

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**



TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN MARKETING

TEMA:

“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR
EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE COMBUSTIBLE DE LA COMPAÑÍA
COTRANSDEPE S.A. DE LA CIUDAD DE MANTA, A PARTIR DEL AÑO 2012”

AUTORES:

FALCONES VELEZ JOHNNY
ROMERO GILER JOHANNA

DIRECTOR DE TESIS:

ING. JHONNY PONCE ANDRADE

MANTA – MANABÍ - ECUADOR

2011-2012

DECLARACION

Nosotros, FALCONES VELEZ JOHNNY ALEJANDRO Y ROMERO GILER JOHANNA MONSERRATE, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas en este documento.

A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondiente a esta tesis a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Egdo. Falcones Vélez Johnny

Egda. Romero Giler Johanna

CERTIFICACIÓN

En calidad de director de tesis de graduación sobre el tema; **IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE COMBUSTIBLE DE LA COMPAÑÍA COTRANSEPE S.A. DE LA CIUDAD DE MANTA, A PARTIR DEL AÑO 2012**; realizado por los egresados; **FALCONES VÉLEZ JOHNNY ALEJANDRO, ROMERO GILER JOHANNA MONSERRATE**.

Certifico, que la presente tesis ha sido realizada por los egresados antes mencionados, supervisada y revisada por mí persona, el mismo que se ajusta a los reglamentos que rigen en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad Ciencias Administrativas y su Escuela de Ingeniería en Marketing.

Ing. Jhonny Ponce Andrade.

Director de Tesis



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

TEMA:

“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE COMBUSTIBLE DE LA COMPAÑÍA COTRANSDEPE S.A. DE LA CIUDAD DE MANTA, A PARTIR DEL AÑO 2012”

TESIS DE GRADO:

Sometida a consideración de los Miembros del Tribunal de Revisión y sustentación, legalizada por el honorable consejo directivo como requisito previo a la obtención del título de: INGENIEROS EN MARKETING aprobado por:

Ing. Werner Bayas Nuñez
Director de la escuela de Marketing

Ing. Jhonny Ponce Andrade
Director de Tesis

Lcda. Ana Pazmiño
Miembro del Tribunal

Lcda. Ana Arias
Miembro del Tribunal

Econ. Rossana Arteaga
Miembro del Tribunal

Autoría

La responsabilidad de la investigación, resultados, ideas, estadística y análisis, así como las conclusiones y recomendaciones planteadas en la presente tesis pertenecen exclusivamente a los autores:

FALCONES VELEZ JOHNNY

ROMERO GILER JOHANNA

DEDICATORIA

A Dios: Por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarte cada día más.

A ti Madre: Rosa, por haberme educado y soportar mis errores. Gracias a tus consejos por el amor que siempre me has brindado, por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad.

¡Gracias por darme la vida! ¡Te Amo mucho!

A ti Padre: Aquiles, quien le debo todo en la vida, le agradezco el cariño, la comprensión, la paciencia y el apoyo que me brindaste hasta que Dios quiso tenerte a su lado, y sé que desde el cielo me guías en cada uno de los pasos que doy.

A mis Padres de Corazón: Oswaldo y Emérita por su interminable apoyo en todo momento desde que me aceptaron como su hijo, por sus enseñanzas, consejos que me ayudaron a crecer como persona día a día

A mis Hermanos: Mayra, Mauricio y Byron porque siempre he contado con ellos para todo, gracias a la confianza que siempre nos hemos tenido; por el apoyo y amistad.

A mi Hijo: Josthyn, desde que llego a mi vida la ha llenado de alegría y felicidad siendo mi impulso para llegar hasta este lugar.

A mi enamorada: Johanna, que con su cariño, amor y comprensión ha sido soporte para la culminación de la tesis. Por ser una mujer muy especial en mi vida y por demostrarme que en todo momento cuento con ella.

A mis amigos: Diomedes, Leonel y Lady que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino.

FALCONES VELEZ JOHNNY

DEDICATORIA

A Dios, por ser el creador, mi amparo y fortaleza, y por hacer palpable su amor a través de cada una de las personas que me rodean.

A mis padres, Eva Giler y Alfredo Romero que sin esperar nada a cambio, han sido pilares en mi camino y así, forman parte de este logro que abre puertas inimaginables en mi desarrollo profesional.

A mis hermanas Cindy y Evita quienes me apoyaron y alentaron siempre para la culminación de mis estudios.

A mis sobrinitos Johan y Aysha que son la alegría de mi vida.

A mi novio Johnny Falcones que con su amor, comprensión y el apoyo incondicional me ayudo a seguir adelante.

ROMERO GILER JOHANNA

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo investigativo no sería posible sin la valiosa colaboración de personas e instituciones a las cuales rendimos nuestro agradecimiento:

A la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí” por darnos la oportunidad de obtener una profesión.

A la Facultad Ciencias Administrativas y la Escuela de Marketing con su director el Ing. Werner Bayas quien siempre mostro su apoyo y confió plenamente en nuestras capacidades.

Al Ing. Marcelo Vásquez, por la asesoría y apoyo desinteresado durante el desarrollo del presente trabajo.

Autoridades y personas de la Compañía COTRANSDEPE S.A. que nos dieron la oportunidad de realizar la investigación.

Y nuestro más profundo y sincero agradecimiento al Ing. Jhonny Ponce, quien como tutor y con su larga trayectoria como profesional nos acompañó y guió hasta llegar a la feliz culminación de la misma.

Los Autores.

