



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA COMPAÑÍA  
DE TRANSPORTE DE CARGA BIG AND SMALL; CANTÓN  
GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS,  
AÑO 2015.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: GREGORIO ANGEL SOLANO BORBOR  
TUTOR: ING. MERCEDES FREIRE RENDÓN MSC.**

**LA LIBERTAD - ECUADOR**

**2015**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA COMPAÑÍA  
DE TRANSPORTE DE CARGA BIG AND SMALL; CANTÓN  
GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS,  
AÑO 2015**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: GREGORIO ANGEL SOLANO BORBOR  
TUTOR: ING. MERCEDES FREIRE RENDÓN MSC.**

**LA LIBERTAD - ECUADOR**

**2015**

**La Libertad, Marzo del 2015**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA BIG AND SMALL; CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS AÑO 2015**, elaborado por el Sr. Gregorio Angel Solano Borbor, egresado de la carrera Administración de Empresas, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniería Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico científico, razón por la cual la Apruebo en todas sus partes.

**ATENTAMENTE**

---

**Ing. Mercedes Freire Rendón MSc.  
TUTOR**

**La Libertad, 07 de Enero del 2015.**

### **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de Titulación o Graduación **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA BIG AND SMALL; CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS AÑO 2015**, elaborado por el Sr. Gregorio Angel Solano Borbor, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**ATENTAMENTE**

---

**Gregorio Angel Solano Borbor**  
**C.I. 0922433644**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis se la dedico a Dios quien me ha dado vida, fuerza y salud para seguir adelante y afrontar los problemas que se me ha presentado en el camino.

A mis padres el señor Gregorio Solano Morales y Lorena Borbor Alejandro, brindando apoyo en todo momento de mi vida, quienes han sido el pilar fundamental enseñándome valores y principios, motivándome para lograr mi meta esperada.

**Gregorio Angel Solano Borbor**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiarme por el buen camino de la vida iluminándome cada paso que doy y lograr cumplir mi meta, a mis padres el señor Gregorio Solano Morales y Lorena Borbor Alejandro, por estar a mi lado en todo momento, que me han sabido formar con buenos hábitos y valores.

Agradezco a todos los docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena por ser el instructor de conocimientos y adquirir excelencia académica.

**Gregorio Angel Solano Borbor**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
DECANA DE LA FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

---

Ing. Linda Nuñez Guale, MSc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
PROFESOR-TUTOR

---

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc  
PROFESOR DEL ÁREA.

---

Ab. Joe Espinoza Ayala.  
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA COMPAÑÍA DE  
TRANSPORTE DE CARGA BIG AND SMALL; CANTÓN GUAYAQUIL,  
PROVINCIA DEL GUAYAS,  
AÑO 2015.**

**AUTOR: Gregorio Angel Solano Borbor.  
TUTOR: Ing. Mercedes Freire Rendón MSc.**

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing para la compañía de carga Big and Small; cantón Guayaquil, provincia del Guayas, donde se establecerán estrategia de promoción para dar a conocer el producto que ofrece y de esta manera posicionar la marca a nivel provincial. La compañía ofrece servicios de transporte, alquiler chasis, contenedores, el problema que se presenta es la incidencia de las estrategias de promoción en el posicionamiento, se obtuvo un marco teórico para realizar el respectivo análisis que nos permite plantear los objetivos, el problema, sistematización, evaluación, hipótesis, y la determinación de las de las variables, en el cual la metodología que se utilizó fue de tipo cualitativa y cuantitativa, se aplicaron para el levantamiento de la información son la encuesta y la entrevista que son dirigidos al gerente y los habitantes de la provincia de Santa Elena, se realizó el procesamiento de información mediante un análisis e interpretación de datos. En el cual se pudo evidenciar que los incentivos que le gustaría recibir son los obsequios como gorra, esferos, camisetas, agendas y los medios de comunicación para informar de los servicios por medio de vallas, hojas volante, y el internet, los factores que inciden en la compra del servicio es la calidad y precio, mediante es este resultado se puede diseñar la propuesta estableciendo estrategias de marketing que ayuden a promocionar los servicios mediante un mensaje atractivo y eficiente, para ser más competitivos en el mercado y poder bloquear a la competencia, ajustándose a los cambios y necesidades del cliente ya que se vuelven más exigentes, manteniendo un control de los procesos del servicio, manejando costos bajos y entregando valor pero sin afectar la calidad esto nos permite tener una ventaja competitiva, de esta manera poder captar mayor cantidad de personas y quedar posicionado.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
TRIBUNAL DE GRADO .....	vii
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE GRÁFICO.....	xii
ÍNDICE DE TABLA.....	vi
ÍNDICE DE FIGURA .....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	ix
INTRODUCCIÓN .....	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA. ....	5
FORMULACIÓN DE PROBLEMA: .....	5
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA. ....	5
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA. ....	6
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
OBJETIVO GENERAL. ....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
HIPOTESIS:.....	8

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	9
CAPÍTULO I.....	11
1. ANTECEDENTES.....	11
1.2. PLAN DE MARKETING.....	11
1.2.1. Importancia de un Plan de Marketing.....	11
1.2.2. Macroambiente.....	12
1.2.3. Microambiente.....	13
1.2.3 Modelos de Plan de marketing.....	14
1.2.3.2. Planes de negocio y su influencia en las organizaciones.....	15
1.2.3.3. Gestión productiva.....	15
1.2.4. Dirección Estratégica.....	16
1.2.4.1. Misión.....	16
1.2.4.2. Visión.....	17
1.2.5. Mercado.....	17
1.2.6. Clientes.....	18
1.3. IMPORTANCIA DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO.....	18
1.3.1. Tipos de posicionamiento.....	19
1.3.2. Posicionamiento por asociación a un producto atractivo del producto. .	21
1.3.3. Posicionamiento por precio y calidad.....	21
1.3.4. Modelos de posicionamiento.....	21
1.3.5. Modelo según Vértice.....	22
1.3.6. Modelo según Rivas.....	23
1.3.7. Promociones.....	23
1.3.8 Publicidad.....	24
1.3.8. Estrategias.....	25

1.3.9. Plan de Acción.....	25
1.4. MARCO LEGAL.....	26
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador año 2008. ....	26
1.4.2. Plan nacional del Buen Vivir año 2013-2017. ....	27
3.4.2.1. Derechos del buen vivir. ....	27
3.4.3. Ley Orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial.....	28
CAPÍTULO II .....	30
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	30
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	31
2.3.1. Investigación Descriptiva.....	31
2.3.2. Investigación de Campo.....	32
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
2.4.1. Método inductivo: .....	32
2.4.2. Método deductivo:.....	32
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	33
2.5.1. Entrevista.....	33
2.5.2. La encuesta.....	33
2.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	33
2.6.1. Las Guías de preguntas. ....	33
2.6.2. El cuestionario.....	33
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
2.9. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	35

CAPÍTULO III.....	37
3.1. ENTREVISTA AL GERENTE .....	37
3.2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS .....	39
3.3. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES .....	47
3.4. CONCLUSIONES .....	60
3.5. RECOMENDACIONES.....	61
CAPÍTULO IV.....	62
4.1 PROPUESTA.....	62
4.2. INTRODUCCIÓN .....	62
4.3. JUSTIFICACIÓN .....	63
4.4. Análisis Situacional.....	64
4.4.1. ANÁLISIS FODA.....	64
4.5. ANÁLISIS INTERNO .....	66
4.5.1. ACTIVIDADES PRIMARIAS .....	66
4.6. AMBIENTE INTERNO.....	66
4.7. NECESIDADES DEL MERCADO.....	66
4.8. MATRIZ ANÁLISIS OFENSIVO .....	67
4.9. MATRIZ ANÁLISIS DEFENSIVO .....	68
4.10. MATRIZ PCI (MATRIZ DE PERFIL DE CAPACIDAD INTERNO) .....	68
4.12. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI).....	70
4.13. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE) .....	71
4.14. IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPETIDORES.....	72
4.14.1. COMPETIDORES ACTUALES .....	72
4.14.2. COMPETIDORES POTENCIALES .....	73
4.14.1. Misión .....	75

4.14.2 Visión.....	75
4.15. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	76
4.16. VENTAJA COMPETITIVA.....	76
4.17. EXCELENCIA OPERATIVA.....	76
4.18. INTIMIDAD CON EL CLIENTE:.....	77
4.19 Estrategia de posicionamiento.....	77
4.20. MARKETING MIX.....	78
4.20.1. Producto. ....	78
4.20.2. ESTRATEGIA DEL SERVICIO:.....	78
4.20.3. Logotipo. ....	79
4.21. Precio. ....	79
4.21.1. Estrategia de precio.....	81
4.22. Plaza. ....	81
4.23. Publicidad.....	82
4.23.1. Plan de publicidad.....	82
4.23.2 Estrategia de publicidad y comunicación.....	83
4.24.5. Plan de medios.....	84
4.25. Acciones a desarrollar en el plan de publicidad.....	84
4.26. Promoción.....	86
4.26.1. Estrategia de promoción.....	86
4.27. Relaciones públicas:.....	90
4.27.1. Herramientas de las relaciones públicas.....	90
4.28. MARKETING DIRECTO.....	91
4.28. Fijación Del Presupuesto Total.....	92
4.29. CONCLUSIONES.....	94

4.30. RECOMENDACIÓN.....	95
4.31. Plan de Acción .....	96
BIBLIOGRAFÍA .....	97
ANEXOS .....	100

## ÍNDICE GRÁFICO

GRÁFICO N° 1 Género .....	39
GRÁFICO N° 2 Edad.....	40
GRÁFICO N° 3 Ambiente organizacional.....	41
GRÁFICO N° 4 La compañía cuenta con estrategias .....	42
GRÁFICO N° 5 Organigrama estructural .....	43
GRÁFICO N° 6 Estrategias publicitarias.....	44
GRÁFICO N° 7 Empleados capacitados.....	45
GRÁFICO N° 8 Capacitar al personal .....	46

## ÍNDICE DE TABLA

TABLA N° 1 Género .....	39
TABLA N° 2 Edad .....	40
TABLA N° 3 Ambiente organizacional .....	41
TABLA N° 4 La compañía cuenta con estrategias .....	42
TABLA N° 5 Organigrama estructural .....	43
TABLA N° 6 Estrategias publicitarias .....	44
TABLA N° 7 Empleados capacitados .....	45
TABLA N° 8 Capacitar al personal .....	46
TABLA N° 9 Presupuesto de Publicidad .....	92
TABLA N° 10 Presupuesto de promoción .....	92
TABLA N° 11 Presupuesto Relaciones Públicas .....	93
TABLA N° 12 Marketing Directo .....	93
TABLA N° 13 Presupuesto Total .....	93

## ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA N° 1 Modelo según Friend. ....	14
FIGURA N° 2 Tipos de posicionamiento. ....	19
FIGURA N° 3 Análisis de la competencia. ....	20
FIGURA N° 4 Modelo según Vértice. ....	22
FIGURA N° 5 Modelo según Rivas. ....	23
FIGURA N° 6 Logotipo de la Compañía. ....	79
FIGURA N° 7 Nivel uno. ....	82
FIGURA N° 8 Nivel dos. ....	82
FIGURA N° 9 Tarjeta de presentación. ....	83
FIGURA N° 10 Diseño de trípticos. ....	85
FIGURA N° 11 Diseño de vallas publicitarias. ....	86
FIGURA N° 12 Diseño de gorras. ....	87
FIGURA N° 13 Diseño de camisetas. ....	87
FIGURA N° 14 Diseño de llaveros. ....	88
FIGURA N° 15 Diseño de Esferos. ....	88
FIGURA N° 16 Diseño de Agenda. ....	89
FIGURA N° 17 Diseño relaciones públicas. ....	90
FIGURA N° 18 Página web. ....	91

**ÍNDICE DE CUADROS**

CUADRO N° 1 Población.....	34
CUADRO N° 2 Ambiente Interno .....	65
CUADRO N° 3 Ambiente Externo .....	65
CUADRO N° 4 Matriz Análisis Ofensivo .....	67
CUADRO N° 5 Matriz Análisis Defensivo .....	68
CUADRO N° 6 Matriz PCI (Matriz de perfil de Capacidad Interno).....	69
CUADRO N° 7 Matriz Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM) .....	70
CUADRO N° 8 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) .....	71
CUADRO N° 9 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	72
CUADRO N° 10 COMPETIDORES ACTUALES .....	73
CUADRO N° 11 Componente Potenciales .....	73
CUADRO N° 12 variable de segmentación .....	76
CUADRO N° 13 Matriz Conceptualización del marketing .....	77
CUADRO N° 14 Lista de precio .....	81
CUADRO N° 15 Plan de medios .....	84

**ÍNDICE DE ANEXOS**

ANEXOS N° 1 Entrevista al gerente .....	101
ANEXOS N° 2 Encuesta a los empleados .....	103
ANEXOS N° 3 Encuesta a los cliente potenciales .....	105
ANEXOS N° 4 Oficina .....	108
ANEXOS N° 5 Contenedores .....	108
ANEXOS N° 6 Vehículos .....	109
ANEXOS N° 7 Oficina .....	109

## INTRODUCCIÓN

La compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, se encuentra en el Cantón Guayaquil, a pesar de ser una empresa con una trayectoria aproximadamente de 15 años de creación, ofrece servicio de transporte de carga desde su hacienda o puntos de acopio hacia el puerto marítimo de Guayaquil.

Transporte interno (local) traslado de contenedores de un patio a otro.

Transporte de carga de importación, traslado desde el puerto marítimo de Guayaquil hacia el punto de destino del dueño de la mercadería, además alquilan chasis y generadores (son tres generadores y 12 chasis).

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad realizar estrategias promocionales, publicitarias, marketing directo, por el motivo que no tiene un posicionamiento en la mente del usuario, implementando las nuevas tecnología para poder ofertar los servicio y expandirse a nuevos mercado, en el cual incrementar las ventas.

La presente tesis estará conformada por cuatro capítulos a desarrollar:

**Capítulo I.** Se desarrollara el planteamiento del problemas, se determinara los objetivos, variables de estudio, a su vez comprende una serie de elementos conceptuales que sirven de base para formular y desarrollar un argumento teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general para poder construir el marco teórico.

**Capítulo II.** Se desarrollara la metodología de la investigación, como es el diseño de la investigación, modalidad de la investigación para ver la factibilidad del estudio, tipos de investigación a desarrollar, determinación de la población y muestra.

**Capítulo III.** Se desarrollará el análisis e interpretación de resultados, mediante los resultados de las entrevistas y las encuestas con sus respectivas conclusiones y recomendaciones y la herramienta que se utilizara para realizar los gráficos estadísticos, será el programa estadístico en SPSS, o tablas dinámicas de Excel.

**Capítulo IV.** Se culminará con la elaboración de la propuesta, en implementar estrategias de marketing siguiendo cada modelo de los autores antes descritos, que comprende la filosofía empresarial, análisis FODA, proyectando herramientas promocionales, publicitarias y estrategias de fidelización, fases y procesos que ayudarán al buen desempeño de sus actividades diseñando estrategias de marketing, se detallan los objetivos y tácticas que se aplicarán para el año 2016. Finalmente aparecen los presupuestos para su ejecución, seguido por un plan de acción.

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **TEMA.**

INFLUENCIA ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN EL POSICIONAMIENTO PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA BIG AND SMALL, MEDIANTE UN DIAGNÓSTICO INTERNO Y EXTERNO. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA BIG AND SMALL, CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015.

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

A nivel mundial, existes grandes cooperativas de transporte de carga, el cual en algunos países este tipo de actividad ha reducido el desempleo, aportando una base estadística que estimule el servicio de transporte, los gobiernos asignan recursos para las capacitaciones y las aportaciones de los socios ayudan a mantenerse en el mercado sin embargo los choferes son altamente capacitados, manteniendo licencias especial para este tipo de vehículos generando grandes ganancias en los ingresos de los países subdesarrollados.

A nivel país, la ley de tránsito, por los que las cooperativas y compañías forman parte primordial del fomento de política gubernamentales, a través Comisión de tránsito trabaja incansablemente para mejorar este sector, por eso la iniciativa de buscar nuevas alternativas de negocios.

Las cooperativas de transporte nacen como una iniciativa de consolidarse como grupos, siendo en su mayoría de hombres con ganas y deseo de superación.

La compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, se encuentra en el Cantón Guayaquil, a pesar de ser una empresa con una trayectoria aproximadamente de 15 años de creación, ofrece servicio de transporte de carga desde su hacienda o puntos de acopio hacia el puerto marítimo de Guayaquil.

Transporte interno (local) traslado de contenedores de un patio a otro.

Transporte de carga de importación, traslado desde el puerto marítimo de Guayaquil hacia el punto de destino del dueño de la mercadería, además alquilan chasis y generadores (son tres generadores y 12 chasis), cuentan con 20 colaboradores, el mayor problema que presenta no realizan estrategias promocionales, publicitarios, marketing directo, por el motivo que no tiene un posicionamiento en la mente del usuario, no cuentan con la tecnología para poder ofertar los servicio y expandirse a nuevos mercado, en el cual han disminuido sus ingresos, no existe fidelidad por parte de los clientes, como consecuencia a la insatisfacción del servicio, no ejecutan plan de acción para obtener un seguimiento y control de las acciones, estrategias, programas y recursos para alcanzar los objetivos propuestos.

Debido a esta situación se ha identificado la oportunidad de negocio, se ha convertido en una compañía que utiliza la innovación en la creación de estrategias, haciendo participes a cada uno de sus integrantes de beneficios económicos mediante alianzas estratégicas.

El servicio de transporte de carga cada vez más solicitados en la Provincia de Santa Elena, la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL tiene gran competitividad en la actualidad, brinda servicio que garantiza la calidad, con el fin de que los socios tienen responsabilidad y seguridad de acuerdo a las exigencias de los clientes. De esta manera, esta herramienta motiva a los socios involucrados, a hacer que la cooperativa sea más competitiva y capaz de incurrir en mercados provinciales.

Adicionalmente la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL mediante las estrategias de marketing beneficiará a los socios involucrado, tanto el público en general de la provincia, tiene como fin generar valor agregado al servicio, empleando alta calidad y seguridad.

## **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.**

La delimitación del planteamiento del problema consiste en determinar el proyecto si es viable en tiempo, espacio y recursos disponibles, considerando los siguientes aspectos.

**CAMPO:** Provincia de Santa Elena.

**AREA:** Marketing.

**ASPECTO** Plan de marketing mix.

**TEMA:** :Influencia de estrategia promocional en el posicionamiento para la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, mediante un diagnóstico interno y externo. Estrategias de marketing mix para la para la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, cantón Guayaquil, provincia del Guayas, año 2015.

**AÑO:** 2015-2016.

## **FORMULACIÓN DE PROBLEMA:**

**¿De qué manera influye las estrategias de promoción en el posicionamiento para la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas?**

## **SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cómo influye las herramientas promocionales la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas?

¿De qué manera influye las herramientas publicitarias de la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas?

¿Cómo influye la estrategia de fidelización en el posicionamiento la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas?

¿Cómo influye la marca en el posicionamiento de la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas?

### **EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.**

En este proyecto se debe considerar lo detallado a continuación:

- **Delimitado:** La importancia de aplicar las Estrategias de marketing mix, para la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas.
- **Claro:** La presente investigación propone en implementar un plan de estrategias de marketing mix para la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas.
- **Evidente:** La presente investigación fortalece un proceso de gestión de trabajo de la compañía y evaluar el posicionamiento que tiene, se recopilará mediante un levantamiento de información por medio de una encuesta.
- **Concreto:** Identificar las fortalezas, debilidades de la compañía para la aplicación de estrategias promocionales para implementar estrategias de marketing mix.
- **Original:** Para la realización de esta investigación se cuenta con los recursos económicos necesarios que permita responder a los problemas de la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas.

- **Factible:** La importancia de implementar estrategias de marketing mix que permita diagnosticar el desempeño de los socios para contribuir con el fortalecimiento económico de cada actividad que se realice.

## **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

La compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, se encuentra ubicada en el cantón de Guayaquil de la Provincia del Guayas, cuyo propósito es posicionarse en el mercado actual, es decir ocupar un lugar en la mente de los clientes mediante la calidad del servicio y maximizando la eficiencia del servicio.

En la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, falta comunicación interna, a medida que el comportamiento del consumidor cambia a nuevas tendencias del mercado es necesario buscar la máxima calidad del servicio a un precio razonable, cumpliendo con las expectativas desarrollando una serie de estrategias, técnicas y métodos de marketing, por ello es importante realizar un plan de marketing mix como un instrumento que sirve como guía para los socios, mediante la planificación, ejecución y control de las actividades, estrategia para ser más competitivo en el mercado.

El presente proyecto beneficiara a todos los involucrados ya que pretende y busca aumentar la rentabilidad de la compañía, de esta manera mejorando la calidad de vida de cada colaborador de la empresa, por otro lado se dará conocer el servicio a nivel provincial, por medio de estrategias corporativas y así poder introducirse a nuevos mercados.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **OBJETIVO GENERAL.**

- Establecer las estrategias de promoción para el posicionamiento de la compañía, mediante un levantamiento de información que involucra

cliente y la empresa, para la elaboración de estrategias de marketing mix para la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Establecer herramientas promocionales para incentivar el servicio mediante una encuesta para los usuarios
- Diseñar herramientas publicitarias estimular la compra del servicio mediante una encuesta para los usuarios
- Elaborar estrategia de fidelización para el posicionamiento de la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, mediante una encuesta a los usuarios
- Diseñar la marca de la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, mediante una entrevista a los socios

### **HIPOTESIS:**

Las estrategias promocionales mejorará el posicionamiento de la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas.

