



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR - LOJA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE TRANSPORTE  
PESADO MAVITRUCK DE LA CIUDAD DE LOJA”**

**ORDOÑEZ GONZÁLEZ GLADYS MARLENE**

**DIRECTOR:  
MGS. CÉSAR CRISTÓBAL GONZÁLEZ**

**NOVIEMBRE 2015  
LOJA - ECUADOR**

Yo, **Gladys Marlene Ordoñez González**, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún otro grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



---

**Gladys Marlene Ordoñez González**  
**C.C.1104309834**

Yo, **César Cristóbal González**, certifico que conozco a la autora del presente siendo el responsable exclusivo tanto de originalidad y autenticidad, como de su contenido.



---

**Mgs. César Cristóbal González**  
**DIRECTOR DE TESIS**

*Este trabajo de investigación, dedico a muchas personas especiales que hicieron posible este logro tan importante para mí, en especial quiero dedicar este triunfo a mi*

*Dios amado*

*que con su infinito amor me permitió hacer realidad este sueño tan anhelado.*

*A mi esposo Víctor Manuel, quien ha sido un apoyo incondicional, por su amor, pero sobre todo por su paciencia y confianza depositada en mí.*

*A mis amados hijos Andrés David y Camila Simoneth, quienes han sido mi inspiración, mi motivación para no desmayar y ser un ejemplo para ellos.*

*A mis padres, quienes me han dado todo lo que soy como persona, valores, principios, carácter, empeño, perseverancia y guiarme por el camino del bien.*

*A mis hermanos y hermanas por estar siempre presentes, por ser mi apoyo y compañía en los momentos difíciles.*

*A todas mis amigas hermosas por estar ahí siempre, por escucharme, por animarme y por su cariño brindado. Gracias las quiero mucho.*

**Gladys Marlene Ordoñez González**

*Siento satisfacción y agradecimiento del deber cumplido, por ello manifiesto mi más profunda gratitud a mi amado Dios, por regalarme sabiduría, paciencia, fortaleza para lograr mis propósitos más anhelados.*

*Mi amor y gratitud a mi esposo e hijos, por motivarme para ser cada día mejor y luchar por mis sueños, gracias por su amor, gracias por su paciencia, gracias por su comprensión y gracias por estar conmigo y darme su cariño.*

*A mis amados padres, por sus enseñanzas, por regalarme la vida, por sus consejos, por su cariño y su amor infinito.*

*A mis familiares y amigos, por su apoyo incondicional, mil gracias por su presencia en mi vida.*

*A las autoridades, docentes, personal administrativo y de apoyo de la Universidad Internacional del Ecuador Extensión –Loja, especialmente a mi tutor Ing. Cesar González, Ing. Paola Flores, Ing. Marlene Paccha e Ing. Silvia Jaramillo por su colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto.*

*Finalmente agradezco a todas las personas que directa e indirectamente contribuyeron en la realización de esta investigación.*

***Gladys Marlene Ordoñez González***

## Resumen

El desarrollo del presente trabajo denominado Plan de Marketing para la empresa de transporte pesado Mavitruck de la Ciudad de Loja; se efectuó en base a una investigación minuciosa, aplicando los conocimientos adquiridos en la Universidad Internacional de Ecuador, los métodos utilizados para la elaboración del presente trabajo investigativo fueron; método deductivo, inductivo, técnicas e instrumentos como la observación directa, encuestas, entrevistas y referencias bibliográficas. Para la realización de dicho plan se siguió un proceso ordenado y secuencial, en primera instancia se realizó un análisis de la situación actual de la empresa, mismo que empieza con la investigación de mercado a través de la recolección de datos por medio de encuestas a los 10 colaboradores de la empresa, entrevistas al propietario, gerente y cliente de Mavitruck, como también la observación directa de los factores que determinan la prestación del servicio, de dicho análisis se resume de manera amplia en la matriz FODA, de la cual se realizó un análisis completo determinando los objetivos estratégicos para el plan de marketing con su debido presupuesto acorde a los recursos y necesidades de la empresa y plan de acción a ejecutar para lograr los objetivos planteados, los cuales estuvieron enfocados a mantener un excelente servicio satisfaciendo de esta manera las necesidades del usuario. Como también se realizaron las conclusiones y recomendaciones necesarias para que posteriormente los administradores de la empresa se encarguen de la implementación y control del mismo.

### **Palabras claves**

Plan de marketing, mercado objetivo, producto o servicio, precio, plaza, promoción, plan de acción, presupuesto.

## **Abstract**

The development of this work called Marketing Plan for heavy transport company Mavitruck of the City of Loja; was made based on a thorough investigation, applying the knowledge acquired at the International University of Ecuador, the methods used for the preparation of this research work were; deductive, inductive, techniques and instruments such as direct observation, surveys, interviews and references. To carry out that plan an orderly and sequential process was followed in the first instance an analysis of the current situation of the company, it begins with market research through data collection through surveys was performed at 10 employees of the company, interviewing the owner, manager and client Mavitruck as well as direct observation of the factors that determine the service of that analysis is summarized broadly in the SWOT matrix, which made a complete analysis determining the strategic objectives for the marketing plan with due budget according to the resources and needs of the company and plan of action to execute to achieve the objectives, which were focused on maintaining excellent service thus meeting the needs. As necessary conclusions and recommendations were also made to further the company managers take charge of the implementation and control of it.

### **Keywords**

Marketing plan, target market, product or service, price, place, promotion, action plan, budget.

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE TRASPORTE  
PESADO MAVITRUCK DE LA CIUDAD DE LOJA”**

<b>Resumen.....</b>	<b>v</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>vi</b>
Introducción .....	1
<b>Capítulo 1.....</b>	<b>4</b>
<b>Generalidades.....</b>	<b>4</b>
1.1.    Planteamiento del problema .....	4
1.1.1. Solución .....	6
1.2. Sistematización del problema .....	6
1.2.1. Objetivos de la investigación .....	7
1.2.2. Objetivo General. ....	7
1.2.3. Objetivos específicos.....	7
1.3. Justificación de la investigación .....	8
1.3.1. Teórica-Práctica .....	8
1.3.2. Metodológicos.....	9
1.3.3. Técnicas e instrumentos .....	9
1.4. Marco teórico .....	10
1.4.1. Definición de Marketing.....	10
1.4.2. Evolución y contenido actual del marketing .....	10
1.4.3.    Marketing de relaciones .....	10
1.4.4. Marketing basado en propósitos .....	11
1.4.5. Estrategia de Marketing.....	11
1.4.6. Selección de estrategias .....	11
1.4.7. Estrategias de diferenciación .....	11
1.4.8. Mezcla de Marketing.....	12
1.4.9. Servicio .....	14
1.4.10. Segmento de mercado.....	16
1.4.11. Mercado .....	17
1.4.12. Posicionamiento.....	17
1.4.13. Ventaja competitiva .....	17

1.4.14.	Comportamiento del consumidor .....	18
1.4.15.	Plan de marketing .....	18
1.4.16.	Objetivos .....	19
1.4.17.	Objetivos reales .....	19
1.4.18.	Visión .....	19
1.4.19.	Misión .....	20
1.4.20.	Análisis interno.....	20
1.4.21.	Análisis externo .....	20
1.4.22.	Matriz EFE .....	21
1.4.23.	Matriz EFI .....	21
1.4.24.	Análisis FODA .....	21
1.4.25.	Matriz de alto impacto .....	22
1.4.26.	Perfil competitivo .....	22
1.4.27.	Las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	22
1.5.	Metodología .....	25
1.5.1.	Métodos.....	25
1.5.2.	Método inductivo .....	25
1.5.3.	Método deductivo .....	25
1.6.	Técnicas.....	26
1.6.1.	Observación Directa .....	26
1.6.2.	Encuestas.....	26
1.6.3.	Entrevista.....	27
<b>Capítulo 2.....</b>	<b>.....</b>	<b>28</b>
<b>2.</b>	<b>Análisis externo .....</b>	<b>28</b>
2.1.	Análisis situacional .....	28
2.1.1.	Entorno.....	28
2.1.2.	Macro entorno general .....	29
2.1.3.	Entorno específico .....	29
2.2.	Matriz de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (PEST) .....	30
2.2.1.	Factor Político-Legal .....	30
2.2.2.	Factor económico .....	31
2.2.3.	Factor social .....	33
2.2.4.	Factor tecnológico .....	36
2.3.	Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.....	38

2.3.1.	Rivalidad entre empresas competidoras.....	39
2.3.2.	Entrada potencial de nuevos competidores .....	42
2.3.3.	Desarrollo potencial de productos sustitutos.....	43
2.3.4.	Poder de negociación de los proveedores .....	45
2.3.5.	Poder de negociación de los usuarios .....	46
2.4.	Matriz de evaluación de los factores externos (EFE) .....	48
2.5.	Análisis interno .....	50
2.5.1.	Reseña histórica de la empresa Mavitruck.....	50
2.5.2.	Macro localización de la empresa de transporte pesado Mavitruck .....	52
2.5.3.	Micro localización de la empresa de transporte pesado Mavitruck.....	52
2.5.4.	Distribución física de la empresa.....	53
2.5.5.	Recursos y capacidades de Mavitruck. ....	54
2.5.6.	Servicios que ofrece.....	55
2.5.7.	Descripción general del servicio.....	55
2.5.8.	Características del servicio.....	55
2.5.9.	Flota vehicular .....	56
2.5.10.	Precio del servicio.....	57
2.5.11.	Ruta de Mavitruck .....	58
2.5.12.	Promoción del servicio .....	59
2.5.13.	Situación Financiera .....	60
2.6.	Matriz de evaluación de los factores internos (EFI).....	64
2.7.	Resultados y análisis de datos cuantitativo y cualitativo de la encuesta y las entrevistas .66	
2.7.1.	Encuesta a 10 Empleados - Trabajadores de Mavitruck.....	67
2.7.2.	Entrevista al Propietario y Gerente de Mavitruck .....	93
2.7.3.	Entrevista al cliente de EP PETROECUADOR.....	100
2.7.4.	Observación directa a la empresa Mavitruck .....	104
2.8.	Matriz de perfil competitivo (MPC).....	107
2.9.	Análisis FODA.....	111
<b>Capítulo 3.....</b>		<b>114</b>
<b>3. Plan de marketing .....</b>		<b>114</b>
4.1.	Objetivos estratégicos .....	115
4.1.1.	Objetivo general .....	115
4.1.2.	Objetivos específicos .....	115
4.2.	Elaboración y selección de Estrategias.....	115

4.2.1.	Definición de estrategia de marketing .....	115
4.2.2.	Estrategias resultantes de la combinación FO, FA, DO, DA .....	116
4.3.	Estrategia Nro. 1. Plan de producto o servicio .....	119
4.3.1.	Estrategia Nro. 2. Plan de precio .....	130
4.3.2.	Estrategia Nro. 3. Plan de plaza.....	137
4.3.3.	Estrategia Nro. 4. Plan de promoción .....	139
4.3.	Impacto ambiental .....	151
<b>Conclusiones .....</b>		<b>153</b>
<b>Recomendaciones .....</b>		<b>154</b>
<b>Bibliografía .....</b>		<b>155</b>
<b>Anexos .....</b>		<b>157</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Empleadas y Choferes.....	27
<b>Tabla 2.</b> Inflación agosto 2015.....	32
<b>Tabla 3.</b> Principales proveedores .....	46
<b>Tabla 4.</b> Proceso para ponderar.....	48
<b>Tabla 5.</b> Matriz de evaluación de factores externos de la empresa Mavitruck.....	49
<b>Tabla 6.</b> Estado de Situación Financiera “Mavitruck” .....	60
<b>Tabla 7.</b> Estado de resultados empresa Mavitruck.....	62
<b>Tabla 8.</b> Proceso para ponderar.....	64
<b>Tabla 9.</b> Matriz de evaluación de factores internos de la empresa Mavitruck .....	65
<b>Tabla 10.</b> Puesto que ocupa en la empresa.....	67
<b>Tabla 11.</b> Tiempo trabaja en Mavitruck .....	68
<b>Tabla 12.</b> Conoce de Mavitruck la misión, visión, principios y valores .....	69
<b>Tabla 13.</b> Lo más importante para usted a la hora de ofrecer el servicio .....	70
<b>Tabla 14.</b> Se siente a gusto trabajando en la empresa .....	71
<b>Tabla 15.</b> Que motivación le ha brindado Mavitruck.....	72
<b>Tabla 16.</b> Recibe capacitaciones por parte de Mavitruck.....	73
<b>Tabla 17.</b> Mencione en que les capacita Mavitruck .....	74
<b>Tabla 18.</b> Qué capacitación le gustaría recibir .....	76
<b>Tabla 19.</b> Cuantos fletes realiza en el mes .....	77
<b>Tabla 20.</b> Con qué frecuencia realiza los fletes.....	78
<b>Tabla 21.</b> De qué lugar transporta el producto .....	79
<b>Tabla 22.</b> Mavitruck cuenta con publicidad .....	80
<b>Tabla 23.</b> Ha escuchado anuncios publicitarios de Mavitruck.....	81
<b>Tabla 24.</b> Mavitruck cuenta con un logotipo.....	82
<b>Tabla 25.</b> Mavitruck cuenta con rotulo actualizado .....	83
<b>Tabla 26.</b> Que promociones considera para Mavitruck.....	84
<b>Tabla 27.</b> Cómo califica el servicio que Mavitruck .....	85
<b>Tabla 28.</b> Con que tipo de herramientas tecnológicas cuenta Mavitruck.....	86
<b>Tabla 29.</b> Qué tipo de flota vehicular tiene Mavitruck.....	87
<b>Tabla 30.</b> Competencia directa de Mavitruck .....	88
<b>Tabla 31.</b> Mavitruck dispone de un archivo de los clientes .....	89
<b>Tabla 32.</b> Es importante la implementación de una base de datos .....	90
<b>Tabla 33.</b> Qué le gustaría que Mavitruck implemente .....	92
<b>Tabla 34.</b> Entrevista – Plan de Marketing, misión, visión, principios, valores corporativos y características del servicio .....	93
<b>Tabla 35.</b> Entrevista – Productos, tiempo, clientes, oficina propia y base de datos .....	94
<b>Tabla 36.</b> Entrevista –Lugar estratégico, competidores, proveedores y lo que le diferencia a la empresa .....	95
<b>Tabla 37.</b> Entrevista – Precio, fletes, rutas, vehículos y tiempo.....	96
<b>Tabla 38.</b> Entrevista – Renovación vehicular, canal de distribución, publicidad, promoción, logotipo y rótulo.....	97
<b>Tabla 39.</b> Entrevista – Rotulo, página web, plan de motivación, monitoreo y herramientas tecnológicas .....	98
<b>Tabla 40.</b> Entrevista – FODA.....	99
<b>Tabla 41.</b> Entrevista – Frecuencia, características, expectativas, contratos, selección del servicio .....	100

<b>Tabla 42.</b> Entrevista – Tiempo, cantidad de fletes, razones, garantías, precio y razones de fidelidad .....	101
<b>Tabla 43.</b> Entrevista – Ccalifica el servicio, lugar, ha visto o escuchado publicidad, medio, promociones recomendaría y vehículo acorde a sus requerimientos .....	102
<b>Tabla 44.</b> Entrevista – Normas para no contaminar el ambiente y recomendaría Mavitruck a otras personas .....	103
<b>Tabla 45.</b> Proceso para ponderar.....	107
<b>Tabla 46.</b> Matriz de perfil competitivo.....	108
<b>Tabla 47.</b> Justificación de ponderaciones.....	109
<b>Tabla 48.</b> FODA.....	112
<b>Tabla 49.</b> Cuadro de las variables estratégicas.....	113
<b>Tabla 50.</b> Matriz de objetivos estratégicos.....	118
<b>Tabla 51.</b> Plan de producto o servicio .....	119
<b>Tabla 52.</b> Preguntas para elaborar la Visión .....	121
<b>Tabla 53.</b> Preguntas para elaborar la misión .....	123
<b>Tabla 54.</b> Plan de capacitación empresa Mavitruck año 2015 .....	125
<b>Tabla 55.</b> Presupuesto del plan de producto o servicio .....	129
<b>Tabla 56.</b> Plan de precio.....	130
<b>Tabla 57.</b> Empresa que ofrece los cabezales .....	131
<b>Tabla 58.</b> Empresa que ofrece los cabezales .....	132
<b>Tabla 59.</b> Modelo de convenio de compra- venta .....	134
<b>Tabla 60.</b> Cambios de aceites de dos meses, cada 8.000 kilómetros.....	135
<b>Tabla 61.</b> Mantenimiento de los cabezales por tres fletes .....	135
<b>Tabla 62.</b> Presupuesto del plan de precio .....	136
<b>Tabla 63.</b> Plan de plaza .....	137
<b>Tabla 64.</b> Presupuesto del plan de plaza .....	138
<b>Tabla 65.</b> Plan de promoción .....	139
<b>Tabla 66.</b> Presupuesto del plan de promoción.....	150
<b>Tabla 67.</b> Matriz de impacto ambiental de Leopold F. Operaciones.....	151
<b>Tabla 68.</b> Estado de resultados “Mavitruck”.....	170
<b>Tabla 69.</b> Flujo de caja proyectada .....	172
<b>Tabla 70.</b> Interpretación del VAN.....	173
<b>Tabla 71.</b> Valor actual neto .....	173
<b>Tabla 72.</b> Criterios de la TIR.....	175
<b>Tabla 73.</b> Tasa interna de retorno.....	175
<b>Tabla 74.</b> Criterios de RBC.....	176
<b>Tabla 75.</b> Relación beneficio costo .....	176
<b>Tabla 76.</b> Periodo de recuperación de la inversión .....	178

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1.</b> Las cuatro P de la mezcla de marketing.....	14
<b>Gráfico 2.</b> Cuatro características del servicio.....	16
<b>Gráfico 3.</b> Componentes del macro entorno.....	29
<b>Gráfico 4.</b> Inflación agosto 20.....	32
<b>Gráfico 5.</b> Empleos por rama de actividad.....	35
<b>Gráfico 6.</b> Cinco fuerzas competitivas de Porter.....	38
<b>Gráfico 7.</b> Vehículo estándar de la competencia.....	39
<b>Gráfico 8.</b> Eco. Rafael Correa, junto a los ministros.....	44
<b>Gráfico 9.</b> Poliducto Pascuales- Cuenca.....	45
<b>Gráfico 10.</b> Empresa Mavitruck.....	51
<b>Gráfico 11.</b> Macro localización de Mavitruck.....	52
<b>Gráfico 12.</b> Micro localización de Mavitruck.....	52
<b>Gráfico 13.</b> Distribución de la Mavitruck.....	53
<b>Gráfico 14.</b> Flota vehicular.....	56
<b>Gráfico 15.</b> Flota vehicular.....	56
<b>Gráfico 16.</b> Flota vehicular.....	57
<b>Gráfico 17.</b> Flota vehicular.....	57
<b>Gráfico 18.</b> Proceso del servicio ruta Catamayo - Guayaquil.....	58
<b>Gráfico 19.</b> Puesto que ocupa en la empresa.....	67
<b>Gráfico 20.</b> Tiempo trabaja en Mavitruck.....	68
<b>Gráfico 21.</b> Conoce de Mavitruck la misión, visión, principios y valores.....	69
<b>Gráfico 22.</b> Lo más importante para usted a la hora de ofrecer el servicio.....	70
<b>Gráfico 23.</b> Se siente a gusto trabajando en la empresa.....	71
<b>Gráfico 24.</b> Que motivación le ha brindado Mavitruck.....	73
<b>Gráfico 25.</b> Recibe capacitaciones por parte de Mavitruck.....	74
<b>Gráfico 26.</b> Mencione en que les capacita Mavitruck.....	75
<b>Gráfico 27.</b> Qué capacitación le gustaría recibir.....	76
<b>Gráfico 28.</b> Cuantos fletes realiza en el mes.....	77
<b>Gráfico 29.</b> Con qué frecuencia realiza los fletes.....	78
<b>Gráfico 30.</b> De qué lugar transporta el producto.....	79
<b>Gráfico 31.</b> Mavitruck cuenta con publicidad.....	80
<b>Gráfico 32.</b> Ha escuchado anuncios publicitarios de Mavitruck.....	81
<b>Gráfico 33.</b> Mavitruck cuenta con un logotipo.....	82
<b>Gráfico 34.</b> Mavitruck cuenta con rotulo actualizado.....	83
<b>Gráfico 35.</b> Que promociones considera para Mavitruck.....	84
<b>Gráfico 36.</b> Cómo califica el servicio que Mavitruck.....	85
<b>Gráfico 37.</b> Con que tipo de herramientas tecnológicas cuenta Mavitruck.....	86
<b>Gráfico 38.</b> Qué tipo de flota vehicular tiene Mavitruck.....	87
<b>Gráfico 39.</b> Competencia directa de Mavitruck.....	88
<b>Gráfico 40.</b> Mavitruck dispone de un archivo de los clientes.....	89
<b>Gráfico 41.</b> Es importante la implementación de una base de datos.....	91
<b>Gráfico 42.</b> Qué le gustaría que Mavitruck implemente.....	92
<b>Gráfico 43.</b> Oficinas de Mavitruck carece de misión, visión, principios y valores.....	105
<b>Gráfico 44.</b> No hay rótulo en Mavitruck.....	105

<b>Gráfico 45.</b> Oficina de Mavitruck .....	106
<b>Gráfico 46.</b> Bodegas de Mavitruck .....	106
<b>Gráfico 47.</b> Visita a Catamayo y proveedor de cabezales .....	106
<b>Gráfico 48.</b> Decisiones estratégicas .....	120
<b>Gráfico 49.</b> Propuesta de un TOTEM para Mavitruck .....	126
<b>Gráfico 50.</b> Señalética de la oficina de Mavitruck .....	127
<b>Gráfico 51.</b> Señalética salida de emergencia .....	127
<b>Gráfico 52.</b> Señalética de Señalética de la oficina de Mavitruck .....	128
<b>Gráfico 53.</b> Señalética de la bodega .....	128
<b>Gráfico 54.</b> Cabezales de la empresa Motransa C.A .....	131
<b>Gráfico 55.</b> Cabezales de la empresa Indusur S.A .....	132
<b>Gráfico 56.</b> Canal directo corto .....	138
<b>Gráfico 57.</b> Logotipo de Mavitruck .....	140
<b>Gráfico 58.</b> Auto tanque del logo de Mavitruck .....	141
<b>Gráfico 59.</b> Logo de Mavitruck .....	141
<b>Gráfico 60.</b> Logotipo de Mavitruck .....	141
<b>Gráfico 61.</b> Bolsa de basura ecológica .....	142
<b>Gráfico 62.</b> Camiseta propuesta .....	143
<b>Gráfico 63.</b> Gorra propuesta .....	143
<b>Gráfico 64.</b> Overol propuesto .....	143
<b>Gráfico 65.</b> Toalla propuesta .....	144
<b>Gráfico 66.</b> Agenda propuesta .....	144
<b>Gráfico 67.</b> Llavero propuesto y esfero .....	145
<b>Gráfico 68.</b> Diseño de la página de Facebook .....	146
<b>Gráfico 69.</b> Diseño de la página en Twitter .....	146
<b>Gráfico 70.</b> Página web propuesta de Mavitruck .....	147
<b>Gráfico 71.</b> Página web propuesta de Mavitruck .....	148
<b>Gráfico 72.</b> Rotulo propuesto para Mavitruck .....	149
<b>Gráfico 73.</b> Diseño de publicidad propuesto .....	149

## Índice de Anexos

<b>Anexo A.</b> Certificado de aprobación del tema de tesis, por parte de la Dirección de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.....	157
<b>Anexo B.</b> Autorización del propietario de la empresa de transporte pesado Mavitruck de la Ciudad de Loja.....	158
<b>Anexo C.</b> Modelo de encuesta para los empleados de Mavitruck .....	159
<b>Anexo D.</b> Modelo de entrevista para el propietario, gerente y cliente de Mavitruck .....	162
<b>Anexo E.</b> Fotografía de las entrevistas al propietario, gerente y cliente Mavitruck .....	164
<b>Anexo F.</b> Fotografías del trabajo de campo.....	165
<b>Anexo G.</b> Proforma del rotulo, esferos, mision, vision, valores y principios, adhesivos para la puerta de vidrio de entrada, llaveros y bosas de basura reciclables .....	166
<b>Anexo H.</b> Proforma de camisetas, gorras y franelas con el nombre y logotipo de Mavitruck.....	167
<b>Anexo I.</b> Proforma de los vehículos International .....	168
<b>Anexo J.</b> Análisis financiero de Mavitruck .....	170

## Introducción

El transporte es una de las actividades comerciales que genera muchos réditos económicos, fuentes de trabajo y constituye un aporte importante en la economía mundial.

El Ecuador es un mercado, en donde el servicio de transporte de combustible por carretera es atractivo, pero se necesita una cantidad bastante significativa para operar y poder entrar a competir con las empresas ya conformadas tanto locales como nacionales que han logrado mantenerse en el mercado nacional y operar legalmente en el país. El problema que existe en la actualidad es que la mayoría de las empresas de transporte pesado de la Ciudad de Loja, son administradas de manera empírica, evidenciándose el poco interés por parte de los administradores o propietarios de las empresas por mejorar sus procesos administrativos, operativos y técnicos, mostrando así, el desconocimiento de las ventajas de la planificación y la utilización de herramientas administrativas que ayudan al buen funcionamiento de la empresa.

Para lograr un desempeño eficaz en las empresas se debe empezar con una correcta planificación, como también, establecer de manera ordenada los recursos con los que cuenta, delegar las actividades y controlar de manera permanente las mismas. Un plan de Marketing en una empresa u organización es uno de los pilares primordiales para asegurar el crecimiento y su permanencia en el tiempo. Sin el mismo los propietarios, gerentes y administradores se encontrarían improvisando día tras día sus acciones. La empresa de transporte pesado Mavitruck, consciente de la importancia de un plan de marketing ha facilitado la información necesaria para el desarrollo de este trabajo de investigación, el mismo que se detalla a continuación: Entre un sinnúmero de acciones que el personal administrativo de la empresa Mavitruck debe hacer, es responder a cuatro preguntas

básicas. La gerencia tiene claro cuál es la misión y visión, a partir de eso se puede especificar a dónde quiere llegar a futuro, cuáles son sus principales clientes para encaminarse de manera correcta a satisfacer sus necesidades, cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, la empresa tiene responsabilidad social con el medio ambiente y finalmente se debe definir que va a realizar a partir de esto.

Como objetivo general que se aspira alcanzar con el presente trabajo de investigación es implementar un plan de marketing para la empresa de transporte pesado Mavitruck de la ciudad de Loja, y los objetivos específicos realizar un análisis que permita identificar la situación actual de la empresa en cuanto al servicio, la competencia y su posicionamiento, desarrollar la matriz PEST para analizar los factores que afectan de manera positiva o negativa en la empresa con el fin de analizar las oportunidades y amenazas que tiene la misma, elaborar un análisis de la empresa en base al diamante de Porter de acuerdo a la entrada de nuevos competidores, competidores actuales, clientes, productos sustitutos y proveedores, realizar la matriz de perfil competitivo para determinar el posicionamiento de la empresa frente a la competencia, elaborar la matriz EFE y EFI para realizar un análisis de los factores tanto externos como internos de la empresa, elaborar los objetivos estratégicos para la empresa Mavitruck con el debido plan de acción de acuerdo a las necesidades y presupuesto de Mavitruck.

La metodología utilizada para la realización del presente trabajo investigativo llamado plan de Marketing para la empresa de transporte pesado Mavitruck de la Ciudad de Loja, fue: el método deductivo el cual facilito la investigación en el trabajo de campo, en cuanto a la realización del análisis FODA, elaboración de objetivos estratégico y plan de acción para la empresa en estudio, el método inductivo estuvo presente en cada una de las

actividades de trabajo de campo, las técnicas e instrumentos como: la observación directa se utilizó para observar el accionar habitual del objeto en estudio, encuestas y entrevistas con el fin de recolectar la información precisa de los colaboradores, propietario, gerente y cliente de Mavitruck y referencias bibliográficas.

Para la implementación del presente plan de marketing se necesita contar con un presupuesto de 280.232,73 dólares, en el cual está incluido el plan de acción de servicio, precio, plaza y promoción que requiere la empresa, basándose en su presupuesto y necesidades de la misma.

La hipótesis planteada se confirma ya que la elaboración de un plan de marketing para la empresa de transporte pesado por carretera Mavitruck de la Ciudad de Loja, ayudara a mejorar los niveles de satisfacción del cliente y por ende su fidelidad con la empresa.

En la actualidad nos encontramos en un ambiente económico y político cambiante; por lo tanto, como principal recomendación se sugiere desarrollar planes operativos anuales a partir de ahora, para que el proceso de planeación genere respuestas positivas a la empresa y finalmente se plantea las conclusiones y recomendaciones, luego de realizar este trabajo de investigación.

# Capítulo 1

## Generalidades

El presente trabajo investigativo realizado en la Ciudad de Loja, con el propósito de desarrollar un plan de marketing para la empresa de transporte pesado Mavitruck, la misma que es reconocida por su amplia experiencia adquirida alrededor de 30 años prestando el servicio de transporte de carga pesada a nivel local y nacional, por tal motivo se resalta el espíritu emprendedor del propietario que vio en el transporte una idea de negocio el cual con sacrificio pudo convertirla en una empresa próspera, generando fuentes de trabajo y contribuyendo con la economía local.

Es por ello que en este capítulo se realiza el planteamiento, formulación y sistematización del problema que no permite que el servicio que presta Mavitruck mejore y los fundamentos teóricos esenciales para la realización del presente trabajo.

### 1.1. Planteamiento del problema

El servicio de transporte a nivel mundial forma parte primordial para el normal traslado de mercaderías dentro y fuera del país, sin transporte no hay comercio posible ya que las industrias y el servicio del transporte constituyen un pilar fundamental para el normal desarrollo de las actividades comerciales en los países, y si este es defectuoso o insuficiente, toda transacción se retrasa.

El transporte pesado a nivel nacional está muy competitivo, los empresarios cada día se enfrenten a retos cada vez más grandes. Y para ello se necesita tener objetivos claros para que la gestión del empresario no se le dificulte y pueda tener resultados positivos, creando una cultura organizacional que sirva de apoyo para brindar a los usuarios una

actitud enfocada hacia el servicio, de parte de todo el recurso humano que forma parte de la organización, proporcionando un servicio de calidad para poder tener permanencia en el tiempo en un mercado altamente competitivo.

El problema que existe en la actualidad es que la mayoría de las empresas de transporte pesado de la Ciudad de Loja, son administradas empíricamente, evidenciándose el poco interés por parte de los administradores o propietarios de las empresas por mejorar sus procesos administrativos, operativos y técnicos, mostrando así, el desconocimiento de las ventajas de la planificación y la utilización de herramientas administrativas que ayudan al buen funcionamiento de la empresa ocasionando pérdidas de contratos de trabajo, desempleo y los inconvenientes de hallar fuentes de financiamiento para la renovación de la flota vehicular, y por ende bajos beneficios y pérdidas que ponen en riesgo las inversiones de quienes empiezan a realizar estos negocios.

El servicio de transporte pesado por carretera es planificado por parte de los gerentes, administradores, propietarios, responsables del área de transporte, sin embargo, la persona que directamente se relaciona con el consumidor es el conductor del vehículo, siendo el responsable de entregar el servicio sin supervisión alguna.

Por lo tanto, considero que el trabajo denominado “Plan de marketing para la empresa de transporte pesado Mavitruck de la ciudad de Loja” estará encaminado a desarrollar acciones de marketing y publicidad, de acuerdo al tamaño de la empresa, clientes, proveedores, rutas, servicios, competencia y las posibilidades de crecimiento considerando siempre ofrecer un servicio de excelente calidad para satisfacer las altas exigencias de los clientes.

### **1.1.1. Solución**

Por los problemas expuestos anteriormente la solución es realizar un “Plan de marketing para la empresa de transporte pesado Mavitruck de la ciudad de Loja”, con la finalidad de mejorar los procesos administrativos, operativos, promocionales y técnicos de la empresa; contribuyendo así, con el buen funcionamiento de la misma y sobre todo ofrecer servicios de excelente calidad a precios competitivos y por ende contribuir al desarrollo de nuestra Ciudad de Loja.

### **1.2. Sistematización del problema**

En relación al diseño de un plan de marketing para la empresa de transporte pesado por carretera Mavitruck dentro de la Ciudad de Loja, y poder crear herramientas encaminadas a mejorar los procesos administrativos, operativos, técnicos y promocionales y con esto los servicios que la empresa ofrece a sus clientes.

Existen cuatro preguntas que se debe responder para desarrollar la presente investigación a continuación se detalla:

- a) ¿Cuáles son los principales clientes de la empresa?
- b) ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?
- c) ¿Cuáles serán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa Mavitruck?
- d) ¿la empresa tiene responsabilidad social con el medio ambiente?

### **1.2.1. Objetivos de la investigación**

### **1.2.2. Objetivo General.**

- Implementar un plan de marketing para la empresa de transporte pesado MAVITRUCK de la ciudad de Loja”.

### **1.2.3. Objetivos específicos.**

- Realizar un análisis que permita identificar la situación actual de la empresa.
- Desarrollar la matriz PEST para analizar los factores que afectan de manera negativa y positiva en la empresa.
- Elaborar un análisis de la empresa en base al diamante de Porter.
- Realizar la matriz de perfil competitivo para determinar el posicionamiento de la empresa frente a la competencia.
- Elaborar la matriz EFE para realizar un análisis de los factores externos de la empresa.
- Efectuar la matriz EFI para realiza un análisis de los factores internos de Mavitruck.
- Efectuar la matriz de alto impacto para determinar las áreas críticas en el servicio de transporte.
- Elaborar los objetivos estratégicos para la empresa Mavitruck.

### **1.3. Justificación de la investigación**

#### **1.3.1. Teórica-Práctica**

A lo largo de los cinco años de preparación, en la carrera de Ingeniería en Marketing se pretende elaborar el presente proyecto de investigación en el cual se aspira usar en forma teórica-práctica los conocimientos, técnicas e instrumentos adquiridos en la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Internacional de Ecuador Extensión - Loja, y como un requisito indispensable para la obtención del título de Ingeniera en Marketing. En el lapso de la investigación, se contará con la asesoría de la planta docente de la Universidad Internacional de Ecuador Extensión - Loja, quienes tienen la experiencia y preparación requerida para despejar cualquier duda que pueda generarse en el proceso.

En la provincia de Loja hay varias empresas que prestan el servicio de transporte pesado por carretera, a medida que pasa el tiempo se puede ver que la oferta va incrementando; favoreciendo la economía de muchas familias Lojanas y a su vez contribuyendo al desarrollo económico del país, razón por la cual me impulso a realizar el presente proyecto.

Con el desarrollo de esta investigación se pretende de cierta manera observar los problemas y crear herramientas eficaces para dar solución a problemas que se generan por falta de aplicación de un buen plan de marketing que mejore la gestión administrativa orientada a ofrecer un servicio de excelente calidad al usuario, lo que permitirá aumentar el nivel de competitividad dentro del mercado local y nacional. Y por ende a contribuir con el desarrollo de la economía, beneficiándose así a varias familias lojanas.

Los beneficiarios directos del desarrollo del presente proyecto serán el propietario de esta empresa de transporte pesado por carretera Mavitruck de la provincia de Loja, empleados, sus familias, clientes y la sociedad. Cabe mencionar que la satisfacción del cliente genera incremento en los volúmenes de ventas, promoción del servicio, clientes nuevos, aumento en las utilidades de la empresa, clientes satisfechos y por ende una mayor participación en el mercado.

### **1.3.2. Metodológicos**

Los métodos a utilizar para el desarrollo del presente plan de marketing son:

- Método inductivo.
- Método deductivo

### **1.3.3. Técnicas e instrumentos**

Entre las técnicas de recolección de información que se utilizará en el proceso de investigación están:

- Observación directa.
- Entrevistas
- Encuestas
- Bibliográficas

## **1.4. Marco teórico**

### **1.4.1. Definición de Marketing**

Según (Kotler, 2012, pág. 5). “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (...) marketing es el proceso de planificación, ejecución, fijación de precio, promociones y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

### **1.4.2. Evolución y contenido actual del marketing**

Tradicionalmente, el marketing se limitó al área económica/ empresaria: pero a partir de la década de los sesenta se empieza a plantear una ampliación de tales límites. Según Hunt, uno de los autores que más ha contribuido al desarrollo científico de la disciplina. La primera definición que se dio del marketing que no se refería únicamente a las actividades empresariales fue la del departamento de Marketing de la Universidad de Ohio, en 1965. En esta definición se considera el marketing como un “proceso social”. (Santesmases, 2012, pág. 60).

### **1.4.3. Marketing de relaciones**

Todo con la ayuda de las modernas tecnologías de información y las bases de datos relacionados. Al marketing de relaciones se lo denomina también “marketing interactivo”. El marketing de relaciones constituye en realidad, una visión retro de marketing, una forma de volver al pasado pero con las tecnologías actuales. Se trata de emular al antiguo comerciante que conocía personalmente a su clientela y sabía sus gustos. Ahora las nuevas

tecnologías de gestión de base de datos y de internet permiten comunicarse y gestionar personalmente un número elevado de clientes. Se trata de retener los clientes actuales más de arriesgarse a captar otros nuevos. (Santesmases, 2012, pág. 74).

#### **1.4.4. Marketing basado en propósitos**

Según el autor (Fred, 2013, pág. 256) “Es el proceso de persuadir a las empresas de que la mejor forma de vender en una economía débil es “mostrar a los clientes como pueden mejorar sus vidas” con la ayuda de un producto o servicio.

#### **1.4.5. Estrategia de Marketing**

Según (Kotler, 2012, pág. 48) “Lógica de Marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él”. (...) a estas estrategias se las conoce también como estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en gestiones que se realizan para alcanzar objetivos propuestos en una campaña de marketing, como un lanzamiento de un producto nuevo, mejorar la presentación, promocionarlo, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado meta al cual este dirigido.

#### **1.4.6. Selección de estrategias**

La selección de estrategias se las realiza de acuerdo a los recursos y necesidades de la empresa y de esta manera sean aprovechadas de una forma eficaz en la misma.

#### **1.4.7. Estrategias de diferenciación**

Las diversas estrategias ofrecen distintos grados de diferenciación. La diferenciación no garantiza la obtención de una ventaja competitiva, en

especial si los productos estándar cubren las necesidades del cliente o si es posible que la competencia los limite rápidamente. La diferenciación exitosa debería suponer una mayor flexibilidad del producto, mayor competitividad, costos más bajos, mejor servicio, menor mantenimiento, mayor conveniencia, o más beneficios. (Fred, 2013, pág. 151).

#### **1.4.8. Mezcla de Marketing**

El marketing hace posible llevar a cabo del modo más eficaz el proceso de comercialización ya sea de un bien o servicio, identificando las necesidades del cliente y satisfaciéndolas. Para analizar las necesidades, la empresa dispone de métodos y técnicas de investigación comercial, que permitirán desarrollar un sistema de información que facilite la determinación de objetivos y por ende la toma de decisiones. Para desarrollar estrategias, las empresas disponen de los instrumentos básicos del marketing, que combinará de la forma que parece adecuada con el fin de conseguir los objetivos propuestos. Esta combinación constituirá su marketing mix o mezcla de los cuatro instrumentos básicos denominados “4P” del marketing, de acuerdo con los términos ingleses utilizados: producto, Price, place, y promoción. Es decir, el producto que se ofrece al mercado, el precio fijado al producto, el sistema de distribución utilizado para llegar al mercado y la promoción llevado a cabo para comunicar los méritos del producto y estimular su demanda. (Santesmases, 2012).

