



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA
TRANSPORTES TENEMAZA INTERNACIONAL C.A DE LA CIUDAD
DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2017.

AUTORA:

MARÍA PATRICIA TENEMAZA LLIGUICHUSCA

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. María Patricia Tenemaza LLiguichusca quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez actualizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán
DIRECTOR

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María Patricia Tenemaza LLiguichusca, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de esta fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, Jueves 4 Enero del 2018.

María Patricia Tenemaza LLiguichusca

C.C: 060501578-3

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco infinitamente a Dios, que me dio la oportunidad de concluir una etapa más de mi vida, por ser el guía mi vida, y tenerme de pie.

Agradezco a mi madre por haberme apoyado y mostrado su amor incondicional, por apoyarme siempre ya sea que tome buenas y malas decisiones en la cual estado siempre y por haber realizado de mí una mujer luchadora. A mi padre por su amor y siempre poyarme en lo que lo realice.

Agradezco también a Anthony Zhagñay quien me ha apoyado brindado palabras de lucha y aliento para seguir adelante.

A mis padrinos María y Antonio Caguana quienes han sido unos pilares fundamentales para poder culminar esta meta quienes han estado pendiente desde el comienzo de mi carrera en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

A mi director de trabajo de titulación Ing. Norberto Morales y mi tutor Ing. Patricia Moncayo quienes me guiaron en la elaboración de la presente tesis, para llegar a una finalización exitosa dela misma.

Agradezco también a la compañía transportes Tenemaza por haberme permitido realizar el trabajo de titulación.

María Patricia Tenemaza LLiguichusca.

DEDICATORIA

Dedico este triunfo a Dios que es el quien me permite estar con vida en este mundo y por lo cual me permita seguir luchando por más éxitos y por ser mi amigo fiel.

A mis padres José Alfonso Tenemaza y María Rosa LLiguichusca, quienes han sido mi guía y ejemplo a seguir, quienes me han formado una persona que ahora soy, quienes también me apoyado en cada una de mis decisiones y también por haber cultivado valores y principios de bien.

A mis hermanos quienes nunca dudaron en apoyarme con una voz de aliento para seguir adelante también a mis familiares por brindarme el apoyo.

A mis amigos por haber compartido mucho tiempo en las aulas y también fuera de ellas gracias a cada uno de ustedes por haberme brindado su amistad y su apoyo siempre.

María Patricia Tenemaza LLiguichusca.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----------|
| Portada | i |
| Certificación del tribunal | ii |
| Declaración de autenticidad..... | iii |
| Agradecimiento..... | iv |
| Dedicatoria..... | v |
| Índice de contenido..... | vi |
| Índice tablas | ix |
| Índice de gráficos..... | xi |
| Resumen..... | xii |
| Abstract..... | xiii |
| Introducción..... | 1 |
| CAPÍTULO I: PROBLEMA | 3 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.1.1 Formulación del problema | 3 |
| 1.1.2 Delimitación del problema..... | 3 |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA..... | 4 |
| 1.3 OBJETIVOS | 5 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 5 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 5 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 6 |
| 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS..... | 6 |
| 2.1.1 Antecedentes históricos..... | 6 |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 6 |
| 2.2.1 Que es el plan..... | 6 |
| 2.2.2 Que es marketing..... | 6 |
| 2.2.3 Plan de Marketing | 10 |
| 2.2.4 Concepto de Estrategias | 18 |
| 2.2.5 Estrategias del marketing mix..... | 18 |
| 2.2.6 Entorno de Marketing | 20 |
| 2.2.7 Que es un servicio | 21 |
| 2.3 IDEA A DEFENDER. | 22 |
| 2.4 MARCO CONCEPTUAL..... | 22 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO..... | 25 |
| 3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION | 25 |
| 3.1.1 Investigación descriptiva..... | 25 |
| 3.2 TIPOS DE INVESTIGACION | 25 |
| 3.2.1 Investigación de campo..... | 25 |
| 3.3 MÉTODOS, TECNICA E INSTRUMENTOS..... | 25 |
| 3.3.1 Métodos..... | 25 |
| 3.3.2 Técnica | 26 |
| 3.3.3 Instrumentos | 26 |
| 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 27 |
| CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO..... | 43 |
| 4.1 GENERALIDADES | 43 |
| 4.2 RESEÑA HISTÓRICA..... | 43 |
| 4.2.1 Descripción de la empresa | 45 |
| 4.2.2 Organigrama Estructural | 45 |
| 4.3 PROCESO DEL PLAN DE MARKETING | 47 |
| 4.3.1 Análisis de la situación..... | 47 |
| 4.3.2 Determinación de objetivos..... | 48 |
| 4.3.3 Elaboración y selección de estrategias..... | 48 |
| 4.3.4 Plan de acción | 48 |
| 4.3.5 Establecimiento de presupuesto | 48 |
| 4.3.6 Evaluación y control. | 48 |
| 4.4 ANALISIS SITUACIONAL..... | 48 |
| 4.5 ANÁLISIS FODA..... | 49 |
| 4.6 OBJETIVO GENERAL | 50 |
| 4.7 OBJETIVO ESPECIFICO | 50 |
| 4.8 MARKETING MIX..... | 50 |
| 4.8.1 Estrategia Servicio | 50 |
| 4.8.2 Estrategia de precio | 58 |
| 4.8.3 Estrategia de plaza..... | 61 |
| 4.8.4 Estrategia de promoción y publicidad..... | 63 |
| 4.9 PLAN DE ACCIÓN..... | 75 |
| 4.10 PRESUPUESTO GENERAL..... | 77 |
| 4.11 EVALUACION Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING | 78 |

| | |
|----------------------|----|
| CONCLUSIONES | 80 |
| RECOMENDACIONES..... | 81 |
| BIBLIOGRAFÍA | 82 |
| ANEXOS | 84 |

ÍNDICE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Género..... | 29 |
| Tabla 2: Edad..... | 30 |
| Tabla 3: Nivel de estudio..... | 31 |
| Tabla 4: Tipo de vehículo que requiere con frecuencia..... | 32 |
| Tabla 5: Frecuencia de adquiere servicios de transportes al mes..... | 33 |
| Tabla 6: Con que empresa de transporte usted trabaja..... | 34 |
| Tabla 7: Conoce la compañía de transportes Tenemaza..... | 36 |
| Tabla 8: Le gustaría adquirir los servicios de la compañía de transportes Tenemaza... | 37 |
| Tabla 9: Medios de contacto..... | 38 |
| Tabla 10: Medios de publicidad..... | 39 |
| Tabla 11: Factores importantes de servicio de la compañía..... | 40 |
| Tabla 12: Precios..... | 41 |
| Tabla 13: Acuerdo con los precios la compañía de transportes Tenemaza..... | 41 |
| Tabla 14: FODA de la compañía Tenemaza Internacional C.A..... | 49 |
| Tabla 15: Estrategias implementar un sistema de control y mantenimiento..... | 50 |
| Tabla 16: Estrategia rastreo y seguimiento..... | 52 |
| Tabla 17: Estrategia de programa de capacitación..... | 53 |
| Tabla 18: Plan de capacitación..... | 54 |
| Tabla 19: Estrategia de lista de precio..... | 58 |
| Tabla 20: Estrategia de plazos y condiciones de pago..... | 59 |
| Tabla 21: Estrategia de descuentos por pronto pago..... | 60 |
| Tabla 22: Estrategia de distribución..... | 61 |
| Tabla 23: Estrategia conductores experimentaos..... | 62 |
| Tabla 24: Estrategia de diseño y publicidad de Facebook..... | 63 |
| Tabla 25: Estrategia de creación cuenta whatsapp..... | 65 |
| Tabla 26: Estrategia diseño de hojas volantes..... | 67 |
| Tabla 27: Estrategia diseño de tarjetas de presentación..... | 68 |
| Tabla 28: Estrategia diseño de tríptico..... | 70 |
| Tabla 29: Estrategia de identificación..... | 71 |
| Tabla 30: Estrategia de promociones..... | 73 |
| Tabla 31: Plan de acción..... | 75 |

| | |
|--|----|
| Tabla 32: Presupuesto general..... | 77 |
| Tabla 33: Evaluación y control..... | 78 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Género | 29 |
| Gráfico 2: Edad..... | 30 |
| Gráfico 3: Nivel de estudio..... | 31 |
| Gráfico 4: Tipo de vehículo que requiere con frecuencia..... | 32 |
| Gráfico 5: Frecuencia de adquiere servicios de transportes al mes | 33 |
| Gráfico 6: Con que empresa de transporte usted trabaja | 35 |
| Gráfico 7: Conoce la compañía de transportes Tenemaza..... | 36 |
| Gráfico 8: Le gustaría adquirir los servicios de la compañía de transportes Tenemaza | 37 |
| Gráfico 9: Medios de contacto..... | 38 |
| Gráfico 10: Medios de publicidad | 39 |
| Gráfico 11: Factores importantes de servicio de la compañía | 40 |
| Gráfico 12: Acuerdo con los precios de la compañía de transportes Tenemaza | 41 |
| Gráfico 13 : logotipo de la empresa..... | 43 |
| Gráfico 14: organigrama estructural | 45 |
| Gráfico 15: ubicación de la compañía de transportes Tenemaza Internacional C.A. | 47 |

RESUMEN

Este presente proyecto investigativo tiene como principal objetivo elaborar un plan de marketing que permita mejorar la imagen corporativa de la compañía transportes TENEMAZA Internacional C.A en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo periodo 2017. El método utilizado para la obtención de la información es el método cuantitativo y cualitativo para la comprobación de la información, se utilizaron técnicas como observación directa y encuestas. Las mismas que se realizaron a la población económicamente activa (PEA) del cantón Riobamba. Los principales hallazgos que se obtuvieron es que los encuestados mostraron interés por los nuevos servicios que prestará la compañía, los usuarios de la compañía manifestaron que se debe dar a conocer más acerca de los servicios que brindan mediante las redes sociales, también manifiestan que al momento de trasladar su mercadería la compañía deberá brindar seguridad. Para la aplicación de las estrategias propuestas se toma como presupuesto un valor de \$ 19.303.08 De acuerdo los resultados obtenidos en la presente investigación se puede afirmar que el plan de marketing es factible, por último se pretende fortalecer la imagen corporativa mediante la difusión a socios y usuarios para crear un vínculo sólido entre la compañía y el usuario. Por lo que se recomienda su inmediata aplicación en la compañía de transporte TENEMAZA INTERNACIONAL C.A

Palabras claves <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING> <MARKETING MIX> <SERVICIO> <ESTRATEGIAS> <PRESUPUESTO> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present research aims to make a marketing plan to improve the service provided by the transport company Tenemaza Internacional C.A, in Riobamba city, Chimborazo province, period 2017. To get the information was applied the quantitative and qualitative method to check the information, techniques were used as direct observation in the company and the surveys was applied to economically active population (PEA, for its acronyms in Spanish) of Riobamba canton. With the aid of this research, we could determine the following: interest in the new services provided by the company, more publicize about the services through social networks and to give more security when it moves the freight. For the application of the proposed strategies, a value of \$ 19.303.08 is taken as a budget. According to the results obtained in the research, it can be said that the marketing plan is feasible, finally the dissemination of strategies for partners and users which will permit to strengthen the corporate image of the company to create a strong link between the company and its users. It is recommended to consider the results of this research and immediate application the proposal of marketing plan to transport company Tenemaza Internacional C.A

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING PLAN> <MARKETING MIX> <STRATEGIES> <BUDGET> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

El transporte pesado es la q permite la movilización o el traslado de mercaderías o materia prima es necesario de que cuente con un sistema de transporte para la seguridad y comodidad de los usuarios. Para poder conocer más de la situación actual, se necesitara el análisis y la captación de los usuarios comerciales de esta manera pode se podrá establecer estrategias correctas para la compañía para mejorar el servicio.

La propuesta es en dar las soluciones a problemas que posee la compañía de transporte Tenemaza internacional C.A. que realiza la transportación de mercaderías dentro y fuera de la Provincia de Chimborazo con la finalidad de mejora en la prestación de servicio a los usuarios, por lo que es de gran importancia realizar un plan de marketing que solucione la problemática identificada.

En el capítulo I se representa el planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación del problema, justificación del problema, los objetivos los cuales nos servirán de guía para la tesis.

En el capítulo II se definió el marco teórico en los cuales se detalla los antecedentes históricos y la fundamentación teórica. Se consideraron los diferentes argumentos textuales científicos de marketing, planes y estrategias de marketing.

En el capítulo III se representa al marco metodológico donde se detalla la modalidad de la investigación los tipos de investigación y las técnicas, métodos e instrumentos que se utilizaron, también se realizaron las formulaciones de las encuestas y entrevistas tomando en si la población Económicamente Activa en la rama de la actividad comercial, también nos basamos en la investigación de campo la elaboración de tablas de datos con sus respectivo análisis para cada pregunta y por último el hallazgo.

En el capítulo IV se refleja el diseño de plan de marketing para la compañía transportes Tenemaza internacional en función de sus características fundamentales como la reseña histórica, descripción de la empresa, el diagnóstico empresarial con la herramienta del FODA en la cual se evalúan los factores internos y externos, se estructuraron estrategias de idóneas para mejorar la satisfacción de los usuarios y permita crear vínculos sólidos entre el usuario y la compañía.

Finalmente, se establece las conclusiones y recomendaciones de acuerdo en función de todo el proceso investigativo de tal manera que se pueda generar un aporte para la compañía Tenemaza en todo su ámbitos.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El plan de marketing se considera una herramienta de gran utilidad para las compañías de transportes de carga pesada, sin embargo un gran número no centran en sus objetivos al realizar este tipo de estudio, por lo tanto no dimensionan los grandes beneficios que se alcanzarían.

En la provincia de Chimborazo la compañía de transporte Tenemaza internacional C.A. es una compañía especializada en brindar el servicio de transporte de carga pesada, con el propósito de aportar al desarrollo de la economía de los riobambeños.

En la actualidad en la ciudad de Riobamba existe una gran competencia que ofrecen servicios similares de transporte sin tener ningún punto de diferenciación de ellos entre ellos que buscan satisfacer la demanda actual, pero a pesar de eso ninguna compañía ha logrado satisfacer en su totalidad la demanda, por este motivo la compañía con una imagen corporativa que permitirá llegar a los usuarios con mayor facilidad.

Por ese motivo es necesario elaborar un plan de marketing que permita establecer estrategias que ayuden a esa compañía a mejorar la calidad de servicio que ofrece a los usuarios de esa forma generar una imagen positiva ante sus usuarios.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo incidirá el diseño de un plan de marketing para la compañía transportes Tenemaza Internacional C.A de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2017?

1.1.2 Delimitación del problema

El estudio investigativo se realizara en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba en la compañía de transportes Tenemaza C.A periodo 2017

UBICACIÓN: Provincia de Chimborazo-Cantón Riobamba en las calles Venezuela y Pichincha.

CAMPO: Compañía transportes Tenemaza Internacional C.A

ESPACIO: Durante el periodo 2017

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA TRANSPORTES TENEMAZA INTERNACIONAL C.A DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2017.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La compañía de transportes Tenemaza Internacional C.A se ha mantenido por varios años en el cantón Riobamba, las cuales presta un servicio de transportes de carga pesada. Sin embargo existe un débil posicionamiento de imagen corporativa, debido a que no se gestionan acciones estratégica orientadas a servicios a los usuarios de transportes de la compañía.

La ejecución del plan de marketing tiene como propósito mejorar la calidad de servicio al usuario, además de dar a conocer a los administradores de la compañía sobre la situación actual del mercado la exigencia del usuario sobre la excelencia de un servicio para eso se debe conocer el mercado al que queremos llegar.

Este plan está orientado al crecimiento y sostenimiento competitivo en el sector de transportaciones de cargas pesadas, permitiendo el mejoramiento del servicio de la compañía con el propósito de generar incremento económico que persigue la empresa mediante la aplicación de estrategias, beneficiando al personal directo de la compañía.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para la compañía transportes Tenemaza Internacional C.A de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo periodo 2017

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico de la situación actual de la compañía transporte Tenemaza Internacional C.A
- ✓ Efectuar una investigación de mercado para conocer las necesidades insatisfechas de los clientes con respecto a los servicios que fueron prestados.
- ✓ Elaboración de un plan de marketing para la compañía de transportes Tenemaza Internacional.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes históricos

Se puede mencionar que anteriormente no ha existido ningún tipo de investigación en la Compañía Transportes Tenemaza Internacional C.A

La Compañía Transportes Tenemaza Internacional C.A. Es una compañía que se dedica a la prestación de servicios de transportación de carga pesada, en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, la misma que transportan productos y mudanzas a sus clientes actuales en la ciudad y en el país.

La compañía en la actualidad no cuenta con un plan de marketing, pero si conocen como su organigrama estructural y cada una de sus funciones, lo cual al no conocer dificulta a que la empresa realice estrategias para lograr sus objetivos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Que es el plan

El plan es un conjunto de metas directivas, criterios, y disposiciones con que se instrumentiza un proceso, pudiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles. (Zubia, V., & García, G., 2017)

2.2.2 Que es marketing

El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente , consiste en atraer a nuevos clientes proponiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades (Kotler, P., & Armstrong, G., 2012)

El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la producción y las distribuciones de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer las los objetivos de los individuos y de las organizaciones. (Solomon, M., & , Stuart, E., 2001)

El marketing es un sistema total de las actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados netos, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton , W., Etzel ,M., & Bruce, W., 2007)

El marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (Kotler , P., 2002)

2.2.2.1 Definición del Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual el individuo y las organizaciones satisfacen las necesidades de los consumidores a fin de lograr los objetivos de la organización. (Kotler , P., 2002)

2.2.2.2 Procesos del Marketing

La empresa centra su atención en entender a los consumidores, crean valor para el cliente y construir sólidas relaciones.