### **Variables.**

#### **Variable Independiente.**

Estrategias de promoción.

#### **Variable Dependiente.**

Posicionamiento.

## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO
Las estrategias promocionales mejorará el posicionamiento de la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas.	Estrategias de Promoción	El marketing utiliza un instrumento de la promoción, siendo los medios para estimular la demanda, diseñada para facilitar las ventas y complementar con medios de comunicación	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Marketing Directo</li> </ul>	<p>¿Conoce los servicios que ofrece la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL?</p> <p>¿La compañía de transporte de carga BIG AND SMALL realiza promociones?</p>	Encuestas
			Estimular la demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias corporativas</li> <li>• Mercado meta</li> <li>• Segmentación de mercado</li> </ul>	<p>¿Los precios son competitivos en el mercado?</p>	Entrevistas
			Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios tradicionales</li> <li>• Medios no tradicionales</li> </ul>	<p>¿Qué medios de comunicación utiliza la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL realiza promociones?</p>	

Fuente: compañía de transporte de carga BIG AND SMALL  
 Elaborado por: SOLANO BORBORGREGORIO ANGEL

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO
Las estrategias promocionales mejorará el posicionamiento de la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas.	Posicionamiento	Consiste en diseñar una oferta de mercado, llegue a ocupar un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores que les permita diferenciar el producto positivamente de la competencia	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ventaja competitiva</li> <li>Mezcla del marketing</li> </ul>	¿La compañía de transporte de carga BIG AND SMALL capacita a los choferes?	Encuestas
			Diferenciar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio</li> <li>Calidad</li> <li>Posicionamiento</li> </ul>	¿La compañía de transporte de carga BIG AND SMALL está posicionada en el mercado?	
			Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atributo del servicio</li> <li>Incentivos</li> </ul>	¿El servicio que ofrece la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL es?	
			Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuerzas competitivas</li> <li>Ambiente interno</li> <li>Ambiente externo</li> </ul>	¿La compañía de transporte de carga BIG AND SMALL se diferencia de la competencia?	

Fuente: Compañía de transporte de carga BIG AND SMALL  
 Elaborado por: SOLANO BORBOR GREGORIO ANGEL

## CAPÍTULO I

### 1. ANTECEDENTES.

La compañía de transporte de carga surge de la necesidad de promover el servicio en la provincia de Santa Elena, así como de proyectar una visión más amplia de la provincia durante los próximos años, por este motivo, se propuso crear una empresa con ideas nuevas y creativas que la hagan distinguirse de otras por su valor agregado, por la utilización de vehículos nuevos y a su vez por la protección al entorno ambiental.

La compañía de transporte de carga BIG AND SMALL es una empresa nueva con responsabilidad social y ambiental, la cual busca fomentar el empleo a socios capacitados, buscando explotar sus habilidades en el volante con experiencia, además de respetar las señales de tránsito y el mantenimiento del vehículo, así poder conservar el ecosistema y tengan la oportunidad de ejercer su profesión.

El servicio que ofrece es transporte de carga desde su hacienda o puntos de acopio hacia el puerto marítimo de Guayaquil.

Transporte interno (local) traslado de contenedores de un patio a otro

Transporte de carga de importación, traslado desde el puerto marítimo de Guayaquil hacia el punto de destino del dueño de la mercadería, además alquilan chasis y generadores (son tres generadores y 12 chasis), en la actualidad la competencia ha ganado terreno en el mercado, ofreciendo ofertas, es necesario aplicar estrategias que superen las expectativas del cliente y poder bloquear a la competencia, es necesario centrarse a las nuevas tendencias del mercado, ya que es cambiante.

La implementación de la propuesta de creación de estrategias de marketing mix mejorara la participación de mercado para la sostenibilidad de la compañía,

Promueve el fortalecimiento y crecimiento de las actividades, mediante el diseño técnico de innovación y capacitación para buscar la eficiencia de los servicios, realizando un análisis del Macroambiente y microambiente que nos darán como resultado la validación y la expansión de esta actividad. Esta herramienta estratégica se enfrenta a cambios y retos del mercado existente, mediante seguimientos y controles que ayuda a cumplir con la misión, visión y objetivos de la compañía con la finalidad de quedar posicionado en la mente del cliente.

## **1.2.PLAN DE MARKETING.**

**(Stanton, 2012) En su libro de fundamentos de marketing considera que los administradores que se orientan al mercado reconocen que el marketing conlleva a muchas empresa ha obtener éxitos, es de vital importancia en todo negocio, orientándose al cliente y en la coordinación de las estrategias para alcanzar los objetivos deseados Pág. # 10.**

La compañía de transporte de carga BIG AND SMALL tendrá una visión más amplia lo que quiere llegar al futuro con nuevas estrategias que se centran en el mercado, con la finalidad de mejorar la gestión administrativa mediante factores que influyen en el mercado. Una vez identificada una o varias oportunidades de negocio, se planificará las acciones como el personal, proceso del servicio, además se establece alternativas para la adecuada toma de decisiones en los momentos críticos de la cooperativa.

La comunicación de marketing permite informar, persuadir y recordar al mercado la exigencia del producto influyente en el mercado meta con la finalidad que el cliente compre el servicio.

### **1.2.1. Importancia de un Plan de Marketing**

**Naveiro Antonio, (2006) manifiesta que un Plan de marketing detecta los factores claves de éxito y toda la información posible de la industria en**

**la que operará, así como de la competencia directa e indirecta. Pág. # 80.**

**Zehle S. (2008) define comprende un análisis profundo de la situación actual de la empresa, se reúne información del mercado y de las tendencias cambiantes que se desenvuelve la empresa. Pág. # 32.**

La compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, determinará las acciones futuras que se deberán ejecutar, las estrategias para lograr el posicionamiento y ser líder en el mercado actual, es necesario realizar programas promociones para estimular la demanda.

### **1.2.2. Macroambiente.**

**Friend G. y Zehle S. (2008) define que incluye todos los factores que están fuera del control directo de la empresa, están sujetas a indicadores económicos, modificaciones a leyes, impacto del ambiente, avances tecnológicos y cambios culturales que no están al alcance de las empresas. Pág. # 30.**

**Entorno político:** Los factores políticos pueden tener un impacto directo sobre el modo que funciona la empresa. Las decisiones del gobierno que afectan a través de las normas y legalizaciones que regulan el funcionamiento del negocio.

**Entorno económico:** La operación de una empresa influenciada por factores con el PIB, la inflación, el desempleo, las tasas de interés, constituyen variables que corresponde a los cambios del entorno.

**Entorno Social:** Factores sociales como la familia, amigos y medios de comunicación afectan las actitudes, interés y opiniones de los individuos y por ende a la colectividad. El comportamiento de los clientes y consumidores está

expuesto a factores culturales y sociales que inciden permanentemente en sus decisiones, dentro de este grupo se encuentra el sistema de creencias y tradiciones, la clase social y las relaciones, la clase social y las relaciones formales e informales que construye al individuo.

**Entorno Tecnológico:** Avances de la tecnología están provocando cambios en los negocios. Internet tiene un gran impacto sobre marketing, se replantean las actividades de marketing, debido a que el contacto con el cliente se efectúa a través de una página web o el correo electrónico.

La compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, realiza un análisis profundo de la situación externa del mercado donde realiza una planificación de las perspectivas del mercado, para alcanzar las metas propuestas. En el cual conlleva series de estrategias de marketing para ser más competitivo en el mercado, con las herramientas promocionales podrán enganchar a la demanda, las estrategias de publicidad ayuda a la cooperativa a estimular por medios de comunicación masiva, que permiten llegar al receptor con un mensaje atractivo y eficiente.

### 1.2.3. Microambiente

**(Lina, Echeverri, 2009) Define que la combinación las fuerzas que tienen un impacto directo con una empresa y que interfieren en la capacidad de atender su mercado objetivo. Pág. 42.**

**Distribuidores:** Son las personas o empresas que apoyan la comercialización, venta y promoción de bienes o servicios de la organización hacia mercado objetivo. Pág. 43.

**Clientes:** Corresponde al conjunto de personas y empresas que conforman al mercado específico, algunas siguen sin conocer cuáles son las características, y factores que influyen en la compra de sus productos.

**Competidores:** El gran número de competidores que tienen las empresas, en la actualidad ha proporcionado el fenómeno de rivalidad amplificada.

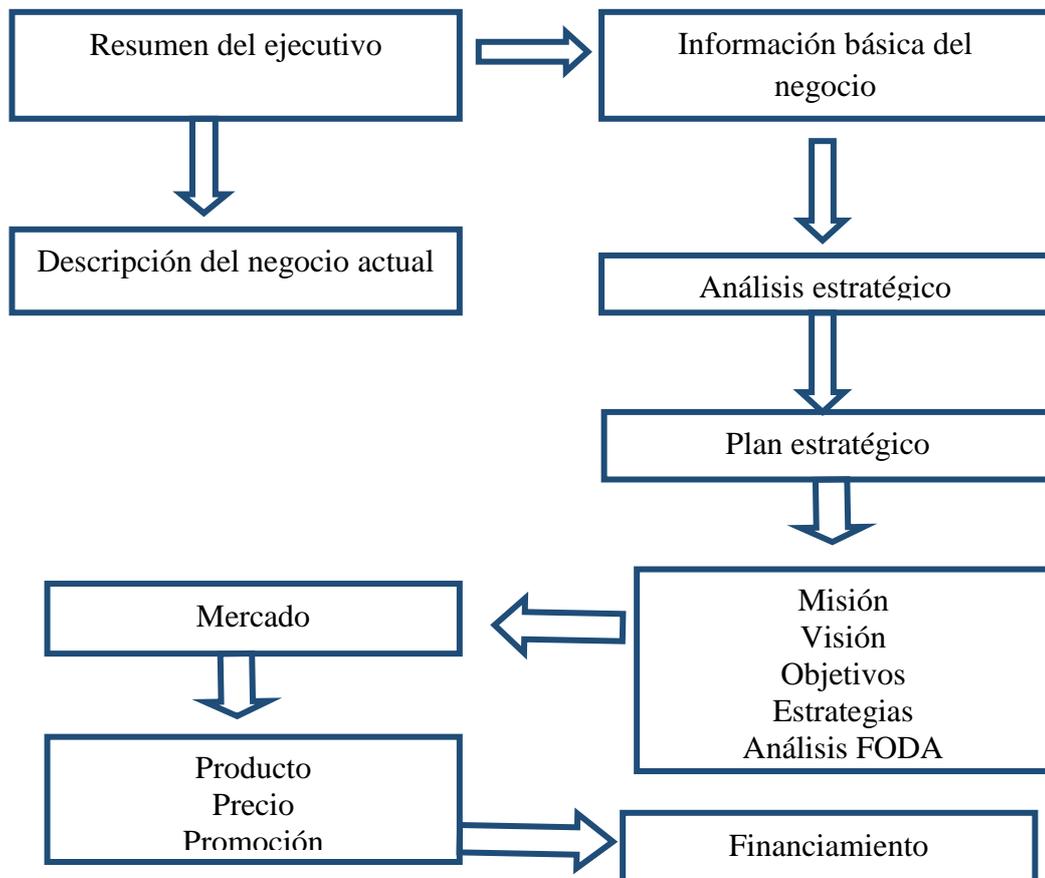
**Productos sustitutos:** Es fuerte la posición de los productos sustitutos sobre lo que genera mi negocio.

**Proveedores:** se deben de dar el tipo de proveedor, tamaño de localidad y criterios de compra.

### 1.2.3 Modelos de Plan de marketing.

**Friend G. y Zehle S. (2008) un plan de marketing tiene información básica del negocio el cual debe de estar plasmado en algún documento, el análisis estratégico que se realizara en la empresa. Pág. # 50.**

**FIGURA N° 1 Modelo según Friend.**



Fuente: Friend G. y Zehle S. (2008)

### **1.2.3.2. Planes de negocio y su influencia en las organizaciones.**

**Viniegra Sergio, 2009, Anticipa todos los aspectos claves que vamos a encontrar en el camino, desarrollar estrategia para alcanzar de manera eficiente los objetivos. Pág. # 50.**

**Alessio F. (2008) manifiesta que se comienza desde un análisis del mercado considerando las variables micro y macro que inciden directamente en la empresa.**

La compañía de transporte de carga BIG AND SMALL debe realizar un análisis, es decir un diagnóstico, para conocer la situación actual de la empresa, y de la competencia, cuáles son las barreras de entrada al mercado, con la finalidad de planificar los movimientos estratégicos.

La planeación implica el diseño de programas de acción, con sus respectivos objetivos, así como el establecimiento de mecanismo de control, para revisar los avances alcanzados en el diferente periodo de actividad.

### **1.2.3.3. Gestión productiva.**

**Artal M. (2009) define que es un proceso de transformar bienes o servicios para la comercialización de algún o varios productos en el mercado, se limita a la producción física, el cual consiguen que el producto terminado tenga un mayor valor en el mercado. Pág. # 80.**

La compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, para alcanzar el éxito es necesario conocer varios enfoques para el desarrollo de la organización, como la gestión administrativa, creando una estructura organizacional, para la división de tareas y reglas para cumplir con los objetivos propuestos.

#### **1.2.4. Dirección Estratégica.**

**Artal M. (2009) Las empresas compiten dentro del mercado, la dirección estratégica tiene tres fases a seguir como es la definición de la misión, visión, estrategias y objetivos es necesario que toda organización tenga claro y bien definido estos resultados. Pág. # 290.**

**Echeverri Lina (2009) define que las empresas atienden amplios segmentos con productos o servicios y buscan satisfacer necesidades comunes de la demanda. Pág. # 67.**

La compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, debe diferenciarse de la competencia por medios de estrategias para poder competir en el mercado, es decir un marketing agresivo, por el motivo que los clientes cambia sus decisiones de compra.

La administración estratégica influye también en las estrategias competitivas, mediante un control y evaluación de dichas acciones que se define en la compañía.

##### **1.2.4.1. Misión.**

**Echeverri Lina (2009) manifiesta que es el conjunto de creencia básica que se derivan de la identidad corporativa y de los objetivos de la compañía, su valor agregado en el mercado y en sus empleados, debe ser clara y concisa y sencilla. Pág. # 30.**

**Thomson (2008) define una cultura organizacional donde se establecen objetivos a ejecutar. Pág. 65.**

La compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, tendrá una identidad corporativa, sus principios, misión, visión, fortaleciendo la eficiencia de toda la gestión administrativa, buscando la máxima calidad del servicio, brindando un valor agregado y así poder bloquear a la competencia.

Define el rumbo a seguir de la cooperativa, para la toma de decisiones, es decir la cultura organizacional, estableciendo los objetivos generales que se desean alcanzar, desarrollando unos o varios programas para examinar y determinar cuál es el más adecuado para lograr los objetivos deseados, estas acciones pueden cautivar al comprar y la asignación de recursos necesarios para alcanzar las metas, transmitiendo una imagen positiva del servicio.

#### **1.2.4.2. Visión.**

**Alessio F. (2008) La visión de una organización es la definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser? Implica un enfoque de largo plazo en una precisa evaluación de la situación actual y futura de la industria, así como el estado actual y futuro de la organización bajo análisis. Pág. # 120.**

**Echeverri Lina (2010) define que es la expresión de la empresa hacia el futuro, hacia dónde quiere llegar la empresa y cómo deberá lograrlo, evaluando las diferentes opciones, visualizar y proyectar con un horizonte de tiempo determinado. Pág. # 30.**

La compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, que es lo que quiere ser en el futuro evaluando acciones mediante un contexto dinámico, centrándose a las necesidades de los usuarios, convirtiéndose en un escenario donde toma las decisiones estratégicas, determinando cuál es su mercado objetivo, cual es el segmento que va atender con que estrategias puede lograr los objetivos propuestos, para el desarrollo de la compañía.

#### **1.2.5. Mercado.**

**Víctor Vega. (2010) Manifiesta que es un mercado que implica, principalmente, la demanda de un producto o servicio y la existencia de**

**tres factores: gente con necesidad, su poder adquisitivo, y su comportamiento de compra” Pág #37.**

La compañía debe ir más allá de las necesidades y deseos de los usuarios, es superar las expectativas y cautivar la atención del mercado meta, ya que se vuelven más exigente.

El éxito depende de las estrategias y tácticas que la compañía aplique para atraer a su demanda futura y poder fidelizar a los usuarios actuales, es decir brindar valor al servicio.

#### **1.2.6. Clientes.**

**Córdoba M. (2011) manifiesta que el cliente es el componente fundamental del mercado. Se le denomina “mercado meta”, ya que será el consumidor del producto o servicio que se ofrecerá con el proyecto, constituyéndose en su razón de ser. Pág. 60.**

#### **1.3.IMPORTANCIA DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO.**

**Es la imagen que ha de ocupar un lugar en la mente del consumidor, implica estrategias para que las empresas tengan capacidad de adaptarse a nuevos mercados y lograr obtener clientes fieles y potenciales. Francesc J. (2014) Pág. # 39.**

Todas las organizaciones poseen recursos limitados y la alta gerencia debe asignar estos recursos, quienes son responsables, si se desarrolla una estrategia del servicio, la alta gerencia puede especificar los objetivos que deben alcanzar cada producto o línea de producto, con el propósito de ejecutar la estrategia de la firma.

Existen parámetros de mercadeo que la alta gerencia podría utilizar para desarrollar una estrategia de la mezcla de producto, estos son:

- Modelos de portafolio de servicio: Los métodos que los gerentes pueden utilizar para clasificar sus servicios o unidades de negocio, examinan las

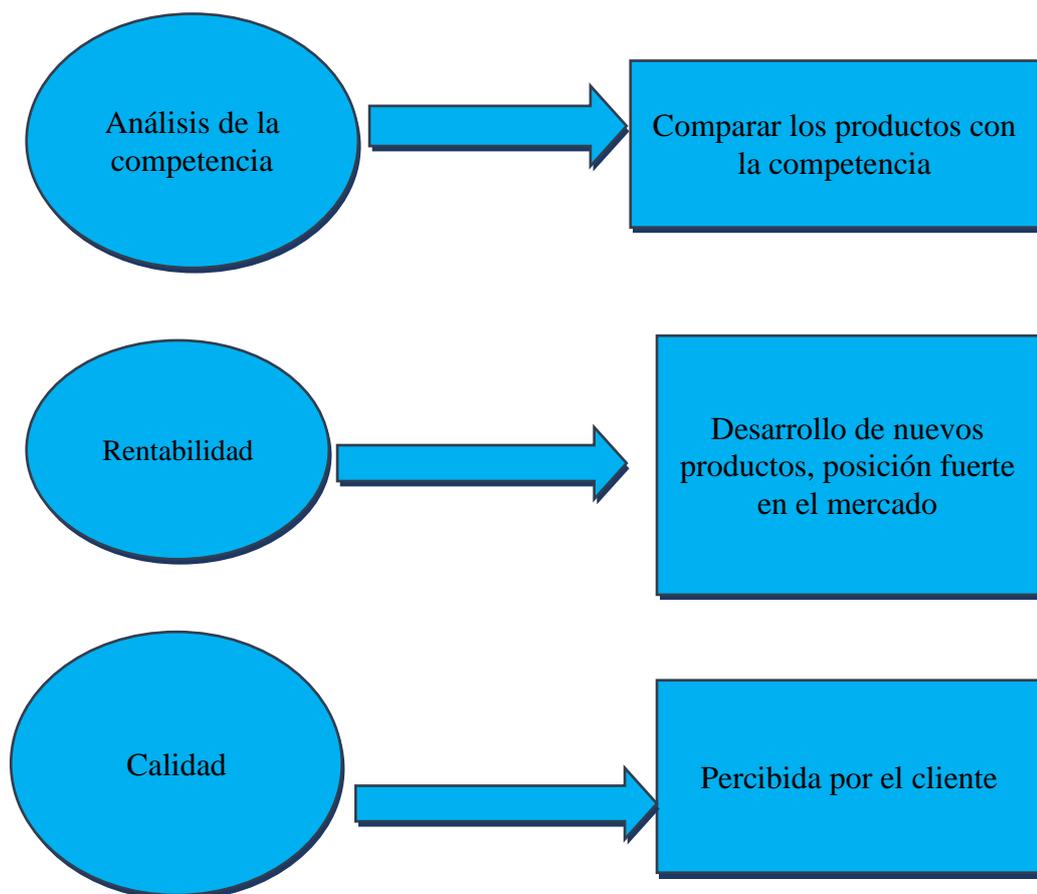
fortalezas competitivas, las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado donde compete.