#### **Producto**

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor

el concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos si no en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. (Santesmases, 2012).

### **Precio**

Según la teoría de (Kotler, 2012). “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio”.

### **Distribución**

La distribución en las empresas es parte esencial de las mismas ya que sin la misma se entorpecerá el consumo del producto.

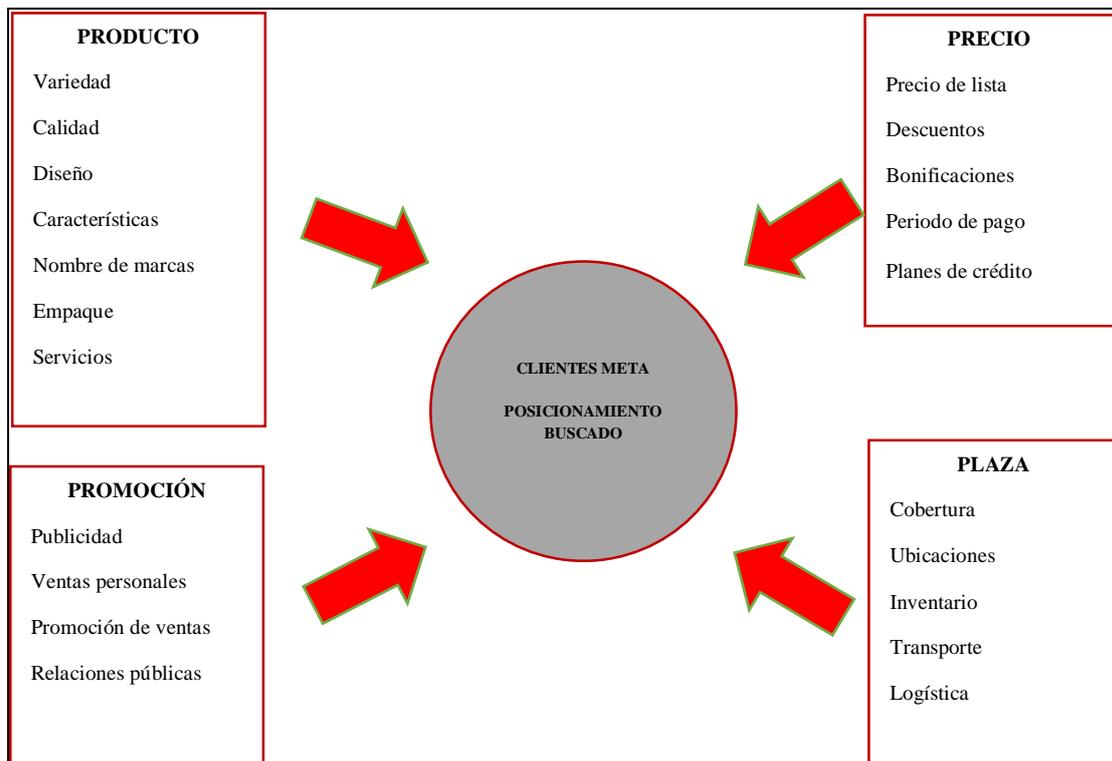
Relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. (Santesmases, 2012, pág. 99).

### **Promoción**

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades: Venta personal, Publicidad, Propaganda, Relaciones públicas, Promoción de ventas, Marketing directo.

La forma en que se combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa. (Santesmases, 2012, pág. 100).

**Gráfico 1. Las cuatro P de la mezcla de marketing**



Fuente: (Kotler, 2012, pág. 52).

Elaboración: La Autora.

### 1.4.9. Servicio

Según el criterio del autor (Santesmases, 2012, pág. 47). “Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar”.

#### Intangibilidad del servicio

Los servicios no pueden ser vistos, saboreados, sentidos, oídos u olfateados antes de su compra y necesariamente se debe adquirirlos para calificar el mismo.

De acuerdo al autor (Kotler, 2012, pág. 236) “Los servicios: no se observan, se prueban, tocan, escuchan o huelen antes de comprarse”.

### **Variabilidad del servicio**

En los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformes que los bienes o productos. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde y al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega del mismo. Para mejorar ésta situación, las empresas de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios capacitando continuamente a su personal en todo aquello que les permita ofrecer servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

Según (Kotler, 2012, pág. 238). “La calidad de los servicios podría variar en gran medida, dependiendo de quién los presta y cuándo, dónde y cómo lo hace”.

### **Inseparabilidad del servicio**

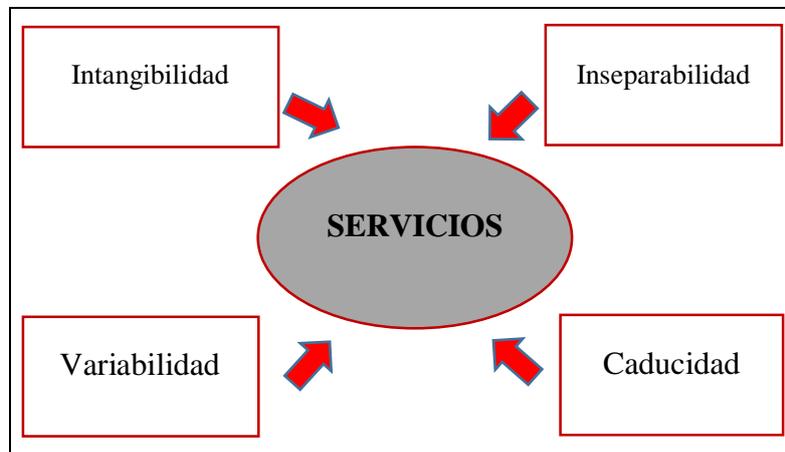
Según el autor (Kotler, 2012, pág. 237) “los servicios no se pueden separar de sus proveedores”.

Los productos se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios normalmente se producen, venden y consumen al mismo tiempo, por lo tanto, su producción y consumo son actividades inseparables, por lo tanto, el proveedor como el cliente afectan el resultado.

## ✚ Caducidad del servicio

De acuerdo al análisis del autor (Kotler, 2012, pág. 238)” Los servicios no se pueden almacenar para su venta o uso posterior”. Los servicios no se pueden almacenar como tampoco estoquear como se da en los bienes o productos y por ende no se pueden caducar y esta situación los vuelve perecederos, y es por este hecho que las empresas se preocupan por las fluctuaciones de la demanda del mismo.

**Gráfico 2. Cuatro características del servicio**



**Fuente:** (Kotler, 2012, pág. 237).

**Elaboración:** La Autora.

### 1.4.10. Segmento de mercado

Se realiza generalmente, en función de las variables geográficas, aunque tanto o más importantes que estas son las demográficas, que clasifican al consumidor según su edad, sexo, grupo familiar, nivel de ocupación, profesión, religión, etcétera. Y también la clasificación socioeconómica ligada al nivel de ingreso, (y su distribución), complementando con los patrones de gasto. (Nassier Sapag Chain, 2014-2008).

#### **1.4.11. Mercado**

De acuerdo con la teoría del autor (Chiavenato, Introducción a la teoría general de la Administración, 2014). “Grupo de compradores y vendedores en contacto suficiente pequeño para que sus intercambios oferten las condiciones de comprar de los demás. El mercado puede ser lugar físico, teórico o no, de encuentro regular entre compradores y vendedores en determinada economía”.

#### **1.4.12. Posicionamiento**

Según el autor (Kotler, 2012) “Un posicionamiento construido a partir de diferenciación significativa apoyado por una estrategia y una implementación adecuadas, podría ayudar a una compañía a lograr una ventaja competitiva”.

#### **1.4.13. Ventaja competitiva**

La esencia de la administración estratégica consiste en alcanzar y conservar una ventaja competitiva. Este término puede definirse como “cualquier cosa que una empresa haga especialmente bien en comparación con las empresas rivales”. Es una ventaja que tiene una empresa con respecto a otras, ya sea con su imagen corporativa, servicio o producto que ofrece, el lugar o simplemente un precio más bajo que la competencia lo cual le va a permitir sobresalir en el sector o mercado al cual está dirigido. (Fred, 2013, pág. 8).

#### **1.4.14. Comportamiento del consumidor**

Comportamiento que realizan los consumidores ya sea de bienes o servicios al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios, e ideas al momento de la compra y después de la misma.

No puede dominarse un mercado si no se conoce por que, como, cuando y donde se compra y consume un producto. Así como las variables internas (motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes) y de las variables externas (entorno económico, cultural y social, grupos sociales, familia, amigos, etc.) que influyen en el proceso de decisión de compra. (Santesmases, 2012).

#### **1.4.15. Plan de marketing**

El plan de marketing requiere, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos integrantes de la empresa durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la misma, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta manera, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

Según el autor (Santesmases, 2012, pág. 120). “Formulación de los objetivos estratégicos de marketing, junto con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados”.

#### **1.4.16. Objetivos**

Los objetivos no forman un elemento autónomo dentro del proceso, sino que establecen parte trascendental durante todo el proceso, ya que ayudan elegir, constituir, llevar, organizar todas las reformas posibles durante el desarrollo del proceso.

#### **1.4.17. Objetivos reales**

Un objetivo real en una empresa es generar una excelente impresión a la primera a los clientes para haya una segunda venta y también recomienden a otras personas generando fidelidad y expansión de la marca.

Según (Robbins, 2014). “los auténticos objetivos cuyo cumplimiento persigue la organización, tal como quedan”.

#### **1.4.18. Visión**

Se refiere a lo que la empresa quiere realizar, en cuanto se refiere a la imagen futura de la empresa u organización. La visión se realiza formulando una imagen a futuro y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño compartido por todos los formen parte de la misma.

La visión el punto de comienzo para articular la jerarquía de metas de una empresa es la visión de una compañía, que podríamos definir como la declaración que determina donde queremos llegar en el futuro. Una visión puede o no puede tener éxito, depende de si el resto sucede según la estrategia de una empresa. (Daniel Martinez Pedros, 2012, pág. 21).

#### **1.4.19. Misión**

La misión de una empresa difiere de la visión en que abarca tanto el propósito de la compañía como la base de la competencia y la ventaja competitiva. Mientras que la declaración de visión es amplia, la declaración de misión ha de ser más específica y centrada en los medios a través de los cuales la empresa competirá. (Daniel Martinez Pedros, 2012, pág. 22).

#### **1.4.20. Análisis interno**

Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, estos factores pueden ser positivos o negativos que requieren ser valorados para su debida interpretación.

El análisis interno sirve para aislar las fuerzas y debilidades de la organización. Aquí se consideran aspectos tales como identificar la cantidad y la calidad de recursos y capacidades de una compañía y las maneras de construir habilidades únicas y habilidades distintivas o específicas de la compañía cuando se examinan las fuentes de la ventaja competitiva. (Veronica, 2012).

#### **1.4.21. Análisis externo**

Según el autor (Fred, 2013, pág. 63). “Las fuerzas externas pueden clasificarse en cinco amplias categorías: (1) fuerzas económicas; (2) fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales; (3) fuerzas políticas, gubernamentales y legales; (4) fuerzas tecnológicas, y (5) fuerzas competitivas”.

#### **1.4.22. Matriz EFE**

Esta matriz permite a los gerentes, dueños, accionistas, socios sintetizar y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa.

Según el autor (Fred, 2013, pág. 80). “La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, demográfica, política, gubernamental, legal, tecnológica, y competitiva”.

#### **1.4.23. Matriz EFI**

Esta herramienta sintetiza y valora las fortalezas y debilidades más importantes dentro de la empresa.

La matriz de evaluación de factores internos (EFI) es una síntesis dentro del proceso de auditoría interna de la administración estratégica es una herramienta para la formulación de estrategias y sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en las áreas funcionales de una empresa y también constituye la base para identificar y evaluar las relaciones entre las áreas. (Fred, 2013, pág. 122).

#### **1.4.24. Análisis FODA**

Es un instrumento de análisis que puede ser aplicada a cualquier escenario, individuo, producto, organización, además nos permite analizar la información que posee la empresa de estudio como: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Según el autor (Magretta, 2014). “Herramienta simple y de gran uso inventada en la década de 1960 para organizar las discusiones en la junta de planeación estratégica. A los ejecutivos se les pide mencionar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)”.

#### **1.4.25. Matriz de alto impacto**

Es un instrumento con la cual se logra un estudio de variables en forma sistemática y ayuda, a determinar los niveles de impacto que tienen cada una de las variables.

#### **1.4.26. Perfil competitivo**

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa y analiza las fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios de los evaluadores y en la selección de los factores y en la asignación de ponderaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

Evalúa los puntos fuertes de su negocio en la actualidad y en el futuro. Cuando abordamos el estado actual, tratamos de ser lo más objetivos posibles en el momento de describir nuestra posición competitiva frente a cada uno de los competidores claves. (Arnoldo C. Hax, S/F).

#### **1.4.27. Las cinco fuerzas competitivas de Porter**

De acuerdo con Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria dada estaría conformada por cinco fuerzas:

- ✚ **Entrada potencial de nuevos competidores:** El mercado no es atractivo para la entrada de nuevos competidores, sin embargo, pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una parte del mercado.

Esta fuerza tiene como propósito determinar el riesgo de ingreso de nuevas empresas al sector. Un mercado o segmento de mercado se vuelve atractivo en parte por las barreras de entrada que presente, si son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. (Puerta, 2012).

- ✚ **La rivalidad entre empresas competidoras:** se da cuando los competidores están bien posicionados en un segmento de mercado, y continuamente estarán enfrentados a disputa de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos al mercado.

De acuerdo a la teoría de (Fred, 2013, pág. 76) La rivalidad entre empresas competidoras suele ser más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias de una empresa únicamente pueden tener éxito a la medida en que les proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales.

- ✚ **Poder de negociación de los proveedores:** se da cuando existen monopolios y puedan imponer sus condiciones de precio y volúmenes de pedido, condiciones de pago y cuotas de venta. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son de vital importancia para la empresa y no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

El poder de negociación de los proveedores también afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando hay un número de

proveedores, cuando solo existen unas cuantas materias primas sustitutas, o cuando el costo de cambiar a otras materias primas es especialmente alto. (Fred, 2013, pág. 78).

- ✚ **Poder de negociación de los compradores:** Un mercado o segmento no será atractivo cuando el producto tiene uno o varios sustitutos, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

Cuando los clientes están concentrados, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una importante fuerza que afecta la intensidad de la competencia en una industria. Si el poder de negociación de los consumidores es fuerte, las compañías rivales podían tratar de responder ofreciendo garantías extendidas o servicios especiales para conseguir su lealtad. (Fred, 2013, pág. 78).

- ✚ **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Un producto no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. Y se complica aún más si los productos sustitutos están más avanzados tecnológicamente y a precios más bajos.

La magnitud de la presión competitiva que se deriva del desarrollo de los productos sustitutos generalmente se hace evidente en los planes de los rivales para expandir la capacidad de producción, así como en sus estimados de crecimiento de ventas y utilidades. (Fred, 2013, pág. 78).

## **1.5. Metodología**

Para realizar el presente trabajo investigativo llamado plan de Marketing para la empresa de transporte pesado por carretera Mavitruck de la Ciudad de Loja, se emplearon los siguientes métodos y técnicas de investigación, las mismas que ayudaron de manera efectiva a completar la información para el desarrollo normal del trabajo.

### **1.5.1. Métodos**

Se refiere a los medios utilizados para llegar a cumplir con los objetivos y metas propuestas de manera sistemática, ordenada y estructurada basándose en la experiencia, costumbre y preferencias personales. Que sea racional implica una reflexión por parte del investigador y tiene que ver con el sentido común. Hay que alejarse de la realidad construida por uno mismo, alejarse de las nociones, prejuicios, del saber inmediato, centrarse en la realidad siendo objetivo.

### **1.5.2. Método inductivo**

El método inductivo realiza conclusiones generales a partir de observaciones particulares. Mediante la utilización de este método, se reconoció cuáles son las características y el nivel de conocimiento que tienen el administrador de la empresa de transporte pesado Mavitruck en la Ciudad de Loja, de los clientes, las necesidades de servicio y satisfacción.

### **1.5.3. Método deductivo**

Establece conclusiones a partir de hechos particulares, este método ayudo a realizar la observación directa de la empresa Mavitruck, para luego realizar el razonamiento que contribuyo a determinar las conclusiones y recomendaciones del estudio del mercado.

## **1.6. Técnicas**

### **1.6.1. Observación Directa**

Es aquella que el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación. Este tipo de observación puede ser intersubjetiva cuando es basada en el principio de que observaciones repetidas de las mismas respuestas por el mismo observador deben producir los mismos datos. Y la observación intrasubjetiva, que expone que observaciones repetidas de las mismas respuestas por observadores diferentes debe producir los mismos datos.

Esta técnica se la utilizo para comprobar como desarrolla las actividades normalmente el cliente externo e interno de la empresa Mavitruck de la Ciudad de Loja, y determinar a través de esta, que cambios se puede implementar para mejorar sus servicios.

### **1.6.2. Encuestas**

La encuesta ha sido previamente creada, para obtener información relevante sobre las rutas, servicio y satisfacción del cliente respecto a los servicios que brinda Mavitruck, la misma que está destinada a los 8 choferes con licencia tipo “E” que laboran en la empresa y 2 empleadas administrativas de la misma. A continuación, se detalla de manera secuencial los colaboradores de la empresa Mavitruck de la Ciudad de Loja.

**Tabla 1. Empleadas y Choferes**

<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>		
<b>NUMERO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>
<b>1</b>	Deila Rodríguez	Contadora
<b>2</b>	Marlene Ordoñez	Secretaria
<b>CHOFERES</b>		
<b>1</b>	Oswaldo Quevedo	Chofer
<b>2</b>	Fausto Rosero	Chofer
<b>3</b>	Wilson Tinitana	Chofer
<b>4</b>	Eduardo Sarmiento	Chofer
<b>5</b>	Raúl Arequipa	Chofer
<b>6</b>	Edgar Suarez	Chofer
<b>7</b>	Marco Nero	Chofer
<b>8</b>	Hernán Iñiguez	Chofer

**Fuente:** Secretaria Mavitruck.

**Elaboración:** La Autora.

### 1.6.3. Entrevista

Es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador. (Bernal ,2010).

Esta técnica se la utilizo para realizar un cuestionario de preguntas que permitan medir una o más variables requeridas para el desarrollo del proyecto. En donde se procedió a entrevistar al propietario, gerente y cliente de la misma. Se utilizó esta técnica para entrevistar a un solo cliente de Mavitruck, ya que en la actualidad la actividad principal de la misma es el servicio de transporte pesado de combustible por carretera, desde el 01 de julio de 1999; dedicándose única y exclusivamente a ofrecer los servicios de transporte a EP PETROECUADOR, en los diferentes proyectos de gobierno nacional. La empresa mantiene contratos de trabajo fijos en tres proyectos como son: Pascuales-Catamayo, Esmeraldas-Shushufindi y Guayaquil- Riobamba. La información recopilada contribuirá con el desarrollo del presente proyecto.

## **Capítulo 2**

### **2. Análisis externo**

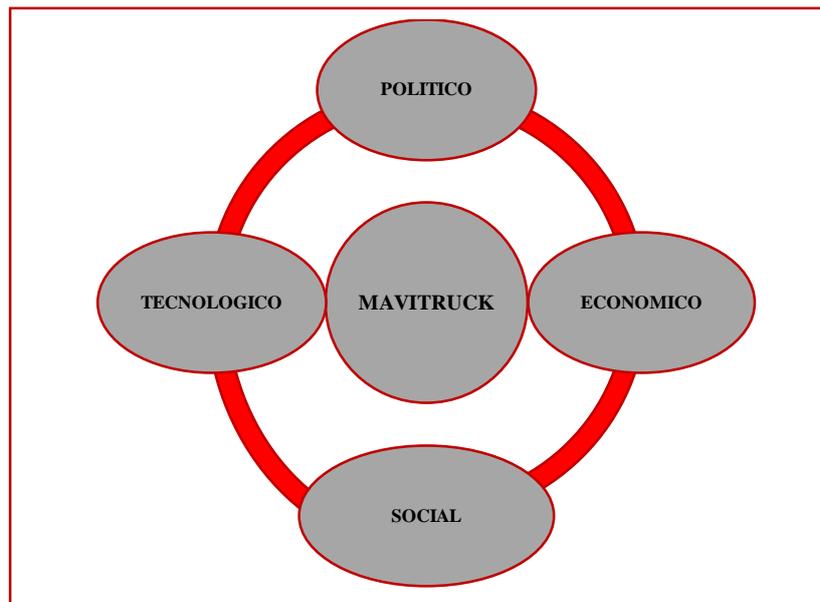
En este capítulo se realiza el análisis situacional de la empresa de transporte pesado Mavitruck de la Ciudad de Loja, como también se efectúa un análisis externo, entorno general, entorno específico, entorno político, entorno económico, entorno social, entorno tecnológico, las cinco Fuerzas competitivas de Porter y la Matriz EFE, que fueron encontradas con la investigación de mercado realizada los cuales servirán para diseñar estrategias para alcanzar los objetivos planteados en el plan de marketing.

#### **2.1. Análisis situacional**

El ambiente externo de una empresa es un conjunto de condiciones en el caso del plan de Marketing se debe tomar en cuenta, político, económico, tecnológico, social, ambiental, legal y cultural que de alguna u otra manera modifica una empresa u organización e influyen en el desempeño de las actividades que realiza. La empresa de transporte pesado Mavitruck de la Ciudad de Loja, se encuentra ubicada en la provincia de Loja, cantón Loja, parroquia sucre, Sector de la Celi Román calles Manuel Vivanco y Bolívar Bailón.

##### **2.1.1. Entorno**

En el entorno de la empresa de transporte pesado Mavitruck, existen muchos fenómenos que de una u otra manera influyen en el desarrollo de esta empresa, los mismos que detallo a continuación en el macro entorno de Mavitruck.

**Gráfico 3. Componentes del macro entorno**

Fuente: (Fred, 2013).  
Elaboración: La Autora.

### 2.1.2. Macro entorno general

En este estudio se analiza las fuerzas mayores de la sociedad que en este trabajo de investigación nos ayudan a identificar tanto las oportunidades como las amenazas que existen en el mercado objeto de estudio.

### 2.1.3. Entorno específico

En este entorno se analiza el sector del transporte que es un eje primordial en el desarrollo de los países, ciudades y pueblos, Según ([www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec), 2015). “Al analizar la inflación del mes de junio de 2015 tres divisiones presentan la mayor incidencia en la variación de este mes, se evidencia que aquellos productos que forman parte de la división de Transporte, que registra una incidencia de 0,1323%, son los que han contribuido en mayor medida al incremento del índice general de precios”.

## **2.2. Matriz de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (PEST)**

La investigación de los factores externos de la empresa de transporte pesado Mavitruck va a permitir hacer un análisis de situaciones que se dieron y que se están dando en la actualidad, las mismas que se utilizan como herramienta primordial en el desarrollo de la investigación, así mismo permitirá tener una perspectiva general de aquellas situaciones que no pueden ser provocadas ni controladas por los administradores de la empresa, sin embargo al identificarlas como oportunidades podrán potencializarlas y en caso de encontrar amenazas en la misma, será viable reducir su impacto. Entre los principales factores del ambiente externo, consideramos a los siguientes:

### **2.2.1. Factor Político-Legal**

Según el autor (Fred, 2013). “Los factores políticos, gubernamentales y legales pueden representar oportunidades o amenazas clave para las organizaciones de todo tamaño”. (...) actualmente la inversión local, nacional y extranjera, están sometidas a la vigilancia y cumplimiento de las leyes gubernamentales y en especial las que se refieren a los aspectos laborales con el MRL del Ecuador, de seguridad social IESS, así como a las disposiciones del régimen tributario interno SRI, la misma tiene la potestad tributaria para el cobro de los impuestos que genere la empresa como anticipo del impuesto a la renta, multas que se generen por incumplimientos tributarios entre otros. Por tal razón las políticas internas de un país afectan de manera significativa a las pequeñas, medianas y grandes organizaciones en su desarrollo económico.

En el caso de empresas que dependen directamente de los contratos gubernamentales pueden ser afectadas debido a un cambio en las leyes, por lo tanto, las empresas deben formular e implementar estrategias competitivas para salvaguardar sus patrimonios.

Según datos publicados en la página de ([www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec), 2015). “Del 100% de la variación, la división de transporte contribuyó con el 0,17% del total, seguida por la división de restaurantes y hoteles que contribuyó con el 0,23%”. Hoy por hoy las políticas gubernamentales han afectado considerablemente la prestación del servicio de transporte debido a las salvaguardias impuestas en marzo de 2015, lo que ha incrementado el 45% el precio de los cabezales y repuestos de los mismos, dando como resultado desinterés en la inversión privada y además falta de interés en la innovación ya sea de productos o servicios.

### **Análisis**

Este factor se convierte en una **amenaza**, para la empresa de transporte, debido a los impuestos y leyes gubernamentales cambiantes, no garantiza estabilidad empresarial, por los constantes cambios e impuestos elevados que encarece la materia prima y obliga a elevar el precio de los servicios.

#### **2.2.2. Factor económico**

Según (Fred, 2013). “Los factores económicos tienen un impacto directo en el atractivo potencial de las diferentes estrategias”. El Ecuador en este año tuvo resultados negativos en su economía luego de darse la crisis mundial del petróleo en el año 2015.

De acuerdo al criterio del autor (Saltos, 2013-2014). “La economía ecuatoriana depende de una buena parte de los ingresos petroleros. El aporte al presupuesto del estado por ingresos petroleros fue de alrededor de 3 millones de dólares” lo que podemos observar en la actualidad una recesión económica en el país causado por la baja en el precio del barril de petróleo.

En este entorno señalo los factores que intervienen en el poder adquisitivo y los factores que influyen en el consumo ya sea de bienes o servicios. El Índice se levanta en nueve ciudades (Quito, Guayaquil, Manta, Machala, Loja, Esmeraldas, Ambato, Cuenca y Santo Domingo de los Colorados) a través de la recolección de 25.350 precios de los 359 productos que componen el IPC. Para el octavo mes del año, el país registró una inflación mensual de -0,001% frente al 0,209% del año anterior. La acumulada alcanzó el 2,99% en comparación al 2,52% de agosto de 2014.

Loja es la ciudad con mayor inflación con el 0,75%, seguida de Cuenca con el 0,26%. Mientras que Guayaquil y Manta son las que menos inflación registra con el -0,16% cada una. Por regiones la Sierra registra una inflación de 0,14% y la Costa de -0,12%. (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2015).

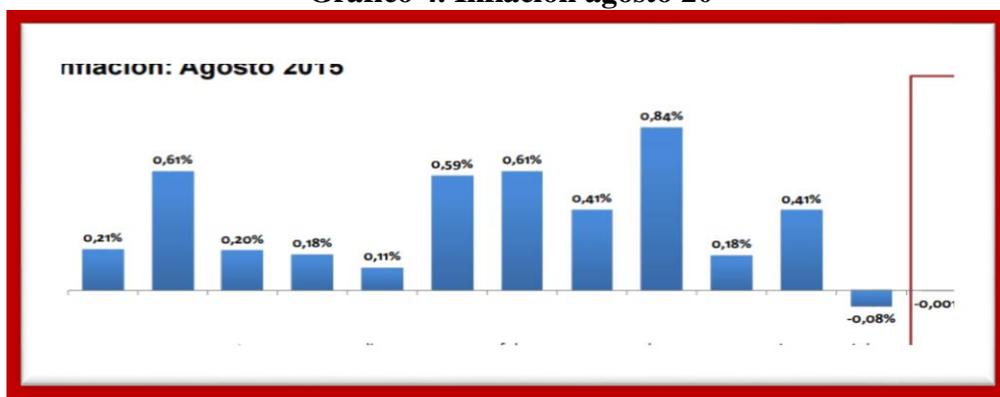
**Tabla 2. Inflación agosto 2015**

MES	INDICE	MENSUAL	ANUAL	ACUMULADA
Agosto-14	99,534	0,209%	4,147%	2,524%
Dic-14	100,644	0,115%	3,667%	3,667%
Julio- 15	103,657	-0,079%	4,361%	2,994%
Agosto- 15	103,656	-0,001%	4,142%	2,993%

Fuente: (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2015).

Elaboración: La Autora.

**Gráfico 4. Inflación agosto 20**



Fuente: (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2015).

Elaboración: La Autora.

Los constantes cambios en la inflación, el incremento en el índice de los precios del consumidor e incrementos de impuestos como las salvaguardias entre otros generan cambios importantes que afectan la economía del país.

### **Análisis**

Este factor representa una **amenaza**, debido a constantes cambios en la inflación, el incremento en el índice de los precios del consumidor y aumento en los impuestos como las salvaguardias causan inestabilidad económica en el país, reduciendo el poder adquisitivo de la sociedad, limitando su poder de compra.

### **2.2.3. Factor social**

Los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales tienen un fuerte impacto en casi todos los productos, servicios, mercados y clientes. Las organizaciones pequeñas, grandes, lucrativas y no lucrativas de todas las industrias están viéndose sacudidas por las oportunidades y las amenazas que surgen a partir de los cambios en las variables sociales, culturales, demográficas y ambientales. En el mundo actual se ha transformado de las más diversas formas, y el futuro promete cambios aún mayores. (Fred, 2013).

En este entorno social el individuo se relaciona con el mundo que lo rodea y debe aprender a interactuar de manera armónica y adecuada para poder vivir en equilibrio. En Ecuador existe una gran variedad de culturas, razas, costumbres y tradiciones convirtiéndose en un país pluricultural y a su vez único por su calidad de gente amable, bondadosa y solidaria que aportan un valor agregado en los productos y servicios que ofrecen. El factor social es de trascendental importancia en el análisis situacional de la empresa, ya que los servicios son ofrecidos por personas y para personas, tomando en cuenta que las personas son el eje familiar y a su vez un núcleo de la sociedad.

Desde los inicios de los tiempos los seres humanos sienten la necesidad de moverse, andar y desplazarse de un lugar a otro, transportar productos, y para satisfacer las necesidades y cumplir sus propósitos se tuvo que inventar y evolucionar el transporte terrestre, marítimo, aéreo, etc. Hoy en día transportarse de un lugar a otro es más rápido y cómodo, en poco tiempo se puede estar en el destino deseado. Es importante mencionar, observar y hablar del transporte de combustible por carretera, es una necesidad imprescindible del estado ecuatoriano, en este caso debido al volumen de diésel y gasolina que debe transportar de un lugar a otro, en los diferentes proyectos a nivel nacional, para abastecer a las diferentes estaciones de gasolina a nivel local y nacional para los vehículos que circulan diariamente en el país.

El transporte desde los inicios ha estado ligado con la economía de los países ya que es una de las actividades más efectuadas que han influido en la economía local, nacional e internacional, por lo tanto, con el pasar de los años han creado empresas que se han dedicado concretamente a la prestación del servicio de transporte ya sea liviano o pesado creando plazas de trabajo para muchas familias, incrementando la población económicamente activa reduciendo de esta manera la tasa de desempleo.

Entre junio 2014 y junio 2015, la tasa de empleo global disminuye en 0,01 puntos porcentuales para las mujeres y aumenta en 0,38 puntos porcentuales para los hombres. Durante junio 2014 y junio 2015, la participación de empleados adecuados en la rama de actividad de comercio, disminuye en aproximadamente 0,53 puntos porcentuales. En la distribución del 100 % no está incluido: trabajador del hogar no remunerado, trabajador no remunerado en otro hogar, ayudante no remunerado de asalariado/jornalero, patrono, cuenta propia, empleada doméstica. De cada 10 plazas de trabajo asalariado 8 son

generadas por el sector privado, y dos son generadas por el sector público. (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2015).

**Gráfico 5. Empleos por rama de actividad**

Rama de actividad	Dic-08	Dic-09	Dic-10	Dic-11	Dic-12	Dic-13	Mar-14	Jun-14	Sep-14	Dic-14	Mar-15	Jun-15
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca	27,99%	28,53%	27,60%	27,86%	27,36%	24,79%	25,98%	24,82%	25,88%	24,45%	28,05%	26,64%
Comercio	19,20%	19,50%	19,63%	20,37%	19,88%	18,26%	18,04%	19,09%	18,63%	18,89%	17,49%	18,43%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	11,28%	10,65%	11,12%	10,50%	10,56%	11,38%	10,53%	10,52%	10,85%	11,34%	11,20%	11,21%
Construcción	6,69%	6,87%	6,47%	6,06%	6,28%	7,63%	7,77%	7,64%	7,40%	7,43%	7,08%	7,47%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	7,59%	7,48%	8,29%	7,88%	7,99%	7,59%	7,58%	7,41%	7,44%	6,82%	6,82%	6,89%
Alojamiento y servicios de comida	4,74%	4,49%	4,40%	4,93%	5,11%	5,31%	5,20%	5,36%	5,78%	5,46%	5,72%	5,60%
Transporte	4,71%	4,70%	5,08%	5,60%	5,59%	5,48%	5,18%	5,61%	5,38%	5,89%	6,02%	5,53%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	3,48%	3,58%	3,71%	3,98%	4,44%	4,63%	4,80%	4,76%	4,44%	4,27%	4,31%	4,33%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	3,60%	3,12%	3,46%	3,77%	3,74%	3,98%	4,16%	4,31%	4,16%	4,38%	3,92%	4,08%
Otros Servicios	4,08%	4,13%	4,19%	3,50%	3,50%	4,05%	4,04%	3,82%	3,79%	3,84%	3,60%	3,71%
Servicio doméstico	3,46%	3,39%	2,88%	2,34%	2,46%	3,08%	3,24%	2,84%	2,62%	3,28%	2,68%	2,71%
Correo y Comunicaciones	1,28%	1,51%	1,26%	1,05%	1,16%	1,21%	0,96%	1,33%	1,23%	1,16%	0,91%	1,24%
Actividades de servicios financieros	0,91%	0,81%	0,77%	1,07%	0,91%	1,09%	0,99%	0,95%	0,94%	0,99%	0,94%	0,85%
Petróleo y minas	0,48%	0,55%	0,56%	0,51%	0,49%	0,69%	0,79%	0,69%	0,65%	0,78%	0,73%	0,71%
Suministro de electricidad y agua	0,51%	0,69%	0,58%	0,58%	0,54%	0,82%	0,72%	0,86%	0,80%	1,03%	0,53%	0,61%

Fuente: (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2015).

Elaboración: La Autora.

En la empresa de estudio se observa que desde su creación hace más de treinta años ofreciendo el servicio de transporte, generando fuentes de trabajo, contribuyendo con la economía local, colaborando con la comunidad lojana, creando satisfacciones económicas para su propietario las cuales le han permitido mantenerse en el mercado cada vez más exigente, ofreciendo a sus empleados ingresos bastante representativos, el cual les permite proveer a sus familias una calidad de vida aceptable.

## Análisis

En este factor se convierte en una **oportunidad**, debido a la generación de fuentes de trabajo y la necesidad del transporte por parte del contratante por el volumen de proyectos a nivel nacional.

#### **2.2.4. Factor tecnológico**

Las fuerzas tecnológicas representan importantes oportunidades y amenazas que se debe considerar al formular estrategias. Los avances tecnológicos pueden afectar significativamente los productos, los servicios, los mercados, los proveedores, los distribuidores, los competidores, los clientes, los procesos de fabricación, las prácticas de marketing y la posición competitiva de las organizaciones. Además, tienen la capacidad de crear nuevos mercados, lo cual da como resultado la proliferación de nuevos y mejores productos, la modificación de las posiciones relativas de los costos competitivos en una industria, y volver obsoletos los productos y servicios ya existentes. (Fred, 2013).

Es importante el factor tecnológico ya que las empresas deben hoy en día estar a la par con los continuos avances tecnológicos ya sea en equipos de rastreo satelital, teléfonos inteligentes, vehículos, computadoras y software para de esa manera optimizar tiempo y costos, aumentar la eficiencia, mejorar la calidad y un servicio oportuno a sus clientes. Según el autor (Saltos, 2013-2014) “el 8.4 por ciento de las personas que poseen un celular tienen un teléfono inteligente (Smartphone). El uso del teléfono inteligente en el 2011 fue el siguiente: redes sociales el 69.1 por ciento, internet 69.8 por ciento, correo electrónico 65.8 por ciento, GPS 42.8 por ciento, juegos, música, etc. “

En el país, la computadora portátil, teléfonos inteligentes están revolucionando el mercado, los administradores, dueños, empresarios están sacando partido a las enormes ventajas que hoy en día ofrece la movilidad de un equipo portátil y los avances tecnológicos que se incrementan en todos los campos, así como en los sistemas logísticos que se requieren para la manufacturación, transporte y procesamientos de materias primas, entre otras.

La tecnología se ha transformado en la columna vertebral de toda actividad empresarial realizada en la actualidad, obteniendo acciones impresionantes dentro de la gestión del servicio de transporte; Cada vez se cuenta con equipos sofisticados tales como flota de cabezales creados con tecnología de punta acorde a los requerimientos del mercado, creados para acoplar un rastreo satelital o GPS, que permite ubicar de manera precisa el lugar, dirección, hora y límites de velocidad del vehículo y reducir el impacto al medio ambiente.

En lo que se refiere al entorno tecnológico Mavitruck cuenta con varios servicios como: servicio de telefonía fija e internet, que provee la empresa del estado CNT-EP, además cuenta con el servicio de telefonía móvil de la empresa claro (CONECEL), con 11 líneas con acceso a internet, un programa contable llamado Visual Fac 10 actualizado, el mismo que es brindado por la empresa Tovacompu S.A. que provee un sistema completo para realizar el proceso contable de manera correcta y ordenada, los cabezales marca Kenworth e International son marcas reconocidas a nivel internacional, adquiridos por empresas importadoras nacionales y rastreo satelital acorde a las tendencias actuales. La implementación tecnológica les ha facilitado los procesos de conducción, supervisión, control y cuidado del medio ambiente a los administradores de la empresa Mavitruck.