INDICE GENERAL

RESMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

	Páginas
1 El Problema.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	1
1.2.1 Contextualización: Macro, Meso y Micro.....	1
ÁRBOL DEL PROBLEMA: Efectos, Problema, Causas	
1.2.2 Análisis Crítico.....	2
1.2.3 Prognosis.....	3
1.2.4 Formulación del Problema: Interrogantes.....	3
1.2.5 Delimitación del Problema: Campo, Área, Aspectos, Tema, Problema, Delimitación Espacial, Delimitación Temporal.....	4
1.3 Objetivos.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4 Justificación.....	6

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes Investigativos.....	7
2.1.1. Concepciones sobre el Mercado.....	9
2.2 Fundamentación Filosófica.....	10
2.3 Categorías Fundamentales.....	13
2.3.1 Variable Independiente.....	13
2.3.2 Variable Dependiente.....	14
2.4 Fundamentación Legal.....	14

2.5	Hipótesis del Trabajo.....	25
2.6	Señalamiento de las Variables.....	26
2.6.1	Categorización y sus Interacciones de la Variable Independiente.....	26
2.6.2	Categorización y sus Interacciones de la Variable Dependiente.....	26

CAPITULO III

3	Metodología.....	26
3.1	Modalidad Básica de la Investigación.....	26
3.2	Nivel o tipo de Investigación.....	27
3.3	Población y Muestra.....	27
3.3.1	Población.....	27
3.3.2	Muestra.....	28
3.4	Operacionalización de Variables.....	30
3.4.1	Variable Independiente.....	30
3.4.2	Variable Dependiente.....	31
3.5	Técnicas e Instrumento.....	32
3.5.1	Técnicas.....	32
3.5.2	Instrumentos Seleccionados.....	32
3.6	Recolección de Información.....	32
3.6.1	Plan para la recolección de Información.....	32
3.7	Procesamiento de la Información.....	32
3.7.1.	Plan para el procesamiento de la Información.....	32

CAPITULO IV

4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	33
4.1	Interpretación de los datos.....	33

CAPITULO V

5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1	Conclusiones.....	53

5.2	Recomendaciones.....	54
-----	----------------------	----

CAPITULO VI

6	PROPUESTA.....	56
6.1	Datos Informativos de la Propuesta.....	56
6.1.1	Título de la Propuesta.....	56
6.1.2	Trabajo que Corresponde a.....	56
6.1.3	Área de Desarrollo de la Propuesta.....	56
6.1.4	Involucrados.....	56
6.1.5	Director de Tesis.....	56
6.1.6	Tipo de Propuesta.....	57
6.1.7	Fecha de Inicio.....	57
6.2	Antecedentes de la Propuesta.....	57
6.3	Objetivo de la Propuesta.....	58
6.3.1	Objetivo General.....	58
6.3.2	Objetivos Específicos.....	58
6.4	Justificación.....	58
6.4.1	Problema a Resolver.....	59
6.4.2	Beneficiarios.....	59
6.4.3	Impacto.....	59
6.5	Fundamentación.....	60
6.5.1	Matriz del Marco Lógico de la Propuesta.....	61

7.	PARTE I: MARKETING ESTRATÉGICO.....	62
-----------	--	-----------

7.1.	ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS:.....	62
-------------	--	-----------

7.1.1.	CONSUMIDOR.....	63
---------------	------------------------	-----------

7.1.1.1.	Perfil.....	63
----------	-------------	----

7.1.1.2.	Deseos y necesidades.....	63
----------	---------------------------	----

7.1.1.3.	Habitas y usos.....	63
----------	---------------------	----

7.1.1.4.	Papeles de compra.....	64
----------	------------------------	----

7.1.1.5.	Beneficios.....	65
7.1.2.	MERCADO	66
7.1.2.1 .	Investigación de Mercado.	66
7.1.2.2.	Análisis del Sector.....	66
7.1.2.3.	Análisis del Mercado (Tendencias).....	67
7.1.2.4.	Análisis de la Competencia.....	69
7.1.2.5.	Análisis de la Oferta.....	74
7.1.2.6.	Análisis de la Demanda.....	75
7.1.2.7.	Posicionamiento.....	76
7.2.	ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS:.....	79
7.2.1	ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN.....	80
7.2.1.1.	Estructura Organizacional.....	80
7.2.1.2.	Estructura Operativa.....	85
7.2.1.3.	Análisis D.O.F.A.....	88
7.2.2.	ASPECTOS LEGALES Y FISCALES.....	89
7.2.2.1 .	Controles Sanitarios.....	89
7.2.2.2.	Registro de Marca.....	89
7.2.2.3.	Defensa del Consumidor.....	90
7.2.2.4.	Impuestos y Tributos de Ley.....	95
7.2.2.4.1.	Impuesto a la Renta.....	95
7.2.2.4.2.	Pago de utilidades a los trabajadores (participación del 15%).....	96
 DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL		
CADENA DE VALOR.....96-99		
8.	PARTE II: MARKETING TÁCTICO.....	100
8.1.	PLANIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING MIX	
8.1.1.	PRODUCTO – SERVICIO.....	100

8.1.1.1.	Concepto.....	100
8.1.1.2.	Historia.....	101
8.1.1.3.	Ciclo de vida.....	102
8.1.1.4.	Características Técnicas.....	103
8.1.1.5.	Marca.....	104
8.1.1.6.	Diseño.....	104
8.1.1.6.1.	Logotipo.....	104
8.1.1.6.2	Slogan.....	105
8.1.1.7.	Instalaciones Físicas.....	105
8.1.1.8.	Equipos.....	105
8.1.2.	PUNTO DE VENTA.....	108
8.1.2.1.	Canales de distribución.....	108
8.1.2.2.	Cobertura geográfica.....	109
8.1.2.3.	Logística de mercado.....	109
8.1.2.4.	Merchandising.....	111
8.1.2.5.	Transportes.....	112
8.1.3.	PROMOCIÓN.....	113
8.1.3.1.	Publicidad.....	113
8.1.3.1.1	Publicidad Informativa.....	113
8.1.3.1.2	Publicidad Persuasiva.....	114
8.1.3.1.3	Publicidad de Recordatorio.....	115
8.1.3.2.	Medios de comunicación.....	116
8.1.3.3.	Promociones de venta.....	117
8.1.3.4.	Relaciones públicas.....	118
8.1.3.5.	Venta personal.....	119
8.1.3.6.	Marketing directo.....	119
8.1.3.7.	Endomarketing.....	120
8.1.3.8.	Presupuestos de comunicación.....	122

