

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



## FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

**TEMA:** “Investigación del modelo de servicio del negocio de transporte de vehículos y maquinaria pesada “*TRANSERVICE JR*” para proponer estrategias de Marketing Mix que ayuden a incrementar las ventas en el sector del Valle de los Chillos.”

**AUTOR:** KATHERIN ROBAYO MOSQUERA.

**TUTOR:** MBA. JUAN LASCANO.

2013

## **DECLARACIÓN DE AUTORIA**

Yo, Katherin Elizabeth Robayo Mosquera, declaro que el presente trabajo de tesis no ha sido presentado en ningún grado con anterioridad por lo que es expresamente de mi autoría.

---

Katherin Elizabeth Robayo Mosquera

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a Dios por permitirme cumplir un objetivo más junto a las personas que quiero, por iluminarme y por darme la fortaleza necesaria para realizar mis sueños.

A mi familia por su apoyo y amor incondicional durante el trayecto de mi vida.  
A mis amigos, compañeros, hermanos y a todas las personas que estuvieron a mi lado en las diferentes etapas de mi vida.

A los docentes de la Universidad Tecnológica Israel, quienes a base de su experiencia y conocimientos me ayudaron a crecer profesionalmente. Y sobre todo hago presente mi más sincero agradecimiento a mi tutor de tesis MBA. Juan Lascano, por su tiempo, paciencia y por prepararme para alcanzar uno de los objetivos más esperados.

**Katherin Robayo**

## **DEDICATORIA**

A mi padre José por ser el motor fundamental de mi vida, por su apoyo incondicional, por ser mi ejemplo a seguir y por darme lecciones de vida que me han hecho crecer como ser humano. A mi madre Mónica por sus consejos y por ser mi soporte día a día, a mis hermanos José, Diego, Enrique y Jair, quienes son la alegría y motivación de mi vida. A mi tía Elvia por darme ejemplos de fortaleza y lucha constante. A mi familia en general, mis abuelitos, tíos, tías, primos y primas que me han apoyado sin importar distancia ni horario.

A mis amigos y amigas, con los que he compartido y vivido las mejores experiencias, locuras, alegrías y tristezas. Especialmente a esas amigas que con el pasar del tiempo se convirtieron en hermanas, Liz y Eve.

Y a la persona que llego a mi vida en el momento menos esperado, quien me brindó su apoyo y se convirtió en la esencia de mi vida IPA.

**Katherin Robayo**

## ÍNDICE GENERAL

|  |    |
|--|----|
| <b>CAPÍTULO I</b> .....  | 1  |
| <b>1. PLAN METODOLÓGICO</b> .....  | 1  |
| <b>1.1. Tema de investigación</b> .....                                  | 1  |
| <b>1.2. Planteamiento del problema</b> .....                             | 1  |
| <b>1.2.1. Antecedentes</b> .....   | 2  |
| <b>1.2.2. Diagnóstico o planteamiento de la problemática general.</b> .. | 6  |
| <b>1.2.3. Formulación de la problemática específica</b> .....            | 7  |
| <b>1.2.4. Objetivos</b> .....  | 8  |
| <b>1.2.5. Justificación</b> .....  | 8  |
| <b>1.2.6. Marco de Referencia</b> .....                                  | 11 |
| <b>1.2.7. Hipótesis</b> .....  | 12 |
| <b>CAPÍTULO II</b> .....   | 13 |
| <b>2. MARCO TEORICO</b> .....  | 13 |
| <b>2.1. ¿Qué es el servicio?</b> .....                                   | 13 |
| <b>2.2. ¿Por qué tener una estrategia de servicio?</b> .....             | 14 |
| <b>2.3. Marketing de Servicios</b> .....                                 | 16 |
| <b>2.4. ¿Cómo funcionan las estrategias de ventas?</b> .....             | 17 |
| <b>2.5. ¿En qué consiste el paquete de valor de Cliente?</b> .....       | 21 |
| <b>2.6. La satisfacción del cliente</b> .....                            | 25 |
| <b>2.7. ¿Cuál es el ciclo del Servicio de transportes?</b> .....         | 30 |
| <b>CAPÍTULO III</b> .....  | 31 |

|   |    |
|---|----|
| <b>3. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL</b> .....                         | 31 |
| <b>3.1. Principales problemáticas</b> .....                             | 31 |
| <b>3.1.1. La Movilidad En El Valle De Los Chillos</b> .....             | 31 |
| <b>3.1.2. La seguridad personal</b> .....                               | 32 |
| <b>3.2. Portafolio de servicios de “TRANSERVICE JR”</b> .....           | 34 |
| <b>3.3. Precios utilizados por “TRANSERVICE JR”</b> .....               | 37 |
| <b>3.4.1. Aseguradora ECUASISTENCIA S.A.</b> .....                      | 41 |
| <b>3.4.2. Usuarios Particulares</b> .....                               | 42 |
| <b>3.5. Difusión del negocio TRANSERVICE JR en el mercado</b> .....     | 44 |
| <b>3.6. COMPETENCIA DE “TRANSERVICE JR”</b> .....                       | 47 |
| <b>3.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b> .....                                | 54 |
| <b>3.7.1. Investigación de Mercado</b> .....                            | 54 |
| <b>3.7.2. Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta</b> ..... | 57 |
| <b>CAPÍTULO IV</b> .....  | 73 |
| <b>4. PROPUESTA ESTRATÉGICA</b> .....                                   | 73 |
| <b>4.1. Marketing Mix</b> .....   | 73 |
| <b>4.2. Producto</b> .....  | 74 |
| <b>4.3. Precio</b> .....  | 77 |
| <b>4.4. Plaza</b> .....   | 80 |
| <b>4.5. Promoción</b> .....   | 82 |
| <b>4.6. Análisis Costo – Beneficio</b> .....                            | 86 |
| <b>CAPÍTULO V</b> .....   | 89 |
| <b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....                          | 89 |
| <b>5.1. CONCLUSIONES</b> .....  | 89 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>5.2. RECOMENDACIONES .....</b>              | <b>90</b> |
| Biografía.....                                 | 93        |
| Modelos para la aplicación de la Encuesta..... | 95        |
| <b>GALERIA DE IMÁGENES .....</b>               | <b>98</b> |

## ÍNDICE DE CUADROS

|  |    |
|--|----|
| Cuadro 3.1. Precios de Transervice JR.....             | 39 |
| Cuadro 3.2. Cuadro comparativo con la competencia..... | 53 |
| Cuadro 3.3. Encuesta, pregunta No. 1.....              | 57 |
| Cuadro 3.4. Encuesta, pregunta No. 2.....              | 59 |
| Cuadro 3.5. Encuesta, pregunta No. 3.....              | 60 |
| Cuadro 3.6. Encuesta, pregunta No. 4.....              | 62 |
| Cuadro 3.7. Encuesta, pregunta No. 5.....              | 64 |
| Cuadro 3.8. Encuesta, pregunta No. 6.....              | 65 |
| Cuadro 3.9. Encuesta, pregunta No. 7.....              | 67 |
| Cuadro 3.10. Encuesta, pregunta No. 8.....             | 68 |
| Cuadro 3.11. Encuesta, pregunta No. 9.....             | 70 |
| Cuadro 3.12. Comparación de precios.....               | 77 |
| Cuadro 3.13. Estado de Pérdidas y Ganancias.....       | 86 |
| Cuadro 3.14. Costo – Beneficio.....                    | 87 |



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 3.1. Encuesta, pregunta No. 1..... | 58 |
| Gráfico 3.2. Encuesta, pregunta No. 2..... | 59 |
| Gráfico 3.3. Encuesta, pregunta No. 3..... | 61 |
| Gráfico 3.4. Encuesta, pregunta No. 4..... | 62 |
| Gráfico 3.5. Encuesta, pregunta No. 5..... | 64 |
| Gráfico 3.6. Encuesta, pregunta No. 6..... | 65 |
| Gráfico 3.7. Encuesta, pregunta No. 7..... | 67 |
| Gráfico 3.8. Encuesta, pregunta No. 8..... | 69 |
| Gráfico 3.9. Encuesta, pregunta No. 9..... | 70 |

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**TEMA:** “Investigación del modelo de servicio del negocio de transporte de vehículos y maquinaria pesada “*TRANSERVICE JR*” para proponer estrategias de Marketing Mix que ayuden a incrementar las ventas en el sector del Valle de los Chillos.”

**AUTOR**

**Katherin Robayo Mosquera**

**TUTOR**

**MBA. Juan Lascano**

**RESUMEN**

El trabajo de tesis cuyo tema es “Investigación del modelo de servicio del negocio de transporte de vehículos y maquinaria pesada *TRANSERVICE JR* para proponer estrategias de Marketing Mix que ayuden a incrementar las ventas en el sector del Valle de los Chillos” se encuentra desarrollado en cinco capítulos que se detallan a continuación.

En el primer capítulo se describe el planteamiento de la problemática que el negocio tiene en la actualidad y los objetivos estratégicos alcanzar mediante la implementación de la investigación que se puede aplicar.

En el segundo capítulo figura el marco teórico y la metodología en sí que se va analizar y aplicar con la finalidad de proporcionar un desarrollo completo y eficiente de los demás capítulos.

El análisis de la situación actual del negocio se encontrará ubicada en el capítulo tercero, en donde a más de analizar los factores internos y externos que inciden en el desarrollo del negocio, se realizará una investigación descriptiva mediante la aplicación de encuestas a los clientes de negocio, cuya finalidad consiste en determinar las necesidades y requerimientos de los mismos para mejorar y aplicar estrategias efectivas que permitan el continuo desarrollo del negocio.

Finalmente en el capítulo cuarto, se detallarán las posibles estrategias de marketing mix que pueden ser aplicadas previo al análisis de las cuatro p, lo que permitirá cumplir con los objetivos establecidos en el inicio de la propuesta, así como también se realizará el análisis de la relación costo / beneficio con el propósito de verificar que tan efectiva y productiva resultaría la aplicación de las mencionadas estrategias de marketing mix.

## **ABSTRACT**

The subject of this thesis work is "Research service model of the transportation business of Transervice JR`s vehicles and heavy machinery. This thesis proposes Mix Marketing strategies to help to increase the sales at "Chillos Valley". It is developed in five chapters which I detail below:

The first chapter describes the approach of the problematic that the business has now, and the strategic objectives to be achieved through this implementation of the research that can be applied.

The second chapter shows the theoretical framework and the methodology itself to be analyzed and applied in order to provide a complete and efficient development of the other chapters.

The analysis of the current business situation will be located in the third chapter, where more than analyze the internal and external factors that impact the business development, a descriptive research will be conducted by applying surveys, with the purpose of determining needs and requirements of the customers.

Finally, in the fourth chapter, prior the analysis of the four p, the possible marketing mix strategies that can be applied will be detailed, this will allow to meet the objectives set at the beginning of this thesis proposal and with the respective analysis of the cost benefit ratio to verify the effectiveness of the proposal.

# **CAPÍTULO I**

## **1. PLAN METODOLÓGICO**

### **1.1. Tema de investigación**

Investigación del modelo de servicio del negocio de transporte de vehículos y maquinaria pesada “*TRANSERVICE JR*” para proponer estrategias de Marketing Mix que ayuden a incrementar las ventas en el sector del Valle de los Chillos.

### **1.2. Planteamiento del problema**

La función básica del transporte como tal es satisfacer la demanda de movilidad que se genere en un sector determinado, dentro del cual son tomados en cuenta varias expectativas sociales como la seguridad, calidad de vida y sobre el respeto al medio ambiente que es un factor que en la actualidad a nivel mundial es de vital importancia, otro aspecto a considerar es la globalización y la apertura de nuevos mercados, el desarrollo de nuevas tecnologías sin duda alguna va relacionado con el transporte ya que la satisfacción de los usuarios se orienta a la tendencia de globalización en los mercados, sin embargo hay factores como el incremento considerable del parque automotor en cada ciudad que genera barreras para la concepción del servicio eficiente y efectivo.

Si bien es cierto que la tecnología y el desarrollo debe fomentarse dentro del servicio de transporte también es indispensable un enfoque alacalidad de servicioque los usuarios o clientes esperan recibir, los cuales requieren que se haga algo para enmendar los factores que impiden la calidad de un servicio, para ello es importante que una empresa se oriente claramente hacia el servicio intangible como tal, ya que se ha convertido en una herramienta estratégica para el incremento de las ventas en determinado sector, según *Karl Albrecht Ron Zemke*

*“El servicio consiste en incrementar la cultura, crear expectativas de calidad, proporcionar un clima de motivación, suministrar los recursos necesarios, ayudar a resolver los problemas, eliminar obstáculos y estar convencido de que la ejecución de un trabajo de alta calidad da buenos resultados”.*

Es de vital importancia que todos los niveles jerárquicos de una organización tengan claramente definido hacia donde van a llegar con la calidad del servicio que se proporciona ya que a medida que el mercado se vuelve más competitivo las personas optan por tomar en consideración las relaciones y comunicación existente durante la recepción del servicio.

### **1.2.1. Antecedentes**

TRANSERVICE JR es un negocio dedicado a brindar servicios de transporte y auxilio vial en el sector del Valle de los Chillos, dentro de su portafolio de servicios se enfoca en dos rama definidas como son:

- ✓ El transporte de vehículos livianos, el transporte de maquinaria y equipos pesada y,
- ✓ El auxilio vial que comprende los cambios de llantas, pasos de combustibles, cargas de batería, desactivación de alarmas y aperturas de puertas de los vehículos.

Inicia sus actividades en el año 2001, durante su inicio trabajaba esporádicamente con servicios particulares específicamente en la Parroquia de Conocoto y con el transcurso de los años logró desplazarse y brindar su portafolio de servicios en todo el Valle de los Chillos, en la actualidad cuenta con 6 plataformas auto cargables operativas las cuales son utilizadas para brindar el servicio de transporte tanto de vehículos livianos como de maquinaria pesada y 2 vehículos livianos que son utilizados para realizar el auxilio vial.

La dimensión de su mercado se basa específicamente en el Valle de los Chillos, sin embargo en el último año comenzó a ofrecer sus servicios en el norte y centro de la ciudad de Quito, lo cual evidencia que la empresa se encuentra en un proceso de expansión en el mercado ya que la demanda de sus clientes lo requiere, sin embargo el mercado potencial del negocio es el Valle de los Chillos.

Durante la trayectoria del negocio "TRANSERVICE JR", mantuvo relaciones laborales con empresas contratadas por aseguradoras de vehículos como son: ECUASISTENCIA, CORIS DEL ECUADOR, AXA ASISTENCIA, ANETA y GEA DEL ECUADOR, sin embargo debido al

incremento de la competencia y ofertas que han sido manejadas dentro del mercado de transporte de vehículos livianos.

TRANSERVICE JR ha rescindido de algunos contratos y actualmente trabaja bajo convenios establecidos con, ECUASISTENCIA Y GEA DEL ECUADOR, además oferta servicios a personas y empresas particulares pero a diferencia de las aseguradoras estos servicios son eventuales; sin embargo se puede considerar que son clientes que pueden proporcionar información efectiva para sugerir estrategias que ayuden a mejorar el modelo de servicio que ofrece el negocio y por ende la percepción que tiene el cliente sobre la misma.

En el Valle de los Chillos se ha reflejado un considerable incremento del parque automotor lo que ha permitido incrementar la cantidad de servicios que realiza el negocio en relación a los años anteriores, lo cual ha permitido generar de cierta manera un mercado objetivo, con el que se puede trabajar y mejorar continuamente tanto en el servicio, como en los procesos.

Su estructura organizacional no se encuentra establecida, los colaboradores de la empresa se distribuyen de la siguiente manera: gerente general, quien es responsable directo de la gestión técnica, administrativa, financiera y operativa del negocio, además cuenta con cinco choferes, una secretaria, una operadora, un mensajero y un contador externo; los cuales se encuentran asegurados bajo las leyes establecidas actualmente.



Durante su trayectoria el negocio se ha manejado bajo el mismo nombre comercial y en la actualidad por disposición del Servicio de Rentas Internas se encuentra obligada a llevar contabilidad, la publicidad que realizan es escasa y no ha realizado investigaciones de mercado ni cadenas de servicio que ayude a establecer estrategias para mejorar la calidad del servicio que ofrece la misma. *TRANSEVICE JR* se ha caracterizado por trabajar las 24 horas al día, todos los días incluido fines de semana y feriados; además se moviliza a cualquier lugar del Valle de los Chillos de acuerdo a las tarifas establecidas antes de brindar el servicio.

El proceso básicamente se inicia por la recepción de la llamada telefónica a la operadora del negocio quien recibe los datos del vehículo, del propietario y del lugar exacto a donde debe dirigirse la plataforma o el vehículo de auxilio, posteriormente se designa a la persona que va a realizar el servicio y se informa al usuario el tiempo aproximado en el que llegará dependiendo de la ubicación y factores externos como el tráfico y estado de las vías; durante el proceso la operadora realiza el respectivo seguimiento a fin de cumplir con el tiempo estimado y con los requerimientos por parte del usuario.