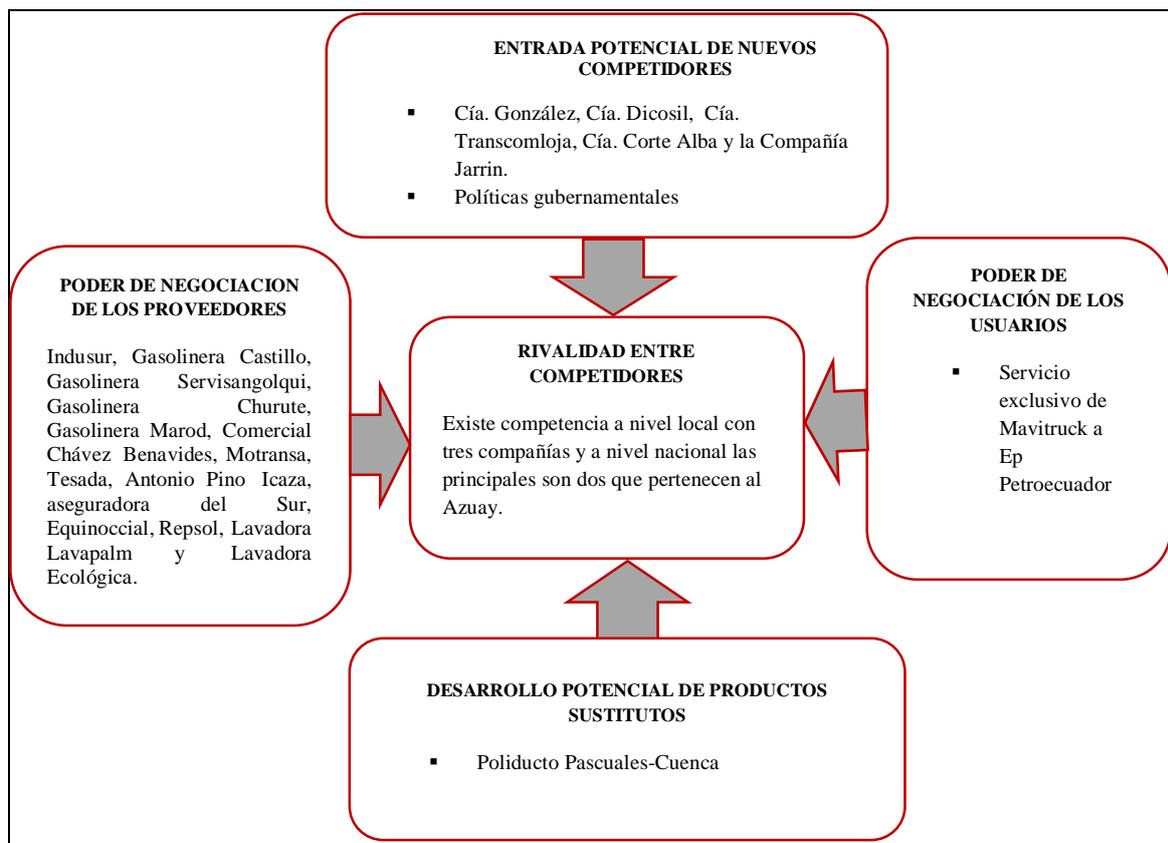
### **Análisis**

Este factor se convierte en una **oportunidad** para la empresa de transporte pesado Mavitruck, debido a los proveedores que ofrecen variedad de excelentes productos y servicios como el rastreo satelital, vehículos de marcas reconocidas a nivel mundial garantizando, seguridad al transportar el producto, debida manipulación y cuidado del medio ambiente.

### 2.3. Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter

Es un enfoque ampliamente utilizado para desarrollar estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre empresas varía mucho de una industria a otra. La intensidad de la competencia es más alta en industrias de bajas ganancias. El impacto colectivo de las fuerzas competitivas es tan brutal en algunas industrias que el mercado es claramente “poco atractivo” desde el punto de vista de la obtención de utilidades. La rivalidad entre empresas existentes es severa, los nuevos rivales pueden entrar en la industria con relativa facilidad, y tanto proveedores como clientes tienen cierta influencia en las negociaciones. (Fred, 2013).

**Gráfico 6. Cinco fuerzas competitivas de Porter**



**Fuente:** (Fred, 2013).

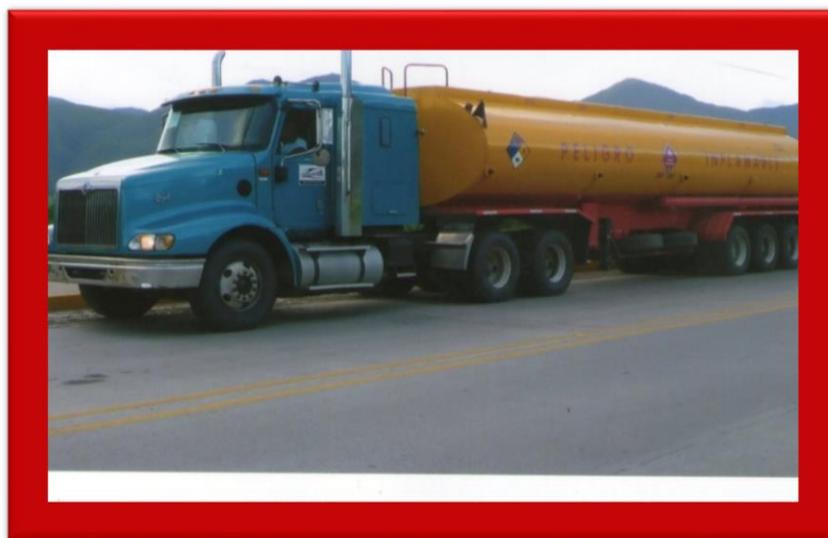
**Elaboración:** La Autora.

### 2.3.1. Rivalidad entre empresas competidoras

En la actualidad las empresas que ofrecen el servicio de transporte pesado son pocas que compiten directamente con Mavitruck, ya que hay muchas empresas que ofrecen el servicio, pero no todas son competencia directa debido a la magnitud de documentación, leyes, reglamentos que deben cumplir para operar, además es necesario recalcar que para ser proveedor del Estado se necesita tener un capital social propio de la empresa para que garantice la póliza de fiel cumplimiento que el estado ecuatoriano exige para ser contratante del estado. A continuación, detallo la competencia directa de la empresa de transporte pesado Mavitruck de la ciudad de Loja.

A continuación, se puede apreciar un vehículo estándar del servicio que presta Mavitruck y las empresas competidoras.

**Gráfico 7. Vehículo estándar de la competencia**



**Fuente:** Secretaria de Mavitruck  
**Elaboración:** La Autora.

- **Compañía de transporte de carga pesada y combustible González Cía. Ltda.**

Esta empresa se dedica a ofrecer el servicio de transporte a nivel nacional de

carga: pesada, extra pesada; combustibles y más derivados; así como de material pétreo, motores y automotores; desde el 01 de septiembre de 2008, con un capital social de \$ 149.900 dólares, está conformada con 15 socios y es de la Ciudad de Loja.

- **Jarrin Carrera Cía. Ltda.** Esta compañía es de la Ciudad de Quito, se creó el 14 de junio de 1988, dedicada a la prestación de servicio de transporte de carga pesada por carretera, a nivel nacional e internacional, en vehículos de gran capacidad, conforme a las autorizaciones de los organismos competentes, con un capital social de \$ 530.00 dólares y está conformada por 5 socios.
- **Transporte de carga pesada Trans Cortialva S.A.** Esta compañía se creó el 25 de febrero de 2005, en la provincia del Azuay, conformada por 89 accionistas, con un capital social de \$ 900.00 dólares y se dedica a la prestación permanente del servicio de transporte de carga pesada, desde su domicilio y hacia aquellos lugares que autoricen los competentes organismos de tránsito afines. Todas las actividades de transporte de carga por carretera, incluido en camionetas de troncos, ganado, transporte refrigerado, carga pesada, carga a granel, incluido el transporte en camiones cisterna, automóviles, desperdicios y materiales de desecho, sin recogida ni eliminación.
- **Dicosil Cía. Ltda.** Esta compañía fue creada el 07 de julio de 2005, en la Ciudad de Loja, conformada por cuatro socios, actualmente cuenta con un capital social de \$ 301.600 dólares, su actividad principal realizar el transporte comercial exclusivo de carga pesada a nivel nacional. - Sujetándose a las disposiciones de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, sus reglamentos y las disposiciones que emitan los organismos competentes en esta materia.

- **Transcomloja Homero Cuenca Cía. Ltda.** Compañía creada el 07 de abril de 1999, en la Ciudad de Loja, actualmente cuenta con un capital social de \$ 216.00 dólares, conformada por tres accionistas, dedicada a la provisión, distribución y comercialización de derivados de petróleo tales como gas licuado, grasas, aceites, combustibles, todas las actividades de transporte de carga por carretera, incluido en camionetas de: troncos, ganado, transporte refrigerado, carga pesada, carga a granel, incluido el transporte en camiones cisterna, automóviles, desperdicios y materiales de desecho, sin recogida ni eliminación. (Super Intendencia de Valores y Seguros, S/F).

Una evidencia primordial dentro de la rivalidad de competidores está dada por la experiencia, ya que algunas de las empresas cuentan con poca experiencia en el transporte de combustible, tan solo dos de ellas tienen más de veinte años en la prestación del servicio, otro factor determinante es el capital social insuficiente para poder ser proveedor del estado y tan solo una cuenta con el capital suficiente, falta de renovación vehicular y considerable mermas en el transporte de combustible lo que genera desventaja competitiva de las mismas; ya en este tipo de negocio implica invertir fuertes cantidades de dinero, riesgos que no todos están dispuestos a correr.

Según estadísticas del INEC Durante el año 2013, se registraron en el país 28.169 accidentes de tránsito. El promedio por mes fue de 2.347 dólares, manteniendo una variación entre 7% y el 12% todos los meses. La provincia de Guayas con el 36.9% fue la que registró el mayor número de accidentes, en segundo lugar, está Pichincha con el 19.6%, le sigue en tercer lugar la provincia de Manabí con el 4.9%. Las causas que provocaron el mayor número de accidentes fueron, en primer lugar, la impericia e imprudencia del conductor, con el (49%); en segundo lugar está, el no respetar las señales

de tránsito (9%) y en tercer lugar, Imprudencia del peatón (8%), constituyendo éstas, las más importantes causas en el total de percances ocurridos en el país (67%). Por otro lado, según la clase de accidentes; los choques con el 47%, fueron las principales causas que provocaron el mayor número de accidentes; le siguen en importancia los estrellamientos con el 18% y los atropellos el 17%; constituyendo éstas las causas más importantes con el 82%. (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2015).

**Análisis.** Se considera como una **oportunidad** para la empresa debido a los pocos competidores directos e interesados en invertir en este tipo de negocio que requiere fuertes cantidades de dinero, riesgos y la magnitud de documentación, leyes, reglamentos que deben cumplir para operar.

### **2.3.2. Entrada potencial de nuevos competidores**

Según (Puerta, 2012). “Esta fuerza tiene como propósito determinar el riesgo de ingreso de nuevas empresas al sector. Un mercado o segmento de mercado se vuelve atractivo en parte por las barreras de entrada que presente, si son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado”.

Otras barreras de entrada que se presenta en el sector del transporte es la necesidad de invertir grandes recursos financieros, en un mercado desconocido con elevados impuestos, políticas gubernamentales que no garantizan la inversión privada, exagerada documentación para operar lo que hace que este tipo de negocio no sea atractivo para invertir.

Otra barrera de entrada es el nivel de conocimiento que necesita un empresario para empezar en el servicio de transporte, ya que debe conocer contactos, proveedores, rutas,

base legal, cabezales nuevos con auto tanques, diferenciación en el servicio. Al propietario de Mavitruck esto le ha significado invertir grandes cantidades de dinero para la renovación constante de su flota vehicular y años de experiencia adquirir los conocimientos para ingresar a este tipo de actividad comercial. La diferencia del servicio con respecto a otras empresas, es alta en cuanto a calidad se refiere ya que la empresa Mavitruck ha creado un nombre en base a la experiencia, calidad, garantía y cumplimiento en base a las necesidades de los clientes.

**Análisis.** Se convierte en una **oportunidad** para la empresa, debido desconocimiento del mercado y exagerada documentación que deben cumplir para entrar en este tipo de negocio.

### **2.3.3. Desarrollo potencial de productos sustitutos.**

El Presidente de la República Rafael Correa Delgado, junto a los ministros Coordinador de Sectores Estratégicos Rafael Poveda e Hidrocarburos Pedro Merizalde, recorrió este martes, 21 de abril de 2015 el Poliducto Pascuales-Cuenca, proyecto que entrará en funcionamiento en diciembre de este año. La finalidad es optimizar la seguridad y el abastecimiento de los productos derivados del petróleo en las provincias de la Sierra, Amazonía y del sur del país (Loja, Zamora, Morona Santiago, El Oro, Cañar y Bolívar). La construcción está a cargo de EP Petroecuador. La obra que tiene un avance del 70%. Cuenta de una tubería de 210 kilómetros de longitud, desde Pascuales, en Guayaquil, hasta el terminal de Challuabamba, en Cuenca, con 5 estaciones de bombeo que funcionarán con energía eléctrica, con energía limpia, y no con diésel informó el Ministro Pedro Merizalde. Además, informó que la obra evitará la emisión de 2700 metros cúbicos de CO2 al ambiente y un ahorro 25 millones de dólares con la no utilización de los

tanqueros. “Esta obra dará seguridad a los ecuatorianos, son más de 200 tanqueros que a diario circulan por las carreteras del sur del país, lo que representa un riesgo para los ciudadanos. Este es otro proyecto del Ecuador del futuro, de la planificación hidrocarburífera, de un país de las promesas cumplidas”.

El nuevo poliducto es parte de un sistema integrado de transporte de combustibles con que cuenta el país. Complementa el Sistema de Almacenamiento de GLP Monteverde – El Chorrillo, que fue inaugurado en junio de 2014. Los otros poliductos son: Shushufindi-Quito-Santo Domingo-Esmeraldas; Pascuales – La Libertad – Manta; y Quito – Ambato –Riobamba. (También está en estudio el poliducto Cuenca – Loja). (Ministerio Coordinador de Sectores Estrategicos, 2015). Hasta el momento este proyecto está paralizado por falta de liquidez gubernamental hasta segundo aviso, pero según la información antes mencionada el poliducto tiene una fase de construcción del 70 por ciento, faltando poco para ser concluido.

**Gráfico 8. Eco. Rafael Correa, junto a los ministros**



**Fuente:** (Ministerio Coordinador de Sectores Estrategicos, 2015)

**Elaboración:** La Autora.

### Gráfico 9. Poliducto Pascuales- Cuenca



**Fuente:** (Ministerio Coordinador de Sectores Estrategicos, 2015)

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis.** Este proyecto del gobierno es una fuerte **amenaza** para la empresa Mavitruck y para otras empresas que se dedican a prestar el servicio de transporte pesado al estado ecuatoriano debido a la creación de poliducto Pascuales- Cuenca y tiene proyectado la implementación para Loja y otros sectores del país.

#### 2.3.4. Poder de negociación de los proveedores

“El poder de negociación de los proveedores también afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando hay un número de proveedores, cuando solo existen unas cuantas materias primas sustitutas, o cuando el costo de cambiar a otras materias primas es especialmente alto” (Fred, 2013, pág. 78).

Existen varias empresas en el mercado que ofrecen el mismo producto o servicio a Mavitruck, lo que beneficia a la misma ya que eligen al proveedor de acuerdo a la calidad de producto o servicio recibido. Los proveedores más habituales son: Indusur, Gasolinera Castillo, Gasolinera Servisangolqui, Gasolinera Churute, Gasolinera Marod, Comercial Chávez Benavides, Motransa, Tesada, Antonio Pino Icaza, aseguradora del Sur, Equinoccial, Repsol, Lavadora Lavapalm y Lavadora Ecológica.

**Tabla 3. Principales proveedores**

PROVEEDORES	PRODUCTO O SERVICIO
Indusur	Cabezales Kenworth, repuestos y talleres
Motransa	Cabezales International, repuestos y talleres
Gasolinera Castillo	Diésel
Gasolinera Servisangolqui	Diésel
Gasolinera Churute	Diésel
Gasolinera Marod	Diésel
Comercial Chávez Benavides	Repuestos
Tedasa	Llantas General, Continental, Barun y reencauche renovallanta.
Antonio Pino Icaza	Llantas Goodyear
Aseguradora del Sur	Seguro de responsabilidad civil
Seguros Equinoccial	Seguros contra todo riesgo
Lavadora Lavapalm	Cambio de aceite, filtros y lavada de los cabezales
Lavadora Ecológica	Cambio de aceite, filtros y lavada de los cabezales

**Fuente:** Secretaría de Mavitruck.

**Elaboración:** La Autora.

Cabe destacar que Mavitruck adquiere los cabezales a dos casas comerciales ecuatorianas que son importadoras de dos prestigiosas marcas reconocidas a nivel mundial como son: Indusur que provee a la empresa de cabezales marca Kenworth con sus respectivos repuestos y lubricantes y Motransa provee la marca Internacional de igual manera con los repuestos y lubricantes para los cabezales, ambas empresas tienen sucursales a nivel nacional, teniendo sus matrices en Guayaquil Ecuador.

**Análisis.** En este factor constituyéndose en una **oportunidad** para la empresa, debido a la variedad de proveedores de los mismos productos y servicios que existe en el mercado local.

### 2.3.5. Poder de negociación de los usuarios

“Cuando los clientes están concentrados, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una importante fuerza que afecta la intensidad de la competencia en una industria. Si el poder de negociación de los consumidores es fuerte,

las compañías rivales podían tratar de responder ofreciendo garantías extendidas o servicios especiales para conseguir su lealtad”. (Fred, 2013, pág. 78).

El contratante como el Estado ecuatoriano exige muchos parámetros que deben ser cumplidos a cabalidad por el proveedor de servicios para que pueda ser uno de los proveedores del Gobierno Nacional. Generalmente no escatiman en precios al contratar el servicio, ya que se basan en un análisis en referencia que realiza la empresa pública ARCH (Agencia de Regulación y Control Anual Hidrocarburífera), en base a las tasas del mercado en ese momento, pero si están interesados en adquirir servicios de calidad con vehículos del año, conductores con experiencia laboral, lista blanca en el SRI, no registrar deudas pendientes en el IESS, permiso de operación, pago de matrícula, entre otros. Esta exclusividad enmarca el poder del comprador debido que Mavitruck ofrece el servicio de manera exclusiva a este proveedor en los diferentes proyectos a nivel nacional.

**Análisis.** - Por lo tanto, este factor constituye una **oportunidad**, debido que la empresa cumple de manera oportuna con las leyes y reglamentos impuestos por el estado, garantizado calidad en el servicio.

## 2.4. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

Según el criterio del autor (Fred, 2013, pág. 80). La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

En esta matriz se analiza de manera puntual los instrumentos y los procesos precisos para llevar una evaluación precisa del entorno de la empresa de transporte pesado Mavitruck. El objetivo de esta evaluación de los factores externos es resumir tanto las oportunidades como las amenazas que afectan a la empresa y la industria donde esta ópera. De tal modo que sus administradores sean capaces de crear estrategias para maximizar las oportunidades y evitar o minimizar las amenazas.

Asignamos una ponderación a cada variable que fluctúe entre 1 a 4 puntos; es decir según el grado de importancia que tenga para la empresa dependiendo si es oportunidad o amenaza lo que se esté analizando, así; 1 = Amenaza menor; 2 = Amenaza mayor; 3 = Oportunidad menor y 4 = Oportunidad mayor.

**Tabla 4. Proceso para ponderar**

<b>PROCESO PARA PONDERAR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
Ponderación. Indica la relevancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria donde participa la empresa.	Debe ser máximo de 1.0
Calificación de la respuesta. En esta columna se calificó las estrategias actuales de la empresa, con una calificación del 1 al 4.	Oportunidad mayor = 4 Oportunidad menor = 3
Ponderación de cada factor. Se obtiene multiplicando la calificación ponderada de la respuesta.	Amenaza mayor = 2 Amenaza menor = 1
Total. Se suma las puntuaciones ponderadas para cada variable debiendo ser máximo 4.0, y la más baja 1.	Debe ser máximo 4.0 Debe ser mínimo 1.0

Fuente: (Fred, 2013).

Elaboración: La Autora.

**Tabla 5. Matriz de evaluación de factores externos de la empresa Mavitruck**

FACTORES EXTERNOS CLAVE	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Escaza competencia	Modelo de las cinco fuerzas competitivas de M.Porter	0.05	3	0.15
Estabilidad laboral a trabajadores	Factor social	0.05	3	0.15
Tecnología de punta	Factor tecnológico	0.20	4	0.80
poder de negociación con el cliente	Modelo de las cinco fuerzas competitivas de M.Porter	0.20	4	0.80
Poder de negociación con los proveedores	Modelo de las cinco fuerzas competitivas de M.Porter	0.05	3	0.15
Cumplimiento oportuno de leyes y reglamentos del estado	Modelo de las cinco fuerzas competitivas de M.Porter	0.15	4	0.60
<b>TOTAL OPORTUNIDADES</b>		<b>0.70</b>		<b>2.65</b>
<b>AMENAZAS</b>				
Incremento de impuestos y leyes gubernamentales	Factor político	10	2	0.20
Falta de circulante	Factor económico	10	2	0.20
Creación de poliducto en diferentes proyectos	Modelo de las cinco fuerzas competitivas de M.Porter	10	2	0.20
<b>TOTAL AMENAZAS</b>		<b>30</b>		<b>60</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>		<b>3.25</b>

**Fuente:** Investigación directa (Análisis Externo).

**Elaboración:** La Autora.

En esta matriz se resumió y evaluó los factores externos de la empresa de transporte pesado Mavitruck de la Ciudad de Loja, una vez efectuada la matriz de evaluación de factores externos se realizó la sumatoria dando un resultado de 3.25, el mismo que se encuentra sobre el valor promedio que es 3.00 considerando de esta manera Mavitruck aprovecha de manera eficaz las oportunidades existentes en el mercado, y minimiza los efectos adversos de las amenazas externas de la empresa.

## **2.5. Análisis interno**

La presente evaluación se realiza con el fin de establecer los factores internos de la empresa de transporte pesado Mavitruck como son: las fortalezas y debilidades, esto se hace con el propósito de identificar las estrategias más apropiadas que permitan beneficiar al máximo las fortalezas de la empresa, a la vez disminuir las debilidades. En donde se analiza, sintetiza y evalúa factores que intervienen de manera directa en la matriz de evaluación de los factores internos (EFI).

Con respecto al análisis realizado de las entrevistas, encuestas y observación directa al Propietario, Gerente, Cliente EP PETROECUADOR y empleados de la empresa de transporte pesado Mavitruck se establece el siguiente diagnóstico.

### **2.5.1. Reseña histórica de la empresa Mavitruck**

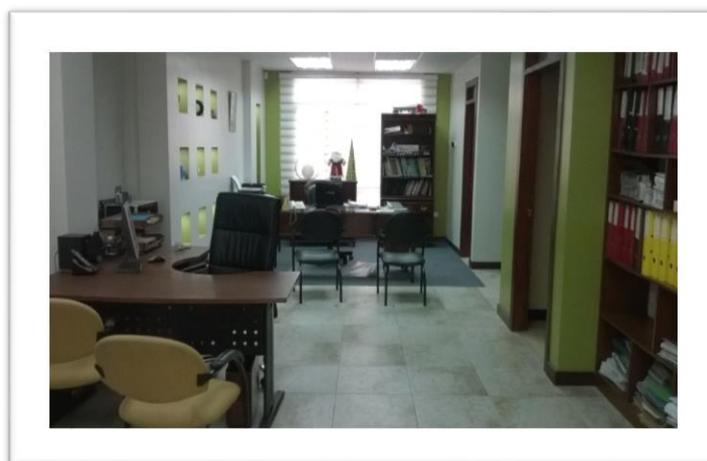
Mavitruck, es una empresa privada Loja, creada el 15 de mayo de 1982, por iniciativa de su propietario Víctor Vivanco, quién como comerciante de productos de primera necesidad, vio la necesidad de implementar una empresa servicio de transporte pesado, como las existentes en otras ciudades y que en ese momento existían pocas en la localidad.

Para lo cual adquirió un cabezal Mercedes transportando a nivel local todo tipo de carga pesada como: arena al granel, cemento, hierro, yeso, arcilla, bloque, azúcar, sal, entre otros productos e instaló en un terreno de su propiedad, ubicado en Belén. La actividad principal es el transporte de carga pesada y combustible por carretera, bajo el nombre comercial de Mavitruck. El nombre de la misma hace referencia al primer nombre y apellido del propietario y Truck que significa camiones en inglés.

Con el pasar de los años se transforma en una empresa sólida llegando a tener dieciocho cabezales: los cuales son distribuidos trece para el transporte de carga en carreta y cinco para transportar el combustible. En la actualidad Mavitruck cuenta con ocho cabezales totalmente nuevos que garantizan un excelente servicio al cliente; con tecnología de punta, personal altamente capacitado y calificado, cuenta con todos los permisos para realizar sus actividades comerciales, brindando servicios de transporte de combustible a proveedores del Estado como son PETROCOMERCIAL, que en la actualidad se llama EP PETROECUADOR.

El entorno del transporte y la logística es muy importante para el desarrollo económico de las empresas internacionales, nacionales y locales por eso la empresa de transporte Mavitruck, tomo la decisión de realizar cambios estructurales en sus operaciones limitando sus servicios únicamente como proveedor del Estado ecuatoriano, y en la actualidad cuyo único y principal objetivo es ofrecer los servicios transporte de combustible en tanquero a los diferentes proyectos del gobierno nacional ya sean los mismos locales como nacionales.

### **Gráfico 10. Empresa Mavitruck**



**Fuente:** Secretaria de Mavitruck.  
**Elaboración:** La Autora.

### 2.5.2. Macro localización de la empresa de transporte pesado Mavitruck

La empresa Mavitruck, se encuentra ubicada en la Ciudad de Loja, cantón Loja, parroquia Sucre, al sur del Ecuador, situada en un lugar estratégico de la urbe de la Ciudad.

**Gráfico 11. Macro localización de Mavitruck**

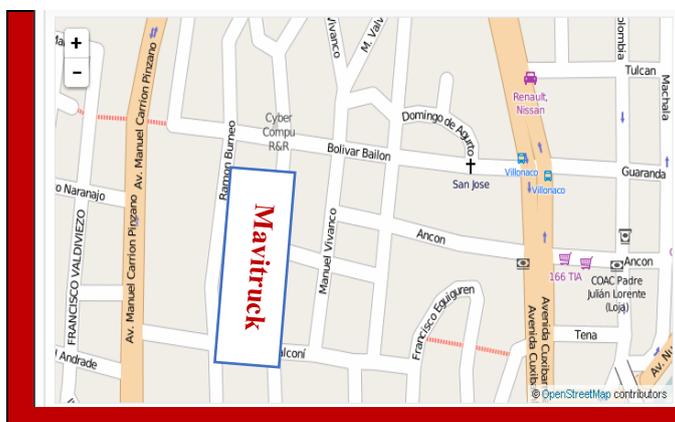


Fuente: (Alcandía de Loja, ,S/F).  
Elaboración: La Autora.

### 2.5.3. Micro localización de la empresa de transporte pesado Mavitruck

La empresa de transporte pesado Mavitruck, se encuentra ubicada en la Ciudadela Celi Román, calles Manuel Vivanco y Bolívar Bailón de la Ciudad de Loja.

**Gráfico 12. Micro localización de Mavitruck**

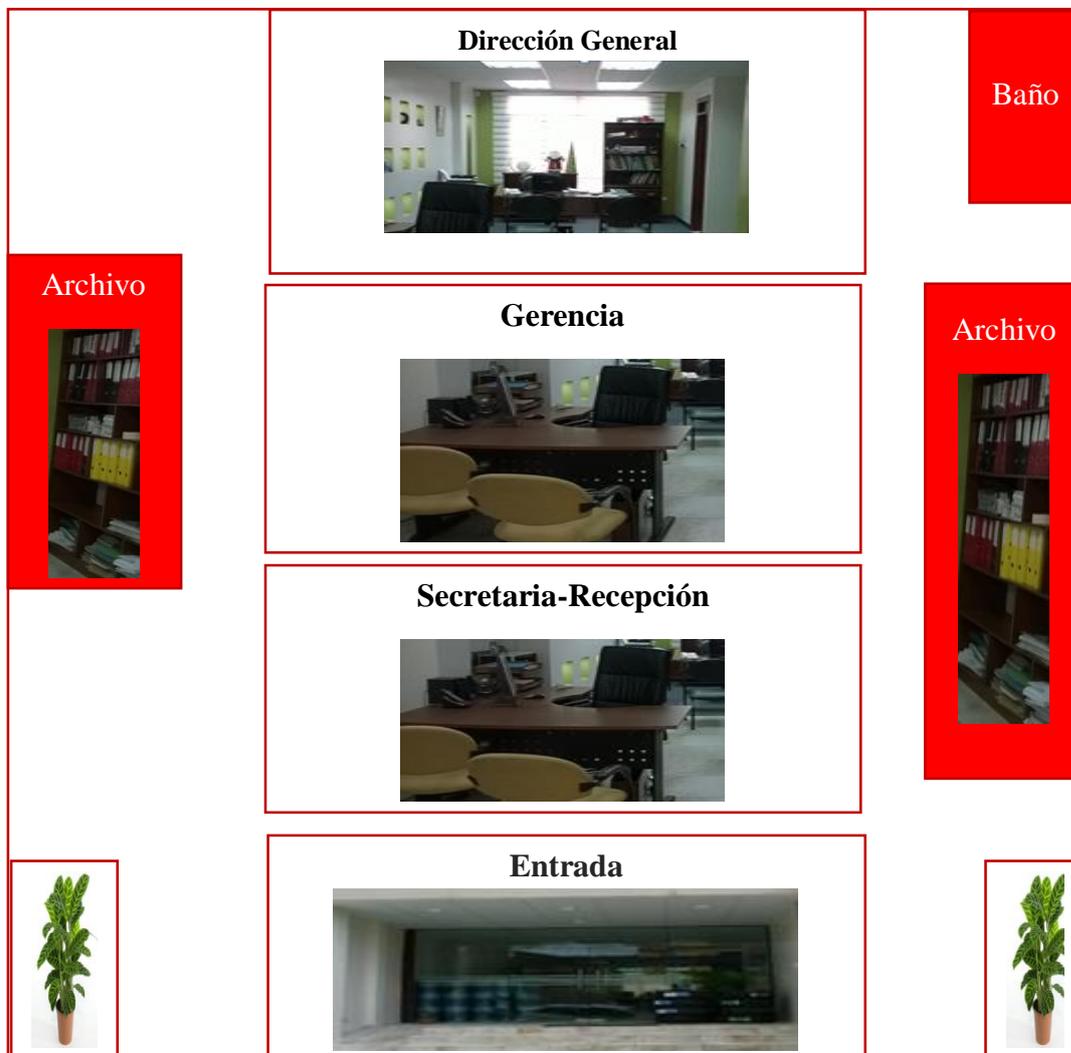


Fuente: (Alcandía de Loja, ,S/F)  
Elaboración: La Autora.

#### 2.5.4. Distribución física de la empresa

Mavitruck, cuenta con oficina propia de una dimensión de 80 metros cuadrados de construcción con todos los servicios básicos, permiso de funcionamiento, permiso de operación, permiso de Control Anual de la ARCH, tabla de calibración, permiso de pesas y medidas, pago a Bomberos, patentes entre otros, cumpliendo a cabalidad los requerimientos que la ley y el contratante exige.

**Gráfico 13. Distribución de la Mavitruck**



**Fuente:** Secretaria de Mavitruck.  
**Elaboración:** La Autora.

### **2.5.5. Recursos y capacidades de Mavitruck.**

Esta empresa cuenta con un capital humano capacitado, quienes son ocho choferes profesionales con licencia tipo “E”, lo que atribuyen la experiencia obtenida alrededor a lo largo de su vida profesional, una contadora y una secretaria, ofreciendo estabilidad laboral, beneficios de ley, capacitaciones permanentes, incentivos mensuales, bonos navideños, uniformes cada año entre otros.

Según datos obtenidos en la encuesta las capacitaciones frecuentes realizadas por la empresa hasta el momento son excelente ya que se ha dedicado a capacitarles en distintos temas que son requeridos para el normal desempeño de sus actividades diarias como: manejo de materiales peligrosos, leyes y disposiciones, regulaciones sobre el transporte, educación y seguridad vial, entre otros.

En la entrevista realizada al Propietario y Gerente de Mavitruck manifestaron que la empresa no cuenta, ni ha realizado un Plan de marketing desde alrededor de 30 años llevando ofreciendo el servicio de carga pesada por carretera, como tampoco cuenta con: misión, visión, principios y valores corporativos, como tampoco cuentan con promociones y publicidad, lo que existe es el canal de distribución que realizan, pero necesitan socializarlo con los empleados ya que de cierta manera cumplen a cabalidad todos los días, pero no tienen claro la definición exacta de los mismos. Su principal cliente es EP PETROECUADOR y principales proveedores son Indusur, Gasolinera Castillo, Gasolinera Servisangolqui, Gasolinera Churute, Gasolinera Marod, Comercial Chávez Benavides, Motransa, Tesada, Antonio Pino Icaza, Repsol, Lavadora Lavapalm y Lavadora Ecológica. En definitiva, el Plan de marketing ayudaría a la empresa a

reconocer las principales fortalezas, oportunidades para maximizarlas y las debilidades y amenazas minimizarlas al máximo.

#### **2.5.6. Servicios que ofrece**

Mavitruck, es una empresa que se dedica a prestar los servicios de transporte pesado y de combustible por carretera a nivel nacional a los diferentes proyectos del gobierno nacional. El principal servicio que ofrece es el servicio de transporte de combustible por carretera.

#### **2.5.7. Descripción general del servicio**

De acuerdo al estudio realizado en la empresa de transporte pesado Mavitruck de la Ciudad de Loja, se puede decir que es una empresa en crecimiento continuo, y está conformada con el propósito de ofrecer el servicio de transporte pesado al Estado ecuatoriano en los diferentes proyectos a nivel nacional. Así también vale resaltar que como proveedor del Estado lleva 16 años, sin tener problemas de faltantes o perdidas en el producto y entregando un servicio de calidad satisfaciendo y llenando las expectativas de los clientes.

#### **2.5.8. Características del servicio.**

- Unidades vehiculares con capacidad de 40 toneladas.
- Vehículos nuevos con antigüedad menor a 5 años.
- Transporte diario.
- Transporte con pólizas de responsabilidad civil.
- Transporte con seguro de responsabilidad total.
- Rastreo satelital.
- Celulares inteligentes.

### 2.5.9. Flota vehicular

Mavitruck, se ha caracterizado por ofrecer el servicio de transporte pesado con una flota vehicular menor a cinco años, con rastreo satelital, seguros contar terceros, seguro en caso de pérdida total y celulares inteligentes. Por tal razón, es importante recalcar que Mavitruck al tener una experiencia adquirida con el tiempo de servicio, cuenta con una flota vehicular en excelentes condiciones, contratos de trabajo que garantizan la permanencia en el tiempo.

**Gráfico 14. Flota vehicular**



**Fuente:** Secretaria de Mavitruck.  
**Elaboración:** La Autora.

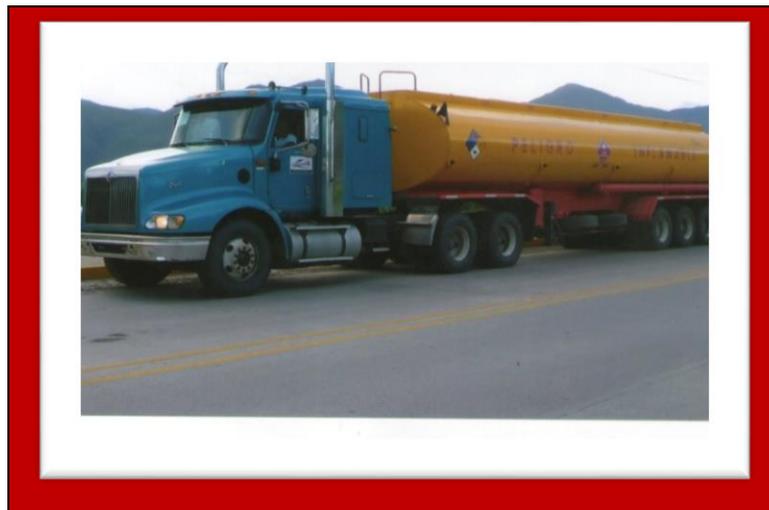
**Gráfico 15. Flota vehicular**



**Fuente:** Secretaria de Mavitruck.  
**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 16. Flota vehicular**

**Fuente:** Secretaria de Mavitruck.  
**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 17. Flota vehicular**

**Fuente:** Secretaria de Mavitruck.  
**Elaboración:** La Autora.

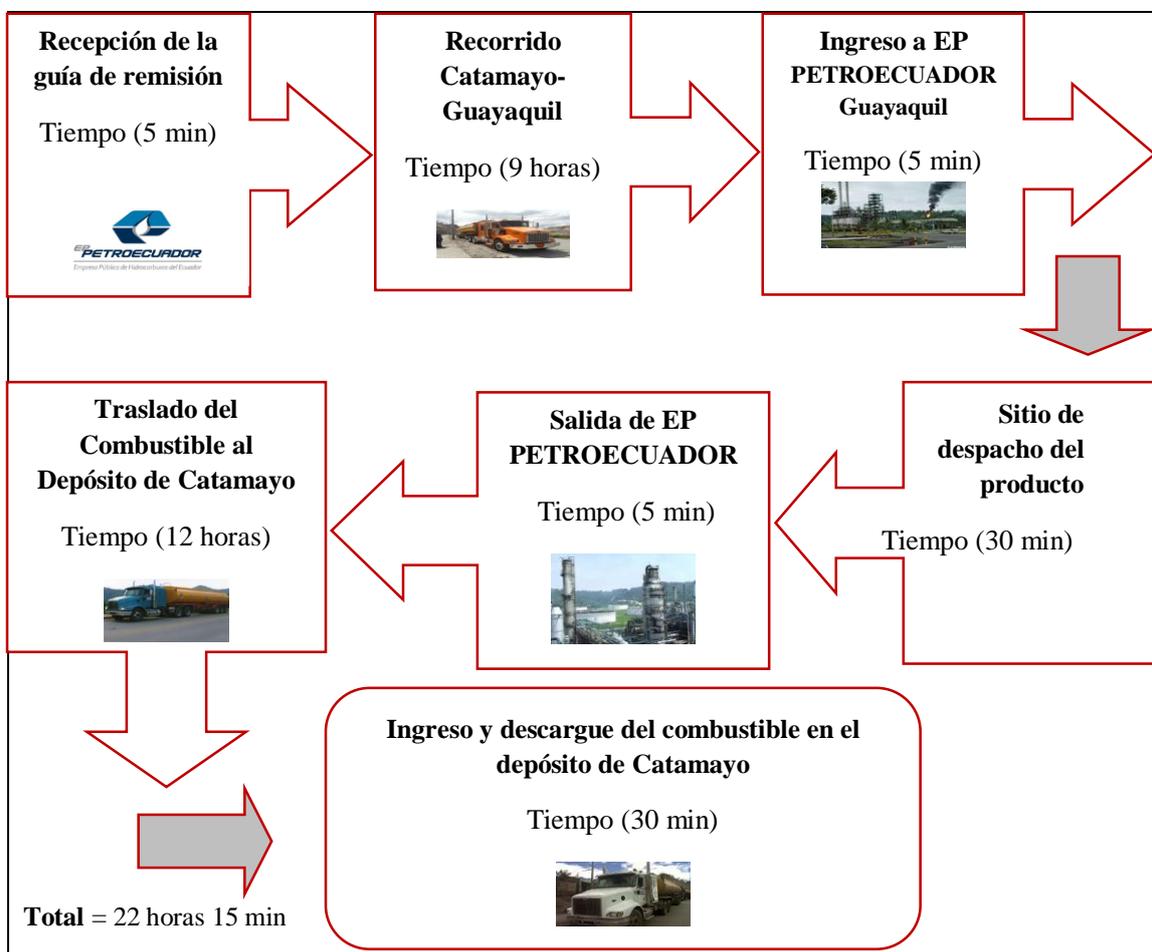
### 2.5.10. Precio del servicio

La empresa cuenta con un programa contable actualizado acorde a los requerimientos actuales, con una base de datos en las que constan los datos personales de los clientes, los precios de los fletes que se fijan en función de la ruta y recorrido.

### 2.5.11. Ruta de Mavitruck

La empresa tiene como objeto social de manera exclusiva la actividad de transporte de carga pesada y de combustible por carretera a nivel nacional, realizan un promedio de 12 fletes mensualmente de tres proyectos que actualmente tiene la empresa como: Esmeraldas – Shushufindi, Beaterio – Shushufindi, Guayaquil – Riobamba, y Pascuales – Catamayo, constituyéndose en la principal fuente de ingreso de la empresa.