### 1.3.1. Tipos de posicionamiento.

**Las estrategias de posicionamiento no tiene límite; de un producto o servicios existe varis formas. Francesc J. (2014) Pág. # 39.**

Los tipos de posicionamientos ayudan a la compañía a diferenciarse de otras compañías mediante un análisis de la competencia, rentabilidad, calidad percibida por los clientes, desarrollando una promesa de valor para que satisfaga las necesidades, con la finalidad de bloquear a la competencia,

**FIGURA N° 2 Tipos de posicionamiento.**



Fuente: Francesc J. (2014)

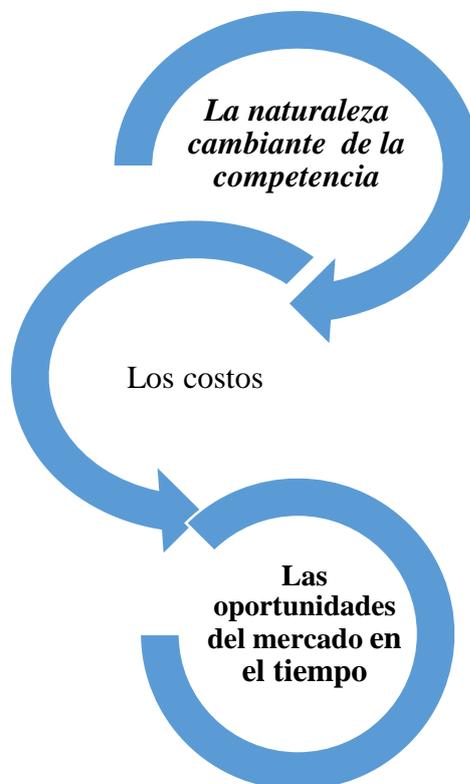
### 1.3.1.1. Posicionamiento frente a la competencia.

**Estrategia es directa con un competidor específico. Francesc J. (2014)  
Pág. # 39.**

Definir el mercado relevante que la gerencia define a los competidores para medir la participación en el mercado y en el crecimiento de la cooperativa.

- Reducir el riesgo económico.
- Ampliar la frecuencia de compra.
- Incrementa las ventas
- Se desarrolla nuevas estrategias
- Se orienta hacia el mercado meta
- Se desarrolla valor para el cliente
- Se diseña una oferta al mercado.

**FIGURA N° 3 Análisis de la competencia.**



**Fuente:** Compañía de transporte de carga BIG AND SMALL

### **1.3.2. Posicionamiento por asociación a un producto atractivo del producto.**

**Atributo, beneficio, características o clase de producto que se entrega al comprador tiene que ser distintivo, de tal forma que al comunicarlo al público objetivo gane preferencia.**

Los servicios que ofrece la compañía conllevan a extenderse en el mercado actual, mediante la oferta de nuevos beneficios de los servicios, mediante un mensaje efectivo al público meta, con la finalidad de posicionar la marca en la mente de los usuarios.

### **1.3.3. Posicionamiento por precio y calidad.**

**Es un efecto psicológico en el cual un alto precio del producto es sinónimo de alta calidad o viceversa. Salazar S. (2009) pág. # 173.**

La compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, debe considerar un posicionamiento por precio, considerando varios factores.

- Servir un segmento orientado por el precio.
- Ofrecer versiones finales del producto de gran calidad.
- Atacar a los competidores con el precio.
- Utilizar el precio para señalar una alta calidad.
- Eliminar la ventaja de precio de los competidores.
- Ampliar las ventas de productos complementarios.

### **1.3.4. Modelos de posicionamiento.**

**Un plan de posicionamiento de mercadeo, conlleva las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado; el cual puede estar orientado a marcas individuales; de productos-servicios, organizacionales y territoriales. Rivas Javier (2010) Pág. 400.**

Consideran el grado de penetración de la marca en el mercado, estimulando a la demanda primaria o aumentando la participación de mercado (captando nuevos

clientes), fijando los precios que sean competitivos en el mercado, es necesario observar los costos al momento de colocar los precios.

### 1.3.5. Modelo según Vértice.

**Este modelo consiste en comunicar por medio de publicidad, promoción de ventas, para estimular al público objetivo. Vértice (2011) Pág. # 56.**

Las promociones, publicidad, es un aspecto cada vez más importante del marketing, influye en las decisiones de compra de los usuarios de la compañía, estas acciones a corto plazo se obtendrá respuesta inmediata de los usuarios, estas acciones son a corto plazo, provocando la compra mediante el contacto directo con el servicio, comunica sobre los beneficios, sus ventajas, con esto ayuda a posicionar y reposicionar la marca en la mente del cliente, suministrando información de manera eficiente y eficaz.

**FIGURA N° 4 Modelo según Vértice.**

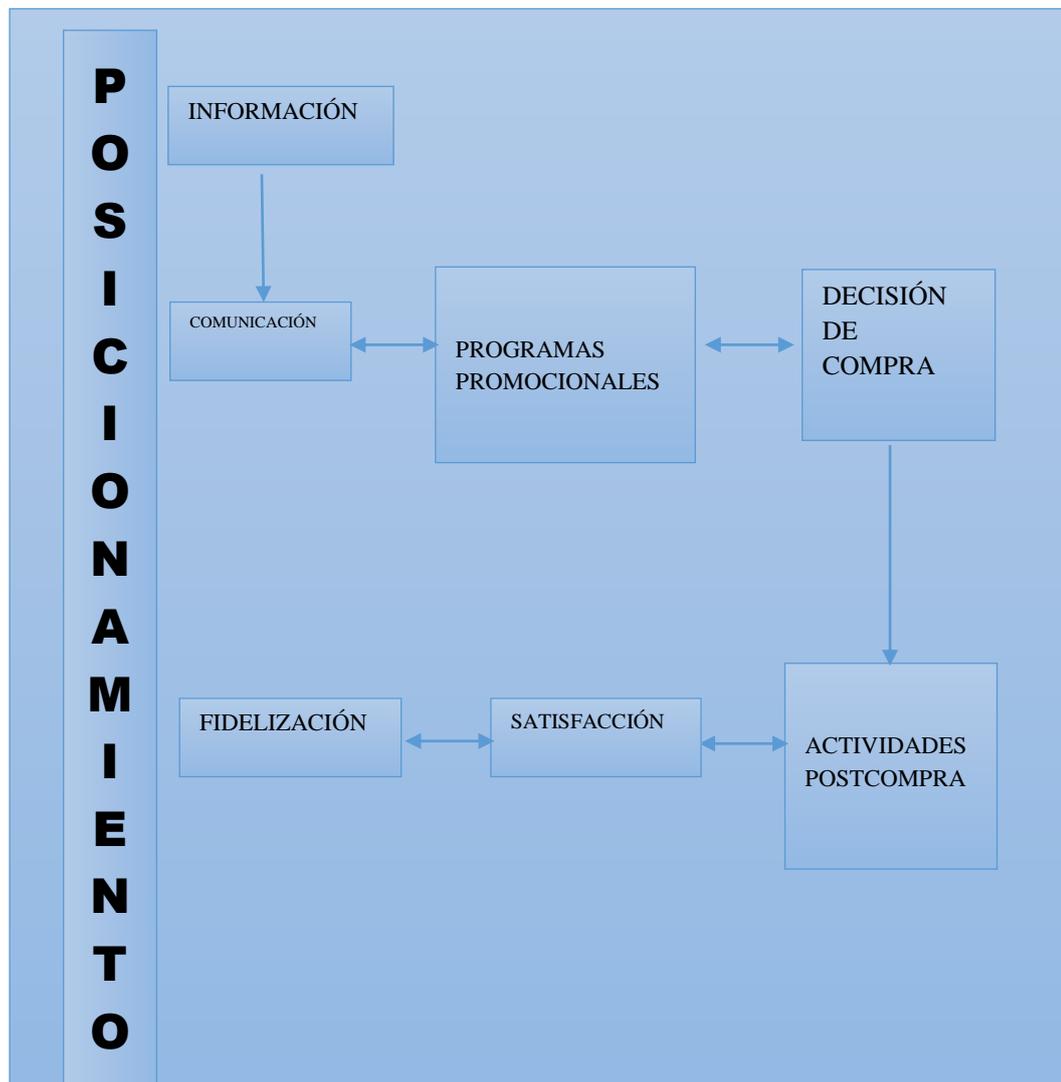


Fuente: Dirección de las ventas (Vértice 2011)

### 1.3.6. Modelo según Rivas.

Mediante el modelo de decisión de compra es necesario identificar desde la necesidad, información, por medios de programas publicitarios y promocionales con la finalidad de lograr la compra del producto o servicio, hasta llegar a un seguimiento para evaluar la satisfacción del cliente. Rivas J. (2010) Pág. 82.

FIGURA N° 5 Modelo según Rivas.



Fuente: Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing

### 1.3.7. Promociones.

Bastos A. (2010) las Promociones son incentivar a corto plazo para enganchar la compra del producto o servicio. Pág. # 14.

- Muestras: Son incentivos que se les entrega a los consumidores una pequeña cantidad de producto, generalmente la necesaria para un uso.
- Regalo directo: Consiste en la obtención de un regalo (producto) por la compra de un artículo.
- Regalo diferido: Consiste en obtener un producto gratuito después de enviar determinadas pruebas de compra, necesarias para acceder a él.
- Concursos: Se trata de hacer competir a los clientes.

### **1.3.8 Publicidad.**

**Vértice (2010) Comunicación entre la empresa y su mercado, utilizando distintos medios mediante un mensajes sobre productos, servicios para influir en su compra o aceptación. Pág. 45.**

Mediante esta herramienta le permite a la gerencia a determinar el tipo de programa de comunicación teniendo características únicas, considerando los efectos que esperan alcanzar con cada programa, tomando las decisiones sobre el mensaje y los medios, midiendo el desempeño de la herramienta, con la única finalidad de informar, persuadir y recordar el servicio.

La compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, En la etapa cognoscitiva tiene como objetivo lo siguiente:

- Exposición del mensaje.
- Mensaje de recordación.
- Conocimiento de los atributos del servicio.

**En la etapa afectiva tiene como objetivo:**

- Disposición de buscar información.
- Interés sobre el atributo del servicio.
- Evaluación sobre la marca.

En la etapa de comportamiento tiene como objetivo lo siguiente:

- Compra del servicio.

#### **1.3.8. Estrategias.**

**Echeverri L. (2009) manifiesta: “Es un conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos de una firma.” Pág. # 60.**

A través de acciones y tácticas permiten alcanzar y alinear cada estrategia, ayuda a la compañía a examinar las necesidades del mercado actual, influyendo en todas las áreas de la organización, articulada especialmente de la filosofía compañía.

Las tácticas representan actividades a medio plazo buscan alcanzar la estrategia, esto influye en la identidad corporativa de la compañía donde se originan los principios de toda la organización, es decir se crea y modifica para dar una respuesta al contexto en el cual se desenvuelve la compañía.

#### **1.3.9. Plan de Acción.**

**Baca Urbina (2010) define que un plan de acción prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas, se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto. Pág. 104.**

Dentro de la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, un plan de acción puede involucrar a distintos departamentos y áreas.

El plan establece quiénes serán los responsables que se encargarán de su cumplimiento en tiempo y forma, también incluye algún mecanismo o método de seguimiento y control, para que estos responsables puedan analizar si las acciones siguen el camino correcto, con la finalidad de lograr los objetivos planteados, asignando los recursos necesarios para su ejecución.

#### **1.4.MARCO LEGAL.**

##### **1.4.1. Constitución de la República del Ecuador año 2008.**

###### **1.4.1.1.Formas de organización de la producción y su gestión.**

**Art. 319.-**Se reconocen diversas formas de organizaciones de la producción en la economía, comunitarias, cooperativas, empresa públicas o privadas, asociaciones, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

**Art. 320.-** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

**Art. 325.-** El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

**Art. 326.-** El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.

#### **1.4.2. Plan nacional del Buen Vivir año 2013-2017.**

Es el instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública.

**En el Art. 275** define el goce de los derechos como condición del Buen vivir y en el ejercicio de las responsabilidades en el marco de la interculturalidad y de la convivencia armónica con la naturaleza.

#### **3.4.2.1.Derechos del buen vivir.**

#### **Objetivo 10.**

**Política 11.1** Reestructurar la matriz energética bajo criterios de transformación de la matriz productiva, inclusión, calidad, soberanía energética y sustentabilidad, con incremento de la participación de energía renovable.

### **3.4.3. Ley Orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial.**

La presente ley tiene como objeto la planificación y regulación de transporte terrestre y seguridad vial dentro del Ecuador, su propósito es proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro, esta ley se fundamenta bajo los principios de derecho de vida.

**Art. 3.-**El estado garantiza la prestación del servicio de transporte público se ajusta a principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, accesibilidad, calidad con tarifas justas.

**Art. 93.-**En este artículo aprueba con certificado o los títulos de estudios que son otorgadas por las Escuelas autorizadas para conductores no profesionales constituye requisito indispensable para el otorgamiento de la licencia de conducir.

## **CAPÍTULO II**

### **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente diseño investigación es para implementar estrategias de marketing en el cual se considera una investigación cualitativa, y cuantitativa. La investigación cuantitativa, sirvió para realizar el levantamiento de la información las mismas que nos ayudaron a evaluar: preferencias, comportamientos y gustos, y la gestión administrativa de la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, se realizó una encuesta a los clientes potenciales de la provincia de Santa Elena y a los socios de la compañía.

Mediante la investigación cualitativa, se realizaron entrevistas en profundidad al gerente de la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, el cual se analizó información sobre las debilidades, fortalezas, y la gestión administrativa de la compañía. El diseño de metodológico tiene como finalidad de establecer cómo se llevará a cabo la investigación, se obtendrá fuentes de información y actividades para dar respuesta a los objetivos planteados.

El estudio exploratorio se procede del problema de investigación que permite desarrollar la hipótesis planteada. El estudio concluyente es de carácter descriptivo identifica diferente componente dentro de la investigación, es decir cuales son la actitudes de los usuarios que encuentra entra en la muestra de la investigación conocer las preferencias del servicio, decisiones de compra, factores externos que influyen en la decisión de compra, la calidad de información es fundamental para el éxito de la investigación, para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Este tipo de diseño su finalidad es establecer cómo llevar a cabo la investigación, se obtendrá fuentes de información para dar respuesta a los objetivos planteados.

## **2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

La modalidad del trabajo de investigación es factible, se consideraron dos enfoques en base a los requerimientos y necesidades de la investigación, se realizó un enfoque cualitativo, el cual se refiere a solucionar la necesidad de los clientes y socios, la población de estudio.

El proyecto de factibilidad se planteara estrategias de marketing, que ayudara a mejorar la gestión productiva de la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, de igual manera se realizó estudios de mercado, administrativo y el financiero, todo esto se lo realiza para plantear un estudio viable, que conlleve a la satisfacción de los gustos y preferencia del cliente y socios , mediante las investigaciones de tipo documental, bibliográfico y de campo, que conllevaron a establecer las pautas y características esenciales que nos llevaron a realizar de una forma eficiente la parte teórica de la propuesta planteada.

## **2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.**

Los tipos de investigación para el presente proyecto se ha considerado los siguientes:

### **2.3.1. Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación se podrá recopilar información mediante un diagnóstico de la situación actual de la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, conociendo las diversas situaciones que atraviesa la institución.

Este tipo de investigación ayuda a identificar los diferentes elementos y componentes, es decir delimitar los hechos que conforman el problema.

El estudio descriptivo identifica las características del universo de investigación.

### **2.3.2. Investigación de Campo**

Este tipo de investigación de campo permite diseñar un cuestionario para luego realizar el levantamiento de la información en campo, y para este estudio la unidad de muestreo serán todos los socios y a los habitantes de la provincia de Santa Elena, para obtener información acerca de los preferencias y comportamiento del usuario, cuales son las causas que influyen el servicio y en el posicionamiento de la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, este estudio cuantitativo permite describir el problema planteado.

## **2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **2.4.1. Método inductivo:**

Este tipo de método nos permite realizar un análisis, ordenado del problema de investigación, cuáles son las causas que provocan la incidencia de la estrategias de marketing en el posicionamiento de la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, para luego llegar a las conclusiones, que no cuenta con programa publicitarios, promocionales, marketing directo esto influye en que la compañía no sea reconocida, por el desconocimiento de estrategias para seguir compitiendo en el mercado, con los hallazgos se fundamenta las descripciones y características del problema planteado.

### **2.4.2. Método deductivo:**

Este método permite identificar el orden que hay que seguir sobre la problemática, es decir cuáles son las situaciones de la compañía, formulando el problema de

investigación, los objetivos y la hipótesis planteados, explicar los hechos más relevantes que suscitan dentro del entorno interno y externo.

## **2.5.TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

### **2.5.1. Entrevista**

A través de esta técnica de la entrevista, nos permitirá captar información mediante una guía de preguntas al gerente de la compañía para conocer cuáles son las causas que provocan al problema planteado.

### **2.5.2. La encuesta.**

Mediante esta técnica podemos recabar información sobre el tema planteado, en el cual incluye preguntas abiertas, preguntas cerradas y preguntas de elección múltiple, entre otras con el fin de obtener información importante.

## **2.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.**

Los instrumentos que se utilizaron para el presente proyecto fueron:

### **2.6.1. Las Guías de preguntas.**

Para la entrevista se utilizó preguntas abiertas., este tipo de instrumento es informal, característicamente abiertas para que el entrevistado pueda responder liberadamente, dando su propio criterio del objeto estudio.

### **2.6.2. El cuestionario.**

Es una técnica el cual se recoge la información de campo, en esta caso será a la población de Santa Elena, el cual ya estarán estructuradas, se tomará una muestra representativa. Es una herramienta muy flexible en cuanto obtener información acerca de las necesidades de los clientes potenciales.

## 2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población se orienta al estudio planteado, corresponde a los habitantes de la provincia de Santa Elena, de la edades de 18 a 65 años, dando como un total de 130.203 habitantes.

**CUADRO N° 1 Población**

<b>Población</b>	<b>Total</b>
<b>Mujeres</b>	<b>64.060</b>
<b>Hombres</b>	<b>66.143</b>
<b>Total de la Población</b>	<b>130.203</b>

Fuente: INEC 2010.

Elaborado por: SOLANO BORBOR GREGORIO ANGEL

### 2.7.1. Muestra

La muestra es probabilístico, en el cual el tipo de muestreo es aleatorio simple, es decir cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser entrevistado. El establecimiento de la muestra se efectuará mediante la aplicación de la siguiente fórmula, para la población infinita.

#### Datos para el cálculo de la muestra

$$Z^2 = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 5\%$$

El establecimiento de la muestra se efectuará mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$
$$N = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$N = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$N = 384$$

## **2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.**

Para la ejecución de la investigación en el enfoque cualitativo se procederá a recopilar información tomando en cuenta lo siguiente:

- Se planteó el problema de la Investigación
- Se buscó información bibliográfica
- Se realizó una selección del tema de investigación
- Se desarrolló el planteamiento del problema
- Los objetivos de la investigación
- Se Procedió a elaborar la metodología de la investigación
- Se elaboró el marco teórico

## **2.9. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.**

El procesamiento de investigación, mediante un proceso a seguir que permitirá llevar un control y tratamiento de los datos cuantitativos.

- El ordenamiento de los datos
- La organización y tabulación de la información

- Elaboración de tablas y gráficos estadísticos
- El análisis e interpretación de la información
- Establecimiento de conclusiones
- Establecimientos de recomendaciones
- Diseñar la propuesta
- Revisar la propuesta

## **CAPÍTULO III**

### **3.1. ENTREVISTA AL GERENTE**

#### **GUIA DE PREGUNTAS, PARA LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA EL GERENTE DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA BIG AND SMALL DEL CANTON GUAYAQUIL.**

**1. ¿Considera usted que la compañía de transporte de carga Big and Small ha cumplido con sus propósitos?**

La compañía Big and Small tiene el propósito de ser reconocido a nivel nacional en un futuro internacionalmente con la finalidad de incrementar sus ventas para generar utilidad y aplicar estrategias de posicionamiento. La compañía no ha cumplido en su totalidad sus propósitos en cuanto que desconocen estrategias que pueden ayudarle al mercado a ser más competitivo.

**2. ¿La compañía de transporte de carga Big and Small implementa estrategias de marketing mix?**

Los socios de la Compañía no implementan estrategias de marketing, no diseñan programas para crear el interés o incentivar la compra del servicio, estas acciones ayudan al gerente alcanzar su objetivo propuesto.

**3. ¿Cree Ud. Que es necesario la compañía de transporte de carga Big and Small implemente estrategias de marketing para ser más competitivo en el mercado?**

La compañía debería implementar estrategias para ganar mayor participación en el mercado, incrementar sus ventas, ser unas de las compañías más solicitadas a nivel local y provincial agregando valor al servicio con una excelente calidad y seguridad total.

**4. ¿Qué tipo de publicidad ha realizado la compañía de transporte de carga Big and Small?**

La compañía no ha realizado ningún tipo de publicidad porque no tiene conocimiento para realizar campañas para dar a conocer la misma y no cuentan con los recursos económicos.

**5. ¿La compañía de transporte de carga Big and Small cuenta con una filosofía corporativa?**

La compañía no cuenta con filosofía corporativa, es decir no cuenta con una formación de operación, cual es el propósito de la compañía además sus obligaciones, esto influye que no es reconocida en el mercado.

**6. ¿En qué medios de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?**

Los miembros han pensado que es más factible realizar publicidad por medio de redes sociales porque son gratuitas, los trípticos, hojas volantes, estos medios son más utilizados en la provincia del guayas, es indispensable implementar programas para estimular la compra del servicio.

