direccionar a la empresa a lograr el cumplimiento de sus objetivos.

El marketing permite conocer la situación de ventas de la empresa y así mismo permite desarrollar estrategias específicas para lograr un mayor posicionamiento en el mercado, por lo que se pudo observar que la empresa DELISERTRANS S.A realiza sus actividades de una manera empírica, dando como resultado que no cuentan con estrategias de comercialización internacional que les permita tener elevar su volumen de ventas.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El desarrollo del presente capítulo se enfoca directamente en el diseño de un plan de marketing para la empresa DELISERTRANS S.A, la cual se dedica a la prestación de servicios de transporte de carga pesada en la ciudad de Tulcán.

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

3.1.1 HISTORIA

DELISERTRANS S.A es una empresa de transporte de carga pesada, la misma que inicio con sus actividades comerciales en el año 2002 en la ciudad de Tulcán, cuenta con su respectiva sucursal en Huaquillas, figura como sociedad anónima, cuenta con 25 socios, dentro de ellos se encuentra el Sr. Yofre Ruiz como accionista mayoritario hasta la actualidad, la empresa se ha mantenido por 10 años en el mercado a través de una administración empírica en el campo del transporte.

Durante su largo camino, la empresa se ha mantenido mediante del denominado marketing referencial, el cual consta de la dependencia de sus clientes frecuentes y fijos sin tener una visión futura más clara para lograr potencias su mercado objetivo.

3.1.3 MISIÓN

La empresa DELISERTRANS S.A pensando en sus clientes y la necesidad de brindar un mejor servicio de transporte de carga pesada, empieza a tener mira a nivel nacional e internacional generando soluciones y una economía favorable a ambas partes; nuestro personal está altamente calificado y continuamente en capacitaciones para mejorar el servicio, promoviendo el crecimiento de nuestros clientes.

3.1.4 VISIÓN

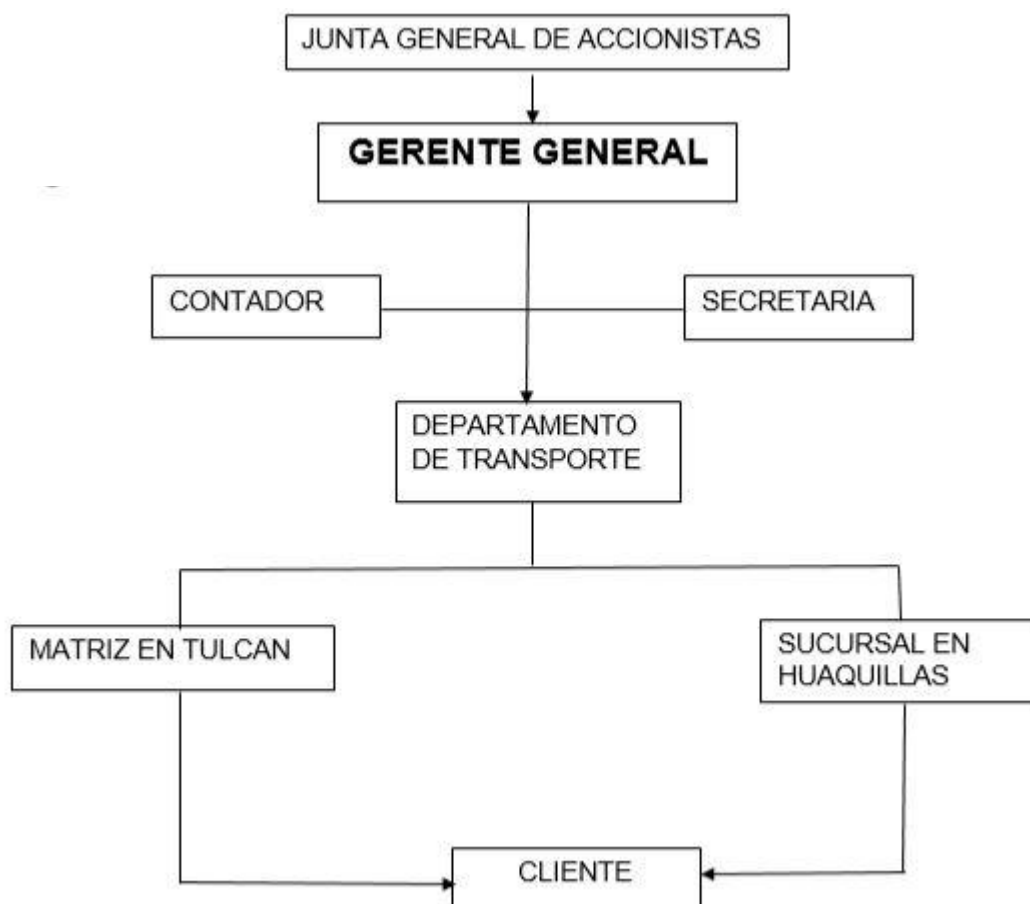
Ser una empresa reconocida en la ciudad de Tulcán por su calidad y eficiencia en el servicio de transporte de carga de bienes perecibles al año 2021.

3.1.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Prestar un servicio eficiente y de calidad.
- Mejorar el grado de satisfacción al cliente.
- Implementar un plan de marketing que permita a la empresa, obtener un crecimiento empresarial.

3.1.6 ESTRUCTURA FUNCIONAL

Gráfico 1: Estructura funcional



Fuente: DELISERTRANS S.A

Elaborado por: La Autora

3.2 INVESTIGACION DE MERCADOS

Una investigación de mercados está definida como la recopilación y análisis de información, en relación al ámbito empresarial y del mercado, el cual son realizados

de forma sistemática o explícita, de manera que nos sirve para tomar decisiones dentro del campo de investigación que se está realizando.

De otra forma, una investigación de mercados es un estudio de mercado como una herramienta, la cual permite a la empresa obtener la información requerida y necesaria para lograr establecer los diferentes objetivos, políticas empresariales, planes y a su vez estrategias más efectivas en beneficio de la empresa.

En términos generales, un análisis de mercado es un estudio de:

- Un problema en particular o una oportunidad de mercado.
- Las necesidades de un mercado objetivo que requiere de solucionar un problema o una oportunidad.
- Ideas para mercadeo de un producto o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo.