**Gráfico 18. Proceso del servicio ruta Catamayo - Guayaquil**



Fuente: Secretaria de Mavitruck.

Elaboración: La Autora.

### **2.5.12. Promoción del servicio**

Con lo que se refiere a promoción y publicidad, la empresa carece de publicidad y promoción solo regala uniformes auspiciando eventos deportivos de diversos equipos, gorras, camisetas con el nombre de la empresa, el rótulo de la empresa no es colocado porque recién están estrenando oficina nueva y el anterior no es apropiado por el tamaño del mismo. Tampoco cuenta con publicidad en los medios publicitarios como: radio, prensa o televisión.

## 2.5.13. Situación Financiera

Tabla 6. Estado de Situación Financiera "Mavitruck"

<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA DE LA EMPRESA "MAVITRUCK"</b>	
<b>Al 31/12/2014</b>	
<b>1. ACTIVOS</b>	<b>2603579,2</b>
<b>1.1. ACTIVOS CORRIENTE</b>	<b>533655,11</b>
<b>1.1.01. ACTIVO DISPONIBLE</b>	<b>157339,36</b>
<b>1.1.01.01. CAJA GENERAL</b>	<b>149,29</b>
1.1.01.01.01. Caja general	149,29
<b>1.1.01.03. BANCOS</b>	<b>157190,07</b>
1.1.01.03.04. Banco de Loja cta. cte. 1101095557	157190,07
<b>1.1.02. ACTIVO EXIGIBLE</b>	<b>320301,09</b>
<b>1.1.02.01. CTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR</b>	<b>61057,69</b>
1.1.02.01.01. Clientes	61057,69
<b>1.1.02.03. CUENTAS POR COBRAR CIAS RELACIONADAS</b>	<b>140492,17</b>
1.1.02.03.01. Cuentas por cobrar TRANSMABI	140492,17
<b>1.1.02.04. CUENTAS POR COBRAR OTROS</b>	<b>80800,1</b>
1.1.02.04.02. Anticipo sueldos a empleados	50
1.1.02.04.04. Seguros pagados por anticipado	9138,1
1.1.02.04.06. Inversiones financieras	71612
<b>1.1.02.05. CREDITO TRIBUTARIO</b>	<b>37951,13</b>
1.1.02.05.01. Anticipo IVA retenido	10182,79
1.1.02.05.02. Crédito tributario I.R. Años ante	12975,72
1.1.02.05.03. Crédito tributario I.R. Año actual	9290,61
1.1.02.05.07. Anticipo renta determinado	5502,01
<b>1.1.03. ACTIVO REALIZABLE</b>	<b>56014,66</b>
<b>1.1.03.01. INVENTARIO</b>	<b>56014,66</b>
1.1.03.01.01. Inventario de mercadería 12%	56014,66
<b>1.2. ACTIVO FIJO</b>	<b>2069924,06</b>
<b>1.2.01. ACTIVO FIJO</b>	<b>2739284,6</b>
1.1.01.01. Terrenos	442039,26
1.2.01.02. Edificios	646676,9
1.2.01.06. Muebles y enseres	1666,48
1.2.01.07. Maquinaria y equipo	1528,32
1.2.01.08. Equipo de oficina	2604,66
	3019,98
1.2.01.09. Equipo de Computación	1641749
1.2.01.10. Vehículos	
<b>1.2.02. (-) DEPRECIACION ACUMULADA ACTIVO FIJO</b>	<b>669360,54</b>
1.2.02.05. (-) Dep. Acum. De equipos de computación	1484,82

1.2.02.06. (-) Dep. Acum. De vehículos	667875,72	
<b>2. PASIVO</b>		<b>695672,09</b>
<b>2.1 PASIVO CORRIENTE</b>	<b>300073,01</b>	
<b>2.1.01. CUENTAS POR PAGAR</b>	<b>194819,35</b>	
2.1.01.01. Cuentas por pagar proveedores	39140,07	
2.1.01.03. Sobregiros ocasionales por pagar	148120,16	
2.1.01.04. TARJETA DE CREDITO POR PAGAR	7559,12	
<b>2.1.02. OBLIGACIONES CON EL IESS</b>	<b>1339,39</b>	
2.1.02.01. Aporte individual por pagar	506,82	
2.1.02.02. Aporte patronal por pagar	561,6	
2.1.02.03. Fondos de reserva por pagar	56,17	
2.1.02.04. Préstamos quirografarios por pagar	214,8	
<b>2.1.04. OTRAS CUENTAS POR PAGAR</b>	<b>47600</b>	
2.1.04.04. Cuentas por pagar terceros	47600	
<b>2.1.05. RETENCIONES EN LA FUENTE POR PAGAR</b>	<b>812,26</b>	
2.1.05.01.01. Retención 1% Impuesto a la Renta	727,98	
2.1.05.01.02. Retención 2% Impuesto a la Renta	73,75	
2.1.05.02. 01. Retención 30% IVA	5,49	
2.1.05.02.02. Retención 70% IVA	5,04	
<b>2.1.09 IMPESTO A LA RENTA POR PAGAR</b>	<b>55502,01</b>	
2.1.09. 02. Anticipo Imp. Rta. por pagar	55502,01	
<b>2.2. PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>395599,08</b>	
<b>2.2.01. PASIVO A LARGO PLAZO</b>	<b>395599,08</b>	
2.2.01.01. Obligaciones con instituciones financieras	379884,19	
2.2.01.02. Ctas por pagar largo plazo terceros	15714,89	
<b>3. PATRIMONIO</b>		<b>1907907,1</b>
<b>3.1. CAPITAL SOCIAL</b>	<b>1449485,88</b>	
<b>3.1.01. CAPITAL</b>	<b>1449485,88</b>	
3.1.01.01. CAPITAL SOCIAL	1449485,88	
<b>3.3. RESULTADOS</b>	<b>458421,2</b>	
<b>3.3.01. RESULTADOS</b>	<b>458421,2</b>	
3.3.01.01. Utilidad o pérdida del ejercicio actual	211658,28	
3.3.01.02. Utilidad o pérdida del ejercicio anterior	246762,92	
<b>Pasivo + Patrimonio</b>		<b>2603579,2</b>

Fuente: Secretaria de Mavitruck.

Elaboración: La Autora.

**Tabla 7. Estado de resultados empresa Mavitruck**

<b>ESTADO DE RESULTADOS DE LA EMPRESA "MAVITRUCK"</b>	
<b>Del 01/01/2014 al 31/12/2014</b>	
<b>4. INGRESOS</b>	<b>1537477,38</b>
<b>4.1. INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>1537477,38</b>
<b>4. 1.01. INGRESOS POR VENTA</b>	<b>1537477,38</b>
4.1.01.01. Ventas 12%	54417,36
1.1.01.01.01. Ventas 0%	1483060,02
<b>5. GASTOS</b>	<b>1234310,78</b>
<b>5.1. COSTOS Y GASTOS</b>	<b>1083123,26</b>
<b>5.1.01. COSTO Y GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>1083123,26</b>
<b>5.1.01.01. GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>151515,54</b>
5.1.01.01.01. Sueldos y salarios	133057,95
5.1.01.01. 02. Decimotercer sueldo	11618,61
5.1.01.01.03. Decimocuarto sueldo	5774,31
5.1.01.01. 04. Vacaciones personal	1064,67
<b>5.1.01.02. APOORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>	<b>22430,31</b>
5.1.01.02.01. Aporte patronal 12.15%	14687,07
5.1.01.02.02. Fondos de reserva personal	7743,24
<b>5.1.01.02.03. GASTOS DE VIAJE</b>	<b>43713,18</b>
5.1.01.03.03. Gastos de viaje	835,68
5.1.01.03.04. Peaje	42877,5
<b>5.1.01.04. REMUNERACIONES PERSONAL CONTRATADO</b>	<b>262,8</b>
5.1.01.04. 01. Honorarios, dietas y servicios profesionales	262,8
<b>5.1.01.06. GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>515857,79</b>
5.1.01.06. 01. Energía eléctrica	271,29
5.1.01.06. 02. Teléfono y fax	633,73
5.1.01.06. 03. Agua potable	1688,64
5.1.01.06. 05. Servicio de celular	761,8
5.1.01.06. 06. Suministros y materiales	2003,16
5.1.01.06. 11. Combustible	375048,15
5.1.01.06. 12. Lubricantes	32620,74
5.1.01.06. 13. Correo, curies	238,77
5.1.01.06. 20. IVA que se carga al gasto	36009,34
5.1.01.06. 22. Matricula vehicular	13112,94
5.1.01.06. 23. Impuestos, tasas y contribuciones	4372,77
5.1.01.06. 24. Seguros	43071,9
5.1.01.06. 29. Multas e intereses	2827,71
5.1.01.06. 32. Servicios recibidos	1317,35
5.1.01.06. 35. Fletes	1879,5
<b>5.1.01. 07. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO</b>	<b>200112</b>

5.1.01. 07. 04. Reparación y mantenimiento de vehículos	96974,46
5.1.01. 07. 05. Repuestos y enseres de vehículo	102937,54
5.1.01. 07. 07. Reparación y mantenimiento de equipos	200
<b>5.1.01. 08. GASTOS DE GESTIÓN</b>	<b>10070,34</b>
5.1.01. 08. 01. Gastos de agasajo al personal	10070,34
<b>5.1.01. 09. GASTOS DE DEPRECIACIÓN</b>	<b>116566,14</b>
5.1.01. 08. 03. Depreciación vehículos	116566,14
<b>5.1.01. 11. OTROS GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>22595,16</b>
5.1.01. 11. 05. Alimentación	22595,16
<b>5.2. GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>151187,52</b>
<b>5.2.03. GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>114616,17</b>
5.2. 03.01. Gastos Bancarios	1370,58
5.2. 03.02. Intereses pagados	113204,34
5.2. 03.03. Comisiones bancarias	41,25
<b>5.2. 04. OTROS GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>32,14</b>
5.2. 04.01. Gastos varios	32,14
<b>5.2. 05. GASTOS NO DEDUCIBLES</b>	<b>36539,21</b>
5.2. 05.01. Cta. De IVA años anteriores	36539,21
Utilidad o pérdida de Ejercicio Actual	<b>303166,6</b>

**Fuente:** Secretaria de Mavitruck.

**Elaboración:** La Autora.

Los estados financieros de Mavitruck fueron utilizados para realizar un análisis económico de la empresa y así verificar la solvencia de la misma frente a una inversión requerida para realizar la propuesta del plan de acción propuesto.

La empresa cuenta con un patrimonio importante lo que significa que el servicio de transporte es rentable y a la vez se requiere contar con un capital significativo para operar la misma, debido a los altos gastos y riesgos que demanda la actividad que diariamente realiza la empresa.

## 2.6. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

En esta matriz se analiza los factores que intervienen directamente en el proceso de administración, evaluación precisa del entorno interno de la empresa de transporte pesado Mavitruck. El objetivo de esta evaluación de los factores internos es sintetizar y evaluar tanto las fortalezas como las debilidades más importantes encontradas en las áreas funcionales de la empresa que de una u otra manera afectan a la empresa y la industria donde esta se desempeña. De tal modo se pueda crear estrategias para maximizar las fortalezas y minimizar las debilidades.

La matriz de evaluación de los factores internos (EFI) sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades de la empresa Mavitruck, en donde la calificación 4 es = fortaleza importante, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor y 1 = debilidad importante.

**Tabla 8. Proceso para ponderar**

PROCESO PARA PONDERAR	CALIFICACION
Ponderación. Indica la relevancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria donde participa la empresa.	Debe ser máximo de 1.0
Calificación de la respuesta. En esta columna se calificó los factores internos actuales de la empresa, con una calificación del 1 al 4.	Fortaleza mayor = 4 Fortaleza menor = 3
Ponderación de cada factor. Se obtiene multiplicando la calificación ponderada de la respuesta.	Debilidad menor = 2 Debilidad mayor = 1
Total. Se suma las puntuaciones ponderadas para cada variable debiendo ser máximo 4.0, y la más baja 1.	Debe ser máximo 4.0 Debe ser mínimo 1.0

Fuente: (Fred, 2013).

Elaboración: La Autora.

**Tabla 9. Matriz de evaluación de factores internos de la empresa Mavitruck**

<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PUNTUACIÓN PONDERADA</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
1.Local propio	0.09	4	0.36
2.Excelente servicio	0.08	4	0.32
3.Personal calificado	0.08	4	0.32
4.Precios acordes al mercado	0.05	3	0.15
5.Flota vehicular menor a cinco años	0.09	4	0.36
6.Tecnología de punta	0.07	4	0.28
7.Logotipo que identifica a la empresa	0.05	4	0.20
8.Excelente relación con el cliente	0.09	4	0.36
9. Excelente ubicación	0.09	4	0.36
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Falta de un plan de Marketing.	0.05	1	0.05
2. Carece de misión, visión, principios y valores corporativos.	0.04	1	0.04
3. Falta publicidad.	0.05	2	0.10
4. Promociones escasas.	0.04	2	0.08
5. Falta de flota vehicular para su expansión	0.08	2	0.16
6. Falta de socialización del canal de distribución de Mavitruck.	0.05	2	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.24</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados y entrevistas a Gerente, propietario y cliente.

**Elaboración:** La Autora.

Mavitruck cuenta con muchas fortalezas entre ellas es contar con local propio, cabezales nuevos, tecnología de punta para realizar sus actividades diarias, personal calificado, excelente relación con el cliente y ubicación privilegiada que les permite ofrecer a sus clientes un excelente servicio. Cabe mencionar que también tiene debilidades entre ellas están el no contar con misión, visión, principios y valores corporativos, un plan de marketing necesario para una debida promoción y publicidad de sus servicios, escasas promociones y falta de publicidad factores que hasta el momento no han influido que Mavitruck entregue a sus clientes un excelente servicio, pero no ce debe olvidar que la competencia está presente y las empresas deben innovar para no quedar rezagadas ante un mercado altamente competitivo.

## **2.7. Resultados y análisis de datos cuantitativo y cualitativo de la encuesta y las entrevistas**

La encuesta presentada a continuación fue aplicada a los Empleados de la empresa de transporte pesado Mavitruck de la Ciudad de Loja, entre ellos están la contadora, secretaria y choferes de la empresa, la misma tenía como objetivo recopilar información sobre la calidad en la prestación del servicio de la empresa Mavitruck.

Quienes con sus respuestas han colaborado para obtener un conocimiento claro, conciso acerca de los servicios que presta la empresa, sean estos con la flota vehicular con la que cuenta, actividad a la que se dedica, misión, visión, tipo de motivaciones que brinda a los clientes internos, fletes, lugar de donde realiza el servicio de transporte, clientes y capacitaciones, así como también recomiendan lo que la empresa debería hacer para promocionar los servicios que brinda.

La entrevista fue realizada a tres personas que están involucradas directamente en la actividad comercial que realiza la empresa como son: el propietario y el gerente administrativo de la empresa de transporte pesado Mavitruck de la Ciudad de Loja, así como también el Administrador del contrato de EP PETROECUADOR Catamayo, quienes con sus respuestas han brindado una gran contribución para tener el conocimiento necesario acerca del servicio que la empresa Mavitruck está brindando a sus clientes, ya que también numeran lo que hace falta implementar para que la prestación del servicio se realice con una mayor eficacia.

### 2.7.1. Encuesta a 10 Empleados - Trabajadores de Mavitruck.

La encuesta está desarrollada con 24 preguntas, las cuales se especifican a continuación:

#### 1. Seleccione que puesto ocupa en la empresa

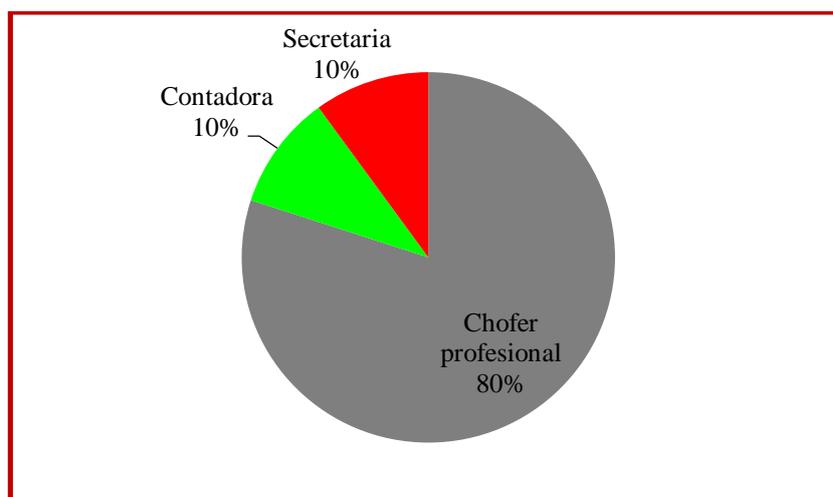
**Tabla 10. Puesto que ocupa en la empresa**

PUESTO QUE OCUPA EN LA EMPRESA	TOTAL	PORCENTAJE
Choferes profesionales	8	80%
Contadora	1	10%
Secretaria	1	10%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados.

**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 19. Puesto que ocupa en la empresa**



**Fuente:** Pregunta de la tabla número 2.

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis Cuantitativo.** De acuerdo a las 10 encuestas realizadas a los empleados de Mavitruck, el mayor porcentaje de encuestados es decir el 80%, que corresponden a 8 encuestados son choferes profesionales y el 20% restante son empleadas administrativas.

**Análisis Cualitativo.** Se concluye que la mayoría de los empleados que trabajan en la empresa, son choferes profesionales de sexo masculino y tan solo dos son mujeres que ocupan cargos administrativos como: la secretaria y contabilidad

## 2. ¿Qué tiempo trabaja en Mavitruck?

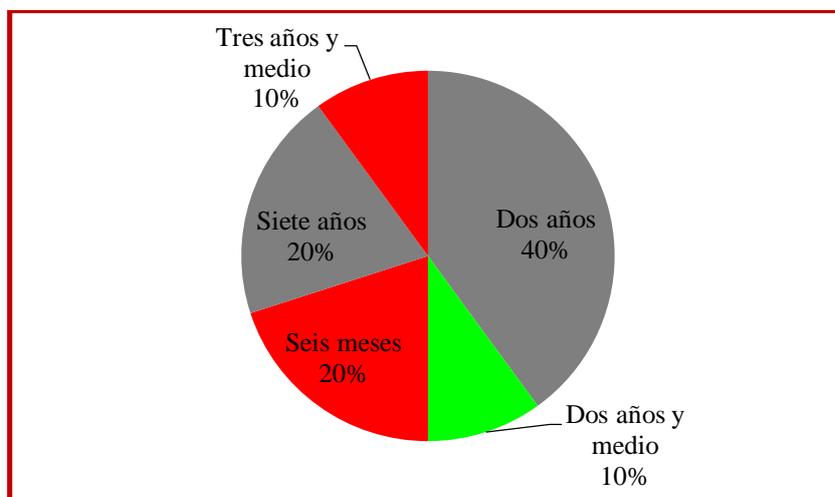
**Tabla 11. Tiempo trabaja en Mavitruck**

TIEMPO QUE TRABAJA EN LA EMPRESA	TOTAL	PORCENTAJE
Seis meses	2	20%
Dos años	4	40%
Dos años y medio	1	10%
Tres años y medio	1	10%
Siete años	2	20%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados.

**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 20. Tiempo trabaja en Mavitruck**



**Fuente:** Pregunta de la tabla número 3.

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis Cuantitativo.** En este gráfico, se puede ver de manera clara el tiempo que trabajan los encuestados en la empresa, en donde el 40% de los encuestados trabajan dos años, mientras que el 20% trabaja siete, 6 meses, dos y tres años y medio.

**Análisis Cualitativo.** En el gráfico se puede evidenciar que la mitad de los encuestados trabajan dos años en la empresa, mientras que la otra mitad de los mismos trabajan: seis meses, tres y siete años haciendo notar que hay una estabilidad laboral en Mavitruck y por ende la empresa ahorra recursos, el empleado tiene mayores oportunidades de desarrollar sus talentos y obtener una mayor satisfacción personal.

### 3. ¿Conoce usted de la empresa donde usted labora? Misión, visión, principios y valores.

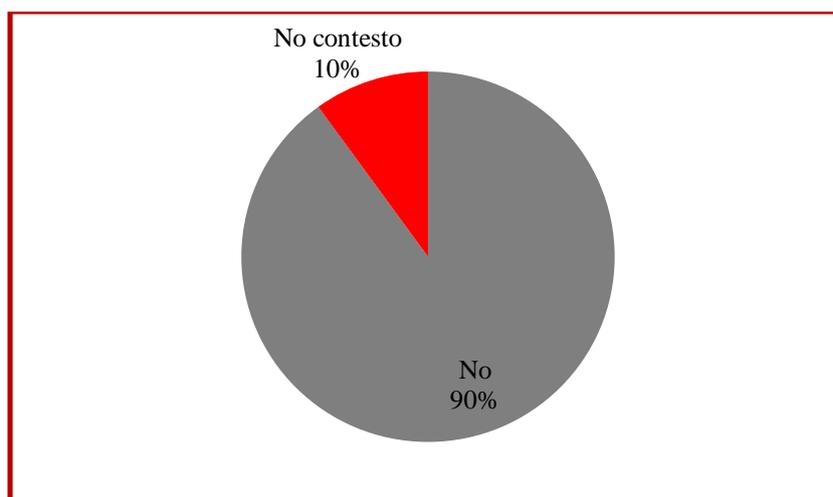
**Tabla 12. Conoce de Mavitruck la misión, visión, principios y valores**

CONOCE DE MAVITRUCK	TOTAL	PORCENTAJE
No	9	90%
Si	0	0%
No contesto	1	10%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados.

**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 21. Conoce de Mavitruck la misión, visión, principios y valores**



**Fuente:** Pregunta de la tabla número 4.

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis Cuantitativo.** En esta pregunta al analizar cuantos empleados conocen la Misión, visión, principios y valores de la empresa, la opción con el mayor porcentaje es la opción de no conocer, con un 90%, que lo revelan 9 encuestados

del 100%, y en menor porcentaje con un 10% no contestaron que representa 1 encuestado.

**Análisis Cualitativo.** De los resultados obtenidos se puede observar que casi en su totalidad de los encuestados desconocen la misión, visión, principios y valores de Mavitruck, notando una apatía de los administradores en la implementación y socialización para el debido involucramiento de los clientes internos de la empresa.

**4. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de ofrecer el servicio de transporte pesado? Escoja máximo dos opciones.**

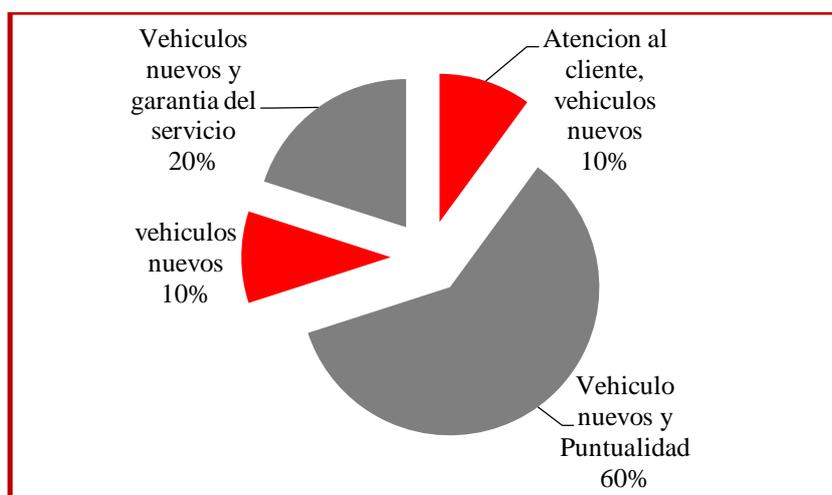
**Tabla 13. Lo más importante para usted a la hora de ofrecer el servicio**

QUE ES LO MÁS IMPORTANTE A LA HORA DE OFRECER EL SERVICIO	TOTAL	PORCENTAJE
Atención al cliente, vehículos nuevos	1	10%
Vehículo nuevo y Puntualidad	6	60%
vehículo nuevo	1	10%
Vehículo nuevo y garantía del servicio	2	20%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados.

**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 22. Lo más importante para usted a la hora de ofrecer el servicio**



**Fuente:** Pregunta de la tabla número 5.

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis Cuantitativo.** En esta pregunta, a los encuestados opinan que lo más importante a la hora de brindar el servicio es que la empresa cuente con vehículos nuevos y la puntualidad en la entrega del servicio con un 60%, es decir 6 encuestados, mientras que vehículos nuevos, garantía del servicio y atención al cliente, prefieren el 40% del total de los encuestados.

**Análisis Cualitativo.** Los vehículos nuevos y la puntualidad, son los motivos que los encuestados creen que es lo más importante a la hora de la entrega del servicio al cliente. En conclusión, la flota vehicular para el contratante es importante debido a las garantías que un vehículo nuevo ofrece para el cumplimiento oportuno en la entrega del servicio.

#### 5. ¿Se siente usted? ¿A gusto trabajando en la empresa?

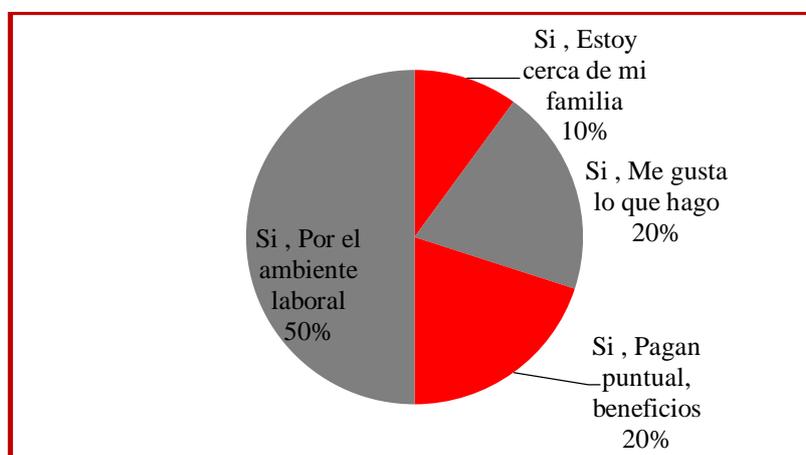
**Tabla 14. Se siente a gusto trabajando en la empresa**

PORQUE	SE SIENTE A GUSTO TRABAJANDO	PORCENTAJE
Si	10	100%
No	0	0%
Estoy cerca de mi familia	1	10%
Me gusta lo que hago	2	20%
Pagan puntual, beneficios	2	20%
Por el ambiente laboral	5	50%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los empleados.

Elaboración: La Autora.

**Gráfico 23. Se siente a gusto trabajando en la empresa**



Fuente: Pregunta de la tabla número 6.

Elaboración: La Autora.

**Análisis Cuantitativo.** De las 10 encuestas realizadas se puede ver que el 100% de los encuestados, es decir 10 personas, se sienten a gusto trabajando en la empresa, entre los motivos son por el ambiente laboral con un porcentaje del 50%, mientras que el 40% que equivale a 4 encuestados es porque les pagan puntual y les gusta lo que hacen, y en menor porcentaje que significa el 10% es porque están cerca de su familia.

**Análisis Cualitativo.** Los encuestados en su totalidad se sienten a gusto trabajando en la empresa; la mitad de los empleados dicen que es por el ambiente laboral que les ofrece Mavitruck, mientras que la otra mitad de los encuestados expresan que es porque les gusta lo que hacen, les pagan puntual con todos los beneficios de ley y que están cerca de su familia debido que la empresa contrata al personal de acuerdo al lugar del proyecto para no afectar la convivencia familiar de los mismos.

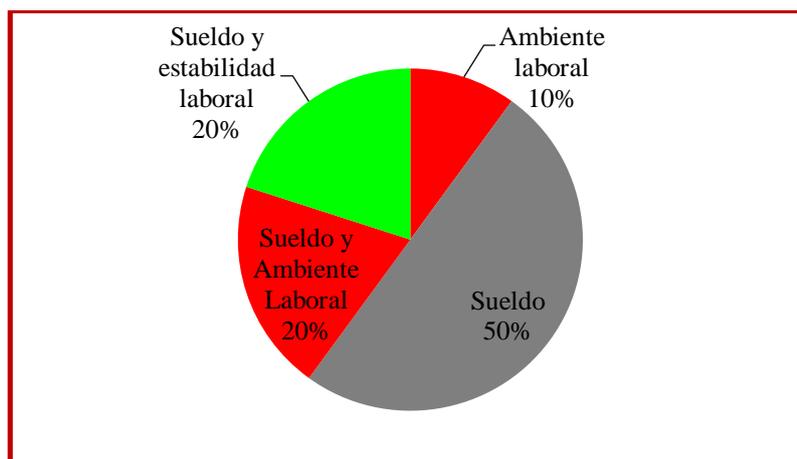
6. **¿Qué tipo de motivación le ha brindado la empresa? Escoja máximo dos opciones.**

**Tabla 15. Que motivación le ha brindado Mavitruck**

MOTIVACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Ambiente laboral	1	10%
Sueldo	5	50%
Sueldo y Ambiente Laboral	2	20%
Sueldo y estabilidad laboral	2	20%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados.

**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 24. Que motivación le ha brindado Mavitruck**

**Fuente:** Pregunta de la tabla número 7.

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis Cuantitativo.** De acuerdo a los datos obtenidos de los encuestados el 50%, que se refiere a 5 empleados concuerdan que la motivación que les ha brindado Mavitruck es el sueldo, mientras que a un 20% el sueldo y el ambiente laboral y otro 20% el sueldo y la estabilidad laboral, y en menor porcentaje es decir el 10% restante, les motiva el ambiente laboral de la empresa.

**Análisis Cualitativo.** Los encuestados tienen varias motivaciones para seguir laborando en Mavitruck, pero las principales son: el sueldo más los beneficios de ley, ambiente laboral y la estabilidad laboral. Lo que significa que los colaboradores adquieren un sentido de pertenencia y responsabilidad con sus labores y para la empresa representa un ahorro de recursos humanos y financieros al no tener que contratar continuamente al personal.

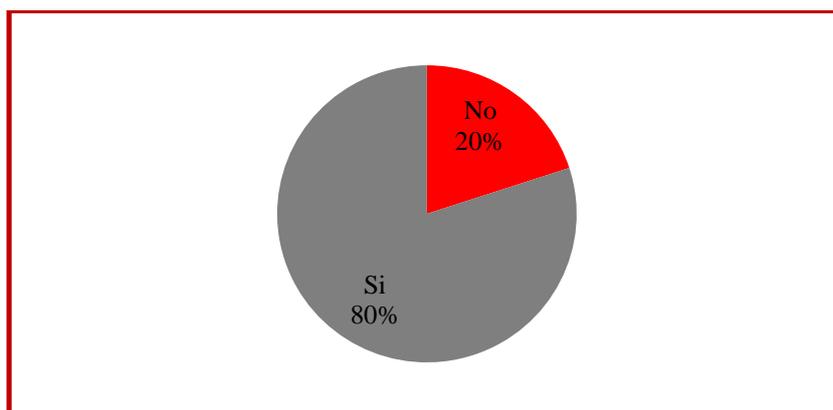
#### 7. ¿Recibe de usted capacitaciones por parte de Mavitruck?

**Tabla 16. Recibe capacitaciones por parte de Mavitruck**

RECIBE CAPACITACIONES	TOTAL	PORCENTAJE
No	2	20%
Si	8	80%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados.

**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 25. Recibe capacitaciones por parte de Mavitruck**

**Fuente:** Pregunta de la tabla número 8.

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis Cuantitativo.** En este gráfico se puede verificar que el 80% de los encuestados reciben capacitaciones, mientras que el 20% restante que representa a dos encuestados, no les proporciona la empresa capacitaciones.

**Análisis Cualitativo.** La mayoría de los encuestados, reciben capacitaciones. Es decir que la empresa solo capacita a los conductores ya que el contratante que en este caso es el Estado así lo exige al momento de contratar el servicio y al personal administrativo Mavitruck no capacita.

#### 8. ¿Si la respuesta de la pregunta 8 es positiva, mencione algunas?

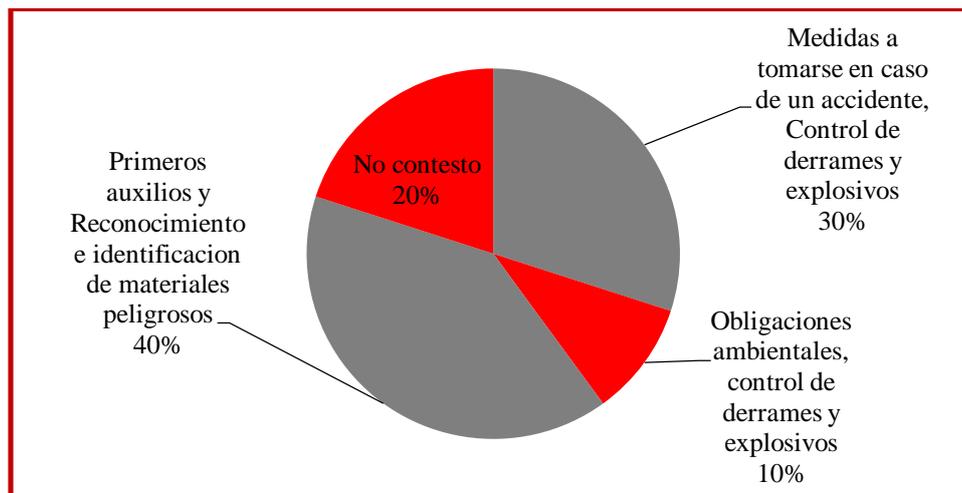
**Tabla 17. Mencione en que les capacita Mavitruck**

TEMAS EN QUE LES CAPACITA	TOTAL	PORCENTAJE
Medidas a tomarse en caso de un accidente, Control de derrames y explosivos	3	30%
Obligaciones ambientales, control de derrames y explosivos	1	10%
Primeros auxilios y Reconocimiento e identificación de materiales peligrosos	4	40%
No contesto	2	20%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados.

**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 26. Mencione en que les capacita Mavitruck**



**Fuente:** Pregunta de la tabla número 9.

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis Cuantitativo.** El 80% de los encuestados respondieron que la empresa les ha capacitado en: Primeros auxilios y reconocimiento e identificación de materiales peligrosos, con un porcentaje del 40%, Medidas a tomarse en caso de un accidente, Control de derrames y explosivos, con un 30%, a un 20% de los encuestados no les dieron capacitación y al 10% les capacitaron en Obligaciones ambientales y Control de derrames y explosivos.

**Análisis Cualitativo.** Casi la totalidad de los empleados de la empresa fueron capacitados en temáticas distintas como; Primeros auxilios y reconocimiento de materiales peligrosos, Medidas a tomarse en caso de accidentes, Control de derrames y explosivos y obligaciones ambientales. Lo que significa que la empresa constantemente está capacitando a su personal con lo cual está invirtiendo para obtener beneficios como: prevención de riesgos laborales, incrementar la productividad, la calidad de trabajo y crear una mejor imagen de la empresa.

9. **¿Qué tipo de capacitación le gustaría recibir, que usted considera que necesita para desempeñar mejor su trabajo?**

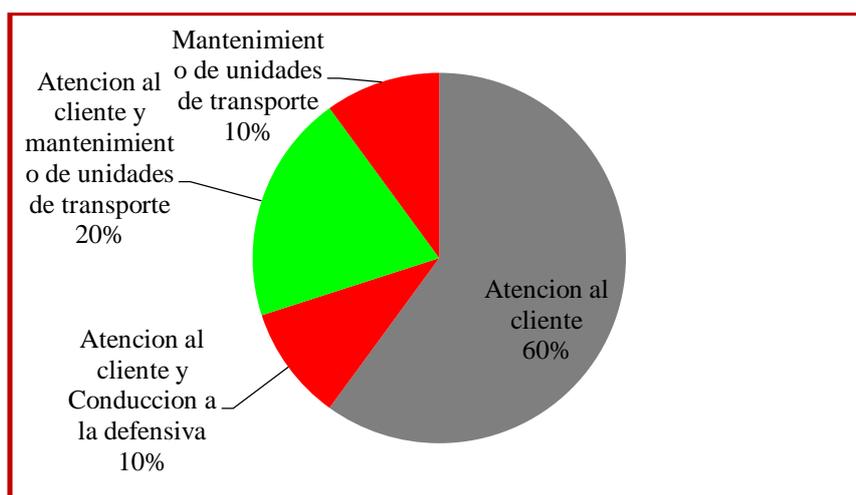
**Tabla 18. Qué capacitación le gustaría recibir**

CAPACITACIÓN LES GUSTARÍA RECIBIR	TOTAL	PORCENTAJE
Atención al cliente	6	60%
Atención al cliente y Conducción a la defensiva	1	10%
Atención al cliente y mantenimiento de unidades de transporte	2	20%
Mantenimiento de unidades de transporte	1	10%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados.

**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 27. Qué capacitación le gustaría recibir**



**Fuente:** Pregunta de la tabla número 10.

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis Cuantitativo.** Del total de los encuestados, el 60% considera que necesita capacitarse en Atención al cliente, el 20% en Atención al cliente y Manejo de unidades de transporte, mientras que el 20% restante prefiere capacitarse en Conducción a la defensiva y Mantenimiento de unidades de transporte.

**Análisis Cualitativo.** Casi el total de los encuestados consideran que necesitan capacitarse en Atención al cliente, lo que significa que la empresa aún no ha

considerado esa temática en sus capacitaciones y esto se debe al segmento de clientes al que está dirigida en el cual los colaboradores tienen un mínimo contacto con el cliente.

#### 10. ¿Cuántos fletes de transporte realiza usted mensualmente?

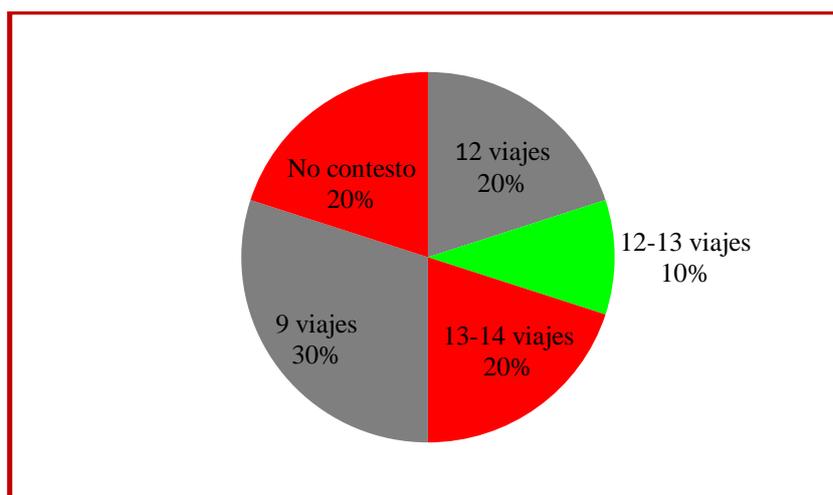
**Tabla 19. Cuántos fletes realiza en el mes**

FLETES MENSUALMENTE	TOTAL	PORCENTAJE
9 fletes	3	30%
12 fletes	2	20%
12-13 fletes	1	10%
13-14 fletes	2	20%
No contesto	2	20%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados.

**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 28. Cuántos fletes realiza en el mes**



**Fuente:** Pregunta de la tabla número 11.

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis Cuantitativo.** Al ser una pregunta abierta han sido diversas las opciones y respuestas a escoger, sin embargo, el 30% de los encuestados coinciden que realizan 9 fletes, seguido del 30% con 12, 13-14 viajes, mientras que en menor porcentaje que significa el 20% no contesto.