1. Entender al mercado y las necesidades de los clientes
2. Diseñar estrategias de marketing impulsada por el cliente
3. Elaborar un programa de marketing
4. Crear relaciones rentables y satisfactorias para los clientes
5. Captar el valor de los clientes para obtener su lealtad y ventas para la empresa (Armstrong, G., Kotler, P.,Merino, J., & Pintado, T, 2001)

2.2.2.3 Marketing Mix

- **PRODUCTO:** Es un bien, servicio, idea, lugar, cualquier cosa que se ofrezcan en venta para el intercambio
- **PRECIO:** Es la asignación de un valor o la cantidad que el consumidor debe intercambiar para recibir la oferta.
- **PLAZA:** Es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado.
- **PROMOCIÓN:** son actividades para informar a los consumidores o las organizaciones acerca de su producto. (Stanton, W., 2004)

2.2.2.4 Enfoques del Marketing

Según (Stanton, W., 2004) existen diferentes enfoque en el marketing dentro de la organización las cuales analizan las necesidades y trasforman en las oportunidades de negocio y estos son los siguientes componentes:

Marketing relacional

Esta se centra en construir las relaciones de largo plazo con clientes internos, externos, proveedores, distribuidores y clientes comerciales de tal manera que satisficieran las necesidades mutuas. (Stanton, W., 2004)

Marketing integrado

Esta está orientado a la combinación y el ajuste de las actividades con la finalidad de maximizar los esfuerzos individuales y colectivos que se utilizara por las empresas para alcanzar los objetivos de sus clientes y de la organización. (Stanton, W., 2004)

Marketing interno

Esta tiene como tarea de contratar, entrenar y motivar al personal apto para atender a los clientes adecuadamente. (Stanton, W., 2004)

Marketing socialmente responsable

En la cual está orientada hacia el cambio de actitud dentro de la organización los cual esta busca alcanzar ganancias económicas y sociales. (Stanton, W., 2004)

2.2.2.5 Funciones del Marketing

El marketing estar compuesta de las siguientes funciones:

- ✓ Función de conectividad con la sociedad: Este tiene como propósito de conectar la oferta con la demanda y la producción con el consumo. Busca a través de la información recopilado, analiza e identificar las necesidades para satisfacerlas.
- ✓ Función integradora: esta posee una función de integrar cada una de las funciones empresariales para servir a los mercados para que esta genere ingresos dentro de la empresa y lleve el bienestar a la sociedad.
- ✓ Función empresarial y de relaciones con el cliente: consisten en la toma de decisiones para que las demás áreas desarrollen sus procesos correspondientes en la cual se requiere crear, desarrollar y mantener excelentes relaciones con los socios comerciales de la empresa. (Stanton, W., 2004)

2.2.2.6 Tipos de Marketing

El marketing no solo se ocupa de aspectos como el producto, precio, comunicación, distribución y ventas sino también analiza las necesidades de mercado, de esta forma el marketing tiene las siguientes clasificaciones:

El marketing estratégico

Busca conocer las necesidades de los clientes, detectar nuevos nichos de mercado, identificar el segmento de mercado potenciales, orientados a la empresa en busca de esas oportunidades y de tal manera que consigan los objetivos buscados. (Yanchaguano, M., 2011)

El marketing operativo

Toma acciones concretas con los resultados obtenidos del análisis estratégico con decisiones obtenidas de los resultados sobre las distribuciones , el precio , la venta y la comunicación el objetivo es conocer y valorizar dirigiéndose al público objetivo permitiendo conocer los valores de la compañía. De esta forma el marketing operativo planifica, ejecuta y controla las acciones de marketing tomada dentro de la compañía. (Yanchaguano, M., 2011)

Marketing de servicio

Son aquellos que tiene como meta la fabricación de los productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente como la central de su oferta de mercado las cuales ofrecen beneficios o satisfacciones tanto en bienes como en servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. (Yanchaguano, M., 2011)

El marketing internacional.

Las empresas necesitan un planteamiento cada vez más tecnificado y sistemático para poder competir en los mercados exteriores las cuales es necesario determinar las técnicas de comercialización, método de organización y las empresas deben considerarse por las empresas fundamentar en la gestión comercial de la empresa, pues también debemos de tener en cuenta que cada país es diferente y que no hay mercados iguales. En cada país tiene sus medios de comunicación de tal manera las necesidades de los clientes cambian. (Yanchaguano, M., 2011)

2.2.3 Plan de Marketing

Documento escrito que describe el ambiente del marketing destaca sus objetivos y estrategias e identifica quien será responsables de llevar a cabo cada de las partes de estrategias de marketing. (Solomon, M., & , Stuart, E., 2001)

Es un documento que relaciona los objetivos de una organización se el área comercial con sus recursos. Mediante la cual la empresa establece objetivos que quiere alcanzar estableciendo estrategias de marketing. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

2.2.3.1 Los objetivos plan de marketing

Los objetivos consiste en:

- a) Articular los objetivos corporativos a largo plazo, con un plan operativo de ventas concreto y eficaz.
- b) Mostrar la coherencia de las palancas de marketing respecto a los objetivos.
- c) Definir un sistema de incentivos para el personal de ventas, fundamentado en los resultados.
- d) Proporcionar estándares que sirvan de parámetros para el desarrollo de las actividades. (Borello, A., 2000)

2.2.3.2 Proceso del plan de marketing.

a. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Según el autor (Casado , B., & Seller , R., 2010) manifiesta que

La finalidad del análisis de situación es de evaluar la situación con el obteniendo la información necesaria para la toma de decisión más eficiente. Todo ello permitirá a la empresa responder de manera planificada a los cambios que detecten el entorno, aprovechando las posibles oportunidades y minimizando las consecuencias de las posibles amenazas.

Análisis interno: esta permite detectar las Amenazas y Oportunidades del entorno.

Análisis externo: permite detectar cuáles son los puntos Fuertes y Débiles. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Análisis externo

Implica el estudio de los distintos elementos que componen el sistema comercial. La característica fundamentas es que las variables que los componentes no están bajo el control de la empresa pero influyen en sus actividades. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Análisis del mercado

En esta incluyen todos los elementos que la empresa debe estudiar y conocer acerca del mercado al que sirve o planea servir

El mercado: hay un conjunto de consumidores que tiene una necesidad o capacidad de compra y están dispuestos a comprar, en donde se debe tomar en cuenta el mercado objetivo al que se quiere llegar. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

La demanda: donde se cuantifica la demanda de sus productos, analiza las distintas variables y trata de predecir su nivel de futuro.se trata de un análisis cuantitativo de la demanda. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

El consumidor: analiza el comportamiento de compra del consumidor en esto influye en el estudio de las fases de procesos de decisión de compra y de las dimensiones internas y externas que influyen en el proceso. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

El cliente: es la persona que adquiere un bien o un servicio para uso propio ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

El segmento: es el proceso de clasificar grupos de consumidores de acuerdo con características que son relevantes para el comportamiento de compra o consumo, la segmentación permitirá determinar los mercados objetivos a los que la empresa quiere dirigir su oferta. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Entre estas poseemos las variables

Geográficas: implica en dividir el mercado en diversas unidades geográficas, como naciones estados, regiones, condados y ciudades. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Demográficas: es utilizado para segmentar a los consumidores por sus deseos, preferencias, se han utilizado ciertas variables demográficas para segmentar el mercado:

- ✓ Edad y etapa del ciclo de vida
- ✓ Sexo
- ✓ Ingresos
- ✓ Generación
- ✓ Clase social (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Psicográficas

Los compradores se dividen en diferentes grupos en su estilo de vida o personalidad y valores se pueden exhibir perfiles psicográficas diferentes:

- ✓ Estilo de vida
- ✓ Personalidad
- ✓ Valores (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Conductual

Los compradores se dividen en base en sus conocimientos de un producto. Son mejores partidas para construir segmentos de mercado.

- ✓ Ocasiones.
- ✓ Beneficios.
- ✓ Estatus de usuario.
- ✓ Frecuencia de uso.
- ✓ Estatus de lealtad.
- ✓ Actitud. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

MICROENTORNO

Conjunto de elementos del entorno que tiene un impacto específico en la actividad comercial de una empresa en función exclusivamente de las características particulares de la empresa. Los elementos que conforman el microentorno son los siguientes:

- Proveedores
- Intermediarios
- Competencia
- Otros grupos de interés (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Los proveedores: se encargan de suministrar los recursos necesarios para la empresa elabore sus productos. También es necesario contar con los servicios oportunos para la gestión y el control de los costes derivados de la compra de suministros la cual puede ocasionar pérdidas de venta a corto plazo y dañar la satisfacción del cliente a largo plazo. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Los intermediarios: son las organizaciones que facilitan a la empresa su labor de comercialización de los productos que elaboran.

Se distinguen cuatro tipos de intermediarios en el marketing:

- **Empresa de distribución física:** facilitan el almacenamiento y traslado físico de los productos desde el origen hasta el destino último de los mismos
- **Distribuidores:** son aquellas personas que se encuentran entre el fabricante y consumidor, facilitando el flujo de los productos desde su origen hasta su lugar de consumo.
- **Las agencias de servicio de marketing:** ayudan a la empresa en su labor de selección y promoción de los productos
- **Los intermediarios financieros:** constituyen a financiar los riesgos inherentes de las actividades comerciales. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

La competencia: son organizaciones que se dirigen al mismo mercado objetivo que la empresa, obligándola a adoptar estrategias de marketing que garanticen el mejor posicionamiento de su oferta, una mayor probabilidad de éxito de satisfacción de las necesidades del mercado. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Otros grupos de interés: es cualquier grupo que influye de manera efectiva o podría llegar a influir en la capacidad de una organización para alcanzar los objetivos. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

- **Medios de comunicación masiva:** periódicos, revistas, radios y cadena de televisión.

- **Grupos gubernamentales:** pretenden facilitar o promover las actividad comercial, velar por el cumplimiento de la normas, informar, y proteger al consumidor en diversos ámbitos.
- **Grupos de acción ciudadana:** organizaciones de consumidores, grupos ecologistas, y otros grupos de presión.
- **Residentes de la zona:** vecinos y organizaciones comunitarias.
- **Grupos de interés general:** la sociedad en su conjunto.
- **Personas dentro de la empresa:** ejecutivos, trabajadores, administrativos, etc. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

MACROENTORNO.

Su influencia no se limita a las actividades comerciales y su microentornos. Se debe analizar las influencias que los distintos factores del entorno tienen en las decisiones comerciales y en los comportamientos del mercado. Entre estos están los siguientes:

- Económico
- Demográfico
- Socio-cultural
- Político-legal
- Tecnológico
- Medio ambiente (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Entorno económico: están figurados por los elementos que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gastos de los individuos. Las condiciones económicas actuales y los cambios influirán altamente en el éxito o fracaso de las estrategias de marketing de la empresa. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Entorno Demográfico: es el estudio de la población humana con determinadas características como el número de individuos, su concentración, ubicación geográfica, edad, género, raza, etc. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Entorno Socio-cultural: está integrado por instituciones y que condicionan los valores, costumbres, creencias, aptitudes, preferencias, y comportamientos de la sociedad y sus hábitos de compra y consumo. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Entorno Político-legal: está constituido por las leyes, agencias gubernamentales, y grupos de presión que limitan e influyen dentro de las organizaciones e individuos que conforman una determinada sociedad. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Entorno Tecnológico: están constituidas por las fuerzas que crean nuevas tecnologías y que permite el desarrollo de nuevos productos. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

Entorno Medio ambiente: se ha observado una creciente preocupación por el entorno medio ambiental puesto a la contaminación del agua y el aire, este proceso de búsqueda y análisis constituyen una rama del marketing como investigación. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

b. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Los objetivos representa la solución deseada de un problema de mercado o la exploración de una oportunidad. Las cuales existen dos clases de objetivos cuantitativos y cualitativos.

Los objetivos cuantitativos se expresan todo aquellos que se pueden cuantificar. Sin embargo los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultada o u elevado coste de cuantificarse se expresa de forma cuantitativa. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

c. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Son estrategias que se dispone a alcanzar los objetivos previstos deben quedar bien definidas a posicionarse en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar mayor rentabilidad de los recursos comerciales asignados por la compañía.

Estrategias de segmentación: Es necesario dividir al mercado en grupos con características y necesidades semejantes.

Estrategias de posicionamiento: Es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto con la competencia

Marketing mix: se toma las decisiones estratégicas de las 4Ps del marketing. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

d. PLAN DE ACCIÓN

La elaboración del plan de acción ayudara a conseguir los objetivos en el plazo determinado, también esta táctica nos ayudara a llevar a cabo las estrategias de marketing.

- Acciones sobre productos.
- Acciones sobre precios.
- Acciones sobre ventas y distribución.
- Acciones sobre comunicación. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

e. ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO

Es un medio necesario para llevar acabo las acciones definidas previamente, es un presupuesto, cuya consecuencia de gasto se hacen según el programa de trabajo y el tiempo aplicado, el presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos y un medio para poder alcanzar los objetivos. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

f. EVALUACIÓN Y CONTROL.

Permite conocer el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas ya bien definidas. A través de este control detectar los posibles fallos y las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctivas con la máxima rapidez. (Casado , B., & Seller , R., 2010)

2.2.4 Concepto de Estrategias

Estrategias es el elemento que determina las metas básicas a largo plazo de una empresa y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas (Holguín, M., 2012)

2.2.5 Estrategias del marketing mix

2.2.5.1 Estrategias de producto

Consiste en que el producto cumple metas dentro de la organización formulando estrategias y tácticas para el cumplimiento de los objetivos

Está conformada por algunas estrategias como:

- a) Estrategia de la expansión de la mezcla: consiste en el crecimiento de las ventas mediante el impulso del producto a su vez incrementando diversidades de las que ya existen.
- b) Estrategias de la contratación de la mezcla: trata de la eliminación de los productos más costos para la empresa o por que el mercado es muy pequeño.
- c) Estrategias de mejoramiento de productos actuales: esta consisten mejorar para nuevos usos , atributos, y beneficios del producto
- d) Estrategias de producto para la selección del mercado neta: trata que la empresa cubra el producto a las necesidades del mercado.
- e) Estrategias del ciclo de vida del producto: consiste en que los productos posee una existencia limitada
- f) Estrategias de la obsolescencias planeada: consiste en que modificar un producto obsoleto a un producto de estilo y moda.
- g) Estrategias de marca: trata de que el productor ponga su marca de tal manera que la marca se venda solo o a su vez poniendo las marcas ya reconocidas. (Holguín, M., 2012)

2.2.5.2 Estrategias de precios

Consiste en que ya se ha elegido o determinado el precio se tomara a decisión para una eficiente administración y el logro de sus objetivos.