En cuanto a las tarifas, estas son establecidas de acuerdo a la ubicación, el tipo de vehículo y el lugar a donde va a ser trasladado el mencionado vehículo y las tarifas del auxilio vial (cambios de llantas, pasos de combustibles, cargas de batería, desactivación de alarmas y aperturas de

puertas de los vehículos), básicamente depende del lugar en donde se encuentra ubicado el vehículo y de la hora.

## **1.2.2. Diagnóstico o planteamiento de la problemática general.**

### **1.2.2.1. Causa – Efecto**

Es evidente que la falta de estrategias de marketing mix repercute en la competitividad y desempeño de las actividades que realiza el negocio TRANSERVICE JR, al no designar claramente las actividades que cada integrante tiene que realizar provoca duplicidad de funciones lo cual retrasa el proceso para dar el servicios ya que todas las actividades se encuentran entrelazadas y dependen la una de la otra, además la rotación constante de los choferes de las plataformas genere tardía en involucrarse completamente en la manera en que se debe brindar el servicio, tiempos de llegada, forma de manejo de las herramientas de la unidades (wincha, controles de mando, forma de ubicación de las cadenas, manera de asegurar bien los vehículos) y sitios de ubicación, lo que evidentemente representa retraso al realizar el servicio razón por la cual varios clientes ha decidido prescindir de sus servicios, es por ello la importancia de investigar el modelo de servicio que ofrece el negocio para proponer estrategias de marketing mix que aporten con el desarrollo de TRANSERVICE JR.

### **1.2.2.2. Pronóstico y control del pronóstico**

Si todos estos síntomas continúan en el negocio TRANSERVICE JR, la productividad de la misma se verá afectada notoriamente además

seguirán disminuyendo sus clientes, por ende la participación en el mercado y el reconocimiento de la misma. Sin embargo si se investiga claramente el modelo de servicio que brinda la empresa permitirá aplicar correctamente estrategias de marketing mix que impacten positivamente al desarrollo y desempeño de la empresa y la misma podrá mantener o recuperar su cartera de clientes.

### **1.2.3. Formulación de la problemática específica**

#### **1.2.3.1. Problema Principal**

¿Cuáles son las razones para la investigación de un modelo de servicio del negocio TRANSERVICE JR para proponer estrategias de marketing mix?

#### **1.2.3.2. Problemas Secundarios**

1. ¿Cuál es el efecto de realizar una investigación del modelo de servicio del negocio TRANSERVICE JR?
2. ¿Cuáles son los efectos de identificar las necesidades de los clientes que tiene el negocio TRANSERVICE JR?
3. ¿Qué características debe tener el modelo de servicio del negocio TRANSERVICE JR?

#### **1.2.4. Objetivos**

##### **1.2.4.1. Objetivo General**

Investigación del modelo de servicio del negocio de transporte de vehículos y maquinaria pesada “TRANSERVICE JR” para proponer estrategias de Marketing Mix que ayuden a incrementar las ventas en el sector del Valle de los Chillos.

##### **1.2.4.2. Objetivos Específicos**

1. Dimensionar la situación actual del modelo de servicio del negocio de transportes y auxilio vial “TRANSERVICE JR”.
2. Identificar las necesidades principales que tienen los clientes del negocio TRANSERVICE JR.
3. Conocer y establecer las características específicas que debe tener el modelo del servicio de transporte y auxilio vial del negocio “TRANSERVICE JR”.

#### **1.2.5. Justificación**

##### **1.2.5.1. Teórica**

La finalidad de la investigación que se propone es determinar las características principales que debe tener el servicio que ofrece el negocio con el propósito de alcanzar la aceptación de los clientes, además es importante encontrar las razones que han generado la disminución constante del portafolio de clientes del negocio de transporte y auxilio vial “TRANSERVICE JR”, para establecer estrategias que eviten

que esta situación se siga generando, en cuanto a la organización interna del negocio es importante detectar los motivos por los cuales se da la alta rotación que existe en sus colaboradores, sobre todo en los choferes.

El investigar y analizar las causas que provocan dichos acontecimientos permitirá establecer estrategias de marketing efectivas y que se adapten cada circunstancia por la que atraviesa el negocio y que permitan contribuir con el desarrollo sostenible de la misma.

#### **1.2.5.2. Metodológica**

Para la presente investigación se realizará la aplicación del método descriptivo aplicando encuestas a los clientes del negocio de transporte y auxilio vial “TRANSERVICE JR” con la finalidad de conocer y determinar las características que debe tener el servicio que ofrece el negocio considerando los dos tipos de servicios que ofrece: tanto el transporte de vehículos y maquinaria pesada como de auxilio vial que abarca los cambios de llantas, pasos de combustibles, cargas de batería, desactivación de alarma y aperturas de puertas de los vehículos, cuya finalidad es dimensionar el grado de satisfacción de los clientes y por ende proponer estrategias de marketing mix que contribuyan con la mejora continua de cada etapa por la que atraviesa el servicio.

Adicionalmente se aplicarán entrevistas directas a clientes potenciales para validar la información referente al modelo de servicio que ofrece TRANSERVICE JR.

El siguiente modelo de encuesta tiene como finalidad conocer los requerimientos que tienen los clientes del negocio “TRANSERVICE JR” frente al servicio de transporte y auxilio vial que ofrece la misma. Por otro lado se tomará como referencia información situada en libros, internet o revistas; dicha información será tomada en cuenta solo si se relaciona directamente con la investigación propuesta. La empresa cuenta con dos únicos clientes estables que proporcionan diariamente los servicios ya sea de transporte o de auxilio vial es decir las aseguradoras de vehículos como ECUASISTENCIA Y GEA DEL ECUADOR, sin embargo los usuarios son los que reciben el servicio y por ende es la fuente más directa para conocer la percepción que tienen del servicio.

### **1.2.5.3. Práctica**

En la actualidad el marketing de servicios ha sido una de las especialidades que más ha crecido en los últimos años, “*gran parte de este crecimiento es debido a que en América Latina se ha incrementado en gran forma la actividad de servicios*”<sup>1</sup> y es que los servicios son utilizados en todas las circunstancias de nuestra vida cotidiana desde que requerimos servicios de transporte, restaurantes, servicios bancarios, servicios hoteleros e incluso los servicios básicos es por ello que los clientes más allá de cualquier situación lo que buscan es satisfacer sus necesidades y por ende que los servicios sean brindados eficientemente.

---

<sup>1</sup>Arellano Rolando, Marketing, Enfoque América Latina, Mc Graw Hill, 1ra Edición, 2001 pág. 511

Razón por la cual se enfatiza la importancia de analizar el servicio que ofrece para proponer estrategias de marketing mix coherentes y que se acoplen a la globalización y requerimientos de los clientes, estableciendo lineamientos efectivos que incidan en el desarrollo y productividad de “TRANSERVICE JR”, en donde a más del negocio se verán beneficiados cada miembro de la misma al sentirse identificados con la empresa y satisfechos por su puesto y funciones que realizará en su trabajo, por otro lado los clientes también serán beneficiados al recibir un servicio de calidad cumpliendo con las expectativas de los mismos.

Además es importante que dichas estrategias se enfoquen a tener una ventaja competitiva para diferenciarse en el mercado y mejorar los niveles de servicio que ofrece el negocio tomando en cuenta el financiamiento con el que dispone la misma.

## **1.2.6. Marco de Referencia**

### **1.2.6.1. Marco Espacial**

El negocio de transporte de vehículos, maquinaria pesada y auxilio vial “TRANSERVICE JR” se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha - Ciudad de Quito, en el Valle de los Chillos, razón por la cual las investigaciones serán realizadas en el mencionado lugar.

### **1.2.6.2. Marco Temporal**

Para la presente investigación se tomarán datos históricos del negocio de transporte y auxilio vial “TRANSERVICE JR” desde el año 2009 hasta el

año 2011, en este periodo se podrá evidenciar los cambios que ha tenido la misma.

### **1.2.7. Hipótesis**

#### **1.2.7.1. Hipótesis General**

Al conocer el modelo del servicio que ofrece el negocio de transporte y auxilio vial “TRANSERVICE JR” se podrá identificar las necesidades y expectativas que tienen los clientes sobre el servicio que reciben, lo que ayudará a proponer estrategias de marketing mix que se acoplen a cada requerimiento y que aporten efectivamente al desarrollo y productividad de la empresa.

#### **1.2.7.2. Hipótesis Específicas**

1. El conocer la situación actual del modelo de servicio en el que se desarrolla e negocio de transporte y auxilio vial“TRANSERVICE JR” permitirá determinar falencias, razones y variaciones de los servicios.
2. Al realizar las encuestas a los clientes potenciales se podrá conocer las necesidades específicas de los mismos y posteriormente se podrá proponer estrategias de marketing mix que ayude a mantener las relaciones laborales y cumplir con sus expectativas.
3. El lograr identificar las características precisas que debe tener el modelo de servicio del negocio“TRANSERVICE JR” permitirá establecer estrategias de marketing mix efectivas y que se acoplen a los requerimientos de los clientes de la empresa.



## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1. ¿Qué es el servicio?**

El servicio se enfoca a una industria cuyo producto es totalmente intangible, un servicio es la relación entre el comprador y el vendedor cuyo éxito se basa en que el comprador siga contento con el vendedor después de haber realizado o recibido el servicio. En la actualidad el servicio es considerado como parte primordial de la satisfacción de los clientes ya que incide directamente en las expectativas de los consumidores convirtiéndose en una herramienta estratégica.

Es evidente que las organizaciones enfrentan grandes desafíos con la finalidad de ofrecer un servicio eficiente a los clientes, es allí precisamente cuando se debe considerar que la calidad es la medida de la satisfacción del cliente, ya que resulta prácticamente imposible crear una ventaja competitiva solamente en un producto tangible es por ello importante que se analicen estrategias que puedan ser aplicadas en la mejora del servicio.

Una estrategia debe ayudar a cumplir los objetivos planteados y a direccionar al personal sobre lo que está haciendo y para qué lo está haciendo, al realizar diversas acciones que permitan concretar propuestas estratégicas se puede lograr el cumplimiento de metas y objetivos que la empresa tiene establecido. Por otro lado una estrategia permite canalizar

esfuerzos de todo el personal de la organización enfocados al beneficio, esto ayuda a tomar decisiones sobre el servicio.

El servicio de transporte es considerado como una de las actividades fundamentales para el desarrollo de la humanidad, para llevar a cabo la acción de transporte es necesario que exista una infraestructura, vehículo, personal, y un operador de transporte, sin embargo todos estos factores dependen mucho de la oferta y la demanda que exista en el mercado, es fundamental que se analicen cada aspecto que incide en las perspectivas de los clientes con la finalidad de brindar un servicio eficiente y efectivo que satisfaga las necesidades de los clientes.

## **2.2. ¿Por qué tener una estrategia de servicio?**

El tener una estrategia de servicio eficiente logra posicionar su servicio en el mercado, sin embargo como las organizaciones no piensan que el servicio se deba gerenciar o mercadear impide que el posicionamiento penetre fácilmente. Además de posicionar la estrategia de servicio también permite direccionar uniformemente a la dirección de la empresa u organización abarcando a niveles superiores como a niveles subordinados con la finalidad de que sepan o reconozcan sus prioridades y convicciones sobre el servicio.

Las posibles estrategias que se pueden aplicar para brindar un servicio eficiente que cumpla con las expectativas de los clientes son:

Estrategia de Servicio con Valor Agregado.- Básicamente comprende hechos tangibles o intangibles relacionados con la experiencia, cuyos resultados serán favorables para la empresa y para los consumidores, es decir lograr una experiencia en donde el cliente se vea involucrado e identificado con el servicio, de esta manera se mejorará la calidad del servicio que ofrece una empresa. Un modo de establecer al cliente como centro en una organización, será dirigir la atención del personal, los sistemas y las estrategias hacia lo que el cliente requiere o solicita, de esta manera se ofrecerá un servicio ventajoso que permita servir a los clientes efectiva y eficientemente. Existen tres formas de ofrecer valor de cliente por medio de un servicio y son:

Estrategia de Servicio.- Una estrategia de servicio es ofrecer un beneficio bien escogido y que sea valioso para el cliente que permita diferenciarse de la competencia. Partiendo desde este concepto para que una estrategia sea eficaz debe establecer ciertas pautas como:

- ✓ Debe ser razonable, concreta y direccionado a la acción.
- ✓ Debe mantener una misión compartida y mediante la cual el personal de la organización pueda participar y sentirse identificado con la misma.
- ✓ Debe enfocarse principalmente a lo que el cliente requiere y por lo que está dispuesto a pagar.
- ✓ Debe crear una ventaja competitiva muy evidente de la competencia.

- ✓ La estrategia tiene que ser simple, fácil de comprender y de entender tanto por el cliente internos como por el cliente externo.

La aplicación de estrategias en el ámbito del servicio de transporte incide ya que el servicio es brindado directamente, y el cliente crea su propia opinión sobre el servicio, es decir las estrategias tienen que ser efectivas y acorde a las necesidades de los clientes, de esa manera será eficiente el servicio y cumplirá con los requerimientos de los clientes.

### **2.3. Marketing de Servicios**

El Marketing de servicios se enfoca en los procesos que se realizan en busca de satisfacer las necesidades de los clientes, no es necesario que exista la transferencia de algún bien físico para que se de dicha transacción sin embargo hay que tomar en cuenta ciertas características propias del servicio como: son intangibles (no existe la transferencia de algún bien, basta con ver los resultados o beneficios del servicio), son inseparables (es decir el servicio es difícil de separar de la persona que lo proporciona), es necesaria la participación de los clientes (es indispensable que intervengan la participación de los clientes caso contrario no se podría dar la prestación del servicio), son perecederos (es decir el servicio se da en ese momento, no se puede guardar ni almacenar) y son diversos (es imposible que los servicios puedan ser homogenizados).

## **Calidad de Servicios**

La calidad de los servicios se enfoca principalmente en la satisfacción de los clientes mediante la entrega de un servicio eficiente y que cumpla con los requerimientos de los mismos.

Existen factores similares que evalúan la calidad del servicio entre ellos tenemos: la accesibilidad (es decir qué tan fácil es adquirir el servicio), la comunicación (qué tan fácil es comprender el servicio y si el mismo es preciso), la capacidad del personal (trata si las habilidades y conocimientos son necesarios), la credibilidad (es decir si son confiables y realmente proporcionan la ayuda necesaria al cliente), la capacidad de reacción (qué tan rápido reaccionan ante una situación inesperada), la seguridad (si el servicio no representa algún peligro o riesgo) y la comprensión al cliente (qué tan dispuestos están a entender a los clientes).

En la actualidad es necesario la utilización de estrategias de marketing para incrementar la calidad al servicio, tomando en cuenta los factores antes descritos que son de gran importancia para los consumidores o clientes.

### **2.4. ¿Cómo funcionan las estrategias de ventas?**

Según Michael Porter: *“Las estrategias genéricas son un conjunto de estrategias competitivas que tienen como objetivo principal el desarrollo general de una empresa”* de acuerdo a las estrategias propuestas por el

mencionado autor la finalidad es obtener una ventaja competitiva ya sea por diferenciación, liderazgos en costos o enfoque.

- *La diferenciación competitiva.*- Esta estrategia desempeña un rol indispensable en el posicionamiento en un mercado determinado, por lo general los consumidores del servicio tienden a realizar comparaciones y generar una mayor tendencia al escoger el servicio que se diferencie en forma positiva del resto. Lo importante es lograr ofrecer un servicio que contenga una característica adicional que permita complementar la función del mismo; otro factor a considerarse es la calidad del servicio, característica que puede ayudar a fidelizar a los clientes y a identificarse con la empresa. En la actualidad la flexibilidad de adaptarse rápidamente a los cambios de necesidades y preferencias en un mercado determinado genera el incremento de demanda por su servicio, sin embargo hay que considerar que el precio, la calidad, la comunicación, la imagen, el diseño y la atención al cliente son factores que se encuentran enlazados para lograr un posicionamiento eficaz y un aumento considerable en las ventas de un negocio.
- *Liderazgo en costos.*- Esta estrategia busca obtener una mayor participación en el mercado mediante la disminución del costo, por lo general es una estrategia utilizada en mercados masivos ya que los consumidores son sensibles a los precios cuando son pocas las posibilidades de obtener una diferenciación positiva del servicio,

una de las principales desventajas que genera la aplicación de esta estrategia es que la competencia utilice su misma estrategia provocando que los consumidores.

### **¿Por qué fracasan las estrategias?**

Algunas organizaciones o administradores conservan la mentalidad de la “administración tradicional” en donde se enfocan solamente a la organización y a los procesos, descuidando completamente su etapa final en donde se encuentra el valor agregado que se ofrece al cliente. Es por ello que caen fácilmente en errores que impiden o limitan conseguir la calidad total. Dentro de estos pensamientos pocos adecuados tenemos:

Desvincular el producto y servicio.- el enfoque de toda organización es la consecución y logro de los objetivos, es por ello que separan el producto del servicio ya que el resultado de un producto es un objetivo, mientras que el de un servicio el resultado es subjetivo.