3.2.1 MERCADO OBJETIVO

3.2.1.1 COLOMBIA

El transporte de carga por carretera en Colombia es un pilar fundamental en la dinámica de la economía del país, ya que es considerado como la herramienta básica para ubicar los productos al alcance del consumidor ya sea en el territorio nacional o internacional. De acuerdo con la Federación Colombiana de Transportes de Carga y su Logística COLFECAR, se registra un crecimiento del 5 % en el sector del transporte pesado, dicha cifra corresponde al 97.74 millones de toneladas de carga movilizadas 2018 frente a 91.23 millones de toneladas del 2017. Así como también existe una demanda del servicio de transporte de carga pesada, la presente investigación está enfocada en el mercado colombiano debido a que la empresa ya se encuentra internacionalizada y tiene un pequeño grado de participación y de acuerdo a los datos obtenidos está considerado como mercado objetivo, para elevar nuestro grado de participación en el mercado, a través de la prestación del servicio de transporte de carga pesada.

Tabla 2: Matriz de servicio en el mercado competitivo

VARIABLE	DELISERTRANS S.A	TRANSCOMERINTER CÍA. LTDA.	ECUACARGAS S.A.
Publicidad sobre el servicio	Baja	Alta	Media
Descuentos en él envío de la mercancía	No hay	No hay	No hay
La empresa en el mercado que rango tiene de reconocimiento	Medio	Alta	Medio
Cobertura de destinos	Tumbes-Perú hasta Ipiales-Colombia.	A nivel nacional e internacional	A nivel nacional e internacional
Cuenta con camiones suficientes para abastecer a todos los clientes	No	Si	Si
Facilidades de pago	Efectivo, transacción bancaria y cheques.	Efectivo, Tarjeta de Crédito y Cheques.	Efectivo, Tarjeta de Crédito y Cheques.
Personal capacitado	Bajo	Alto	Medio
En que ciudades del País se encuentra con sucursales	Cuenta con oficinas en Tulcán y Huaquillas.	Cuenta con oficinas en Quito, Tulcán, Guayaquil y Huaquillas.	Cuenta con oficinas en Quito, Guayaquil, Huaquillas, Tulcán.

La empresa cuenta con organización Eficiente	Baja	Alta	Media
En que unidad de medida realizan el cobro de la mercancía.	Toneladas	Peso, Bulto y Tonelada	Peso, Bulto, Tonelada
Que volumen de envíos tiene al mes (cantidad)	4.200 Toneladas	12.000 Toneladas	10.000 Toneladas
El aseguramiento de la carga que porcentaje muestra.	90%	90%	80%
Cuando la mercadería se pierde o se daña se hacen carga la empresa.	Total	Total	Parcial

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS MATRIZ DE SERVICIO COMPETITIVO

V1: Publicidad sobre el servicio: De acuerdo a la información recolectada se puede ver que las empresas no tienen un nivel eficiente de publicidad para lograr atraer y captar clientes.

V2: Descuentos en el envío de la mercancía: En relación a este punto dentro de las empresas no existe ningún tipo de descuentos debido a que son precios establecidos directamente por las empresas, los cuales son cobrado de acuerdo al

peso de la mercancía, tomando en cuenta que sea poco o mucho la mercadería el precio es igual.

V3: La empresa en el mercado que rango de reconocimiento tiene: Como podemos notar la empresa Transcomerinter Cia.Ltda, tiene un grado elevado de reconocimiento en el mercado debido a los años que se ha mantenido y a su buen prestigio, en cambio los dos restantes tienen un grado medio debido a que no son tan conocidas en el mercado.

V4: Cobertura de destino: Dichas empresas prestan el servicio tanto a nivel nacional como internacional las principales rutas van directamente de Colombia-Perú y viceversa, así como también rutas de Ecuador a Colombia y viceversa.

V5: Cuenta con camiones suficientes para abastecer a todos los clientes: Se puede afirmar que DELISERTRANS S.A no cuenta con unidades suficientes para satisfacer la demanda del mercado por lo que se generan inconvenientes debido a que no cuenta con transporte fijo y tiene que alquilar unidades de carga, mientras que su competencia si tiene unidades suficientes por que puede abastecer con toda la mercancía.

V6: Facilidades de pago: Las empresas de transporte de carga pesada por lo general dan crédito, así como también realizan cobros en efectivo y en cheque dependiendo la ruta a transportar la mercancía y a la fecha de transportación.

V7: Personal capacitado: La empresa DELISERTRANS S.A actualmente no cuenta con un personal capacitado al 100%, esta se ha manejado de una forma empírica y en relaciona a su competencia una de ellas cuenta con un personal capacitado y eficiente, por lo que se debe tomar en cuenta para la planeación de estrategias para que el personal sea más eficiente y de esta manera se logra atraer clientes y obtener un crecimiento empresarial.

V8: En que ciudades del país cuenta con sucursales estas empresas: Las empresas cuentan con sucursales tanto a nivel nacional como a nivel internacional, además se puede evidenciar que dentro del País cuentan con sucursales en las principales ciudades del país, así como también en ciudades fronterizas lo cual es una ventaja para las mismas. Cabe mencionar que las empresas se encuentran internacionalizadas, pero solo está en una ciudad de dichos países lo cual se toma en cuenta dentro de nuestra investigación para elegir otra ciudad a la cual podría centrarse la empresa DELISERTRANS S.A.

V9: Las empresas cuentan con una organización eficiente: Una organización eficiente quiere decir no tener ninguna falla, pero básicamente se puede observar que no toda empresa es manejada sin la existencia de falla alguna, dentro de estas empresas se puede observar que la empresa Transcomerinter Cía. Ltda. si mantiene una organización eficiente la cual ha cumplido con la demanda del mercado, mientras que las dos restantes presentan ciertas falencias, debido a que no cuentan con un plan de marketing, en relación a esta variables se tomar en cuenta para la presente investigación como una oportunidad para mejorar la actividad de la empresa, lograr un crecimiento y marcar una diferencia del resto.

V10: El cobro por mercadería por que lo hacen (cartón, bulto, tonelada): Las empresas de transporte de carga pesada ya tiene establecido el cobro por unidad de media, así como también dependiendo el lugar de destino de la mercancía.

V11: Que volumen de envíos tiene al mes: En relación al volumen de envíos que tienen las empresas al mes se observa claramente que una tiene un volumen más alto, debido a que es una empresa reconocida en el mercado y cuenta con unidad suficientes para satisfacer al mercado.