**Análisis Cualitativo.** Como ustedes pueden ver el gráfico los fletes varían; unos encuestados realizan más fletes que otros por vehículo. En conclusión, los fletes

que realizan cada uno de ellos dependen de la ruta y las condiciones del contrato adquiridas al momento de la firma del convenio.

### 11. ¿Con que frecuencia realiza los fletes en la empresa?

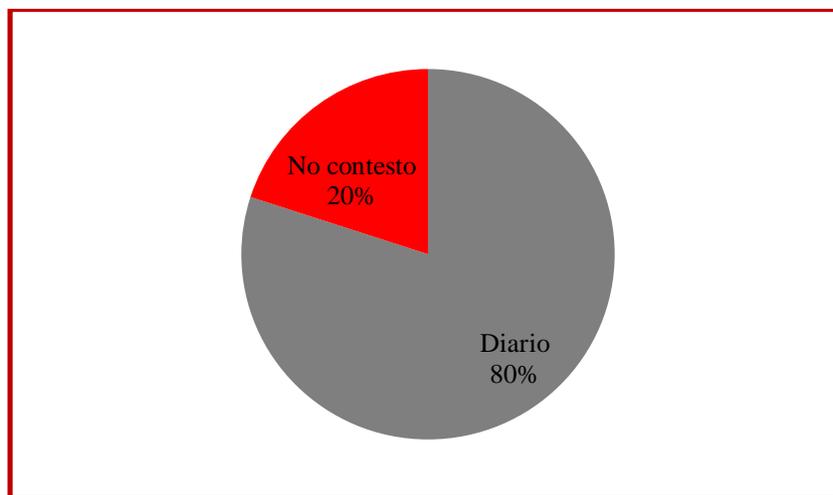
**Tabla 20. Con qué frecuencia realiza los fletes**

FRECUENCIA DE FLETES	TOTAL	PORCENTAJE
Diario	8	80%
No contesto	2	20%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados.

**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 29. Con qué frecuencia realiza los fletes**



**Fuente:** Pregunta de la tabla número 12.

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis Cuantitativo.** En este gráfico se puede observar que para el 80% de los encuestados, es decir 8 personas realizan diariamente los fletes y el 20% restante no contesto esta pregunta.

**Análisis Cualitativo.** Al observar los resultados, se puede decir que todos los conductores de la empresa realizan diariamente los fletes, lo que significa que Mavitruck mantiene un proceso ordenado y planificado para el cumplimiento oportuno de los mismos.

## 12. ¿De qué lugar del Ecuador transporta el producto?

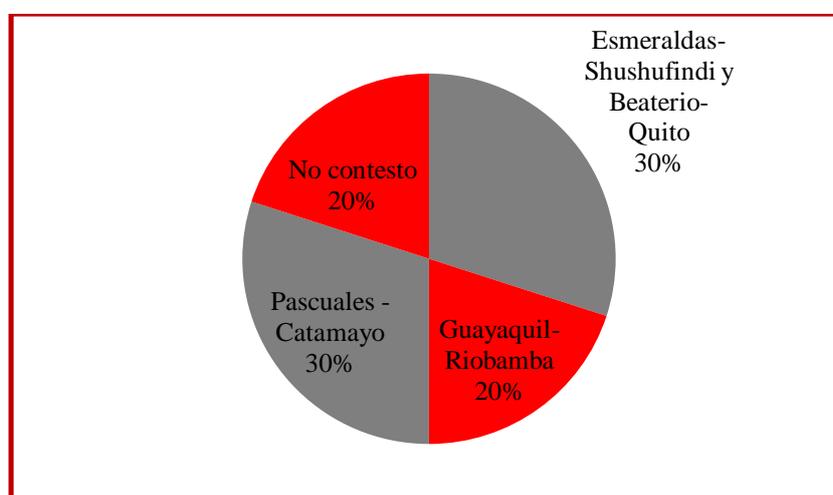
**Tabla 21. De qué lugar transporta el producto**

DE QUÉ LUGAR TRANSPORTA EL PRODUCTO	TOTAL	PORCENTAJE
Esmeraldas-Shushufindi y Beaterio- Quito	3	30%
Guayaquil-Riobamba	2	20%
Pascuales - Catamayo	3	30%
No contesto	2	20%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados.

**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 30. De qué lugar transporta el producto**



**Fuente:** Pregunta de la tabla número 13.

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis Cuantitativo.** Según los datos obtenidos, en el gráfico se puede ver que el 30% de los encuestados realizan los fletes de Esmeraldas-Shushufindi, Beaterio-Shushufindi y Pascuales-Catamayo, mientras que el 20% de Guayaquil-Riobamba y el porcentaje restante que corresponde al 20% no contestaron.

**Análisis Cualitativo.** Como se puede observar que cada uno de los conductores tiene una ruta definida desde el momento de la contratación y para ello la empresa toma en cuenta la residencia del personal y requerimientos del contratante para dar cumplimiento a la misma.

**13. ¿La empresa donde usted labora, cuenta con publicidad para dar a conocer sus servicios?**

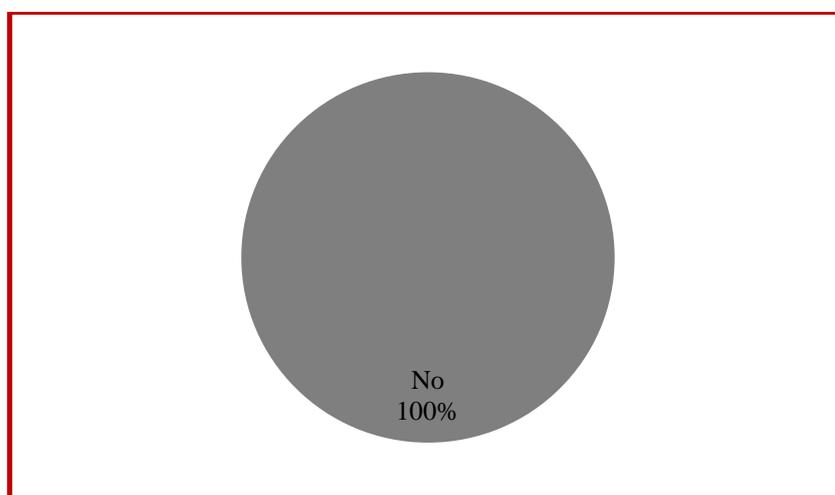
**Tabla 22. Mavitruck cuenta con publicidad**

TIENE PUBLICIDAD	TOTAL	PORCENTAJE
No	10	100%
Si	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados.

**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 31. Mavitruck cuenta con publicidad**



**Fuente:** Pregunta de la tabla número 14.

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis Cuantitativo.** Aquí se puede observar que el 100% de los encuestados, es decir 10 personas, coinciden que Mavitruck no cuenta con publicidad para dar a conocer sus servicios.

**Análisis Cualitativo.** Los encuestados concuerdan que la empresa Mavitruck no cuenta con publicidad, debido al segmento de clientes al que está dirigida que en este caso es el gobierno nacional, el cual se basa en los estándares de cumplimiento, capital social y modelo de vehículos para su contratación.

#### 14. ¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios sobre el servicio que Mavitruck presta?

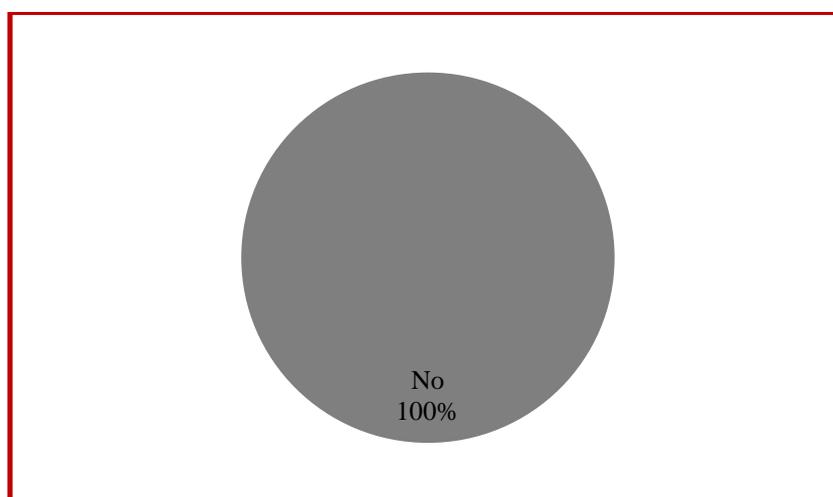
**Tabla 23. Ha escuchado anuncios publicitarios de Mavitruck**

ESCUCHADO UN ANUNCIO DE MAVITRUCK	TOTAL	PORCENTAJE
No	10	100%
Si	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados.

**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 32. Ha escuchado anuncios publicitarios de Mavitruck**



**Fuente:** Pregunta de la tabla número 15.

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis Cuantitativo.** Según los datos obtenidos de las encuestas realizadas que corresponden al 100% de los encuestados, opinan que no han escuchado anuncios publicitarios de la empresa.

**Análisis Cualitativo.** Como se puede observar en el gráfico, el total de los encuestados coinciden que no han escuchado anuncios publicitarios de Mavitruck promocionando el servicio que presta, lo que significa que la empresa no cuenta con publicidad para dar a conocer sus servicios.

### 15. ¿Mavitruck cuenta con un logotipo para promocionar el servicio?

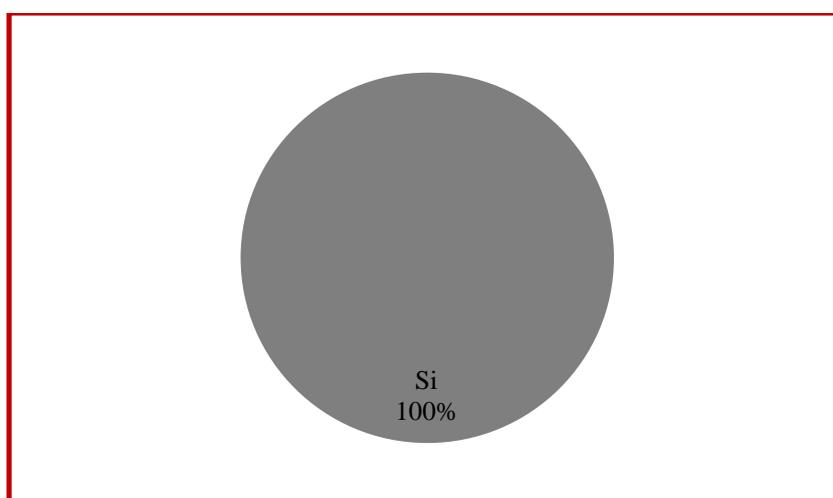
**Tabla 24. Mavitruck cuenta con un logotipo**

CUENTA CON LOGOTIPO	TOTAL	PORCENTAJE
Si	10	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados.

**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 33. Mavitruck cuenta con un logotipo**



**Fuente:** Pregunta de la tabla número 16.

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis Cuantitativo.** El 100% de los encuestados, que significa 10 personas, indican que Mavitruck si cuenta con un logotipo para promocionar los servicios que ofrece.

**Análisis Cualitativo.** Aquí se puede ver, que el total de los encuestados coinciden que la empresa de transporte pesado Mavitruck cuenta con un logotipo e isotipo. Lo que significa que la empresa si tiene imagen corporativa definida que necesita socializarla e implementarla correctamente para dar a conocer y promocionar el servicio que brinda.

## 16. ¿La empresa donde usted labora cuenta con rotulo actualizado?

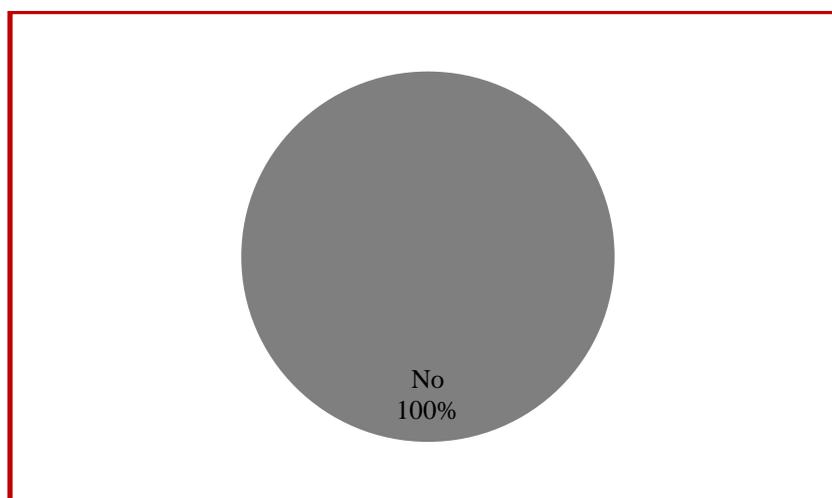
**Tabla 25. Mavitruck cuenta con rotulo actualizado**

CUENTA CON ROTULO	TOTAL	PORCENTAJE
No	10	100%
Si	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados.

**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 34. Mavitruck cuenta con rotulo actualizado**



**Fuente:** Pregunta de la tabla número 17.

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis Cuantitativo.** De acuerdo al 100% de los encuestados, que significa 10 personas, indican que la empresa no cuenta con un letrero actualizado de la misma.

**Análisis Cualitativo.** En esta pregunta se puede verificar que el total de los encuestados responden y aclaran que Mavitruck no cuenta con un rotulo actualizado, notando así que no existe una adecuada promoción de la empresa en la Ciudad de Loja.

**17. ¿Qué promociones considera usted atractivas para promocionar los servicios de Mavitruck?**

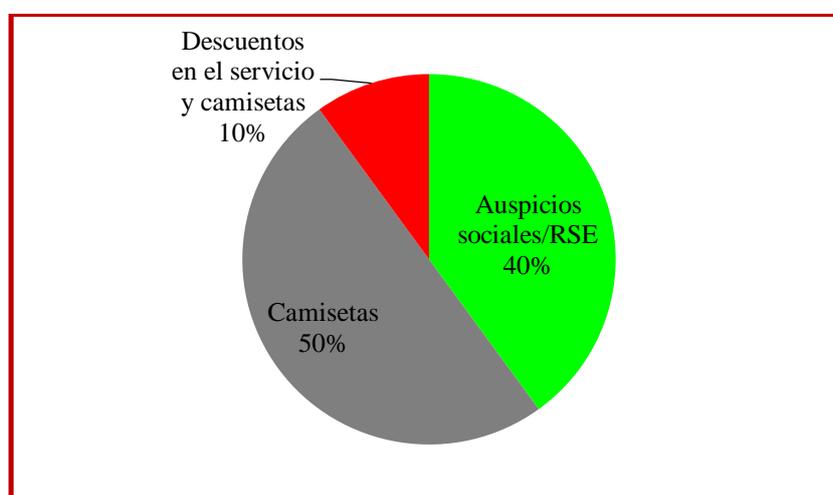
**Tabla 26. Que promociones considera para Mavitruck**

PROMOCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Auspicios sociales	4	40%
Camisetas	5	50%
Descuentos en el servicio y camisetas	1	10%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados.

**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 35. Que promociones considera para Mavitruck**



**Fuente:** Pregunta de la tabla número 18.

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis Cuantitativo.** Del 100% de los encuestados consideran que para promocionar los servicios se debería obsequiar camisetas con un porcentaje del 50%, mientras que un 40% de los encuestados creen atractivos lo auspicios a eventos sociales y con un porcentaje menor que representa el 10%, creen que el descuento en el servicio ayudaría a promocionar a Mavitruck.

**Análisis Cualitativo.** Los encuestados consideran que las obsequiar camisetas y auspicios a eventos sociales es un medio atractivo para promocionar los servicios que la empresa ofrece. Por lo tanto se debe resaltar que la empresa como parte de

responsabilidad social empresarial colabora obsequiando uniformes deportivos a eventos sociales ya sean públicos o privados, respetando el medio ambiente con vehículos nuevos, evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación y minimizando la generación de residuos reencauchando los neumáticos.

**18. ¿Cómo calificaría usted el servicio que Mavitruck ofrece a sus clientes de acuerdo a los siguientes parámetros?**

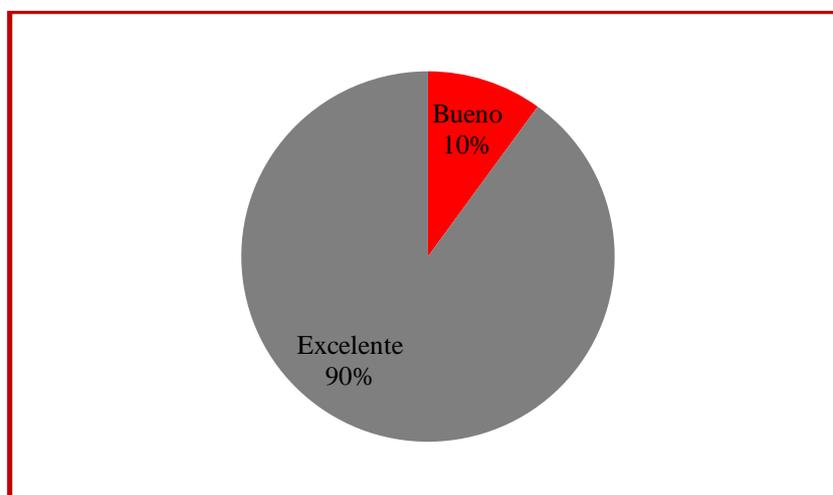
**Tabla 27. Cómo califica el servicio que Mavitruck**

CALIFICARÍA EL SERVICIO	TOTAL	PORCENTAJE
Malo	0	0%
Bueno	1	10%
Excelente	9	90%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados.

**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 36. Cómo califica el servicio que Mavitruck**



**Fuente:** Pregunta de la tabla número 19.

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis Cuantitativo.** De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los empleados de Mavitruck, el 90% califica al servicio como excelente y el 10% restante considera que el servicio es bueno.

**Análisis Cualitativo.** La mayoría de los encuestados califican el servicio como excelente, como se mencionó en la pregunta cuatro se debe por la puntualidad en la entrega del servicio, garantía y la flota vehicular nueva con la que cuenta Mavitruck. Lo que significa que la empresa ofrece un excelente servicio al cliente debido a la organización que mantiene la empresa cuidando todos los detalles para el cumplimiento oportuno en la entrega del servicio.

**19. ¿Con que tipo de herramientas tecnológicas cuenta la empresa que faciliten la prestación del servicio?**

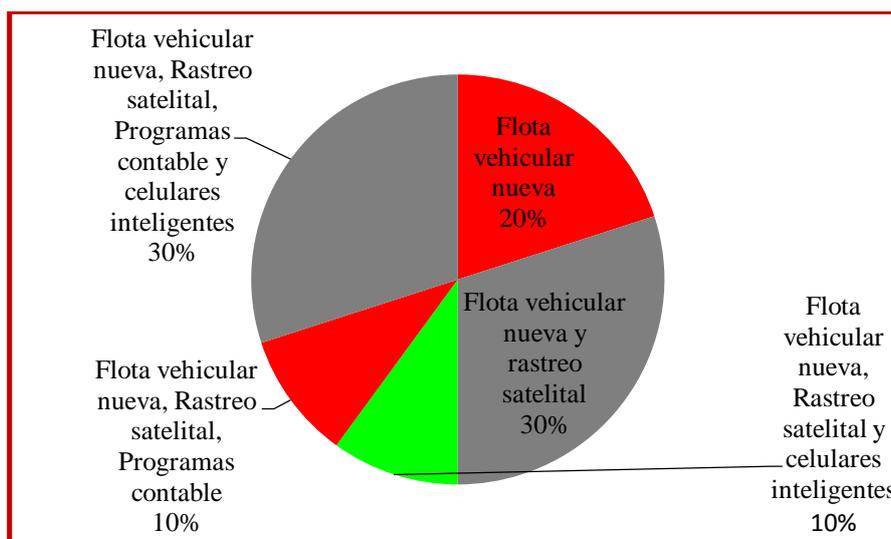
**Tabla 28. Con que tipo de herramientas tecnológicas cuenta Mavitruck**

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	TOTAL	PORCENTAJE
Flota vehicular nueva	2	20%
Flota vehicular nueva y rastreo satelital	3	30%
Flota vehicular nueva, Rastreo satelital y celulares inteligentes	1	10%
Flota vehicular nueva, Rastreo satelital, Programas contable	1	10%
Flota vehicular nueva, Rastreo satelital, Programas contable y celulares inteligentes	3	30%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados.

**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 37. Con que tipo de herramientas tecnológicas cuenta Mavitruck**



**Fuente:** Pregunta de la tabla número 20.

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis Cuantitativo.** De acuerdo a los datos obtenidos de los encuestados, el 60% que significa 6 personas coinciden que Mavitruck cuenta con las herramientas que faciliten la prestación del servicio como: vehículos nuevos, rastreo satelital, programas contables y celulares inteligentes, mientras que el 40% restante considera que vehículos nuevos, rastreo satelital y celulares inteligentes son herramientas tecnológicas con las que cuenta la empresa que facilitan la prestación del servicio.

**Análisis Cualitativo.** Aquí se puede observar claramente que Mavitruck cuenta con las herramientas tecnológicas necesarias para brindar un excelente servicio y facilitar la comunicación entre los clientes internos y externos de la empresa.

## 20. ¿Qué tipo de flota vehicular tiene Mavitruck?

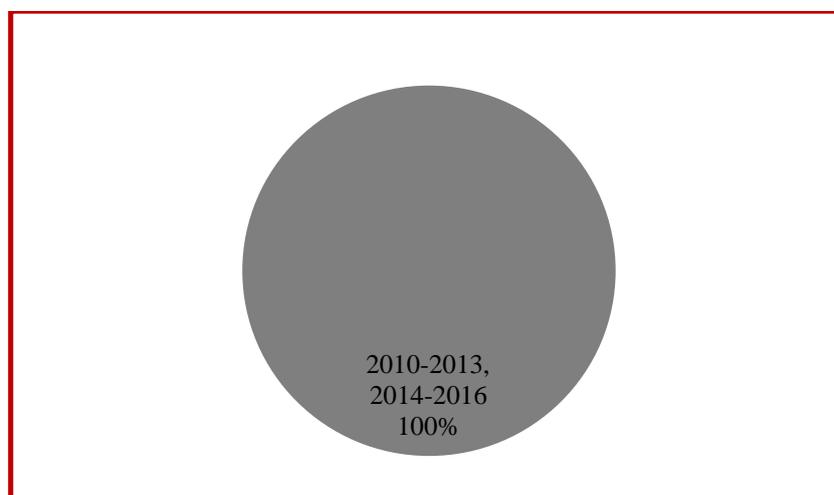
**Tabla 29. Qué tipo de flota vehicular tiene Mavitruck**

FLOTA VEHICULAR	TOTAL	PORCENTAJE
2010-2013	5	50%
2014-2016	5	50%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados.

**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 38. Qué tipo de flota vehicular tiene Mavitruck**



**Fuente:** Pregunta de la tabla número 21.

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis Cuantitativo.** Del 100% de los encuestados, respondieron que Mavitruck cuenta con una flota vehicular menor a cinco años para la prestación del servicio.

**Análisis Cualitativo.** Los resultados que se puede observar, nos muestran que Mavitruck cuenta con una flota vehicular nueva menor a cinco años, contando así la empresa con una ventaja competitiva al momento de ofrecer su servicio.

## 21. ¿Cuál es la competencia directa de Mavitruck?

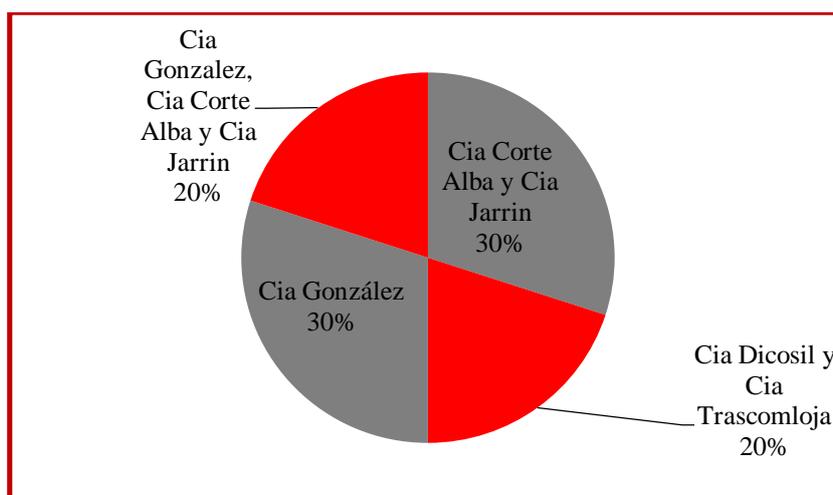
**Tabla 30. Competencia directa de Mavitruck**

COMPETENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
Cía. Corte Alba y Cía. Jarrin	3	30%
Cía. Dicosil y Cía. Transcomloja	2	20%
Cía. González	3	30%
Cía. González, Cía. Corte Alba y Cía. Jarrin	2	20%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados.

**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 39. Competencia directa de Mavitruck**



**Fuente:** Pregunta de la tabla número 22.

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis Cuantitativo.** Según los datos obtenidos el 80%, creen que la competencia directa de Mavitruck es Cía. González, Cía. Corte Alba y la Cía. Jarrin y mientras que el 20%, en menor porcentaje cree que es la Cía. Dicosil y la Cía. Transcomloja.

**Análisis Cualitativo.** La mayoría de los encuestados coinciden que la competencia directa de Mavitruck son tres compañías que luchan por ganar un espacio entre ellas están: La Cía. González, Cía. Corte Alba y la Cía. Jarrin. Lo que significa que están presentes ofreciendo el servicio y por ende cubriendo rutas que Mavitruck no lo hace.

## 22. ¿La empresa dispone de un archivo con información de clientes?

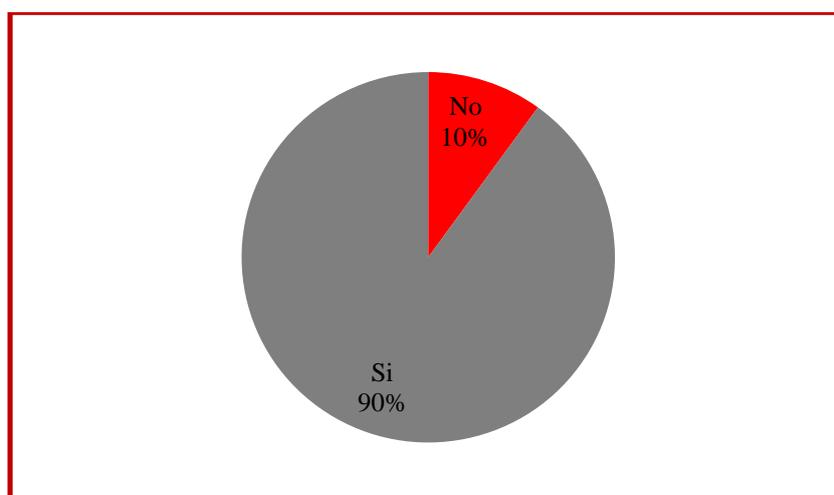
**Tabla 31. Mavitruck dispone de un archivo de los clientes**

TIENE ARCHIVO DE CLIENTES	TOTAL	PORCENTAJE
No	1	10%
Si	9	90%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados.

**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 40. Mavitruck dispone de un archivo de los clientes**



**Fuente:** Pregunta de la tabla número 23.

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis Cuantitativo.** Aquí se observa que el 90% de los encuestados, es decir 9 personas señalan que Mavitruck si cuenta con un archivo de sus clientes y con un porcentaje del 10% responde que la empresa no cuenta con un archivo con los datos de sus clientes.

**Análisis Cualitativo.** Toda información que se pueda recoger de los clientes es importante, según los encuestados la mayoría responde que la empresa si cuenta con un archivo con información de los clientes, lo que significa que es bueno para la misma ya que a futuro servirá para personalizar promociones, realizar descuentos, entre otros.

**23. ¿Cree usted que la implementación de una base de datos completa de clientes, mejoraría el conocimiento de los mismos y sus necesidades habituales?**

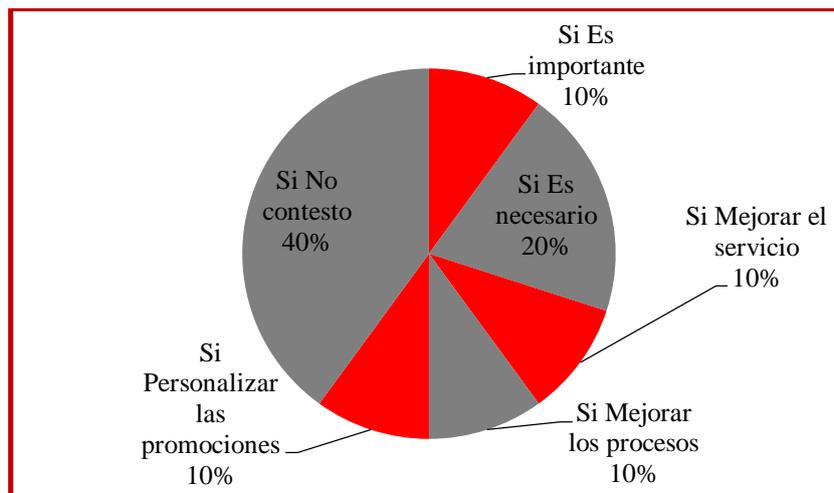
**Tabla 32. Es importante la implementación de una base de datos**

<b>PORQUE ES IMPORTANTE IMPLEMENTAR UNA BASE DE DATOS</b>	<b>IMPORTANTE BASE DE DATOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	10	100%
No	0	0%
Es importante	1	10%
Es necesario	2	20%
Mejorar el servicio	1	10%
Mejorar los procesos	1	10%
Personalizar las promociones	1	10%
No contesto	4	40%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados.

**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 41. Es importante la implementación de una base de datos**



**Fuente:** Pregunta de la tabla número 24.  
**Elaboración:** La Autora.

**Análisis Cuantitativo.** De las 10 encuestas realizadas, se ha obtenido que el 100% de los encuestados, creen que la implementación de una base de datos de los clientes mejoraría el conocimiento de los mismos y las razones varían; con un porcentaje del 20% opina que es necesario, mientras que el 40%, cree que se personalizaría las promociones, mejoraría el servicio, es importante, mejora los procesos y el 40% restante no opino.

**Análisis Cualitativo.** En esta pregunta los encuestados discrepan bastante y de acuerdo al criterio de los mismos varía ya que unos piensan que una base de datos completa es importante, otros opinan que mejoraría los procesos, el servicio y por último se podría personalizar las promociones para cada cliente. En conclusión, toda información que se puede recoger de un cliente es importante y como tal se la debe cuidar y utilizarla a favor de la empresa para darle un valor agregado al cliente.

**24. ¿Qué le gustaría que la empresa implemente para mejorar los servicios que ofrece?**

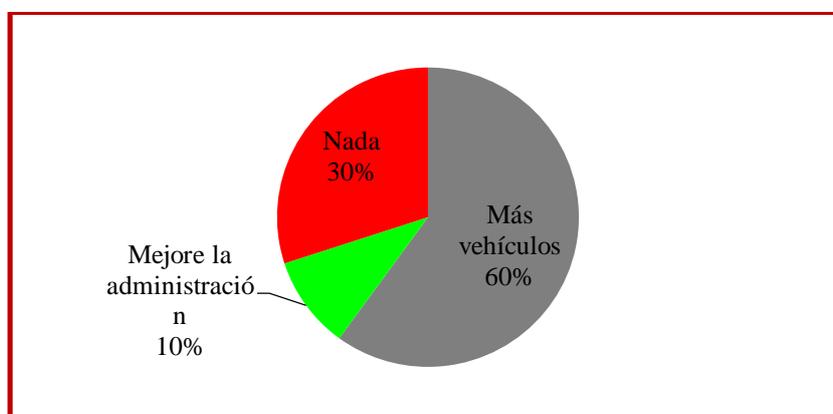
**Tabla 33. Qué le gustaría que Mavitruck implemente**

MAVITRUCK IMPLEMENTE	TOTAL	PORCENTAJE
Más vehículos	6	60%
Mejore la administración	1	10%
Nada	3	30%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados.

**Elaboración:** La autora.

**Gráfico 42. Qué le gustaría que Mavitruck implemente**



**Fuente:** Pregunta de la tabla número 25.

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis Cuantitativo.** De acuerdo a los datos obtenidos de los encuestados, el 60% de ellos coinciden en que se debe incrementar la flota vehicular, mientras que el 30% de los encuestados consideran que no se debe implementar nada, y en menor porcentaje correspondiente al 10% piensa que se debe mejorar la administración en la empresa.

**Análisis Cualitativo.** Los encuestados consideran que se debe incrementar la flota vehicular para: cubrir más rutas de trabajo y aumentar el tamaño de la empresa. En conclusión, Mavitruck si debería incrementar la flota vehicular para cubrir proyectos que actualmente no lo hace por falta de cabezales.

## 2.7.2. Entrevista al Propietario y Gerente de Mavitruck

La entrevista está desarrollada con 27 preguntas, las cuales se detallan a continuación:

**Tabla 34. Entrevista – Plan de Marketing, misión, visión, principios, valores corporativos y características del servicio**

<b>Empresa Mavitruck de la Ciudad de Loja</b> <b>Ing. Leonardo Fabián Vivanco Ojeda</b> <b>Gerente Administrativo de Mavitruck</b>	<b>Empresa Mavitruck de la Ciudad de Loja</b> <b>Sr. Víctor Manuel Vivanco Obando</b> <b>Propietario de Mavitruck</b>
<b>1. ¿La empresa cuenta con un plan de Marketing?</b>	
No, en la actualidad trabajamos de manera específica en los proyectos que tenemos, cuidando siempre mantener un excelente servicio a nuestros principales clientes, pero un plan de marketing diseñado específicamente para la empresa no.	Nunca he creído necesario un plan de Marketing para mi empresa, el cumplimiento del servicio hace la diferencia entre si prefieren a tu empresa o a la competencia.
<b>2. ¿Mavitruck para el desarrollo de sus actividades cuenta con Misión, Visión, Principios y Valores corporativos?</b>	
No hemos considerado importante implementar, la empresa ha venido funcionando bien hasta ahora, pero considero que para que haya un crecimiento debe existir una misión donde analicemos cual es nuestro negocio, donde estamos ahora y donde queremos estar en el futuro, cuáles son nuestros valores y principios como empresa, cuales son los reglamentos que se debe cumplir.	Cuando Mavitruck empezó su actividad comercial no había nada de eso, no había estudios de mercado como ahora, solo había ganas de trabajar y salir adelante con el negocio que emprendíamos. En la actualidad si considero importante implementar para tener claro y saber adónde dirigirnos con nuestro negocio.
<b>3. ¿Al momento de ofrecer el servicio de transporte que características de Mavitruck resaltan?</b>	
Las principales características que resaltan de Mavitruck son: Seriedad, cumplimiento, seguridad y flota vehicular nueva.	Desde el inicio de nuestras actividades nos hemos caracterizado en dar un cumplimiento oportuno, seguridad, vehículos en excelentes condiciones y la seriedad que nos identifica como empresa y también como personas que estamos al frente de ella.

**Fuente:** Encuesta realizada al Propietario y Gerente de Mavitruck.

**Elaboración:** La Autora.

**Tabla 35. Entrevista – Productos, tiempo, clientes, oficina propia y base de datos**

<b>4. ¿Qué productos prefiere transportar?</b>	
Personalmente prefiero transportar combustible, deja mayor rentabilidad a la empresa.	Productos como el combustible ya que deja mejor rentabilidad a la empresa.
<b>5. ¿Qué tiempo lleva Mavitruck en el mercado?</b>	
Lleva alrededor de 30 años en el mercado, pero legalmente desde 1999.	Mavitruck lleva 30 años en el mercado, desde 1985.
<b>6. ¿Cuáles son sus clientes principales?</b>	
En este momento, nuestro principal cliente es EP PETROECUADOR y el objetivo principal es cumplir con todos los requisitos necesarios para poder participar en las licitaciones que de manera constante se realizan en los diferentes proyectos a nivel nacional.	EP PETROECUADOR en la actualidad, es nuestro principal cliente, por la rentabilidad y la seguridad que ofrece a nosotros como proveedores de servicio de transporte pesado.
<b>7. ¿La empresa cuenta con oficina propia?</b>	
Si, por supuesto. Está ubicada en la Celi Román calles Manuel Vivanco y Bolívar Bailón.	Siempre, he contado con una oficina propia donde funcione la empresa.
<b>8. ¿Mavitruck dispone de una base de datos de sus clientes?</b>	
Si, la empresa cuenta con un sistema contable actualizado acorde a las necesidades de la empresa.	Sí, claro actualmente tenemos un programa llamado Visual Fac 9, es sencillo, completo y fácil de manejar.

**Fuente:** Encuesta realizada al Propietario y Gerente de Mavitruck.

**Elaboración:** La Autora.

**Tabla 36. Entrevista –Lugar estratégico, competidores, proveedores y lo que le diferencia a la empresa**

<b>9. ¿Usted cree que se encuentra ubicado en un lugar estratégico con respecto a la competencia?</b>	
Estamos ubicados cerca, pero no requiero, porque el control de los vehículos se lo realiza en la ruta, personalmente o por medio de un rastreo satelital con el fin de que no haya retrasos en la entrega del producto y al momento de brindar el servicio.	Realmente para la actividad que realizo que es el servicio de transporte, no se requiere una ubicación estratégica, ya que los clientes conocen el servicio que brinda la empresa y solo llaman por teléfono para solicitarlo.
<b>10. ¿Cuáles cree que son sus principales competidores?</b>	
Nuestros principales competidores locales son: la Compañía González, Dicosil, y Transcomloja y a nivel nacional son: la Compañía Corte Alba y la compañía Jarrin.	Siempre he tenido competencia, pero mi competencia directa son la Cía. González, Cía. Dicosil, y Transcomloja y a nivel nacional son: la Compañía Corte Alba y la compañía Jarrin.
<b>11. ¿Cuáles son sus principales proveedores?</b>	
Son: Indusur, Gasolinera Castillo, Gasolinera Servisangolqui, Gasolinera Churute, Gasolinera Marod, Comercial Chávez Benavides, Motransa, Tesada, Antonio Pino Icaza, aseguradora del Sur, Equinoccial, Repsol, Lavadora Lavapalm y Lavadora Ecológica.	Hay varios pero los principales son: Indusur, Gasolinera Castillo, Gasolinera Servisangolqui, Gasolinera Churute, Gasolinera Marod, Comercial Chávez Benavides, Motransa, Tesada, Antonio Pino Icaza, aseguradora del Sur, Equinoccial, Repsol, Lavadora Lavapalm y Lavadora Ecológica.
<b>12. ¿Cuál es la diferencia principal que posee su empresa con respecto a otras?</b>	
La experiencia adquirida a través de los años, seriedad en la entrega del servicio, cumplimiento, seguridad al transportar y la flota vehicular en excelentes condiciones.	Con el pasar de los años he aprendido que la seriedad, seguridad, cumplimiento en los plazos hace que Mavitruck marque la diferencia.