Sin embargo esta división poco acertada ha permitido evidenciar que el servicio es un elemento secundario pero primordial para lograr una satisfacción en los clientes a más de conseguir la calidad total del servicio y por lo tanto se tiene que tomar en cuenta que el ofrecer un servicio eficiente permitirá contribuir con el cumplimiento de las metas y objetivos.

Otro error es Tratar que una medida sirva para todos.- basándose en el modo tradicional las empresas ofrecen lo que los demás competidores también ofrecen, buscan una manera de generalizar el producto o servicio, es decir utilizar una medida para todos; su mentalidad los lleva a

pensar erradamente ya que el cliente escoge no por encontrar una ventaja competitiva o una diferenciación sostenible sino simplemente por el precio o facilidad. Lo cual no logra una satisfacción en los clientes ya que ellos buscan diferenciación y alternativas constantes.

Salir del negocio ganando dinero.- posiblemente es uno de los errores más comunes en la organizaciones, piensan que reduciendo costos la utilidad o ganancia va a incrementar notoriamente , sin embargo el reducir costos lo único que logra es reducir la capacidad competitiva ya que no siempre tienen que ir ligados la reducción de los costos debido a la reducción de ingresos, cuando existe una reducción de ingresos se puede reinvertir para volver a direccionar los objetivos financieros y no necesariamente se necesita una reducción de costos.

Tratar de intercambiar calidad por costos.- según convicciones no es posible mejorar la calidad ahorrando dinero, sin embargo esto se puede lograr si se identifica el problema, se analizan posibles soluciones y si se disminuyen tareas innecesarias, la idea no es ahorrar sino buscar niveles competitivos que ofrezcan ventajas dentro de un mercado.

Finalmente el error de Tratar de Someter al cliente.- se enfoca es establecer actividades o pautas estandarizadas para todos los clientes es decir obligar al cliente de forma sutil a escoger lo que ellos ofrecen y no precisamente lo que requiere el cliente, es decir no les dan alternativas y no les solucionan el problema, es por ello que se convierte en un error del pensamiento que se debe evitar hacer.



## **Las estrategias de marketing en el sector servicios**

Es evidente que cualquier estrategia que se aplique en el sector de servicios desempeña un papel único en una determinada empresa u organización, es importante considerar aspectos que pueden contribuir en la orientación de la aplicación correcta de una estrategia como por ejemplo:

- ✓ La intangibilidad, factor que predomina sobre la elección de los usuarios o consumidores al momento de elegirse por un producto o servicio.
- ✓ La perecibilidad de un servicio ya que los servicios no se pueden almacenar, es importante que se tome en consideración el nivel de capacidad para brindar un servicio y si es posible el valor agregado que se va a proporcionar.
- ✓ La heterogeneidad es difícil lograrlo en el servicio puesto que no se puede estandarizar un servicio en su cien por ciento, sin embargo se puede considerar aspectos o normas para brindar el servicio como por ejemplo formas de presentación, de utilización y de despedida. Relativamente depende de las expectativas y manera en el que el usuario recibe el servicio.

### **2.5. ¿En qué consiste el paquete de valor de Cliente?**

Básicamente consiste en identificar los factores críticos o específicos que impulsan los deseos o preferencias de los clientes para ofrecer hechos

tangibles o intangibles que logren cubrir las expectativas de los clientes o al menos cumplir con las preferencias que tienen. Para que este paquete tenga acogida y sea de resultados eficientes es necesario analizar todas las áreas que inciden en las percepciones de los clientes dependiendo de las variaciones que cada organización lo realice, pero en forma generalizada se analizan los siguientes componentes:

*Ambiental.*- Es el escenario físico en donde el cliente experimenta el producto, este debe ser apropiado para los clientes para lograr una identificación y hasta cierto punto seguridad para que el cliente esté a gusto en dicho lugar.

*Estético.*- Es la experiencia sensorial directa que recibe el cliente, el sonido, el clima visual, las sensaciones e incluso los malestares determinan o condicionan las decisiones de los clientes.

*Interpersonal.*-Sin duda alguna la interacción que tiene el cliente con los empleados es parte de la experiencia directa y dependiendo de cómo sea el trato el cliente tomará una actitud favorable o caso contrario estará a la defensiva.

*Procesal.*-Básicamente es el proceso que se le solicita al cliente que siga para conseguir una relación directa con la empresa, por ejemplo: llenar formularios, tiempo de espera, información requerida. Sin embargo mientras más ágil y eficiente sea este proceso los clientes se verán satisfechos.

*Informativo.*-Es la información o indicaciones que se le dé al cliente, es importante que esta información sea clara además de asegurarse que el cliente haya entendido el mensaje, esto ayudará a facilitar la intervención entre las partes.

*Entregable.*-Son todos los objetos físicos que el cliente recibe durante la experiencia directa y que de cierta manera logra complacerlos.

*Económico.*-Es decir el precio que el cliente paga por la experiencia total del servicio, por lo que recibió por lo que experimento o simplemente por la forma en que realizaron la intervención.

### **¿Cómo enfocarse al Valor del Cliente?**

Es complicado que una organización cambie su mentalidad, ya que ellos siempre tenían su mentalidad solo en el trabajo y ahora cambiar a una mentalidad enfocada al valor de cliente resulta un gran desafío. Sin embargo para lograr dicho cambio es necesario enfocarse en diferentes aspectos que inciden directamente en el cambio, entre ellos tenemos:

- ✓ La misión.- dejar de ver la misión solo en su producción o productividad, sino enfocarse en entregar un producto de calidad con un servicio eficiente que permita conservar al cliente mediante la satisfacción integral de sus necesidades.
- ✓ Principio de los Beneficios.- no solo se trata de saber emplear el capital para generar beneficios sino también es necesario

identificar el valor que el cliente percibe del servicio, lo cual generará ganancia.

- ✓ Los clientes.- se piensa que a un cliente se le puede remplazar fácilmente sin embargo el paradigma del valor de cliente ve al cliente como una persona valiosa que mediante ellos se generan los ingresos y si existe un buen trato y eficiente servicio procurará la conservación de dichos ingresos.
- ✓ Los empleados.- son considerados como los operadores que realizan las tareas que les asignan y las supervisan, mientras que dentro del valor de cliente se los ve como clientes internos estratégicos que aportan para alcanzar objetivos y satisfacer necesidades o expectativas.

Finalmente es indispensable que para cambiar de mentalidad y para comenzar a enfocarse en el valor de cliente se comience por tomar en cuenta los aspectos antes analizados que permitirán brindar un servicio con calidad que satisfaga y cumpla las expectativas de los clientes.

### **¿Qué son las percepciones del Cliente?**

Las percepciones del cliente son la manera en que interpretan los estímulos o la manera en que aprecian un producto o servicio, las percepciones varían de acuerdo a la experiencia y expectativa que tenga cada persona en donde pueden influir las necesidades, los gustos, las preferencias, los deseos e incluso lo que espera o quiere recibir.

Para una empresa u organizaciones es imprescindible conocer las percepciones que tienen los clientes frente a su producto o servicio ya que esto ayudaría en gran medida a conocer las posibles falencias que tenga dicho producto o servicio.

## **2.6. La satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es el rendimiento percibido de un producto o servicio después de haber adquirido o recibido el mismo, la satisfacción se encuentra entrelazada con las expectativas de cada persona ya que depende del estado de ánimo y aceptación que tenga cada individuo.

La satisfacción del cliente se encuentra conformada por tres elementos principales que son:

- El Rendimiento percibido básicamente es el resultado que el cliente percibe del producto o servicio; por lo general el resultado va ligado con el valor agregado que ofrece el mismo, dicho resultado no necesariamente es la realidad sino se basa en las percepciones que tiene cada individuo dependiendo del estado de ánimo y opiniones vertidas de otras personas que influyen al cliente.
  
- Las expectativas son lo que espera el cliente recibir del producto o servicio, por lo general se enfoca en los beneficios del servicio que la empresa dice tener, en experiencias anteriores o en opiniones de terceras personas que han probado el producto o servicio. En importante realizar un seguimiento de las expectativas cambiantes

de los clientes y determinar si las mismas están al alcance de lo que la empresa puede proporcionar.

- Los niveles de satisfacción es uno de los elementos que mayor información proporciona ya que mediante estos se puede determinar el grado de lealtad hacia la marca, producto, servicio o empresa. Existen tres niveles de satisfacción: Cliente Complacido al sentir cierta afinidad será leal a la marca, servicio o empresa, Cliente Satisfecho será leal a la marca hasta encontrar otro producto o servicio que le ofrezca mayores beneficios y el Cliente Insatisfecho buscará el cambio de marca, producto o servicio que cumpla con sus expectativas.

El éxito de una empresa u organización depende de los niveles de satisfacción que logren alcanzar con sus clientes, es por ello la importancia de conocer las expectativas, preferencias y gustos de sus clientes.

### **El valor del Cliente y la satisfacción del mismo enfocados al transporte.**

Es evidente que el valor del cliente incide directamente en el transporte ya que al brindar un servicio de transporte existe una conexión directamente con el cliente, en donde el cliente analiza cada proceso que realizan para brindar el servicio o cumplir con las expectativas que espera recibir. Cuando una organización o empresa logra analizar todas las áreas que

determinan la percepción del cliente puede enfocarse a brindar un servicio eficiente y efectivo, en donde los clientes logren una satisfacción íntegra y se inclinen por volver a solicitar nuestro servicio.

Por otro lado otro componente que incide en el transporte es la comunicación ya que sin comunicación no se podría dar el servicio, es indispensable que exista una comunicación efectiva en donde todos puedan entender el objetivo de la misma.

### **¿Qué son los momentos de verdad?**

Los momentos de verdad se dan cuando el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y se crea una opinión acerca de la calidad del mismo. No solo cuando realiza contacto físico directo sino también se enfoca en la infraestructura, el ambiente, el trato, lugar de servicio y oficinas. Enfocándose en todos los momentos de verdad se puede ofrecer un mejor servicio al cliente.

Los momentos de verdad podemos resumir en tres grupos que son:

- **Encuentros Personales.-** Esto se da cuando el cliente tiene contacto directo con algún miembro de la organización sin que intervenga la tecnología de por medio. Si el cliente percibe que su presencia ha pasado desapercibida posiblemente se sentirá incomodo y creará una opinión negativa, es por eso la importancia de atender eficientemente al cliente desde el primer contacto que se realiza.

- **Encuentros Telefónicos.-** En estos encuentros lo más importante es el tipo de voz, la información que pueda proporcionarle al cliente, la facilidad de dar alternativas o soluciones en base a lo que la organización lo permite y el tiempo de espera para ser atendido.
  
- **Encuentros a distancia.-** Es cuando el cliente no hace contacto directo con un miembro de la organización, por ejemplo un cajero, pero este servicio deberá tener funciones eficientes caso contrario la opinión del cliente dañará la relación que se ha entablado.

Como el cliente desconoce los procesos, estrategias, pasos, sistemas, departamentos, problemas o éxitos de la empresa, basará su opinión simplemente en lo que la empresa hace por el en ese preciso momento y de ahí creará su perspectiva sobre la calidad del servicio.

Dentro del transporte los momentos de valor desempeñan un rol importante ya que al brindar un servicio directo éste debe ser de calidad para que el cliente se encuentre satisfecho y tenga la disponibilidad de realizar otra compra, el servicio al cliente al ser un valor agregado puede determinar el éxito o fracaso de una organización y esto también dependerá del acompañamiento al servicio de algún servicio competitivo que permita diferenciarse de la competencia y crear una mayor nivel de preferencia para la empresa.



Sin embargo los momentos de verdad ocurren lógicamente y mediblemente, lo que permite identificar las mejoras requeridas para ofrecer un servicio eficiente, la forma más sencilla de poder representarlos es mediante el ciclo del servicio.

### **¿Qué es el Ciclo del Servicio?**

Es un conjunto de actividades que el cliente realiza para adquirir un producto o servicio, en el caso del transporte el ciclo del servicio comenzaría desde la llamada para cotizar precios y disponibilidad; posteriormente la compra o no del servicio; para luego pasar por la atención del cliente y los posibles reclamos que pueda tener, durante todo este proceso el cliente estará evaluando el servicio y obviamente influirá en la decisión futura de compra o no del servicio.

El ciclo del Servicio se optimizará más cuando sea más simple y tengas menos puntos de contacto, ya que el cliente tendrá menos pasos que realizar para crearse la opinión sobre la calidad del servicio

El ciclo de servicio nos permite visualizar de forma general los momentos de la verdad e identificar el momento de la verdad en el que se participa directamente con los clientes, como también determinar las áreas de oportunidad que permitan mejorar el servicio

## **2.7. ¿Cuál es el ciclo del Servicio de transportes?**

- Se puso en contacto.- es decir cuando llamó y averiguó los costos y disponibilidad; se puso en contacto con algún miembro de la organización para solicitar información acerca del servicio.
- Percepción personalizada.- el cliente se crea una percepción de lo que puede ser el servicio, de su calidad e incluso de su satisfacción y analiza los motivos de compra.
- Atención al Cliente.- Es decir durante el proceso que se brinda el servicio el cliente recibe una atención personalizada en donde se puede lograr identificar con la empresa o sentirse incomodo, todo esto depende del trato que reciba por parte de la persona con la que hace contacto directo.
- Análisis de Servicio.- Es decir el cliente analiza que tan satisfecho quedó después de recibir el servicio, si cumplió o no con las expectativas que tenía, y si la calidad del servicio fue lo que el requería realmente.
- Decisión del cliente.- Dentro de este punto interviene la decisión del cliente de volver o no a requerir dichos servicios, esto depende mucho del grado de satisfacción que ha tenido el cliente en su encuentro anteriormente. Esto le motivará a solicitar o no el servicio nuevamente.

## CAPÍTULO III

### 3. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

#### 3.1. Principales problemáticas

##### 3.1.1. *La Movilidad En El Valle De Los Chillos*

En la actualidad el problema de movilidad es uno de los factores de mayor incidencia a nivel nacional, debido al incremento considerable del parque automotor y a la falta de proyectos viales en el Valle de los Chillos. De acuerdo a información proporcionada por la Administración Zonal los Chillos para solventar los incidentes provocados por el tráfico se han propuesto 41 vías alternas: 29 por parte del Municipio de Quito, representada por la Administración Los Chillos, 8 por parte del Consejo Provincial y 6 a cargo del Municipio de Rumiñahui. Sin embargo son proyectos que requieren inversiones de estudios y tiempo, por lo que a pesar de ser proyectos prioritarios resulta imposible ofrecer una solución inmediata con la finalidad de optimizar el flujo de transporte.

Evidentemente este es un factor que con el tiempo se verá subsanado sin embargo en la actualidad impide movilizarse de un lugar a otro sin ingresar en caos vehiculares; esta es una de las razones que limita al negocio *TRANSERVICE JR* ofrecer tiempos exactos de llegada a la dirección de destino para realizar el servicio solicitado y en muchas ocasiones incluso provoca retrasos considerables que incide en los

niveles de satisfacción de los usuarios. A pesar de utilizar vías de menor afluencia los tiempos de llegada en horas pico son extensas y mucho más cuando el vehículo es trasladado al centro o norte de la ciudad de Quito; si bien es cierto la aplicación de Pico y Placa de acuerdo a la Ordenanza Metropolitana No. 0305, medida aplicada por el Cabildo para mejorar la movilidad “*La cual se basa en la prohibición de la circulación de un grupo de vehículos seleccionados de acuerdo al último dígito de las placas*”, misma que rige desde el 03 de mayo del año 2010 dentro de los perímetros y horarios establecidos, ayudó a mejorar la velocidad de circulación y consecuentemente disminuir el tiempo de recorrido de un lugar a otro dentro de las zonas mencionadas, sin embargo generó que los momentos de congestión vehicular se trasladen a horas fuera de las establecidas por el pico y placa y por ende sigue siendo un factor que limita la circulación normal para las unidades del negocio *TRANSSERVICE JR* sobre todo cuando tiene que trasladar un vehículo fuera del Valle de los Chillos, es decir, al sector norte o centro de Quito que son los más frecuentes debido a que las Casas Comerciales de los vehículos en gran parte se encuentran ubicados en las mencionadas zonas.

### **3.1.2. La seguridad personal**

Otro factor a considerar es la seguridad vial y personal que en la actualidad se ha convertido en una de las preocupaciones centrales a nivel mundial, la sensación de temor que enfrentan los ciudadanos frente a los delitos se ha visto incrementada a pesar de las publicaciones de la aparente disminución de índices delincuenciales realizadas de manera

anual, es por ello la importancia de la seguridad que puede proporcionar el negocio *TRANSERVICE JR* en cada servicio que realice.

El lograr hacer sentir al usuario una seguridad total al momento de brindar el servicio puede incidir de manera directa en las futuras decisiones del mismo. Un usuario satisfecho y seguro probablemente buscará al mismo proveedor ya que posee la tranquilidad total referente al trabajo desempeñado y los mecanismos utilizados por el mismo.