V12: El aseguramiento de la carga de que porcentaje muestra: Dentro de esta variable podemos notar que cada empresa tiene su porcentaje donde cubre la mercancía de los clientes por cualquier desastre.

V13: Cuando la mercancía se pierde o se daña se hacen cargo las empresas: La mayoría de empresas cuenta con un seguro donde cubren ya sea de forma total o parcial, ya depende de las políticas de cada empresa.

ANALISIS

Después de realizar una investigación de nuestro mercado objetivo se analiza que existe ciertas falencias en cada una de las empresas por cuanto podemos decir que es imposible tener una empresa que sea 100% efectiva en la prestación de sus servicios debido a que varias de ellos se encuentran posesionadas en el mercado pero sin embargo no han logrado satisfacer las necesidades del cliente por la falta de conocimiento de preferencias del cliente, mala administración, falta de capacitación, baja publicidad, desconocimiento de rutas alternas, costos elevados, lo que se toma en cuenta como una oportunidad para diferenciarnos de la competencia, brindando un servicio de calidad a un bajo costo y a su vez optimizando recursos, garantizando seguridad para su mercancía.

3.2.2. CARACTERIZACIÓN

El transporte por carretera es un medio para comercio bilateral, ya sea este pesado o liviano, está considerado como uno de los medios que genera más recursos económicos para el país, en la actualidad existen sinnúmero de empresas de transporte de carga que cubren diversas rutas ya sea dentro del territorio nacional o internacional, uno de los sectores que se encuentra relacionado con transporte pesado son los sectores productivos y comerciales, debido a que toda empresa necesita movilidad a diferentes lugares ya sea de consumo su materia prima, productos elaborados o semi-elaborados. El acceso terrestre a Ecuador desde Colombia o viceversa, se realiza por carretera panamericana, la misma que cruza el territorio ecuatoriano de norte a sur.

Después de realizar una investigación de mercados para ofertar el servicio de transporte de carga pesada se seleccionó el mercado colombiano, debido a que por parte de la empresa DELISERTRAS S.A el servicio tiene una mayor demanda en dicho mercado, además la actividad comercial entre los dos países se encuentra activa, cabe mencionar que la empresa ya se encuentra internacionalizada por tal motivo lo que se busca es generar un mayor nivel de competitividad, así como lograr expandir a mas ciudades de Colombia.

3.2.3. TENDENCIA DEL SERVICIO EN EL MERCADO OBJETIVO

Ecuador actualmente cuenta con tres tipos de transporte destacados para promover el comercio exterior y mejorar las actividades comerciales internas. De acuerdo a cifras presentadas por el Banco Central del Ecuador, el sector de transporte presentó un promedio del 6% del PIB, durante el periodo 2000-2017, del cual, alrededor del 50% refleja al sector de carga pesada. Esto se traduce en USD 2.700 millones dentro del PIB en este sector, según Fenatrape.

DELISERTRANS S.A es una empresa de transporte de carga pesada que se ha mantenido en el mercado con una tendencia de servicios de puerta a puerta, servicio personalizado, bajos costos optimizando los tiempos de entrega tomando rutas alternas, así como también garantizando la entrega de la mercancía en óptimas condiciones.

3.3. SERVICIO

3.3.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO DE LA EMPRESA

La empresa DELISERTRANS S.A. se dedica a todas las actividades de transporte de carga por carretera: troncos, ganado, transporte refrigerado, carga pesada, carga a granel, incluido el transporte en camiones cisterna, desperdicios y materiales de desecho, sin recogida ni eliminación. A demás pone a su disposición los siguientes servicios:

- Servicio de puerta a puerta
- Seguro de carga
- Vehículos equipados con rastreo satelital
- Vehículos nuevos que garantizan eficiencia y rapidez al cliente
- Precios negociables
- Tramites documentales
- Logística
- Entrega de su mercancía en tiempo óptimos.

Actualmente la empresa cuenta con dos rutas que son Tumbes-Perú hasta Ipiales-Colombia y viseras, otra de las rutas es Tumbes-Perú hacia Guayaquil-Ecuador, así como también presta servicios nacionales ya depende de la necesidad del cliente.

La empresa cuenta con 48 unidades de carga pesada utilizados para la carga nacional e internacional, con las siguientes descripciones:

Tabla 3: Unidades de carga

Número de unidades	Tipo de camión	Capacidad de carga en toneladas	Ejes	Medidas AxLxA
10	Tráiler	30 toneladas	3 ejes	2.60x12.00x2.40m
3	Tracto mula	30 toneladas	3 ejes	2.60x11.00x2.40m
20	Sencillo	8.5 toneladas		2.40x6.00x2.40m
15	Turbo	4.5 toneladas		2.20x4.30x2.20m

Fuente: Empresa DELISERTRANS S.A

Elaborado por: La autora

3.3.2 MATRIZ BCG

Tabla 4: Datos empresa DELISERTRANS S.A

DELISERTRANS S.A		
UNIDADES DE CARGA	VENTAS 2018 (dólares)	PARTICIPACION % DE VENTAS
Tráiler	550.000	52,38%
Tracto mula	440.000	45,93%
Turbo	40.000	3,81%
Sencillo	20.000	1,90%
TOTAL	1'050.000	100%

$$\%Ventas = \frac{\text{Ventas 2017 Empresa}}{\text{Ventas 2017 Ecuador}} \times 100\%$$

$$\%Ventas1 = \frac{550.000}{1'050.000} \times 100\% = 52,38\%$$

$$\%Ventas2 = \frac{440.000}{1'050.000} \times 100\% = 41,90\%$$

$$\%Ventas3 = \frac{40.000}{1'050.000} \times 100\% = 3,81\%$$

$$\%Ventas4 = \frac{20.000}{1'050.000} \times 100\% = 1,90\%$$

Fuente: Empresa DELISERTRANS S.A

Elaborado por: La autora

Tabla 5: Datos Ecuador

ECUADOR (PIB= 14,74%)				
Unidades De Carga	Ventas 2018(dólares)	Proyección 2019(dólares)	Crecimiento De Ventas	%
Tráiler	990.000	1'135.926		36,63%
Tracto mula	958.000	1'099.2092,20		35,48%
Turbo	500.000	573.700		18,52%
Sencillo	252.000	289.144,80		9.33%
TOTAL	2'700.000	3'89.144,80		100%

Fuente: PRO-ECUADOR

Elaborado por: La autora

$$\%Ventas = \frac{\text{Proyeccion} - \text{ventas 2017 Ecuador}}{\text{Ventas 2017 Ecuador}} \times 100$$