**Fuente:** Encuesta realizada al Propietario y Gerente de Mavitruck.

**Elaboración:** La Autora.

**Tabla 37. Entrevista – Precio, fletes, rutas, vehículos y tiempo**

<b>13. ¿Cuál es el precio promedio de cada flete de combustible?</b>	
Son diferentes precios y depende de la ruta, en la cual se toma en cuenta la distancia, y el producto a transportar, pero el promedio por cada flete es de 1200 dólares.	Varía dependiendo la ruta y el producto a transportar, pero es un promedio de 1200 cada flete.
<b>14. ¿Cuántos fletes realizan cada vehículo mensualmente?</b>	
Varía de acuerdo a la ruta y al consumo de combustible, pero generalmente realizan un promedio de 12 fletes mensualmente cada vehículo.	Generalmente, es un promedio de 12 fletes en el mes por cada vehículo.
<b>15. ¿Cuáles son las rutas de transporte que cubre Mavitruck?</b>	
Actualmente tenemos tres proyectos como son: Esmeraldas – Shushufindi, Beaterio – Shushufindi, Guayaquil – Riobamba, y Pascuales – Catamayo.	En el momento estamos cubriendo la ruta Esmeraldas – Shushufindi, Beaterio – Shushufindi, Guayaquil – Riobamba, y Pascuales – Catamayo.
<b>16. ¿Con cuántos vehículos cuenta la empresa actualmente?</b>	
En este momento disponemos de ocho cabezales, tres años 2015, marca Kenworth y 3 año 2014, marca International y 2 año 2013, marca International.	En el momento Mavitruck cuenta con ocho cabezales nuevos en excelentes condiciones para brindar un excelente servicio al cliente.
<b>17. ¿Cada que tiempo renueva la flota vehicular?</b>	
Por lo general se cambia los cabezales cada cinco años, ya que para ser proveedores del Estado debemos ser competitivos al ofrecer nuestro servicio, los parámetros de calificación del contratante son del 60% si es vehículo nuevo y los porcentajes bajan de acuerdo al año de fabricación.	La política como propietario de la empresa es cambiar los vehículos de manera permanente, máximo con cinco años de trabajo de antigüedad.

**Fuente:** Encuesta realizada al Propietario y Gerente de Mavitruck.

**Elaboración:** La Autora.

**Tabla 38. Entrevista – Renovación vehicular, canal de distribución, publicidad, promoción, logotipo y rótulo**

<b>18. ¿El personal que forma parte de Mavitruck tiene definido de manera clara el canal de distribución de Mavitruck?</b>	
Bueno, el trabajo que realizan de manera permanente lo tienen claro, pero si les pregunto ahora mismo no podrán responder debido que nunca se ha socializado con ellos cual es el canal de distribución que ellos realizan diariamente.	Puede ser que sí, porque lo realizan de manera diaria, pero si hablamos de palabras técnicas puede ser que no lo entiendan y se les deba explicar el canal de distribución realizado por ellos.
<b>19. ¿Actualmente la empresa cuenta con publicidad?</b>	
No, mi mejor publicidad ha sido siempre el cumplimiento del servicio ofrecido en las mejores condiciones.	Ni ahora, ni nunca me ha gustado realizar publicidad de mi negocio, creo que es un gasto innecesario que no requiere la empresa.
<b>20. ¿Ejecuta acciones para promocionar los servicios que oferta Mavitruck a la ciudadanía?</b>	
No, de acuerdo al presupuesto existente colaboro en auspicios para eventos deportivos, con uniformes, trofeos, y presentes para autoridades por días especiales.	Nunca lo he hecho, pero si un día la empresa lo requiere puedo hacerlo, sin ningún inconveniente.
<b>21. ¿Mavitruck cuenta con un logotipo para promocionar a la empresa?</b>	
Si claro, es Mavitruck, líderes en transporte pesado.	Sí, es líderes en transporte pesado.
<b>22. ¿La empresa mantiene rótulos actualizados con el nombre Mavitruck?</b>	
No, recién me cambie de oficina y no he puesto aun un rotulo nuevo de acuerdo al lugar y espacio de la oficina.	No, debido que recién adecuamos nuevas oficinas y aun no colocamos el letrero respectivo.

**Fuente:** Encuesta realizada al Propietario y Gerente de Mavitruck.

**Elaboración:** La Autora.

**Tabla 39. Entrevista – Rotulo, página web, plan de motivación, monitoreo y herramientas tecnológicas**

<b>23. ¿Posee Mavitruck una página web para dar a conocer los servicios que ofrece?</b>	
Por el momento no hemos creído necesario crear una página web de la empresa, ya que los vehículos están por el momento comprometido por tres y dos años y no queremos promocionar el servicio y no poder cubrir la demanda que se genere.	No, realmente ha pasado el tiempo, la tecnología ha invadido el mundo y el internet ha hecho que se rompan las barreras de comunicación, pero nunca he creído importante la implementación de una página web de Mavitruck
<b>24. ¿La empresa cuenta con un plan de motivación y capacitación para el personal?</b>	
Si, por supuesto a los conductores se los capacita de manera semestral en distintas áreas, para prepararlos para cualquier eventualidad.	Todo el tiempo se les capacita en diferentes temática que consideremos necesarias para el buen desempeño de su trabajo.
<b>25. ¿Monitorea generalmente el nivel de satisfacción de sus clientes?</b>	
Sí, claro personalmente viajo a realizar controles de rutina y aprovecho para conversar con los clientes y preguntarles si la empresa está cumpliendo sus expectativas en el servicio.	Siempre como empresa estamos preocupados por brindar un excelente servicio al cliente y la mejor manera creo yo es estar pendiente de satisfacer las necesidades de los mismos.
<b>26. ¿Cuenta con herramientas tecnológicas que faciliten la prestación del servicio?</b>	
Claro que sí, la tecnología actualmente es una herramienta que cualquier empresa debe aprovechar, nuestra mejor carta de presentación son los vehículos, con rastreo satelital, seguros, pólizas de fiel cumplimiento y programas contables que ayudan al proceso administrativo.	Si, por supuesto en primer lugar con vehículos nuevos, rastreo satelital, programas contables, entre otros que hacen que la entrega del servicio sea de excelente calidad.

**Fuente:** Encuesta realizada al Propietario y Gerente de Mavitruck.

**Elaboración:** La Autora.

**Tabla 40. Entrevista – FODA**

<b>27. ¿Cuáles son las mayores fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Mavitruck?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalezas: Cumplimiento, experiencia, seguridad, seriedad en la entrega del servicio, vehículos nuevos.</li> <li>• Oportunidades: Demanda del servicio de manera constante.</li> <li>• Debilidades: Bajo presupuesto, ya que para comprar un vehículo con auto tanque se necesita un presupuesto de más de 200.000 mil dólares, falta de flota vehicular.</li> <li>• Amenazas: Políticas gubernamentales que están afectando la economía de las empresas pequeñas como la nuestra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalezas: experiencia, honestidad, seguridad y cumplimiento en el servicio.</li> <li>• Oportunidades: Ser uno de los pioneros en el servicio de transporte pesado.</li> <li>• Debilidades: Presupuesto es un limitante bastante grande en Mavitruck</li> <li>• Amenazas: Políticas gubernamentales que de una u otra manera afectan la economía del país.</li> </ul>

**Fuente:** Encuesta realizada al Propietario y Gerente de Mavitruck.

**Elaboración:** La Autora.

### 2.7.3. Entrevista al cliente de EP PETROECUADOR

La entrevista está desarrollada con 20 preguntas, las cuales se detallan a continuación:

**Tabla 41. Entrevista – Frecuencia, características, expectativas, contratos, selección del servicio**

<b>EP PETROECUADOR</b> <b>Ing. Ramón Añazco</b> <b>Administrador del depósito Catamayo</b>	
<b>1. ¿Con que frecuencia requiere el servicio de transporte?</b>	Como contratante del servicio, se requiere todos los días de lunes a domingos, feriados, ya que el consumo del combustible es diario.
<b>2. ¿Qué características influyen al seleccionar el proveedor de transporte?</b>	La principal característica que se toma en cuenta es el modelo y año del vehículo.
<b>3. ¿Qué expectativa tiene usted, al instante de contratar el servicio de transporte pesado?</b>	Como administrador del contrato, espero que se cumpla con las normativas, leyes y reglamentos fijados al momento de contratar el servicio.
<b>4. ¿Mantiene contratos con otra empresa de transporte?</b>	Si, con la Compañía González, tenemos un contrato vigente de 5 vehículos que trasportan combustible al depósito de Catamayo de manera mensual con un promedio de 12 viajes, con fecha de vencimiento al 30 de Noviembre de 2015.
<b>5. ¿Cómo realiza la selección de proveedoras del servicio de transporte pesado para el depósito de EP PETROECUADOR?</b>	Se califica varios parámetros como: patrimonio de la empresa con el fin que pueda cubrir la garantía que el contrato lo exige, estar en lista blanca en el SRI, estar al día en el IESS, que los conductores tengan mínimo dos años de relación laboral con la empresa, entre otros.

**Fuente:** Encuesta realizada al Propietario y Gerente de Mavitruck.

**Elaboración:** La Autora.

**Tabla 42. Entrevista – Tiempo, cantidad de fletes, razones, garantías, precio y razones de fidelidad**

<b>6. ¿Por cuánto tiempo Mavitruck es su proveedor de servicio de transporte pesado?</b>
Mavitruck, es mi proveedor desde el año de 1999.
<b>7. ¿Cuál es la cantidad aproximada de fletes que usted requiere al mes?</b>
580 fletes de transporte de 10.000 galones cada uno, entre gasolina y diésel, producto suficiente para abastecer la demanda de la Provincia de Loja.
<b>8. ¿Porque razones acude a Mavitruck: Atención, garantía, precios, descuentos, ubicación?</b>
Realmente acudo a Mavitruck, porque es una empresa en la que confié, por los años de excelente servicio que ha brindado al depósito de Catamayo, por la puntualidad, seriedad y compromiso que la empresa me ha dedicado durante estos 16 años de servicio.
<b>9. ¿Mavitruck que garantías ofrece en el momento de brindar el servicio de transporte?</b>
Lo resumo en una sola palabra, cumplimiento en el servicio.
<b>10. ¿El servicio de transporte que actualmente tiene contratado han llenado sus expectativas?</b>
Sí, claro, razones suficientes que desde hace 16 años elegimos renovar los contratos con esta Mavitruck.
<b>11. ¿Está de acuerdo con el precio que paga por el servicio recibido?</b>
Si, son competitivos y razonables en el mercado.
<b>12. ¿Cuál es la razón de su fidelidad hacia la actual empresa proveedora de servicio de transporte pesado?</b>
La principal razón de nuestra fidelidad es la experiencia, seguridad, lealtad y compromiso adquirido día tras día con nosotros.

**Fuente:** Encuesta realizada al Propietario y Gerente de Mavitruck.

**Elaboración:** La Autora.

**Tabla 43. Entrevista – Ccalifica el servicio, lugar, ha visto o escuchado publicidad, medio, promociones recomendaría y vehículo acorde a sus requerimientos**

<b>13. ¿Cómo califica usted, el servicio ofrecido por Mavitruck, en comparación a otras empresas de transporte pesado?</b>
Lo califico con una sola palabra, excelente.
<b>14. ¿De qué lugar del Ecuador transporta el producto para el depósito de Catamayo?</b>
Del terminal de pascuales – Guayaquil a Catamayo.
<b>15. ¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios de Mavitruck?</b>
No, hasta el momento.
<b>16. ¿Porque medio de comunicación le gustaría escuchar publicidad de Mavitruck?</b>
Por internet ahora hay la facilidad de tener acceso a las redes sociales como: Facebook, twitter, leer periódico en digital por medio de un celular inteligente.
<b>17. ¿Qué promociones recomendaría implementar para promocionar los servicios de Mavitruck?</b>
De una manera u otra Mavitruck ya lo hace, pero que siga contribuyendo con Auspicios para eventos sociales, eventos deportivos y culturales.
<b>18. ¿Mavitruck cuenta con vehículos acorde a sus requerimientos?</b>
Totalmente, los vehículos que Mavitruck puso a mi disposición son la mayoría 2015, y claro que cumplen los requerimientos requeridos.

**Fuente:** Encuesta realizada al Propietario y Gerente de Mavitruck.

**Elaboración:** La Autora.

**Tabla 44. Entrevista – Normas para no contaminar el ambiente y recomendaría Mavitruck a otras personas**

<b>19. ¿Cómo EP PETROECUADOR exige a los transportistas que implementen normas que contribuyan a no contaminar el medio ambiente?</b>
Como administrador del contrato estoy obligado a cumplir con las normas de seguridad exigidas por las autoridades competentes como: permiso de control anual emitido por la ARCH, flota vehicular nueva para que no contaminen el ambiente.
<b>20. ¿Usted recomendaría Mavitruck a la hora de brindar un servicio?</b>
Por supuesto que sí, siempre, tengo las mejores referencias y con el tiempo que trabajamos juntos más que un proveedor, los considero mis amigos.

**Fuente:** Encuesta realizada al Propietario y Gerente de Mavitruck.

**Elaboración:** La Autora.

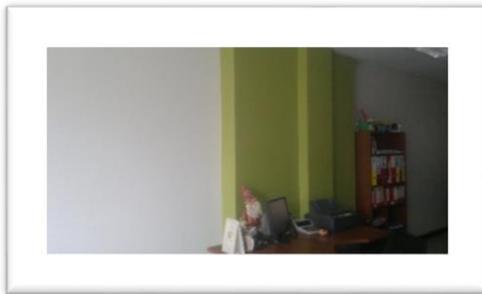
#### **2.7.4. Observación directa a la empresa Mavitruck**

La observación directa se realiza in situ, por medio de visitas a las instalaciones donde funciona la empresa de transporte pesado Mavitruck, en donde se pudo observar lo siguiente:

- Que la empresa no cuenta estafetas o indicadores en donde se refleje la misión, visión, principios y valores corporativos,
- No cuenta con un rotulo actualizado, en donde conste el nombre, logotipo e isotipo, colores corporativos, establecimiento de fuentes gramaticales entre otras cosas.
- La empresa está ubicada en un sector en donde los vehículos pueden estacionarse sin ningún problema, como también que Mavitruck cuenta con una oficina nueva, espaciosa, con bastante iluminación, con internet, tres líneas telefónicas, una bodega grande para embodegar los repuestos, llantas y lubricantes entre otros.
- El depósito de EP PETROECUADOR en el cantón Catamayo de la provincia de Loja, en donde los vehículos descargan el combustible para evidenciar como realizan el trabajo los conductores de la empresa como cambios de aceite, rotación de llantas y engrasada del cabezal, etc.
- El personal que colabora dentro de la empresa no cuentan con un uniforme corporativo que identifique que son personal de la empresa
- Por último, se visita la empresa proveedora de cabezales en la Ciudad de Loja ubicada en el sector de Belén con la finalidad de conocer los cabezales nuevos y solicitar una proforma para conocer el valor de los mismos.
- Carece de señalización dentro de las instalaciones.

Con las visitas realizadas a los diferentes lugares antes mencionados se pudo comprobar de manera personalizada el accionar diario de las actividades realizadas por Mavitruck, lo que permite contribuir al cambio visual y físico por medio de indicadores gráficos que logren que la empresa sea corporativamente elocuente con el proyecto a implementar. A continuación, se puede observar algunas de las fotografías levantadas con la utilización de la Técnica de la observación directa.

**Gráfico 43. Oficinas de Mavitruck carece de misión, visión, principios y valores**



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** La Autora.



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 44. No hay rótulo en Mavitruck**



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** La Autora.

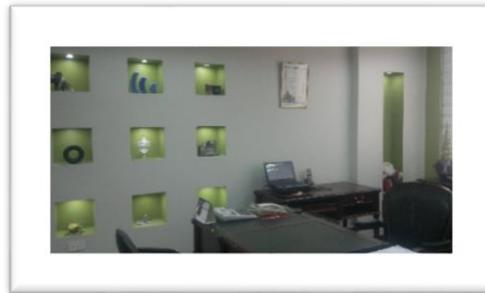


**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** La Autora.

### Gráfico 45. Oficina de Mavitruck



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** La Autora.



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** La Autora.

### Gráfico 46. Bodegas de Mavitruck



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** La Autora.



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** La Autora.

### Gráfico 47. Visita a Catamayo y proveedor de cabezales



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** La Autora.



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** La Autora.



**Fuente:** Trabajo de campo  
**Elaboración:** La Autora.

## 2.8. Matriz de perfil competitivo (MPC)

La matriz de perfil competitivo analiza los principales competidores de la empresa en estudio, así también como las fortalezas y debilidades de la misma, en donde la calificación 4 significa las principales o las mayores fortalezas, 3 fortalezas menores, 2 debilidades menores y 1 debilidad principal o mayores.

Como también se identifican los factores decisivos de éxito en una empresa u organización ya sea pequeña, mediana o grande, así como los competidores más representativos del mercado.

La asignación de una ponderación a cada factor ponderante de éxito es con el objetivo de indicar la importancia respectiva de ese factor para el éxito de la empresa, por eso se debe usar de manera cuidadosa como ayuda en la toma de decisiones.

**Tabla 45. Proceso para ponderar**

PROCESO PARA PONDERAR	CALIFICACION
Ponderación. Indica la relevancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria donde participa la empresa.	Debe ser máximo de 1.0
Calificación de la respuesta. En esta columna se calificó las estrategias actuales de la empresa, con una calificación del 1 al 4.	Fortaleza mayor = 4 Fortaleza menor = 3
Ponderación de cada factor. Se obtiene multiplicando la calificación ponderada de la respuesta.	Debilidad menor = 2 Debilidad mayor = 1
Total. Se suma las puntuaciones ponderadas para cada variable debiendo ser máximo 4.0, y la más baja 1.	Debe ser máximo 4.0 Debe ser mínimo 1.0

Fuente: (Fred, 2013).

Elaboración: La Autora.

**Tabla 46. Matriz de perfil competitivo**

Factores críticos para el éxito	Valor	Mavitruck		Cía. Jarrin		Cía. González	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
1. Precio	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
2. Calidad del servicio	0.20	4	0.80	2	0.40	3	0.60
3. Tecnología innovadora	0.10	4	0.40	2	0.20	3	0.30
4. Relaciones con los clientes	0.10	5	0.50	5	0.50	4	0.40
5. Fortaleza financiera	0.10	3	0.30	3	0.30	2	0.20
6. Experiencia	0.10	4	0.40	4	0.40	2	0.20
7. Imagen de la marca	0.10	4	0.40	4	0.40	2	0.20
8. Publicidad	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10
9. Capacidad de los proveedores	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.50</b>		<b>2.90</b>		<b>2.60</b>

**Fuente:** Investigación directa (Análisis Externo).

**Elaboración:** La Autora.

**Tabla 47. Justificación de ponderaciones**

<b>FACTORES</b>	<b>MAVITRUCK</b>	<b>CIA JARRIN CARRERA</b>	<b>CIA. GONZÁLEZ</b>
1. Precio	3	3	3
	Mantienen precios competitivos entre ellos	Mantienen precios competitivos entre ellos	Mantienen precios competitivos entre ellos
2. Calidad del servicio	4	2	3
	Excelente servicio	Mal servicio	Buen servicio
3. Tecnología innovadora	4	2	3
	Tecnología de punta	Tecnología estándar	Tecnología de innovadora
4. Relaciones con los clientes	5	5	4
	Excelente	Excelente	Buena
5. Fortaleza financiera	3	3	2
	Buena	Buena	Regular
6. Experiencia	4	4	2
	Experiencia razonable en el mercado(+ de 30 años)	Experiencia razonable en el mercado(+ de 30 años)	Es mínima pero conocen el mercado(+ de 5 años)
7. Imagen de la marca	4	4	2
	Debido al posicionamiento en el mercado	Debido al posicionamiento en el mercado	Falta de posicionamiento en el mercado
8. Publicidad	1	1	1
	Escaza publicidad	Escaza publicidad	Escaza publicidad
9. Capacidad de los proveedores	3	3	3
	Varias empresas con productos sustitutos	Varias empresas con productos sustitutos	Varias empresas con productos sustitutos

**Fuente:** (Fred, 2013).

**Elaboración:** La Autora.

Al analizar la matriz de perfil se obtuvo el resultado de 3.50, donde la respuesta está por encima del promedio que es 3, faltando poco para llegar a 4 que es la respuesta superior, considerando de esta manera la empresa de transporte pesado Mavitruck de la ciudad de Loja, está aprovechando de manera extraordinaria a las oportunidades y amenazas existentes en el mercado ocupando así el primer lugar entre la competencia, en

segundo lugar se encuentra la compañía Jarrin Carrera con un puntaje de 2.90 y en tercer lugar la compañía González.

Servicio al cliente, tecnología innovadora, buenas relaciones con el cliente, imagen de marca y experiencia, tiene un valor de 4 lo que demuestra que la fortaleza mayor tiene la empresa de transporte pesado Mavitruck, la Compañía Jarrin Carrera que cuenta con buenas relaciones con el cliente, experiencia e imagen de la marca con un valor de 4 y la Compañía de transporte pesado González cuenta con buenas relaciones con los clientes con un valor de 4. Estos resultados hacen que Mavitruck se ubique en los primeros lugares en el mercado.

También existen debilidades como la promoción y publicidad que ninguna de las tres empresas tiene con un valor de 1, esta debilidad se debe ir mejorando para el bienestar de las mismas.

## **2.9.Análisis FODA**

La matriz FODA, que es una herramienta que es muy utilizada por los gerentes de las empresas para detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. También conocida como una herramienta muy útil en el análisis de la situación de una empresa.

El objetivo principal de aplicar la matriz de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) en una empresa, es proporcionar un diagnóstico claro y así poder tomar estratégicamente las decisiones para mejorar a futuro la situación actual de una empresa.

Según el autor (Magretta, 2014). “Herramienta simple y de gran uso inventada en la década de 1960 para organizar las discusiones en la junta de planeación estratégica. A los ejecutivos se les pide mencionar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)”.

La misma consiste en desarrollar un análisis profundo de la situación de la empresa en estudio. El objetivo primordial de aplicar la matriz FODA en una empresa u organización, es proveer un diagnóstico oportuno y mejorar la rentabilidad de la misma a futuro. La matriz FODA o también llamado DAFO ayuda a identificar las fortalezas y debilidades que forman la parte del análisis interno, mientras que las oportunidades y amenazas realizan el análisis externo de la empresa.

Tabla 48. FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	✚ Local propio con excelente ubicación	✚ Falta de un plan de Marketing.
	✚ Excelente servicio	✚ Carece de misión, visión y valores corporativos.
	✚ Personal calificado y estabilidad laboral.	✚ Falta publicidad.
	✚ Precios acordes al mercado.	✚ Promociones escasas.
	✚ Flota vehicular menor a cinco años.	✚ Falta de flota vehicular.
	✚ Tecnología de punta (programa contable, rastreo satelital, teléfonos inteligentes).	✚ Falta de socialización del canal de distribución de Mavitruck.
	✚ Logotipo que identifica a la empresa.	
	✚ Excelente relación con el cliente.	
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	✚ Poca competencia	✚ Incremento de impuestos y leyes gubernamentales.
	✚ Empresas que ofrecen el servicio de rastreo satelital, garantizando seguridad al transportar el producto.	✚ Inestabilidad económica del país.
	✚ Necesidad del transporte por parte del contratante por el volumen de proyectos a nivel nacional.	✚ Creación de poliducto Pascuales-Cuenca y proyectados a nivel nacional
	✚ Proveedores que ofrecen variedad de excelentes productos y servicios.	
	✚ Cumplimiento oportuno de leyes y reglamentos del estado.	
	✚ 6. Transporte genera fuentes de trabajo.	

Fuente: Trabajo de campo.  
Elaboración: La Autora.

**Tabla 49. Cuadro de las variables estratégicas**

VARIABLES ESTRATÉGICAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1.Local propio con excelente ubicación 2.Excelente servicio 3.Personal calificado y estabilidad laboral 4.Precios acordes al mercado 5.Flota vehicular menor a cinco años 6.Tecnología de punta (programa contable, rastreo satelital, teléfonos inteligentes) 7.Logotipo que identifica a la empresa 8.Excelente relación con el cliente
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Poca competencia	Aprovechar las instalaciones, ubicación, logotipo, la excelente relación con el cliente y la poca competencia que posee la empresa, para lograr mayor participación del mercado. (F1, F7, F8- O1).	Implementar un plan de marketing en la empresa, en donde se cree estrategias para satisfacer las necesidades del contratante. (D1-O3).
2. Empresas que ofrecen el servicio de rastreo satelital, garantizando seguridad al trasportar el producto	Dar a conocer el excelente servicio, personal calificado y seguridad que brinda la empresa, debido a la contratación de empresas que ofrecen servicio de rastreo satelital, garantizando seguridad y cumplimiento al trasportar el producto. (F2-O2).	Elaborar filosofía empresarial en base a la misión, visión y valores corporativos para generar sentido de pertenencia en los colaboradores de la empresa, mayor conocimiento de la misma, mejor servicio y resaltar ante la competencia. (D2-O1).
3. Necesidad del transporte por parte del contratante por el volumen de proyectos a nivel nacional.	Aprovechar los precios competitivos con el fin de crear fidelidad y seguir contribuyendo en la generación de fuentes de trabajo. (F4-O6).	Implementar campañas de publicidad para difundir los servicios que ofrece Mavitruck, a través de los medios de comunicación como: redes sociales y pagina web opacando de esta manera a la competencia. (D3- O1).
4. Proveedores que ofrecen variedad de excelentes productos y servicios	Dar a conocer por medio de publicidad la flota vehicular, con cabezales nuevos de marcas reconocidas a nivel mundial que posee la empresa para incentivar la contratación, confianza y satisfacción del contratante.(F5-O3,O4)	Elaborar campañas de promoción del servicio por medio de obsequios a los usuarios con el nombre y logotipo de la empresa, que permitirá establecer una diferenciación ante la competencia y creará la necesidad de contratar los servicios de Mavitruck. (D4- O1, O3).
5.Cumplimiento oportuno de leyes y reglamentos del estado	Utilizar de manera adecuada la tecnología para el cumplimiento oportuno de las leyes y reglamentos existentes. (F6-O5).	Incrementar dos cabezales, equiparlos con rastreo satelital, seguros contra todo riesgo, permisos de operación, con personal calificado para fidelizar a los usuarios satisfaciendo sus necesidades. (F5- O2, O5, O6).
6.Transporte genera fuentes de trabajo	Aprovechar el excelente servicio que brinda la empresa para fidelizar a los clientes y generar fuentes de trabajo. (F2, O6).	Diseñar el canal de distribución de Mavitruck, colocando estratégicamente en la oficina un afiche el cual ayudara a tener claro el canal de distribución y a la vez adelantarse a la competencia. (D6-O1).
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1.Incremento de impuestos y leyes gubernamentales	Dar cumplimiento de leyes, pagos de impuestos, evitando multas e incumplimientos que afecten el servicio. (F2-A1).	Ejecutar un plan de marketing mix en donde se preste un excelente servicio, precio, plaza, promoción, incentivando la necesidad del contratante a utilizar los servicios. (D1, D3, A3).
2.Inestabilidad económica	Optimizar y utilizar los recursos tanto materiales, tecnológicos y humanos para brindar un servicio de excelente calidad a precios competitivos. (F4- A2).	
3.Creación de poliducto Pascuales-Cuenca y proyectados a nivel nacional	Comunicar al cliente los beneficios de contratar los servicios de una empresa que cuenta con una flota vehicular nueva, cumple las leyes y reglamentos del estado, genera fuentes de trabajo y aporta a la economía local. (F5-O5, O6, A2, A3).	Promover la protección ambiental utilizando una flota vehicula nueva. (A1-D5).

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaboración:** La Autora.

## Capítulo 3

### 3. Plan de marketing

En este capítulo se realiza la propuesta del plan de marketing para la empresa de transporte pesado Mavitruck de la Ciudad de Loja, cuyo objetivo general es elaborar un plan de marketing, estableciendo la filosofía empresarial, campañas de promoción y publicidad en la que se identifique el servicio, flota vehicular, personal calificado a través de las herramientas de marketing directo BLT y AT L, tomando en consideración los datos recopilados en la investigación de mercado realizada se elaboran estrategias para alcanzar los objetivos fijados en el plan de marketing.

#### **“Propuesta del Plan de marketing para la empresa de transporte pesado Mavitruck de la ciudad de Loja”**



**RESPONSABLE:**

Ing. Leonardo Fabián Vivanco Ojeda

**ELABORADO POR:**

Gladys Marlene Ordoñez González

**FECHA:** Loja, noviembre de 2015

## **4.1. Objetivos estratégicos**

### **4.1.1. Objetivo general**

- ✚ Elaborar un plan de marketing, estableciendo la filosofía empresarial, campañas de promoción y publicidad en la que se identifique el servicio, flota vehicular, personal calificado a través de las herramientas de marketing directo BLT y AT L.

### **4.1.2. Objetivos específicos**

- ✚ Implementar un plan de marketing con el fin de reformar la gestión de la empresa.
- ✚ Elaborar la misión, visión y valores corporativos de la empresa.
- ✚ Diseñar un branding publicitario, valiéndose de las herramientas de marketing directo BTL y ATL para promocionar los servicios de Mavitruck.
- ✚ Proponer la compra de dos cabezales para la empresa con el fin de cubrir otras plazas de trabajo y obtener más réditos económicos para la empresa.

## **4.2.Elaboración y selección de Estrategias**

### **4.2.1. Definición de estrategia de marketing**

Una estrategia es un modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente. Una estrategia bien formulada ayuda a ordenar y asignar recursos de una organización de una forma singular y viable basada en sus capacidades y carencias internas relativas, en la anticipación a los cambios del entorno y en las eventuales maniobras de los adversarios inteligentes. (Martínez Pedrós, 2012).

#### 4.2.2. Estrategias resultantes de la combinación FO, FA, DO, DA

##### a) Estrategia de cartera

- ✚ Emplear las herramientas de marketing directo BTL y ATL, para la promoción apropiada del servicio, el mismo que genere expectativa y fidelización por parte del contratante.

##### b) Estrategia de penetración

- ✚ Concientizar a los transportistas el uso adecuado y reencauche de los neumáticos para contribuir a no contaminar el medio ambiente, por medio de bolsas de basura para vehículo que se distribuirá a todos los vehículos pesados en el depósito de Catamayo.

##### c) Estrategia funcional

#### Producto o servicio

- ✚ Elaborar la misión, visión y valores corporativos para que todos los que forman parte de la empresa orienten sus acciones, decisiones, conductas y se motiven correctamente al logro de los objetivos de la empresa.
- ✚ Mantener el excelente servicio al cliente a través del personal calificado, constante capacitación del personal, vehículos nuevos y seguros que brinden a los clientes mayor confianza al utilizar los servicios de Mavitruck.

#### Precio

- ✚ Realizar convenios de compra con las dos empresas proveedoras de cabezales con la finalidad obtener descuentos en los repuestos y mantenimiento para disminuir costos y aumentar las utilidades.

## Plaza

- ✚ Diseñar el canal de distribución que tiene la empresa de transporte pesado Mavitruck.
- ✚ Reunirse con el administrador del contrato de Ep Petroecuador Catamayo para dar a conocer el material promocional de Mavitruck.

## Promoción

- ✚ Desarrollar una campaña de promoción por medio del marketing directo para promocionar la empresa por medio de camisetas, agendas, esferos, toallas, fundas de basura reciclables para vehículo, gorras y overoles con el nombre y logotipo de Mavitruck.
- ✚ Proponer el diseño y colocación del rótulo y publicidad en la oficina.
- ✚ Crear una página web amigable con el cliente.
- ✚ Spots publicitarios en redes sociales.

En la presente matriz esta detallado de manera general los cuatro objetivos, con sus respectivas estrategias y costo total del plan de marketing propuesto a continuación.

**Tabla 50. Matriz de objetivos estratégicos**

NUMERO	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	COSTO
1	Proveerles de una misión, visión y valores corporativos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Elaborar la misión, visión, valores y principios corporativos para que todos los que formen parte de la empresa orienten sus acciones, decisiones, conductas y se motiven correctamente al logro de los objetivos de la empresa.</li> <li>✚ Mantener el excelente servicio al cliente a través del personal calificado, constante capacitación del personal, vehículos nuevos y seguros que brinden a los clientes mayor confianza al utilizar los servicios de Mavitruck.</li> </ul>	1,516.20
2	Adquirir dos cabezales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Realizar convenios de compra con una de las dos empresas importadoras de cabezales Motransa e Indusur, con la finalidad de obtener descuentos en los repuestos y mantenimiento para disminuir costos y aumentar las utilidades.</li> </ul>	276.535,43
3	Elaborar el canal de distribución de la empresa, y socializarla con el propietario, gerente y empleados, para dar a conocer el trabajo que realizan diariamente y tengan claro el canal de distribución de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Diseñar el canal de distribución que tiene la empresa de transporte pesado Mavitruck.</li> <li>✚ Reunirse con el administrador del contrato de Ep Petroecuador Catamayo para dar a conocer el material promocional de Mavitruck.</li> </ul>	41.10
4	Crear una página web de la empresa, poner la publicidad en las redes sociales y socializarla con el administrador del contrato.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Desarrollar una campaña de promoción por medio del marketing directo para promocionar la empresa por medio de camisetas, agendas, esferos, toallas, fundas de basura reciclables para vehículo, gorras y overoles con el nombre y logotipo de Mavitruck.</li> <li>✚ Colocar el letrero y publicidad en la oficina.</li> <li>✚ Crear una página web sencilla y fácil de navegar.</li> </ul>	2.290,00
<b>TOTAL</b>			<b>280.232,73</b>

Fuente: Trabajo de campo.  
Elaboración: La Autora.

### 4.3. Estrategia Nro. 1. Plan de producto o servicio

#### Plan de producto o servicio

**Tabla 51. Plan de producto o servicio**

<b>Problema</b>	En el análisis FODA de la empresa Mavitruck de la Ciudad de Loja, se encontró una de las debilidades que posee la misma es la falta de un plan de misión, visión y valores corporativos, por lo que los colaboradores de la empresa no tienen conocimiento de los mismos.
<b>Meta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proveerles de una misión, visión, valores y principios corporativos.</li> </ul>
<b>Estrategia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar la misión, visión, valores y principios corporativos para que todos los que formen parte de la empresa orienten sus acciones, decisiones, conductas y se motiven correctamente al logro de los objetivos de la empresa.</li> <li>Mantener el excelente servicio al cliente a través del personal calificado, constante capacitación del personal, vehículos nuevos y seguros que brinden a los clientes mayor confianza al utilizar los servicios de Mavitruck.</li> </ul>
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar e implementar de acuerdo a los objetivos de la misma.</li> </ul>
<b>Actividad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar la actividad que presta la empresa.</li> <li>Considerar los objetivos de la misma.</li> </ul>
<b>Acción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño y elaboración de una misión, visión, valores y principios corporativos.</li> <li>Socializarla con el propietario y gerente de Mavitruck.</li> </ul>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplir de manera adecuada para la consecución de los objetivos.</li> </ul>
<b>Procedimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar la actividad que presta la empresa.</li> <li>Considerar los objetivos de la misma.</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El tiempo de elaboración de la misión, visión, valores y principios corporativos será de quince días y su cumplimiento se dará en cinco años es decir del año 2015 al 2020.</li> </ul>
<b>Costo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El costo será de 1,426.20 dólares.</li> </ul>
<b>Resultados esperados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posicionamiento en el mercado objetivo que es Ep Petroecuador.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerente de Mavitruck</li> </ul>

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La Autora.

## ✚ Elaboración del plan estratégico

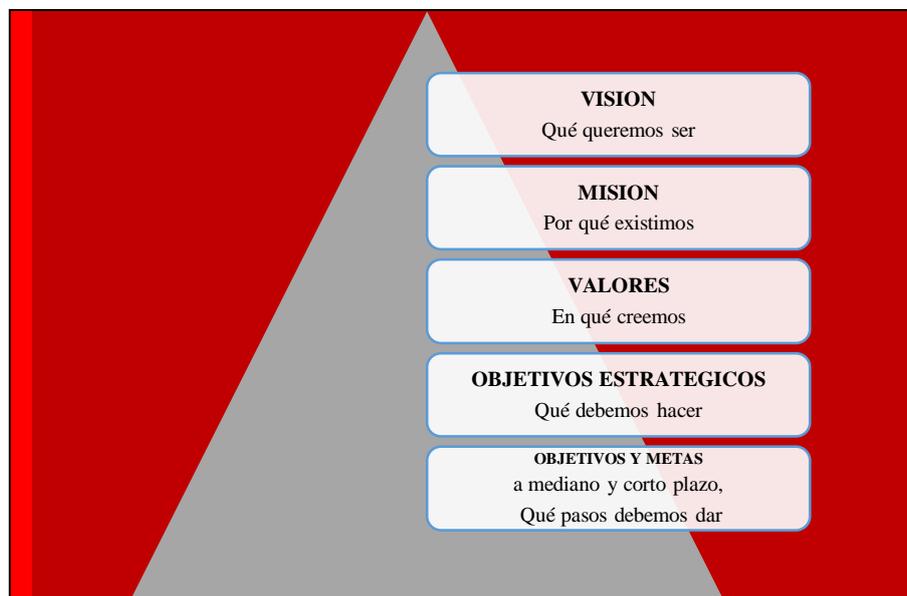
### Visión, misión y valores corporativos

Las organizaciones deben tener claramente articuladas las metas y objetivos para canalizar por toda la organización los esfuerzos de los individuos hacia fines comunes.

Las metas y objetivos también proveen medios para asignar recursos eficazmente.

La visión, misión y objetivos estratégicos de una empresa forman una jerarquía de metas que se alinean desde amplias declaraciones de intenciones y fundamentos para la ventaja competitiva hasta específicos y medibles objetivos estratégicos. (Daniel Martínez Pedros, 2012, pág. 20).

**Gráfico 48. Decisiones estratégicas**



**Fuente:** (Daniel Martínez Pedros, 2012, pág. 20).

**Elaboración:** La Autora.

## **Elaboración de la visión**

**Visión:** La visión el punto de comienzo para articular la jerarquía de metas de una empresa es la visión de una compañía, que podríamos definir como la declaración que determina donde queremos llegar en el futuro. Una visión puede o no puede tener éxito, depende de si el resto sucede según la estrategia de una empresa. (Daniel Martinez Pedros, 2012, pág. 21). La Visión que se propone se realiza tomando en cuenta adonde queremos llegar y en qué tiempo, realizando las siguientes preguntas:

- ¿Que tratamos de conseguir?
- ¿Cuáles son nuestros valores?
- ¿Cómo produciremos resultados?
- ¿Cómo enfrentaremos el cambio?
- ¿Cómo conseguiremos ser competitivos?

**Tabla 52. Preguntas para elaborar la Visión**

PREGUNTAS	RESPUESTAS
 Que tratamos de conseguir.	Para el 2020, ser una empresa líder a nivel nacional.
 Cuáles son nuestros valores.	Puntualidad, responsabilidad, cultura de calidad en el servicio, respeto y equidad, seriedad, colaboración, vocación de liderazgo y ética profesional.
 Como produciremos resultados.	Con flota vehicular nueva, personal calificado y capacitado.
 Como enfrentaremos el cambio.	Con innovación, positivismo y cumplimiento.
 Como conseguiremos ser competitivos.	Ofreciendo un excelente servicio y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

**Fuente** (Daniel Martinez Pedros, 2012).

**Elaboración:** La Autora.

### **Visión propuesta:**

“Mavitruck para el 2020, ser una empresa líder a nivel nacional en el transporte pesado de combustible por carretera, reconocidos por la excelencia en la prestación del servicio, buenas relaciones con los clientes, precio adecuado, personal calificado, positivismo, cumplimiento, puntualidad y responsabilidad en el transporte del producto, proporcionando bienestar a sus clientes internos, externos y proveedores”.