**7. ¿Las estrategias de promoción ayudan a posicionarse a la compañía de transporte de carga Big and Small?**

La compañía por medio de publicidad sería reconocida a nivel nacional por lo tanto sería buena estrategia para posicionarla y ser competitiva en el mercado.

**8. ¿Cuál es la percepción que tiene sobre la satisfacción al cliente?**

La satisfacción del cliente es muy primordial en toda compañía porque si están contentos con respecto al servicio recibido seguirían utilizando los servicios dando buenas referencias entre familiares, amigos y conocidos.

### 3.2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS

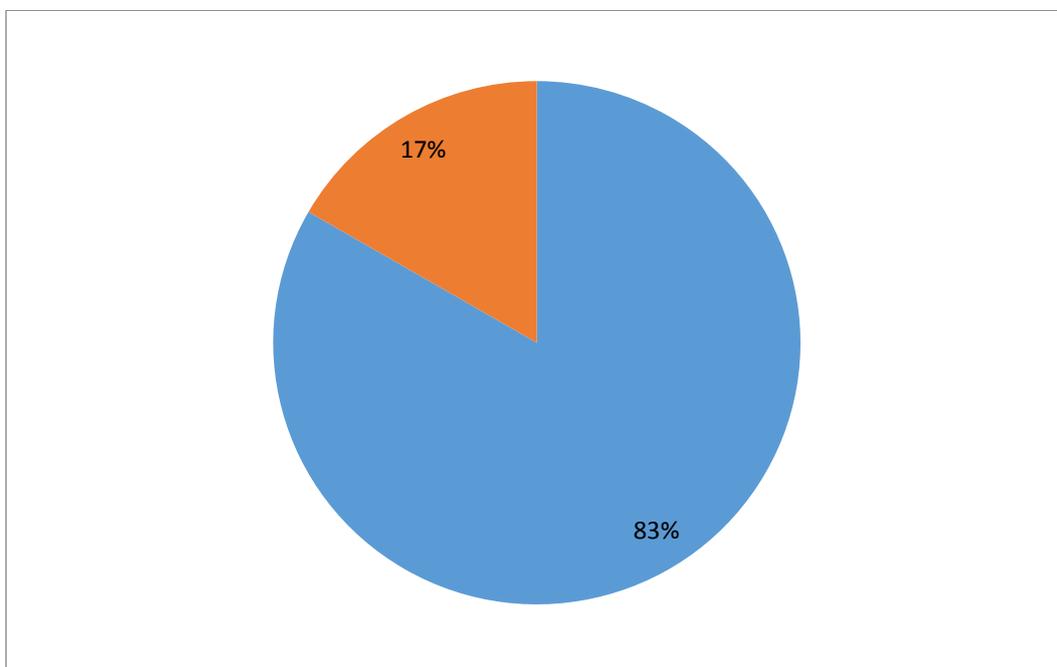
#### 1.- Género

**TABLA N° 1 Género**

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Masculino	15	83%
	Femenino	3	17%
	Total	18	100%

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

**GRÁFICO N° 1 Género**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

Los empleados de la compañía la mayoría es de sexo masculino mientras que un porcentaje menor corresponde al sexo femenino.

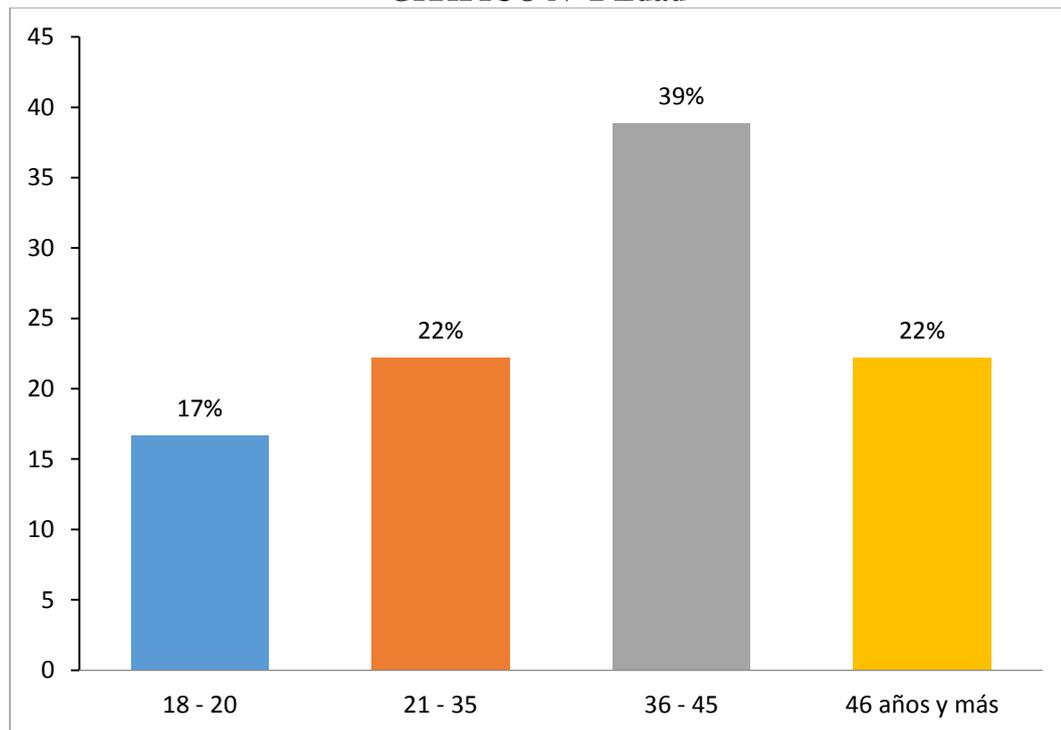
## 2.- Edad

**TABLA N° 2 Edad**

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
2	18 – 20	3	17%
	21 – 35	4	22%
	36 – 45	7	39%
	46 años y más	4	22%
	Total	18	100%

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

**GRÁFICO N° 2 Edad**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

Los empleados de la compañía la mayor parte de ellos corresponde la edad entre 36 a 45 años es decir tienen gran experiencia en cuanto a la labor que realizan mientras que el resto corresponde a la edad entre 21 a 35 años .

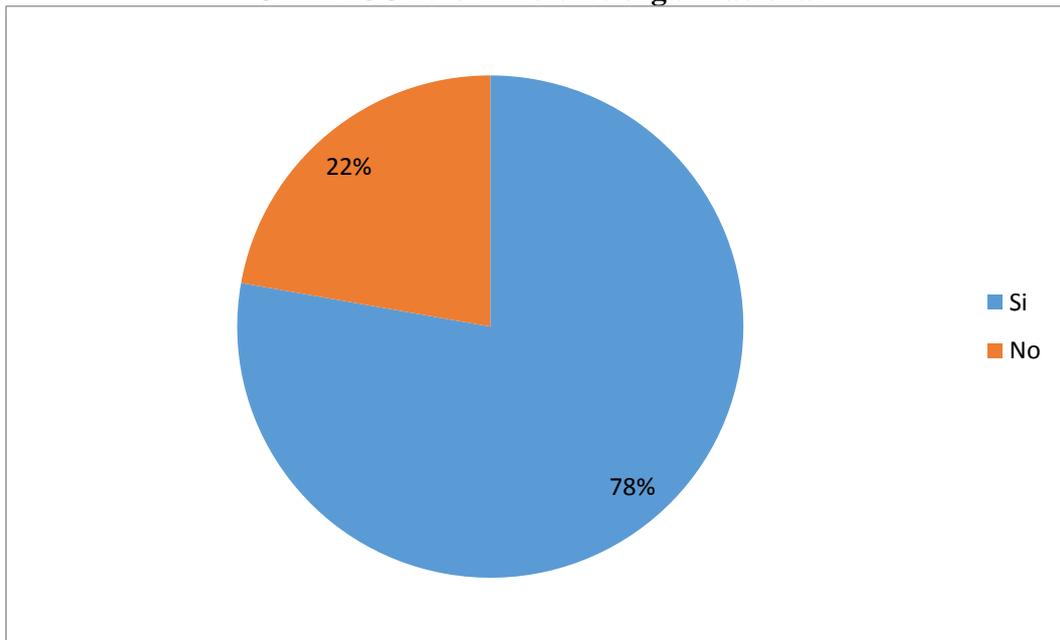
**3.- ¿Conoce usted, que existe un ambiente organizacional adecuado en la compañía de transporte de carga Big and Small?**

**TABLA N° 3 Ambiente organizacional**

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	Si	14	78
	No	4	22
	Total	18	100

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

**GRÁFICO N° 3 Ambiente organizacional**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

Una gran parte de los socios opinan que existe buen ambiente organizacional que en toda compañía debe existir mientras una parte menor opina que todavía falta coordinación entre sus directivos.

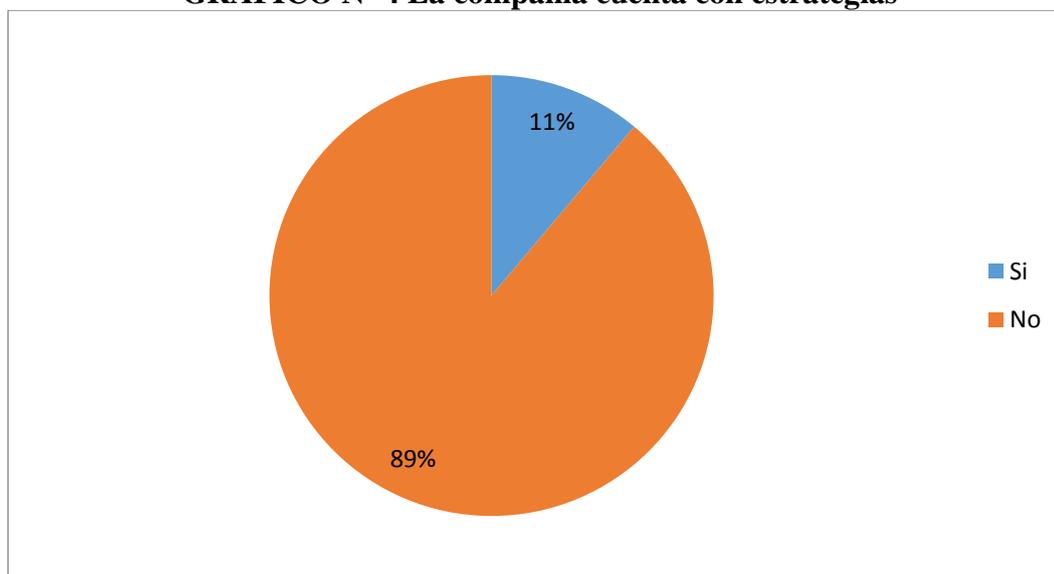
**4.- ¿Conoce usted si la compañía de transporte de carga Big and Small cuenta con estrategias de marketing?**

**TABLA N° 4 La compañía cuenta con estrategias**

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
4	Si	2	11%
	No	16	89%
	Total	18	100%

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

**GRÁFICO N° 4 La compañía cuenta con estrategias**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

La compañía de transporte de carga Big and Small no cuenta con estrategias de marketing porque no tiene conocimiento de herramientas publicitarias como para dar a conocer dentro de la provincia, mientras que una mínima parte sabe cómo realizar publicidad pero no tienen los recursos necesarios.

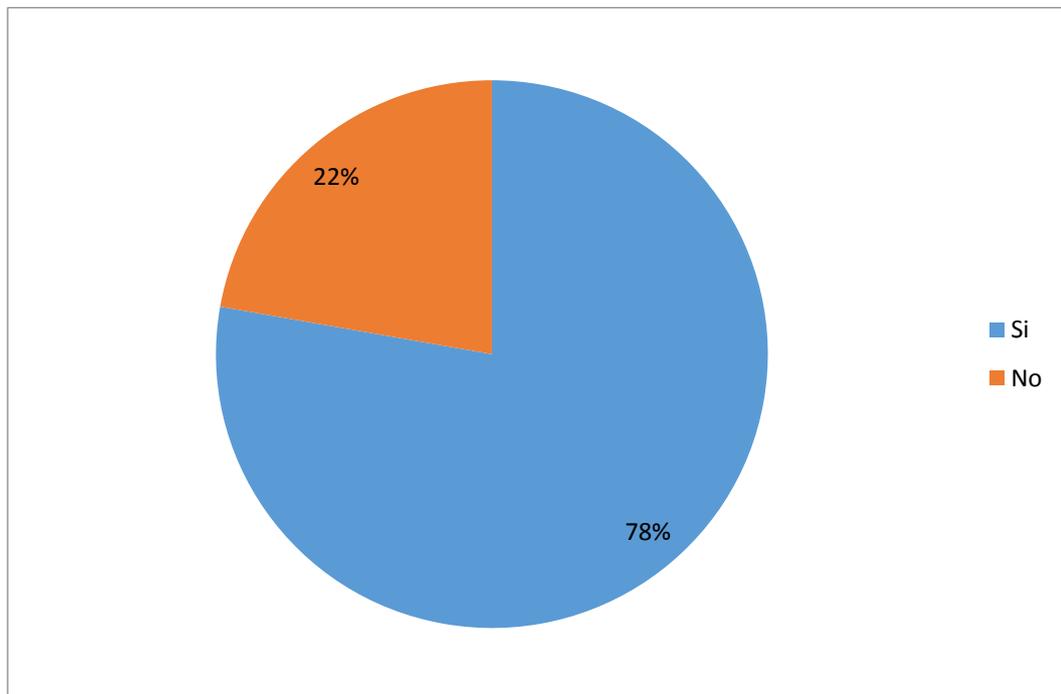
**5.-¿Conoce usted el organigrama estructural de la compañía de transporte de carga Big and Small**

**TABLA N° 5 Organigrama estructural**

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
5	Si	14	78%
	No	4	22%
	Total	18	100%

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

**GRÁFICO N° 5 Organigrama estructural**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

La compañía de transporte cuenta con organigrama estructural pero no están bien definidos los cargos para que trabajen en conjunto en beneficio de la compañía y de los socios.

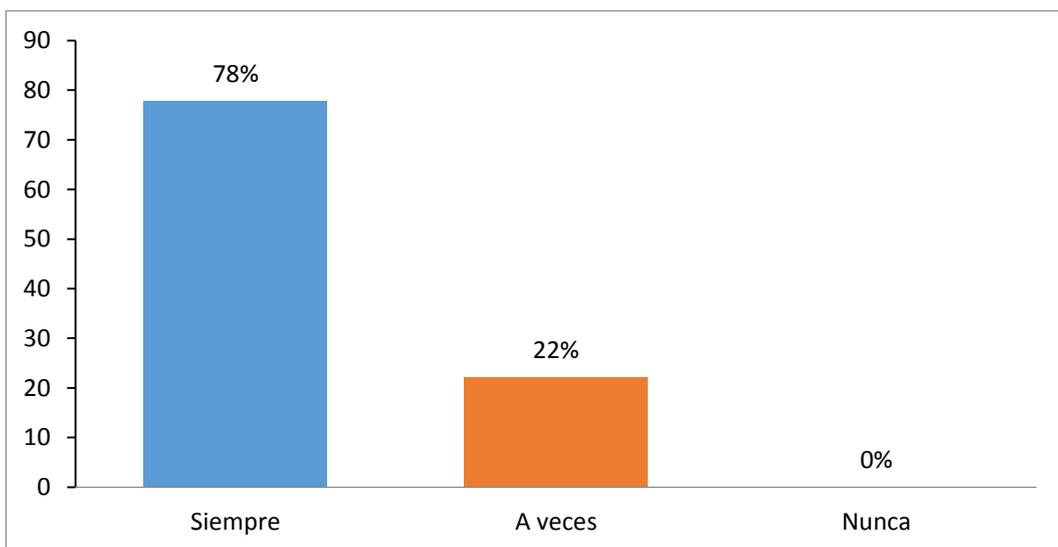
**6.- ¿Considera usted estrategias publicitarias y promocionales ayudan al posicionamiento de la compañía de transporte de carga Big and Small?**

**TABLA N° 6 Estrategias publicitarias**

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
6	Siempre	14	78%
	A veces	4	22%
	Nunca	0	0%
	Total	18	100%

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

**GRÁFICO N° 6 Estrategias publicitarias**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

La compañía requiere de estrategias de publicidad para darse a conocer por lo que requiere incentivar a sus cliente por medio de promociones para que ellos también hagan publicidad boca a boca, siempre resultan este tipo de estrategias porque la compañía quedaría penetrada en la mente de los consumidores.

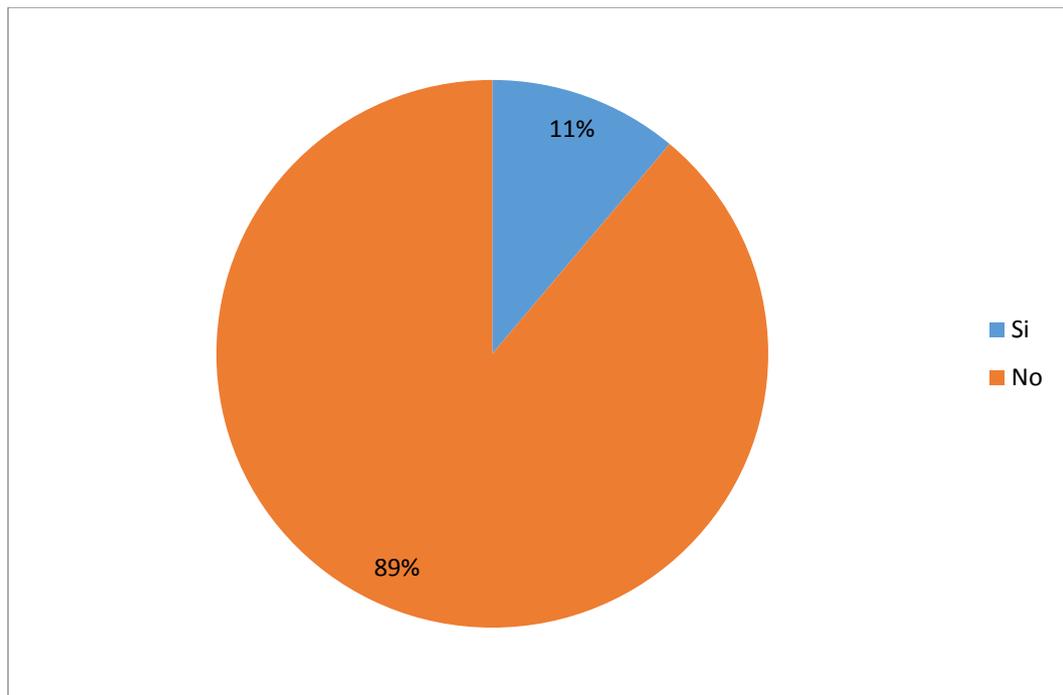
**7.- ¿Los empleados de la compañía de transporte de carga Big and Small están capacitados?**

**TABLA N° 7 Empleados capacitados**

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
7	Si	2	11%
	No	16	89%
	Total	18	100%

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

**GRÁFICO N° 7 Empleados capacitados**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

Los empleados de la compañía no están capacitados sobre cómo atender a sus clientes por lo tanto la deben mejorar el servicio para tener mayor afluencia de clientes.

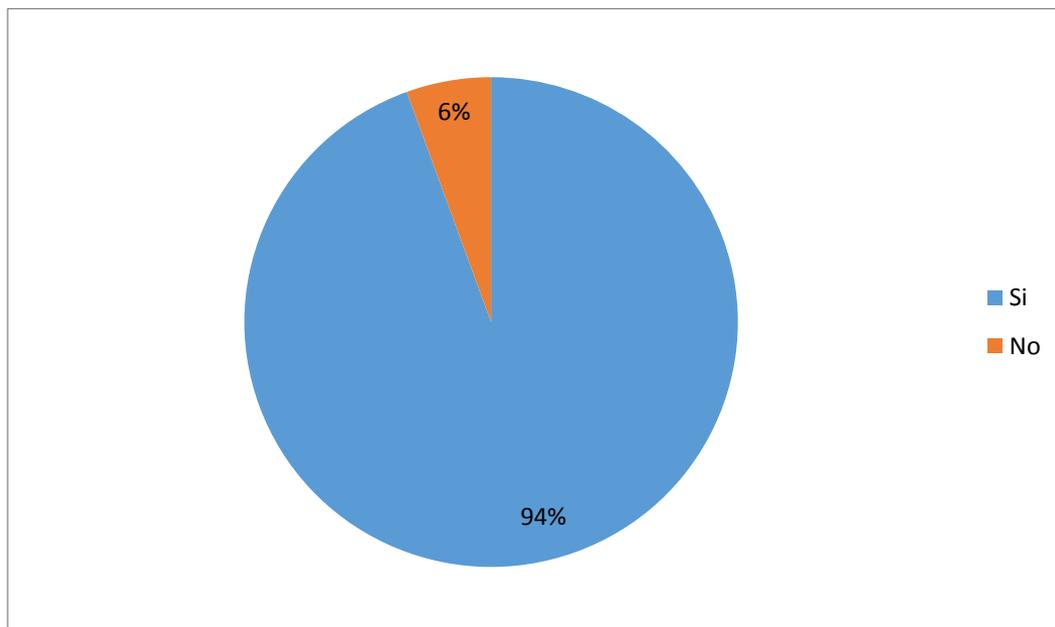
**8.- ¿Está de acuerdo que se brinde capacitación al personal de la compañía de transporte de carga Big and Small?**

**TABLA N° 8 Capacitar al personal**

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
8	Si	17	94%
	No	1	6%
	Total	18	100%

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

**GRÁFICO N° 8 Capacitar al personal**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

Socios de la compañía están de acuerdo que los integrantes reciban capacitaciones para mejorar el servicio ya que los únicos beneficiados son la compañía y socios porque sus clientes estarían satisfechos con el servicio recibido.