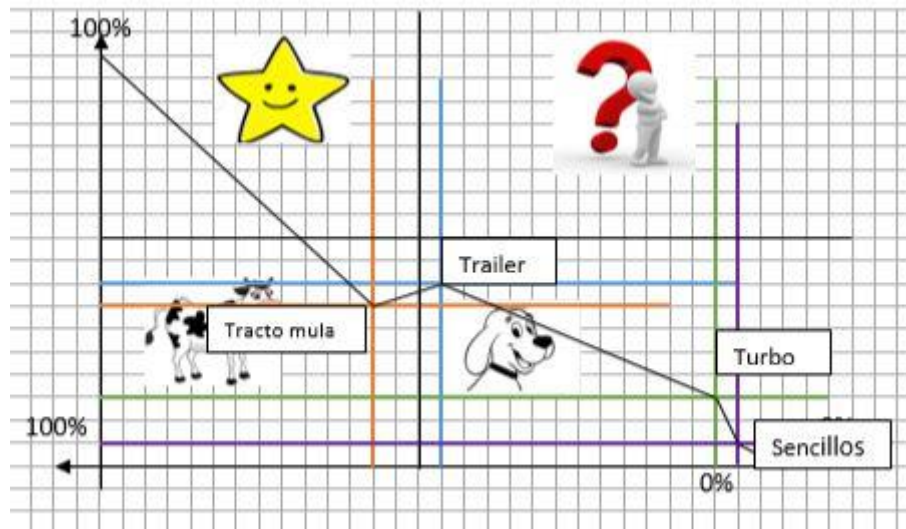
$$\%Ventas1 = \frac{1'35.926 - 990.000}{990.000} \times 100 = 36,63\%$$

$$\%Ventas2 = \frac{1'099.2092,20 - 958.000}{958.000} \times 100 = 35,48\%$$

$$\%Ventas3 = \frac{573.700 - 500.000}{500.000} \times 100 = 18,52\%$$

$$\%Ventas4 = \frac{289.144,80 - 252.000}{252.000} \times 100 = 9.33\%$$

Gráfico 2: Matriz BCG



Elaborado por: La autora

En relación a la matriz BCG presentada anteriormente se puede mencionar que la empresa DELISERTRANS S.A cuenta con cuatro tipos de servicio como son: servicio de tráiler, servicio de tracto mula, camión turbo y camión sencillo, como se puede evidenciar en la gráfica, dentro de la participación en el mercado tenemos como producto vaca lechera se encuentra el servicio de tracto mula mientras de los restantes se encuentra en una etapa de crecimiento, esto quiere decir que se debe trabajar más en estos servicios para que su etapa de crecimiento se eleve y así la empresa logre tener un mayor grado de participación en el mercado internacional.

3.4 PRECIO

En relación al precio Kotler & Armstrong. (2007), definen: Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. El precio que se establezca para el servicio de transporte, se ha determinado con los siguientes datos obtenidos por la empresa DELISERTRANS S.A.

3.4.1 DETERMINACIÓN DEL COSTO

Tabla 6:Datos para la determinación del costo mensual.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN (COSTO POR VIAJE)	UTILIZADOS	PRECIO (DÓLARES)
Combustible	Por viaje	100	\$ 419,22
Alimentación	70,00 dólares	100	\$ 70,00
Peaje	45,00 dólares	100	\$ 45,00
Impuesto	Sucursal 100,00 dividido para 12 meses	100	\$ 12,00
Mantenimiento	300,00 dólares mensuales por 10 vehículos	10	\$ 300,00
Documentación	Trámites realizados para la descarga	100	\$ 200,00
Garaje	60,00 dólares por viaje	100	\$ 60,00
Conductores	1000,00 dólares mensuales	10	\$ 1000,00
Administrativos	2 personas con salarios básicos	2	\$ 396,00
Activos fijos			\$ 10.714,20
Número de viajes			100

Fuente: Empresa DELISERTRANS S.A

Elaborado por: La autora

Desarrollo:

Tabla 7: Determinación de costo

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	UTILIZADOS	PRECIO	TOTAL
Combustible	Por viaje	100	\$ 180,00	\$ 18.000,00
Alimentación	70,00 dólares	100	\$ 70,00	\$ 7.000,00
Peaje	45,00 por viaje	100	\$ 45,00	\$ 4.500,00
Impuesto	Sucursal 100,00 dividido para 12 meses	100	\$ 12,00	\$ 8,33
Mantenimiento	300,00 dólares mensuales por 10 vehículos	11	\$ 300,00	\$ 3.300,00
Documentación	Trámites realizados para la descarga	100	\$ 200,00	\$ 20.000,00
Garaje	60,00 dólares por viaje	100	\$ 60,00	\$ 6.000,00
CIF				\$ 58.808,33
Conductores	1000,00 dólares mensuales	10	\$ 1000,00	\$ 10.000,00
Administrativos	2 personas con salarios básicos	2	\$ 396,00	\$ 792,00
MO				\$ 6.792,00
Activos fijos				\$ 10.714,20
MP				\$ 10.714,20
Subtotal				\$ 76.314,53
Número de viajes				100
Total				\$ 763,15

Fuente: Empresa DELISERTRANS S.A

Elaborado por: La autora

3.4.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO PARA EL MERCADO INTERNACIONAL POR MES

Tabla 8: Determinación del precio

PRODUCTO	DESCRIPCION	UTILIZADOS	PRECIO	TOTAL
Combustible	Por viaje	100	\$ 180,00	\$ 18.000,00
Alimentación	70,00 dólares	100	\$ 70,00	\$ 7.000,00
Peaje	45,00 por viaje	100	\$ 45,00	\$ 4.500,00
Impuesto	Sucursal 100,00 dividido para 12 meses	100	\$ 12,00	\$ 8,33
Mantenimiento	300,00 dólares mensuales por 10 vehículos	11	\$ 300,00	\$ 3.300,00
Documentación	Trámites realizados para la descarga	100	\$ 200,00	\$ 20.000,00
Garaje	60,00 dólares por viaje	100	\$ 60,00	\$ 6.000,00
CIF				\$ 58.808,33
Conductores	1000,00 dólares mensuales	10	\$ 1000,00	\$ 10.000,00
Administrativos	2 personas con salarios básicos	2	\$ 396,00	\$ 792,00
MO				\$ 6.792,00
Activos fijos				\$ 10.714,20
MP				\$ 10.714,20
Subtotal				\$ 76.314,53
Número de viajes				100
Total				\$ 763,15
Utilidad	90%			\$ 686,83