El negocio *TRANSERVICE JR* cuenta con Rastro Satelital en cada unidad (plataformas auto cargables), el rastreo lo pueden realizar los encargados del negocio mediante la página web, ingresando el usuario y contraseña; este mecanismo permite conocer el recorrido que realiza cada unidad durante el día y de igual manera el tiempo que se demora en cada parada como la velocidad que va cada unidad, otra de las facilidades que provee este mecanismo es el envío de alertas si exceden el límite de velocidad establecido por el propietario, además si el dispositivo es desconectado se enviará una alerta vía a mensaje de texto indicando la novedad de esta manera se podrá conocer el lugar exacto de su último punto de ubicación.

La utilización correcta del mecanismo puede proporcionar seguridad al usuario y confianza en que cada proceso realizado es monitoreado constantemente y por ende garantiza efectividad en el servicio.

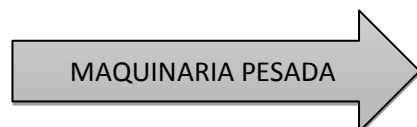
En la actualidad el negocio "*TRANSERVICE JR*" ofrece en el Valle de los Chillos servicios de transporte de vehículos livianos y maquinaria / equipo pesado y auxilio vial que comprende cambios de llantas, apertura de

puertas, paso de combustible, carga de batería y desactivación de alarmas, sin embargo debido al incremento de la competencia tanto directa como indirecta los ingresos del negocio se han visto afectados y aún más porque la competencia ofrece precios inferiores a los establecidos y utilizados por “*TRANSERVICE JR*”.

### 3.2. Portafolio de servicios de “*TRANSERVICE JR*”

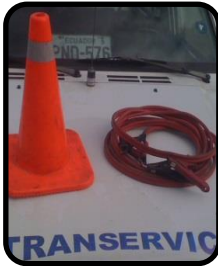
El negocio cuenta con dos tipos de servicios detallados de la siguiente manera:

- ✓ Servicio de Transporte de:



El negocio cuenta con seis plataformas auto cargables que son utilizadas para brindar el servicio de transporte, cuatro de ellas son capacidad de hasta cinco toneladas que por lo general son utilizadas específicamente para los vehículos livianos, mientras que las dos unidades restantes tienen capacidad de ocho y de trece toneladas las mismas que transportan maquinaria pesada como por ejemplo: rodillos, fresadoras, retroexcavadoras, palas, cabezales, entre otros.

✓ Auxilio viales como:



### CARGA DE BATERIA

El servicio es realizado con cables especiales para ser conectados en los polos de las baterías



### PASO DE COMBUSTIBLE

El paso de combustible se realiza mediante la garrafa de gasolina, que es un recipiente que abarca hasta dos galones de combustible.



### APERTURA DE PUERTAS

Este servicio se realiza mediante la utilización de una gran variedad de ganchos, dependiendo el tipo de vehículo para la respectiva aplicación.



### CAMBIOS DE LLANTAS

Básicamente este es un servicio en donde interviene directamente la mano de obra de la persona que brindará el servicio puesto que cada vehículo cuenta con las herramientas necesarias para el mencionado cambio.



### DESACTIVACION DE ALARMAS

En este servicio lo que interviene directamente es el conocimiento referente a las activaciones y desactivaciones de alarmas.



El negocio de *TRANSERVICE JR* para la realización de los auxilios viales dentro del Valle de los Chillos cuenta con dos vehículos livianos, los mismos que tienen fácil adaptación e introducción en el mercado, por el hecho de ser prácticos y manejables para ingresar en lugares de poca circulación.

La implementación del portafolio de servicios ofrecido por el negocio *TRANSERVICE JR* en el Valle de los Chillos, beneficia al sector en general ya que proporciona alternativas de elección para requerir el servicio de transporte y auxilio vial. Anteriormente los usuarios que necesitaban el tipo de servicios ya mencionados tenían que recurrir a contactos que se encontraban ubicados en el sector sur o norte de la ciudad de Quito lo que provocaba recibir los servicios a costos elevados debido a la distancia desde la cual se dirigían; en la actualidad en el Valle de los Chillos se ha evidenciado un incremento de negocios que ofrecen servicios de transporte y auxilios viales, lo que ha permitido que los costos de los servicios sean más accesibles a la demanda requerida dentro del sector establecido.

### **3.3. Precios utilizados por “*TRANSERVICE JR*”**

Las tarifas de los precios establecidos por el negocio dependen de diversos factores entre los cuales son:

- ✓ El tipo de cliente (identificar si es la Aseguradora ECUASISTENCIA S.A con la que ya mantiene tarifas establecidas o un usuario particular).

- ✓ El tipo de servicio (Identificación si es un servicio de transporte de vehículos livianos, maquinaria pesada o auxilios viales, comprendiendo la carga de batería, paso de combustible, cambios de llantas, aperturas de puertas o desactivación de alarmas).
- ✓ La ubicación que comprende en donde se va a realizar el servicio en el caso de auxilios viales y en el caso de transporte de transporte de vehículos es importante identificar de qué lugar a que lugar se va a trasladar el vehículo o maquinaria.
- ✓ Y finalmente el horario en el que se va a realizar el servicio es tomado en cuenta ya que las tarifas varían de acuerdo al horario, esto se genera principalmente por el pago de horas extras que se debe realizar a los responsables de cada unidad (choferes) y a la operadora que recepta los servicios.

Son una serie de factores de vital importancia para la fijación de los precios, consecuentemente es indispensable el análisis de cada factor antes de mencionar el precio final al usuario ya que la modificación ya sea en aumento o disminución puede disminuir la credibilidad hacia el servicio que se pretende ofrecer.

Es importante mencionar que el negocio maneja tarifas diferentes con la aseguradora y con los usuarios particulares, esto se debe específicamente a la cantidad de servicios proporcionados por la asegurada mediante convenios establecidos, a diferencia de los servicios particulares que si bien es cierto pueden incrementar la cantidad con el

tiempo de acuerdo a los niveles de satisfacción no generan la misma cantidad que la asegurado proporciona.

A continuación se muestra una tabla detallando los aspectos a considerar para establecer un precio:

Factores que han condicionado y que condicionan la fijación de precios responden a la demanda, los costos y la competencia que exista en un determinado mercado, en general se puede mencionar que los precios son establecidos por las fuerzas del mercado tomando en consideración gustos, preferencias y necesidades. Las formas de pago que el negocio *TRANSERVICE JR* acepta son de preferencia en efectivo y rara vez o dependiendo del cliente acepta cheques, esto se debe básicamente a la inestabilidad económica de las personas, ya que en muchos casos han recibido cheques sin fondos, lo que ocasiona disminución en los ingresos percibidos.

Cuadro No. 3.1 Precios Transervice JR

| <b>TABLA DE PRECIOS</b>            |                         |   |                      |   |                    |                            |
|------------------------------------|-------------------------|---|----------------------|---|--------------------|----------------------------|
| <b>SERVICIOS DE TRANSPORTES</b>    |                         |   |                      |   |                    |                            |
| <i>DESDE</i>                       | <i>LUGAR DE DESTINO</i> | <i>PRECIO ASEGURADORA</i>   |                      |   |                    | <i>PRECIO PARTICULARES</i> |
|                                    |                         | <i>ARRANQUE</i>   | <i>CRUCE DE ZONA</i> | <i>KM</i>   | <i>VALOR TOTAL</i> |                            |
| Valle                              | Centro de Quito         | 15,00   | 4,00                 | El kilometraje depende del lugar de destino del vehículo por km se cobra \$1.00 | 15+4+(km*\$1.00)   | 40,00                      |
| Valle                              | Norte de Quito          | 15,00   | 4,00                 |   |                    | 45,00                      |
| Valle                              | Sur de Quito            | 15,00   | 4,00                 |   |                    | 45,00                      |
| Valle                              | Otros Valles            | 15,00   | 4,00                 |   |                    | 50,00                      |
| Interno en el Valle de los Chillos |                         | El precio establecido es de <b>\$20.00</b> sin importar km, arrancada o cruce de zona |                      |   |                    | 30,00                      |
| <b>AUXILIOS VIALES</b>             |                         |   |                      |   |                    |                            |
| <i>PRECIO PARA LA ASEGURADORA</i>  |                         |   |                      | <i>PRECIO PARA PERSONAS PARTICULARES</i>  |                    |                            |

|   |  |
|---|--|
| Los auxilios viales internos en el Valle de los Chillos tienen establecidos por la tarifa fija de \$12.00   | La tarifa para las personas particulares es de \$15.00 |
| <b>NOTA: A los mencionados valores se tiene que incrementar el valor de \$1.50 por utilizar los servicios en fechas festivas, feriados y nocturnos.</b> |  |

Fuente: Transervice JR

Elaborado por: Autor

### 3.4. Clientes de “*TRANSERVICE JR*”

Según la American Marketing Association el **cliente** es "*el comprador potencial o real de los productos o servicios*", es decir son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que un determinado negocio puede satisfacer, por lo general son características socioeconómicas, demográficas y culturales.

En la actualidad el reto de la mayoría de empresas se enfoca en gestionar eficientemente las relaciones con los clientes ya que son quienes demandan el producto o servicio, es por ello la importancia de entender, conservar y satisfacer las necesidades y expectativas que los mismos, considerando que es una inversión al brindar un servicio de calidad que en futuro se verá reflejado en el nivel de ingresos y la cartera de clientes que maneje el negocio. En la actualidad los clientes se enfocan principalmente en la comunicación y relación existente entre las personas que brindan el servicio y los usuarios, contemplando desde el inicio que en el caso del negocio *TRANSERVICE JR* comienza mediante la llamada telefónica hasta la culminación del servicio en su totalidad.

*TRANSERVICE JR* actualmente mantiene dos tipos de clientes:

- ✓ Aseguradoras.
- ✓ Usuarios Particulares.

#### 3.4.1. Aseguradora **ECUASISTENCIA S.A.**



*TRANSERVICE JR* actualmente mantiene contratos con la mencionada aseguradora quien proporciona servicios de transporte y auxilio vial

(Cambios de llantas, pasos de combustibles, cargas de batería, desactivación de alarmas y aperturas de puertas de los vehículos). El mecanismo utilizado para el requerimiento del servicio se detalla a continuación:

- ✓ *ECUASISTENCIA* acepta las llamadas por usuarios que tienen inconvenientes mecánicos por lo que solicitan una plataforma auto cargable o un vehículo que realice auxilios viales.
- ✓ *ECUASISTENCIA* elige a que proveedor designar el requerimiento, para esta elección la empresa toma en consideración aspectos como el tiempo de llegada, la disponibilidad y el costo del servicio o auxilio. Es importante mencionar que los costos se encuentran establecidos en el contrato.
- ✓ Asumiendo que la aseguradora opta por requerir los servicios de *TRANSERVICE JR*, se comunica vía telefónica y proporcionará los datos del propietario, del vehículo y de la ubicación exacta en donde se debe realizar el servicio, adicionalmente proporcionara un número de expediente, número

que servirá para dejar confirmado el costo del servicio una vez finalizado el mismo.

- ✓ La operadora de *TRANSSERVICE JR* receipta los datos y da un tiempo aproximado de llegada considerando la ubicación de la unidad más cercana que se encuentre.
- ✓ *TRANSSERVICE JR* designa una unidad para que se dirija a realizar el servicio solicitado, durante el proceso la operadora realiza el respectivo seguimiento, con la finalidad de procurar cumplir con el tiempo estimado que se dio en un inicio.
- ✓ Finalmente *TRANSSERVICE JR* se comunica nuevamente con la aseguradora para informar el lugar del destino del vehículo y el costo por el servicio.

Los pagos son realizados quincenalmente, previo el cruce de información tanto de valores como de cantidad de servicios para que los mismos puedan ser cancelados mediante transferencia bancaria.

### **3.4.2. Usuarios *Particulares***

Son considerados las personas que requieren un servicio ya sea de transporte o de auxilio vial y se comunican directamente con el negocio *TRANSSERVICE JR*, en este caso el mecanismo utilizado es el siguiente:

- ✓ El usuario se comunica con el negocio y cotiza el valor del servicio de transporte de vehículo o auxilio vial. La operadora de *TRANSSERVICE* antes de informar el valor del servicio solicitará información sobre el tipo de vehículo, el lugar de ubicación y el

lugar a donde se va a trasladar, estos factores son claves ya que inciden directamente en el valor o costo del servicio.

- ✓ Una vez que llegan a un acuerdo con el valor y forma de pago del servicio ya sea de transporte o auxilio vial, la operadora procede a indicar el tiempo aproximado de llegada al lugar.
- ✓ Internamente la operadora de *TRANSSERVICE JR* se comunica con el conductor de la unidad que va a prestar el servicio, le envía los datos del usuario para que se dirija al lugar de destino.
- ✓ El conductor de la unidad debe hacer contacto con el cliente y receptor el pago previo a la carga del vehículo.
- ✓ Finalmente el conductor hace llenar una hoja de control al usuario, en la mencionada hoja se encuentra detallado los datos del vehículo, del propietario y direcciones, además también se encuentra una breve calificación referente a los tiempo, presencia y atención brindada.

En la actualidad es importante tomar en consideración las percepciones de los clientes debido a que los mismos desean alcanzar niveles de satisfacción óptimos y de un momento a otro puede mejorar o deteriorar la percepción debido a las experiencias recibidas como resultado de la prestación del servicio. Mediante la investigación de mercado se puede determinar las actitudes, gustos, preferencias, hábitos sociales y expectativas que tiene un grupo determinado de personas frente a un servicio lo que hace posible que el negocio genere cambios y se ajuste a las verdaderas necesidades y requerimientos de los clientes. La

información arrojada de una investigación de mercado puede convertirse en una herramienta que utilizada correctamente contribuirá con los objetivos establecidos a corto y largo plazo, ya que es la información más real obtenida. De igual manera la información que trasmite el negocio incide directamente en la credibilidad proyectada hacia el usuario, el éxito consiste en saber comunicar los tipos de servicios a los clientes cuya finalidad es procurar satisfacer en su totalidad los requerimientos.

El negocio *TRANSERVICE JR* no ha realizado investigaciones de mercado durante su trayecto por lo que la información con la que trabaja es a base de suposiciones o sujeciones, información que relativamente se ajusta a los posibles requerimientos de los usuarios sin embargo no son las verdaderas características que los clientes esperan recibir y uno de los factores primordiales son los cambios constantes generados en los mercados debido a factores externos como por ejemplo la globalización. Es ahí en donde radica la importancia de aplicar una investigación de mercado con la finalidad de proponer estrategias de marketing mix que efectivamente contribuya con los niveles de ingreso del negocio.

### **3.5. Difusión del negocio *TRANSERVICE JR* en el mercado**

En la actualidad, debido al incremento considerable de la competencia es indispensable establecer estrategias de publicidad que permitan promocionar el tipo de servicios ofrecidos por el negocio *TRANSERVICE JR*, evidentemente es un proceso que debe iniciarse desde el interior del negocio, el lograr que cada trabajador se vea identificado como parte de



un equipo de trabajo permitirá que el mismo actúe como vocero principal al momento de ofrecer los servicios; el considerar que las personas encargadas de cada unidad (choferes) son las que pasan en constante contacto con el usuario permitirá establecer criterios reales a las verdaderas necesidades de los usuarios.

La comunicación al ser un vínculo de conexión entre el cliente y los empleados de un negocio, desempeña un rol indispensable y prioritario de análisis, puesto que la experiencia que el usuario o cliente adquiera durante el proceso en el que se realiza el servicio puede incidir en posibles elecciones en un futuro, conocer lo que el cliente piensa, necesita y percibe de un determinado negocio y servicio permite establecer estrategias que se acoplen a los verdaderos requerimientos de los usuarios, para ello es importante que cada empleado del negocio conozca claramente lo que los clientes esperan recibir ya que al ser el contacto directo con el mismo pueden alcanzar niveles óptimos de satisfacción o inconformidad latente. Sin embargo para que la comunicación se convierta en un factor de éxito para un negocio es fundamental que se realice retroalimentación para la mejora continua, la información obtenida de la retroalimentación debe ser difundida a todos los colaboradores para que conozcan las falencias que aún el cliente espera que sean solventadas.

Sin embargo hay que tener cuidado en abusar de la mencionada herramienta ya que el persuadir demasiado a un cliente para que adquiera un servicio puede generar molestia y rechazo directo por un

servicio determinado a más de una notable resistencia de conocer simplemente lo que se ofrece.

**TRANSERVICE J.R.**  
RESCATE INMEDIATO

WINCHAS PLATAFORMAS Y MONTACARGAS  
Nº 0014947

Fecha: ..... Código #: ..... Unidad: .....  
Cliente: ..... Telf.: ..... Valor: .....  
Vehículo Marca: ..... Color: ..... Placas: .....  
Dirección del Servicio: .....  
Destino del Servicio: .....  
Daño mecánico: .....  
Nº. Expediente: ..... Asignado por: .....