### 3.3. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES

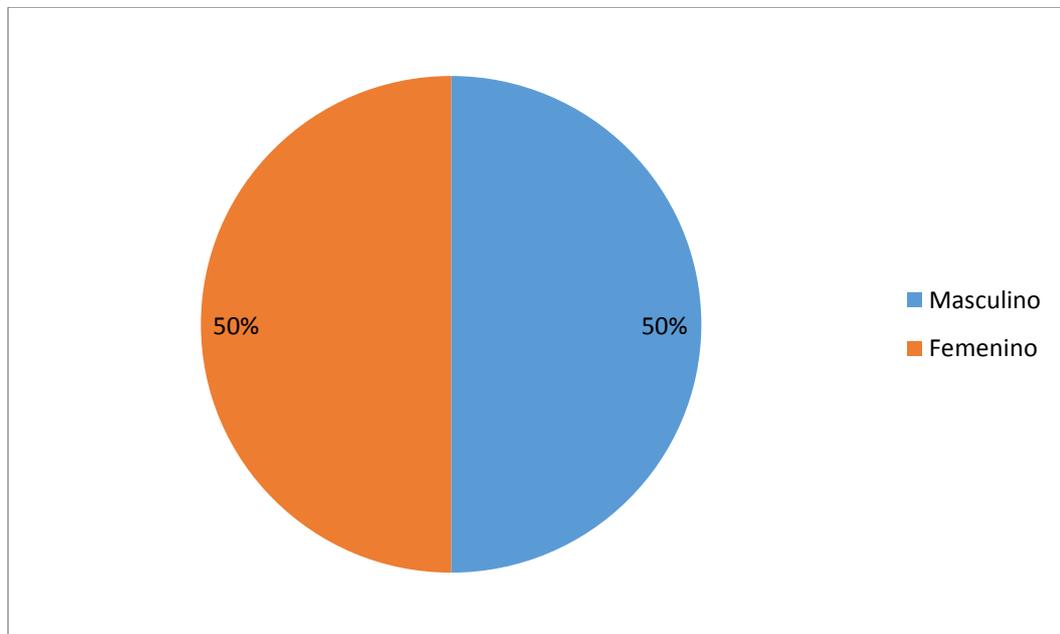
#### 1.- Sexo

**TABLA 1 Sexo**

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Masculino	192	50%
	Femenino	192	50%
	Total	384	100%

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

**GRÁFICO 1 Sexo**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

Se realizaron la misma cantidad de encuestas tanto a hombre como mujeres para el respectivo análisis de los datos.

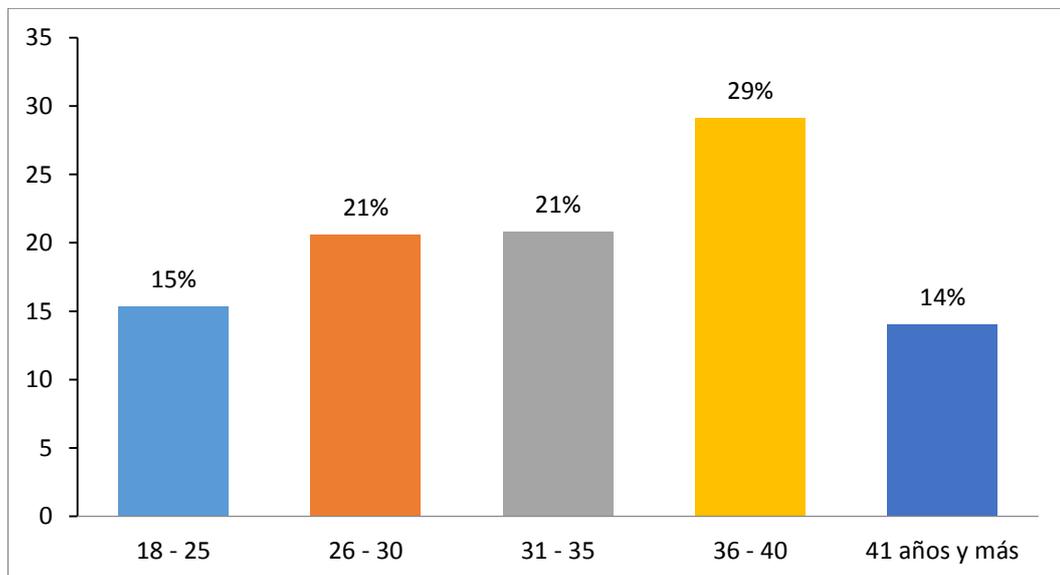
## 2.- Edad

**TABLA 2 Edad**

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
2	18 – 25	59	15%
	26 – 30	79	21%
	31 – 35	80	21%
	36 – 40	112	29%
	41 años y más	54	14%
	Total	384	100%

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

**GRÁFICO 2 Edad**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

De las personas encuestadas la mayor parte corresponde a las edades entre 36 y 40 años quienes dieron información acerca de la compañía mientras que el resto corresponde a las edades entre 26 a 35 años quienes también aportaron con sus opiniones.

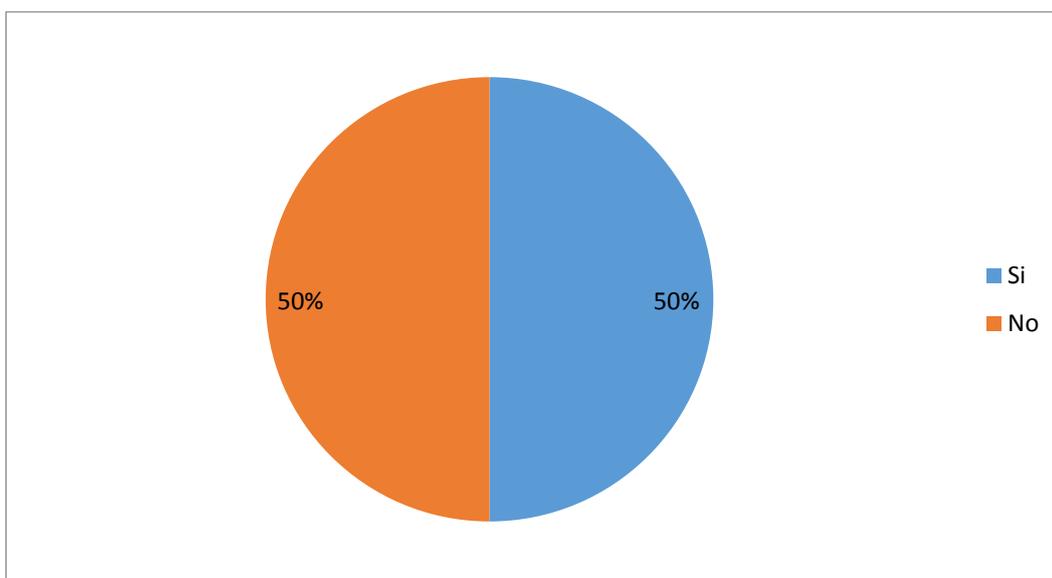
**3.- ¿Considera Ud. Que el servicio que ofrece la compañía de transporte de carga Big and Small cubre satisfactoriamente sus necesidades?**

**TABLA 3 Servicio que ofrece la compañía**

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	Si	192	50%
	No	192	50%
	Total	384	100%

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

**GRÁFICO 3 Servicio que ofrece la compañía**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

Las personas encuestadas opinan que están dispuestos a adquirir los servicios de la compañía mientras que otra parte prefieren quedarse con las personas de confianza para ellos porque desconocen la ubicación de la compañía.

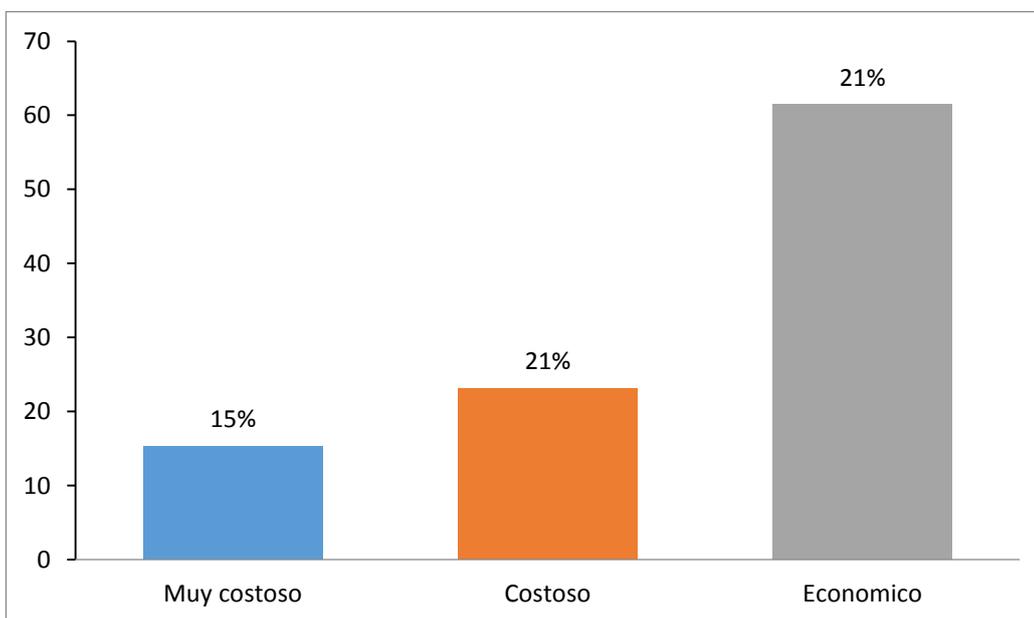
**4.- ¿Cómo estima usted los precios que le ofrece la compañía de transporte de carga Big and Small?**

**TABLA 4 Precios de la compañía**

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
4	Muy costoso	59	15%
	Costoso	89	23%
	Económico	236	61%
	Total	384	100%

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

**GRÁFICO 4 Precios de la compañía**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

Las personas encuestadas opinan acerca de los precios por parte de la compañía son económicos con respecto a la competencia, mientras que una mínima parte que son un poco elevado con respecto a quienes realizan este tipo de servicio.

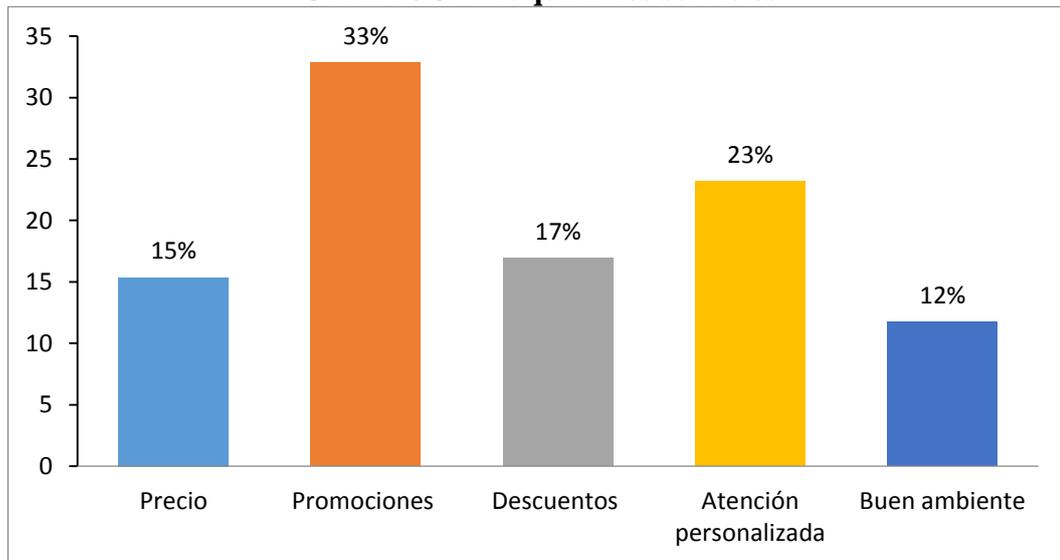
**5.-¿Qué le motiva adquirir los servicios que ofrece la compañía de transporte de carga Big and Small?**

**TABLA 5 Adquirir los servicios**

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
5	Precio	59	15%
	Promociones	126	33%
	Descuentos	65	17%
	Atención personalizada	89	23%
	Buen ambiente	45	12%
	Total	384	100%

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

**GRÁFICO 5 Adquirir los servicios**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

Los usuarios manifestaron que las promociones los motivan adquirir los servicios porque siempre las compañías deben incentivar a sus clientes para que ellos se den cuenta que son parte fundamental en la misma, seguida de la atención personalizada porque deben llevarse una buena impresión acerca del servicio recibido.

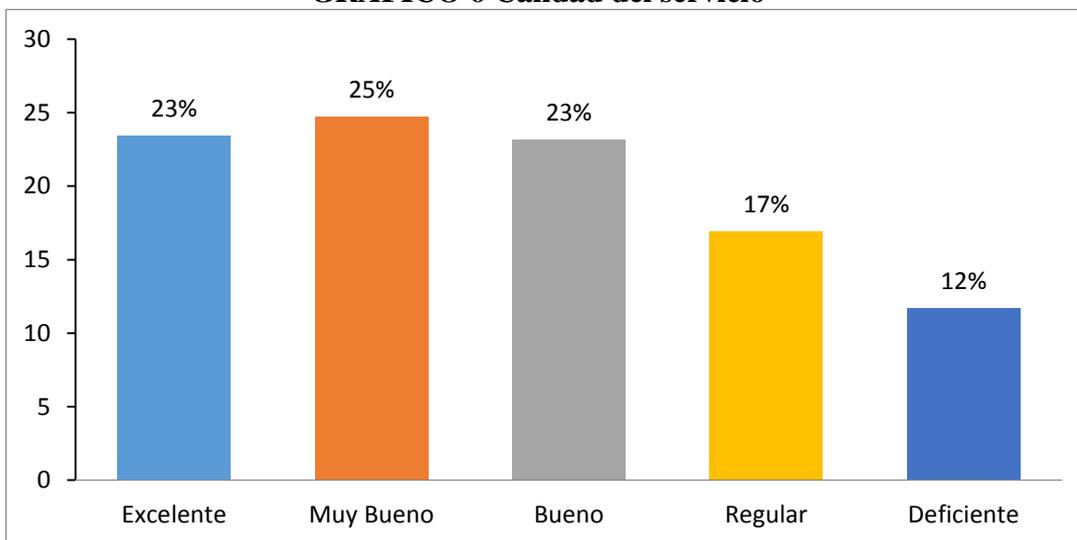
**6.- ¿Según sus expectativas cómo califica usted el nivel de la calidad del servicio que brinda la compañía de transporte de carga Big and Small?**

**TABLA 6 Calidad del servicio**

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
6	Excelente	90	23%
	Muy Bueno	95	25%
	Bueno	89	23%
	Regular	65	17%
	Deficiente	45	12%
	Total	384	100%

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

**GRÁFICO 6 Calidad del servicio**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

El servicio de la compañía es muy bueno por lo que tienen que mejorar en algunos aspectos con relación a la competencia, otros opinan que es excelente porque tienen precios por debajo de la competencia.

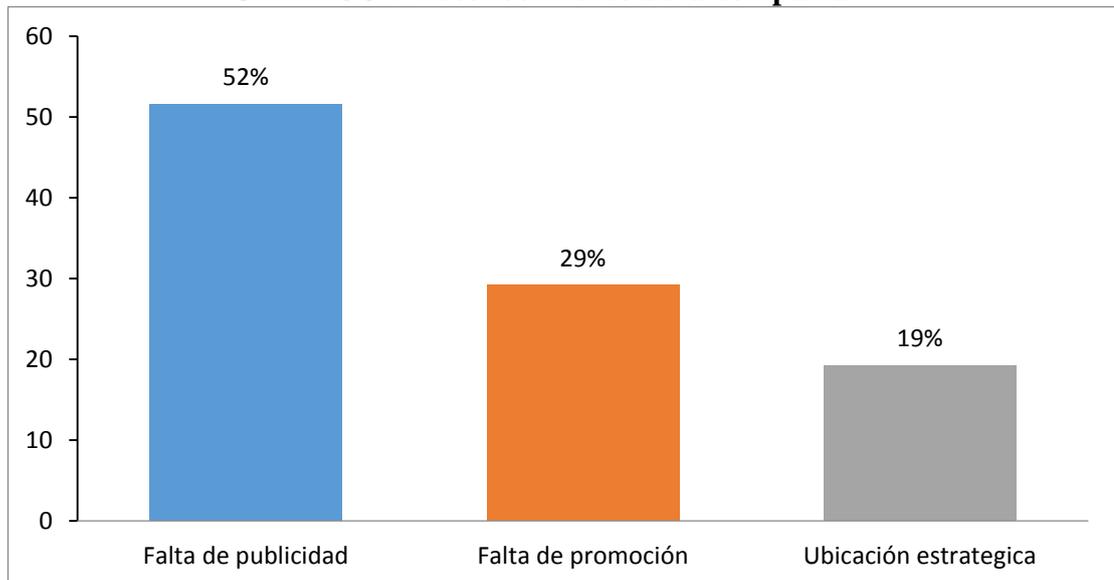
**7.- ¿Por qué cree usted la compañía de transporte de carga Big and Small no es reconocido en el mercado local?**

**TABLA 7 Reconocimiento de la compañía**

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
7	Falta de publicidad	198	52%
	Falta de promoción	112	29%
	Ubicación estratégica	74	19%
	Total	384	100%

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

**GRÁFICO 7 Reconocimiento de la compañía**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

Los usuarios opinan que la compañía no es reconocida a nivel provincial porque no tiene ningún tipo de publicidad la misma que tendría mayor afluencia de personas si ubicaran publicidad en lugares estratégicos, otra parte opina que también se debe por falta de promoción como también sería que se ubique en un lugar estratégico donde sea más fácil llegar a los usuarios.

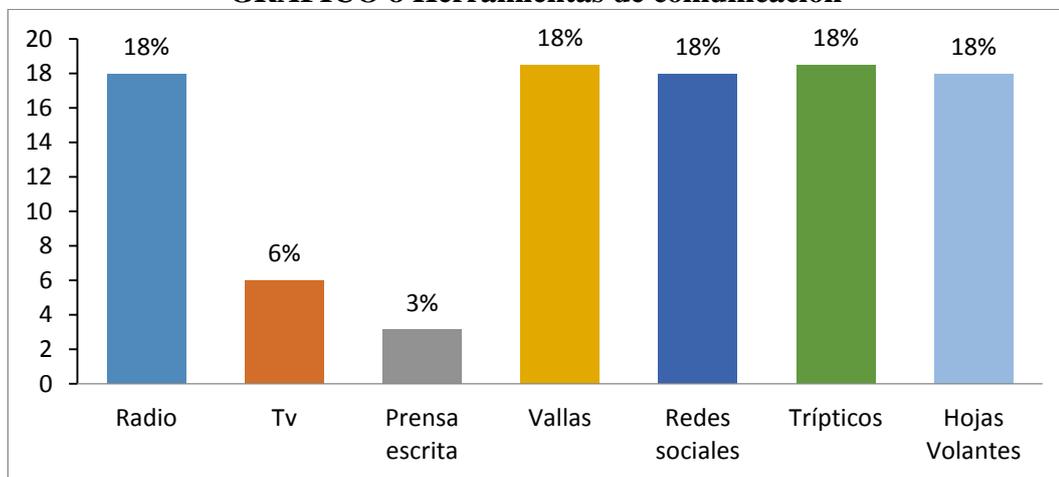
**8.- ¿En qué herramientas de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?**

**TABLA 8 Herramientas de comunicación**

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
8	Radio	69	18%
	Tv	23	6%
	Prensa escrita	12	3%
	Vallas	71	18%
	Redes sociales	69	18%
	Trípticos	71	18%
	Hojas Volantes	69	18%
	Total	384	100%

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

**GRÁFICO 8 Herramientas de comunicación**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

Las personas encuestadas opinan que por medio de la radio ganaría mayor afluencia de clientes porque en cualquier lugar siempre se mantiene en sintonía, las redes sociales son las más utilizadas por los jóvenes y ellos pueden llevar las noticias a sus padres, trípticos y hojas volante no es muy común pero también es buena estrategia para informar a los usuarios.