- a) Descuentos y bonificaciones: La aplicación de esta puede dar una disminución a la al precio de lista.
- b) Precios por áreas geográficas: consiste en que el precio toma se toma en cuenta si es fuera del lugar que se adquiere y si no lo es tiene sus mismos valores.
- c) Precios por unidad de empaque: tiene como objetivo crear comparaciones de precios de productos similares.
- d) Precios sugeridos o de reventa: consiste en que en este se calcula es el margen de rentabilidad y de descuento como para el distribuidor mayorista y minorista.
- e) Precios psicológicos: estas son utilizadas más como campañas promocionales. las cuales son en la relación con el precio y la calidad.
- f) La competencia basada en el precio: consiste en el desarrollo de los programas de marketing la cual ayuda a enfrentar a la competencia con los precios. (Holguín, M., 2012)

2.2.5.3 Estrategias de distribución

Esta estrategia tiene que ver con la intensidad que pretende cubrir el mercado está son:

- a) Distribución intensiva: el fabricante trata de comercializar sus productos a través de todas las tiendas disponibles.
- b) Distribución selectiva: el fabricante trata de vender a través de intermediarios
- c) Distribución exclusiva: el productor acepta vender a un único intermediario (Holguín, M., 2012)

2.2.5.4 Estrategias de la comunicación

Esta estrategia se basa en ser eficiente y efectivo, para de esta manera comunicarse con los clientes actuales y potenciales:

- a) El público efectivo de comunicación o target de comunicaciones: está enfocado a los consumidores finales o intermediarias , actuales y potenciales
- b) El objetivo de la comunicación integral de marketing: esta trata de la comunicación durante la preventa, venta, posventa del producto
- c) La naturaleza del producto: trata de crear atributos como el valor unitario, grado de personalización y servicios adicionales por parte de comercializador.
- d) La etapa del ciclo de vida del producto: toma en cuenta que a medida que un producto avanza su ciclo de vida las estrategias de comunicación cambia.
- e) El presupuesto asignado o comunicaciones de marketing: puesto que no se conoce con exactitud cuánto gastar en la estrategia de comunicación. (Holguín, M., 2012)

2.2.6 Entorno de Marketing

El entorno del marketing de la organización es el conjunto de fuerzas directas e indirectas y controlables e incontrolables que son susceptibles de ejercer influencias, donde el ámbito microeconómico y macroeconómico, en todas las acciones, decisiones y resultados. (Talaya, A. , Miranda, J. , & Gonzales , J., 2008)

2.2.6.1 Macroentorno del Marketing

Son muy importantes debido a que obligan y condicionan a la empresa de vanguardia a replantearse su gestión y actuación, sometidas a las posibles transformaciones y circunstancias económicas competitivas, socioculturales, y tecnológicas que acceden en su entorno. (Talaya, A. , Miranda, J. , & Gonzales , J., 2008)

2.2.6.2 Micro entorno del Marketing

El micro entorno del marketing lo conforman las d fuerzas que influyen de manera directa e indirecta e indirecta en la gestión de la empresa y en la organización de las relaciones del intercambio, con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado, conocer los puntos fuertes y débiles de organización, analizar las relaciones con

proveedores e intermediarios orientados a alcanzar la satisfacción del público objetivo. (Talaya, A. , Miranda, J. , & Gonzales , J., 2008)

2.2.7 Que es un servicio

Son actos, esfuerzos, o desempeño intercambiados entre el productor y el usuario sin derecho de propiedad. (Quiñones, M., & Vega, L., 2011)

Son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tiene como resultados la propiedad de algo (Kotler, P., & Armstrong, G., 2012)

Es el conjunto de acciones procesos y ejecuciones que le cliente espera, actividades asociadas además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de ofrecer atención al cliente y se relaciona con prestaciones y actividades, antes, durante y después de una relación comercial. (Camacho , C., 2017)

2.2.7.1 Definición de servicio

El conjunto de actividades que determinan comportamiento orientados a satisfacer al cliente en relación con intereses, expectativas, necesidades y anhelos que origina una serie de procesos para satisfacer una necesidad, realizando diferentes funciones que el cliente no desea ejecutar y que está dispuesto a pagar a quien lo remplace, este alguien analiza como satisfacer, oportunidad, lugar y elementos y con qué persona. (Quiñones, M., & Vega, L., 2011)

2.2.7.2 Características de los servicios

Intangibilidad: la intangibilidad de los servicios significa que los clientes no pueden ver, tocar u oler un buen servicio. (Solomon, M., & , Stuart, E., 2001)

Percibibilidad: la percibibilidad de los servicios significa que una empresa no puede almacenar sus servicios, deben usarse o perderse. (Solomon, M., & , Stuart, E., 2001)

Variabilidad: la variabilidad de los servicios son las diferencias inevitables de un día a otro, en el desempeño de un proveedor de servicio. Es difícil estandarizar los servicios ya que los proveedores y los clientes varían. (Solomon, M., & , Stuart, E., 2001)

Inseparabilidad: aunque una firma puede fabricar bienes antes de venderlos un servicio solamente tiene lugar en el momento en que el proveedor del servicio desempeña un acto ya sea el cliente o en una pertenencia de este. (Solomon, M., & , Stuart, E., 2001)

2.3 IDEA A DEFENDER.

El diseño de un plan de marketing permitirá a la compañía transportes Tenemaza internacional C.A mejorar el servicio que ofrece, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2017.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

MERCADO: está conformado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podría estar dispuesto a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo. (Reales, H., 2005)

PLAN: curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación. (Ronda, G., 2002)

SERVICIO: es un proceso cuya finalidad es la plena satisfacción del cliente la cual será medida de inicio al fin, independiente de los aspectos meramente materiales, la gestión de compra, operaciones y el funcionamiento de los factores que interactúan en el proceso. (Cedeño, D. , &,Carcacés, J., 2017)

ESTRATEGIA: la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarla. (Ronda, G., 2002)

CLIENTES: son aquellos compradores que adquieren algún bien en forma periódica desde el enfoque de la empresa o tienda donde se adquiere el producto. (Recalde, L., 2001)

MARKETING: marketing es un sistema total de actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de los clientes actuales y potenciales. (Badell, Y., 2011)

LA DEMANDA: es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. (Jáuregui , A., 2001)

TRANSPORTE: el transporte es un factor en la creación de tiempo de utilidad porque determina la rapidez y la forma coherente de los productos al pasar de un punto a otro. (Durán, H., 2017)

OBJETIVOS: Son los logros que una compañía pretende alcanzar. Los objetivos sirven para guiar la marcha de la compañía por lo tanto debe formular de forma clara y deben ser medibles y reales es decir alcanzables, pero suficiente mente ambiciosos lo que significa la necesidad existente de realizar un esfuerzo para su consecución. (Bengoechea, B., 1999)

CONTROL: Proceso de observación y medición, consistente en la comprobación regular de las magnitudes previstas con los resultados, implica la capacidad para mantener estable un sistema o proceso. (Bengoechea, B., 1999)

POBLACIÓN: un grupo de individuos de una misma especie que ocupan una extensión espacial bien definida, independiente de otras poblaciones de la misma especie pueden producirse dispersiones aleatorias e inmigraciones dirigidas a debidas actividades estacionales o reproductivas. (Bengoechea, B., 1999)

PRECIO: valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix del marketing que produce ingresos ya que le resto de los componentes producen costes. (Bengoechea, B., 1999)

PRODUCTO: Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. (Bengoechea, B., 1999)

PLAZA: consiste en hacer llegar a los consumidores el producto en un tiempo razonable y con un beneficio aceptable para la compañía. Incluye que todo aquello que hace el producto sea fácilmente accesible para el cliente, desde el almacenamiento hasta el lugar donde se puede realizar la compra, pasando por la distribución. (Bengoechea, B., 1999)

PROMOCION: uno de los instrumentos fundamentales del marketing, con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de sus productos a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirir. Consiste en un mecanismo de transmisión de información. (Bengoechea, B., 1999)

PLAN DE MARKETING: estructuración detallada de las estrategias y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos. (Bengoechea, B., 1999)

COMUNICACIÓN: Las empresas deben transmitirlo a sus clientes actuales y potenciales asumiendo el papel de comunicación y promotores de sus productos. La comunicación supone la elección del contenido de los mensajes que se desea transmitir, siendo una de las principales subfunciones del marketing que resulta impredecible para la empresa. (Bengoechea, B., 1999)

POLÍTICA: comprende las acciones y decisiones que las autoridades de cada país toman dentro del ámbito de la economía (Sánchez, J., 2017)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION

3.1.1 Investigación descriptiva

Se realizara esta investigación descriptiva que permitió conocer las situaciones y actividades sobresalientes de la compañía transportes TENEMAZA INTERNACIONAL C.A de tal manera que se analizaran los datos recopilados con el propósito de interpretar su forma de servicio que brinda.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACION

3.2.1 Investigación de campo

El diseño del plan de marketing, nos permitió conocer información de fuente primaria, tanto de la percepción y los requerimientos de los usuarios del servicio que ofrece compañía transportes TENEMAZA INTERNACIONAL C.A

3.3 MÉTODOS, TECNICA E INSTRUMENTOS.

3.3.1 Métodos

3.3.1.1 Método Inductivo- Deductivo

Con la aplicación de este método permitió conoce de manera directa mediante la observación al grupo de estudio , mediante la obtención de la información permitió desarrollar el plan de marketing para la compañía transportes TENEMAZA INTERNACIONAL C.A, mientras que el método deductivo permitió identificar los problemas de forma general que afecta a empresa conllevando a la conocimiento personal.

3.3.2 Técnica

Durante el proceso investigativo se empleara técnicas que permitió una eficiente recopilación de información la misma que dará soporte a las estrategias que adopte para establecer medidas correctivas para la problemática detectada.

3.3.2.1 Entrevista

Esta técnica permitió obtener información de singular importancia de fuente primaria mediante el dialogo entre dos o más personas la cual esta técnica garantiza la fiabilidad de la información, conllevando al esclarecimiento de la problemática detectada dentro al interior de la empresa.

3.3.2.2 Encuestas

Esta técnica se orienta a la obtención datos de la fuente primaria para de tal manera conocer las expectativas que tienen acerca de la compañía transportes TENEMAZA INTERNACIONAL C.A y de tal manera se obtendrá claramente los resultados.

3.3.3 Instrumentos

Son herramientas que ayudan al investigador a recopilar la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo.

3.3.3.1 Cuestionarios

Es un conjunto de preguntas que se elaboran con la finalidad de identificar los nudos críticos que posee la compañía para catar nuevos clientes, generalmente las preguntas garantizaran la confiabilidad de la información y el procesamientos de los datos obtenidos.

3.3.3.2 Guía de entrevista

Este instrumento que permitió la obtención de los datos a los análisis respectivos y ayudara a determinar la información que serán precisos para el diseño de plan de marketing para la compañía transportes TENEMAZA INTERNACIONAL C.A

3.3.3.3 Modelo de encuesta

Mediante la aplicación de este instrumento permitió la obtención de información de fuente directa de nuestro mercado objetivo en la cual se realiza la investigación, de tal manera se podrá realizar estrategias para mejorar el servicio.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la toma de la aplicación de las encuestas de la presente investigación se ha tomado en cuenta a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba.

Según el Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), Riobamba cuenta con la Población Económicamente Activa tomaremos según su rama de actividad comercial es de 13343.

n= Tamaño de la muestra.

P=Probabilidad de que el evento ocurra.

Q=Probabilidad de que el evento no ocurra.

E=Error de estimación o error muestral.

Z=Margen de confiabilidad

P=0,50

Q=0,50

E=0,05(5% de error)

Z=1,96(95% de confiabilidad)

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{Z}\right)^2 + p * q}$$

$$n = \frac{13343 * 0.5 * 0.5}{(13343 - 1) \left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3335.75}{8.9325}$$

$$n = 373.43$$

$$n = 373 \text{ Encuestas}$$

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTAS

GÉNERO

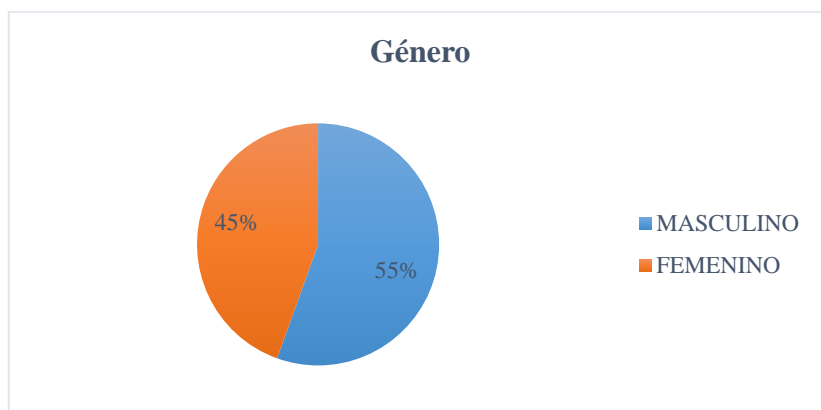
Tabla 1: Género

| DATOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| MASCULINO | 207 | 55% |
| FEMENINO | 166 | 45% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 1: Género



Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Para la presente investigación se tomó en consideración a la población de estudio en relación a ambos géneros sexuales, considerando dentro de las características de un perfil de segmentación. La mayor parte de los encuestados con un 55% fueron el género masculino y menor porcentaje de 45% fueron el género femenino pero no muy lejano está el género masculino, la investigación se plantó de esta forma debido a que tanto hombres y mujeres utilizan el servicio de transportación de carga pesada.

EDAD

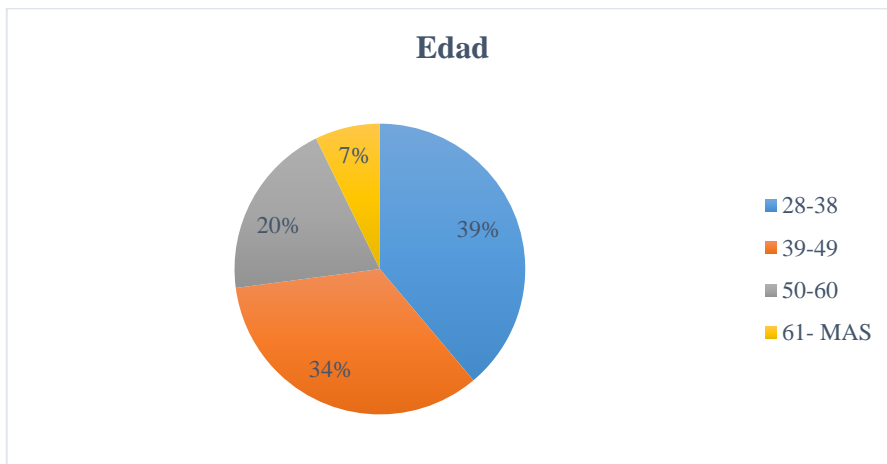
Tabla 2: Edad

| DATOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| 28-38 | 145 | 39% |
| 39-49 | 127 | 34% |
| 50-60 | 74 | 20% |
| 61- MAS | 27 | 7% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 2: Edad



Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Para el estudio se eligió a personas con rangos de edades entre los 28 años hasta los más que son edades de que los individuos tienen una formación y con criterios formados para brindar la información concreta. La mayor parte de las personas encuestadas se encontraron en un rango de edad de 28 a 38 años con un porcentaje de 39%, seguido de 39 a 49 años con un porcentaje 34% mientras que los 50 a 60 años con un porcentaje de 20% y con un menor porcentaje 7% de encuestados estuvieron entre las edades de 60 años o más, todas las personas que integran el PEA según la rama de la actividad comercial, por ellos expreso para adquirir los servicios de transportación de carga pesada que ofrece la compañía Tenemaza, consideramos como segmento a atender.

NIVEL DE ESTUDIO

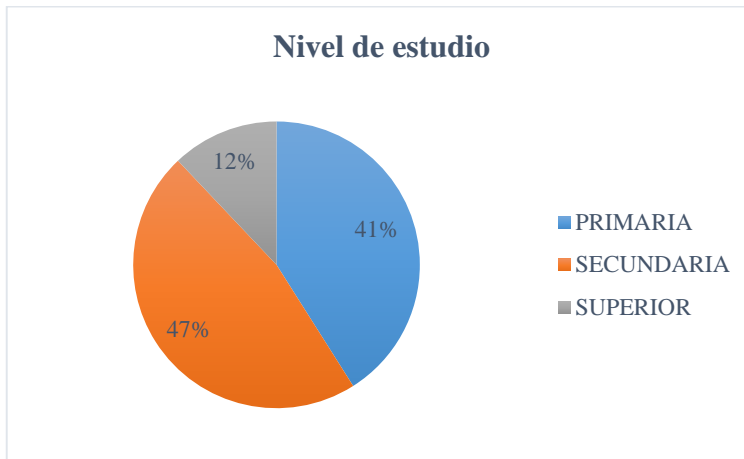
Tabla 3: Nivel de estudio

| DATOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| PRIMARIA | 153 | 41% |
| SECUNDARIA | 175 | 47% |
| SUPERIOR | 45 | 12% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 3: Nivel de estudio



Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se tomó esta interrogante como una pregunta de identificación en donde se determinó que la mayor parte de los encuestados cuentan con un nivel de estudio secundario con un porcentaje de 47%, seguido por personas de nivel primaria con un porcentaje de 41% y con un menor porcentaje de nivel superior del 12%, este permitirá definir las características de la segmentación para el diseño del plan de marketing.

1. Qué tipo de vehículo requiere usted con más frecuencia para su transporte?

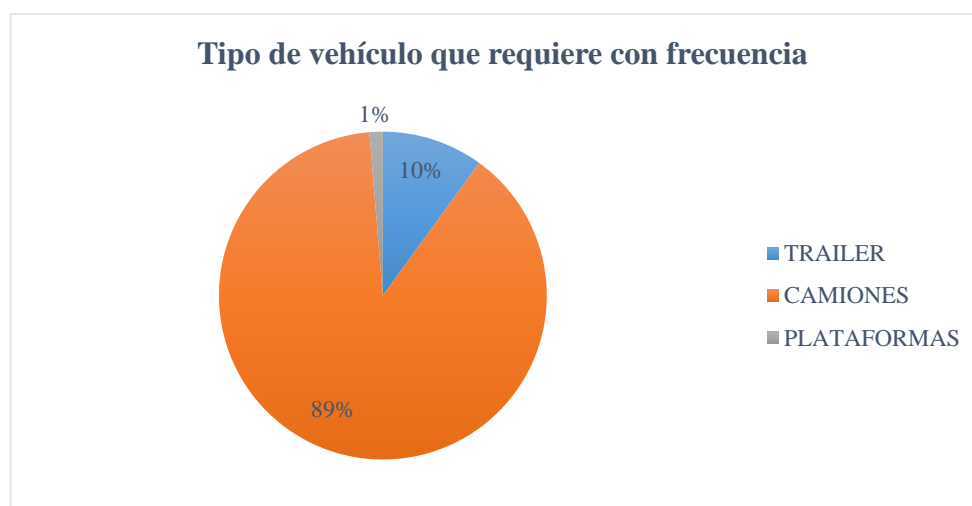
Tabla 4: Tipo de vehículo que requiere con frecuencia

| DATOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| TRAILER | 38 | 10% |
| CAMIONES | 337 | 89% |
| PLATAFORMAS | 5 | 1% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 4: Tipo de vehículo que requiere con frecuencia



Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la presente investigación podemos determinar la preferencia de los clientes al escoger el tipo de vehículos requieren con mayor porcentaje de 89% de los camiones y seguido de un porcentaje de 10% de los tráiler y con un menor porcentaje del 1% las plataformas las cuales son utilizadas para la trasportación de sus productos.