CONTROL DE CALIDAD

H. Inicio:  H. Termino:

|  | EXCELENTE             | BUENO                 | REGULAR               |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| PRESENCIA DEL OPERADOR                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| TIEMPO DE RESPUESTA DEL SERVICIO                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ATENCIÓN POR PARTE DEL OPERADOR DE LA PLATAFORMA | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| CONDICIONES GENERALES DE LA PLATAFORMA           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

GRACIAS, SUS COMENTARIOS SON MUY IMPORTANTES PARA NOSOTROS

NOTA: Todo trabajo es controlado en las unidades de TRANSERVICE SIN EXCEPCIONES, como por cuenta y riesgo del solo dueño. LA CANCELACION respectiva se realizará luego de concluido el trabajo para constancia y fe de conformidad propia.

TRANSERVICE JR. CLIENTE

TRANSERVICE JR no realiza retroalimentación de los servicios que ofrece sin embargo cuenta con un formato de hoja de control en la que constan los datos del cliente y una especie de evaluación con selección múltiple considerando

aspectos como: presencia del operador, tiempo de respuesta al servicio, atención por parte del operador de la plataforma y condiciones generales de la plataforma. Estos aspectos son considerados mediante una escala de excelente, bueno y regular que permite conocer las falencias en forma general con el propósito de solventarlas y lograr la prestación de un servicio de calidad que permita satisfacer las necesidades de los usuarios.

El conocer lo que el usuario piensa frente al servicio permitirá tomar acciones correctivas con la finalidad de alcanzar niveles de satisfacción óptimos que provoquen en un futuro cierta preferencia para requerir de los

mismos servicios, sin embargo es indispensable realizar retroalimentación para constatar si las mejoras han sido productivas.

### **¿Cómo se da a conocer el negocio *TRANSERVICE JR*?**

A pesar de la trayectoria que tiene el negocio dentro del mercado de transporte y auxilios en el Valle de los Chillos, son escasos los medios por los cuales se da a conocer, la mayor parte de su cartera de clientes se debe a la información obtenida a base de recomendaciones por terceras personas, cabe destacar que el mencionado mecanismo utilizado ha generado mayor expectativas sobre el servicio a recibir. Los mecanismos por los cuales se da a conocer el negocio de *TRANSERVICE JR* son mediante la guía telefónica y tarjetas ejecutivas.

El éxito de la publicidad es dar a conocer un anuncio con un mensaje directo dirigido a una determinada audiencia que logre incentivar la compra o adquisición de un producto o servicio mediante la obtención de mayor visibilidad y llegando más cerca de las personas; es decir, todo dependerá del enfoque que se dé a lo que se pretende transmitir como a lo que el cliente espera conocer, si el mensaje es recibido eficientemente provocará en el cliente un reconocimiento notable del negocio en el mercado.

### **3.6. COMPETENCIA DE “*TRANSERVICE JR*”**

**Definición:** Competencia está definida como la empresa o negocio que oferta un determinado producto o servicio similar al que tiene el proveedor para atender las necesidades del mismo grupo de clientes.

El desenvolverse en un ambiente competitivo permite establecer estrategias que contribuyan con el posicionamiento y participación en un determinado mercado, y esto se logra mediante el mejoramiento continuo tanto de los procesos como de los servicios que ofrece un negocio. La importancia del análisis de los competidores radica en determinar factores claves que puedan ser utilizados para diferenciarse y satisfacer las necesidades de los usuarios de tal manera que los mismos tengan una experiencia inolvidable y que posteriormente provoque de cierta manera una identificación con el negocio y por ende su decisión se inclinará por adquirir el mismo servicio. La idea no es entablar peleas con los competidores sino ganarse al cliente logrando una elección beneficiosa.

La competencia en general ha reducido significativamente el mercado en el Valle de los Chillos en cuanto a transporte y auxilio vial se refiere, afectando de esta manera al nivel de ingresos percibidos mensualmente por el negocio. Según Karl Albrecht

*“Una estrategia del servicio es una fórmula característica para la prestación de un servicio; esa es inherente a una premisa de beneficio bien escogida que tiene valor para el cliente y que establece una posición competitiva real”.*

El aplicar una estrategia de servicio eficientemente permite posicionar el servicio en el mercado generando valor agregado que ayudaría hacer frente a la competencia, las principales ventajas que se obtienen con la mencionada aplicación es proporcionar un direccionamiento uniforme

sobre el esquema del negocio, las prioridades, necesidades y expectativas que tienen los clientes pero sobre todo tener claro lo que espera alcanzar el negocio en un futuro. Sin embargo todos estos factores dependen claramente del mercado, los principales competidores y la gestión del negocio.

Una manera de contrarrestar la competencia consiste en realizar Benchmarking lo cual implica realizar una comparación de los procesos, estándares y calidad que tiene el negocio frente a otro, la importancia radica fundamentalmente en los comportamientos de los clientes que pueden incidir en la elección del servicio de un determinado negocio, la aplicación del benchmarking provoca el mejoramiento continuo para alcanzar niveles de diferenciación e identificación con los clientes.

Entre los principales competidores de *TRANSERVICE JR* se encuentra:

### ***Autoclimber***



Negocio ubicado en el Valle de los Chillos, en el sector de Conocoto a partir del año 2012, durante su trayecto el negocio alcanzó contratos con la Aseguradora Ecuasistencia S.A., convirtiéndose en

competencia directa del negocio *TRANSERVICE JR* quien mantiene contratos con la misma aseguradora, a partir de la aparición del nuevo competidor los niveles de ingresos que percibía mensualmente *TRANSERVICE JR* se han visto afectados considerablemente y uno de

los motivos de mayor incidencia son las decisiones tomadas por la aseguradora al momento de solicitar el servicio de transporte o auxilio vial ya que toman en consideración aspectos como las tarifas, los tiempos de respuestas y la atención brindada. Autoclimber ofrece tres tipos de servicios, que se detallan a continuación:

- ✓ Transporte de vehículos livianos.
- ✓ Auxilio vial.
- ✓ Mecánica automotriz.

El negocio ofrece los servicios de transporte y auxilio vial ininterrumpidamente todos los días, tanto a personas particulares como a los requerimientos de las aseguradoras para las cuales trabaja.

*AUTOCLIMBER* cuenta con:

- ✓ Tres plataformas auto cargables y,
- ✓ Un vehículo liviano para la realización de los auxilios viales.

Las tarifas para cada servicio dependen del tipo de vehículo, la ubicación y la dirección a donde se va a trasladar el vehículo en cuanto a transporte de vehículos se refieren y los auxilios viales dependen simplemente de la ubicación, razón por la cual no se puede mencionar un valor fijo que utilice *AUTOCLIMBER*.

Una de las debilidades que refleja a simple vista es la falta de unidades y desconocimiento del mercado de servicios de plataforma y auxilio vial, debilidad que con el tiempo se convertiría en amenaza para el negocio

*TRANSERVICE JR*, razón por la cual es importante que se apliquen estrategias que ayuden a mantener e incrementar la cartera de clientes que por ende se vería reflejado en el nivel de ingresos percibidos por el negocio. Su principal fortaleza es que cuenta con una mecánica automotriz que de cierta manera va vinculado con el transporte de vehículos ya que los mismos son transportados generalmente por daños mecánicos.

### ***Plataformas William S***

Negocio ubicado en el Valle de los Chillos con una trayectoria aproximada de 8 años en el mercado de transporte de vehículos y auxilio vial, *WILLIAM S* trabaja con diversas aseguradoras como *GEA DEL ECUADOR S.A.*, *ECUASISTENCIA*, *CORIS DEL ECUADOR Y SERVICIOS PARTICULARES*, debido a la demanda por la que atraviesa no siempre cumple con los tiempos establecidos, lo que evidentemente perjudica al negocio ya que la credibilidad desempeña un papel muy importante al momento de decidirse por la prestación de un servicio ya sea de transporte o auxilio vial.

*WILLIAM S* cuenta con:

- ✓ Cuatro plataformas auto cargables para la realización de los servicios de transporte y auxilio vial.

Sin embargo no disponen de un vehículo específico para realizar auxilios viales, lo que se convierte en una debilidad latente ya que en varias ocasiones los lugares requeridos por los usuarios para recibir el servicio

no son adecuados para el ingreso de una vehículo de carga pesada (Plataformas auto cargables).

El sector en el que desempeña la actividad es el Valle de los Chillos los costos varían de acuerdo a la aseguradora, ubicación y tipo de vehículos.

Es importante mencionar que una de las fortalezas que posee *WILLIAM'S* es el conocimiento y experiencia en manejar el mercado de transporte de vehículos y auxilio vial dentro del Valle de los Chillos a más de la cartera fija de clientes particulares que ha logrado mantener durante su trayectoria.

### ***Power Motors***



La compañía Power Motors mantiene una sucursal en el Valle de los Chillos, en el sector de San José, la misión de la Compañía se enfoca en

brindar soluciones integrales de Mantenimiento Automotriz Multimarca con talento Humano calificado y con tecnología de punta. Se puede considerar a “POWER MOTORS CIA. LTDA” como una competencia indirecta para negocio *TRANSERVICE JR*, ya que dentro de la misión se encuentra “Consolidar a la empresa líder en Mantenimiento Automotriz en el Valle de los Chillos, a través del desmejoramiento continuo, atención personalizada y compromiso ambiental”.

Si bien es cierto dentro la visión por parte de la empresa no se encuentra estipulado un crecimiento o implementación específicamente en el



servicio de transporte o auxilio vial, no deja de ser un aspecto importante a considerarse ya que adicionalmente la compañía ofrece transporte de vehículos livianos a personas independientes que requieran de sus servicios lo que afecta directamente a la cartera de clientes que maneja *TRANSERVICE JR.*

La mejor forma de lidiar con la competencia es mediante la diferenciación del servicio que ofrece, es decir, ofreciendo al mercado objetivo un servicio que cuente con características requeridas y preferidas por los usuarios de tal manera que el negocio *TRANSERVICE JR* alcance altos niveles de satisfacción y diferenciación frente a su competencia. Es importante que las características de los servicios ayuden a combinar con las destrezas de cada persona que labora en el negocio con la finalidad de definir competencias eficaces que contribuyan con la productividad del mismo.

Al analizar de forma general las características que posee cada negocio con respecto al servicio que presta cada uno se pudo realizar el siguiente cuadro:

Cuadro No. 3.2 Cuadro comparativo de la competencia

| <b>CUADRO COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA</b> |               |                 |                |                |
|---|---------------|-----------------|----------------|----------------|
| <b>NEGOCIO</b>                              | <b>PRECIO</b> | <b>ATENCIÓN</b> | <b>CALIDAD</b> | <b>RAPIDEZ</b> |
| Autoclimber                                 |               | X               |                | X              |
| Plataformas William's                       |               | X               | X              | X              |
| Power Motors                                |               | X               | X              |                |

Fuente: Transervice JR

Elaborado por: Autor

Se evidencia que el negocio que genera mayor competencia en cuanto a la atención, calidad del servicio y rapidez de respuesta es el negocio de “*Plataformas William’s*” ubicado en el Valle de los Chillos, debido a su trayectoria ha logrado posicionarse eficazmente en el mercado de transporte y auxilio vial dentro del Valle, es por ello la importancia de proponer estrategias de marketing mix que contribuyan con aspectos de diferenciación para el negocio *TRANSERVICE JR*, de tal manera que los usuarios alcancen niveles altos de identificación con el servicio proporcionado por parte de Transervice.

### **3.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

#### **3.7.1. Investigación de Mercado**

##### **3.7.1.1 Segmentación**

Todo mercado se encuentra diferenciado por diversos factores que condicionan la adquisición de un producto o servicio de acuerdo a la ubicación, la cultura, las preferencias de compra, el nivel socioeconómico, el estilo de vida y la capacidad de compra, es por esta razón la importancia de dividir el mercado en grupos de personas que compartan o mantengan preferencias o necesidades similares con la finalidad de proponer estrategias de marketing mix que se acoplen a los requerimientos de los clientes. Para conocer y determinar las verdaderas necesidades de los clientes o usuarios es necesario realizar una investigación descriptiva en donde se aplicará un modelo de encuesta, de esta manera se conocerá las reales expectativas que

tienen los clientes sobre la prestación del servicio que ofrece el negocio.

TRANSERVICE JR cuenta con servicios de transporte de vehículos livianos, de carga pesada (maquinarias) y auxilio vial (cambios de llantas, pasos de combustibles, cargas de batería, aperturas de puertas de los vehículos), mismo que son realizados principalmente en el Valle de los Chillos es por esta razón que la aplicación de la encuesta será en el mencionado lugar. La correcta canalización de los servicios en un determinado segmento permite enfocar los recursos hacia los segmentos realmente potenciales para el negocio ayudando a los clientes a encontrar servicios que se adapten a las necesidades o deseos de cada uno.

#### **3.7.1.2. Muestra**

Una vez que ya se ha determinado el segmento en donde se va aplicar la encuesta, se realizará el cálculo de la muestra, es importante mencionar que los datos se han tomado de la tabla de distribución probabilística con la finalidad de conocer el número exacto de personas a las cuales se debe aplicar la encuesta, es importante mencionar que el utilizar este método permite que todo el segmento tenga la misma probabilidad de ser parte de una muestra y por ende permitiría la obtención de información real y apegada a las expectativas y requerimientos de los usuarios o clientes.

De acuerdo a los datos arrojados por la Administración Zonal del Valle de los Chillos se ha determinado que hasta septiembre del año 2011 el Valle cuenta con aproximadamente 184.300 habitantes, por lo que será aplicada la encuesta tomando en consideración el tamaño de muestra que se va a manejar ya que es una parte representativa de un determinado mercado que puede generar resultados objetivos y claros de la población.

### Nomenclatura de la fórmula

**n:** Tamaño de la Muestra

**N:** Tamaño de la Población

**p-q:** Proporciones determinadas

**z:** Variable que determina el nivel de confianza

**e:** Margen de Error

| DATOS |         |
|-------|---------|
| P     | 0,5     |
| Q     | 0,5     |
| N     | 184.300 |
| E     | 0,05    |
| Z     | 1,95    |

$$n = \frac{pqN}{\frac{e^2}{z^2}(N - 1) + pq}$$

$$n = \frac{0.5 * 0.5 * 184300}{\frac{0.05^2}{1.95^2}(184300 - 1) + 0.5 * 0.5}$$

**n= 379**

Al utilizar la fórmula se obtuvo como resultado que la aplicación de la encuesta debe realizarse a 379 personas ubicadas en todo el Valle de los Chillos, tomando en cuenta que se aplicó un promedio de confiabilidad del

95% para conocer con mayor exactitud los requerimientos indispensables para proponer estrategias de Marketing Mix que ayuden a incrementar las ventas del negocio “TRANSERVICE JR”.

### 3.7.2. Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta

#### **Análisis de la pregunta No. 1**

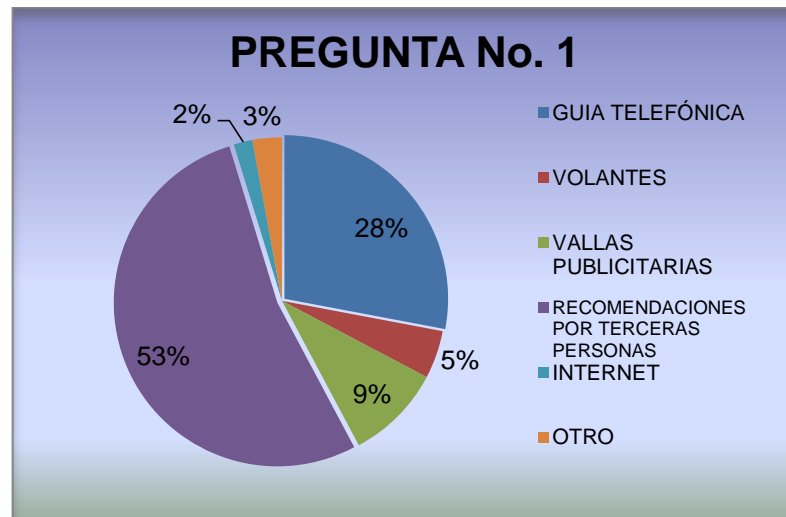
¿Mediante qué medios de información pudo contactarse con el negocio TRANSERVICE JR?

Cuadro No. 3.3 Pregunta 1

| <b>PREGUNTA No. 1</b>                 |                 |                   |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------|
| <b>DETALLE</b>                        | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| Guía Telefónica                       | 106             | 28%               |
| Volantes                              | 18              | 5%                |
| Vallas Publicitarias                  | 36              | 9%                |
| Recomendaciones por terceras personas | 201             | 53%               |
| Internet                              | 7               | 2%                |
| Otro                                  | 11              | 3%                |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>379</b>      | <b>100%</b>       |

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de *TRANSERVICE JR*  
Elaborado por: El Autor

Grafico 3.1



Fuente: Encuesta realizada a usuarios de *TRANSERVICE JR*  
Elaborado por: El autor

El 53% de las personas encuestadas en el sector del Valle de los Chillos indicaron que para contactarse con el negocio *TRANSERVICE JR*, lo hicieron a base de recomendaciones por terceras personas, seguido por el 28% que lograron contactarse por medio de la guía telefónica en donde encontraron los números telefónicos y direcciones, el 9% se contactaron por los anuncios aplicados en vallas publicitarias, el 5% mediante volantes y el 2% logro el contacto por el internet.