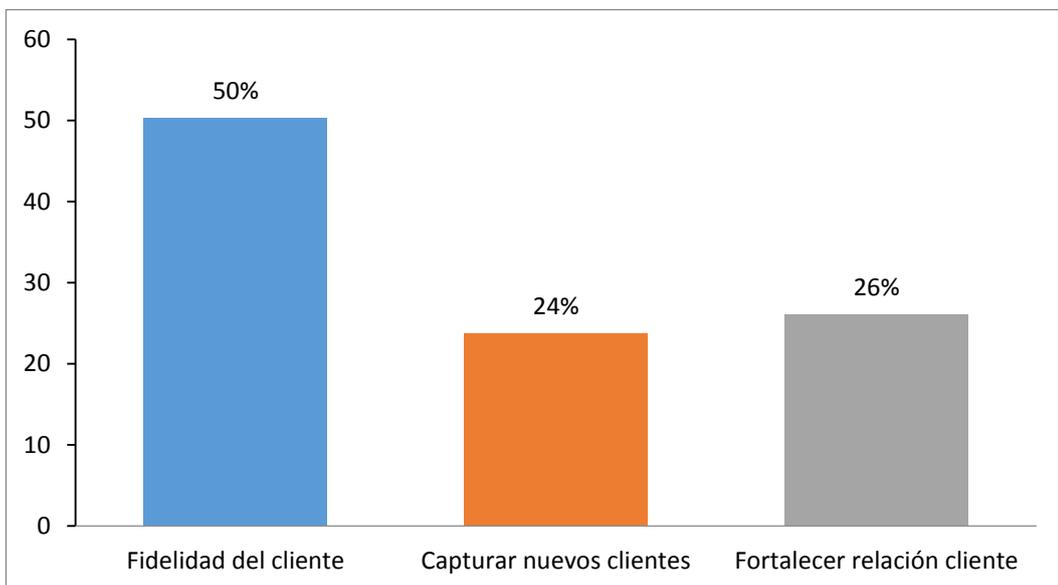
**9.-¿Qué tipo de beneficio considera que la compañía de transporte de carga Big and Small tomar mayor importancia?**

**TABLA 9 Beneficios de la compañía**

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
9	Fidelidad del cliente	193	50%
	Capturar nuevos clientes	91	24%
	Fortalecer relación cliente	100	26%
	Total	384	100%

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

**GRÁFICO 9 Beneficios de la compañía**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

Los usuarios opinan que deben mantener buena relación entre compañía cliente porque deben estar en confianza y hacerlos sentir que son parte importante por lo que siempre el cliente tiene la razón.

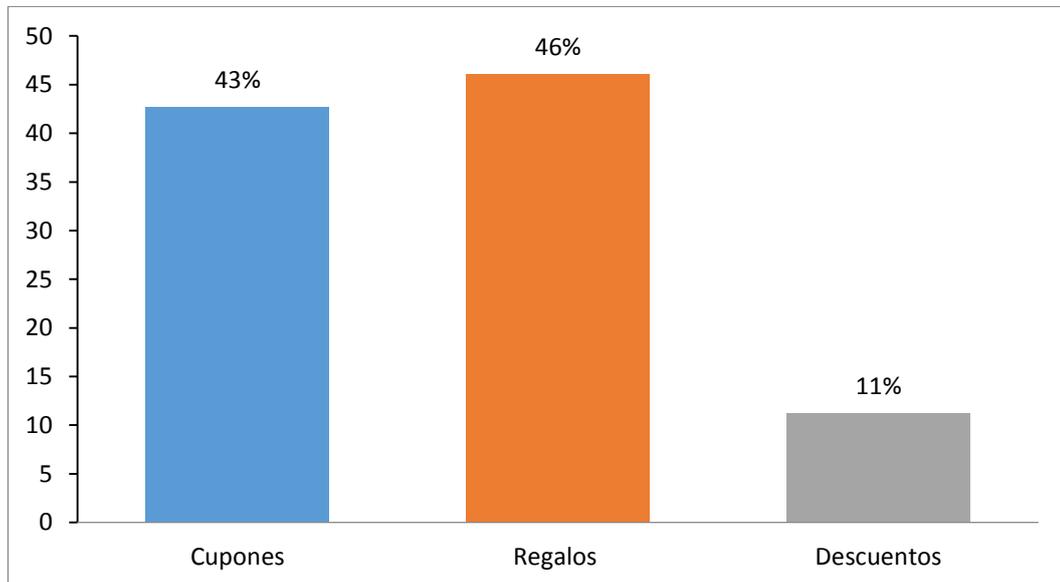
**1. ¿Qué tipo promociones le gustaría que realice la compañía de transporte de carga Big and Small?**

**TABLA 10 Promociones de la compañía**

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
10	Cupones	164	43%
	Regalos	177	46%
	Descuentos	43	11%
	Total	384	100%

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

**GRÁFICO 10 Promociones de la compañía**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

Las personas encuestadas opinan que el incentivo para que los usuarios lleguen a la compra son los regalos porque siempre existe curiosidad de saber que será el regalo por lo mismo sienten la necesidad de seguir adquiriendo los servicios, los cupones también son novedosos aunque prefieren los descuentos.

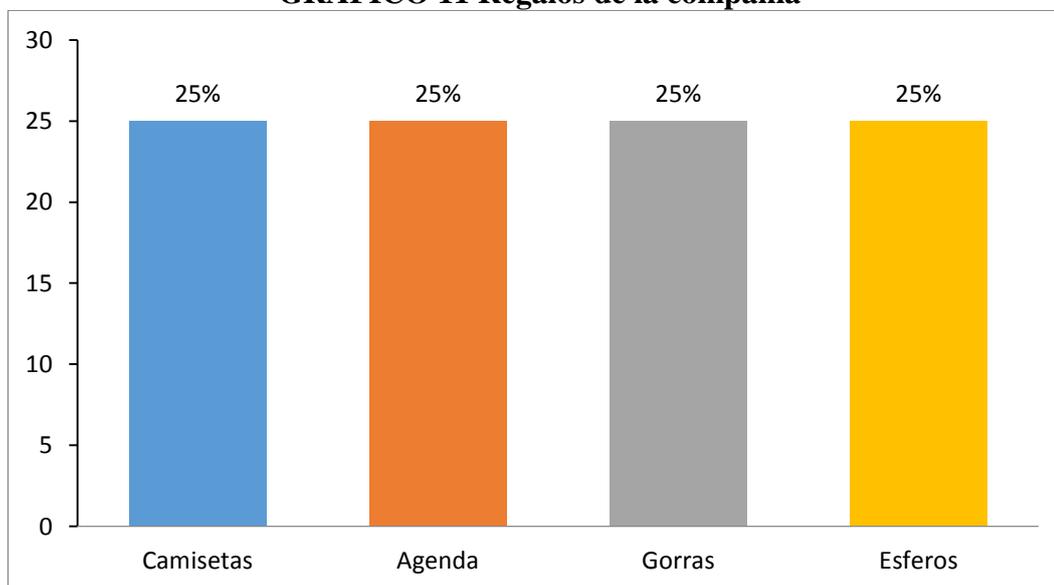
**11. ¿Qué tipo regalos le gustaría que realice la compañía de transporte de carga Big and Small?**

**TABLA 11 Regalos de la compañía**

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
11	Camisetas	96	25%
	Agenda	96	25%
	Gorras	96	25%
	Esferos	96	25%
	Total	384	100%

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

**GRÁFICO 11 Regalos de la compañía**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

Los usuarios opinan que tanto las camisetas, agenda, gorras y esferos son incentivos para que sigan adquiriendo de los servicios porque ninguna compañía da obsequios por adquirir los servicios.

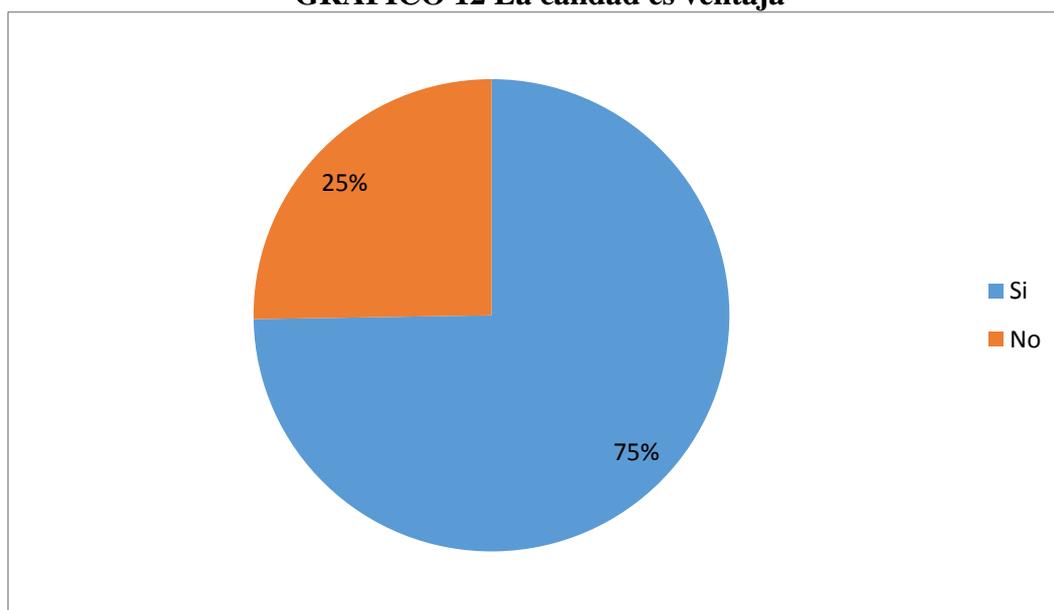
**12 ¿Considera Ud. que la calidad es una ventaja que tiene la compañía de transporte de carga Big and Small, frente a la competencia?**

**TABLA 12 La calidad es ventaja**

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
12	Si	287	75%
	No	97	25%
	Total	384	100%

Fuente: Datos de la investigación  
 Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

**GRÁFICO 12 La calidad es ventaja**



Fuente: Datos de la investigación  
 Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

Las personas encuestadas opinan que la calidad de los servicios es excelente por lo que es una gran ventaja competitiva que tiene en relación a la competencia, se brinda un servicio de calidad, cumpliendo con las exigencias de los clientes, con la finalidad de bloquear a la competencia,

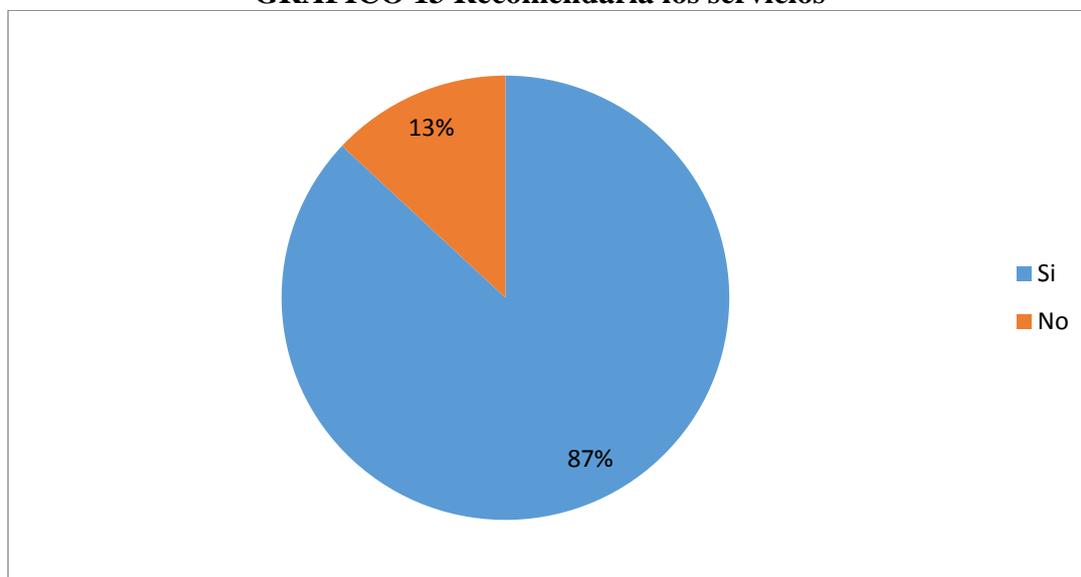
**13.- ¿Ud. Recomendaría el servicio que ofrece la compañía de transporte de carga Big and Small, cubre satisfactoriamente sus necesidades?**

**TABLA 13 Recomendaría los servicios**

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
13	Si	334	87%
	No	50	13%
	Total	384	100%

Fuente: Datos de la investigación  
 Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

**GRÁFICO 13 Recomendaría los servicios**



Fuente: Datos de la investigación  
 Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

Las personas encuestadas opinan que recomendarían el servicio de la compañía porque es excelente y el resto opina que no hay diferencia con el de la competencia.

### **3.4. CONCLUSIONES**

Las personas encuestadas opinan que están dispuestos a adquirir los servicios de la compañía mientras que otra parte prefieren quedarse con las personas de confianza para ellos porque desconocen la ubicación de la compañía.

Los usuarios manifestaron que las promociones los motivan adquirir los servicios es la atención personalizada porque deben llevarse una buena impresión acerca del servicio recibido.

Los usuarios opinan que la compañía no es reconocida a nivel provincial porque no tiene ningún tipo de publicidad la misma que tendría mayor afluencia de personas si ubicaran publicidad en lugares estratégicos, por falta de promoción no incentivan la compra. La publicidad la podrían realizar por medio de la radio porque ganaría mayor afluencia de clientes, siempre se mantiene en sintonía, las redes sociales son las más utilizadas por los jóvenes y ellos pueden llevar las noticias a sus padres, trípticos y hojas volante con la finalidad de informar a los usuarios

Los usuarios opinan que deben mantener buena relación entre compañía- cliente mantiene la confianza y hacerlos sentir que son parte importante por lo que siempre el cliente tiene la razón.

Las personas encuestadas opinan que el incentivo para que los usuarios lleguen a la compra son los regalos porque siempre existe estímulo, sienten la necesidad de seguir adquiriendo los servicios, los cupones también son novedosos aunque prefieren los descuentos.

Los usuarios opinan que tanto las camisetas, agenda, gorras y esferos son incentivos para que sigan adquiriendo de los servicios porque ninguna compañía da obsequios por adquirir los servicios.

### **3.5. RECOMENDACIONES**

La compañía debe realizar publicidad para darse a conocer de igual manera buscar un lugar estratégico para atender a sus clientes y así ofrecer un servicio de calidad rápido y eficiente.

Realizar promociones que motiven a los clientes a adquirir los servicios porque siempre las compañías deben incentivar a sus clientes para que ellos se den cuenta que son parte fundamental en la misma.

Debería realizar promociones para incentivar a sus clientes a la compra, la publicidad deben hacer en los medios tradicionales ya sea por la radio porque ganaría mayor afluencia de clientes porque en cualquier lugar siempre se mantiene en sintonía, las redes sociales son las más utilizadas por los jóvenes, trípticos y hojas volante son herramientas que ayudan a informar a los usuarios

La compañía debe capacitar a sus empleados para que brinden un buen servicio a los clientes ya que deben estar en confianza y hacerlos sentir que son parte importante de la compañía.

Deben incentivar a los clientes a través de obsequios para que sientan la necesidad de seguir adquiriendo los servicios, los cupones también son novedosos porque tienen la esperanza de recibir algún premio.

Se recomienda implementar estrategias de marketing para que adquieran los servicios de la compañía de esta manera quedaría penetrada en la mente de los consumidores.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1 PROPUESTA**

#### **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA BIG AND SMALL; CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015.**

### **4.2. INTRODUCCIÓN**

La compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, se encuentra en el Cantón Guayaquil, a pesar de ser una empresa con una trayectoria aproximadamente de 15 años de creación, ofrece servicio de transporte de carga desde su hacienda o puntos de acopio hacia el puerto marítimo de Guayaquil.

Transporte interno (local) traslado de contenedores de un patio a otro.

Transporte de carga de importación, traslado desde el puerto marítimo de Guayaquil hacia el punto de destino del dueño de la mercadería, además alquilan chasis y generadores (son tres generadores y 12 chasis), cuentan con 20 colaboradores, el presente trabajo de titulación tiene como finalidad realizar estrategias promocionales, publicitarios, marketing directo, por el motivo que no tiene un posicionamiento en la mente del usuario, implementando las nuevas tecnología para poder ofertar los servicio y expandirse a nuevos mercado, en el cual incrementar las ventas, brindando un servicio de calidad para lograr la fidelidad por parte de los clientes, mediante un plan de acción, realizando seguimiento y control de las acciones, estrategias, programas para lograr la eficiencia del desempeño laboral.

Con la propuesta la compañía podrá incorporar estrategias que ayuden a posicionarse en el mercado mediante una filosofía corporativa de esta manera aprovechar de manera sostenible en el mercado actual que se dirige, servirá como guía a través de la relación que tiene con su cliente hacerle sentir que es parte de la empresa manteniendo una relación a largo, mediano plazo con la finalidad de bloquear a la competencia, debe establecer metas para encausar el camino de marketing, evaluando los riesgos mediante el análisis permanente del entorno.

### **4.3. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de titulación tiene con propósito establecer estrategias de marketing para poderse posicionar en el mercado, debe implementaran estrategias promocionales, ventas y servicio de postventa pretendiendo conseguir una relación muy estrecha con sus clientes manteniendo una comunicación continua y eficiente, el éxito de las estrategias en la determinación del mercado meta conlleva a identificarlo y selección de varios segmentos, por medio de la publicidad permite estimular la compra del servicio y posicionar el producto para lograr la fidelización de los clientes mediante un análisis interno como externo, es decir minimizar las debilidades, amenazas y aprovechando las oportunidades, fortaleza para conseguir la imagen ideal en la mente del cliente frente a la competencia.

Las estrategias de promoción como la de precio puede provocar una guerra entre la competencia, pero facilita que las ventas se incrementen mediante la satisfacción percibida después de la compra, ya que los clientes son sensibles a las promociones y precios, para atraerlo y persuadirlo mediante la mezcla del marketing.

El posicionamiento no solo involucra la comunicación en diferentes medios sino también comunicar y ofertar los servicios para ocupar un lugar en la mente del

cliente mediante una ventaja competitiva en el mercado, es decir descubrir si los servicios se diferencian de la competencia, antes de comunicar al mercado meta, coordinando las tácticas adecuada para la difusión.

#### **4.4. Análisis Situacional**

La compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, se encuentra en el Cantón Guayaquil es una institución privada, buscando el desarrollo para la institución, se encuentra activa brindando un servicio de calidad y personalizado.

Nace de la necesidad de hombres en emprender un nuevo negocio y contribuir con la economía de su familia, brinda servicio que garantiza la calidad, con el fin de que los socios tienen responsabilidad y seguridad de acuerdo a las exigencias de los clientes.

De esta manera, esta herramienta motiva a los socios involucrados, a hacer que la compañía sea más competitiva y capaz de incurrir en mercados provinciales.

Manteniendo una visión de ser líderes en el mercado manteniendo un telón de calidad, evaluando los motivos de compras, necesidades, gustos, preferencias y comportamientos del público meta.

##### **4.4.1. ANÁLISIS FODA.**

El análisis FODA analiza la situación actual de la asociación realizando un diagnóstico, para la toma de decisiones y cumplir con los objetivos planteados.

**Fortalezas.-** Son capacidades con que cuenta la compañía, para poder competir en el mercado actual.

**Oportunidades.-** Es la situación favorable del entorno, que permite que la compañía obtenga una ventaja competitiva en el mercado.

**Debilidades.-** Es una posición de alto impacto entre la compañía frente a la competencia.

**Amenazas.-** Es una posición de alto impacto que proviene del entorno externo.

**CUADRO N° 2 Ambiente Interno**

Fortaleza	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vehículos nuevos</li> <li>➤ Choferes profesionales</li> <li>➤ Capacidad para enfrentar la competencia</li> <li>➤ Ubicación estratégica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poca experiencia en las nuevas tecnología</li> <li>➤ No es reconocido a nivel local</li> <li>➤ Desconocimiento de estrategias de marketing</li> </ul>

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

**CUADRO N° 3 Ambiente Externo**

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Introducción a nuevos mercados</li> <li>➤ Página web</li> <li>➤ Servicio con valor agregado</li> <li>➤ Crecimiento de la demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aparición de grandes competidores</li> <li>➤ Materia prima elevada</li> <li>➤ Poca acogida en el mercado</li> </ul>

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

## **4.5. ANÁLISIS INTERNO**

### **4.5.1. ACTIVIDADES PRIMARIAS**

**Logística Interna.-** Los servicios dirigidos hacia el cliente son "a medida", es decir, las preferencias del cliente son primordiales dentro del servicio en la productividad empresarial.

**En Operaciones.-** Los servicios cada vez están más consolidados e integrados, buscándose con máxima calidad y eficiencia.

**Logística Externa.-** Dificultad para satisfacer las capacidades necesarias en los requerimientos del personal del monitoreo de los vehículos.

**Marketing y Ventas.-** EL propósito es posicionar a la asociación por medios de herramientas de comunicación del marketing mix.

## **4.6. AMBIENTE INTERNO**

La compañía de transporte de carga BIG AND SMALL está conformada con 20 colaboradores el capital humano está tomando la dimensión estratégica necesaria para que aporte valor a la empresa.

De esta manera tiene un diferenciador clave, gracias al cual puede sobresalir por encima de otras compañías de transporte. Este valor agregado que la distingue de la competencia, es que los servicios tienen complejidad en la imitación; tanto en los vehículos, en la atención del chofer al cliente

## **4.7. NECESIDADES DEL MERCADO**

La estrategia que la compañía adoptará es la diferenciada, pues según la descripción, hace referencia a que cada grupo es diferente, con servicios

distintos entre ellos, teniendo la compañía la capacidad para abarcar dos grupos específicos. De igual manera, como se ha dicho anteriormente, una de sus ventajas competitivas es que el personal son choferes profesionales.