8.1.4.	PRECIO	124
8.1.4.1.	Niveles de precio.....	124
8.1.4.2.	Estrategias.....	124
8.1.4.3.	Comparación con la competencia.....	124
8.1.4.4.	Control de precio.....	125
8.1.4.5.	Condiciones de Cobro y Pago.....	125
9.	PARTE III RESULTADOS FINANCIEROS	126
9.1.	Estructura Financiera del Proyecto.....	126
9.1.1	Clasificación y Fuente de Financiamiento.....	126
9.2.	Plan y Calendario de Inversiones.....	128
9.3.	Programa de Producción y Ventas.....	129
9.4.	Estados de Resultados.....	131
9.4.1	Estado de Situación Financiera.....	131
9.4.2	Estado de Situación Económica.....	132
9.5	Proyecciones.....	133
9.5.1	Balance General Proyectado.....	134
9.6	Flujos.....	135
9.6.1	Flujo de Caja Proyectado.....	135
9.7	Punto de Equilibrio.....	136-139
9.8	Indicadores Financieros.....	140
9.9	Soportes Financieros.....	141
10.	PARTE IV: PLAN DE ACCIÓN	147
10.1.	Cronograma de actividades.....	149
10.2.	Responsabilidades.....	150
10.3.	Control de acciones.....	150
10.3.1.	Impacto Económico.....	150
10.3.2	Impacto Social.....	151

10.3.3. Impacto Ambiental.....	151
11. CONCLUSIONES.....	152
12. RECOMENDACIONES.....	153
13. BIBLIOGRAFÍA.....	154
14. ANEXOS.....	155

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 3.3.1 Cartera de clientes con sus embarcaciones pesqueras.....	28
Cuadro N° 4.1.1 Frecuencia que utilizan los servicios de transporte.....	33
Cuadro N° 4.1.2 Que empresa le ofrece el servicio de transporte de combustible...34	
Cuadro N° 4.1.3 Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de transporte.....	36
Cuadro N° 4.1.4 Característica más importante a la hora de adquirir el servicio.....	39
Cuadro N° 4.1.5 Cómo conoció ud. a la compañía que le oferta el servicio.....	40
Cuadro N° 4.1.6 Capacidad de galones al momento de comprar.....	41
Cuadro N° 4.1.7 Grado de satisfacción con el servicio prestado de transporte.....	42
Cuadro N° 4.1.8 Los motivos por lo que eligió la respuesta anterior.....	43
Cuadro N° 4.1.9 Valore del 1 al 5 la actuación de la persona que le atendió al momento de adquirir el servicio de transporte de combustible en los siguientes aspectos (siendo 5 “excelente” y 1 “muy pobre”).....	45
Cuadro N° 4.1.10 Estado físico de los auto-tanques que le ofrece el servio.....	50
Cuadro N° 4.1.11 Qué sugeriría Ud. A la compañía acerca del servicio de transporte de combustible que proporciona.....	51
Cuadro N° 6.5.1 Matriz del Marco Lógico de la Propuesta.....	61
Cuadro N° 7.1.1 Factores Externos.....	62
Cuadro N° 7.1.2.5. Análisis de la Oferta.....	75
Cuadro N° 7.2 Análisis de Factores Internos.....	79

Cuadro N° 7.2.1.3. Análisis FODA.....	88
Cuadro N° 7.2.2.2. Registro de Marca.....	90
Cuadro N° .8.1.3.1.2 Publicidad Informativa.....	115
Cuadro N° 8.1.3.1.3 Publicidad de Recordario.....	116
Cuadro N° 8.1.3.2.1 Presupuesto de Prensa Escrita.....	116
Cuadro N° 8.1.3.2.2 Presupuesto de Prensa Televisiva.....	116
Cuadro N° 8.1.3.2.3 Presupuesto de Prensa Hablada.....	117
Cuadro N° 8.1.3.3. Promociones de Ventas.....	118
Cuadro N° 8.1.3.7. Cronograma de Endomarketing.....	120
Cuadro N° 8.1.3.7.1 Endomarketing.....	121
Cuadro N° 8.1.3.8. Presupuesto de Comunicación.....	122
Cuadro N° 8.1.4.3. Comparación con la Competencia.....	124
Cuadro N° 8.1.4.4. Control de Precio.....	125
Cuadro N° 8.1.4.5. Políticas de Cobro Y Pago.....	125
Cuadro N° 9.1.1 Plan de Financiamiento.....	127
Cuadro N° 9.2 Plan y Calendario de Inversiones.....	128
Cuadro N° 9.3 Paquete Accionario.....	130
Cuadro N° 9.4.1 Estado de Situación Financiera.....	131
Cuadro N° 9.4.2 Estado de Situación Económica.....	132
Cuadro N° 9.5 Proyecciones.....	133
Cuadro N° 9.5.1 Estado de Situación Financiera Proyectado.....	134
Cuadro N° 9.6.1 Flujo de Caja Proyectado.....	135
Cuadro N° 9.7 Punto de Equilibrio.....	137
Cuadro N° 9.8 Índices Financieros.....	140
Cuadro N° 9.9 Soportes Financieros.....	141
Cuadro N°9.9.1 Cuadro de Actividades del Servicio.....	142
Cuadro N° 9.9.2 Logística del Servicio de Transporte.....	143
Cuadro N° 9.9.3 Capacidad del servicio mensual.....	144