Resultados que reflejan que existe cierto reconocimiento del negocio en el mercado de transporte y auxilio vial en el Valle de los Chillos por lo que el negocio debería enfocar las estrategias tomando en consideración el factor antes mencionado sobre todo las recomendaciones por terceras personas y la trayectoria de aproximadamente doce años en el mercado,

con la finalidad de incrementar la cartera de clientes que logren incidir en el nivel de ingresos del negocio.

### **Análisis de la pregunta No. 2**

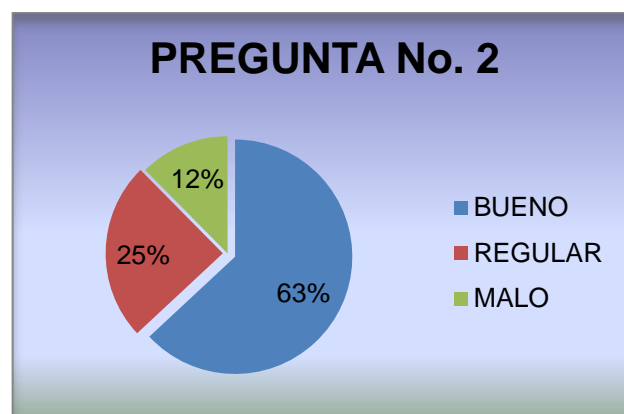
¿A su parecer el tiempo de llegada a cada servicio es?

Tabla 3.4

| <b>PREGUNTA No. 2</b> |                 |                   |
|-----------------------|-----------------|-------------------|
| <b>DETALLE</b>        | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| Bueno                 | 239             | 63%               |
| Regular               | 93              | 25%               |
| Malo                  | 47              | 12%               |
| <b>TOTAL</b>          | <b>379</b>      | <b>100%</b>       |

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de *TRANSERVICE JR*  
Elaborado por: El autor

Gráfico 3.2.



Fuente: Encuesta realizada a usuarios de *TRANSERVICE JR*  
Elaborado por: El autor

Como resultado de los datos obtenidos de acuerdo a la escala de bueno, regular y malo referente al tiempo de llegada para cada servicios; el 63% de las personas encuestadas considera que el tiempo es bueno, el 25% lo clasifica como regular y el 12% cree que es malo el tiempo de llegada.

Hay que analizar que existen factores externos como el incremento del parque automotor que ocasiona en la actualidad problemas evidentes como el tráfico en horas picos y fuera de ese horario en menor intensidad, problema considerado como amenaza para el negocio al encontrarse limitado para subsanar el mencionado problema; sin embargo se podría utilizar vías alternas con la finalidad de descongestionar el tráfico y minimizar los tiempos de movilización para llegar al lugar en donde se requiere el servicio ya sea de transporte de vehículos livianos, maquinaria pesada o auxilio vial.

### **Análisis de la pregunta No. 3**

¿El horario en el que podemos brindar nuestro servicio le parece óptimo para el cumplimiento de sus actividades?

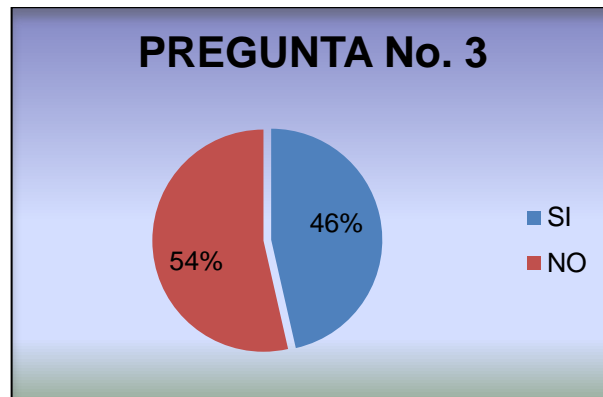
Cuadro 3.5.

| <b>PREGUNTA No. 3</b> |                 |                   |
|-----------------------|-----------------|-------------------|
| <b>DETALLE</b>        | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| Si                    | 176             | 46%               |
| No                    | 203             | 54%               |
| <b>TOTAL</b>          | <b>379</b>      | <b>100%</b>       |

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de *TRANSERVICE JR*  
Elaborado por: El autor



Gráfico 3.3



Fuente: Encuesta realizada a usuarios de *TRANSERVICE JR*  
Elaborado por: El autor

Realizando el análisis del horario en el que se ofrece los servicios de transporte y auxilio vial, el 54% de las personas considera que no está de acuerdo con los horarios establecidos por parte del negocio de *TRANSERVICE JR*, las razones que argumentan en su gran mayoría se debe a que en ocasiones los servicios son requeridos en altas horas de la noche y días festivos por lo que es casi imposible realizar contacto con el negocio para solicitar de sus servicios. Mientras que el 46% está de acuerdo con los horarios implantados.

El resultado de la encuesta aplicada indica claramente que se deben tomar acciones correctivas en relación a los horarios en los que se presta los servicios cuya finalidad sería satisfacer a los clientes y darles la seguridad de poder solicitar los servicios sin importar la hora o el día, es por ellos la importancia de implementar estrategias tomando en

consideración la mencionada falencia arrojada como resultado de la opinión de la muestra seleccionada en el Valle de los Chillos.

#### **Análisis de la pregunta No. 4**

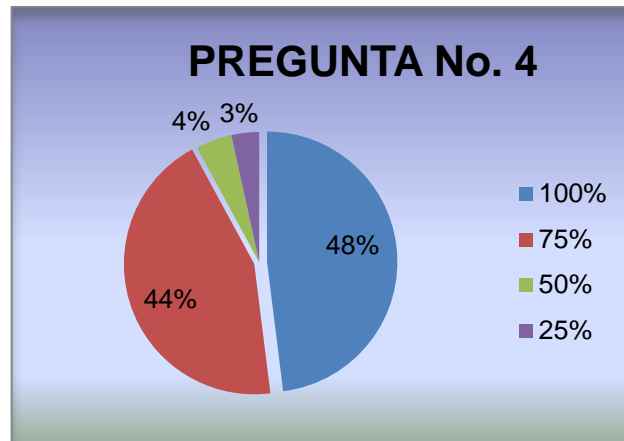
¿Según su criterio y utilizando la siguiente escala cómo calificaría usted las condiciones en las que se encuentra cada unidad con la que se brinda el servicio? Considerando que el 100% es la mejor condición y 25% son pésimas condiciones de las unidades.

Cuadro 3.6

| <b>PREGUNTA No. 4</b> |                 |                   |
|-----------------------|-----------------|-------------------|
| <b>DETALLE</b>        | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| 100%                  | 182             | 48%               |
| 75%                   | 167             | 44%               |
| 50%                   | 17              | 4%                |
| 25%                   | 13              | 3%                |
| <b>TOTAL</b>          | <b>379</b>      | <b>100%</b>       |

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de *TRANSERVICE JR*  
Elaborado por: El autor

Gráfico 3.4



Fuente: Encuesta realizada a usuarios de *TRANSERVICE JR*  
Elaborado por: El autor

Mediante la aplicación de una escala en donde el 100% se considera excelente y el 25% es considerado pésimo, se aplicó para conocer las expectativas que tienen los clientes sobre las condiciones en las que se encuentra cada unidad con la que se presta el servicio.

Como resultado se obtuvo que el 48% de las personas considera que las unidades se encuentran en óptimas condiciones, el 44% califica con un 75% de las condiciones buenas de las unidades, el 4% de los usuarios denomina el 50% y el 3% indica que las condiciones de cada unidad son pésimas.

Es evidente que en su gran mayoría el 48% y 44% considera que las condiciones con la que se presta los servicios de transporte y auxilio vial se encuentra en buen estado, lo que refleja que en cuanto a herramientas utilizadas no es necesario la aplicación de estrategias ya que los resultados de las encuestas no afectan al nivel de ingresos del negocio,

sin embargo en un futuro si los equipos no son renovados puede generar inconvenientes de satisfacción a los clientes, por herramientas pocos sofisticadas, tomando en consideración la latente globalización.

**Análisis de la pregunta No. 5**

¿Considera usted que las tarifas de precios de cada servicio se encuentran acorde al tiempo y recursos que son dedicados para brindar el servicio?

Cuadro 3.7.

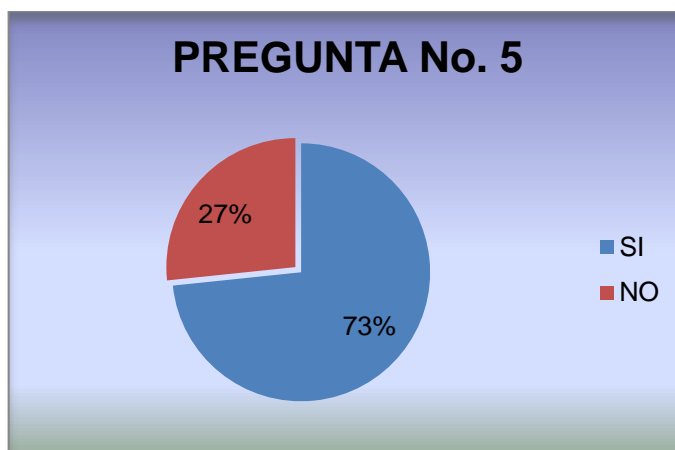
| PREGUNTA No. 5 |            |             |
|----------------|------------|-------------|
| DETALLE        | CANTIDAD   | PORCENTAJE  |
| Si             | 278        | 73%         |
| No             | 101        | 27%         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>379</b> | <b>100%</b> |

Fuente:  
realizada a

Encuesta  
usuarios de

*TRANSERVICE JR*  
Elaborado por: El autor

Gráfico 3.5



Fuente: Encuesta realizada a usuarios de *TRANSERVICE JR*  
Elaborado por: El autor

Las respuestas obtenidas por parte de la muestra aplicada en las encuestas dieron como resultado que el 73% de las personas considera que el precio está acorde al tiempo y recursos utilizados por la realización de cada servicio, mientras que el 27% se encuentra insatisfecho por el valor. El argumento que realizan y que aparentemente coinciden en 38 encuesta de las 101 que dieron como respuesta NO, mencionan que los servicios de auxilio vial son realizados en un tiempo menor a cinco minutos, sin embargo hay que considerar que la experiencia y las herramientas utilizadas dependiendo del auxilio vial que se realice justifica el valor establecido para el cobro, además dentro del mercado se manejan similares tarifas e incluso la competencia aplica valores superiores. Razón por la cual no es necesaria la aplicación de estrategias sobre el factor precio.

#### ***Análisis de la pregunta No. 6***

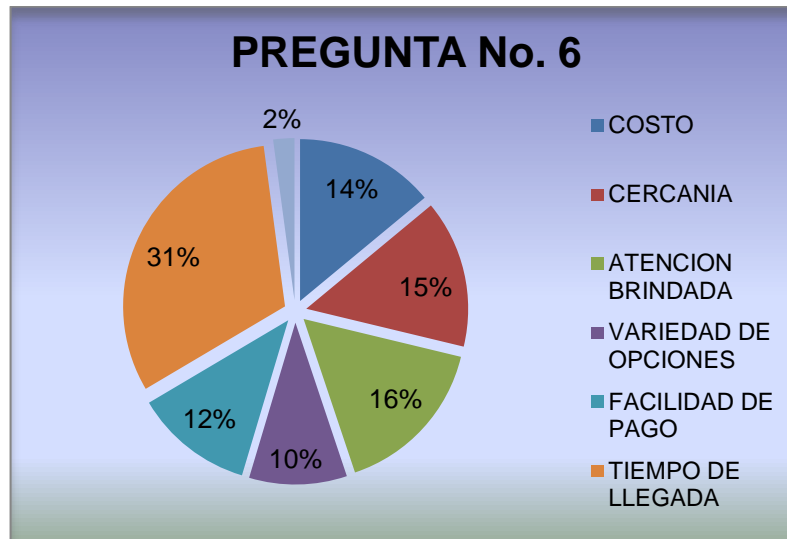
*¿Al momento de decidirse a solicitar un servicio transporte o auxilio vial por parte del negocio “TRANSERVICE JR” para usted que aspectos considera los más importantes?*

Cuadro 3.8

| PREGUNTA No. 6       |            |             |
|----------------------|------------|-------------|
| DETALLE              | CANTIDAD   | PORCENTAJE  |
| Costo                | 53         | 14%         |
| Cercanía             | 56         | 15%         |
| Atención Brindada    | 61         | 16%         |
| Variedad De Opciones | 37         | 10%         |
| Facilidad De Pago    | 45         | 12%         |
| Tiempo De Llegada    | 119        | 31%         |
| Otro                 | 8          | 2%          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>379</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de *TRANSERVICE JR*  
Elaborado por: El autor

Gráfico 3.6



Fuente: Encuesta realizada a usuarios de *TRANSERVICE JR*  
Elaborado por: El autor

Para los clientes que utilizan los servicios de transporte y auxilio vial consideran en un 31% que para solicitar un servicio el factor de mayor importancia es el tiempo de llegada al mismo, seguido por el 16% que piensan que otro factor a considerar es la atención brindada durante el

servicio. En tercer lugar con un 15% ocupa la cercanía del negocio, mientras que el 14% de las personas encuestadas toman en cuenta el costo del servicio para solicitar, el 12% las facilidades de pago y el 10% variedad de opciones o alternativas que da el negocio de *TRANSERVICE JR.*

Los mencionados resultados evidencian que los factores de mayor influencia al momento de solicitar un servicio son: el tiempo de llegada, la atención brindada por parte de los colaboradores del negocio y el costo del servicio ya sea de transporte y auxilio vial. Es importante que el negocio planifique de mejor manera los tiempos ofrecidos y la atención brindada por parte de cada persona que trabaja en el negocio y de ser el caso la aplicación de estrategias.

### **Análisis de la pregunta No. 7**

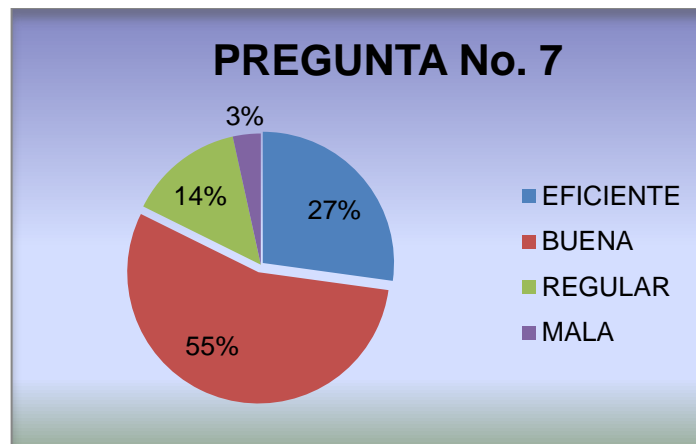
¿Basándose en la siguiente escala cómo calificaría usted la atención brindada por parte del personal que le ofreció el servicio?

Cuadro 3.9.

| <b>PREGUNTA No. 7</b> |                 |                   |
|-----------------------|-----------------|-------------------|
| <b>DETALLE</b>        | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| Eficiente             | 103             | 27%               |
| Buena                 | 209             | 55%               |
| Regular               | 54              | 14%               |
| Mala                  | 13              | 3%                |
| <b>TOTAL</b>          | <b>379</b>      | <b>100%</b>       |

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de *TRANSERVICE JR*  
Elaborado por: El autor

Gráfico 3.7.



Fuente: Encuesta realizada a usuarios de *TRANSERVICE JR*  
Elaborado por: El autor

Después de la tabulación realizada respecto a la mencionada pregunta se obtuvo como resultado que el 55% de las personas encuestadas califican a la atención brindada por parte del negocio como BUENA, el 27% como EFICIENTE, el 14% como REGULAR y el 3% como MALA.

Resultados que reflejan que el negocio *TRANSERVICE JR* maneja una atención al cliente dentro de los estándares normales de todo negocio, el tener un mayor porcentaje en la escala BUENA pese a los inconvenientes reflejados tanto en tiempos de llegada como en inconformidades en general sobre el servicio, indica que no existe mayor incidencia en las decisiones tomadas por parte de los clientes al momento de solicitar un servicio de transporte o auxilio vial. Sin embargo en la actualidad se ha visto incrementado el interés en las personas sobre la atención brindada



por lo que es indispensable que el negocio se encuentre en condiciones de acoplar estrategias a las necesidades y requerimientos de los clientes.