#### 4.8. MATRIZ ANÁLISIS OFENSIVO

Esta matriz permite el posicionamiento de las fortalezas, el análisis ofensivo es de acción. Dando una ponderación de relación: Fuerte = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula=0.

**CUADRO N° 4 Matriz Análisis Ofensivo**

OPORTUNIDADES	Introducción a nuevos mercados	Página web	Servicio con valor agregado	TOTAL	POSICIONAMIENTO
<b>FORTALEZAS</b>					
Vehículos nuevos	9	9	9	27	5
Choferes profesionales	9	9	9	27	4
Capacidad para enfrentar a la competencia	9	9	9	27	3
Ubicación estratégica	9	9	9	27	6

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

Una de las mayores fortalezas dentro de la compañía es que cuenta con vehículos nuevos, esto permite enfrentar a la competencia y mantenerse en el mercado, brindando un servicio con valor agregado, Los servicios cada vez están más consolidados e integrados, buscándose con máxima calidad y eficiencia

#### 4.9. MATRIZ ANÁLISIS DEFENSIVO

Esta matriz permite identificar el posicionamiento de las debilidades, dando una ponderación de relación:

Fuerte = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula = 0.

**CUADRO N° 5 Matriz Análisis Defensivo**

DEBILIDADES	Poca experiencia en nuevas tecnologías	No es reconocido a nivel local	Desconocimiento de estrategias de marketing
AMENAZAS			
Aparición de grandes competidores	9	9	9
Materia Prima elevada	0	1	0
Poca acogida al mercado	9	5	1
TOTAL	18	15	10
POSICIONAMIENTO	9	4	3

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

Las debilidades que tiene desconocimiento de las nuevas tecnologías, dificultad de posicionarse en el sector de servicio de transporte como líderes, debido a la gran variedad de compañías de transporte es necesario ejecutar las actividades promocionales para estimular el público objetivo.

#### 4.10. MATRIZ PCI (MATRIZ DE PERFIL DE CAPACIDAD INTERNO)

La matriz permite evaluar las fortalezas y las debilidades presentadas en la parte interna de la asociación, en relación con las oportunidades y amenazas. La PCI, califica en qué grado se encuentran las fortalezas, debilidades en cada una de los

recursos internos evaluando un nivel alto, medio o bajo, se procede a elaborar la matriz por cada área funcional ubicando fortalezas y debilidades

De esta manera se obtiene una orientación o diagnóstico estratégico, esta matriz se la realizó a través de una entrevista a los socios de la compañía.

**CUADRO N° 6 Matriz PCI (Matriz de perfil de Capacidad Interno)**

DIAGNÓSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)										
		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	ALT	MEDI	BAJ	ALT	MEDI	BAJ	ALT	MEDI	BAJ
CAPACIDAD DIRECTIVA	Poca experiencia en las nuevas tecnologías				X			X		
	No es reconocido a nivel local				X			X		
	Desconocimiento De estrategias de marketing				X			X		
CAPACIDAD TALENTO HUMANO	Choferes Profesionales	X						X		
	Personal capacitados			X					X	
CAPACIDAD COMPETITIVA	Página web	X						X		
	Introducción a nuevos mercados	X						X		

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

La compañía debe ejecutar programas promocionales y publicitarios para que la marca se posicione en el mercado, ya que mezcla la calidad con la innovación en el servicio con vehículos nuevos parte el desempeño óptimo de las actividades para lograr la eficiencia y control de las actividades y así poder bloquear a la competencia.

#### 4.11. Matriz Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM)

Esta matriz permite realizar un análisis orientado a identificar las oportunidades y amenazas que afecta de manera directa o indirecta a los recursos externos. La matriz POAM, califica en qué grado se encuentra las oportunidades y amenazas en cada una de los recursos externos evaluando un nivel alto, medio o bajo. Se procede a elaborar la matriz por cada capacidad funcional que cuenta la asociación en el medio externo, ubicando oportunidades y amenazas.

**CUADRO N° 7 Matriz Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM)**

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS - POAM (ANÁLISIS EXTERNO)										
CAPACIDADES		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
FACTOR (ASUNTO)										
ECONÓMICOS	Materia prima elevada	x						x		
POLÍTICOS	Aparición de grandes competidores					x			x	
	Introducción a nuevos mercados				x			x		

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

#### 4.12. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

La matriz EFI permite evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de la Asociación

El peso ponderado más alto es 4,0 el total ponderado más bajo es 1,0 y el valor promedio ponderado es 2,5

**CUADRO N° 8 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)**

<b>FORTALEZA</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Vehículo nuevo	0,10	5	0,50
Choferes profesionales	0,10	5	0,50
Capacidad de enfrentar a la competencia	0,10	4	0,40
Ubicación estratégica	0,10	4	0,40
<b>DEBILIDADES</b>			
Poca experiencias en las nuevas tecnologías	0,10	4	0,40
No es reconocido a nivel local	0,10	3	0,30
Desconocimiento de estrategias de marketing	0,10	3	0,30
<b>INDICADORES</b>	<b>0,70</b>	<b>28</b>	<b>2,80</b>

Fuente: Datos de la investigación  
 Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

El total ponderado de 2,80 muestra que la posición estratégica interna general de la compañía para que sea reconocida es identificar la marca esto garantiza la calidad del servicio convirtiéndose en un factor de reconocimiento del servicio, que permite la participación de mercado.

#### **4.13. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)**

El peso ponderado más alto es 4,0, el total ponderado más bajo es 1,0 y el valor promedio ponderado es 2, en la que se puede calificar a la reserva.

**CUADRO N° 9 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Introducción a nuevos mercados	0,10	4	0,40
Página web	0,15	5	0,75
Servicio con valor agregado	0,15	5	0,75
Crecimiento de la demanda	0,10	5	0,50
<b>AMENAZAS</b>			
Aparición de grandes competidores	0,15	5	0,75
Material prima elevada	0,10	4	0,40
Poca acogida en el mercado	0,15	3	0,45
<b>INDICADORES</b>	<b>0,90</b>	<b>31</b>	<b>4,00</b>

Fuente: Datos de la investigación  
 Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

El total ponderado de 4,00 muestra que la posición de la a competencia se constituye una amenaza de alto impacto, desarrollan su capacidad competitiva y mejorar el servicio, calidad y por ende posicionamiento por la ubicación, precios y requerimientos de cada una de estas compañías, existen muy pocos factores diferenciadores que hacen que el mercado este saturado por ofertas similares.

#### **4.14. IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPETIDORES.**

##### **4.14.1. COMPETIDORES ACTUALES**

La competencia del sector es muy agresiva, ya que existe empresa que tienen una imagen ganada en el mercado, las cuales ofrecen el mismo servicio en diferentes lugares de la provincia del guayas, esto constituye una amenaza de alto impacto, desarrollan una gran capacidad competitiva en cuanto a producto, calidad y por ende posicionamiento.

### CUADRO N° 10 COMPETIDORES ACTUALES

COMPETIDORES ACTUALES	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN
COMPañÍA DE CARGA TRANSTRIDER	GUAYAQUIL AV-25	Precios bajos Variedad de diseños.
COMPañÍA DE CARGA BANALI	GUAYAQUIL AV-25	Facilidad de pago

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

#### 4.14.2. COMPETIDORES POTENCIALES

De acuerdo a que la península en Santa Elena en la actualidad existe compañías que se encuentran posicionada en el mercado con alto nivel de ingresos, por lo que se necesita implementar estrategias para incentivar al cliente y poder bloquear a la competencia.

Existen competidores que acogen mayores clientes debido a que se encuentran ubicados en sitios estratégicos, y los cuales tienen sus precios accesibles, como son:

### CUADRO N° 11 Componente Potenciales

COMPETIDORES POTENCIALES	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN
COMPañÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PENÍNSULA DE SANTA ELENA	AV. AVENIDA 15 CALLES 20 Y 21 LA LIBERTAD	Sitio estratégico
COMPañÍA DE TRANSPORTE COTAP	LA LIBERTAD	Descuentos Ofertas

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

#### **4.15. Objetivos General**

Establecer estrategias de marketing que permitan posicionar de la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas.

##### **4.15.1. Objetivos Específicos**

- Establecer estrategias de publicidad y promocional para estimular la demanda actual.
  
- Gestionar un 30% sobre las ventas en la elaboración de los programas de comunicación cada trimestre.
- Seleccionar una cuota de mercado clave para promover las características del servicio, en el siguiente año.
  
- Maximizar en un 100% la eficiencia y eficacia del personal para lograr la lealtad de los clientes en el siguiente año.

#### **4.15. Filosofía corporativa**

La compañía de transporte de carga BIG AND SMAL surge de la necesidad de promover el servicio de transporte interno (local) traslado de contenedores de un patio a otro

Transporte de carga de importación, traslado desde el puerto marítimo de Guayaquil hacia el punto de destino del dueño de la mercadería, además alquilan chasis y generadores (son tres generadores y 12 chasis), así como de proyectar una visión más amplia de la provincia durante los próximos años, se propuso crear una compañía con ideas nuevas, distinguirse de otras por su valor agregado.

#### **4.14.1. Misión**

Impulsar el desarrollo de la organización, centrarse en el servicio de transporte, con choferes profesionales de 20 años de experiencia, cumpliendo con las exigencias de nuestros clientes y así satisfacer sus necesidades y sobre todo con un excelente servicio.

#### **4.14.2 Visión**

Ser pioneros en la organización, consolidándonos como una de una cooperativa más importante de la provincia, para poder aportar al desarrollo económico de nuestro país, manteniendo como telón la fusión de desarrollo de choferes profesionales asegurando el mejoramiento continuo de la organización.

#### **4.14.3. Valores**

- **Mejoramiento continuo.** Asegurar la calidad del servicio.
- **Responsabilidad:** Transporte eficiente y ágil, basado en principios de ética, responsabilidad y lealtad.
- **Adaptabilidad.** Mantener un clima organizacional motivante, en el que cada persona pueda desarrollar sus competencias y habilidades.
- **Honestidad:** Hacer que los clientes sientan confianza.
- **Respeto:** Mantener una relación de trabajo en base al respeto tanto los choferes, como los clientes.

#### 4.15. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La provincia de Santa Elena tiene una población de 308.693, se segmentó de las edades de 18 a 65 años con un total de 130.203 habitantes.

El tipo de segmentación que se aplicará es geográfica, demográfica y psicográficas para conocer sus actitudes y opiniones.

**CUADRO N° 12 variable de segmentación**

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN		DESGLOSES HABITUALES
GEOGRÁFICA	País: Provincia:	Ecuador Santa Elena
DEMOGRÁFICAS	Género: Edad:	Femenino y masculino 18 a 65 años
PSICOGRÁFICAS	Nivel socioeconómico	Actitud, interés y opiniones

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

#### 4.16. VENTAJA COMPETITIVA

El servicio de transportación de carga en el mercado es muy saturado debido a la presencia de camiones informal ambulante en toda la provincia. Actualmente, existen diferentes cooperativas y compañía que brinda el servicio de transporte son únicas; brinda el servicio más económico, óptimo, personalizado y seguro.

#### 4.17. EXCELENCIA OPERATIVA

Esto nos permite tener una ventaja competitiva con las otras compañías, debemos tener en cuenta que con unos precios accesibles tendremos más clientes, sin embargo esto puede terminar en una guerra de precios con los competidores, y

esto ocasiona que la cooperativa tiene que disminuir costos y bajar precios, pero sin disminuir la calidad del servicio.

#### 4.18. INTIMIDAD CON EL CLIENTE:

Consiste en establecer lazos de amistad con el cliente, para así conocer cuáles son sus necesidades para ser mejor que la competencia.

#### 4.19 Estrategia de posicionamiento

Se determinará una estrategia encaminada al cliente debido a las características del servicio, y con el paso del tiempo se conocerá exactamente qué personas adquieren más el servicio, es necesario implementar las nuevas tecnologías por medio de la página web, Facebook actualmente internet es una de las herramientas más poderosa de comunicación.

### MATRIZ DE CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING

CUADRO N° 13 Matriz Conceptualización del marketing

Concepto	5	4	3	2	1
Captar clientes			•		
Conservar clientes		•			
Hacer crecer el número de clientes	•				
Agregar valor		•			
Entregar valor agregado		•			
Comunicar al cliente sobre valor agregado	•				
Planear y ejecutar la concepción de bienes y servicios		•			
Planear y ejecutar la comunicación			•		

X=4

Para captar clientes requiere planear y ejecutar precios para lograr penetrar en el mercado, reduciendo precio por debajo de la competencia, y así poder bloquear a la competencia en el mercado, logrando la eficiencia y eficacia del desempeño del mensaje publicitario.

## **4.20. MARKETING MIX**

### **4.20.1. Producto.**

La compañía de transporte de carga BIG AND SMAL ofrece el servicio de transporte en la en la provincia de Santa Elena y otras provincias, posee una amplia experiencia de 15 años en el servicio de transportación, cuenta con choferes profesionales con responsabilidad y seguridad total.

La empresa se caracteriza por brindar un servicio amable y efectivo a todos sus clientes con el respaldo de vehículos en buen estado. Debido a que todos los servicios se encuentran en la etapa introductoria, la compañía contará con una investigación en el mercado, para implementar estrategias que se ajusten en el mercado actual.

Considerando un eventual incremento en los servicios de calidad con responsabilidad y seguridad, durante los dos primeros años generará pérdidas por el motivo de la ejecución del plan y los gastos publicitarios, por esto es importante que al entrar en el mercado, plantea generar una estrategia que impacte a todos sus clientes potenciales, con la calidad, seguridad y responsabilidad.

### **4.20.2. ESTRATEGIA DEL SERVICIO:**

- Incluir nuevas expectativas del servicio, por ejemplo adquirir el servicio por medio de las redes sociales.

- Construcción e taller automotriz y lubricador para dar el mantenimiento de los carros.

#### 4.20.3. Logotipo.

El logo de la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL representada por una figura que identifica el servicio que ofrece.

**FIGURA N° 6 Logotipo de la Compañía**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

#### 4.21. Precio.

##### **Factores internos:**

El servicio que ofrece la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL depende totalmente de dos factores:

- El mantenimiento del vehículo para obtener calidad y el kilometraje de recorrido por la provincia; la base principal es el vehículo, por esta razón,

es uno de los principales factores internos que afecta al precio es el mantenimiento para ofrecer un servicio de calidad al cliente.

- Otro factor es el coste de los servicios públicos, aunque en un principio influyen en la rentabilidad, en un caso extremo podrían llegar a afectar directamente el precio.

### **Factores externos:**

Las condiciones económicas del país, por el hecho de ser un servicio de transportación de carga, la compañía estaría obligada a disminuir el precio, en situaciones económicas adversas. Adicionalmente inciden otros factores que no son controlables como:

- Una subida de los repuestos de los vehículos.
- Subida de combustible.
- Las temporadas bajas le permiten a las compañías variar su precio.
- La competencia directa e indirecta de la provincia.

### **El precio:**

El precio se ajusta a lo dispuesto por la ley de tránsito, buscando que sus clientes tome la decisión de adquirir el servicio ofreciendo una excelente atención al cliente y así cumplir con sus expectativas y necesidades. El precio se fija según el sitio que se dirijan los cliente, abarcamos toda la provincia.

### CUADRO N° 14 Lista de precio

DESCRIPCIÓN	PRECIO
ALQUILER DE CHASIS	300 mensual
GENERADOR	80 por viaje
EXPORTACIÓN SEGÚN LA DISTANCIA	De 90 a 720
SANTO DOMINGO A GUAYAQUIL	\$480
LA CONCORDIA – ESMERALDAS A GUAYAQUIL	\$520
MACHALA A GUAYAQUIL	\$ 480
HUAQUILLAS, PERU A GUAYAQUIL	\$560
DURAN – GUAYAQUIL	\$ 90
IMPORTACIÓN GUAYAQUIL A QUITO	\$ 720

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

#### 4.21.1. Estrategia de precio

- Reducir precio por debajo de la competencia, para que de ese modo bloquearla y ganarla en el mercado, esta estrategia psicológica, ayuda a la cooperativa a enganchar al cliente para que adquieran el servicio.

#### 4.22. Plaza.

La compañía de transporte de carga BIG AND SMALL maneja dos tipos de canales que se encuentran ubicados en el primero y en el segundo nivel de los canales de distribución. El primer nivel está representado por el método de venta directa, de la compañía al usuario final.

El segundo nivel ofrece el servicio en una página web especializada en el tema. Allí se posibilitará el comercio electrónico con el cliente final. Esta última opción permite al comprador tener diferentes alternativas para acceder a los servicios que ofrece la compañía. La anchura del canal es selectiva, ya que se recorre en lugares específico de carácter exclusivo en la provincia de Santa Elena.

**FIGURA N° 7 Nivel uno**



**FIGURA N° 8 Nivel dos**



#### 4.23. Publicidad.

##### 4.23.1. Plan de publicidad.

La compañía busca el reconocimiento del servicio que ofrece en el mercado, su finalidad es buscar la lealtad de los clientes y propagar el servicio por toda la localidad

##### Objetivos.

- Dar a conocer el servicio de transporte, integrando dos elementos claves: la sencillez, responsabilidad y seguridad.

- Posicionar el servicio en la mente de los usuarios, creando un mensaje efectivo o eslogan de la cooperativa que despierte el interés y la atención de la población objetivo.

#### 4.23.2 Estrategia de publicidad y comunicación.

- Crear un espacio de opinión en Internet.
- Brindar el servicio por el correo electrónico para obtener clientes nuevos y potenciales.
- Crear página web para informar a nuestros clientes acerca de nuestros servicios y beneficios.
- Tarjetas de presentación.

**FIGURA N° 9 Tarjeta de presentación**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

#### 4.24.5. Plan de medios

**CUADRO N° 15 Plan de medios**

<b>MEDIOS NO TRADICIONALES</b>	FACEBOOK Y PÁGINA WEB. Para que las personas opinen abiertamente y se construya una comunidad virtual de la compañía.  CORREO ELECTRÓNICO: Para enviar, recibir mensajes y solicitudes.
<b>MEDIOS TRADICIONALES</b>	PERIÓDICO: Se publicará por este medio con el fin de ser reconocido en la provincia.

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

#### 4.25. Acciones a desarrollar en el plan de publicidad

Se elaborará 1500 hojas volantes que serán repartidas en lugares estratégicos de mayor concurrencia por la ciudadanía, tales como hospitales, clínicas, supermercados, mercado de víveres, universidades, entidades financieras, centros comerciales y barrios periféricos, entre otras.

La publicidad motivacional y racional estimula los sentimientos y emociones brindando la información de los servicios.

**FIGURA N° 10 Diseño de trípticos**

<p><b>PRECIOS DE RECIBIDO</b></p> <p>CHASIS (300 NMENSUAL)          GENERADOR (80 POR VIAJE)  <b>COSTOS</b></p> <p>EXPORTACION SEGUN LA          DISTANCIA (EL CARMEN-          MANABI A GUAYAQUIL (480          X SEIS HORAS SI LA CARGA          NO ESTA LISTA EL SOBRE-          TIEMPO SE COBRA \$ 20 DO-          LARES POR CADA HORA DE          SOBRETIEPO)          SANTO DOMINGO A GUA-          YAQUIL \$ 480          LA CONCORDIA - ESMERAL-          DAS A GUAYAQUIL \$520          MANTA A GUAYAQUIL \$460          MACHALA A GUAYAQUIL          (\$480)</p> <p>HUAQUILLAS, PERU A GUA-          YAQUIL \$ 560          DURAN - GUAYAQUIL \$ 180</p>	<p><b>TELÉFONO:</b>  <i>80863174</i></p> <p><b>DIRRECCIÓN:</b>          GUASMO SUR MZ          3281 SOLAR 3</p>	 <p><i>Transporte de Carga S.A.</i></p> <p><b>BIG &amp; SMALL</b></p> 
--	---	---

Fuente: Datos de la investigación  
 Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

	<p><b>VISION:</b></p>	
<p><b>MISION:</b></p> <p>Impulsar el desarrollo de la organización, centrarse en el servicio de transporte, con choferes profesionales de 20 años de experiencia, cumpliendo con las exigencias de nuestros clientes y así satisfacer sus necesidades y sobre todo con un excelente servicio.</p>	<p>Ser pioneros en la organización, consolidándonos como una de una compañía más importante de la provincia, para poder aportar al desarrollo económico de nuestro país, manteniendo como telón la fusión de desarrollo de choferes profesionales asegurando el mejoramiento continuo de la organización.</p>	

Fuente: Datos de la investigación  
 Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

**FIGURA N° 11 Diseño de vallas publicitarias**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

#### **4.26. Promoción**

- Motivar el servicio que ofrece la cooperativa por parte de los posibles clientes.
- Idear nuevas herramientas promocionales cada dos meses, generando así un mayor impacto en la mente de los clientes finales.