Cuadro N° 9.9.4 Proyecciones de venta para los 3 primeros años.....	145
Cuadro N° 9.9.5 Estructura de Costo.....	146

INDICE DE GRAFICOS

Grafico N° 4.1.1 Frecuencia que utilizan los servicios de transporte.....	33
Grafico N° 4.1.2 Que empresa le ofrece el servicio de transporte de combustible....	34
Grafico N° 4.1.3 Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de transporte.....	35
Grafico N° 4.1.4. Característica más importante a la hora de adquirir el servicio....	36
Grafico N° 4.1.5. Cómo conoció ud. a la compañía que le oferta el servicio.....	38
Grafico N° 4.1.6 Capacidad de galones al momento de comprar.....	41
Grafico N° 4.1.7. Grado de satisfacción con el servicio prestado de transporte....	42
Grafico N° 4.1.8 Cuáles son los motivos por lo que eligió la respuesta anterior....	44
Grafico N° 4.1.9 Valore del 1 al 5 la actuación de la persona que le atendió al momento de adquirir el servicio de transporte de combustible en los siguientes aspectos (siendo 5 “excelente” y 1 “muy pobre”).....	46-49
Grafico N° 4.1.10 Estado físico de los auto-tanques que le ofrece el servio.....	50
Grafico N° 4.1.11 Qué sugeriría Ud. A la compañía acerca del servicio de transporte de combustible que proporciona.....	52
Grafico N° 7.1.2.4 Análisis de la Competencia.....	70
Grafico N° 7.1.2.4 Análisis de ventajas competitivas de la Empresa.....	73
Grafico N° 7.2.1.2 Flujograma de Procesos.....	85
Grafico N° 7.3 Cadena de Valor.....	98
Grafico N° 7.4 Cadena de Valor en el Servicio.....	99
Grafico N° 8.1.1.3 Ciclo de Vida.....	102
Grafico N° 8.1.2.1. Canales de Distribución.....	108
Grafico N° 8.1.3.8. . Presupuesto Anual de Promoción por Estrategia.....	123
Grafico N° 8.1.3.8.1. Presupuesto de Promoción por Mes.....	123
Grafico N° 9.7 Punto de Equilibrio.....	139

RESUMEN EJECUTIVO

La Compañía COTRANSDEPE S.A es una empresa creada en el año 2007, con el fin de prestar el servicio de transporte de combustible y abastecer a las embarcaciones pesqueras que se encuentra en el puerto de Manta.

Esta compañía cuenta con el personal indispensable para tareas administrativas y operativas.

Para proceder con la transportación del combustible se considera:

- Rutas de Transporte.
- Cálculo de tarifas.
- Contratación de proveedores.

Se establece la necesidad de implantar Estrategias de Marketing de servicios como herramienta de apoyo a la gestión operativa, ante la evidente ausencia de un apropiado esquema de coordinación y evaluación dentro de sus procesos logísticos, debido al débil perfil de su operatividad, la falta de cultura de planificación, ausencia de procesos de evaluación, resistencia al cambio, inadecuados planes de capacitación, inadecuada división de tareas, carencia de manuales de análisis y descripción de cargos, ausencia de adecuados manuales de conducta, de normas y procedimientos, etc.; lo que ha perjudicado el desarrollo organizacional de la empresa.

Se realizó un análisis de las encuestas y se concluye que la parte operativa de Transportes COTRANDEPE S.A. tiene un bajo nivel de servicio con los armadores pesqueros, una débil logística, por lo que es necesario mejorar la estructura operativa para lograr resultados óptimos y el crecimiento de la empresa.

Por lo que se toma la decisión de realizar estrategias de marketing para mejorar el servicio de transporte de combustible diarios y a largo plazo que realiza la Compañía.

Los escenarios que se plantean tanto de la situación actual como de la propuesta se determina que la Compañía debe tener una oficina operativa dentro de las instalaciones de PETROECUADOR, choferes de los accionistas capacitados hacia el trato con los armadores pesqueros, vehículos en buen estado con su equipo de trabajo, razón para lo cual para confirmar la decisión y estar en armonía con los lineamientos estratégicos se formula la planeación operativa a corto plazo.

EXECUTIVE SUMMARY

COTRANSDEPE Company SA is a company founded in 2007 with the purpose of providing transportation services and supply fuel to fishing vessels found in the port of Manta.

This company has the necessary personnel for administrative and operational.

To proceed with the fuel transportation is considered:

- Transport Routes
- Calculation of rates
- Recruitment of suppliers

It establishes the need to implement marketing strategies as a support service to operational management, given the evident lack of proper coordination and evaluation scheme within their logistics processes, due to weak administration profile, lack of culture planning, lack of assessment processes, resistance to change, inadequate training plans, inadequate segregation of duties, lack of manuals and job descriptions analysis, absence of appropriate conduct manuals, standards and procedures, etc., what has harmed the company's organizational development.

An analysis of surveys and concludes that the operational part of Transport SA COTRANDEPE has a low level of service with fishing vessel owners, a weak logistics, so it is necessary to improve the operating structure for optimal results and business growth.

As the decision to make marketing strategies to improve transportation service daily and long term fuel made by the Company.

The scenarios that arise from both the current situation and the proposal is determined that the Company should have an operational office within PETROECUADOR facilities, trained drivers toward dealing with customers, vehicles in good condition with his team, reason for which to confirm the decision and be in harmony with the strategic operational planning is formulated short term.

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación es un tema de gran utilidad para todos los estudiantes, empresarios y público en general; en la actualidad las empresas dan más interés en la administración de cómo debemos dirigir, gestionar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente.

“Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Se puede utilizar el servicio al cliente como un método eficaz para distinguirse de la competencia.”¹

“La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona.”²

La primera pregunta que debe hacerse un empresario, en cuanto a servicio se refiere, es si realmente está dispuesto a aceptar todos los riesgos y retos que significa orientar su empresa hacia el cliente, para dar el "servicio" que el cliente quiere.

En segundo lugar estaría definir exactamente lo que para el dueño de la empresa y todo el personal que labora directa e indirectamente con ese personaje llamado: "el cliente". Esto incluye invertir en todo el personal, y un cambio personal en su actitud.

Desde épocas ancestrales donde surgió el trueque las personas empezaron a necesitar cosas, naciendo de esta manera el transporte, a fin de trasladar a personas como bienes de un lugar a otro. Si bien es cierto que las formas de transporte son milenarias, con la Revolución Industrial el transporte toma una gran importancia.

¹ Consultoría en servicio al cliente, GELKA Constructores de Negocios y Proyectos.

² Manual de Atención y Servicio al Cliente.

Debido a su indiscutible trascendencia en el desarrollo de los pueblos por ser consecuencia de necesidades económicas y que permite a los comerciantes realizar sus actividades, el presente trabajo está íntimamente relacionado con las empresas que oferten servicios de transporte para el traslado de combustible

.

Transportes COTRANSDEPE S.A. esta creada con el ánimo de otorgar el servicio de transporte de combustible a la embarcaciones pesqueras hasta el puerto de Manta, para empresas con la necesidad de transportar combustible de un lugar geográfico a otro y que exijan que los productos lleguen a su destino en perfectas condiciones y oportunamente, optimizando el desarrollo de sus operaciones, la misma que opera desde la ciudad Manta.

Las operaciones inician a partir del momento en que el armador pesquero se comunica con la Compañía, es decir, desde cuando nace en él la idea de realizar una operación y que los pasos a seguir para obtener el servicio de transporte de combustible los asuma la compañía de transporte COTRANSDEPE S.A.



CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE COMBUSTIBLE DE LA COMPAÑÍA COTRANSDEPE S.A. DE LA CIUDAD DE MANTA, A PARTIR DEL AÑO 2012”

1.2 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN:

Macro:

Ecuador importa combustibles como la nafta de alto Octano NAO para la producción de gasolinas, además diesel, AVGAS y GLP.

Los buques tanques que transportan estos productos pueden arribar al terminal marítimo Tres Bocas, Refinería Libertad o la Refinería de Esmeraldas.

En las refinerías de Libertad, Esmeraldas, se procesan los crudos provenientes de los procesos de explotación para obtener productos limpios como gasolinas, diesel, GLP y otros derivados

Meso:

La terminal de productos limpios en Manabí se encuentra en Barbasquillo donde recibe el combustible proveniente de las refinerías y los importados a través de la red de poliductos.

El sistema de transporte por poliductos tiene varias ventajas en comparación con el que se realiza por auto-tanque, pues éste es mucho más seguro, el costo por mantenimiento es menor y la contaminación es mínima, además se descongestionan las vías.

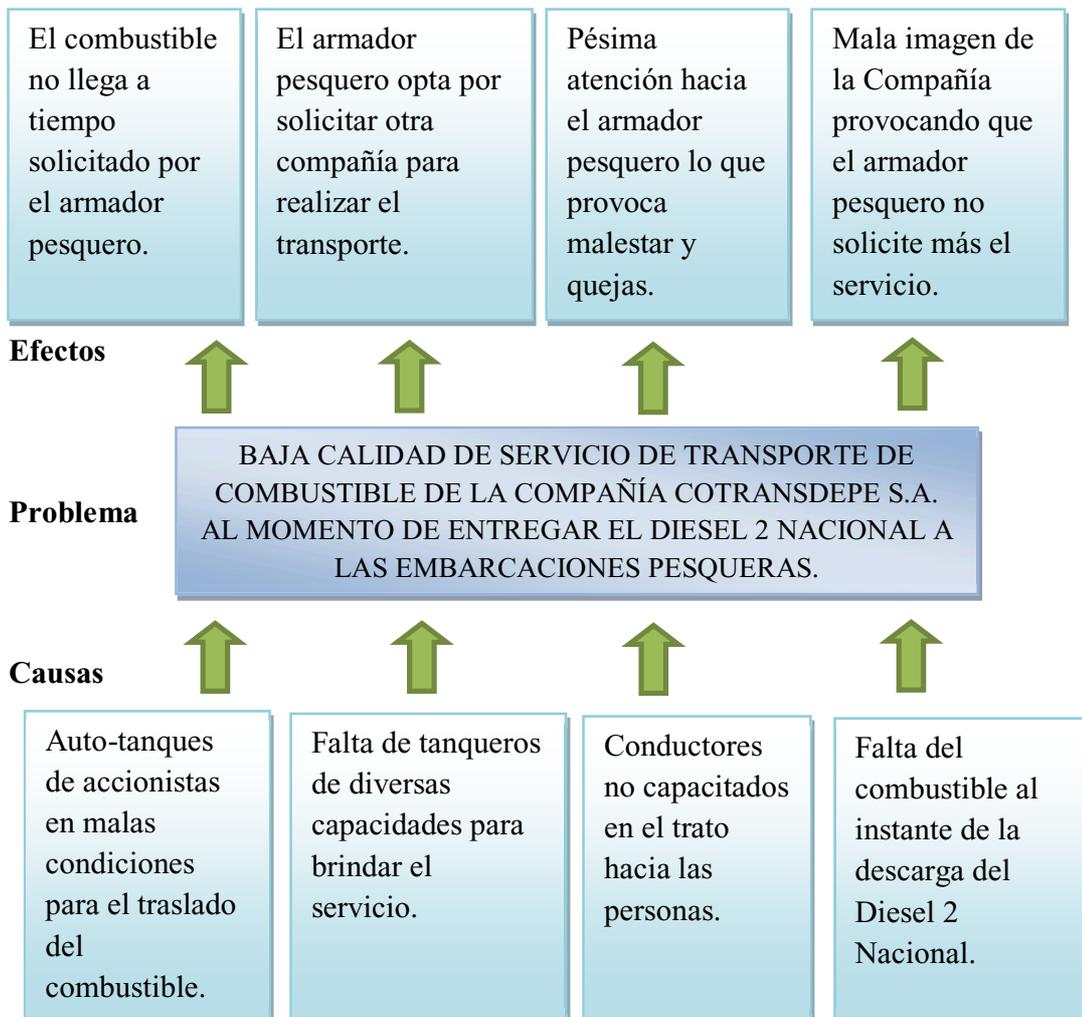
Micro:

Después que se han realizado los controles de calidad conforme a las normas INEN, el combustible DIESEL 2 NACIONAL se despacha por auto-tanques de la



Compañía COTRANSDEPE S.A. para los diferentes clientes pesqueros hacia el puerto de Manta.¹

1.2.2 ANALISIS CRÍTICO (ÁRBOL DEL PROBLEMA)



En la ciudad de Manta se encuentra ubicada la compañía COTRANSDEPE S.A. dedicada a brindar y prestar el servicio de transporte de combustible por carretera como es el diesel 2 nacional; pero su problema es la baja calidad de servicio al momento de entregar el producto al cliente.

¹ www.petroecuador.com



Una de sus causas a este problema es que los auto- tanques de los accionistas de la compañía se encuentran en malas condiciones para el traslado del combustible provocando que el diesel 2 nacional solicitado por el armador pesquero no llegue a tiempo, también la falta de tanqueros de diversas capacidades al momento de brindar el servicio hace que el armador opte por solicitar otra compañía para que le realice el transporte.

Los conductores no son capacitados en el trato hacia las personas provocando una pésima atención hacia el armador pesquero induciendo malestar y quejas por parte del mismo. Por último al instante de descargar el combustible, existe faltante del diesel 2 nacional provocando una mala imagen de la compañía y por ende que el armador pesquero no solicite más el servicio.

1.2.3 PROGNOSIS

En caso de no implementar las estrategias de servicio para mejorar la transportación de combustible, se pronostica que la compañía COTRANSDEPE S.A. no brindaría un servicio de calidad lo que provocaría que sus armadores pesqueros sigan inconformes al momento de recibir el diesel 2 nacional.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Consideramos la implementación de Marketing de servicios mediante estrategias y acciones concretas que incluyen: la capacitación y presentación del personal, mejora de las condiciones de los auto-tanques, promociones de ventas, publicidad, departamento operativo para recibir a los armadores pesqueros y lo más importante ofreciendo el legítimo transporte de combustible.

Cuestionamiento

- ¿La Compañía brinda a los armadores pesqueros un servicio pensando realmente en sus deseos y necesidades?
- ¿Cuál sería la mejor aplicación de estrategias de servicios para mejorar el transporte de combustible?



- ¿Cómo contribuye las estrategias de promociones para la fidelización de los armadores pesqueros?

1.2.5 DELIMITACIÓN DEL TEMA

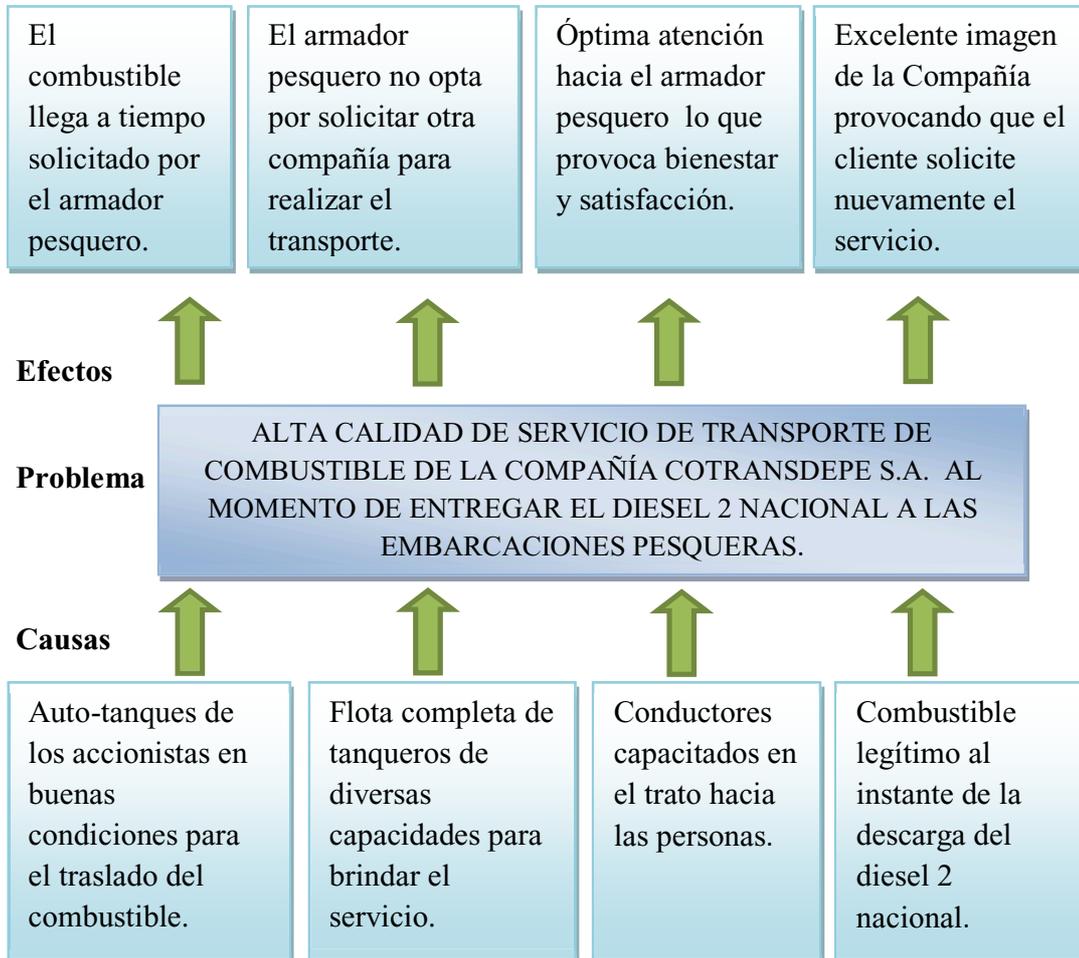
- **Campo:** Marketing
- **Área:** Servicios
- **Aspecto:** Mejorar el servicio de la Transportación de Combustible
- **Tema:**

“IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE COMBUSTIBLE DE LA COMPAÑÍA COTRANSDEPE S.A. DE LA CIUDAD DE MANTA, A PARTIR DEL AÑO 2012”
- **Problema:**

BAJA CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE DE COMBUSTIBLE DE LA COMPAÑÍA COTRANSDEPE S.A. AL MOMENTO DE ENTREGAR EL DIESEL 2 NACIONAL A LAS EMBARCACIONES PESQUERAS.
- **Delimitación Espacial:** En la ciudad de Manta
- **Delimitación Temporal:** De Octubre del 2011 a Abril del 2012



1.3 OBJETIVOS (ÁRBOL DE OBJETIVOS)



1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Implementación de estrategias de servicios para garantizar a los armadores pesqueros, que el combustible que se transporta llegará a su destino en perfectas condiciones y medidas, en el tiempo pactado, minimizando contratiempos y manteniendo la calidad del servicio de acuerdo a sus necesidades.



1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Lograr el compromiso del personal de la compañía, en función de la entrega de un servicio óptimo.
- Alcanzar niveles de motivación y pro actividad en el personal de la empresa.
- Obtener una supervisión constante a las unidades y personal.
- Brindar un eficiente y eficaz servicio a nuestros clientes en tiempo y calidad.
- Obtener una utilidad económica del 5 % en el cierre fiscal de la empresa.
- Mejorar el volumen de ventas en un 5 % en relación al año anterior.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica en la necesidad que posee la compañía COTRANSDEPE S.A. de conocer la opinión del armador pesquero acerca del servicio que presta, tanto en la atención personalizada como la atención telefónica, y de esta manera trabajar sobre el mejoramiento continuo orientado hacia lo que el cliente realmente requiere y no lo que la compañía presume.

Los resultados obtenidos a través de esta investigación permitirán mejorar las políticas referentes a la capacitación y motivación de los empleados y al servicio que la compañía ofrece a sus armadores pesqueros, contribuyendo de esta manera al logro efectivo de la calidad en el servicio de atención al cliente, meta establecida por la compañía.

Durante la década de los 90 la calidad del servicio ha sido utilizada como una de las estrategias de diferenciación con mayor potencial de éxito. La aparente relación entre la calidad del servicio con la reducción de costes, satisfacción de los clientes y lealtad hace que ésta se convierta en un arma estratégica para las organizaciones, así como un interesante tópico de investigación. La principal conclusión de las conferencias de marketing de servicios indicaba *“el desarrollo de la calidad de servicio como prioridad absoluta”*²

² *American Marketing Association (1986).*



Dada la necesidad que tiene el sector del transporte de combustible y de contar con auto-tanques calificados para el servicio del mismo, y teniendo en cuenta la gran demanda de diesel 2 nacional para las embarcaciones pesqueras, se puede ofrecer un óptimo servicio para que lo que solicite el armador llegue a tiempo.

El presente estudio se encuentra orientado hacia la mejoría del servicio de transporte de combustible de la compañía COTRANSDEPE S.A. al momento de comprometernos con la entrega del mismo, para lograr niveles de satisfacción de los armadores pesqueros.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Desde que en 1998 la Mercadotecnia reconoce como comunicación, todo ese proceso que relaciona a la empresa con el cliente; se ha visto entre los autores una evolución de muchos de los antiguos conceptos que relacionaban todo lo que se conocía como "promoción". Así, SCHIFFMAN, León G. propone que comunicación abarcará por ejemplo, la publicidad, la promoción, ya no como área genérica; las relaciones públicas y por supuesto el servicio al cliente, siendo todos y cada uno de estos aspectos, encuadrados en el término general de "comunicación" y ahora totalmente diferenciados.

Precisamente el servicio al cliente, como parte de la comunicación y tras esta distinción, es aquel punto que nos interesa para delimitar el objeto de nuestro estudio. Sin embargo, a pesar de que son muchas las ocasiones en las que sí se toma importancia a la comunicación, y aunque el mundo está lleno de frases virtuosas sobre el servicio al cliente, como en: "El cliente es el rey". "El cliente siempre tiene la razón". "Lo primero son los clientes", etc. hay algo de lo que el mundo sí está sobrado: de clientes descontentos.

En este entendido, nos puede resultar muy útil separar la expresión "servicio al cliente" y analizar aisladamente los términos "cliente" y "servicio", con ello



estaremos más familiarizados con el punto y tendremos la condición de asumir ya una posición teórica básica.