**Análisis de la pregunta No. 8**

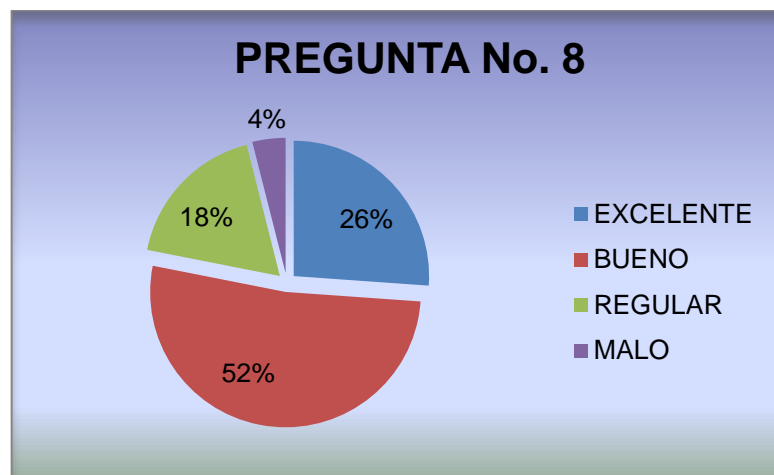
¿De acuerdo a su opinión personal y utilizando la siguiente escala califique el servicio prestado por el negocio TRANSERVICE JR?

Cuadro 3.10.

| PREGUNTA No. 8 |            |             |
|----------------|------------|-------------|
| DETALLE        | CANTIDAD   | PORCENTAJE  |
| Excelente      | 99         | 26%         |
| Bueno          | 197        | 52%         |
| Regular        | 68         | 18%         |
| Malo           | 15         | 4%          |
| <b>TOTAL</b>   | <b>379</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de *TRANSERVICE JR*  
Elaborado por: El autor

Gráfico 3.8.



Fuente: Encuesta realizada a usuarios de *TRANSERVICE JR*  
Elaborado por: El autor

Los clientes a los cuales se les aplicó la encuesta calificaron el servicio prestado por el negocio *TRANSERVICE JR* en un 55% como BUENO, el 26% como EXCELENTE, el 18% como REGULAR y el 4% como MALO.

El servicio en general puede abarcar diferentes lineamientos generales en donde se vea reflejado las características del servicio insatisfechas o los procesos poco eficaces, es importante que el negocio tome en consideración que cuenta con una calificación en general referente al servicio como BUENO, si el propósito es satisfacer las necesidades con la finalidad de crear fidelidad por parte de los usuarios para mantener o aumentar la cartera de clientes es indispensable mejorar constantemente la calidad del servicio que ofrece día a día, lo que permitiría en incremento de los niveles de ingresos obtenidos.

### **Análisis de la pregunta No. 9**

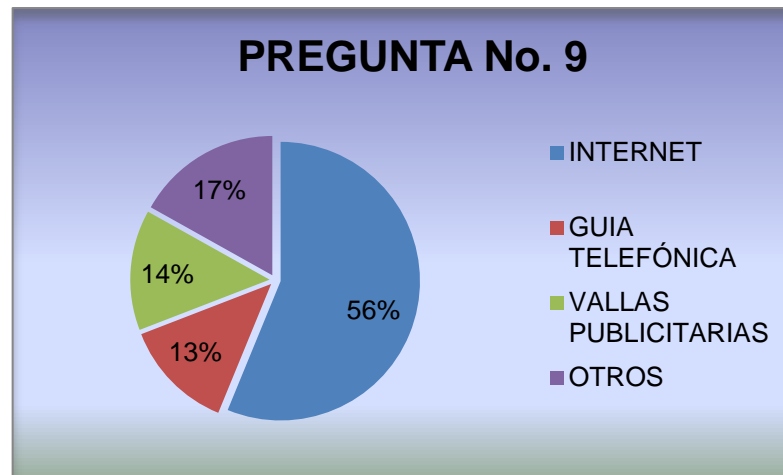
¿En qué parte le gustaría encontrar información sobre los servicios que presta el negocio de transporte y auxilio vial “TRANSERVICE JR”?

Cuadro 3.11.

| <b>PREGUNTA No. 9</b> |                 |                   |
|-----------------------|-----------------|-------------------|
| <b>DETALLE</b>        | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| Internet              | 213             | 56%               |
| Guía Telefónica       | 49              | 13%               |
| Vallas Publicitarias  | 53              | 14%               |
| Otros                 | 64              | 17%               |
| <b>TOTAL</b>          | <b>379</b>      | <b>100%</b>       |

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de *TRANSSERVICE JR*  
Elaborado por: El autor

Gráfico 3.9.



Fuente: Encuesta realizada a usuarios de *TRANSSERVICE JR*  
Elaborado por: El autor

El 56% de las personas a las que se realizó la encuesta consideran que les gustaría encontrar información referente a los servicios de transporte y auxilio vial que ofrece el negocio *TRANSSERVICE JR* en la internet, seguido por el 17% que escogió la opción de OTROS, el 14% en Vallas publicitarias y el 13% en la guía telefónica.

Dentro del análisis de esta opción detallaron el medio como las redes sociales, en la actualidad el desarrollo de las redes sociales tanto en el ámbito personal como en el laboral se ha visto incrementado de manera considerable esto se debe a que las publicaciones ya sean de imágenes, videos, información o comentarios se han convertido como medios de publicidad y reconocimiento en un determinado mercado, razón por la cual es importante que el negocio aproveche los recursos tecnológicos

que ofrecen en forma general el mercado, mediante la aplicación de estrategias efectivas, con la finalidad de lograr niveles óptimos de posicionamiento que contribuyan con los objetivos planteados desde un inicio.

El lograr realizar una combinación entre la información ubicada en redes sociales y en páginas web o blogs de información podría generar niveles radicales de posicionamiento que se acoplarían a los actuales requerimientos de cada mercado.

## CAPÍTULO IV

### 4. PROPUESTA ESTRATÉGICA

#### 4.1. Marketing Mix

La objetividad del marketing mix se enfoca básicamente en la mezcla de cuatro variables de gran importancia a considerar y analizar. El producto, la plaza, el precio y la promoción. Variables que estudiadas correctamente permitirán al negocio *TRANSERVICE JR* proponer estrategias de marketing mix para alcanzar objetivos eficaces que sirven para competir en diferentes mercados. Entre los principales objetivos a alcanzar se considera el mantener y ampliar la cartera de clientes con la que cuenta el negocio para lograr mayor participación en el mercado del Valle de los Chillos y a la vez lograr identificar al usuario o cliente con el servicio que proporciona el negocio *TRANSERVICE JR*, mediante la aplicación de un servicio de calidad total.

El éxito de combinar coordinadamente una serie de herramientas que permitan implementar estrategias de marketing mix, radica básicamente en direccionar las estrategias coherentemente y lo más apegadas al mercado actual. *TRANSERVICE JR* orienta la implementación de estrategias de marketing mix para incrementar los niveles de ingresos percibidos por la prestación de los servicios de transporte y auxilio vial, mediante la aplicación de servicios de calidad, el mercado meta como resultado de las encuestas realizadas reflejó que los usuarios que poseen

vehículos de carga pesada o liviana ubicados en el Valle de los Chillos son clientes potenciales a los cuales se debe direccionar las estrategias.

El fundamento principal del marketing mix es provocar una reacción en el mercado que obviamente favorezca a la productividad del negocio, dentro de las variables analizarse son: producto, precio, plaza y promoción que se detallaran a continuación.

#### **4.2. Producto**

El negocio *TRANSERVICE JR* ofrece dos tipos de servicios:

- ✓ Servicios de transporte de vehículos livianos y maquinaria pesada.
- ✓ Servicios de auxilios viales que contempla la apertura de puertas, el cambio de llanta, el paso de combustible, la carga de batería y la desactivación de alarma.

El servicio es considerado la variable fundamental para el marketing mix, dentro del cual existen factores que deben ser analizados como por ejemplo: el servicio, la post venta, la imagen del negocio, el valor del servicio, entre otros. Los mencionados factores condicionan la obtención del servicio por lo que un correcto análisis permitirá conocer las falencias que tienen el servicio y las expectativas y requerimientos de los clientes. Es importante que el servicio que ofrece *TRANSERVICE JR* sea lo más diferenciado posible con la finalidad de distinguirse de los servicios prestados por la competencia,

Los servicios de *TRANSSERVICE JR* se procuran brindar las 24 horas del día y todos los días del año, debido a los requerimientos y necesidades del sector en donde ofrece los servicios, de acuerdo a las encuestas aplicadas y como resultado se evidenció que el 46% de los usuarios perciben cierta insuficiencia de unidades para utilizar los servicios sobre todo en altas horas de la noche y días feriados o fines de semana.

Además el 27% de los usuarios considera que la atención brindada por parte de los colaboradores del negocio escalificada como “EXCELENTE”, por lo que es indispensable que el negocio tome las medidas pertinentes para solventar los mencionados problemas actuales, sobre todo al considerar que el mayor porcentaje lo obtuvo la calificación de “BUENA” en relación a la atención brindada.

Dentro de este punto el negocio puede implementar ciertas normas básicas de atención al cliente para que cada empleado aplique al momento de realizar el servicio con la finalidad de mejorar la percepción que tienen los usuarios frente a la atención brindada.

### ***Estrategia para los horarios***

Para el primero inconveniente referente a los horarios de atención, el negocio podría establecer turnos de velada para cada uno de los choferes de las diferentes unidades de tal manera que se logre cubrir los horarios con falencias en la prestación de los servicios.

Los mencionados horarios podrían realizarse con los mismos colaboradores del negocio, la idea sería generar dos turnos: el primero

que comience desde las 18:00 hasta la 00:00 y el segundo turno sería desde las 00:00 hasta las 6:00, las veladas podrían realizarlas desde el domicilio de cada colaborados ya que es importante considerar que los servicios no son frecuentes en las noches y días feriados o fines de semana sino que existen dos o tres servicios máximo a diferentes horas por lo que resultaría una pérdida de tiempo y recursos tener a una persona de planta, haciendo guardia en las bases o paradas establecidas.

### ***Responsables***

El responsable de la posible estrategia aplicar sería el dueño del negocio quien es la persona encargada de direccionar y manejar los costos que pueden ser aplicados, cuya finalidad consistiría en incrementar el nivel de ingresos del negocio y de cierta manera generar confianza hacia los clientes para que los mismos puedan solicitar los servicios independientemente del horario o fecha.

### ***Costos***

Los costos para cubrir la propuesta implicarían el pago de horas extras a cada personal, tomando en cuenta que el tiempo máximo que se demoraría en realizar un servicio sería de una hora y media y ajustándose a la forma de cálculo de acuerdo a las leyes vigentes el valor por servicio no excedería los USD\$7.00, considerando que la cantidad de servicios en las horas antes mencionadas fluctúan entre los 3 y 5 servicios por día.



El costo de la retroalimentación sería de aproximadamente USD\$250 realizando 10 llamadas semanalmente con una duración de cada una no mayor a 3 minutos.

### **Resultado**

Como resultado se obtendría cierta estabilidad con la aseguradora con la que se mantiene contratos, ya que tendrían la seguridad de solicitar el servicio de transporte o auxilio vial sin recibir una negativa por parte del negocio. Y de igual manera se genera permanencia en los horarios en donde tanto personas particulares como la aseguradora pueden solicitar los servicios, esto generaría el incremento del nivel de ingresos por parte de la empresa puesto que incluiría en sus planillas ingresos obtenidos por los servicios realizados en días feriados y en horarios extras.

Adicional es conveniente realizar retroalimentación con el servicio generado cuya finalidad radica en conocer y determinar los factores en los que se está fallando para aplicar los correctivos necesarios y evitar la pérdida de la cartera de clientes por necesidades insatisfechas.

### **4.3. Precio**

El negocio *TRANSERVICE JR* en el mercado de transporte y auxilio vial en el Valle de los Chillos, maneja precios accesibles a la demanda y acorde a la prestación del servicio.

De acuerdo a la encuesta aplicada en el sector se evidenció que el 73% de los usuarios se encuentran conforme con las tarifas establecidas por

parte del negocio; en cuanto al análisis de las tarifas utilizadas por parte de la competencia se evidencia que utilizan tarifas superiores a las de *TRANSERVICE JR.*

Sin embargo cabe mencionar que las tarifas de la competencia no se diferencian en mayor incidencia con los valores establecidos por el negocio *TRANSERVICE*, por lo que se convertiría en una ventaja ya que los usuarios tomarían como una de las primeras opciones al momento de seleccionar el negocio para solicitar los servicios.

Se habla de una de las primeras opciones el precio ya que los resultados de las encuestas aplicadas arrojaron que el 14% de los usuarios consideran los precios establecidos para cada servicio al momento de solicitar el servicio, cabe mencionar que el precio se encuentra en la tercera alternativa que analizan antes de requerir el servicio.

A continuación se muestra un cuadro comparativo en forma general de las tarifas utilizadas por cada negocio:

Cuadro: 3.12.

| <b>PRECIOS ESTABLECIDOS PARA LA ASEGURADORA</b>            |                       |                     |                     |                    |
|--|-----------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| <b>DESDE / HASTA</b>                                       | <b>TRANSERVICE JR</b> | <b>AUTOCLIMBER</b>  | <b>WILIAM'S</b>     |                    |
| Internos en el Valle de los Chillos                        | 20,00                 | 22,00               | 25,00               |                    |
| Valle – Centro de Quito                                    | 19,00 + \$1,00 x km   | 24,00 + \$1,00 x km | 24,00 + \$1,00 x km |                    |
| Valle – Norte de Quito                                     | 19,00 + \$1,00 x km   | 24,00 + \$1,00 x km | 24,00 + \$1,00 x km |                    |
| Valle – Sur de Quito                                       | 19,00 + \$1,00 x km   | 24,00 + \$1,00 x km | 24,00 + \$1,00 x km |                    |
| Valle – Otros Valles                                       | 19,00 + \$1,00 x km   | 24,00 + \$1,00 x km | 24,00 + \$1,00 x km |                    |
| <b>PRECIOS ESTABLECIDOS PARA LAS PERSONAS PARTICULARES</b> |                       |                     |                     |                    |
| <b>DESDE / HASTA</b>                                       | <b>TRANSERVICE JR</b> | <b>AUTOCLIMBER</b>  | <b>WILIAM'S</b>     | <b>POWER MOTOR</b> |

|                                     |                       |                     |                       |               |
|-------------------------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|---------------|
| Internos en el Valle de los Chillos | \$25.00 hasta \$30.00 | 30,00               | 30,00                 | 30,00         |
| Valle – Centro de Quito             | 40,00                 | 45,00               | 45,00                 | 45,00         |
| Valle – Norte de Quito              | 45,00                 | 50,00               | \$50.00 hasta \$55.00 | 40,00 – 50,00 |
| Valle – Sur de Quito                | 45,00                 | 24,00 + \$1,00 x km | 24,00 + \$1,00 x km   | 40,00 – 50,00 |
| Valle – Otros Valles                | 50,00                 | 24,00 + \$1,00 x km | 24,00 + \$1,00 x km   | 40,00 – 50,00 |

Elaborado por: El Autor

Fuente: Transervice JR

El precio es una variable que incide directamente en la percepción de los clientes o usuarios, sobre todo en la relación **precio/calidad**, que habitualmente realizan las personas al solicitar un servicio. Una estrategia mal direccionada podría provocar una relación errónea por parte del usuario puesto que por lo general la costumbre es realizar comparaciones como: bajo precio – baja calidad y alto precio – alta calidad. Sin embargo la comparación de las tarifas utilizadas por cada negocio refleja claramente que no existe mayor variación y las diferencias son mínimas por lo que resulta irrelevante aplicar estrategias de marketing dentro de este factor, tomando en consideración la costumbre del mercado en realizar comparaciones que pueden perjudicar al nivel de ingresos del negocio.

Dentro del factor precio el negocio *TRANSERVICE JR* podría aplicar facilidades de pago, que consistiría en aceptar pagos que realicen los clientes en cheques, tomando en consideración que no pretende generar una cartera de valores que puedan vencerse, sino al contrario, ofrecer

una facilidad al cliente para que pueda realizar su pago mediante efectivo o cheque.

Dentro de la posible facilidad sería indispensable tomar ciertos datos que puedan servir en el caso de que existan inconvenientes con el cobro, como por ejemplo nombres completos y números telefónicos de contacto.

Hay que tomar en cuenta que para ninguna persona es conveniente que le protesten cheques de las cuentas que maneja por las sanciones aplicadas de acuerdo a las leyes vigentes por la Reforma de la Ley de Cheques, publicadas por la Superintendencia de Bancos, en donde se toma en consideración la suspensión temporal de la cuenta.

#### **4.4. Plaza**

El negocio de *TRANSERVICE JR* ofrece sus servicios en el Valle de los Chillos, en la Av. Ilaló 639 diagonal a la gasolinera Primax – sector Conocoto. Adicional cuenta con dos paradas específicas:

- ✓ La primera parada se encuentra ubicada en el peaje del Valle de los Chillos, desde el mencionado lugar una plataforma auto cargable abastece los requerimientos de los servicios hasta el puente No. 7.