PRECIO FLETE INTERNACIONAL POR CARGA	\$ 1.449,98
--------------------------------------	-------------

Fuente: Empresa DELISERTRANS S.A

Elaborado por: La autora

3.4.3 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Para realizar el punto de equilibrio de la empresa DELISERTRANS S.A se toma los siguientes datos:

COSTO	FIJO	VARIABLE
Combustible		\$ 18.000,00
Alimentación		\$ 7.000,00
Peaje		\$ 4.500,00
Impuesto		\$ 8,33
Mantenimiento		\$ 3.300,00
Documentación		\$ 20.000,00
Garaje		\$ 6.000,00
CIF		
Conductores	\$ 10.000,00	
Administrativos	\$ 792,00	
MOD		
Activos fijos		\$ 10.714,20
MP		
TOTAL	\$ 10.792,00	\$ 58.808,33
Costo de venta por viaje		\$ 1.449,98
Número de viajes		100

Fuente: Empresa DELISERTRANS S.A

Elaborado por: La autora

Desarrollo:

$$PE_{\$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Total ventas}}} = \frac{10792}{1 - \frac{58080.33}{144998}} = 11.330,57\$$$

$$PE_U = \frac{PE_{\$}}{\text{Costo de venta Unitario}} = \frac{11330.57}{1449.98} = 13 \text{ Viajes mensuales.}$$

Coordenadas:

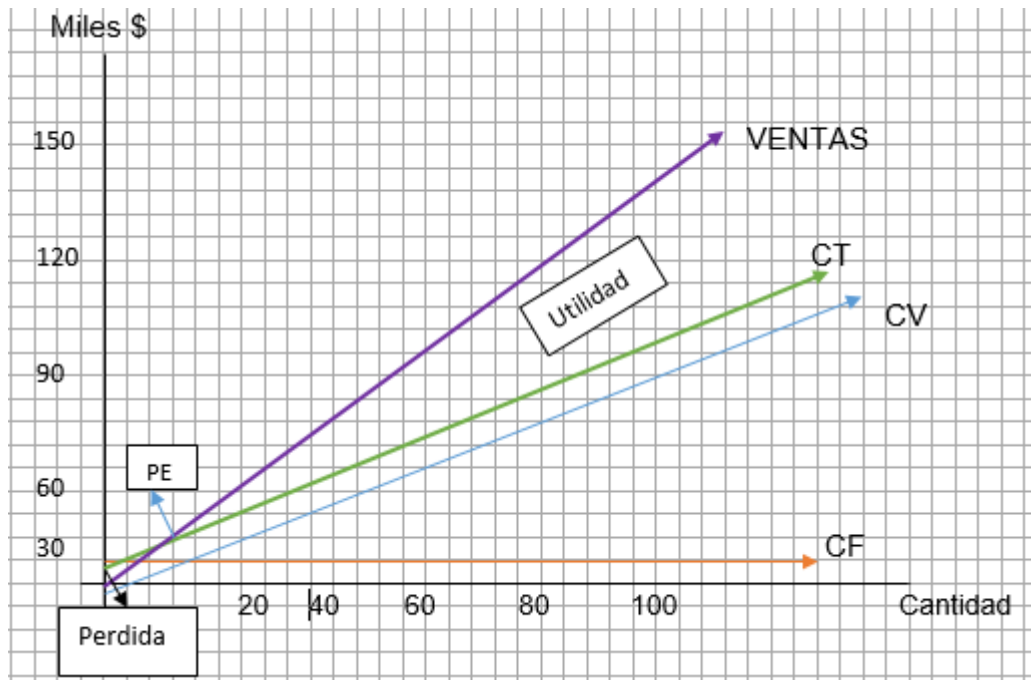
CF: 6792;100

CV: 58.808,33;100

CT: 65.600,33;100

Ventas: 144998;100

Gráfico 3: Punto de equilibrio



Elaborado por: La autora

Con respecto al grafico del Punto de Equilibrio se puede evidenciar que la empresa cuenta con un nivel muy elevado de utilidad, lo que significa que si solventa los gastos y además genera una utilidad considerable, además mantiene una perdida mínima, así como también se puede observar que para que la empresa tenga una utilidad debe vender 11.330,57\$ dólares mensual además, debe realizar un numero de 13 viajes en adelante por mes para generar una rentabilidad caso contrario si la empresa realiza menos de 13 viajes está obteniendo una perdida.

3.5 COMUNICACIÓN COMERCIAL

3.5.1 PUBLICIDAD

Dentro del marketing, publicidad está definida por un conjunto de estrategias las cuales van orientadas a dar a conocer los productos y servicios a la sociedad o mercado objetivo. Para la presente investigación se ha utilizado la creación de una

página web, la cual nos permite difundir el servicio, precios, descuentos, y en general todos los beneficios de rutas que brinda la empresa DELISERTRANS S.A, constituyéndose en una estrategia de bajo costo y rápida difusión el objetivo de facilitar la comunicación y atraer más clientes y expandir su imagen corporativa.

Gráfico 4: Página Web



Elaborado por: La autora

3.5.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas es considerada una herramienta que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o de actividades tales como son las ofertas, descuentos, muestras gratis, etc. Para la presente investigación se plante realizar una promoción de descuentos del 1.5 % para clientes fieles que transporten su mercancía por más de 400 Toneladas mensuales, además en temporadas bajas un descuento del 0.025% con el objetivo de lograr la fidelización del cliente.

3.5.3 FUERZAS DE VENTAS

La fuerza de ventas dentro de una empresa es considerada como el conjunto de recursos ya sea humanos o materiales que se dedican netamente a realizar tareas relacionadas con las ventas. Dentro de la presente investigación tenemos como

recurso material el desarrollo del plan de marketing, así como también realizar capacitaciones constantes al personal de la empresa netamente al departamento de ventas, dando como resultado incremento la fidelización e incremento de cliente y a su vez se realice una negociación efectiva.