### **✚ Elaboración de la misión**

**Misión:** La misión de una empresa difiere de la visión en que abarca tanto el propósito de la compañía como la base de la competencia y la ventaja competitiva. Mientras que la declaración de visión es amplia, la declaración de misión ha de ser más específica y centrada en los medios a través de los cuales la empresa competirá. (Daniel Martínez Pedros, 2012, pág. 22). La misión que se propone se realiza tomando en cuenta la razón de ser de la empresa, cual es nuestro negocio, realizando las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué buscamos?
- ¿Qué hacer?
- ¿Por qué lo hacemos?
- ¿Para quienes trabajamos?

**Tabla 53. Preguntas para elaborar la misión**

PREGUNTAS	RESPUESTAS
✚ Quienes somos	Una empresa líder en el mercado local en el transporte de combustible por carretera.
✚ Que buscamos	Ofrecer un excelente servicio
✚ Que hacer	Mantener una flota vehicular nueva con personal calificado y capacitado.
✚ Porque lo hacemos	Para garantizar que los productos lleguen a su destino en el tiempo acordado y en excelente condiciones.
✚ Para quienes trabajamos	Para los clientes

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La Autora.

### Misión propuesta:

“Mavitruck es una empresa Lojaña líder a nivel local en el transporte pesado de combustible por carretera, siempre ofreciendo un excelente servicio, con una flota vehicular nueva garantizando a nuestros clientes transportar el producto por personal calificado y capacitado llegando a su destino en el tiempo acordado y en perfectas

condiciones”.



### ✚ Elaboración de los valores y principios

**Valores y principios:** Los valores corporativos son los ideales y principios corporativos que guían las reflexiones y actuaciones de un individuo (por ejemplo, la lealtad a la propia familia) o un grupo de individuos (la solidaridad, o el principio darwiniano de que sobrevivan los mejores). Son los ejes de conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma. (Daniel Martínez Pedros, 2012, pág. 23).

**Valores corporativos propuestos:**

- Puntualidad: Que llega o hace cosas en el tiempo previsto, cierto o exacto, concreto o específico.
- Responsabilidad: Obligación moral de alguien de responder de algo o alguien, o de hacerse cargo de sus consecuencias.
- Cultura de calidad en el servicio: Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o una entidad.
- Respeto y equidad: Sentimiento que se tiene hacia a alguien o algo y que hace que se les trate con atención y cuidado, y que se les reconozca un mérito o valor especial. Equidad. Es la cualidad de una persona o actuar con un sentido natural de lo que es justo.
- Seriedad: Que actúa con responsabilidad y tomando en consideración aquello que importa.
- Colaboración: Trabajar conjuntamente con alguien, para ayudarlo en la realización de algo.
- Vocación de liderazgo: Inclinación hacia el liderazgo, que es como una actividad habitual o forma de vida.
- Ética profesional: Conjunto de normas que rigen la conducta humana, relacionadas con el sentido del bien y del mal, y los principios por lo que debe regirse teniendo como finalidad el bien. (Ministerio de Educación del Ecuador, 2010).
- Responsabilidad social empresarial, basada en la contribución de la empresa a los sectores más vulnerables como también a la ecología.

### Principios identificativos propuestos:

- El cliente interno y externo es lo primero.
- Compromiso, seriedad y ética en todos nuestros servicios.
- Responsabilidad con los productos transportados.
- Trabajo en equipo.
- Honradez y lealtad.

### ✚ Elaboración de la propuesta de capacitación:

La empresa Mavitruck da capacitación constante a los conductores por esa razón propongo que siga realizando capacitaciones para que pueda mantener un excelente servicio. Por lo tanto, la estrategia propuesta es mantener el excelente servicio al cliente a través del personal calificado, constante capacitación del personal, vehículos nuevos y seguros que brinden a los clientes mayor confianza al utilizar los servicios de Mavitruck.

### Propuesta de capacitación

**Tabla 54. Plan de capacitación empresa Mavitruck año 2015**

N <sup>a</sup>	Nombre seminario	Duración	Participantes	lugar	#	Tipo evento Asist/Aprob	valor	fecha
1	Mantenimiento de la unidad de transporte	2 créditos	Conductores	Oficinas de la empresa	8	X	250.00	01-08-2015 03-08-2015
1	Servicio al cliente	2 créditos	Gerente, contadora, secretaria y conductores	Oficinas de la empresa	11	X	250.00	15-09-2015 17-09-2015
1	Señalética vial y prevención en primeros auxilios Principales	2 créditos	Conductores	Oficinas de la empresa	8	X	250.00	28-10-2015 30-10-2015
1	riesgos para la salud, seguridad y ambiente	2 créditos	Conductores	System	11	X	250.00	13-11-2015 15-11-2015
1	Prevención en procedimiento de carga y descarga de auto tanques	2 créditos	Conductores	Spormancar	8	X	250.00	15-12-2015 15-12-2015
<b>5</b>	<b>TOTAL</b>						<b>1250.00</b>	

Fuente: Secretaria Mavitruck.

Elaboración: La Autora.

### ✚ Propuesta de señalética para la empresa Mavitruck.

La señalética propuesta a continuación, está considerada con el propósito de resaltar la imagen corporativa de la empresa y la vez cumplir con los requisitos exigidos por las leyes locales, en la cual se considera los espacios precisos para su debida identificación y socialización de los mismos.

Además facilita de forma instantánea el mensaje que se intenta transmitir ya sea a los usuarios, clientes internos, externos y proveedores a través de señales graficas o tipográficas colocadas idóneo para su debida identificación.

**Gráfico 49. Propuesta de un TOTEM para Mavitruck**

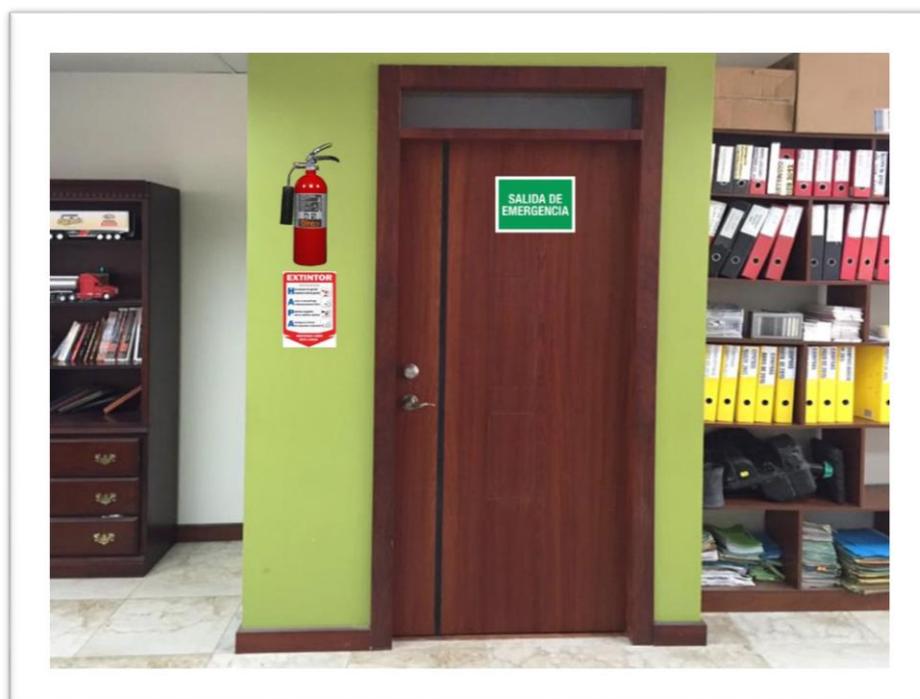


**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 50. Señalética de la oficina de Mavitruck**

**Fuente:** Trabajo de campo.  
**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 51. Señalética salida de emergencia**

**Fuente:** Trabajo de campo.  
**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 52. Señalética de Señalética de la oficina de Mavitruck**

**Fuente:** Trabajo de campo.  
**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 53. Señalética de la bodega**

**Fuente:** Trabajo de campo.  
**Elaboración:** La Autora.

## Presupuesto

El presupuesto del plan de producto o servicio detallado a continuación es de 1516,20 dólares americanos, el cual está básicamente planificado para realizar la elaboración un Tótem para colocar en un lugar estratégico de la oficina de la misión, visión, valores y principios de la empresa, colocar la debida señalización en la oficina ayudando informar, guiar y orientar a las personas que visitan las instalaciones.

Además el presupuesto contempla un valor de 1.250.00 dólares americanos para capacitación del personal que se realizará de manera frecuente en la empresa con temáticas actuales y sugeridas por el personal de la misma.

**Tabla 55. Presupuesto del plan de producto o servicio**

CANTIDAD	DETALLES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	 Esfero	0.50	0.50
70	 Hojas de papel bon	0.02	1.40
50	 Copias	0.02	1.00
50	 Carpetas	0.25	12.50
1	 Lápiz	0.40	0.40
1	 Borrador	0.40	0.40
1	 Tótem	160.00	160.00
9	 Afiches (señaléticas)	10.00	90.00
5	 Capacitación	250.00	1250.00
<b>TOTAL</b>		<b>301.59</b>	<b>1516.20</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaboración:** La Autora.

### 4.3.1. Estrategia Nro. 2. Plan de precio

#### Plan de precio

**Tabla 56. Plan de precio**

<b>Problema</b>	En el análisis FODA de la empresa Mavitruck de la Ciudad de Loja, se constató una de las debilidades que posee la misma es la falta de flota vehicular los mismos que tienen un precio elevado y se necesita una fuerte inversión su adquisición y mantenimiento.
<b>Meta</b>	✚ Adquirir dos cabezales.
<b>Estrategia</b>	✚ Realizar convenios de compra con una de las dos empresas importadoras de cabezales Motransa e Indusur, con la finalidad de obtener descuentos en los repuestos y mantenimiento para disminuir costos y aumentar las utilidades.
<b>Táctica</b>	✚ Pedir proformas de los cabezales y comparar los precios de los mismos.
<b>Actividad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Analizar las proformas de cabezales.</li> <li>✚ Elegir la proforma con precios más convenientes para la empresa.</li> <li>✚ Realizar el convenio de compra del cabezal con descuentos del 10% en repuestos y mantenimiento de los vehículos de la empresa.</li> </ul>
<b>Acción</b>	✚ Realizar la elección de la casa comercial para la compra de los dos vehículos.
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Respetar el convenio de compra con la casa comercial.</li> <li>✚ Realizar la revisión y compra de repuestos y mantenimiento en la empresa que se realizó el convenio de compra.</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	✚ El tiempo que tomara en adquirir los cabezales será de un mes, y se beneficiara del descuento desde el día que se firme el convenio de compra hasta el 31 de diciembre de 2016.
<b>Costo</b>	✚ El costo será de 276.535.43 dólares
<b>Resultados esperados</b>	✚ Se generara más utilidades para a la empresa y mejor servicio.
<b>Responsable</b>	✚ El responsable de hacer cumplir será el gerente de Mavitruck.

Fuente: Trabajo de campo.  
Elaboración: La Autora.

A continuación, se presenta un cuadro en donde se puede observar la empresa Motransa C.A, importadora de los cabezales marca International, con la cotización de dos vehículos con sus respectivos precios, como también el vehículo y sus características.

**Tabla 57. Empresa que ofrece los cabezales**

<b>MOTRANSA C.A</b>			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Cabezal marca International año 2015.	2	138.000	276.000
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>138.000</b>	<b>276.000</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.  
**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 54. Cabezales de la empresa Motransa C.A**



**Fuente:** Trabajo de campo.  
**Elaboración:** La Autora.

A continuación, se presenta un cuadro en donde se puede observar la empresa Indusur S.A., importadora de los cabezales marca Kenworth, con la cotización de dos vehículos con sus respectivos precios, como también el vehículo y sus características.

**Tabla 58. Empresa que ofrece los cabezales**

<b>INDUSUR S.A</b>			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Cabezal marca Kenworth año 2015.	2	160.000	320.000
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>160.000</b>	<b>320.000</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 55. Cabezales de la empresa Indusur S.A**

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaboración:** La Autora.

En este caso recomiendo realizar la compra de los vehículos, repuestos y el mantenimiento en la empresa importadora Motransa. C.A, ya que le ofrece los vehículos importados con motor a diésel cummins, dos años y/o 400.00 kilómetros, además le ofrece la forma de pago a convenir; tanto a contado o crédito bancario, la entrega es bajo pedido y sujetos a stock, se demora un mes hasta hacerlo matricular, los repuestos se demoran de un día para otro y para el mantenimiento se debe realizar previa cita.

La diferencia de precios de los cabezales es bastante grande por cada unidad, que es de 22.000 dólares y con respecto a los repuestos y mantenimiento la empresa Motransa concedió a Mavitruck un descuento del 10% en todos los repuestos y mantenimiento de todos los cabezales con los que cuenta la empresa, debido que se debe realizar el cambio filtros y aceite cada 8.000 mil kilómetros en este caso cada mes.

A continuación, se detalla el modelo de convenio privado de compra- venta, cambios de aceite, filtros y mantenimiento de los mismos.

 **Modelo de convenio de compra- venta**

**Tabla 59. Modelo de convenio de compra- venta**

<b>CONVENIO PRIVADO DE COMPRA DE CABEZALES, REPUESTOS Y MANTENIMIENTO</b>	
<b>COMPARECIENTES:</b>	
En la ciudad de Loja a los 20 días del mes de junio de 2015; por una parte, el señor Víctor Manuel Vivanco Obando, Transportista; a quien para los efectos posteriores de este contrato se denominará “ <b>EL CONTRATANTE</b> ”, y por otra, el señor, Gerente General de Motransa, con RUC Nro. 1104309834001, a quien en lo posteriormente se lo denominará “ <b>EL CONTRATADO</b> ” quienes en forma libre y voluntaria tienen a bien proceder a la suscripción del presente convenio de compra y venta de dos vehículos, repuestos y mantenimiento, sujetos a las siguientes cláusulas:	
<b>PRIMER: COMPROMISO:</b>	
EL <b>CONTRATADO</b> se compromete a realizar el abasto ininterrumpido de repuestos y mantenimiento al Tráileres con un descuento del 10% en repuestos y mantenimiento de propiedad del <b>CONTRATANTE</b> , con un cupo mensual menor o igual <b>DIEZ MIL DÓLARES AMERICANOS (\$10.000.00)</b> , de repuestos y mantenimiento en los talleres que se ubica en Quito en la Av. Francisco de Ascaray 255 y Av. 10 de agosto y Guayaquil en la Av. Francisco de Orellana km 1 ½.	
<b>SEGUNDA: DURACIÓN:</b>	
El plazo de este <b>CONVENIO PRIVADO</b> , será para el tiempo que resta del año 2015, hasta 31 de diciembre del año 2016 , que tiene validez y plazo este documento; dejando a libertad de ambas partes para sus bebidas renegociaciones y extensión del tiempo de duración del presente Convenio.	
<b>TERCERA: FORMA DE PAGO Y GARANTÍA:</b>	
El valor total facturado de cada mes será cancelado por <b>EL CONTRATANTE</b> a nombre de Motransa, en un plazo no mayor al día 30 días del mes siguiente. El contratante emite como garantía. El cheque Nro.10500, por el valor de <b>DIEZ MIL DOLARES AMERICANOS (\$10.000.00)</b> , del banco de Loja, de la cuenta Nro. 1112225121, perteneciente al señor Víctor Manuel Vivanco Obando; el mismo que reposará en nuestras bóvedas como garantía de su crédito, además será devuelto al Contratante en el momento q cualquiera de las partes decida dar por terminado el convenio de crédito; toda vez que ninguna de las partes se adeuden.	
<b>CUARTA: DETALLES DEL CONVENIO:</b>	
El <b>CONTRATADO</b> , deberá facturar el abasto de Cabezales, repuestos y mantenimiento a nombre del <b>CONTRATANTE</b> y luego hacer llegar dichas facturas a la oficina ubicada en la Ciudad de Loja, calles Manuel Vivanco y Bolívar Bailón para su bebida cancelación.	
<b>QUINTA. -EXCLUSIVIDAD:</b>	
<b>EL CONTRATANTE</b> , se compromete categóricamente a realizar la venta de cabezales, repuestos y mantenimiento de su empresa, que se ubica en Francisco de Ascaray 255 y Av. 10 de agosto.	
<b>SEXTA. - ACEPTACIÓN:</b>	
El <b>CONTRATANTE</b> y el <b>CONTRATADO</b> ; de manera libre y voluntaria, aceptan todas y cada una de las capsulas constantes en el presente Convenio. Para constancia de lo aquí acordado, firman conjuntamente y por duplicado el día de hoy 20 de Julio de 2015.	
<b>Víctor Manuel Vivanco Obando</b> Ruc: 1100593969001 Propietario de Mavitruck	<b>Estaban Novilla Duarte</b> Ruc: 1104309834001 Gerente de Motransa

**Fuente:** Secretaria de Mavitruck

**Elaboración:** La Autora.

**Tabla 60. Cambios de aceites de dos meses, cada 8.000 kilómetros**

FECHA	CANTIDAD	KILOMETRAJE	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
20-07-2015	12	104.000	Cambio de aceite de motor	16.00	192.00
20-07-2015	1	104.000	Cambio de filtro de diésel	36.00	36.00
25-08-2015	12	112.000	Cambio de aceite de motor	16.00	192.00
25-08-2015	1	112.000	Cambio de filtro de diésel	36.00	36.00
25-08-2015	1	112.000	Cambio de filtro de gasolina	27.00	27.00
<b>TOTAL</b>				<b>131.00</b>	<b>483.00</b>

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La Autora.

**Tabla 61. Mantenimiento de los cabezales por tres fletes**

FECHA	CANTIDAD	KILOMETRAJE	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
03-07-2015	1	97.600	Engrasado solo cabezal.	4.48	4.48
05-07-2015	1	98.400	Engrasado general.	8.96	8.96
08-07-2015	1	99.200	Engrasado solo cabezal.	4.48	4.48
08-07-2015	1	99.200	Rotada de llantas	20.00	20.00
10-07-2015	1	100.000	Engrasada general	8.96	8.96
<b>TOTAL</b>				<b>46.88</b>	<b>46.88</b>

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La Autora.

En las tablas 60 y 61 se puede verificar el cambio de aceite y filtros que realiza Mavitruck cada 8.000 kilómetros de recorrido, por esa razón necesita un descuento en los mismos para abaratar costos y maximizar sus utilidades. Además, en la tabla 59 se puede

ver que la empresa realiza engrasada del cabezal cada flete y saltándose uno realiza engrasado total del mismo, también se puede observar que realizan rotada de llantas para que no ce termine de un solo lado y las llantas tengan una vida útil más larga.

**Tabla 62. Presupuesto del plan de precio**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	 Cabezales	138.000	276.000
2	 Cambio de aceites y filtros	241.50	483.00
3	 Mantenimiento de los cabezales	15.63	46.88
1	 Esfero	0.50	0.50
50	 Hojas de papel bon	0.02	1.00
50	 Impresiones	0.05	2.50
5	 Carpetas	0.25	1.25
1	 Cheque	0.30	0.30
<b>TOTAL</b>		<b>138,258.25</b>	<b>276,535.43</b>

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La Autora.

El presupuesto detallado en la tabla 62, se puede apreciar de manera clara el costo de los cabezales que necesita la empresa para cubrir la demanda, cambios de aceite y filtros, mantenimiento de los cabezales que son los rubros más significativos que la empresa debe financiar para que el servicio se vea afectado.

### 4.3.2. Estrategia Nro. 3. Plan de plaza

#### Plan de plaza

**Tabla 63. Plan de plaza**

<b>Problema</b>	En el análisis FODA de la empresa Mavitruck de la Ciudad de Loja, se encontró que una de las debilidades que posee la misma es la falta de socialización del canal de distribución a sus colaboradores.
<b>Meta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar el canal de distribución de la empresa, y socializarla con el propietario, gerente y empleados, para dar a conocer el trabajo que realizan diariamente y tengan claro el canal de distribución de la misma.</li> </ul>
<b>Estrategia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar el canal de distribución que tiene la empresa de transporte pesado Mavitruck.</li> <li>Reunirse con el administrador del contrato de Ep Petroecuador Catamayo para dar a conocer el material promocional de Mavitruck.</li> </ul>
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar las herramientas de Word para la elaboración.</li> </ul>
<b>Actividad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar el canal de distribución de Mavitruck al momento de prestar los servicios.</li> </ul>
<b>Acción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colocar en un afiche en las oficinas de la empresa.</li> </ul>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El afiche se lo utilizara de manera permanente con el objetivo que los colaboradores de la empresa tengan claro el trabajo que realizan diariamente.</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El tiempo empleado en realizar esta actividad será de un día y se lo mantendrá de manera permanente.</li> </ul>
<b>Costo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El costo será de 41.10 dólares.</li> </ul>
<b>Resultados esperados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se obtendrá un trabajo eficaz, ordenado con los colaboradores de Mavitruck.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El responsable de hacer cumplir será el gerente de Mavitruck.</li> </ul>

Fuente: Trabajo de campo.  
Elaboración: La Autora.

### ✚ Propuesta del plan de distribución.

La comercialización o distribución del servicio de carga pesada de combustible por carretera, utiliza el canal directo, es decir, la empresa de servicio de transporte y el usuario en este caso es Mavitruck- Ep Petroecuador que confía su producto para que sea trasladado a los diferentes depósitos a nivel nacional: con excelente calidad, seguridad, mano de obra calificada y capacitada generando una mayor satisfacción, por lo tanto, no existen intermediarios, ni incremento en los precios.

**Gráfico 56. Canal directo corto**



Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La Autora.

**Tabla 64. Presupuesto del plan de plaza**

CANTIDAD	DETALLES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	✚ Afiche	40.00	40.00
1	✚ Esfero	0.50	0.50
2	✚ Hojas de papel bon	0.02	0.04
2	✚ Impresiones	0.05	0.10
2	✚ Carpetas	0.25	0.50
<b>TOTAL</b>		<b>40.82</b>	<b>41.10</b>

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La Autora.

### 4.3.3. Estrategia Nro. 4. Plan de promoción

#### Plan de promoción

**Tabla 65. Plan de promoción**

<b>Problema</b>	En el análisis FODA de la empresa Mavitruck de la Ciudad de Loja, se encontró una de las debilidades que posee la misma es la falta de publicidad y promociones escasas.
<b>Meta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Crear una página web de la empresa, poner la publicidad en las redes sociales y socializarla con el administrador del contrato.</li> </ul>
<b>Estrategia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Desarrollar una campaña de promoción por medio del marketing directo para promocionar la empresa por medio de camisetas, agendas, esferos, toallas, fundas de basura reciclables para vehículo, gorras y overoles con el nombre y logotipo de Mavitruck.</li> <li>✚ Colocar el letrero y publicidad en la oficina.</li> <li>✚ Crear una página web sencilla y fácil de navegar.</li> </ul>
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Utilizar redes sociales como Facebook y Twitter.</li> </ul>
<b>Actividad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Crear la publicidad en las redes sociales.</li> <li>✚ Diseñar la página web de la empresa, detallando misión, visión, servicios, historia de la empresa y contacto.</li> <li>✚ Diseñar el logotipo de Mavitruck en camisetas, agendas, esferos, toallas, fundas de basura reciclables para vehículo, gorras y overoles.</li> </ul>
<b>Acción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Colocar la publicidad en redes sociales.</li> <li>✚ Crear la página web para la empresa.</li> <li>✚ Realizar camisetas, agendas, esferos, toallas, fundas de basura reciclables para vehículo, gorras y overoles con el logo de Mavitruck.</li> </ul>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ La publicidad se realizara de manera permanente para a fin de posesionarse en la mente del usuario.</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ El tiempo empleado en realizar esta actividad será de un mes y se lo mantendrá de manera permanente.</li> </ul>
<b>Costo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ El costo será de 2.290,00 dólares.</li> </ul>
<b>Resultados esperados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Se obtendrá un posicionamiento en la mente del consumidor y generara confianza al momento de contratar los servicios de Mavitruck.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ El responsable de hacer cumplir será el gerente de Mavitruck.</li> </ul>

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La Autora.

### ✚ Colores de Mavitruck

El logotipo de Mavitruck, está diseñado de una manera sencilla y de fácil recordación, con el objetivo de lograr que la marca del servicio se posea en la mente del usuario.

La imagen colocada a continuación es el logotipo de Mavitruck que fue creado con el propósito de mostrar al cliente de manera sencilla y fácil los servicios que presta la empresa, de esta manera se lo aprecia en la actualidad:

**Gráfico 57. Logotipo de Mavitruck**



**Fuente:** Trabajo de campo.  
**Elaboración:** La Autora.

### ✚ La cromática es la siguiente:

Los colores de cada diseño, está realizado con colores que transmiten elegancia y seriedad. Los colores la base primordial en la promoción de productos o servicios ya que a través de los diseños claros se proyecta lo que se quiere comunicar o vender, por lo tanto, el uso adecuado del color es esencial para el uso de Mavitruck, los colores utilizados son el rojo, gris y amarillo.

### Gráfico 58. Auto tanque del logo de Mavitruck



**Fuente:** Trabajo de campo.  
**Elaboración:** La Autora.

El auto tanque de color amarillo: significa inteligencia, tibieza, precaución e innovación viene de la mano con la luz que nos transmite el sol, es energía pura, que nos recarga, el amarillo es fuerza pura para la vida, se asocia profundamente a la organización, nos hace ser más cuidadosos con lo que hacemos, nos hace crecer en nuestro criterio.

### Gráfico 59. Logo de Mavitruck



**Fuente:** Trabajo de campo.  
**Elaboración:** La Autora.

Mavitruck de color rojo: Es energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad e impulso. Da energía y fuerza que nos puedan sacar de situaciones complicadas, debido a las tensiones o preocupaciones diarias que se vive al ofrecer servicios de transporte.

### Gráfico 60. Logotipo de Mavitruck



**Fuente:** Trabajo de campo.  
**Elaboración:** La Autora.

El color gris del logotipo: Este color significa estabilidad e inspira la creatividad que simboliza el éxito.

#### **Diseño y elaboración de bolsas ecológicas para vehículos.**

Buscando que Mavitruck haga una responsabilidad social, creí conveniente hacer la propuesta de una bolsa de basura ecológica para auto, misma que será realizada en material reciclable con el logotipo de la empresa, y sea entregado a los todos los conductores de cabezales del proyecto Catamayo y a los empresarios de la Ciudad.

**Gráfico 61. Bolsa de basura ecológica**



**Fuente:** Trabajo de campo.  
**Elaboración:** La Autora.

#### **Diseño de camisetas, gorras, franelas y overoles propuestos**

La propuesta del diseño de las camisetas, gorras, franelas y overoles es crear estándar de presentación de los empleados, como también una distinción entre las otras empresas que ofrecen el servicio de transporte, además de impulsar la identificación y promoción de la misma, debido al diseño de logotipo que se encuentra colocado estratégicamente en cada uno de los objetos promocionales.

**Gráfico 62. Camiseta propuesta**

Fuente: Trabajo de campo.  
Elaboración: La Autora.

**Gráfico 63. Gorra propuesta**

Fuente: Trabajo de campo.  
Elaboración: La Autora.

**Gráfico 64. Overol propuesto**

Fuente: Trabajo de campo.  
Elaboración: La Autora.

**Gráfico 65. Toalla propuesta**

**Fuente:** Trabajo de campo.  
**Elaboración:** La Autora.

### ✚ Diseño de agendas, llaveros y esferos

La propuesta de diseñar agendas, llaveros y esferos con el logotipo de Mavitruck es con el objetivo de regalar a los clientes en fechas especiales o al comienzo de un nuevo año, y además promocionar los servicios y recordarles la presencia de la empresa en el mercado.

**Gráfico 66. Agenda propuesta**

**Fuente:** Trabajo de campo.  
**Elaboración:** La Autora.

**Gráfico 67. Llavero propuesto y esfero**

**Fuente:** Trabajo de campo.  
**Elaboración:** La Autora.

#### **✚ Diseño de una cuenta en redes sociales como Facebook y Twitter**

Al proponer estas redes sociales, que son unos de los medios más utilizados en la actualidad es con el fin de dar a conocer los servicios que presta la empresa de transporte Mavitruck, a través de publicación de la flota vehicular, eliminando las barreras de información y se podrá fidelizar al cliente.

Las redes sociales son una nueva forma de comunicar con los clientes, y se han convertido sin duda en la mejor alternativa a la publicidad tradicional. Sin embargo, conversar con los clientes no es fácil y convertir en ventas las acciones llevadas a cabo

por la empresa no significa simplemente tener perfiles sociales. Es necesario entender muy bien qué son las redes sociales, qué beneficios pueden aportar a tu empresa.

**Gráfico 68. Diseño de la página de Facebook**



Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La Autora.

**Gráfico 69. Diseño de la página en Twitter**



Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La Autora.

## ✚ Diseño de la página web

De acuerdo a los resultados obtenidos en la entrevista con el propietario y gerente de Mavitruck, se determina que la empresa en estudio no cuenta con una página web para promocionar sus servicios. Por lo tanto, como propuesta del estudio, se recomienda la implementación para generar confianza en el usuario e informar donde, que servicios ofrece, su localización y números de contacto en caso de requerirlos.

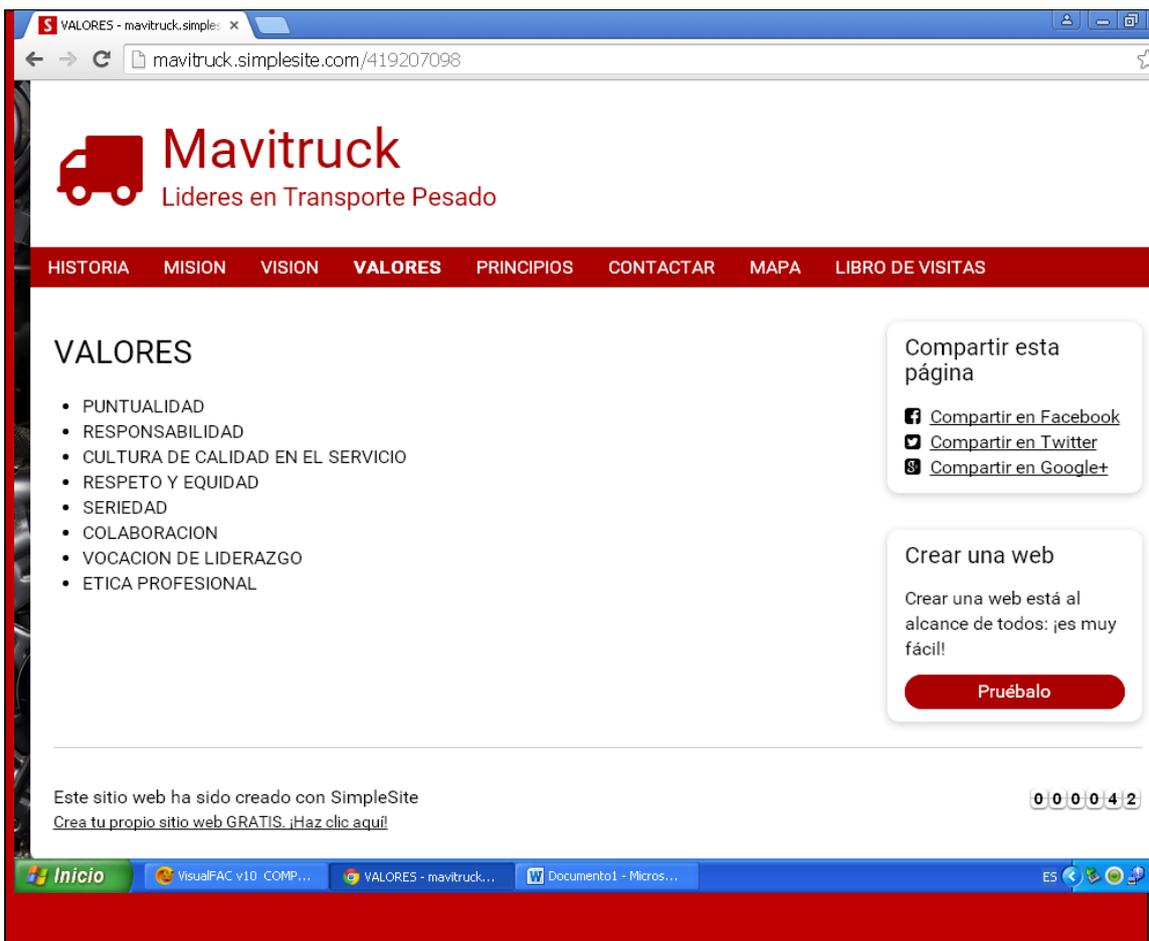
**Gráfico 70. Página web propuesta de Mavitruck**



Fuente: mavtruck.simplesite.com/.

Elaboración: La Autora.

**Gráfico 71. Página web propuesta de Mavitruck**



**Fuente:** mavitruck.simplesite.com/.

**Elaboración:** La Autora.

## **Diseño del rotulo**

En la pregunta numero 21 realizada al propietario y gerente de Mavitruck, en donde dice textualmente así; la empresa mantiene rótulos actualizados con el nombre Mavitruck, ellos responden que no porque recién están estrenado oficina nueva y aún no han colocado el respectivo rotulo, por tal motivo se ha considerado como una herramienta de suma importancia que la empresa cuente con un rotulo actualizado con el logo de la empresa para su debida difusión y ubicación de la misma.

**Gráfico 72. Rotulo propuesto para Mavitruck**



**Fuente:** Trabajo de campo.  
**Elaboración:** La Autora.

**✚ Diseño de la colocación de publicidad en la oficina.**

La publicidad en la puerta de entrada es con el objetivo que la empresa mantenga una buena imagen corporativa ante el usuario y a la vez se pueda apreciar de manera clara el servicio que Mavitruck ofrece al mercado.

**Gráfico 73. Diseño de publicidad propuesto**



**Fuente:** Trabajo de campo.  
**Elaboración:** La Autora.

## ✚ Presupuesto del plan de promoción

**Tabla 66. Presupuesto del plan de promoción**

CANTIDAD	DETALLES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	✚ Rotulo	200.00	200.00
1	✚ Adhesivos para la puerta de entrada	40.00	160.00
100	✚ Bolsas de basura ecológicas para vehículos	1.50	150.00
100	✚ Camisetas con el logo de Mavitruck	8.00	800.00
100	✚ Gorras con el logo de Mavitruck	5.00	500.00
10	✚ Overoles con el logo de Mavitruck	25.00	250.00
100	✚ Franelas con el logo de Mavitruck	0.60	60.00
10	✚ Agendas con el logo de Mavitruck	7.00	70.00
100	✚ Llaveros con el logo de Mavitruck	1.00	100.00
<b>TOTAL</b>		<b>288,10</b>	<b>2.290,00</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaboración:** La Autora.

El presupuesto del plan de promoción y publicidad está contemplado en los siguientes rubros como: Rotulo con el nombre y logotipo de la empresa que será colocado de manera estratégica en la entrada de la oficina, adhesivos en la puerta de vidrio templada de ingreso a la oficina y material promocional en donde está previsto un presupuesto de 2. 290,00 dólares americanos el cual ayudara a promocionar la empresa y posicionarla en la mente del usuario.

### 4.3. Impacto ambiental

La matriz de Leopold, se utilizó por primera vez para evaluar el impacto ambiental de una mina de fosfatos. Posteriormente, distintas variantes de esta técnica se han utilizado en diversos países para evaluar el impacto ambiental de obras públicas de cierta envergadura. La matriz de Leopold también es un instrumento útil en la evaluación de impactos de proyectos de menor calado. (Morancho, 2010, pág. 231)

**Tabla 67. Matriz de impacto ambiental de Leopold F. Operaciones**

ACCIONES			VALORACION DE IMPACTO AMBIENTAL											
			FASE DE OPERACIÓN DE LA FLOTA VEHICULAR											
			Calidad de aire/ Emisiones	Manejo de productos peligrosos	Proceso de carga y descarga	Niveles de ruido y vibraciones	Cambios en el tráfico	Accidentes de tránsito	Generación de empleo	Derrames	Incendios	∑ (-) Negativos	∑ (+) Positivos	∑ Total
FACTORES DEL MEDIO AMBIENTE														
MEDIO NATURAL	MEDIO FÍSICO	Suelo	3/4	-3/2		-5/3		-4/2			-5/3	-14	14	-14/14
		Agua						-4/2		-2/2		-6	4	-6/4
		Aire	-3/3					-1/2			-5/2	-9	7	-9/7
		Atmosfera	-2/1								-1/2	-3	3	-3/3
	MEDIO BIÓTICO	Flora									-2/2	-2	2	-2/2
		Fauna	-1/1			-4/2					-2/2	-7	5	-7/5
	SOCIO ECONÓMICO	Comercio	5/5					-4/1	3/2		-1/1			3/9
Empleo		8/5	2/4	5/3	3/5	2/5	1/2	4/2	1/1	2/2			28/29	
∑ (-) Negativos			10	-1		-6		-12		-1	-14			
∑ (+) Positivo			20	6		10		9		3	14			
∑ Total			11/20	-1/6	5/3	-6/10	2/35	-12/9	7/4	-1/3	-	14/14		55/104

Fuente: (Morancho, 2010).

Elaboración: La Autora.

Identificar el impacto ambiental que causa el proyecto es importante, debido a las acciones que en la actualidad el gobierno del Eco. Rafael Correa está tomando para disminuir en lo más mínimo el impacto ambiental. Por esta razón al ser una empresa de transporte pesado se creyó conveniente realizar la matriz de valoración de impacto ambiental de Leopold, para analizar el impacto ambiental que causa al medio ambiente. Cabe recalcar que Mavitruck con el afán de contribuir en la reducción de la contaminación ambiental reencaucha los neumáticos y los reutiliza en la parte posterior del mismo o sea en el arrastre.

### **Responsabilidad social con el medio ambiente**

También llamada responsabilidad social empresarial, se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas hacia la sociedad, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa, corporativa y su valor agregado. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el triple resultado en donde se cerraría el círculo y tendría como resultado la incrementación de sus beneficios como: el círculo social, económico y ambiental, haciendo énfasis en la responsabilidad social de la organización ante los grupos de interés, y no sólo ante su propietario.

Además se debe recalcar que el gobierno ecuatoriano incentiva a las empresas que hagan responsabilidad social por medio de reducción de impuestos en el SRI, por ende resulta beneficiada doblemente ya que colabora con la sociedad y tiene beneficios en la reducción de pago de impuestos.

## Conclusiones

En el desarrollo del presente trabajo investigativo denominado plan de marketing para la empresa de transporte pesado Mavitruck de la Ciudad de Loja, en donde después de la realización de la investigación se concluye:

- La investigación realizada a Mavitruck determina que existe escasa competencia directa debido al elevado capital que se debe invertir para emprender en este tipo de negocio.
- La empresa necesita incrementar la flota vehicular para cubrir de mejor manera el mercado objetivo.
- Mavitruck carece de imagen corporativa, ya que no tienen definido la misión, visión, principios y valores corporativos.
- Mavitruck cuenta con precios competitivos, experiencia, infraestructura propia, buena ubicación, capital social, experiencia, flota vehicular nueva, personal calificado y capacitado que les ha permitido ofrecer un excelente servicio a sus clientes.
- Mavitruck realiza el canal de distribución directo, pero necesita socializarla con los colaboradores de la empresa para su debido involucramiento con la misma.
- La empresa Mavitruck no cuenta con un plan de promoción y publicidad para promocionar sus servicios.
- Que las diferentes teorías de los autores como Philip Kotler, David Fred y Michael Porter fueron un pilar fundamental en la realización del presente proyecto, ya que permitieron desarrollar con mayor elocuencia e integridad los objetivos planteados al inicio de este proyecto, desarrollando criterios de APRENDER – HACIENDO.