- ✓ En la segunda parada se encuentran ubicadas dos plataformas auto cargables, que abastecen desde el puente numero 8 hasta el sector de San Rafael, Conocoto y el sector de vía al Tingo.



Finalmente las demás unidades a más de los vehículos para los auxilios viales se ubican en la dirección principal del negocio, estas unidades sirven como apoyo una vez que las demás plataformas se encuentren ocupadas. Y abastecen los sectores pasando San Rafael.

Los clientes del negocio adquieren el servicio en gran parte mediante las llamadas telefónicas por lo que pocos son los usuarios que se acercan a las oficinas para cotizar y solicitar un servicio. Como se mencionó

anteriormente la cartera de cliente que maneja el negocio fue generándose en base a las recomendaciones de boca a boca por parte de las personas, información que se vio reflejada en la respuesta de las encuestas aplicadas, en donde el 53% de los clientes pudo contactarse con el negocio *TRANSSERVICE JR* por medio de recomendaciones de terceras personas. Razón por la cual es importante tener en cuenta que toda percepción que tenga el cliente referente al servicio puede beneficiar o perjudicar al negocio.

#### **4.5. Promoción**

Toda empresa o negocio debe dar a conocer las características de los servicios, como también los beneficios de los mismos, la importancia de realizar una serie de actividades que permita darse a conocer como negocio radica en lograr posicionarse en el mercado objetivo y la vez alcanzar niveles óptimos de identificación entre usuario y negocio.

En el mencionado factor resulta indispensable la aplicación de estrategias de marketing mix puesto que el negocio *TRANSSERVICE JR* se ha manejado durante toda su trayectoria con escasos planes de publicidad, lo que se ha evidenciado en los resultados obtenidos en la encuesta aplicada en el sector del Valle de los Chillos.

El 53% de las personas se contactó con el negocio por medio de recomendaciones de terceras personas, lo que evidencia que existe un determinado reconocimiento dentro del mercado; sin embargo el 56% considera de vital importancia encontrar la información de los

servicios que ofrece el negocio en medios masivos como el internet, seguido por el 17% que considera que les gustaría encontrar información en redes sociales ya que en la actualidad son medios utilizados como medio de publicidad para los negocios.

En la actualidad la tendencia de las personas se ajusta a la globalización latente, por lo que el negocio de *TRANSERVICE JR* podría utilizar este mecanismo para solventar las falencias que presenta en cuanto a la publicidad manejada durante su trayectoria.

La implementación de mecanismos como la difusión de información mediante las redes sociales se convertirían en parte de la estrategia de marketing para alcanzar niveles óptimos de identificación. Herramientas como Facebook, Twitter y blogs tienen la facilidad de llegar más lejos y encontrarse al alcance de la sociedad sin embargo es importante que los responsables utilicen elementos de interacción constante con los clientes ya que son quienes tomarán la decisión de solicitar o no el servicio de transporte o auxilio vial. Una ventaja notable de la aplicación de las redes sociales como medio de comunicación es la reducción de costos de comercialización y el tiempo de inversión, es decir una inversión inferior en publicidad local.

### ***Estrategia de Implementación del Blog enlazados con redes sociales***

El negocio podría implementar mediante el internet blogs de información en donde se vea reflejado, los servicios que ofrece con sus respectivas

características, direcciones, teléfonos de contacto, imágenes y videos de la forma en la que se realizan los servicios tanto de transporte como de auxilio vial. La mencionada información debe ser lo más interactiva posible con la finalidad de que los usuarios logren identificarse y recordar fácilmente la marca o en este caso el negocio. Adicionalmente se podría realizar enlaces con las demás redes sociales como son el Facebook y el Twitter, de tal forma se abarcaría mayor segmento de mercado. Y finalmente se realizará publicidad mediante flyers cuyo contenido sería información del negocio y del medio de internet que se aplicaría, la entrega de los flyers podrá realizar el mismo personal del negocio durante los tiempos que no existan servicios o a su vez a cada cliente que realiza el servicio.

### **Costos**

Para realizar el blog de *TRANSERVICE JR* no es necesario que exista una inversión considerable, simplemente se puede utilizar los recursos ya existentes dentro del negocio, como es el internet, existen sitios como Blogger que es un servicio creado por PyraLabs (*Empresa que acuñó la palabra blog*) y adquirido por google en el año 2003 que sirve para publicar la recopilación de textos, imágenes o videos de manera gratuita, la idea sería realizar el blog, enlazarlo al Facebook y Twitter que igualmente son cuentas que se pueden crear sin costo. Adicionalmente se necesitan imágenes, videos e información en general para publicar en el Blog.



El costo de la publicidad mediante flyers sería aproximadamente de USD \$550.00, obteniendo alrededor de 6000 copias de flyers personalizados acorde al negocio con dimensiones de 10 x 7.5 cm.

### ***Responsables***

El responsable de la posible estrategia aplicar con la finalidad de realizar publicidad en mayor intensidad sería el dueño y administrador del negocio quien es responsable de la gestión técnica, administrativa, financiera y operativa, razón por la cual elegirán el diseño y manera de presentar el blog para los usuarios. Las decisiones que deberán tomar no tendrán mayor complejidad, puesto que el sitio blogger tiene descripciones y pautas de cómo realizar el blog, lo único que se determinará será las imágenes, videos e información a aplicar.

De tal manera que la información sea transmitida lo más clara y real posible, además que el blog sea lo más amigable posible para que los usuarios puedan interesarse en la información encontrada en dicho lugar.

### ***Resultado***

Como resultado obtenido con la posible aplicación de la estrategia sería el incremento de medios de difusión para la realización de la publicidad con la finalidad de un mejor posicionamiento en el mercado y a su vez facilitar a los clientes proporcionando medios accesibles de manera más rápida y concreta lo que reflejará una mayor cartera de clientes que requieren de un servicio de transporte o auxilio vial y por ende incidiría en los ingresos percibidos por el negocio *TRANSERVICE JR.*

#### **4.6. Análisis Costo – Beneficio**

La finalidad del análisis de costo – beneficio básicamente radica en evaluar las estrategias de marketing mix propuestas cuyo objetivo es incrementar el nivel de ingresos percibido por parte del negocio “TRANSERVICE JR”. El tener una estimación del impacto financiero que se puede alcanzar permitirá al negocio tener una guía clara para tomar una decisión efectiva.

Para conocer si la propuesta arrojará resultados positivos es indispensable aplicar la relación beneficio - costo, en donde se va a realizar una comparación en valores monetarios de lo ya existente y lo que se espera alcanzar. A continuación se muestra el análisis de la información proporcionada por el negocio *TRANSERVICE JR*, como es el balance general correspondiente al ejercicio económico 2012.

Cuadro 3.13. Estado de Pérdidas y Ganancias

| <b>TRANSERVICE JR</b>                           |                  |                   |                    |
|---|------------------|-------------------|--------------------|
| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>                     |                  |                   |                    |
| Del 01 de enero al 31 de Diciembre del año 2012 |                  |                   |                    |
|   |                  | <b>PROYECCIÓN</b> | <b>V. ABSOLUTO</b> |
| <b>INGRESOS</b>                                 |                  |                   |                    |
| Ventas con tarifa cero                          | 53.772,18        | 65.064,34         | 11.292,16          |
| Ventas con tarifa doce                          | 8.373,90         | 10.132,42         | 1.758,52           |
| <b>Total ingresos ordinarios</b>                | <b>62.146,08</b> | <b>75.196,76</b>  | <b>13.050,68</b>   |
| <b>EGRESOS</b>                                  |                  |                   |                    |
| Compras   | 42.914,30        | 42.914,30         | 0,00               |
| Remuneraciones                                  | 9.379,30         | 12.619,30         | 3.240,00           |
| Aporte patronal                                 | 1.139,59         | 1.139,59          | 0,00               |
| Depreciaciones                                  | 0,00             | 0,00              | 0,00               |
| Décimo tercero                                  | 781,61           | 781,61            | 0,00               |
| Décimo cuarto                                   | 792,00           | 792,00            | 0,00               |
| Fondos de Reserva                               | 0,00             | 0,00              | 0,00               |
| IVA que se carga al gasto                       | 0,00             | 0,00              | 0,00               |
| Arriendos                                       | 0,00             | 0,00              | 0,00               |
| Intereses por préstamos                         | 0,00             | 0,00              | 0,00               |
| Administrativos                                 | 567,12           | 817,12            | 250,00             |
| Promoción y publicidad                          | 0,00             | 300,00            | 550,00             |
| <b>Total egresos ordinarios</b>                 | <b>55.573,92</b> | <b>59.363,92</b>  | <b>4.040,00</b>    |
| Utilidad Bruta                                  | 6.572,16         | 15.832,84         | 9.010,68           |
| 15% Participación de trabajadores               | 985,82           | 2.374,93          | 1.351,60           |
| Utilidad antes de impuestos                     | 5.586,34         | 13.457,91         | 7.659,08           |
| Impuestos                                       | 1.396,58         | 3.364,48          | 1.914,77           |
| <b>UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>         | <b>4.189,75</b>  | <b>10.093,43</b>  | <b>5.744,31</b>    |

Elaborado por: Autor

Fuente: Transervice JR

En el cuadro 3.13, se encuentra reflejado el análisis de resultados correspondiente al ejercicio económico del 1ro de enero al 31 de diciembre del año 2012, en este cuadro se incluye la proyección de ventas para un año. El manejar datos reales del negocio permite conocer la utilidad que se lograría obtener, lo que genera altos niveles de

importancia ya que reflejaría los resultados obtenidos en el caso de la aplicación de las estrategias.

Al realizar el análisis costo – beneficio el negocio para el año proyectado obtendría los siguientes resultados:

Cuadro 3.14. Costo - Beneficio

| <b>COSTOS</b>                            |                 | <b>BENEFICIOS</b>         |                  |
|--|-----------------|---------------------------|------------------|
| Promoción y Publicidad                   | 550,00          | Ventas actuales           | 62.146,08        |
| Extensión de Horarios                    | 3.490,00        | Incremento de ventas      | 21%              |
|  |                 | Ventas futuras            | 75.196,76        |
| <b>Costos Totales</b>                    | <b>4.040,00</b> | <b>Beneficios Totales</b> | <b>13.050,68</b> |
| <b>Relación Beneficio/Costo 3,230366</b> |                 |                           |                  |

Elaborado por: Autor

Fuente: Transervice JR

De acuerdo a los cálculos aplicados y realizados, se refleja una relación del costo – beneficio de 3.230366, lo que representa el retorno por cada dólar gastado. Este análisis es gran importancia ya que permitirá al dueño del negocio conocer los posibles resultados de la aplicación de la propuesta realizada y por ende tomarán la decisión de aceptar o no el establecimiento de estrategias de marketing mix que ayuden a incrementar las ventas en el sector del Valle de los Chillos.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- ✓ El administrador y dueño del negocio TRANSERVIE JR está consciente de las falencias generadas a causa de la poca cobertura en cuestión de servicios de transporte y auxilio vial que es brindada sobre todo en horas nocturnas y días feriados o festivos en el sector del Valle d los Chillos, lo que ha generado limitaciones en el nivel de ingresos que percibe anualmente el negocio pese a tener los recursos necesarios para incrementar los mismos.
- ✓ Mediante el análisis de la situación del negocio se tomaron en consideración aspectos internos y externos que inciden en el normal desarrollo de TRANSERVICE JR, lo que permite establecer objetivos estratégicos que contribuyan con el crecimiento como tal.
- ✓ A través del análisis de mercado mediante la aplicación de método descriptivo por encuestas realizadas a clientes del negocio TRASERVICE JR, se evidenció la falta de medios utilizados para la realización de publicidad que permita dar a conocer los servicios y

medios de contacto, como también la falta de cobertura en los servicios en horas específicas y días feriados.

- ✓ Se desarrolló una propuesta con planes de publicidad y cobertura que permitirán satisfacer a los clientes mediante la aplicación de estrategias de marketing mix cuya finalidad se enfoca en el crecimiento del nivel de ingresos a través de la satisfacción e identificación con el negocio, además mediante el análisis de la relación beneficio / costo se puede evidenciar que tan favorable puede resultar la aplicación de las estrategias.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- ✓ En base a la constante necesidad de los usuarios por encontrar información en medios masivos de comunicación y de fácil acceso sobre los tipos de servicios y maneras de contactarse para adquirirlos, además de la cobertura de servicios en horas nocturnas y días feriados; es indispensable la aplicación de estrategias de marketing mix que permitan alcanzar niveles óptimos de satisfacción lo que conllevaría a incrementar el nivel de ingresos que percibe el negocio, así como también garantizaría la confiabilidad por parte de los usuarios para solicitar un servicio sin importar el horario o la fecha.
- ✓ Es importante e indispensable aprovechar los recursos que posee el negocio *TRANSERVICE JR*, sobre todo la experiencia en el

mercado de transporte de vehículos y maquinaria pesada en el Valle de los Chillos, así como también la constante demanda existente por los servicios, con el propósito de cumplir con los objetivos establecidos en la propuesta de implementación de estrategias de marketing mix.

- ✓ La diferenciación y la fidelidad de los clientes pueden generar estabilidad en los ingresos y posicionamiento del negocio, sin embargo no hay que descuidar aquellos factores externos como la dificultad de movilidad en horas pico que afecta directamente a las actividades realizadas para efectuar el servicio y que pueden ser subsanadas en parte pero no en su totalidad.

**ANEXOS**



## Biografía

- Karl Albrecht Ron Zemke, Gerencia del Servicio, serie empresarial, 1988.
- Cobra Marcos, Marketing de Servicios, 2da edición, año 2000
- Revista Marketing, Marketing best, No. 310, Noviembre de 1998
- Field Graham Zehle Stefan, Como diseñar un plan de negocios, TheEconomist. 2008
- Arellano Rolando, Marketing, Enfoque América Latina, Mc Graw Hill, 1ra Edición, 2001
- Charles W.L./ Gareth R. Jones, Administración Estratégica, Un Enfoque Integrado, 3ra Edición, Año 2001
- Serna Humberto, Gerencia Estratégica, Teoría- Metodología- Alineamiento, Implementación y Mapas Estratégicos, 9na Edición, Año 2006.
- Jean-Jacques Lambin, Marketing Estratégico, Tercera Edición, 1997
- <http://alfonsogu.com/2007/11/04/%C2%BFcuales-son-las-4p-del-marketing-marketing-mix/>
- <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1763.php>
- <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/05/tipos-estrategias-marketing.html>

- [http://www.asesoresdegestion.com.ar/WEB\\_Servicios/documentos/Archivos/Modelo de brechas.pdf](http://www.asesoresdegestion.com.ar/WEB_Servicios/documentos/Archivos/Modelo_de_brechas.pdf)
- [http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing\\_servicios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf)
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/esyvencom.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/50/percecliente.htm>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2k.htm>

## Modelos para la aplicación de la Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo conocer opiniones y necesidades del servicio de transporte y de auxilio vial del negocio TRANSERVICE JR.

1. ¿Mediante que medios de información pudo contactarse con el negocio TRANSERVICE JR?

- Guía Telefónica
- Volantes
- Valla publicitaria
- Recomendaciones por terceras personas
- Internet
- Otro

¿Cuál? \_\_\_\_\_

2. ¿A su parecer el tiempo de llegada a cada servicio es?

- Bueno
- Regular
- Malo

3. ¿El horario en el que podemos brindar nuestro servicio le parece óptimo para el cumplimiento de sus actividades?

- SI
- NO

Porque? \_\_\_\_\_

4. ¿Según su criterio y utilizando la siguiente escala cómo calificaría usted las condiciones en las que se encuentra cada unidad con la

que se brinda el servicio? Considerando que el 100% es la mejor condición y 25% son pésimas condiciones de las unidades.

- 100%
- 75%
- 50%
- 25%

5. ¿Considera usted que las tarifas de precios de cada servicio se encuentran acorde al tiempo y recursos que son dedicados para brindar el servicio?

- SI
- NO

Porque? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. ¿Al momento de decidirse a solicitar un servicio transporte o auxilio vial por parte del negocio "TRANSERVICE JR" para usted que aspectos considera los más importantes?

- Costo
- Cercanía
- Atención brindada
- Variedad de opciones
- Facilidad de pago
- Tiempo de llegada
- Otros \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. ¿Basándose en la siguiente escala cómo calificaría usted la atención brindada por parte del personal que le ofreció el servicio?

- Eficiente
- Buena
- Regular
- Mala

8. ¿De acuerdo a su opinión personal y utilizando la siguiente escala califique el servicio prestado por el negocio TRANSERVICE JR?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

9. ¿En qué parte le gustaría encontrar información sobre los servicios que presta el negocio de transporte y auxilio vial“TRANSERVICE JR”?

- Internet
- Guía Telefónica
- Vallas Publicitarias
- Otros

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

10. ¿Qué cambios considera usted que le hace falta al servicio de transporte y auxilio vial del negocio TRANSERVICE JR?

## GALERIA DE IMÁGENES









**Ganzuas para la apertura de vehiculos**



**Cables para la carga de batería**



## Herramientas para los cambios de llantas