2. ¿Con que frecuencia usted adquiere servicios de transportes de carga pesada al mes?

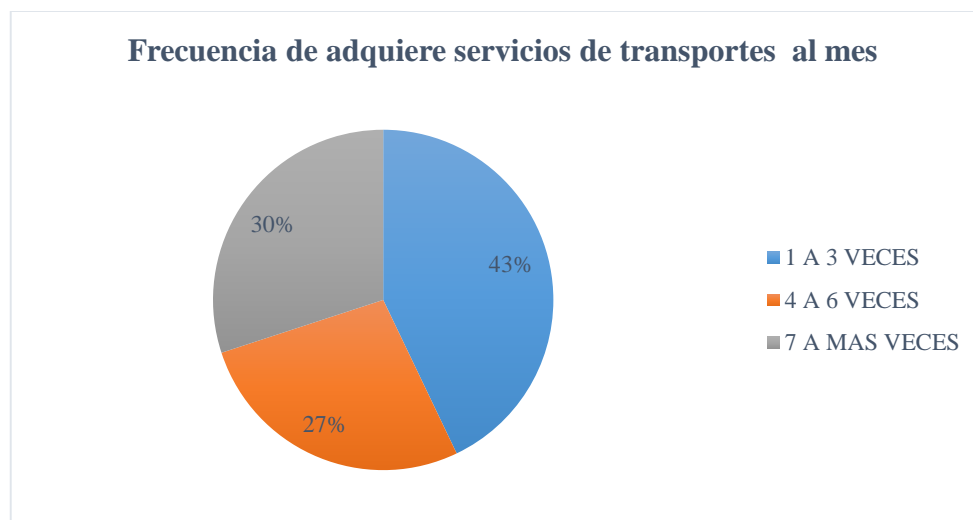
Tabla 5: Frecuencia de adquiere servicios de transportes al mes

| DATOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|-------------|
| 1 A 3 VECES | 160 | 43% |
| 4 A 6 VECES | 101 | 27% |
| 7 A MAS VECES | 112 | 30% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 5: Frecuencia de adquiere servicios de transportes al mes



Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Nos permitirá conocer la frecuencia en que la mayor parte de los encuestados solicitan el servicio de transporte de carga pesada al mes en un porcentaje de 43% es de 1 a 3 veces al mes, mientras que un gran grupo de un 30% solicitan entre 7 a más veces al mes, y en un menor porcentaje de 27% respondieron de 4 a 6 veces al mes. Por ende se debe innovar el servicio de transporte de carga pesada para de esta manera poder inducir al usuario meta a adquirir los servicios que ofrece la compañía de transportes Tenemaza.

3. Con que empresa de transporte usted trabaja?

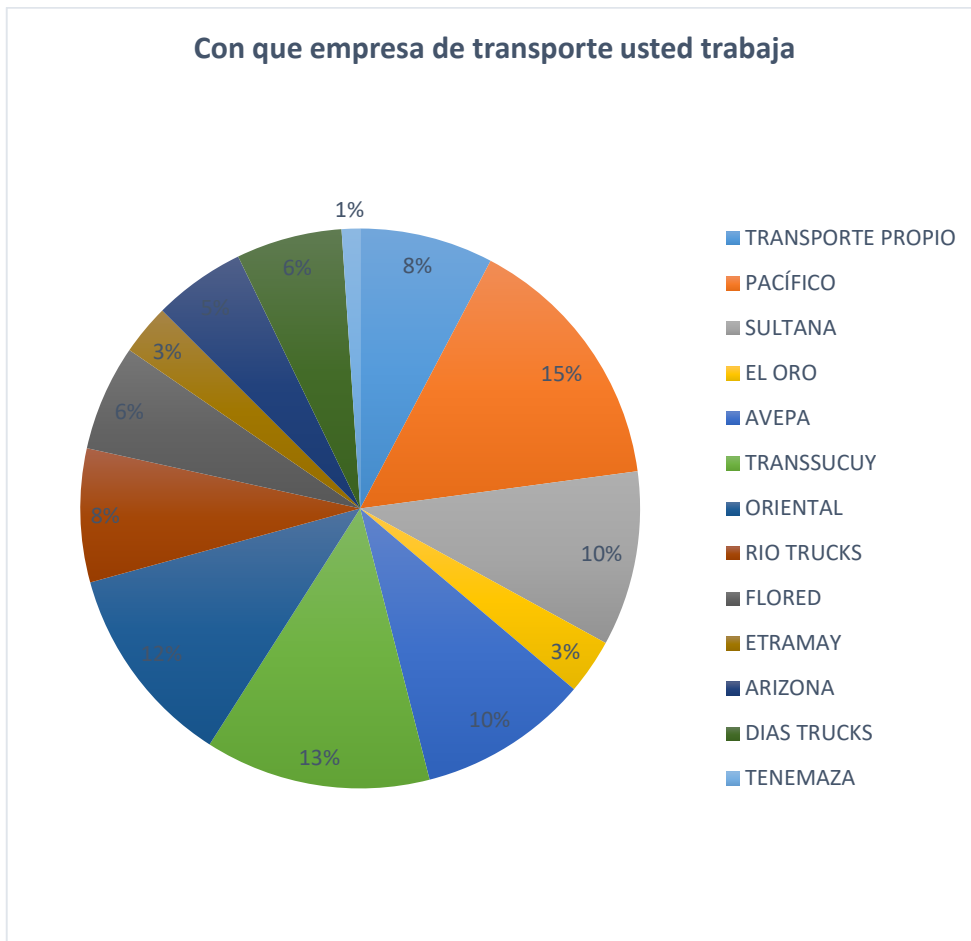
Tabla 6: Con que empresa de transporte usted trabaja

| DATOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|-------------------|-------------------|---------------------|
| TRANSPORTE PROPIO | 29 | 8 |
| PACÍFICO | 57 | 15 |
| SULTANA | 38 | 10 |
| EL ORO | 12 | 3 |
| AVEPA | 37 | 10 |
| TRANSSUCUY | 49 | 13 |
| ORIENTAL | 44 | 12 |
| RIO TRUCKS | 29 | 8 |
| FLORED | 23 | 6 |
| ETRAMAY | 11 | 3 |
| ARIZONA | 20 | 5 |
| DIAS TRUCKS | 23 | 6 |
| TENEMAZA | 4 | 1 |
| TOTAL | 376 | 100 |

Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 6: Con que empresa de transporte usted trabaja



Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se pudo determinar que los transportes que poseen mayor demanda son la compañía PACÍFICO con un 15%, seguido por la compañía TRANSSUCUY con un 13%, así también con un 12% está la compañía ORIENTAL, con un porcentaje del 10% son la compañía SULTANA y AVEPA, también en un 8% es la compañía RIO TRUCKS y TRANSPORTE PROPIO, como también así un 6% la compañía DIAZ TRUCKS y FLORED, con un 5% la compañía ARIZONA, también con un 3% el ORO y ETRAMAY, finalmente con un 1% la compañía TENEMAZA. Podemos determinar que los encuestados trabajan con más de una empresa.

4. ¿Conoce usted la compañía de transportes Tenemaza?

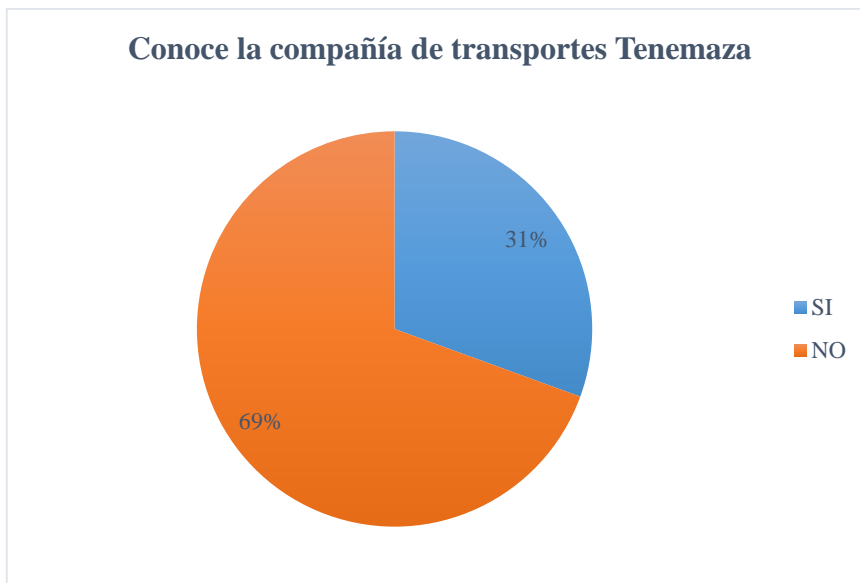
Tabla 7: Conoce la compañía de transportes Tenemaza

| DATOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 114 | 31% |
| NO | 259 | 69% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 7: Conoce la compañía de transportes Tenemaza



Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados no tienen conocimiento sobre la compañía de transportes Tenemaza en un 69%, mientras que un mínimo porcentaje en 31% si conocen sobre la compañía, la cual permitirá establecer estrategias orientada a la imagen corporativa.

5. ¿Le gustaría adquirir los servicios que brinda la compañía de transportes Tenemaza?

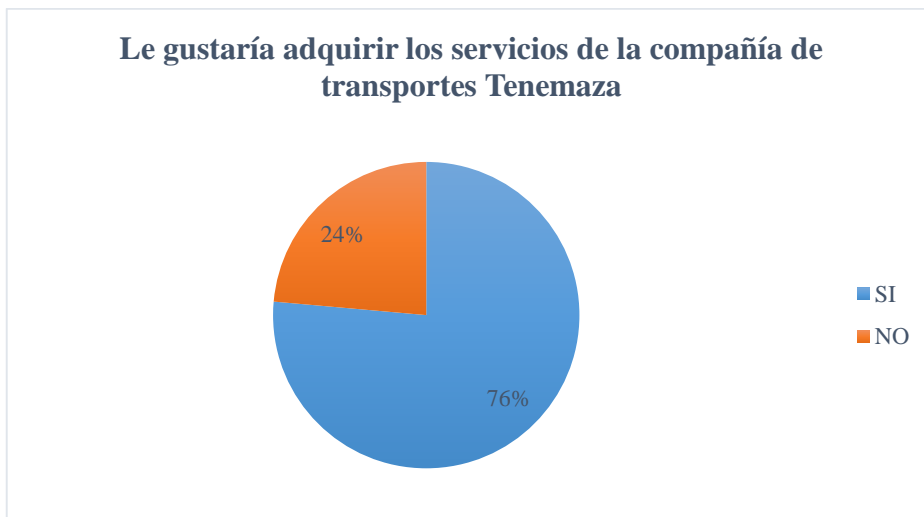
Tabla 8: Le gustaría adquirir los servicios de la compañía de transportes Tenemaza

| DATOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 285 | 76% |
| NO | 88 | 24% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 8: Le gustaría adquirir los servicios de la compañía de transportes Tenemaza



Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los resultados obtenidos tenemos que un 76% Si les gustaría adquirir los servicios de la compañía de transporte Tenemaza y tan solo un 24 No les gustaría adquirir el servicio. De tal manera que la mayoría de personas les gustaría adquirir el servicio de la compañía transporte Tenemaza.

6. ¿Porque medios le gustaría contratar el servicio que ofrece compañía de transportes Tenemaza?

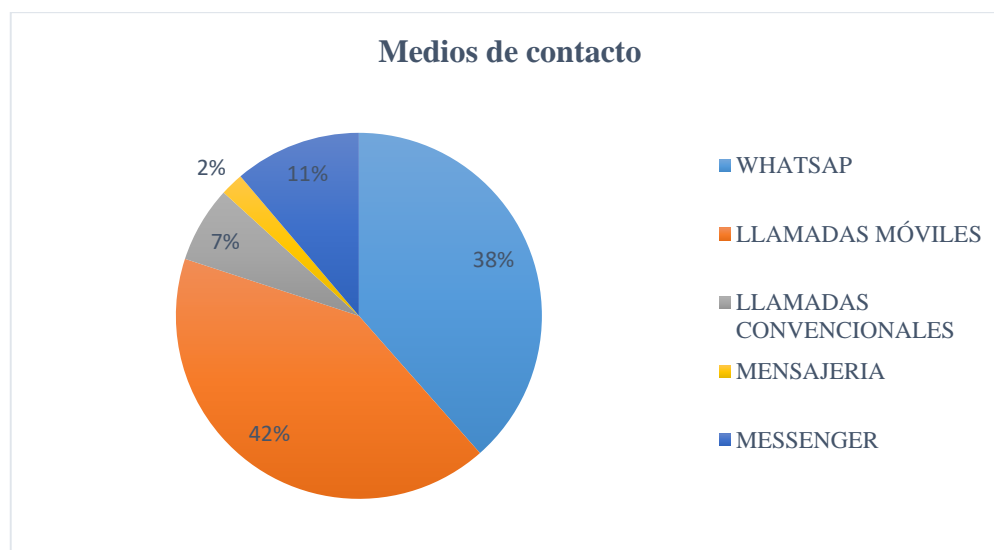
Tabla 9: Medios de contacto

| DATOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|-------------|
| WHATSAP | 189 | 38% |
| LLAMADAS MÓVILES | 204 | 42% |
| LLAMADAS CONVENCIONALES | 33 | 7% |
| MENSAJERIA | 10 | 2% |
| MESSENGER | 55 | 11% |
| TOTAL | 491 | 100% |

Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 9: Medios de contacto



Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la presente investigación podemos detallar que en un 42% le gustaría contratar por medio de llamadas móviles el servicio de transporte, seguido de un 38% por medio de whatsapp, en un 11% por medio de Messenger, de tal manera que un 7% llamadas convencionales y en un menor porcentaje de 2% en mensajería de tal manera que este permitirá conocer los medios por lo cual los usuarios desean contratar el servicio.

7. ¿Porque medio de publicidad le gustaría conocer los servicios que ofrece la compañía de transportes Tenemaza?

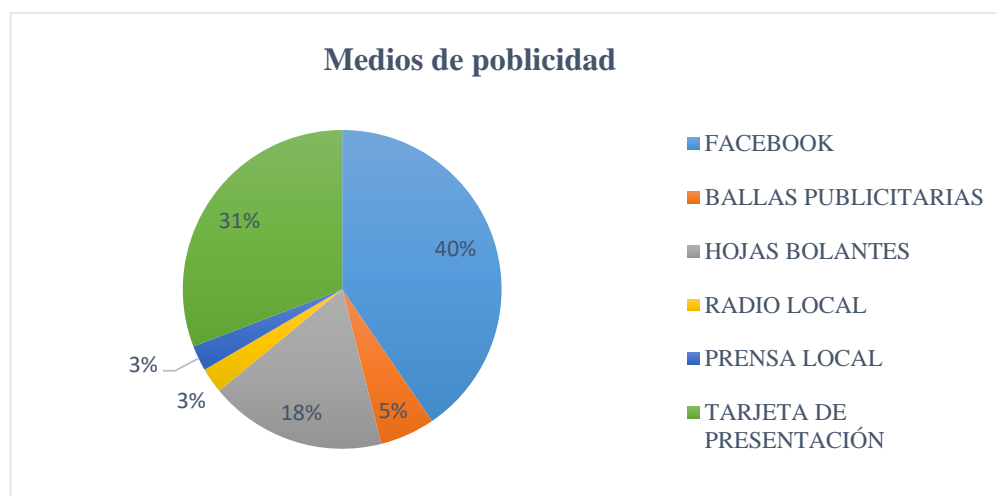
Tabla 10: Medios de publicidad

| DATOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|-------------|
| FACEBOOK | 189 | 40% |
| BALLAS PUBLICITARIAS | 24 | 5% |
| HOJAS BOLANTES | 84 | 18% |
| RADIO LOCAL | 14 | 3% |
| PRENSA LOCAL | 12 | 3% |
| TARJETA DE PRESENTACIÓN | 144 | 31% |
| TOTAL | 467 | 100% |

Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 10: Medios de publicidad



Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la presente investigación podemos detallar que en un 40% de los encuestados nos manifiestan que le gustaría conocer el servicio por medio de Facebook, seguidor con un 31% por medio de tarjeta de presentación, con un 18% por medio de hojas volantes, así también 5% por vallas publicitarias y con menor porcentaje de 3% por radio local y

prensa local. De los resultados obtenidos se tomara en cuenta para desarrollar estrategias de posicionamiento en el mercado.