3.5.4 RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas tienen una dirección multidireccional entre la empresa y su público meta y la oficina de comunicación esto se debe al gran auge del internet y las redes sociales en los últimos años ya que estas herramientas se encuentran al alcance de los consumidores de manera que dinamiza la relación entre la empresa y su público objetivo. Como estrategia de relación pública, se debe realizar incentivos, capacitación al personal, así como también se busca la fidelización del cliente, esto se realiza a través de la atención personalizada, la generación de información necesaria requerida por parte del cliente.

3.6. PROYECCION DE VENTAS

3.6.1 PLANEACIÓN DE LAS VENTAS

Para la determinación de la proyección de ventas de la presente investigación se ha tomado en cuenta los siguientes valores:

Tabla: Datos proyección de ventas

DATOS EMPRESA DELISERTRANS S.A	
Años	Ventas (Dólares)
2016	\$ 980.000,00
2017	\$ 900.000,00
2018	\$1.050.000,00
Total	\$2.930.000,00

Fuente: Empresa DELISERTRANS S.A

Elaborado por: La autora

Desarrollo:

Para el desarrollo de la proyección de ventas se ha tomado en cuenta las siguientes formulas:

$$Y = a + bx$$

Tabla: Desarrollo proyección de ventas

CALCULO					
Años	Años	X	Y	x2	X.Y (Dólares)
2016	1	1	\$ 980.000,00	1	\$ 980.000,00
2017	1	2	\$ 900.000,00	4	\$1.800.000,00
2018	1	3	\$1.050.000,00	9	\$3.150.000,00
Total	3	6	\$2.930.000,00	14	\$5.930.000,00

Elaborado por: La autora

Paso 2 reemplazamos las cantidades en base a las siguientes formulas:

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n} \quad b = \frac{n \sum x.y - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - \sum x^2}$$

$$a = \frac{2.930.000,00 - (3500)(6)}{3} = 906666.667$$

$$b = \frac{3(5.930.000,00) - (6)(2.930.000,00)}{3(14) - 6^2} = 3500$$

Una vez reemplazado los datos se obtiene la proyección de ventas:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 906666.667 + 3500(1) = 941.66,67$$

Tabla: Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS				
N°	Años	A	B	Proyección
1	2019	906666,667	35000	\$ 941.666,67
2	2020	906666,667	35000	\$ 976.666,67
3	2021	906666,667	35000	\$1.011.666,67

Elaborado por: La autora

En relación a la proyección de ventas calculada anteriormente se puede evidenciar el resultado de proyectar desde el año 2019 hasta el año 2021, en el cual se estima tener una venta de \$ 941.666,67 para el año 2019, \$ 976.666,67 para el año 2020 y

\$1.011.666,67 para el año 2021 respectivamente en la prestación de servicios de transporte de carga pesada de la empresa DELSERTRANS S.A.

3.6.2 ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS NIVELES PLANIFICADOS.

De acuerdo a la investigación anteriormente realizada se plantea las siguientes estrategias para la empresa DELSERTRANS:

Mejorar el grado de satisfacción del cliente en la prestación de servicio de transporte de carga pesada por carretera. – Para mejorar el grado de satisfacción al cliente se deberá optimizar los tiempos de entrega de la mercadería, así como también promulgar un sistema de rastreos modernos el cual permita localizar a la mercadería y de esta manera genera mayor confiabilidad y seguridad al cliente.

Brindar un servicio de resguardo-seguridad adicional para garantizar la seguridad de entrega de la mercadería en optimo estado.

Potenciar la capacidad del talento humano de la empresa. – Se desarrolla a través de la contratación de conductores con experiencia, lo cual garantiza la correcta manipulación y entrega satisfactoria de la mercadería, además de las constantes capacitaciones, conferencias, incentivos al personal y conductores de la empresa, lo cual genera confiabilidad a los clientes y así lograr generar un rendimiento efectivo.

Mejorar el nivel competitivo y el posicionamiento en el mercado internacional a través de la prestación de un servicio diferenciado y de calidad. - Implementar el desarrollo de una investigación de mercados cada cierto tiempo para conocer las preferencias de los clientes, además conocer a la competencia para así innovar el servicio o replantear nuevas estrategias de mercado.

Fijación de precio. -Sustentar un sistema productivo de trabajo a través de la determinación de precios competitivos para la prestación del servicio de transporte de carga pesada. Precio del servicio de transporte se pagará de acuerdo a la ruta requerida por el cliente y de acuerdo al tonelaje que se vaya transportar.

Descuentos por pago y nivel de consumo. – El pago deberá realizarse de acuerdo a las condiciones establecidas en el contrato, si el cliente realiza el pago inmediato a la fecha fijada se le designará una bonificación del 0.050% de descuento a la cantidad del flete a cancelar si el monto sobrepasa de 10.000 dólares, así como también el descuesto por consumo se realizará para clientes fieles es decir clientes

que sobrepasen de las 400 toneladas mensuales, para el cual se le designará un descuento de 1.5% del monto a cancelar.

Incrementar el nivel de publicidad. - Se realizará publicidad digital a través de redes sociales Facebook, WhatsApp, Instagram. Además, el diseño de una página web, permitirá dar a conocer al cliente acerca del servicio; sus costos, descuentos, rutas, en general información y beneficios, considerándose una estrategia de bajo costo y rápida difusión, así como también la empresa realizará la participación dentro de ferias nacionales e internacionales sirviendo como auspiciante para así dar a conocer el servicio que brinda. Realización de publicidad visual en cada uno de los vehículos.

CONCLUSIONES PARCIALES

Se concluye que a partir de la elaboración del presente capítulo se cumple con el objetivo específico tres, que hace referencia a diseñar el plan de marketing para la empresa DELISERTRANS S.A.

Se desarrolló la misión, visión, objetivos estratégicos de la empresa en beneficio de la misma y así generar un funcionamiento adecuado.

A través de la investigación de mercados se logró seleccionar el mercado objetivo en el cual se comercializará el servicio de transporte de carga pesada.

Se diseñaron estrategias de administración y comercialización con el objetivo de incrementar el nivel de ventas y así obtener un mayor grado de posicionamiento en el mercado.

Se realizó un estudio de proyección de ventas para la empresa direccionado a 3 años el cual permitió conocer la viabilidad de la empresa.