## Recomendaciones

- Se recomienda que el propietario de Mavitruck aplique las estrategias planteadas en el plan de Marketing, el cual ayudara a tener un mayor posicionamiento de la empresa y por ende sus utilidades.
- Asignar los recursos necesarios para llevar a cabo la inversión propuesta en el presente trabajo investigativo, para satisfacer las necesidades del usuario y cubrir de mejor manera la demanda.
- Fortalecer la imagen corporativa de Mavitruck en sus colaboradores el cual proporcionara relevancia para el crecimiento de la misma.
- Mantenga un excelente servicio por medio de precios competitivos, flota vehicular nueva, personal calificado y capacitado para satisfacer de mejor manera las exigencias del usuario.
- Mantener y fidelizar el segmento de mercado, ofreciendo un excelente servicio al usuario.
- Ejecutar el plan de promoción y publicidad, con la finalidad de dar a conocer los servicios que Mavitruck ofrece y la satisfacción que obtendrá al utilizarlos.
- La utilización de bibliografía actualizada, siendo esta un pilar fundamental para complementar el circulo de enseñanza - aprendizaje y conjugar la teoría con la práctica, permitiendo al estudiante fortalecer sus conocimientos previamente adquiridos en el proceso educativo.

## Bibliografía

- Abascal Elena, I. G. (,S/F). *Análisis de encuestas*. España: ESIC Editorial.
- Alcandia de Loja. (,S/F). *Mapas y Planos*. Recuperado el Junio de 19 de 2015, de <http://www.loja.gob.ec/contenido/mapas-y-planos>
- Arnoldo C. Hax, A. H. (,S/F). *ESTRATEGIAS PARA EL LIDERAZGO COMPETITIVO*. Argentina: GRANICA.
- Bernal, C. A. (,2010). *metodologia de la investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Campoy, M. D. (,2007). *Cómo Gestionar Y Planificar Un Proyecto en la Empresa, Tecnicas y metodos para el exito de un proyecto empresarial*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Chiavenato, I. (,2014). *Introduccion a la teoria general de la Administracion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (,2014). *Introduccion a la teoria general de la Administracion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Córdova Padilla, M. (2011). *Formulación y evaluacion de proyectos*. Colombia: Ecoe ediciones.
- Daniel Martinez Pedros, A. M. (,2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Edicioones Diaz de Santos.
- Fred, D. (,2013). *Administración Estrategica*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Hoyos, R. (,2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. (, 2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Magretta, J. (,2014). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Martínez Pedrós, D. M. (,2012). *Introducción al plan estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ministerio Coordinador de Sectores Estrastegicos. (22 de Abril de ,2015). *ecuador ama la vida*. Recuperado el 07 de Julio de 2015, de <http://www.sectoresestrategicos.gob.ec/poliducto-pascuales-cuenca-con-un-avance-del-70/>
- Ministerio de Educacion del Ecuador. (,2010). *Diccionario practico del estudiante*. Quito: Mariscal.
- Morancho, A. B. (2010). *Dimensión medioambiental de la RSC*. España: Netbiblo.
- Nassier Sapag Chain, R. S. (,2014-2008). *Preparacion y evaluacion de proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Puerta, L. F. (,2012). *Analisis estructural de Sectores Estrategicos*. Colombia: Universidad del Rosario.
- Robbins, S. P. (, 2014). *Administración*. Mexico: Pearson Educación.
- Salto, L. V. (,2013-2014). *Ecuador su realidad*. Quito-Ecuador: Artes graficas.
- Santesmases, M. M. (, 2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Super Intendencia de Valores y Seguros. (,S/F). *Sector societario*. Recuperado el Julio de 08 de 2015, de [http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta\\_cia\\_param.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_param.zul)

Veronica. (02 de Diciembre de ,2012). *Proceso de administracion estrategica*. Recuperado el 24 de Abril de 2015, de ANÁLISIS DEL ENTORNO (EXTERNO E INTERNO):  
<http://holaxv.blogspot.com/2012/12/analisis-del-entorno-externo-e-interno.html>

[www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec). (06 de Junio de ,2015). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 29 de Junio de 2015, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionMayo2015/Reporte\\_inflacion\\_05\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionMayo2015/Reporte_inflacion_05_2015.pdf)

## Anexos

### Anexo A. Certificado de aprobación del tema de tesis, por parte de la Dirección de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Nº 0016305

Loja, 26 de mayo del 2015

Magister  
César González  
**DOCENTE DE LA UIDE LOJA**  
Presente.-

De mi consideración:

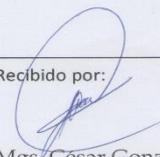
Una vez aprobado el anteproyecto de tesis de la señora: *Ordoñez González Gladys Marlene*, quien postula por el Título de Ingeniera en Marketing, cuyo tema titula "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE TRANSPORTE PESADO MAVITRUCK DE LA CIUDAD DE LOJA" solicito a usted se sirva dirigir la tesis de la suscrita.

Favor firmar en el recuadro como constancia de su aceptación.

Particular que le comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Mgs. Jorge Arias Zari  
**DIRECTOR DEL CAE UIDE-L**

Recibido por:  
  
Mgs. César González



Universidad Internacional del Ecuador

**UIDE**

Campus Quito: Av. Jorge Fernández s/n, Teléfonos: (593-2) 298 5600 / 298 5601 / 298 5602  
Extensión Loja: Av. Manuel Agustín Aguirre y Mercadillo, Teléfonos: (593-7) 58 4567 / 258 6804  
Extensión Guayaquil: Av. Juan Tanca Marengo Km. 2.5 y Las Aguas, Teléfono: (593-4) 288 7200 Ext. 170  
Extensión Galápagos: Puerto Ayora: Enrique Fuentes entre Av. Baltra y Bolívar Návada, Teléfono: (593-9) 9394 8900

**Anexo B. Autorización del propietario de la empresa de transporte pesado  
Mavitruck de la Ciudad de Loja.**



**MAVITRUCK**  
Líderes en transporte pesado



Llantas  
Repuestos y  
Lubricantes

Loja, 16 de abril de 2015

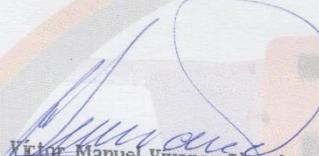
Señor,  
Víctor Manuel Vivanco Obando  
GERENTE PROPIETARIO DE MAVITRUCK

Ciudad.-

**CERTIFICA:**

Que, Víctor Manuel Vivanco Obando, autoriza a la Señora Gladys Marlenc Ojeda González, estudiante de la carrera Ingeniería en Marketing de la Universidad Internacional de Ecuador-Extensión Loja, para que realice el desarrollo del proyecto de Investigación de acuerdo al cronograma designado.

La empresa está dispuesta a brindar información de acuerdo a lo solicitado para el cumplimiento de sus actividades académicas.

  
Víctor Manuel Vivanco Obando  
GERENTE PROPIETARIO DE MAVITRUCK

## Anexo C. Modelo de encuesta para los empleados de Mavitruck



### ENCUESTA APLICADAS A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE PESADO DE LA CIUDAD DE LOJA

Como alumna de la Universidad Internacional del Ecuador extensión-Loja, estoy realizando una encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa de transporte pesado Mavitruck de la Ciudad de Loja, para recopilar información sobre la calidad en la prestación del servicio, los resultados obtenidos serán de carácter académico y se utilizarán para la realización del proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing.

#### 1. Sexo

Masculino  Femenino

#### 2. Seleccione que puesto ocupa en la empresa

Chofer profesional   
 Secretaria   
 Contadora

#### 3. ¿Qué tiempo trabaja en Mavitruck?

.....  
 .

#### 4. ¿Conoce usted de la empresa donde usted labora?

Misión   
 Visión   
 Principios   
 Valores

SÍ  NO

¿Porque?.....  
 .

#### 5. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de ofrecer el servicio de transporte pesado? Escoja máximo dos opciones.

a) Atención al cliente   
 b) Vehículos nuevos   
 c) Garantía del servicio   
 d) Puntualidad   
 e) Otro  
 especifique.....

#### 6. ¿Se siente usted? ¿A gusto trabajando en la empresa?

SÍ  NO

¿Porque?.....

7. **¿Qué tipo de motivación le ha brindado la empresa? Escoja máximo dos opciones.**

- Sueldo
- Ambiente laboral
- Estabilidad Laboral
- Capacitaciones permanentes
- Otra especifique. ....

8. **¿Recibe de usted capacitaciones por parte de Mavitruck?**

- SÍ  NO

9. **¿Si la respuesta de la pregunta 8 es positiva, mencione algunas?**

.....

10. **¿Qué tipo de capacitación le gustaría recibir, que usted considera que necesita para desempeñar mejor su trabajo?**

- Atención al cliente
- Conducción a la defensiva
- Educación y seguridad vial
- Mantenimiento de la unidad de transporte
- Otra especifique. ....

11. **¿Cuántos fletes de transporte realiza usted mensualmente?**

.....

12. **¿Con que frecuencia realiza los fletes en la empresa?**

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Otro especifique.....

13. **¿De qué lugar del Ecuador transportan el producto?**

.....

14. **¿La empresa donde usted labora, cuenta con publicidad para dar a conocer sus servicios?**

- SÍ  NO

15. **¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios sobre el servicio que Mavitruck presta?**

- SÍ  NO

16. **¿Mavitruck cuenta con un logotipo para promocionar el servicio?**

- SÍ  NO

17. **¿La empresa donde usted labora cuenta con letrero actualizado?**

- SÍ  NO

18. **¿Qué promociones considera usted atractivas para promocionar los servicios de Mavitruck?**

- Descuentos en el servicio
- Auspicios a eventos sociales
- Gorras
- Camisetas
- Otros especifiquen.....

- 19. ¿Cómo calificaría usted el servicio que Mavitruck ofrece a sus clientes de acuerdo a los siguientes parámetros?**
- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- 20. ¿Con que tipo de herramientas tecnológicas cuenta la empresa que faciliten la prestación del servicio?**
- Flota vehicular nueva
- Rastreo satelital
- Programas contables
- Celulares inteligentes
- Otros especifique.....
- 21. ¿Con que tipo de flota vehicular cuenta Mavitruck?**
- Vehículos 2014-2016
- Vehículos 2010-2013
- Vehículos 2006-2009
- Otros especifique.....
- 22. ¿Cuál es la competencia directa de Mavitruck?**
- .....
- ....
- .....
- ....
- 23. ¿La empresa dispone de un archivo con información de clientes?**
- Sí  No
- 24. ¿Cree usted que la implementación de una base de datos completa de clientes, mejoraría el conocimiento de los mismos y sus necesidades habituales?**
- Sí  No
- ¿Porque?.....**
- .
- 25. ¿Qué le gustaría que la empresa implemente para mejorar los servicios que ofrece?**
- .....
- ....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## **Anexo D. Modelo de entrevista para el propietario, gerente y cliente de Mavitruck**



Como alumna de la Universidad Internacional del Ecuador extensión-Loja, estoy realizando una encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa de transporte pesado Mavitruck de la Ciudad de Loja, para recopilar información sobre la calidad en la prestación del servicio, los resultados obtenidos serán de carácter académico y se utilizarán para la realización del proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing.

### **ENTREVISTA PROPIETARIO Y GERENTE DE MAVITRUCK**

1. ¿La empresa cuenta con un plan de Marketing?
2. ¿La empresa Mavitruck para el desarrollo de sus actividades cuenta con misión, visión, principios, colores, normas y reglamentos?
3. ¿Al momento de ofrecer el servicio de transporte que características de Mavitruck resaltan?
4. ¿Qué productos prefiere transportar?
5. ¿Qué tiempo lleva Mavitruck en el mercado?
6. ¿Cuáles son sus clientes principales?
7. ¿La empresa cuenta con oficina propia?
8. ¿Mavitruck dispone de una base de datos de sus clientes?
9. ¿Usted cree que se encuentra ubicado en un lugar estratégico con respecto a la competencia?
10. ¿Cuáles cree que son sus principales competidores?
11. ¿Cuáles son sus principales proveedores?
12. ¿Cuál es la diferencia principal que posee su empresa con respecto a otras?
13. ¿Cuál es el precio promedio de cada flete de combustible?
14. ¿Cuántos fletes realizan cada vehículo mensualmente?
15. ¿Cuáles son las rutas de transporte que cubre Mavitruck?
16. ¿Con cuántos vehículos cuenta la empresa actualmente?
17. ¿Cada que tiempo renueva la flota vehicular?
18. ¿El personal que forma parte de Mavitruck tiene definido de manera clara el canal de distribución de Mavitruck?
19. ¿Actualmente la empresa cuenta con publicidad?
20. ¿Ejecuta acciones para promocionar los servicios que oferta Mavitruck a la ciudadanía?
21. ¿Mavitruck cuenta con un logotipo para promocionar a la empresa?
22. ¿La empresa mantiene rótulos actualizados con el nombre Mavitruck?
23. ¿Posee Mavitruck una página web para dar a conocer los servicios que ofrece?
24. ¿La empresa cuenta con un plan de motivación y capacitación para el personal?
25. ¿Monitorea generalmente el nivel de satisfacción de sus clientes?
26. ¿Cuenta con herramientas tecnológicas que faciliten la prestación del servicio?
27. ¿Cuáles son las mayores fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Mavitruck?

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



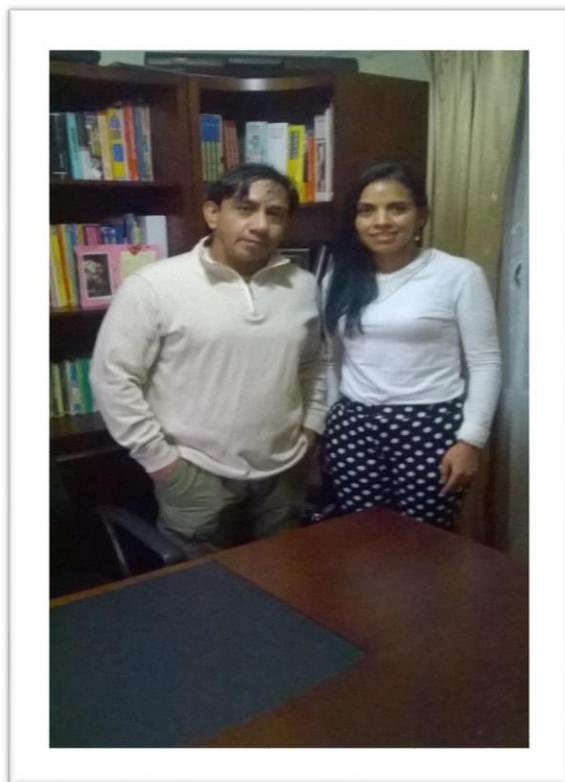
Como alumna de la Universidad Internacional del Ecuador extensión-Loja, estoy realizando una encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa de transporte pesado Mavitruck de la Ciudad de Loja, para recopilar información sobre la calidad en la prestación del servicio, los resultados obtenidos serán de carácter académico y se utilizarán para la realización del proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing.

### **ENTREVISTA CLIENTE EP PETROECUADOR**

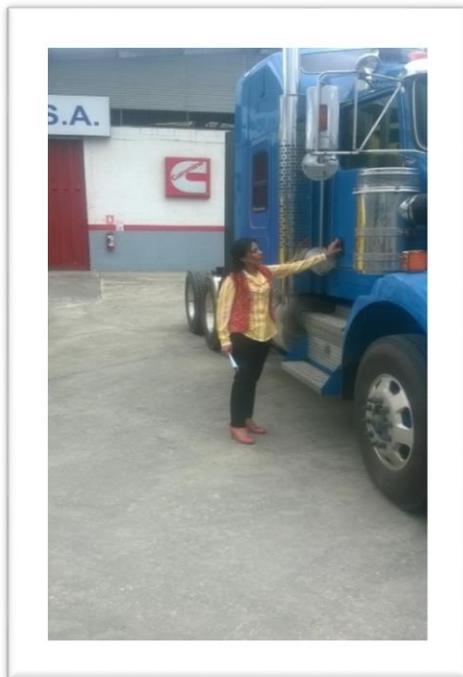
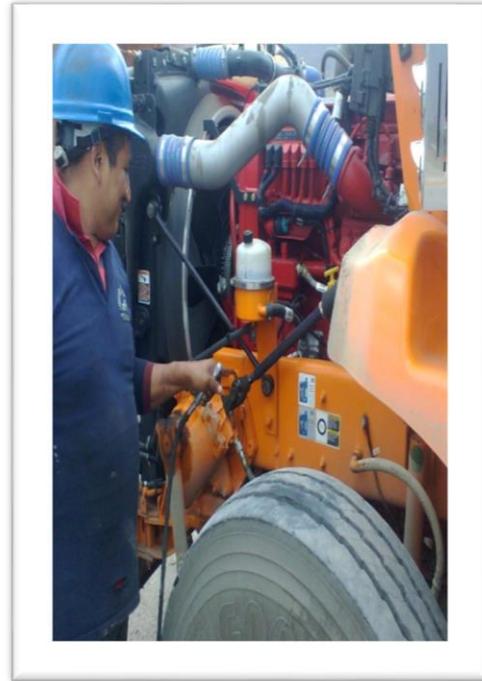
1. ¿Con que frecuencia requiere el servicio de transporte?
2. Qué características influyen al seleccionar el proveedor de transporte?
3. ¿Qué expectativa tiene usted, al instante de contratar el servicio de transporte pesado?
4. ¿Mantiene contratos con otra empresa de transporte?
5. ¿Cómo realiza la selección de proveedoras del servicio de transporte pesado para el depósito de EP PETROECUADOR?
6. ¿Por cuánto tiempo Mavitruck es su proveedor de servicio de transporte pesado?
7. ¿Cuál es la cantidad aproximada de fletes que usted requiere al mes?
8. ¿Porque razones acude a Mavitruck: ¿Atención, garantía, precios, descuentos, ubicación?
9. ¿Mavitruck que garantías ofrece en el momento de brindar el servicio de transporte?
10. ¿El servicio de transporte que actualmente tiene contratado han llenado sus expectativas?
11. ¿Está de acuerdo con el precio que paga por el servicio recibido?
12. ¿Cuál es la razón de su fidelidad hacia la actual empresa proveedora, de servicio de transporte pesado?
13. ¿Cómo califica usted, el servicio ofrecido por Mavitruck, en comparación a otras empresas de transporte pesado?
14. ¿De qué lugar del Ecuador transporta el producto para el depósito de Catamayo?
15. ¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios de Mavitruck?
16. ¿Porque medio de comunicación le gustaría escuchar publicidad de Mavitruck?
17. ¿Qué promociones desearía recibir para promocionar los servicios de Mavitruck?
18. ¿Mavitruck cuenta con vehículos acorde a sus requerimientos?
19. ¿Cómo EP PETROECUADOR exige a los transportistas que implementen normas que contribuyan a no contaminar el medio ambiente?
20. Usted recomendaría Mavitruck a la hora de brindar un servicio?

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo E. Fotografía de las entrevistas al propietario, gerente y cliente Mavitruck**



**Anexo F. Fotografías del trabajo de campo**







## Anexo I. Proforma de los vehículos International



empresa de la DIVISION AUTOMOVILES MORSEANZ

Jueves, 23 de Julio de 2015.

Sres.  
**MAVITRUCK S.A.**  
Presente.

Estimado Cliente,

Por medio de la presente ponemos a su consideración las especificaciones de un camión **International**:




**Peso del Camión Vacio: 8,520kg.**

**International PROSTAR LOW ROOF TE 15.0 2P 6X4 TM DIESEL, Tracto Camión, Año 2015, 45Tn de arrastre**

<b>MOTOR DIESEL:</b>	<b>CUMMINS ISX</b> , 15,000 cc., 475HP @ 2000RPM, 1650 lb-ft Torque @ 1200RPM; Freno de Motor <b>INTERBRAKE DE CUMMINS</b> (válvulas) de 3 etapas, Turbo Intercooler.
<b>CAJA DE CAMBIOS MANUAL:</b>	<b>EATON FULLER</b> de 15 velocidades adelante y 3 de reversa, con bomba y enfriador de aceite.
<b>EMBRAGUE:</b>	<b>EATON FULLER</b> , Doble Disco de Cerámica de Diámetro 15,5" con ajustador manual. <b>Accionamiento Hidráulico asistido por Aire.</b>
<b>EJE DELANTERO:</b>	<b>MERITOR</b> de 14.000 lbs tipo "I", con suspensión de ballestas parabólicas y amortiguadores de doble acción.
<b>EJE POSTERIOR :</b>	<b>MERITOR</b> Diferenciales de 46.000 lbs, con bomba de aceite para lubricación, Relación Cono/Corona 4.89, Divisor de Potencia y Bloqueo de Diferencial Pos/Pos controlado por el conductor.



DEALER AUTORIZADO  
MORSEANZ



SERVICIO  
MOTORIZADO



SERVICIO  
MOTORIZADO

Oficio: Av. Juan de Acosay 255 y Av. 10 de Agosto la "Y" Telf: (02) 2943-850  
Guayaquil: Av. Francisco de Orellana 906. 1 / 2, Junio a Diciembre Telf: (02) 2248-666



empresa de la DIVSIÓN AUTOMOTRIZ MORSAFINZ

<b>SUSPENSIÓN POSTERIOR:</b>	<b>HENDRICKSON PRIMAAX</b> de Neumática de 46.000 lbs, reforzada para todo terreno, Sistema de des/inflado de bolsas para acceder con facilidad al Trailer.
<b>FRENOS:</b>	Sistema de Frenos Dual 100% Aire, <b>ABS</b> , Secador <b>BENDIX</b> , Compresor de Aire <b>CUMMINS</b> , Mangueras de Aire para Trailer con soporte.
<b>CABINA:</b>	Low Roof Sleeper Cab, Techo bajo con camarote, de 56", de doble lamina de acero galvanizado, con cama y colchón de 37" de ancho, A/C, Retrovisores, Vidrios, y Seguros Eléctricos de puertas, Asiento de Conductor y Acompañante con Suspensión Neumática, Retrovisores Pintados del color de la Carrocería y Luces Led, Visera aerodinámica con Luces Leds.
<b>CHASIS:</b>	Tratado térmicamente con resistencia a la cedencia de 120.000 PSI de 9,5mm de espesor y refuerzo de chasis en el tandem de la suspensión, Final del Chasis biselado, Escalinata y Parrilla de acceso a tomas de aire, Parachoques Aerodinámico.
<b>AROS Y LLANTAS:</b>	Aros de Aluminio <b>ACCURRIDE</b> de 22,5" y 8,25" de ancho, Llantas 295/80R22.5 <b>CONTINENTAL</b> 16 lonas.
<b>EXTRAS:</b>	2 Tanques de Aluminio de 225gl, Separador de Agua/Combustible <b>DAVCO</b> , Sta Rueda <b>FONTAINE</b> con ajuste neumático, Radio <b>MP3</b> , Sistema de 4 Baterías <b>International</b> .

**PRECIO DE VENTA:** **\$138,000.00** (INCLUYE IVA)

*Los precios están sujetos a variación sin previo aviso debido a la modificación o implementación de nuevas políticas arancelarias o de importación decretadas por el organismo correspondiente.*

**FÓRMA DE PAGO:** **A CONVENIR**

**PLAZO DE ENTREGA:** **SUJETOS A STOCK**

**VALIDEZ DE LA OFERTA:** **15 DÍAS A PARTIR DE LA PRESENTE FECHA**

**GARANTÍA:** **MOTOR CUMMINS 2 AÑOS Y/O 400.000 KILÓMETROS, RESTO DE COMPONENTES 1 AÑO**

En espera de vernos favorecidos con su elección,

Atentamente,

Esteban Bonilla  
Asesor Comercial-Motransa C.A.  
Av. Francisco Orellana km. 1.5 junto a Dicentro.  
PBX+593-4-3801650-ext.1220, celular: 0992498914  
Guayaquil-Ecuador



Oficina: Av. Juan de Acosta 255 y Av. 10 de Agosto al 7° - Tel: (051) 2240 020  
Guayaquil: Av. Francisco de Orellana km. 1.5 junto a Dicentro - Tel: (051) 2240 020

### Anexo J. Análisis financiero de Mavitruck

En el análisis financiero que se detalla a continuación se intenta demostrar de manera exacta la viabilidad del plan de marketing propuesto en el presente trabajo investigativo de la empresa de transporte pesado Mavitruck de la Ciudad de Loja, el mismo que comprende desde el 01 de enero al 31 de diciembre de 2014, para conseguir el objetivo se realizó la proyección de cinco años con la tasa de inflación de agosto del 2015 de -0,001%.

**Tabla 68. Estado de resultados “Mavitruck”**

<b>ESTADO DE RESULTADOS DE LA EMPRESA "MAVITRUCK"</b>	
<b>Del 01/01/2014 al 31/12/2014</b>	
<b>4. INGRESOS</b>	<b>1,537.477,38</b>
<b>4.1. INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>1,537.477,38</b>
<b>4. 1.01. INGRESOS POR VENTA</b>	<b>1,537.477,38</b>
4.1.01.01. Ventas 12%	54.417,36
1.1.01.01.01. Ventas 0%	1,483.060,02
<b>5. GASTOS</b>	<b>1,234.310,78</b>
<b>5.1. COSTOS Y GASTOS</b>	<b>1,083.123,26</b>
<b>5.1.01. COSTO Y GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>1,083.123,26</b>
<b>5.1.01.01. GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>151.515,54</b>
5.1.01.01.01. Sueldos y salarios	133.057,95
5.1.01.01. 02. Decimotercer sueldo	11.618,61
5.1.01.01.03. Decimocuarto sueldo	5.774,31
5.1.01.01. 04. Vacaciones personal	1.064,67
<b>5.1.01.02. APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>	<b>22.430,31</b>
5.1.01.02.01. Aporte patronal 12.15%	14.687,07
5.1.01.02.02. Fondos de reserva personal	7.743,24
<b>5.1.01.02.03. GASTOS DE VIAJE</b>	<b>43.713,18</b>
5.1.01.03.03. Gastos de viaje	835,68
5.1.01.03.04. Peaje	42.877,5
<b>5.1.01.04. REMUNERACIONES PERSONAL CONTRATADO</b>	<b>262,8</b>
5.1.01.04. 01. Honorarios, dietas y servicios profesionales	262,8
<b>5.1.01.06. GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>515.857,79</b>

5.1.01.06. 01. Energía eléctrica	271,29
5.1.01.06. 02. Teléfono y fax	633,73
5.1.01.06. 03. Agua potable	1.688,64
5.1.01.06. 05. Servicio de celular	761,8
5.1.01.06. 06. Suministros y material	2.003,16
5.1.01.06. 11. Combustible	375.048,15
5.1.01.06. 12. Lubricantes	32.620,74
5.1.01.06. 13. Correo, curfes	238,77
5.1.01.06. 20. IVA que se carga al gasto	36.009,34
5.1.01.06. 22. Matricula vehicular	13.112,94
5.1.01.06. 23. Impuestos, tasas y contribuciones	4.372,77
5.1.01.06. 24. Seguros	43.071,9
5.1.01.06. 29. Multas e intereses	2.827,71
5.1.01.06. 32. Servicios recibidos	1.317,35
5.1.01.06. 35. Fletes	1.879,5
<b>5.1.01. 07. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO</b>	<b>200.112</b>
5.1.01. 07. 04. Reparación y mantenimiento de vehículos	96.974,46
5.1.01. 07. 05. Repuestos y enseres de vehículo	102.937,54
5.1.01. 07. 07. Reparación y mantenimiento de equipos	200
<b>5.1.01. 08. GASTOS DE GESTIÓN</b>	<b>10.070,34</b>
5.1.01. 08. 01. Gastos de agasajo al personal	10.070,34
<b>5.1.01. 09. GASTOS DE DEPRECIACIÓN</b>	<b>116.566,14</b>
5.1.01. 08. 03. Depreciación vehículos	116.566,14
<b>5.1.01. 11. OTROS GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>22.595,16</b>
5.1.01. 11. 05. Alimentación	22.595,16
<b>5.2. GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>151.187,52</b>
<b>5.2.03. GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>114.616,17</b>
5.2. 03.01. Gastos Bancarios	1.370,58
5.2. 03.02. Intereses pagados	113.204,34
5.2. 03.03. Comisiones bancarias	41,25
<b>5.2. 04. OTROS GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>32,14</b>
5.2. 04.01. Gastos varios	32,14
<b>5.2. 05. GASTOS NO DEDUCIBLES</b>	<b>36.539,21</b>
5.2. 05.01. Cta. De IVA años anteriores	36.539,21
Utilidad o perdida de Ejercicio Actual	<b>303.166,6</b>

Fuente: Secretaria de Mavitruck.

Elaboración: La Autora.

## Flujo de caja

Para la realización del presente flujo de caja se requirió del estado de resultados de la empresa Mavitruck, comprendidos desde el 01 de enero al 31 de diciembre de 2014 y la tasa de inflación del mes de agosto que es de -0.001% y para el salario la tasa de inflación

del 4.11%, misma que fue proyectada para cinco años de vida útil debido a las depreciaciones de los vehículos a cinco años. Los ingresos operacionales del año dos en adelante son proyectados por la facturación mensual de cada vehículo de acuerdo a las preguntas 13 y 14 que se realizó al propietario y gerente de Mavitruck en la entrevista.

**Tabla 69. Flujo de caja proyectada**

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>1. INGRESOS</b>						
Ventas Totales		1,537.477,38	1,883.077,38	2,228.677,38	2,574.277,38	2,919.877,38
<b>Valor Residual</b>						
<b>Capital Financiero</b>						
Capital Propio	1,907.907,10					
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		1,537.477,38	1,883.077,38	2,228.677,38	2,574.277,38	2,919.877,38
<b>2. EGRESOS</b>						
Activo Fijo	2,069.924,1					
Activo Diferido	0,00					
Activo Corriente	533.655,11					
Costo de Ventas		567.265,47	669.373,25	809.941,63	980.029,38	1,185.835,54
(+) Costos Operacionales		515.857,79	608.712,19	736.541,75	913.311,77	1,159.905,95
(+) Costos no Operacionales		151.187,52	151.187,52	151.187,52	151.187,52	151.187,52
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>1,234.310,78</b>	<b>1,429.272,96</b>	<b>1,697.670,90</b>	<b>2,044.528,67</b>	<b>2,496.929,01</b>
<b>UTILIDAD BRUTA 1-2</b>		<b>303.166,60</b>	<b>453.804,42</b>	<b>531.006,48</b>	<b>529.748,71</b>	<b>422.948,37</b>
(-) 15% De distribución Utilidad		45.474,99	68.070,66	79.650,97	79.462,31	63.442,26
(-) 22% de Impuesto a la Renta		10.004,50	14.975,55	17.523,21	17.481,71	13.957,30
(=)UTILIDAD		<b>247.687,11</b>	<b>385.733,76</b>	<b>451.355,51</b>	<b>450.286,41</b>	<b>359.506,11</b>
(+) Amortización diferido		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DEPRECIACIONES		<b>116.566,14</b>	<b>116.566,14</b>	<b>116.566,14</b>	<b>116.566,14</b>	<b>116.566,14</b>
<b>TOTAL DE FLUJO DE CAJA NETO</b>		<b>364.253,25</b>	<b>502.299,90</b>	<b>567.921,65</b>	<b>566.852,55</b>	<b>476.072,25</b>

Fuente: Secretaria de Mavitruck.

Elaboración: La Autora.

El estado de resultados proporcionado por la empresa de transporte pesado Mavitruck de la Ciudad de Loja permite obtener el flujo de caja proyectado, además se puede verificar de manera clara la factibilidad del plan de marketing propuesto, así mismo el valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), relación beneficio costo (RBC) y el periodo de retorno de capital (PRI).

## Valor actual neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión. También se conoce como el valor actual neto (VAN), definiéndose como la diferencia entre los ingresos y egresos (incluida como egreso la inversión) a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero. (Córdova Padilla, 2011, pág. 236).

**Tabla 70. Interpretación del VAN**

VALOR	SIGNIFICADO	DECISION A TOMAR
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r).	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad exigida (r).	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas.	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r). La decisión debería basarse en otros criterios como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Fuente: (Córdova Padilla, 2011).

Elaboración: La Autora.

**Tabla 71. Valor actual neto**

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 11,20%	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	280.232,73		
1	364.253,25	0,899280576	327.565,87
2	502.299,9	0,808705554	406.212,72
3	567.921,65	0,727253196	413.022,83
4	566.852,55	0,654004672	370.724,22
5	476.072,25	0,588133698	279.994,13
<b>TOTAL</b>	<b>2,477.399,60</b>	<b>3677377695</b>	<b>1,797.519,78</b>

Fuente: Tabla 68 flujo de caja.

Elaboración: La Autora.

Utilizando la fórmula del Van se obtiene el siguiente resultado:

$$VAN = \text{Fujos Netos Actualizados} - \text{Inversión}$$

$$VAN = 1,797.519,78 - 280.232,73$$

$$VAN = 1,517.287.05$$

El valor actual neto de la empresa de transporte pesado Mavitruck es de 1,517.287.05 dólares como resultado que significa que el valor antes mencionado es mayor que 0, por lo tanto, este plan de marketing propuesto es factible. Tomando en consideración la compra de los dos cabezales para incrementar la flota vehicular y así abastecer de mejor manera la demanda y por ende el servicio que presta Mavitruck.

#### **Tasa interna de retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno, conocida como la TIR, refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil. La TIR se define, de manera operativa, como la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. La TIR se compara con la tasa de interés relevante (es decir, con la rentabilidad de la mejor alternativa de uso de los recursos que se emplean en el proyecto) y se aceptan todos aquellos en los que la TIR es igual o superior: Así: Si un proyecto tiene  $TIR > \text{Tasa de interés de oportunidad}$ , entonces se puede aceptar. Si la  $TIR < \text{Tasa de interés de oportunidad}$ , se rechaza. Si la  $TIR = \text{Tasa de interés de oportunidad}$ , hay indiferencia frente al proyecto. (Córdova Padilla, 2011, pág. 242).

**Tabla 72. Criterios de la TIR**

VALOR	CRITERIOS	DECISION A TOMAR
TIR > i de oportunidad	Si un proyecto tiene TIR > Tasa de interés de oportunidad	El proyecto se puede aceptar
TIR < i de oportunidad	Si la TIR < Tasa de interés de oportunidad	El proyecto se rechaza
TIR = i de oportunidad	Si la TIR = Tasa de interés de oportunidad	Hay indiferencia frente al proyecto

Fuente: (Córdova Padilla, 2011).

Elaboración: La Autora.

**Tabla 73. Tasa interna de retorno**

AÑO S	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN MENOR 32%	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN MAYOR 34%	VAN MAYOR
1	364.253,25	0,7575758	275.949,43	0,746268657	271.830,78
2	502.299,9	0,5739210	288.280,48	0,556916908	279.739,31
3	567.921,65	0,4347887	246.925,89	0,415609633	236.033,71
4	566.852,55	0,3293853	186.712,92	0,310156442	175.812,97
5	476.072,25	0,2495344	118.796,38	0,231460032	110.191,70
		Valor Actualizado	1,116.665,10	Valor Actualizado	1,073.608,47
		Inversión	280.232,73	Inversión	280.232,73
		VAN Menor	836.432,37	VAN Mayor	793.375,74

Fuente: Tabla 68 flujo de caja.

Elaboración: La Autora.

Utilizando la fórmula correspondiente se obtiene el siguiente resultado:

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$TIR = 32 + 0,01 \left( \frac{1,33}{1,33 - (-0,22)} \right)$$

$$TIR = 621.836.87$$

El resultado obtenido de la TIR es de 621.836.87 lo que significa que es mayor que los costos de capital, por lo tanto, la inversión de este proyecto que es la adquisición de dos

cabezales marca International, es conveniente para la empresa de transporte pesado Mavitruck de la Ciudad de Loja.

### Relación beneficio costo (RBC)

La razón beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto.  $RBC = \frac{\sum VP \text{ Ingresos Netos (TIO)}}{\text{Inversión Inicial}}$ . (Córdova Padilla, 2011, pág. 240).

La relación beneficio costo se entiende como a la cantidad de dinero obtenida, para la toma de decisiones.

**Tabla 74. Criterios de RBC**

VALOR	CRITERIOS	DECISION A TOMAR
<b>RBC &gt; 1</b>	Si la razón beneficio costo es mayor que 1	El proyecto se puede aceptar
<b>RBC &lt; 1</b>	Si la razón beneficio costo es menor que 1	El proyecto se rechaza
<b>RBC = 1</b>	Si la razón beneficio costo es igual que 1	Hay indiferencia frente al proyecto

Fuente: (Córdova Padilla, 2011).

Elaboración: La Autora.

**Tabla 75. Relación beneficio costo**

AÑOS	COSTO ORIGINAL	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 11,20%	COSTO ACTUAL	INGRESOS ORIGINAL	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN N 11,20%	INGRESOS ACTUALIZADOS
1	1,234.310,78	0,8992806	1,109.991,709	1,537.477,38	0,89928058	1,382.623,54
2	1,429.272,96	0,8087056	1,155.860,98	1,883.077,38	0,80870555	1,522.855,13
3	1,697.670,9	0,7272532	1,234.636,587	2,228.677,38	0,72725320	1,620.812,75
4	2,044.528,67	0,6540047	1,337.131,303	2,574.277,38	0,65400467	1,683.589,43
5	2,496.929,01	0,5881337	1,468.528,093	2,919.877,38	0,58813370	1,717.278,28
			<b>6,306.148,67</b>			<b>7,927.159,14</b>

Fuente: Tabla 68 flujo de caja.

Elaboración: La Autora.

Utilizando la formula correspondiente se obtiene el siguiente resultado:

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$RBC = \frac{7,927.159.14}{6,306.148.67}$$

$$RBC = 1,26$$

El resultado obtenido de la relación beneficio costo del proyecto es de 1,26 que es mayor a 1, lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene 0,26 centavos de ganancia, por lo tanto, se acepta el proyecto

#### **Periodo de recuperación de la inversión ( PRI)**

Es el instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial (Vaquino, 2013) el proceso es muy sencillo se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo menos cubierto. (Córdova Padilla, 2011).

Es de vital importancia que en un proyecto se tome en cuenta el periodo de recuperación del capital, el mismo ayudará de manera eficaz en la administración y planificación ya que definirá el tiempo que se recuperará el capital invertido en el mismo.

**Tabla 76. Periodo de recuperación de la inversión**

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
0	280.232,73		
1		364.253,25	364.253,25
2		502.299,9	866.553,15
3		567.921,65	1,434.474,80
4		566.852,55	2,001.327,35
5		476.072,25	2,477.399,60
<b>TOTAL</b>		<b>2,477.399,60</b>	<b>7,144.008,15</b>

Fuente: Tabla 68 flujo de caja.

Elaboración: La Autora.

Utilizando la formula correspondiente se obtiene el siguiente resultado:

$$PRI = \frac{\text{Total de Flujo Neto} - \text{Inversión}}{\text{Flujo de caja del último año}}$$

$$PRI = \frac{2,477.399,60 - 280.232,73}{476.072,25}$$

$$PRI = 4,62$$

$$\text{Año} = 4,62 \times 1 = 4,62$$

$$\text{Mes} = 0,62 \times 12 = 7,44$$

$$\text{Día} = 0,44 \times 30 = 13,20$$

El capital invertido en el proyecto tiene un promedio estimado de recuperación en 4 años, 7 meses y 13 días.