8. Según usted cuales de los siguientes puntos considera que debe tener la compañía de transportes Tenemaza?

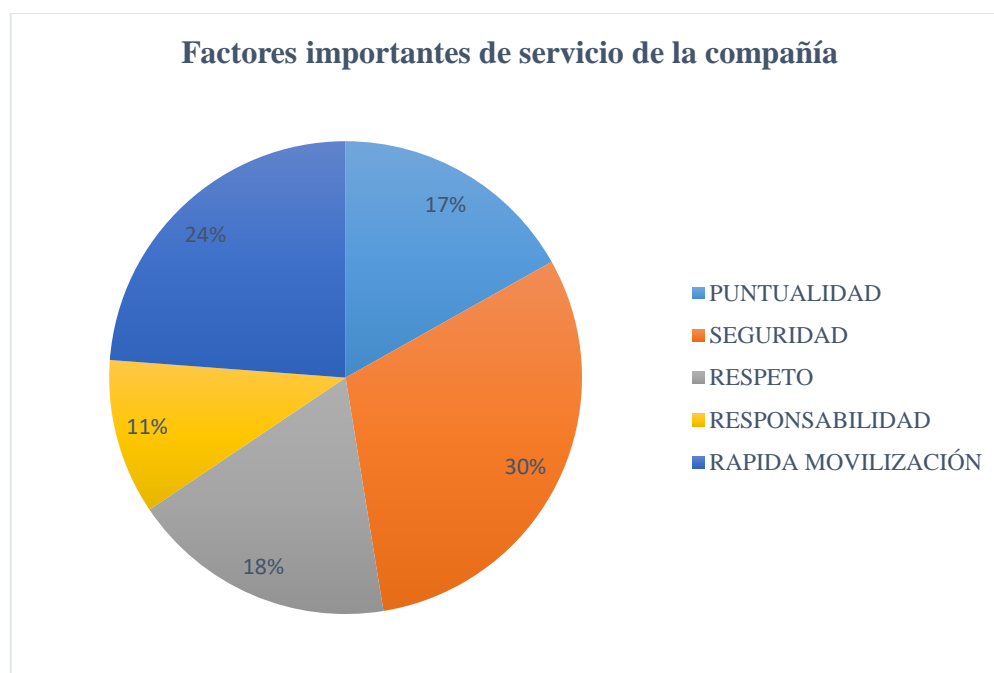
Tabla 11: Factores importantes de servicio de la compañía

| DATOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|-------------|
| PUNTUALIDAD | 92 | 17% |
| SEGURIDAD | 169 | 31% |
| RESPECTO | 99 | 18% |
| RESPONSABILIDAD | 56 | 11% |
| RAPIDA MOVILIZACIÓN | 130 | 24% |
| TOTAL | 546 | 100% |

Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 11: Factores importantes de servicio de la compañía



Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La mayor parte de los encuestados consideran que uno de los factores más importantes para la compañía Tenemaza debe ser la seguridad en un 31%, seguido con un

porcentaje de 24% rápida movilización, con un 18% el respeto por parte de los conductores hacia los usuarios y viceversa, así también el 17% se debe contar con la puntualidad y mientras que un pequeño porcentaje respondieron con un 11% a la responsabilidad. Es necesario conocer los factores importantes de servicios de transporte de carga pesado para establecer estrategias idóneas para la compañía.

9. Está usted de acuerdo con los precios que ofrece la compañía de transportes Tenemaza por las siguientes rutas

Tabla 12: Precios

| RUTAS | PRECIO |
|--------------------|--------|
| RIOBAMBA-GUAYAQUIL | \$180 |
| RIOBAMBA-MACHALA | \$350 |
| RIOBAMBA-AMBATO | \$80 |

Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

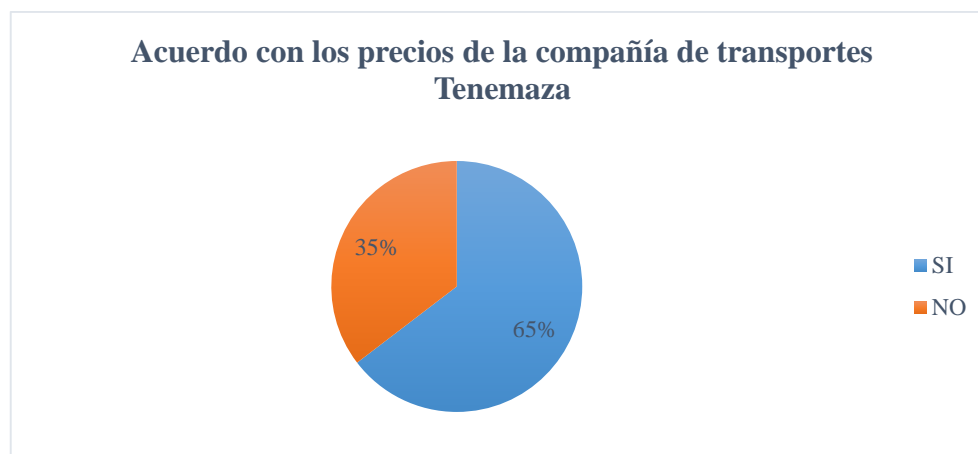
Tabla 13: Acuerdo con los precios la compañía de transportes Tenemaza

| DATOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 241 | 65% |
| NO | 132 | 35% |
| TOTAL | 373 | 100% |

Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 12: Acuerdo con los precios de la compañía de transportes Tenemaza



Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Podemos determinar que de acuerdo a la investigación realizada la mayor parte Si están de acuerdo con los precios que ofrecen la compañía con un porcentaje de 65% y así con un menor porcentaje de 35% No están de acuerdo con los precios establecidos por la compañía

HALLAZGOS

En la presente investigación la mayor parte de los encuestados son un 55% masculino y 45% femenino, también tomando en cuenta que las edades comprendidas están entre 28-38 con un porcentaje del 39% y 7% se encuentran las edades de 61 a más , los encuestados nos han manifestado que su nivel de educación es la secundaria con un 47% y con un 12% son el nivel superior, La mayoría de los encuestados respondieron que el tipo de vehículo que requieren con mayor frecuencia son los camiones en un 89% y en un 1% el tráiler ,al momento de adquirir es del servicio de transportes lo realizan 1 a 3 veces al mes en un porcentaje de 43% y en un 27% lo realizan 4 a 6 veces en el mes. Con la compañía que más trabajan es el transporte Pacifico con un porcentaje de 15% en un 1% es el transporte Tenemaza, los encuetados también manifiestan que no conocen la conocen la compañía Tenemaza con un 69% han manifestado y en 31% que si conocen la compañía, en un 76% han manifestado que si les gustaría adquirir los servicios que brinda la compañía de transportes Tenemaza y en 24% no adquirirán los servicios, también han manifestados que el medio de contratar el servicio seria por las llamadas móviles con un 42% y con un 2% por medio de mensajes; el 40% les gustaría conocer el servicio que brinda mediante este medio de publicidad la cual es el Facebook en un y 3% están la prensa local y radio local. La cual consideran muy importantes en un 31% es la seguridad que brinden al trasladar sus productos y en 11% es la responsabilidad. En un 65% que si están de acuerdo con los precios que se estan establecidos por la compañía y en 35% no lo cual manifiestan que poseen vehículo propio, los precios altos, poseen una compañía, asociación a las compañías, desconocimiento de la compañía.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 GENERALIDADES

El plan de marketing que a continuación desarrollamos debe estar bien organizado y estructurado la cual es una herramienta que sirve de base para otros planes de las empresas, en la cual se asigna responsabilidades, que permiten revisiones y controles para resolver problemas con anticipación.

El plan de marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa. En el presente capítulo se plantea estrategias adecuadas que la compañía de transportes Tenemaza tomara en cuenta como medio para lograr mejorar el servicio de compañía.

Dicho proceso comienza con el análisis para saber la situación actual de la empresa.

La compañía transportes Tenemaza aspira incrementar la fortaleza en función de las debilidades aprovechan las oportunidades y contrarrestar las amenazas en busca del desarrollo.

El nivel directivo debe definir la creación la misión, visión para el presente periodo. Posteriormente estableceremos estrategias y con ello planes de acción que conllevara a la identificación de presupuestos, responsabilidades, tiempo. El plan de acción contempla la consecución de los objetivos a través del uso de estrategias

4.2 RESEÑA HISTÓRICA

Gráfico 13 : Logotipo de la empresa



Fuente: Compañía Transportes Tenemaza Internacional C.A

El Sr. Segundo Tenemaza manejaba por varios años su propio transporte de manera particular brindando el servicio de transportación de carga pesada en el año 2003 tuvo un accidente al chocar con la cooperativa de transportes PATRIA donde se vio que al no estar asociada a una compañía no tendría el seguro y tampoco contaba con el apoyo de sus compañeros. La cual esta causa motivo a pensar crear una compañía.

Nace el 24 de mayo del 2004 con un grupo de 8 amigos transportistas de carga pesada como camineros y trailereros los cuales eran: Juan Vargas, Manuel Socat, Wilson Anguieta, Hugo Sagñay, Mesías Montero, German Casa, Mariana Yuquilema, Segundo Tenemaza junto a una secretaria Verónica Malan con el motivo de ya formar una compañía de transporte que sea legalmente constituida. Las cuales ellos deciden tomar asesoría jurídica para la creación de la compañía de transportes a cargo del doctor Recalde donde él les manifiesta de poner el nombre de TRANSPORTES TENEMAZA y a la cual los socios deciden dejarlo con ese nombre.

El 23 de octubre del 2006 reciben la primera resolución a que la compañía ya se constituya tal que proceden a buscar la ubicación estratégica de la compañía deciden contratar 3 personas para que realizan el logotipo de compañía y sus respectivos colores para de esta manera pueda ser diferenciada de otros.

El 29 de septiembre del 2006 obtiene la constitución de la compañía anónima de transporte público de carga pesada “TRANSPORTES TENEMAZA INTERNACIONAL COMPAÑÍA ANONIMA” así contando ya con 48 socios

En la actualidad la compañía transportes Tenemaza internacional C.A cuenta con un total de 74 socios la misma que cuenta con expectativas de liderar en el servicio de la transportación a nivel nacional.

El logotipo

Es indicar que la compañía se identifica con un emblema la cual fue diseñada por los socios en asamblea general por lo cual sea mantenido los colores y elementos. Además la compañía ha prestado esta imagen y a si los clientes lo identifica.



4.2.1 Descripción de la empresa

La compañía de transportes de carga pesada Tenemaza pone a disposición de los clientes sus servicios destacando su seguridad, responsabilidad y compromiso, los cuales se detallan a continuación.

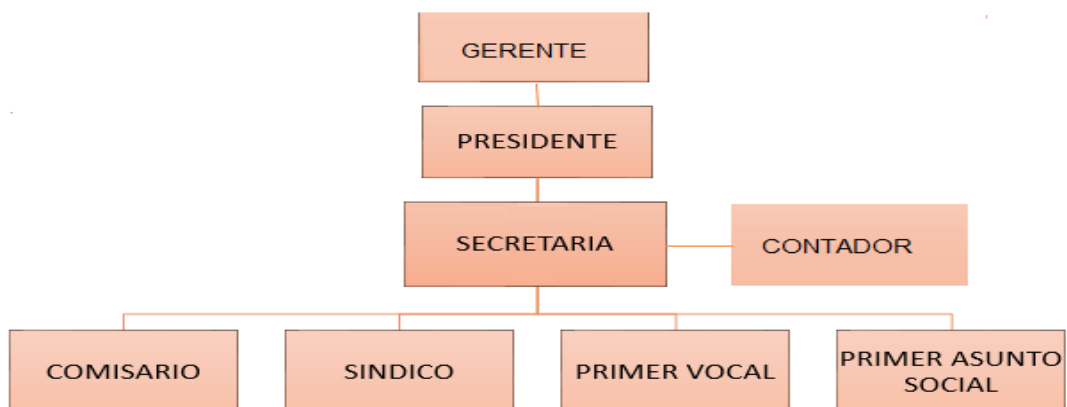
La Compañía Transportes Tenemaza Internacional Compañía Anónima. Está dedicada a la prestación del servicio del transporte público de carga pesada a nivel nacional e internacional en camiones, tráileres, plataformas, para el transporte de carga pesada de todo tipo de mercancía conforme a las autorizaciones respectivas por los organismos de tránsitos competentes.

- Precios negociables.
- Seguro de carga.
- Vehículos equipados.
 - Contamos con vehículos que garantiza seguridad.

4.2.2 Organigrama Estructural

La estructura organizacional de la compañía transportes Tenemaza internacional está compuesta por:

Gráfico 14: Organigrama Estructural



Fuente: Compañía Transportes Tenemaza Internacional C.A

FUNCIONES

A continuación se detalla cada una de las funciones

GERENTE

- Representar legalmente a la compañía en forma judicial y extrajudicial.
- Dirigir las gestiones económicas financieras de la compañía.
- Gestionar, planificar y coordinar y poner en marcha y cumplir las actividades de la compañía.
- Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de accionistas

PRESIDENTE

- Convocar y presidir las sesiones de la junta general y de directorio.
- Legalizar con su firma las certificaciones provisionales y las acciones
- Velar el cumplimiento del objetivo social de la compañía.
- Vigilar la marcha general de la compañía y el desempeño de las funciones de los servidores de la misma e informar de estos particulares a la junta general de accionistas

SECRETARIA

- Redactada las actas y custodia la documentación.
- Informar al presidente con la debida anticipación las listas de asuntos, convocatorias que tome de acuerdo.

CONTADOR

- Llevar los libros valores contables.
- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera.
- Representar los informes cuando la junta de accionista los requieran.

COMISARIO

- Inspeccionar y vigilar en todo tiempo de las operaciones sociales administrativas e interés de la compañía.

SINDICO

- Encargado de vigilar los interés de la compañía
- Representa legalmente a la compañía.

PRIMER VOCAL

- Ayuda al presente en las funciones de informar las anomalías que se tenga dentro de la compañía.

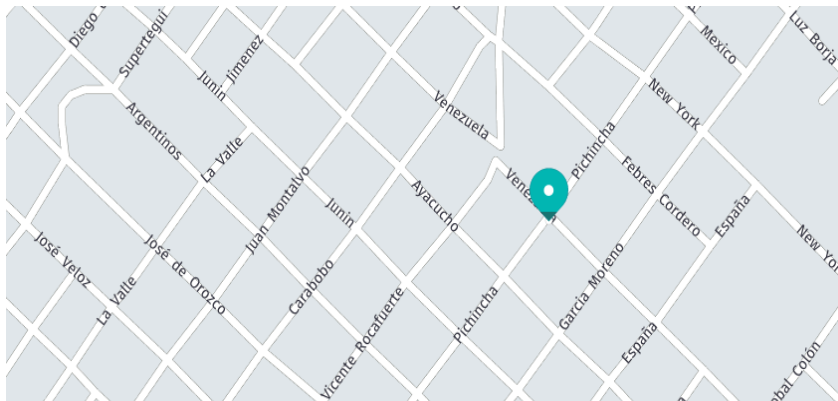
PRIMER ASUNTO SOCIAL

- Es el encargado de resolver los problemas de índole social.

UBICACIÓN DE LA EMPRESA

La Compañía Transportes Tenemaza Internacional C.A. se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba en las calles Venezuela y pichincha en la casa número 2730.

Gráfico 15: Ubicación de la compañía de transportes Tenemaza Internacional C.A.



Fuente: Googlemaps

4.3 PROCESO DEL PLAN DE MARKETING

4.3.1 Análisis de la situación

En esta sección es donde se detallara todos aquellos factores que inciden en el desarrollo de las actividades de la empresa, es muy importante desarrollarlo de manera clara y

objetiva cada uno de los resultados, en la cual nos permite evaluar la situación de la compañía.

4.3.2 Determinación de objetivos

Se determinara cada uno de los objetivos en donde se presentara la solución al problema que posea la compañía, de la misma manera ayudara a plantear estrategias.

4.3.3 Elaboración y selección de estrategias

Donde se realizará la elaboración de estrategias debido a los factores y falencias que posean la compañía, de esta manera nos permitirá alcanzar los objetivos planteados dentro de la compañía.

4.3.4 Plan de acción

En este punto detallaremos el plazo determinado a cada estrategia de marketing que se realizara en la compañía.

4.3.5 Establecimiento de presupuesto

Donde se establecerán los presupuestos para cada una de las estrategias que se tomaran en cuenta dentro de la compañía para poder alcanzar los objetivos.

4.3.6 Evaluación y control.

Nos permitirá conocer el grado de cumplimiento que se va aplicando en las estrategias definidas y también establecer un control para conocer detalladamente las estrategias aplicadas dentro de la compañía

4.4 ANALISIS SITUACIONAL.

En el 2008 con el conocimiento y la experiencia de los propietarios de vehículos se crea la compañía transportes Tenemaza internacional C.A, que está ubicada en la ciudad de Riobamba en las calles Venezuela y Pichincha. En sus inicios no se realizó una gestión adecuada por su desconocimiento en el área de marketing, en la actualidad cuenta con 74 socios, los cuales poseen medios de transportación para dar el servicio de transporte.

METODOLOGÍA

La metodología que se utilizaron fueron las investigaciones de descriptiva y entrevistas a los clientes.

4.5 ANÁLISIS FODA

Tabla 14: FODA de la compañía Tenemaza Internacional C.A

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|
| F1.ubicación de la compañía de transportes pesado está en la ciudad de Riobamba F2. La compañía puede entregar mercadería en un lugar indicado por el cliente. F3.Variedad de unidades de transporte para cada necesidad del cliente. F4.El precio del servicio es aceptable. | D1. Mal servicio al cliente. D2. Desconocimientos del marketing. D3. No realizan planes publicitarios en medios de comunicación. D4. La compañía no está posicionada en el mercado. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZA |
| O1. Interes de los comerciantes en adquirir el servicio de transporte. O2. Redes sociales adecuadas. O3.Continuidad de renovación de vehículos. O4. Brindar seguridad y entrega inmediata del producto. | A1. Entrada de nuevas compañías de transportes. A2. Amplia oferta de servicios similares en el mercado. A3. Leyes e impuestos a las compañías de transportes. A4.Inadecuadas vías de transporte terrestre en el país. |

Elaborado por: Patricia Tenemaza

Fuente: Investigación de campo

4.6 OBJETIVO GENERAL

Mejorar el servicio de la compañía de transportes de carga pesada con el fin de crear vínculos solidos entre el cliente y la compañía de transportes Tenemaza internacional C.A.