CONCLUSIONES

Después de culminar el desarrollo del presente trabajo de tesis se ha determinado las siguientes conclusiones:

- Dentro del capítulo I se realizó un estudio teórico de diferentes libros y artículos de marketing y transporte internacional tomando como referencia los conceptos, diseño, e importancia de realizar un plan de marketing. Esto permitió tener un objetivo más claro para el desarrollo de la presente investigación.
- En el capítulo II a través del uso de herramientas de recolección de datos e investigación de mercados de realizo un diagnostico empresarial en el cual se pudo analizar los factores internos y externos, se demostró puntos críticos donde la empresa debe direccionar las estrategias para lograr una comercialización efectiva que genere un fortalecimiento institucional y comercial, las cuales permitan obtener un mayor grado de rentabilidad a la empresa DELISERTRANS S.A.
- En el capítulo III se desarrolló un plan de marketing, en cual se estableció la misión, visión, objetivos estratégicos, la identidad visual corporativa, se desarrolló las estrategias comerciales y de venta con la finalidad de direccionar adecuadamente a la empresa DEISERTRANS S.A, así como también permitirá lograr un posicionamiento efectivo en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el plan de marketing siguiendo la metodología establecida y las estrategias formuladas para el correcto progreso de la empresa.
- Realizar un estudio de mercado direccionado a otro país, como posible mercado para la prestación del servicio de transporte de carga pesada.
- Realizar un seguimiento de forma continua al personal para actualizar sus conocimientos y así brindar un mejor servicio de calidad al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alfonso. (1995). *Fundamentos de la investigación documental y la monografía*.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Epiteme.
- Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición*. Mexico: Prentice hall.
- Association, A. M. (2016). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Association, A. M. (2018). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- C.V., P. I. (2016). *PAC INTERNATIONAL S.A. DE C.V.* OBTENIDO DE PAC INTERNATIONAL S.A. DE C.V.: <http://www.pacinternational.com.mx/otros-servicios/ferroviario/transporte-ferroviario-internacional>
- Corrales, S. (2007). *Importancia del cluster en el desarrollo regional actual*. TIJUANA: El Colegio de la Frontera Norte, A.C.
- Dr.Ing.JosŽ Antonio Valles Romero, E. G. (2013). *Trafico y transporte*. Mexico: McGraw-Hill open-publishing.
- E. Jerome McCarthy, W. D. (2001). *Marketing: Un Enfoque Global (13ª Ed.)*. Mexico: Mcgraw-Hill.
- Económica, Z. (2010). *(Zona Económica,*. Obtenido de (Zona Económica,: <https://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- Escalante Guevara, A. B., & Sigüencia Santos, D. L. (2014). *Análisis del sector del servicio de transporte pesado en guayaquil y la implementación de un sistema logístico*. Guayaquil.
- Española, R. A. (2013). *Diccionario De La Rae*. Mexico: Mcgraw-Hill Open-Publishing.
- González, P. D. (2013). *Desarrollo De Los Medios De Transporte Terrestre*. España.
- González, P. D. (2013). Transporte y Logística Internacional . En P. D. González, *Transporte y Logística Internacional* (pág. 32). España .
- González, Pablo Dorta. (2013). *Desarrollo De Los Medios De Transporte Terrestre*. España.
- Hernandez Sampier , R. (2010). *Metodotogía de ta investigación para bachitlerat*. Mexico.

- Hernandez, S. (2006). *Metodologia de la investigacion* . Mexico : ISBN: 978-1-4562-2396-0.
- Hernández, S. (2008). *Metodologia de la investigacion*. Mexico.
- Hurtado, J. (2012). *Metodología de la investigación*. Bogota .
- INTERNATIONAL. (2016). *PAC INTERNATIONAL S.A. DE C.V.* Obtenido de PAC INTERNATIONAL S.A. DE C.V.: <http://www.pacinternational.com.mx/otros-servicios/ferroviario/transporte-ferroviario-internacional>
- Jaramillo, A. (2016). *ANTECEDENTES DE MERCADOTECNIA*. Obtenido de ANTECEDENTES DE MERCADOTECNIA: <https://www.merca20.com/antecedentes-de-mercadotecnia/>
- Kotler, P. (2007). *Marketing Internacional* . Mexico .
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing 12 EDICION* . Wesley: Pearson Addison-Wesley.
- Llamazares, O. (2013). *Global Marketing y Karmesí CIT*. Obtenido de Global Marketing y Karmesí CIT: <https://www.globalnegotiator.com/blog/marketing-internacional-cursos/>
- Marketing. (2018). *Marketing Activo*. Obtenido de Marketing Activo: <https://marketingactivo.com/el-marketing-en-el-ecuador-y-sus-perspectivas/2007/06/04/>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigacion* . México : México, Distrito Federal.
- Mccarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2001). *Marketing: Un Enfoque Global (13ª Ed.)*. Mexico : Mcgraw-Hill .
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición CAPÍTULO 2. Marketing estratégico*. Centro de Estudios Financieros.
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: <https://www.marketing-xxi.com/competitividad-pymes-mercado-internacional.html>
- Panesso, A. F. (2012). *Diseño De Un Plan Estratégico De Marketing Para La Empresa*. Perira.
- Pestana Martins, F. (2012). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico.
- Philip Kotler, . A. (2001). *Marketing Octava Edicion*. Mexico: Pearson Educacion.

- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos De Marketing*. Mexico: Prentice Hall .
- Philip Kotler, G. M. (2008). *Fundamentos De Marketing* . Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Porter, M. E. (2008). *Ser Competitivo* . Barcelona : Impresia Iberia .
- Posso. (2018). *Principales Impactos*. Obtenido de Principales Impactos: <https://sites.google.com/site/kikeproyectogiiodk/principales-impactos>
- SAAVEDRA, N. J. (2017). *Asesores de Pymes*. Obtenido de Asesores de Pymes: <http://asesoresdepymes.com/por-que-falla-una-estrategia-de-marketing-global/>
- Sampier, H. (2006). *Metodologia de la investigacion*. Mexico : ISBN:970-10-5753-8.
- Sanata, S. P., & Pestan, F. M. (2010). *“Metodología de la investigación cuantitativa”*. Mexico.
- Santa Palella, S., & Martins Pestan, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Mexico .
- Stanton, E. y. (2004). *Fundamento De Marketing* . Mexico: Mcgraw-Hill Interamericana.
- Sunil Chopra, P. M. (2008). *Administración de la cadena de suministro*. Mexico : Pearson .
- Tamayo, M. (2014). *Proceso de la investigacion cientifica*. Mexico: ISBN 968-18-5872-7.
- Torres, C. A. (2006). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico : Pearson Educacion .
- Transporte* . (2018). Obtenido De Transporte: <Http://Ficus.Pntic.Mec.Es/lbus0001/Servicios/Transportes.Html#Inicio>
- W., K. C. (2005). *La Estrategia Del Oceano Azul*. Bogota: Norma 2005.
- Washington, D. (2000). *“Cómo Crear un Plan de Marketing”*. ECUADOR : Editorial OMNIKRON S.A.
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de*. MEXICO: MCGRAW-HILL.