##### **4.26.1. Estrategia de promoción**

Se obsequiará materiales P.O.P como: gorras, llaveros, camisetas, agendas, cuadernos, esta herramienta promocional serán entregado en los aniversarios de la organización y en fechas festivas como navidad, con la finalidad de persuadir al público metas

**FIGURA N° 12 Diseño de gorras**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

**FIGURA N° 13 Diseño de camisetas**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

**FIGURA N° 14 Diseño de llaveros**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

**FIGURA N° 15 Diseño de Esferos**



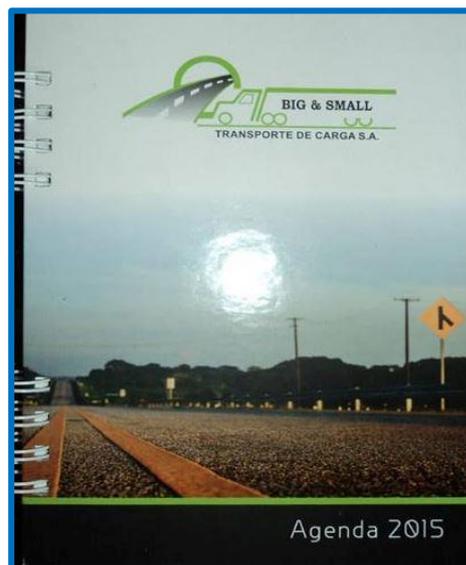
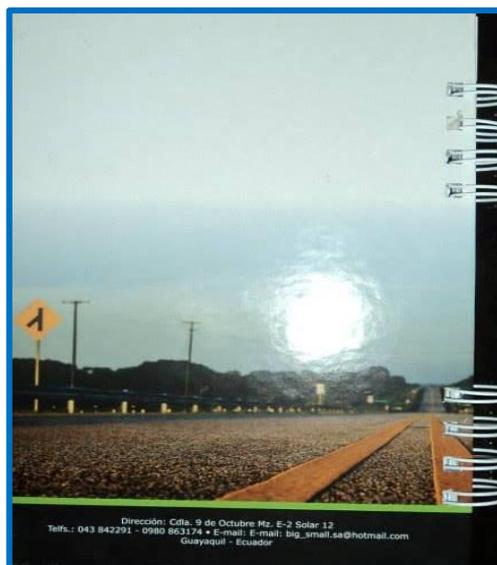
Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

Fuente:

**FIGURA N° 16 Diseño de Agenda**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

#### 4.27. Relaciones públicas:

##### OBJETIVOS:

Construir y mantener una imagen positiva de la la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL

##### 4.27.1. Herramientas de las relaciones públicas

Artículo en el periódico:

Se llevará a cabo un publrreportaje en el periódico Súper, con el cual se espera que se desarrolle un artículo que muestre el servicio de transporte de la compañía.

**FIGURA N° 17 Diseño relaciones públicas**



*Impulsamos el desarrollo de la organización, centrándose en el servicio de transporte, con choferes profesionales de 20 años de experiencia, cumpliendo con las exigencias de nuestros clientes y así satisfacer sus necesidades y sobre todo con un excelente servicio.*

**TELÉFONO: 80863174**  
**DIRRECCIÓN: GUASMO SUR MZ 3281 SOLAR 3**

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

**BOLETINES INTERNOS.** Se desarrollará trimestralmente un boletín de circulación interna, en el cual se les muestre a los socios los avances que han ido teniendo la compañía y las proyecciones de los objetivos para el futuro.

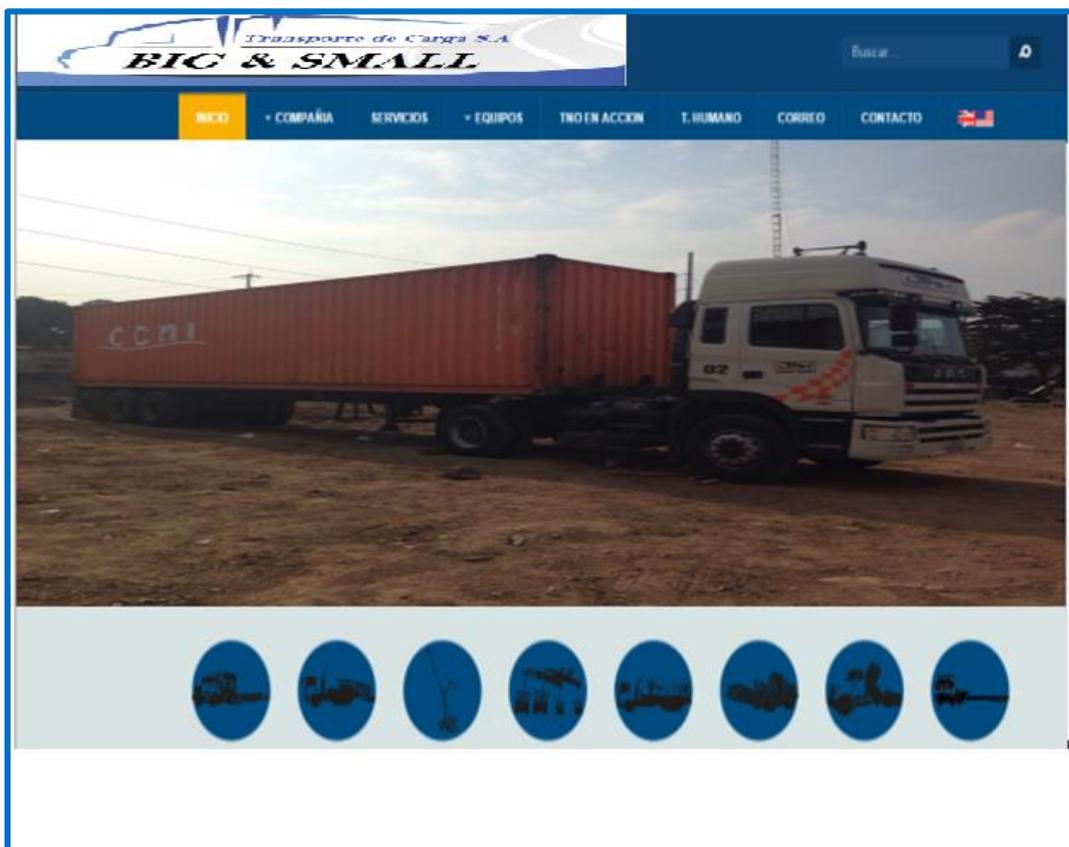
#### 4.28. MARKETING DIRECTO

##### Herramientas de marketing directo

**Catálogo online:** se utilizará un catálogo de los servicios y precios.

**Página web:** se diseñará una página web que permite tener acceso rápido con una banda ancha eficiente.

**FIGURA N° 18 Página web**



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

#### 4.28. Fijación Del Presupuesto Total

El presupuesto de la presente tesis consiste todas las acciones del esfuerzo del plan para el posicionamiento se demuestran a continuación:

**TABLA N° 9 Presupuesto de Publicidad**

Descripción	ENE	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	Total
Trípticos	2.00	0	0	0	0	0	0	\$ 0,00
Vallas	1.000	0	0	0	0	0	0	\$ 1.000,00
Tarjetas de presentación	100	0	0	0	16,8	0	0	\$ 116,80
<b>Total</b>	<b>1100</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16,8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>\$ 1.116,80</b>

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

**TABLA N° 10 Presupuesto de promoción**

Descripción	ENE	FEB	MAR	OCT	NOV	DIC	Total
Esferos	250					250	\$ 500,00
Llaveros	1.100	15,63	15,63			15,62	\$ 1.146,88
Gorras	500	6	6			6	\$ 518,00
Agendas	400	0	0			400	\$ 800,00
Cuaderno	500	0	0			500	\$ 1.000,00
<b>Total</b>	<b>2750</b>	<b>21,63</b>	<b>21,63</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1172</b>	<b>3964,88</b>

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

**TABLA N° 11 Presupuesto Relaciones Públicas**

Descripción	Ene.	Feb.	Agos.	Nov.	Dic.	TOTAL
<b>Publirreportaje</b>				\$180,00		<b>\$180,00</b>
<b>Boletines internos</b>			\$ 15			<b>\$15,00</b>
<b>Total</b>	<b>0</b>		<b>\$15</b>	<b>\$180,00</b>	<b>0</b>	<b>\$ 195,00</b>

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

**TABLA N° 12 Marketing Directo**

Descripción	ENE	MAYO	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	Total
Página web	\$ 150,00									<b>\$ 150,00</b>
Correo Electrónico	7	7	7	7	7	7	7	7	7	<b>\$ 63,00</b>
Total	\$ 157,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 213,00

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

**TABLA N° 13 Presupuesto Total**

Presupuesto	Enero	Febrero	Marzo	Mayo	Juni	Juli	Agosto	Septiembre	Octubre	Diciembre	TOTAL
Herramientas publicitarias	\$ 1.100	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 17	\$ 0	\$ 1.117
Herramientas promocionales	2750	22	21,63	0	0	0	0	0	0	1172	\$ 3.965
Relaciones Públicas	0	0	15	0		0	0	0	0	0	\$ 195
Marketing Directo	\$ 157	\$ 0	\$ 0	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 213
<b>TOTAL</b>											\$ 5.490

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

#### **4.29. CONCLUSIONES**

El sector de transporte ha crecido últimamente, es una oportunidad para ofertar servicios que se ajusten al cliente, brindando un servicio de calidad y seguro.

Mediante las estrategias de mercado la compañía puede ser más competitiva y lograr mayor participación, ofertando los servicios a nuevos mercados, las estrategias de excelencia operativa podrá controlar los procesos del servicio para lograr la eficiencia de la productividad de la compañía.

Con las herramientas promocionales podrá persuadir la demanda actual para que compre el servicio y poder fidelizar a largo plazo, ya que los clientes son sensibles a este tipo de herramienta, ayudan a incentivar la compra en un período de tiempo específico.

Las herramientas publicitarias ayuda a estimular la demanda mediante imágenes visuales atractivos para el público objetivo, mediante un mensaje eficiente claro y sencillo que despierte el interés del servicio.

Un factor clave para poder diversificar el producto es por medios de las nuevas tecnologías que ayuda incrementar las ventas y obtener una margen de utilidad, manteniendo una conexión rápida y eficiente, incorporando un catálogo, con todos los servicios y su respectivo precio.

#### **4.30. RECOMENDACIÓN**

Se recomienda conocer las necesidades de los clientes ya que es un factor clave para ofertar los servicios que se ajusten a ellos, brindando un servicio de calidad y seguro, superando las expectativas, dando valor agregado.

Se recomienda incorporar estrategias de mercado esto ayuda a ser más competitiva y lograr mayor participación, ofertando los servicios a nuevos mercado, las estrategias de excelencia operativa podrá controlar los procesos del servicio mediante una entrega rápida y segura.

Con las herramientas promocionales se podrá fidelizar a largo plazo a los clientes, ya que son sensibles a este tipo de herramienta, ayudan a incrementar los ingresos de la compañía.

Con las herramientas publicitarias se recomienda realizar programas para estimular la demanda, mediante la eficiencia de los medios de comunicación para informar de los servicios que ofrece la compañía.

Se recomienda que por medio del SEO y Google Anality obtendrá la compañía una conexión rápida y eficiente, para lograr el posicionamiento en el mercado actual, mediante su debido control, y retroalimentación.

#### 4.31. Plan de Acción

<b>Problema Principal: ¿De qué manera influye las estrategias de promoción en el posicionamiento para la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas?</b>				
Fin del proyecto: Desarrollar estrategias de marketing para posicionar para la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas			<b>Indicadores:</b>	Eficiencia del mensaje en un 50%
Propósito del proyecto: Posicionar para la compañía de transporte de carga BIG AND SMALL, del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas			<b>Indicador:</b>	Lograr en un 45% la participación de mercado en el siguiente año.
<b>RESPONSABLE: Solano Borbor Gregorio Ángel</b>				
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Coordinador del objeto</b>	<b>Actividades</b>
Incrementar la cartera de clientes	<b>El 50% de la eficiencia de la actualización de datos</b>	Estrategia de Segmentation	Directivos de la compañía	Perfil de los clientes  Seleccionar una cuota de mercado para promover las características de los servicios
Posicionar el servicio en la mente del cliente	<b>Aumentar en un 50% la de participación de mercado</b>	Estrategia de posicionamiento	Directivos de la compañía	Diseños de materiales publicitarios
		Estrategias de fidelización	Directivos de la compañía	Diseños de materiales promocionales
Motivar al cliente para que compre el servicio	<b>Gestionar un 20% sobre las ventas para programas promocionales y publicitarios</b>	Estrategia de comunicación de marketing	Directivos de la compañía	Diseños de Materiales P.O.P Diseños gorras Diseños de camisetas Diseños de programa publicitarios: Diseños de vallas, banner
Introducir los servicios a nuevos mercados	<b>Eficiencia del medio de comunicación en un 10%</b>	Estrategia de Relaciones Públicas	Directivos de la compañía	Diseño del publlirreportaje en la prensa escrita
Incrementar los ingresos por medio de la tienda online	<b>Controlar en un 50% la eficiencia de la conexión</b>	Estrategia de marketing directo	Directivos de la compañía	Diseñar una página web Disminuir el peso del megabyte Contratar un Hosting para la eficiencia de la página.

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

## **BIBLIOGRAFÍA**

**ANA ISABEL BASTOS.** (2009). Promoción y Publicidad en el Punto de Venta: Técnicas de Animación del Punto de Venta y la Promoción On Line. España: Ideasppropias.

**ACERENZA** (2009) Publicidad, Promoción de venta, Relaciones Públicas y Venta personal, Caribe

**ALCAIDE JUAN CARLOS** (2010) Fidelización de los clientes ESIC Editorial., Bogotá.

**ARMSTRONG, KOTLER, MERINO, & PINTADO,** (2011) Estrategias de Publicidad, Bogotá

**ARTAL M.** (2009) Octava Edición, Dirección de ventas, gestión de los vendedores, Madrid

**BIGNE, J. E.** (2009). Promocion Comercial: Un enfoque integrado. España: ESIC.

**BERNAL CESAR. (2010).** Metodología de la Investigación. (Cuarta Edición). Colombia – Bogotá. Editorial: Pearson Educación de Colombia.

**CASTELLBLANQUE, M.** (2009). Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines. Barcelona: UOC.

**ECHEVERRI L.** (2009). Marketing Práctico. Madrid, Una Visión estratégica de un plan de Marketing, Madrid

**FRANCESC JOSEP** (2014) Estrategias y tácticas de marketing, Décima Edición, España

**GRACIA V.** (2010) Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing

**GARCIA URBINA** (2010) Evaluación y proyectos, Sexta Edición, Bogotá, Buenos Aires

**GUACILLÁN, J. R.** (2012) Dirección de Marketing, Tercera Edición, Madrid: ESIC Editorial.

**JAVIER.R.** (2009) Sexta edición, Comportamiento de consumidor decisiones y estrategias de marketing, ANORMI, España

**KOTHLER,** (2009) Dirección de marketing, Conceptos esenciales. México

**MÉNDEZ ÁLVAREZ CARLOS E. (2009).** Metodología, Diseño y desarrollo del Proceso de investigación. Editorial Limusa S.A. Cuarta Edición.

**MICHAEL. D. HARTLINE.** (2011) Estrategias de Marketing, Quinta Edición. México.

**MESA MARIO** (2012) Fundamentos de Marketing, Bogotá, Primera Edición, DC

**MESA M. (2012).** Fundamentos de Marketing. (Tercera Edición). México.

**MUNUERA, JOSÉ – RODRÍGUEZ, ANA** (2012) Estrategias de Marketing; Edit. Esic; España.

**PARRA E. MADERO C.**(2009) Estrategias de Ventas, Segunda edición, Madrid

**RIVAS A.** (2010) Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing, Sexta edición, Madrid

**SAUTU, RUTH, BONIOLO,** (2010) Manual de metodología: construcción de marco teórico. Buenos Aires

**SAMPIERI, H:** (2009). Metodología de la Investigación. México. Editorial Mc Graw Hill

**THOMSON L.** (2008) Principios de Marketing Y Sus Mejores Prácticas, México

**VÉRTICE** (2011) Organización de proceso de venta., España

**Constitución de la República del Ecuador 2008**

**Reglamento Del Código De La Producción, Comercio E Inversión, Ecuador**

**Ley de Economía Popular y Solidaria, Ecuador**

**Ley De Defensa Del Artesano 1998, Ecuador, provincia de Santa Elena**

**Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, Ecuador**

[www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec). Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, Ecuador

# **ANEXOS**

**ANEXOS N° 1 Entrevista al gerente**

**GUIA DE PREGUNTAS, PARA LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD  
PARA EL GERENTE DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE  
CARGA BIG AND SMALL DEL CANTON GUAYAQUIL.**

- 1. ¿Considera usted que la compañía de transporte de carga Big and Small ha cumplido con sus propósitos?**

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

- 2. ¿La compañía de transporte de carga Big and Small implementa estrategias de marketing mix?**

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

- 3. ¿Cree Ud. Que es necesario la compañía de transporte de carga Big and Small implemente estrategias de marketing para ser más competitivo en el mercado?**

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

- 4. ¿Qué tipo de publicidad ha realizado la compañía de transporte de carga Big and Small?**

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

- 5. ¿La compañía de transporte de carga Big and Small cuenta con una filosofía corporativa?**

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

**6. ¿En qué medios de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?**

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

**7. ¿Las estrategias de promoción ayudan a posicionarse a la compañía de transporte de carga Big and Small?**

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

**8. ¿Cuál es la percepción que tiene sobre la satisfacción al cliente?**

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

**ANEXOS N° 2 Encuesta a los empleados**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS LA COMPAÑÍA DE  
TRANSPORTE DE CARGA BIG AND SMALL, DEL CANTÓN  
GUAYAQUIL.**

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA**

Determinar un estudio de campo y elaborar estrategias de marketing que permita posicionar a la compañía de transporte de carga Big and Small

**DATOS GENERALES.**

-----  
-

**1.- Genero**

Femenino

masculino

**2.- Edad**

18 - 20 años

21 - 35 años

36 - 45 años

46 años y más

**3.- ¿Conoce usted, que existe un ambiente organizacional adecuado en la compañía de transporte de carga Big and Small?**

Si

No

**4.- ¿Conoce usted si la compañía de transporte de carga Big and Small cuenta con estrategias de marketing?**

Sí

No

**5.-¿Conoce usted el organigrama estructural de la compañía de transporte de carga Big and Small**

Sí

No

**6.- ¿Considera usted estrategias publicitarias y promocionales ayudan al posicionamiento de la compañía de transporte de carga Big and Small?**

Siempre

A veces

Nunca

**7.- ¿Los empleados de la compañía de transporte de carga Big and Small están capacitados?**

Sí

No

**8.- ¿Está de acuerdo que se brinde capacitación al personal de la compañía de transporte de carga Big and Small?**

Sí

No



## ANEXOS N° 3 Encuesta a los cliente potenciales

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA COMPAÑÍA DE  
TRANSPORTE DE CARGA BIG AND SMALL**

### OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recopilar información sobre el interés que tienen las personas en adquirir los servicios de la compañía de transporte de carga Big and Small con la finalidad de lograr el posicionamiento.

### DATOS GENERALES.

-----  
-

#### 1.- Sexo

Femenino

masculino

#### 2.- Edad

18-25

26-30

31-35

36-40

41 años y más

#### 3.- ¿Considera Ud. Que el servicio que ofrece la compañía de transporte de carga Big and Small cubre satisfactoriamente sus necesidades?

SI ( )

NO ( )

#### 4.- ¿Cómo estima usted los precios que le ofrece la compañía de transporte de carga Big and Small?

Muy costoso ( )

Costosos ( )

Económicos ( )

**5.-¿Qué le motiva adquirir los servicios que ofrece la compañía de transporte de carga Big and Small?**

- Precio
- Promociones
- Descuentos
- Atención personalizada
- Buen Ambiente

**6.- ¿Según sus expectativas cómo califica usted el nivel de la calidad del servicio que brinda la compañía de transporte de carga Big and Small?**

- Excelente ( )
- Muy Bueno ( )
- Bueno ( )
- Regular ( )
- Deficiente ( )

**7.- ¿Por qué cree usted la compañía de transporte de carga Big and Small no es reconocido en el mercado local?**

- Falta de publicidad
- Falta de promoción
- No tiene una ubicación estratégica

**8.- ¿En qué herramientas de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?**

- Radio X
- TV
- Prensa escrita
- Vallas X
- Redes Sociales X
- Trípticos X
- Hojas volantes X

**9.-¿Qué tipo de beneficio considera que la compañía de transporte de carga Big and Small tomar mayor importancia?**

- Fidelidad del cliente
- Captar nuevos cliente
- Fortalecer las relaciones con los clientes

**10.-¿Qué tipo promociones le gustaría que realice la compañía de transporte de carga Big and Small?**

Cupones  
Regalos  
Descuentos

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

**11. ¿Qué tipo regalos le gustaría que realice la compañía de transporte de carga Big and Small?**

Camisetas  
Agenda  
Gorras  
Esferos

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

**12¿Considera Ud. que la calidad es una ventaja que tiene la compañía de transporte de carga Big and Small, frente a la competencia?**

SI ( )

NO ( )

**13.- ¿Ud. Recomendaría el servicio que ofrece la compañía de transporte de carga Big and Small, cubre satisfactoriamente sus necesidades?**

SI ( )

NO ( )

## ANEXOS N° 4 Oficina



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

## ANEXOS N° 5 CONTNEDORES



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: **Solano Borbor Gregorio Ángel**

## ANEXOS N° 6 Vehículos



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel

## ANEXOS N° 7 Oficina



Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Solano Borbor Gregorio Ángel