4.7 OBJETIVO ESPECIFICO

- Incrementar la participación de la compañía Tenemaza en el mercado.
- Posicionar a la compañía Tenemaza a través de campañas publicitarias.
- Incrementar la cartera de clientes mediante la implementación de estrategias.
- Elaborar un programa de capacitación al personal con el objeto de mejorar el servicio al cliente.

4.8 MARKETING MIX

4.8.1 Estrategia Servicio

La compañía de transportes Tenemaza internacional de carga pesada presta servicios de transportación de materia prima e insumos para las empresas de producción, comercialización de los productos. Para brindar el servicio de seguridad, rápida movilización y respeto se consideran las siguientes estrategias:

ESTRATEGIA DE SERVICIO N°1

IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE CONTROL Y MANTENIMIENTO MECÁNICO PREVENTIVOS DE LAS UNIDADES

Tabla 15: Estrategias implementar un sistema de control y mantenimiento

| |
|---|
| OBJETIVO: Lograr optima transportación mediante el uso de vehículos de la compañía. |
| ALCANCE: A todos los vehículos de los socios que conforman la compañía. |

RESPONSABLE:

Gerente e Inspector mecánico

PERIODICIDAD:

El tiempo de aplicación se realizará durante el año.

ACCIÓN:

Designar dentro de los socios experimentados de la compañía Tenemaza al personal de observación a los vehículos.

POLÍTICAS:

- Los vehículos deben sujetarse a las inspecciones físicas cada tres meses, con el propósito de detectar a tiempo fallas mecánicas y estado de las llantas
- Los conductores deben llevar un hoja del registro de mantenimiento y reparación de las unidades
- El propietario del vehículo deberán presentar su hoja de control para la renovación de los permisos del vehículo.

PRESUPUESTO.

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------------------|----------|----------------|-----------------|
| Hoja de control | 74 | 0.02 | \$ 1,48 |
| Esferos | 4 | 0.25 | \$ 1,00 |
| Viáticos inspectores | 4 | 15 | \$180,00 |
| Diseño | 1 | 0 | \$ 0,00 |
| TOTAL | | | \$222,00 |

Fuente: trabajo de campo

Elaborado por: Patricia Tenemaza.

Hoja de control

La hoja de control será entregada al inspector para conocer el estado de cada uno de las unidades.



COMPAÑÍA DE TRANSPORTES TENEMAZA INTERNACIONAL C.A

REPORTE DEL MANTENIMIENTO DEL VEHICULO

| Nº | PROPIETARIO | TIPO DE VEHICULO | MODELO | FECHA | OBSERVACIONES |
|----|-------------|------------------|--------|-------|---------------|
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | | | |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |
| 6 | | | | | |

ESTRATEGIA DE SERVICIO N°2

RASTREO Y SEGUIMIENTO DE LAS UNIDADES

Tabla 16: Estrategia rastreo y seguimiento

| |
|--|
| OBJETIVO: Implementar el dispositivo GPS para generar confianza al cliente en el traslado de las mercaderías. |
| ALCANCE: A los propietarios de los vehículos. |
| RESPONSABLE: Gerente y la empresa contratada. |
| PERIODICIDAD: El tiempo de aplicación se realizará durante el año. |
| ACCIÓN: Se contratara un sistema de rastreo satelital corporativo para todas las unidades que prestan el servicio en la compañía Tenemaza. |

| | | | |
|---|-----------------|-----------------------|---------------------|
| POLÍTICAS: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Todas las unidades que trabajen para la compañía transportes Tenemaza deberán instalar el GPS (Rastreo Satelital) contratado por la empresa. • El pago del mantenimiento del sistema será descontado forma mensual de las liquidaciones de los fletes realizados por el transportista. • Los choferes deberán disponer de teléfonos celulares para mantener la comunicación durante su trayecto de viaje. | | | |
| PRESUPUESTO: | | | |
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Dispositivo GPS, instalación, monitoreo | 74 | 180 | \$ 13.320,00 |
| Chequeo de dispositivo | 74 | 5 | \$ 370,00 |
| Servicio de internet para el monitoreo del vehículo | 1 | 2 | \$ 24,00 |
| Total | | | \$ 13.714,00 |

Fuente: trabajo de campo

Elaborado por: Patricia Tenemaza.

ESTRATEGIA DE SERVICIO N°3

ELABORAR UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL.

Tabla 17: Estrategia de programa de capacitación

| |
|---|
| OBJETIVO: |
| Mejorar el servicio al cliente las cuales son prestadas por la compañía Tenemaza. |
| ALCANCE: |
| A los socios de la compañía. |
| RESPONSABLE: |
| Gerente y socios. |
| PERIODICIDAD: |
| El tiempo de aplicación se realizará cada semestre. |
| ACCIÓN: |
| Se contrataran personal apto para capacitar al personal de la compañía Tenemaza para mejorar sus servicios. |

| | | |
|--|-----------------|--------------------|
| POLÍTICAS: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Deben asistir todos los choferes y administrativo de la compañía Tenemaza. • Todos los socios capacitados deberán presentar un certificado de haber sido capacitados. | | |
| PRESUPUESTO: | | |
| DETALLE | CANTIDAD | VALOR TOTAL |
| servicio al cliente | 1 | \$ 329,35 |
| Liderazgo | 1 | \$ 205,10 |
| Total | | \$ 534,45 |

Fuente: trabajo de campo

Elaborado por: Patricia Tenemaza.

PLAN DE CAPACITACIÓN

Contenido del programa de capacitación

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

PLAN DE CAPACITACIÓN

Tabla 18: Plan de capacitación

| CURSO | TIEMPO | PARTICIPANTES | Nº DE PERSONAS | COSTO TOTAL | CONFERENCISTA | LUGAR | FECHA |
|---------------------|---------|------------------|----------------|---------------|---|--------------------------------|----------------------|
| Servicio al cliente | 4 horas | Todos los socios | 74 | \$ 329,35 | Ingeniera de CNT.Chimborazo. | En las oficinas de la compañía | 26 de enero del 2018 |
| Liderazgo | 2 horas | Todos los socios | 74 | \$ 205,10 | Licenciada del Colegios Juan de Velazco | En las oficinas de la compañía | 29 de junio del 2018 |
| TOTAL | | | | 384,45 | | | |

TEMA SERVICIO AL CLIENTE

DATOS INFORMATIVOS

Fecha: 26 de enero del 2018

Duración: 2 horas

Lugar: oficinas de la compañía

CAPACITADOR

Responsable: Ing. Diana Ortiz

Objetivos

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

CONTENIDO DE LA CAPACITACIÓN

- Que es el cliente
- Que es el servicio al cliente
- Importancia del servicio al cliente.
- Diferencia entre el servicio y la atención al cliente.
- Estrategias del servicio al cliente
- El ciclo del servicio al cliente.
- Tipos de servicio al cliente.
- Los mandamientos del servicio al cliente.

Financiamiento

El financiamiento será realizado por un 50% por la compañía y 50% por parte de los socios.

Presupuesto

| | | |
|----------------------------|------------------------|---------------|
| TEMA | Servicio al Cliente | |
| DIRIGIDO | socios de la compañía | |
| TIEMPO | 4 horas | |
| LUGAR | Oficina de la compañía | |
| HORARIO | 4pm a 8pm | |
| N° DE PARTICIPANTES | 74 | |
| MATERIALES | 75 Esferos | 26,25 |
| | 100 Hojas de papel bon | 1,60 |
| | 2 Marcadores | 1,50 |
| | 75 Certificados | 150,00 |
| TOTAL | | 179,35 |
| CONFERENCISTA | | 150 |
| VALOR TOTAL | | 329,35 |

Elaborado por: Patricia Tenemaza

TEMA LIDERAZGO

DATOS INFORMATIVOS

Fecha: 30 de Marzo del 2018

Duración: 2 horas

Lugar: oficinas de la compañía

CAPACITADOR

Responsable: Lic. Vilma Samaniego

Objetivos

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

CONTENIDO DE CAPACITACIÓN

- Que es el liderazgo
- Características del líder
- Herramientas del líder
- Tipos de liderazgo
- Clasificación del liderazgo
- Liderazgo y poder.
- Enfoques del liderazgo.

Financiamiento

El financiamiento será realizado por un 50% por la compañía y 50% por parte de los socios.

Presupuestos

| | | |
|----------------------------|------------------------|---------------|
| TEMA | Liderazgo | |
| DIRIGIDO | socios de la compañía | |
| TIEMPO | 2 horas | |
| LUGAR | Oficina de la compañía | |
| HORARIO | 4pm a 6pm | |
| N° DE PARTICIPANTES | 74 | |
| MATERIALES | 75 Esferos | 26,25 |
| | 100 Hojas de papel bon | 1,60 |
| | 3 Marcadores | 2,25 |
| TOTAL | | 30,10 |
| CONFERENCISTA | | 175 |
| VALOR TOTAL | | 205,10 |

Elaborado por: Patricia Tenemaza

4.8.2 Estrategia de precio

El precio del servicio de transporte es un factor muy importante y decisivo por parte de los clientes, de tal manera influyen directamente en la vida de la empresa, a continuación se plantea la siguiente estrategia:

ESTRATEGIA DE PRECIO N°1 OFRECER LA LISTA DE PRECIOS ESTANDARIZADOS

Tabla 19: Estrategia de lista de precio

| | | | |
|--|-----------------|-----------------------|--------------------|
| OBJETIVO: Fijar el precio de cobro por rutas evitando los sobre precios. | | | |
| ALCANCE: Serán proporcionados para todos los socios | | | |
| RESPONSABLE: Gerente de la compañía y primer asunto social. | | | |
| PERIODICIDAD: Se mantendrá por 1 año | | | |
| ACCIÓN: Elaborar una propuesta de precios de fletes se le entregara personalmente al gerente de la compañía y empresa que requiere de nuestros servicios. | | | |
| POLÍTICAS: <ul style="list-style-type: none">• Los vehículos no podrán sobrepasar el tonelaje de carga permitido• Los transportistas que sobrepasen el volumen o el peso de carga serán sancionados con la suspensión temporal del vehículo. | | | |
| PRESUPUESTO: | | | |
| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Hoja de propuesta | 75 | 0.5 | \$ 3,75 |
| Carpetas | 1 | 0.35 | \$ 0,35 |
| Diseño | 3 | 8 | \$ 48,00 |
| TOTAL | | | \$ 52,10 |

Fuente: trabajo de campo

Elaborado por: Patricia Tenemaza.

TARIFA DE PRECIO

| TONELAJE | RUTAS | PRECIO |
|------------------|--------------------|----------|
| 4 a 12 TONELADAS | RIOBAMBA-GUAYAQUIL | \$180,00 |
| 4 a 12 TONELADAS | RIOBAMBA-MACHALA | \$350,00 |
| 4 a 12 TONELADAS | RIOBAMBA-AMBATO | \$80,00 |
| 4 a 12 TONELADAS | RIOBAMBA-QUITO | \$150,00 |
| 4 a 12 TONELADAS | RIOBAMBA- CUMANDA | \$145,00 |
| 4 a 12 TONELADAS | RIOBAMBA-PELILEO | \$95,00 |
| 4 a 12 TONELADAS | RIOBAMBA-MANTA | \$380,00 |
| 4 a 12 TONELADAS | RIOBAMBA-LOJA | \$480,00 |
| 4 a 12 TONELADAS | RIOBAMBA-MACAS | \$320,00 |
| 4 a 12 TONELADAS | RIOBAMBA-BABAHOYO | \$230,00 |

ESTRATEGIA DE PRECIO N°2 PLAZOS Y CONDICIONES DE PAGO

Tabla 20: Estrategia de plazos y condiciones de pago.

| |
|---|
| <p>OBJETIVO: Beneficiar con un plan de crédito a los clientes con términos de contratos fijados por la empresa.</p> |
| <p>ALCANCE: Serán proporcionados para todos los socios</p> |
| <p>RESPONSABLE: Gerente de la compañía y el primer vocal.</p> |
| <p>PERIODICIDAD: Se mantendrá por 1 año</p> |
| <p>ACCIÓN: Incluir en la propuesta de precios de fletes, los plazos y condiciones de pago esto será entregado personalmente al gerente de la compañía y a la empresa que requiere de nuestros servicios.</p> |

POLÍTICAS:

- Los pagos a los transportistas se los realizara todos los viernes en hora de oficina.
- Para el cobro del servicio los transportistas deberán presentar las facturas correspondientes.

PRESUPUESTO:

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Hoja por propuesta | 100 | 0.12 | \$12,00 |
| Carpetas | 3 | 0.35 | \$ 3,50 |
| Diseño | 3 | 8 | 48,00 |
| TOTAL | | | \$63,50 |

Fuente: trabajo de campo

Elaborado por: Patricia Tenemaza.

ESTRATEGIA DE PRECIO N°3
DESCUENTO POR PRONTO PAGO

Tabla 21: Estrategia de descuentos por pronto pago

| |
|--|
| OBJETIVO: Fidelizar al cliente con los servicios de la empresa. |
| ALCANCE: Serán proporcionados para todos los socios y clientes de la compañía. |
| RESPONSABLE: Gerente de la compañía y el cliente. |
| PERIODICIDAD: Se mantendrá por 1 año |
| ACCIÓN: Incluir esta estrategia en la propuesta de trabajo que se haga a la empresa que requieren del servicio de trasportación de carga. |
| POLÍTICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Los vehículos no podrán sobrepasaran el peso y el volumen de las mercaderías establecidas. • Los transportistas deben respetar el turno de llegada para cargar y descarga de la mercadería. |

PRESUPUESTO:

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Hoja por propuesta | 100 | 0.10 | \$10,00 |
| Carpetas | 10 | 0.35 | \$ 3,50 |
| Diseño | 3 | 8 | \$48,00 |
| TOTAL | | | \$61,50 |

Fuente: trabajo de campo

Elaborado por: Patricia Tenemaza.

4.8.3 Estrategia de plaza

Estas estrategias nos definen como y donde poder comercializar el servicio que ofrece, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento y en las condiciones adecuadas.

ESTRATEGIA DE PLAZA N°1 **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA**

Tabla 22: Estrategia de distribución

| |
|---|
| OBJETIVO: Informar cómo se realizara la transportación de la mercadería del cliente asía el lugar indicado. |
| ALCANCE: Serán proporcionados para el cliente y el conductor. |
| RESPONSABLE: Gerente de la compañía y el propietario del vehículo. |
| PERIODICIDAD: Se mantendrá por 1 año |
| ACCIÓN: Se elaboraran una transportación adecuada y equilibrada la guía para los socios. |

| | | | |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| POLÍTICAS: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • El transportista deberá recibir la guía de carga siempre cuando este vehículo esté disponible. • La hora de entrega de la mercadería será de acuerdo al horario establecido por el cliente | | | |
| PRESUPUESTO: | | | |
| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Guía de transporte | 100 | 0.10 | \$ 10,00 |
| Total | | | \$ 10,00 |

Fuente: trabajo de campo

Elaborado por: Patricia Tenemaza.



ESTRATEGIA DE PLAZA N°2

CONDUCTORES EXPERIMENTADOS

Tabla 23: Estrategia conductores experimentaos.

| |
|--|
| OBJETIVO: Garantizar la seguridad y confiabilidad en los clientes. |
| ALCANCE: Serán proporcionadas a los para los conductores. |
| RESPONSABLE: Gerente de la compañía y síndico. |

| | | | |
|--|-----------------|-----------------------|--------------------|
| PERIODICIDAD: Se mantendrá por 1 año | | | |
| ACCIÓN: Diseño y ejecución para la capacitación de los conductores de los vehículos en los aspectos de leyes de tránsito y conducción. | | | |
| POLÍTICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Los operadores de la compañía Tenemaza deberán contar con por lo menos 5 años de experiencia en la conducción de camiones pesados. • Los operadores de las unidades deben contar con un ayudante o un auxiliar en los viajes largos de tal manera contribuya con las actividades del transportista. | | | |
| PRESUPUESTO: | | | |
| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Instructores de conducción | 2 | 40 | \$40,00 |
| Refrigerio para policías nacionales | 2 | 30 | \$30,00 |
| TOTAL | | | \$70,00 |

Fuente: trabajo de campo

Elaborado por: Patricia Tenemaza.

4.8.4 Estrategia de promoción y publicidad.

Utilizaremos publicidad informativa para hacer conocer el nombre comercial en el mercado de tal manera se transmitirá un mensaje adecuado para lograr el posicionamiento deseado. A continuación se plantea las siguientes estrategias:

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD N°1

DISEÑO Y PUBLICIDAD DE LA PAGINA DE FACEBOOK

Tabla 24: Estrategia de diseño y publicidad de Facebook.

| |
|---|
| OBJETIVO: Contar con un portal electrónico que permita difundir información de la compañía de transportes Tenemaza. |
| ALCANCE: Serán proporcionadas para sus clientes. |

RESPONSABLE:

Gerente de la compañía y comisario.

PERIODICIDAD:

Se mantendrá por 1 año

ACCIÓN:

La realización de la página web para la compañía Tenemaza donde se promoverá los servicios.

POLÍTICAS:

- Sera únicamente manejado por gerente de la compañía para informar sobre los servicios que posee la compañía.

PRESUPUESTO

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL ANUAL |
|--------------|----------|----------------|-------------------|
| Diseño | 1 | 0 | \$ 0,00 |
| Total | | | \$ 0,00 |

Fuente: trabajo de campo

Elaborado por: Patricia Tenemaza.