ANEXOS

Entrevista dirigida al gerente de la empresa DELISERTRAN S.A



ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA DELISERTRANS S.A.

Objetivo: Analizar la situación y conocer el funcionamiento de la empresa.

¿Cuál es la historia de la empresa?

La empresa DELISERTRANS S.A fue adquirida ya constituida, tiene 10 años en el mercado y en mi manejo y posesión tiene 5 años, cuenta con 25 socios, donde el sr. Joffre Ruiz es el accionista mayoritario con un 80% de acciones. La empresa se encuentra localizada con su matriz en la ciudad de Tulcán y cuenta con una sucursal en la Huaquillas.

¿Cuál es la misión de la empresa?

La empresa actualmente no cuenta con misión debido a que no tiene establecido los lineamientos administrativos, cabe mencionar que se encuentran en proceso de creación.

¿Cuál es la visión de la empresa?

La empresa actualmente no cuenta con misión debido a que no tiene establecido los lineamientos administrativos, cabe mencionar que se encuentran en proceso de creación.

¿Cómo es la actividad comercial de su empresa?

Es una empresa de transporte de carga pesada que se dedica al transporte de mercancía nacional e internacional.

¿Considera que sería beneficioso implantar un plan de marketing para el desarrollo de su empresa?

Si ya que ayudaría a cumplir con las metas y objetivo de ventas propuestos, así como también a crear un flujo de clientes constantes para la empresa y a mejorar la calidad del servicio.

¿La empresa cuenta con personal que cumplen funciones específicas o multifunciones?

La empresa en su actualidad cuenta con personal que realiza multifunciones.

¿En qué consiste la prestación de sus servicios?

El servicio que la empresa oferta consiste en el traslado de la mercancía desde el lugar de origen al lugar destino, custodiar y dar seguridad para que la mercancía llegue en optimo estado.

¿Qué tipo de tecnología utiliza para dar a conocer su servicio? ¿O de qué manera lo hace?

Trabaja de manera empírica, cuenta con página web en proceso, todo este tiempo ha trabajado buscando la mercancía para transportar y se ha dado a conocer a través del boca a boca.

¿Con cuantas unidades de carga cuenta la empresa y en relación a la mercancía cuanto transporta semanalmente?

La empresa cuenta con 48 unidades de carga de las cuales 11 unidades están habilitadas a nivel internacional, en la semana transporta 25 cargas en temporada alta y 10 cargas en temporada baja.

¿Su empresa cuenta con estrategias de marketing y ventas?

La empresa no cuenta con estrategias de ventas.

¿Considera que su servicio es de calidad? ¿Sí o No por qué?

Si es un servicio de calidad debido a que casi nadie en relación a las empresas de transporte de carga pesada brindan un servicio de custodia adicional sin consto alguno.

¿Cree que su empresa se encuentra ubicada en un sitio estratégico?

La empresa se encuentra ubicada en lo que es frontera por lo tanto si es un sitio estratégico debido a que se dedica al transporte de carga pesada internacional y en si se puede decir que tiene una ventaja en relación a las otras empresas.

¿El servicio que su empresa oferta le permite tener participación en el mercado?

Si en una pequeña parte ya que no es una empresa muy conocida en el mercado.

¿A cuáles son los mercados que oferta el servicio su empresa y a cuáles a usted le gustaría llegar? Existe alguna razón por la cual no ha llegado su servicio a su mercado deseado

La empresa por lo general traslada la mercancía desde Perú-Tumbes hasta Ipiales-Colombia es una de las rutas que lo hacen con mayor frecuencia y tiene un costo de \$1480.00.

Así como también Perú-Tumbes hasta Guayaquil-Ecuador tiene un costo de \$700.00.

Anexo 1: Validación de expertos

VALIDACIÓN MSC. LLOVANI SOTOMAYOR



UNIVERSIDAD DE
OTAVALO
Liberi et iuncti in diversitate

Carta de Validación.

Yo, LLOVANI SOTOMAYOR, titular de la cédula de identidad No. 170738253-5 Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de marketing para la empresa DELISERTRANS S.A , elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Ana Patricia Pupiales Alvear	1003803606

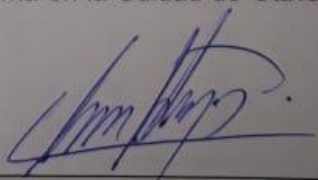
El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					✓
Amplitud de Contenidos					✓
Redacción de Ítems				✓	
Claridad y Precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración: _____

Observaciones y/o Comentarios: _____

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 15 días de mes Enero año 2019.



Docente a Tiempo Completo.
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo.

VALIDACIÓN MSC. LIZANDRO PERUGACHI



Carta de Validación.

Yo, Lizandro Manuel Perugachi, titular de la cédula de identidad No. 100186826-2, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de marketing para la empresa DELISERTRANS S.A., elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Ana Patricia Pupiales Alvear	1003803606

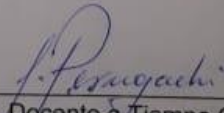
El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					✓
Amplitud de Contenidos					✓
Redacción de Ítems					✓
Claridad y Precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración: 91% - 100%

Observaciones y/o Comentarios: Ninguna

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 15 días de mes Enero año 2019.


Docente a Tiempo Completo.
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo.

VALIDACIÓN MSC. SANTIAGO NÚÑEZ



Carta de Validación.

Yo, Msc. Santiago Nuñez, titular de la cédula de identidad No. 1716395221, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de marketing para la empresa DELISERTRANS S.A, elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Ana Patricia Pupiales Alvear	1003803606

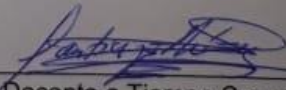
El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems				✓	
Amplitud de Contenidos					✓
Redacción de Ítems				✓	
Claridad y Precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración: _____

Observaciones y/o Comentarios: Ninguna.

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 13 días de mes Enero año 2019.



Docente a Tiempo Completo.
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo.