CREACION DE FACEBOOK.



ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD N°2 CREACIÓN DE UNA CUENTA EN WHATSAPP

Tabla 25: Estrategia de creación cuenta whatsapp

| |
|--|
| <p>OBJETIVO:</p> <p>Ampliar la comunicación directa entre los usuarios.</p> |
| <p>ALCANCE:</p> <p>Proporcionar los clientes y futuros clientes de la compañía.</p> |
| <p>RESPONSABLE:</p> <p>Gerente de la compañía y conductores.</p> |
| <p>PERIODICIDAD:</p> <p>Se lo realizara anualmente</p> |
| <p>ACCIÓN:</p> <p>Se realizara la creación de la cuenta en whatsapp.</p> |

POLÍTICAS:

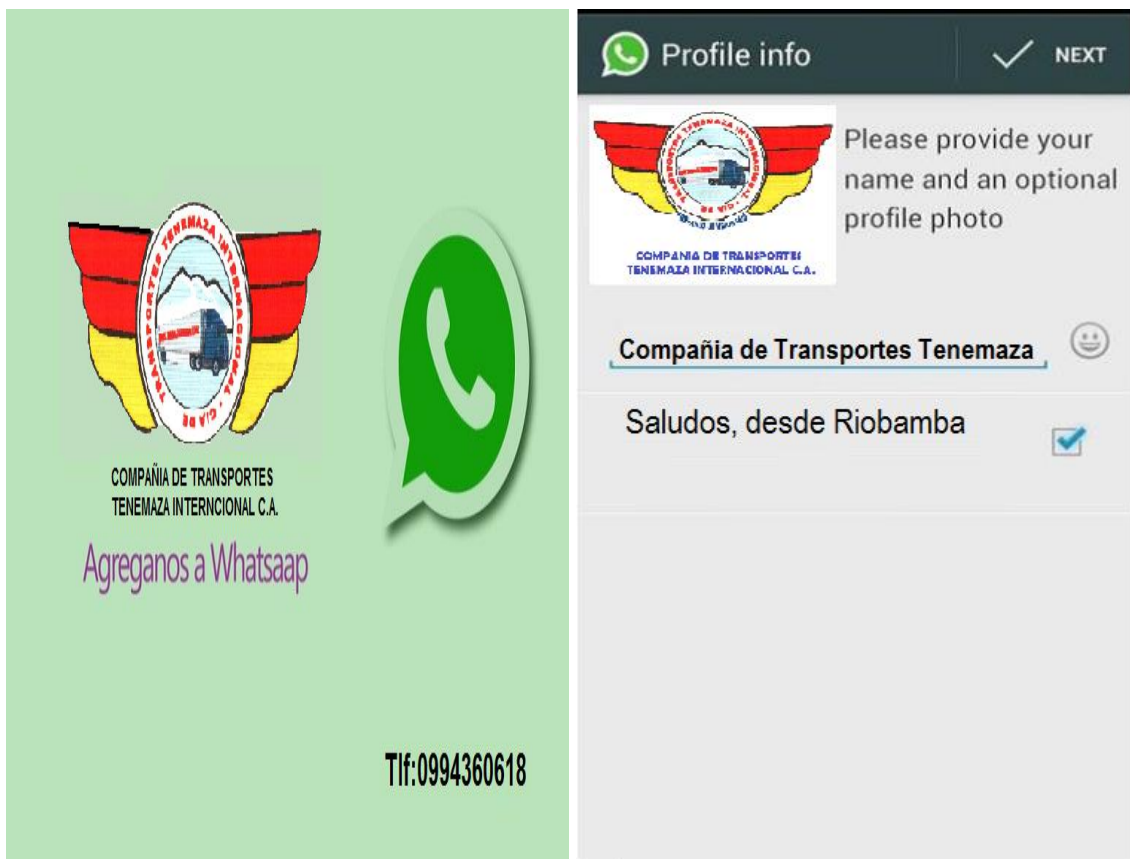
- Sera llevado directamente por el gerente de la compañía.
- Solo será utilizado por el gerente de la compañía.

PRESUPUESTO:

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR TOTAL ANUAL |
|--------------|----------|-------------------|
| Diseño | 0 | \$ 0,00 |
| Total | | \$ 0,00 |

Fuente: trabajo de campo

Elaborado por: Patricia Tenemaza.



ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD N°3
DISEÑAR HOJAS VOLANTES

Tabla 26: Estrategia diseño de hojas volantes.

| | | |
|---|-----------------|--------------------|
| OBJETIVO: Ampliar mayor número de clientes para la compañía. | | |
| ALCANCE: Proporcionar la hoja de información a los usuarios. | | |
| RESPONSABLE: Gerente de la compañía y síndico. | | |
| PERIODICIDAD: Se lo realizara anualmente | | |
| ACCIÓN: Contratación de una imprenta que sea responsable para la aplicación de esta publicidad. | | |
| POLÍTICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Entregar a los socios y a las casas comerciales para que este sea entregado a los clientes. | | |
| PRESUPUESTO: | | |
| DETALLE | CANTIDAD | VALOR TOTAL |
| Hojas volantes | 1000 | \$25,00 |
| Diseño | 1 | \$ 0,00 |
| TOTAL | | \$25,00 |

Fuente: trabajo de campo

Elaborado por: Patricia Tenemaza.

Diseño de la hoja volante

Esta hoja será entregada a las empresas comercializadoras para que ellos a su vez brinden a sus clientes.



COMPañIA DE TRANSPORTES TENEMAZA INTERNACIONAL C.A.

Somos una empresa de transportación de carga pesada.

OFRECEMOS LOS SERVICIOS DE:

- * Cargas pesadas
- * Mudanzas
- * Encomiendas

Contáctenos a los teléfonos:

032994899/098612210

Dir: Pichincha y Venezuela casa N° 27-30

RIOBAMBA -ECUADOR



ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD N°4

DISEÑAR LAS TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Tabla 27: Estrategia diseño de tarjetas de presentación

OBJETIVO:

Realizar convenios con las empresas comercializadoras para que estas les otorguen las tarjetas de presentación de la compañía.

ALCANCE:

Proporcionar a las empresas comercializadoras y clientes.

| | | |
|--|-----------------|--------------------|
| RESPONSABLE: Gerente de la compañía y primer vocal. | | |
| PERIODICIDAD: Entrega de las tarjetas se lo realizara anualmente. | | |
| ACCIÓN: Contratación de una imprenta que sea responsable para la aplicación de esta publicidad. | | |
| POLÍTICAS: <ul style="list-style-type: none"> Estas tarjetas serán entregadas a las personas que hacen uso del servicio y serán entregadas a las empresas comercializadoras. | | |
| PRESUPUESTO: | | |
| DETALLE | CANTIDAD | VALOR TOTAL |
| Tarjetas de publicidad | 1000 | \$45,00 |
| Diseño | 1 | \$ 0,00 |
| TOTAL | | \$45,00 |

Fuente: trabajo de campo

Elaborado por: Patricia Tenemaza.

Diseño de la tarjeta de presentación

La presente tarjeta de presentación será entregada a las empresas comercializadoras para que ellos a su vez brinden a sus clientes.

COMPañÍA DE TRANSPORTES TENEMAZA INTERNACIONAL

Gerente | Hector Silva

Dir.: Pichincha y Venezuela casa N° 27-30

OFRECEMOS SERVICIOS DE:

- * CARGAS PESADAS
- * MUDANZAS
- * ENCOMIENDAS

(03) 294899
0986182210

tenemazainternacional@hotmail.com

www.tenemaza.com.ec

companiatenemaza

0994360618

RIOBAMBA - ECUADOR

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD N°5
DISEÑO DE TRÍPTICOS

Tabla 28: Estrategia diseño de tríptico

| | | |
|---|-----------------|--------------------|
| OBJETIVO: Dar a conocer sobre los servicios que brinda la compañía. | | |
| ALCANCE: A los futuros clientes. | | |
| RESPONSABLE: Gerente de la compañía y comisario. | | |
| PERIODICIDAD: Entrega de los trípticos se lo realizara anualmente. | | |
| ACCIÓN: Se contara con una imprenta que sea responsable para la el diseño de esta publicidad. | | |
| POLÍTICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Estos trípticos serán entregadas a las personas que hacen uso del servicio y también a los nuestros futuros clientes. | | |
| PRESUPUESTO: | | |
| DETALLE | CANTIDAD | VALOR TOTAL |
| Trípticos | 500 | \$35,00 |
| Diseño | 1 | \$ 0,00 |
| TOTAL | | \$35,00 |

Fuente: trabajo de campo

Elaborado por: Patricia Tenemaza.

Diseño de Trípticos

| | | |
|---|---|---|
| <p style="text-align: center;">MISION</p> <p>Somos una empresa de transportación de carga pesada con finalidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes dedicándonos a brindar el servicio oportuno y adecuadamente al momento de transportar.</p> <p style="text-align: center;">VISION</p> <p>Ser una empresa líder en el transporte de carga pesada reconocida a nivel nacional e internacional por la calidad del servicio que brinda y cubriendo las expectativas y exigencias de nuestros clientes y fortaleceremos a través de continuo mejoramiento de los procesos en el servicio.</p> | <p style="text-align: center;">SERVICIOS DE TRANSPORTACION DE CARGA</p> <p>Se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba en las calles Venezuela y pichincha en la casa número 2730.</p>   | <p>Facebook: compañía Tenemaza Email: tenemazainternacional@hotmail.com</p> <div style="text-align: center;">  <p>TENEMAZA INTERNACIONAL C.A.</p> <p>FORJANDO UN MEJOR PAÍS</p> </div> <p style="text-align: center;">CONTÁCTENOS A LOS TELÉFONOS: 032994599/095612210</p> |
| <p>Ofrecemos los servicios de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mudanza ✓ Encomiendas ✓ Cargas pesadas    |    |  <p style="text-align: center;">SOMOS</p> <p>La compañía de transportes de carga pesada Tenemaza pone a disposición de los clientes sus servicios destacando su seguridad, responsabilidad y compromiso. Está dedicada a la prestación del servicio del transporte público de carga pesada a nivel nacional e internacional en camiones, tráileres, volquetas, para el transporte de carga pesada de todo tipo de mercancía ofrecemos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios negociables. • Vehículos equipados. • Contamos con vehículos que garantizan seguridad. |

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD N°6

ESTRATEGIA DE IDENTIFICACIÓN CON LOS SOCIOS Y PERSONAL ADMINISTRATIVO

Tabla 29: Estrategia de identificación

| |
|---|
| <p>OBJETIVO:</p> <p>Mejorar la imagen de la compañía.</p> |
| <p>ALCANCE:</p> <p>Se proporcionará el personal administrativo y socios.</p> |

RESPONSABLE:

Gerente, presidente y síndico.

PERIODICIDAD:

Se realizara anualmente.

ACCIÓN:

Contratación de una empresa de confecciones responsable para la realización de la estrategia.

POLÍTICAS:

- Todos los socios y choferes de los vehículos harán usos de los uniformes.

PRESUPUESTO:

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-------------------|----------|----------------|--------------------|
| Camisa , pantalón | 75 | 55 | \$ 4.125,00 |
| TOTAL | | | \$ 4.125,00 |

Fuente: trabajo de campo

Elaborado por: Patricia Tenemaza.

DISEÑO DEL UNIFORME DE LA COMPAÑÍA.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD N°7
INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES A TRAVÉS DE LAS
PROMOCIONES DIRIGIDOS A LOS USUARIOS

Tabla 30: Estrategia de promociones

| | | | |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| OBJETIVO | | | |
| Aumentar la cartera de clientes para la compañía transportes Tenemaza | | | |
| ALCANCE: | | | |
| Se proporcionara para todos los clientes de la compañía. | | | |
| RESPONSABLE: | | | |
| Gerente, presidente y socios. | | | |
| PERIODICIDAD: | | | |
| Se realizara anualmente. | | | |
| ACCIÓN: | | | |
| Contratación de una empresa de confesiones sea responsable. | | | |
| POLÍTICAS: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Se obsequiaran el material promocional con el fin de afianzar al cliente • Sortear al cliente fijo que hace uso de nuestros servicios. | | | |
| PRESUPUESTO: | | | |
| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Camisetas | 50 | 10 | \$ 500,00 |
| TOTAL | | | \$ 500,00 |

Fuente: trabajo de campo

Elaborado por: Patricia Tenemaza.

DISEÑO DE PROMOCIONES



4.9 PLAN DE ACCIÓN

Tabla 31: Plan de acción

| ESTRATEGIA | ACCIONES | TIEMPO | RESPONSABLE |
|---|---|-----------------------------|---|
| SERVICIO | | | |
| Implementar un sistema control y mantenimiento mecánico preventivos de las unidades | Designar dentro de los socios experimentados de la compañía Tenemaza al personal de observación a los vehículos. | se realizara durante el año | Gerente e Inspector mecánico |
| Rastreo y seguimiento de las unidades | Se contratara un sistema de rastreo satelital corporativo para todas las unidades que prestan el servicio en la compañía Tenemaza. | se realizara durante el año | Gerente y la empresa contratada. |
| Elaborar un programa de capacitación al personal. | Se contrataran personal apto para capacitar al personal de la compañía Tenemaza para mejorar sus servicios. | se realizara cada semestre | Gerente y socios. |
| PRECIO | | | |
| Ofrecer la lista de la fijación de precios | Elaborar una propuesta de precios de fletes se le entregara personalmente al gerente de la compañía y a la empresa que requiere de nuestros servicios. | se realizara por el año | Gerente de la compañía y primer asunto social. |
| Plazos y condiciones de pago | Incluir en la propuesta de precios de fletes, los plazos y condiciones de pago esto será entregado personalmente al gerente de la compañía y a la empresa que requiere de nuestros servicios. | se realizara por un año | Gerente de la compañía y el primer vocal. |
| Descuento por pronto pago | Incluir esta estrategia en la propuesta de trabajo que se haga a la empresa que requieren del servicio de trasportación de carga. | se realizara por un año | Gerente de la compañía y el cliente. |
| PLAZA | | | |
| Estrategia de distribución directa | Se elaboraran una distribución adecuada y equilibrada la guía para los socios. | se mantendrá por un año | Gerente de la compañía y el propietario del vehículo. |
| Conductores experimentados | Diseño y ejecución para la capacitación de los conductores de los vehículos en los aspectos de leyes de tránsito y en conducción. | se mantendrá por un año | Gerente de la compañía y síndico. |

| PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN | | | |
|---|---|----------------------------|--|
| Diseño y publicidad de la página de Facebook | La realización de la página web para la compañía Tenemaza de tal manera para promover. | se mantendrá por un año | Gerente de la compañía y comisario. |
| Creación de una cuenta en whatsapp | Se realizara la creación de la cuenta en whatsapp. | se realizará anualmente | Gerente de la compañía y conductores. |
| Diseñar hojas volantes | Contratación de una imprenta que sea responsable para la aplicación de esta publicidad. | se lo realizará anualmente | Gerente de la compañía y síndico. |
| Diseñar las tarjetas de presentación | Contratación de una imprenta que sea responsable para la aplicación de esta publicidad. | se lo realizará anualmente | Gerente de la compañía y primer vocal. |
| Diseño de trípticos | Se contara con una imprenta que sea responsable para la el diseño de esta publicidad. | se lo realizará anualmente | Gerente de la compañía y comisario. |
| Estrategia de identificación con los socios y personal administrativo | Contratación de una empresa de confecciones responsable para la realización de la estrategia. | se realizara anualmente | Gerente, presidente y síndico. |
| Incrementar la cartera de clientes a través de las promociones dirigidos a los usuarios | Contratación de una empresa de confesiones sea responsable. | se realizará anualmente | Gerente, presidente y socios. |

Elaborado por: Patricia Tenemaza.

4.10 PRESUPUESTO GENERAL

El presupuesto general es aquel donde podemos visualizar el monto total del costo del plan de marketing

Tabla 32: Presupuesto general.

| N° | ESTRATEGIA | VALOR TOTAL ANUAL |
|-------------------|---|---------------------|
| SERVICIO | | |
| 1 | Implementar un sistema control y mantenimiento mecánico preventivos de las unidades | \$ 182.48 |
| 2 | Rastreo y seguimiento de las unidades | \$ 13,714.00 |
| 3 | Elaborar un programa de capacitación al personal. | \$ 419.50 |
| SUBTOTAL | | \$ 14,315.98 |
| PRECIO | | |
| 1 | Ofrecer la lista de la fijación de precios | \$ 63.50 |
| 2 | Plazos y condiciones de pago | \$ 52.10 |
| 3 | Descuento por pronto pago | \$ 61.50 |
| SUBTOTAL | | \$ 177.10 |
| PLAZA | | |
| 1 | Estrategia de distribución directa | \$ 10.00 |
| 2 | Conductores experimentados | \$ 70.00 |
| SUBTOTAL | | \$ 80.00 |
| PUBLICIDAD | | |
| 1 | Diseño y publicidad de la pagina de facebook | \$ - |
| 2 | Creación de una cuenta en whatsapp | \$ - |
| 3 | Diseñar hojas volantes | \$ 25.00 |
| 4 | Diseñar las tarjetas de presentación | \$ 45.00 |
| 5 | Diseño de trópticos | \$ 35.00 |
| 6 | Estrategia de identificación con los socios y personal administrativo | \$ 4,125.00 |
| 7 | Incrementar la cartera de clientes a través de las promociones dirigidos a los usuarios | \$ 500.00 |
| SUBTOTAL | | \$ 4,730.00 |
| TOTAL | | \$ 19,303.08 |

Elaborado por: Patricia Tenemaza.

4.11 EVALUACION Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Esta etapa de la evaluación y control es donde se conocerá el grado de cumplimiento de las estrategias propuestas donde a medida que se vaya implementando cada una de ellas. Al proceder ejecutar las estrategias después de 6 meses se realizara una evaluación de tal manera se tomara la siguiente matriz.

Tabla 33: Evaluación y control

| ESTRATEGIA | OBJETIVO | ACCIONES | RESPONSABLE | Excelente ejecución | Muy buena ejecución | Buena ejecución | Ejecución que requiere ayuda | Ejecución sin realizar |
|---|--|---|---|---------------------|---------------------|-----------------|------------------------------|------------------------|
| Implementar un sistema control y mantenimiento mecánico preventivos de las unidades | Lograr optima distribución del servicio de transportación. | Designar dentro de los socios experimentados de la compañía Tenemaza al personal de observación a los vehículos. | Gerente e Inspector mecánico | | | | | |
| Rastreo y seguimiento de las unidades | Implementar el dispositivo GPS para generar confianza al cliente en el traslado de las mercaderías. | Se contratara un sistema de rastreo satelital corporativo para todas las unidades que prestan el servicio en la compañía Tenemaza. | Gerente y la empresa contratada. | | | | | |
| Elaborar un programa de capacitación al personal. | Mejorar el servicio al cliente las cuales son prestadas por la compañía Tenemaza. | Se contrataran personal apto para capacitar al personal de la compañía Tenemaza para mejorar sus servicios. | Gerente y socios. | | | | | |
| Ofrecer la lista de la fijación de precios | Determinar el precios del servicio de transporte de pagará por ruta o de acuerdo al tonelaje que transporte el vehículo. | Elaborar una propuesta de precios de fletes se le entregara personalmente al gerente de la compañía y a la empresa que requiere de nuestros servicios. | Gerente de la compañía y primer asunto social. | | | | | |
| Plazos y condiciones de pago | Beneficiar un plan de crédito a nuestros clientes de acuerdo a los contratos de la empresa. | Incluir en la propuesta de precios de fletes, los plazos y condiciones de pago esto será entregado personalmente al gerente de la compañía y a la empresa que requiere de nuestros servicios. | Gerente de la compañía y el primer vocal. | | | | | |
| Descuento por pronto pago | Fidelizar al cliente con nuestros servicios de transportación. | Incluir esta estrategia en la propuesta de trabajo que se haga a la empresa que requieren del servicio de trasportación de carga. | Gerente de la compañía y el cliente. | | | | | |
| Estrategia de distribución directa | Informar cómo se realizara la distribución de la mercadería de los clientes asia el lugar indicado por ellos. | Se elaboraran una distribución adecuada y equilibrada la guía para los socios. | Gerente de la compañía y el propietario del vehículo. | | | | | |
| Conductores experimentados | Garantizar la seguridad y confiabilidad en los clientes. | Diseño y ejecución para la capacitación de los conductores de los vehículos en los | Gerente de la compañía y síndico. | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|--|--|--|---------------|--|--|
| | | aspectos de leyes de tránsito y en conducción. | | | | | | |
| Diseño y publicidad de la página de Facebook | Contar con un portal electrónico que permita difundir información de la compañía de transportes Tenemaza. | La realización de la página web para la compañía Tenemaza de tal manera para promover. | Gerente de la compañía y comisario. | | | | | |
| Creación de una cuenta en whatsapp | Ampliar la comunicación directa entre los usuarios. | Se realizara la creación de la cuenta en whatsapp. | Gerente de la compañía y conductores. | | | | | |
| Diseñar hojas volantes | Ampliar mayor número de clientes para la compañía. | Contratación de una imprenta que sea responsable para la aplicación de esta publicidad. | Gerente de la compañía y síndico. | | | | | |
| Diseñar las tarjetas de presentación | Realizar convenios con las empresas comercializadoras a las que realizan pedidos a domicilio y otorgar la tarjeta de presentación de la compañía. | Contratación de una imprenta que sea responsable para la aplicación de esta publicidad. | Gerente de la compañía y primer vocal. | | | | | |
| Diseño de trípticos | Dar a conocer sobre los servicios que brinda la compañía. | Se contara con una imprenta que sea responsable para la el diseño de esta publicidad. | Gerente de la compañía y comisario. | | | | | |
| Estrategia de identificación con los socios y personal administrativo | Mejorar la imagen de la compañía. | Contratación de una empresa de confecciones responsable para la realización de la estrategia. | Gerente, presidente y síndico. | | | | | |
| Incrementar la cartera de clientes a través de las promociones dirigidos a los usuarios | Aumentar la cartera de clientes para la compañía transportes Tenemaza | Contratación de una empresa de confesiones sea responsable. | Gerente, presidente y socios. | | | | | |
| | | | | | | | | |
| CRITERIOS DE EJECUCIÓN | | NIVEL DE LOGRO | | | | | | |
| Excelente ejecución | | 10 | | | | | | |
| Muy buena ejecución | | 7-8 | | | | | | |
| Buena ejecución | | 4-6 | | | | | | |
| Ejecución que requiere ayuda | | 1-3 | | | | | | |
| Ejecución sin realizar | | 0 | | | | | | |
| Evaluado por: | | | Firma: | | | Fecha: | | |

Elaborado por: Patricia Tenemaza.

CONCLUSIONES

- Se concluye que los servicios que presta la compañía no son muy conocidos por la ciudadanía, debido a que los programas de publicidad están ausentes de la misma.
- Se comprobó también que los socios no reciben ningún tipo de capacitación que les permita mejorar la prestación del servicio y atención a sus clientes, así mismo que la compañía no realiza ningún tipo de promoción dirigida a los clientes.
- Se trata que con la propuesta del plan de marketing para la compañía transportes Tenemaza logre un mejor servicio en el mercado.
- Se concluyó también que su mayor competencia es la compañía PACÍFICO liderando en el mercado de transportación.
- Se concluye también que se debe dar a conocer acerca de los servicios que brindan la compañía mediante las redes sociales.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la compañía realizar una investigación constante del mercado para mantener información actualizada de la competencia, de los clientes, de tal manera se pueda cumplir los objetivos estratégicos de tal manera que la aplicación del plan de marketing es una herramienta que facilitara en forma organizada este propósito.
- Se recomienda también la aplicación de las estrategias del marketing mix propuestas en el trabajo para mejorar la gestión de la compañía y así alcanzar el posicionamiento en la mete de nuestros potenciales clientes y lograr la competitividad en el mercado.
- Se deberá dar capacitación constante al personal con el fin de mejorar el desempeño de las actividades que realiza la compañía.
- Se deberá mantener una comunicación con los clientes y el personal captando sus sugerencias que pueden ser implementadas en beneficios de le empresa.
- Finalmente se recomienda considerar el presente plan de marketing, cuyos objetivos están orientados a mejorar el servicio de la compañía Tenemaza.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, J., & Pintado, T. (2001). *Introducción al Marketing*. España: Pearson Educación.
- Badell, Y. (27 de Abril de 2011). *Marketing de Servicios*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/marketing-de-servicios-conceptos-basicos/>
- Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Brosmac.
- Borello, A. (2000). *El Plan de Negocios*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Camacho, C. (22 de Junio de 2017). *Marketing de Servicio*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/894/EL%20CLIENTE%20Y%20LA%20EMPRESA.htm>
- Casado, B., & Seller, R. (10 de Mayo de 2010). *Introducción al Marketing*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA35&dq=fases+de+procesos+del+plan+de+marketing&hl
- Cedeño, D., & Carcacés, J. (02 de Junio de 2017). *Calidad de Servicio*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2010a/cmcd.htm>
- Durán, H. (22 de Junio de 2017). *Transporte*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1302/transporte.html>
- García, L. (22 de Junio de 2017). *Concepto de Competencia*. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_competencias.html
- Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jáuregui, A. (18 de Mayo de 2001). *Tipos de Mercado y Demanda*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-mercado-y-demanda/>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Quiñones, M., & Vega, L. (2011). *Calidad y Servicios*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Reales, H. (16 de Febrero de 2005). *El Mercado Empresarial*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-mercado-empresarial-conceptos-basicos/>
- Recalde, L. (08 de Enero de 2001). *Conceptos Básicos de Marketing*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/conceptos-básicos-de-marketing/>
- Rodríguez, R. (02 de Junio de 2017). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/segmentacion.html>
- Ronda, G. (11 de Marzo de 2002). *Concepto de Estrategias*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Sánchez, J. (26 de Junio de 2017). *Definición Política*. Obtenido de <http://www.definicion.org/politica>
- Solomon, M., & Stuart, E. (2001). *Prepara el Plan de Marketing*. Bogotá: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Interamericans Editores S.A.
- Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Talaya, A., Miranda, J., & Gonzales, J. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Yanchaguano, M. (Junio de 2011). *Plan de Marketing para la cooperativa de transportes de carga pesada rutas del cotopaxi del cantón Latacunga(Tesis de Pregrado)*. Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/1262>.
- Zubia, V., & García, G. (27 de Abril de 2017). *Planeación*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>

ANEXOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Objetivo: Obtener la información acerca de la calidad del servicio que brinda la Compañía de Transporte Tenemaza Internacional C.A.

Instrucción: Lea detenidamente cada pregunta y responda con la mayor seriedad posible.

DATOS INFORMATIVOS

SEXO: FEMENINO () MASCULINO ()

EDAD:

NIVEL DE ESTUDIO: PRIMARIA () SECUNDARIA () SUPERIOR ()

1. ¿qué tipo de vehículo requiere usted con más frecuencia para su transporte?

Tráiler ()

Camiones ()

Plataformas ()

2. ¿Con que frecuencia usted adquiere servicios de transportes de carga pesada al mes?

1 a 3 veces ()

4 a 6 veces ()

7 a más veces ()

3. Con que empresa de transporte usted trabaja

Transportes Zúñiga ()

Transportes Transsucuy ()

Transporte Transsmarvisuc ()

Transporte Pacifico ()

Transporte Sultana ()

Transporte Tenemaza ()

Otras, especifique.....

4. ¿Conoce usted la compañía de transportes Tenemaza?

SI ()

NO ()

5. ¿Le gustaría adquirir los servicios que brinda de la compañía de transportes Tenemaza?

SI ()

NO ()

PORQUE.....

6. ¿Porque medios le gustaría contratar el servicio que ofrece compañía de transportes Tenemaza?

- Whassap ()
- Llamadas móviles ()
- Llamadas convencionales ()
- Mensajerías de texto ()
- Otro especifique.....

7. ¿Porque medio publicitario le gustaría conocer los servicio que ofrece la compañía de transportes Tenemaza?

- Facebook ()
- Ballas publicitarias ()
- Hojas volantes ()
- Radio local ()
- Prensa local ()
- Tarjetas de presentación ()

8. Según usted cuales de los siguientes puntos considera que debe tener la compañía de transportes Tenemaza?

- Puntualidad ()
- Seguridad ()
- Respeto ()
- Responsabilidad ()
- Rápida movilización ()

9. Está usted de acuerdo con los precios que ofrece la compañía de transportes Tenemaza por las siguientes rutas

| RUTAS | PRECIO |
|--------------------|---------------|
| RIOBAMBA-GUAYAQUIL | 180 |
| RIOBAMBA-MACHALA | 350 |
| RIOBAMBA-AMBATO | 80 |

SI ()

NO ()

PORQUE.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

GAVIDIA FLORES VÍCTOR HUGO
RUC.: 0601915598001
 CALIFICACIÓN ARTESANAL N° 69697



PROFORMA

Olmedo 19-52 y Francia esq. Telf.: 2 393 150 - Riobamba
 e-mail: editoramulticolor@yahoo.com

OFFSET FULL COLOR - IMPRENTA AUTORIZADA POR EL SRI - SELLOS DE CAUCHO - DISEÑO GRÁFICO

CLIENTE: IPATRICIA TENEMAZA

DIRECCIÓN:

C.I./RUC:

TELF.:

Riobamba, 21 DE NOVIEMBRE DEL 2017

Guía de Remisión N°

| CANT. | DESCRIPCIÓN | V. UNI. | V. TOTAL |
|-------|--|---------|----------|
| 1000 | TARJETAS DE PRESENTACION FULL COLOR DOS LADOS CON UV. | | 45,00 |
| 1000 | VOLANTES 1/2 OFICIO A UN COLOR | | 25,00 |
| 500 | TRÍPTICOS A UN COLOR | | 35,00 |

Sub Total US. \$ 105,00

Descuento US. \$

T. Gravado tarifa 12 % \$

T. Gravado tarifa 0 % \$ 105,00

Importe IVA US. \$

VALOR TOTAL US \$ 105,00



RUC.: 0601915598001
 Riobamba Ecuador

FIRMA AUTORIZADA



NEW BLESSINGS

CORPORATION TEXTIL CIA. LTDA.

RUC: 0691747573001



NEW BLESSINGS
we are the best



new winner
urban clothing

Riobamba, a 21 de noviembre de 2017

Señores: Cooperativa de Transportes Tenemaza

Atención: Patricia Tenemaza

Referencia: Cotización.

Presente.-

Por medio de la presente nos es grato saludarlos y al mismo tiempo hacerle llegar la siguiente cotización.

| ITEMS | CANTIDAD | DESCRIPCION | PRECIO UNITARIO | SUBTOTAL |
|-------|----------|---|-----------------|----------|
| 1 | 50 | Polos. <ul style="list-style-type: none">• Tela Jersey 24/1• Color Blanco• T-Shier Cuello V• Estampado/Bordado personalizado (Logotipo) | 10,00 | 500,00 |
| | | | | |
| | | | | |

Nota:

✓ Estos precios incluyen IVA.

Condiciones de Venta.

El 50% a la suscripción del contrato, y el 50% contra-entrega

Atentamente.

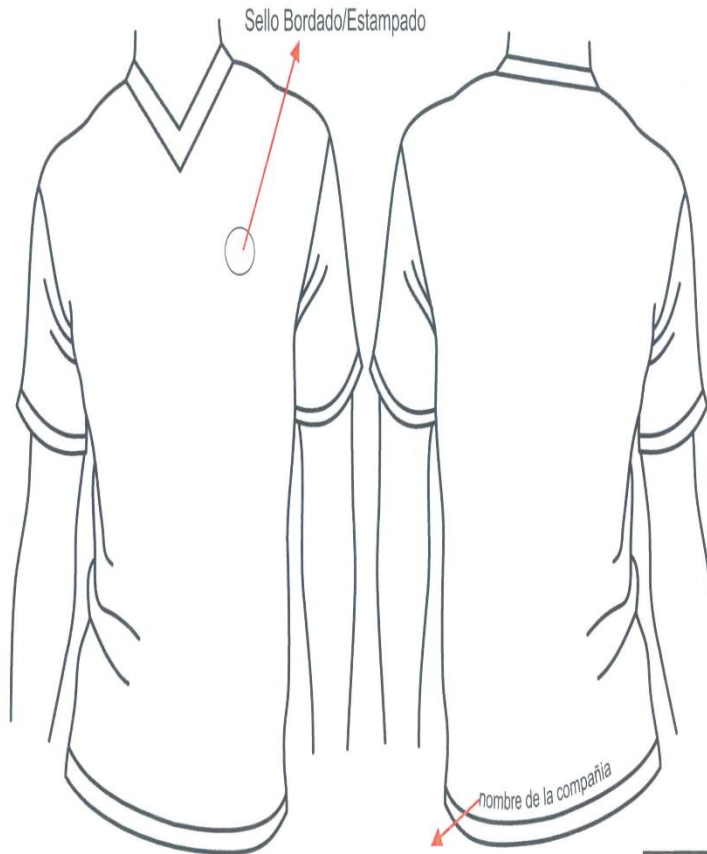
New Blessings Corporation Textil Cia. Ltda
RUC: 0691747573001

Ing. Franklin Saquilandi Minta
Gerente General

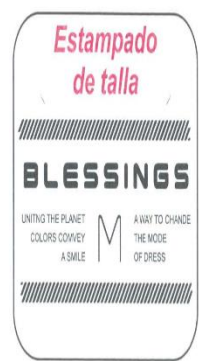
Av. 9 de Octubre y Portugal.
RIOBAMBA - ECUADOR

Tel: 032 626 949
www.newblessings.com.ec

| | | | | | | | | | | | | |
|----------------|------------------|--------------------|-----------|---------------|----------|---------------------|-------------|-------------|---|---|---|----|
| MODELO | VAN PERSIE | MARCA | Blessings | TEMPORADA | O-I 2017 | ARTICULO DE TELA | JERSEY 30/1 | CANT. TOTAL | S | M | L | XL |
| DESCRIPCIÓN | Polo Cuello V | SUB-TIPO DE PRENDA | M. CORTA | Nº DE MUESTRA | | FECHA DE PRODUCCIÓN | | | | | | |
| TIPO DE PRENDA | Polo | USUARIO DE PRENDA | Caballero | Nº DE MOLDE | A18K140 | TALLER SERVICIO | | TOTAL | | | | |
| | | | | | | | | CURVA | | | | |



LADO IZQUIERDO
Etiqueta insertada



Nombre de la Compañía
Estampado

LEYENDA DE HILOS
ATONO