Una definición, de las más útiles y a la cual apuntamos como base, por su claridad y simpleza y, porque se acomoda estrechamente a una entidad de servicio, es la del autor quien rescata: "El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la ventas proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional"³

En la actualidad, vivimos en un mundo competitivo, los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a lo que desean recibir. Los armadores pesqueros, esperan que sus expectativas o necesidades sean cubiertas al máximo, por lo que están en la búsqueda constante de otras empresas que oferten el servicio de transporte de combustible para que satisfagan sus necesidades.

El éxito de un negocio consiste en mantener una buena relación con los clientes, proporcionando atención esmerada en todas las circunstancias que se presenten, ya sea cotidianas o durante imprevistos. La actitud de excelencia (disponibilidad, atención esmerada, eficiencia y calidad) en el servicio brindado a los armadores pesqueros, debe convertirse en un hábito para cada empleado de la compañía COTRANSDEPE S.A.

Proporcionar un servicio de transporte de combustible con calidad es una situación que implica gran esfuerzo para convertirlo en hábito constante, actitudes como la amabilidad, honestidad y disposición para ofrecer un buen servicio; requiere dedicación permanente de todos los empleados de la compañía COTRANSDEPE S.A.

COTRANSDEPE S.A. es una compañía dedicada a la transportación terrestre de petróleo y sus derivados, enfatizándose en productos como Diesel 2 Nacional, combustible que son demandados por diferentes armadores para las embarcaciones pesqueras.

³ Christopher H. Lovelock



Como siempre en la vida, llegar a impactar en las emociones de otro, hacerse confiable y necesario, sólo es posible a través de acciones que desencadenen el bienestar de la motivación. ¡De sobra conocidos son los efectos derivados de un equipo motivado, donde los beneficios crecen exponencialmente al nivel de cohesión!⁴

En el pasado las empresas estaban orientadas a fabricar productos e hicieron de ello su razón de ser, con la llegada de la competencia el marketing tuvo que saber dar los elementos diferenciadores para poder seguir vendiendo, hoy los directivos han detectado que el fin último de las empresas son los clientes y por lo tanto deben orientarse hacia ellos (*focus customer*). La competencia ha hecho que los clientes sean mucho más exigentes, y que la venta sea más compleja. La diferenciación fundamental de las empresas competitivas es fidelizar y prestar buena atención a los clientes.⁵

2.1.1. CONCEPCIONES SOBRE EL MERCADO

Manta está considerada como unos de los Cantones más importantes de Manabí y del Ecuador. Es por lo tanto, una ciudad potencialmente productiva que ha conseguido su desarrollo a través del puerto marítimo.

El Transporte de carga de combustible es considerado como parte de la cadena de distribución encargada del traslado del diesel por un precio o flete, desde el lugar de producción (Petroecuador), hasta el lugar de consumo (puerto) pasando eventualmente por lugares de embarque, almacenaje y desembarque.

De lo anotado anteriormente se desprende que el servicio de transporte de combustible, debe de entenderse como un eslabón de la cadena logística y distribución, es parte de esa cadena, y sencillamente tiene como objetivo, el traslado del combustible para las actividades económicas que se desarrollan dentro de la ciudad y el país.

⁴ Artículo de Calorina Velasco.

⁵ Rafael Muñiz Gonzales.



Lo importante, es entender que el servicio de transporte de carga de combustible, por si mismo no tendría una real importancia, si es que no se entiende esta actividad como un elemento esencial de todo el proceso económico, y que la mayor o menor eficiencia que tenga esta actividad, va a redundar en la competitividad en general de una empresa, una ciudad, y un país.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Implementación de estrategias de servicios

Las empresas que comercializan productos, basan su estrategia en el producto, el precio, la promoción y la plaza o canal de ventas (según P. Kotler, las 4 "P"). Pero en las empresas de servicios, se manejan las 3 "P": el personal de servicio (es muy importante la capacitación y la motivación del personal), las pruebas físicas (aspecto, estilo, y presentación del servicio), y los procesos del servicio. (Servucción)

Existen 3 estrategias de marketing de servicio posibles a seguir para la compañía COTRANSDEPE S.A.

1- El Manejo de la diferenciación del servicio ofrecido:

Es necesario lograr un servicio diferenciado, ya que cuando los clientes consideran que un servicio es homogéneo les importan más pagar un precio menor que seguir siendo fieles al proveedor del servicio.

Se puede lograr la diferenciación mejorando:

- La **oferta del servicio**: agregando características de servicio secundarias que el cliente no espera recibir, brindando un servicio innovador. Por ejemplo que la compañía solicite el cupo respectivo de combustible al jefe del terminal de Petroecuador para las embarcaciones de los armadores pesqueros y así evitarles contra tiempos.
- La **entrega del servicio**: se logra capacitando al personal, mejorando el entorno físico, etc. Con ello tendremos a conductores alineados a las políticas de la compañía para ofrecer un servicio eficaz y eficiente, sobre todo con la cantidad exacta de galonajes pedidos por los armadores pesqueros.



- La **imagen del servicio**: trabajando sobre los símbolos y marcas de la empresa. Ejemplo de esto es que los auto-tanques de los accionistas de la compañía tienen que tener su slogan y logotipo siempre bien presentado y visible al momento de ofrecer el servicio de transporte, por otro lado los conductores tienen que andar bien presentados con la camisa y gorra de la compañía que los identifique.

2- El control de calidad del servicio ofrecido.

COTRANSDEPE S.A. debe tener en claro el concepto estratégico de cuál es la idea en la mente del armador pesquero y cuáles son sus necesidades, y desarrollar una estructura de servicio distintiva, para respetar este concepto estratégico es necesario:

- El compromiso de la alta gerencia, para medir el desempeño del servicio y no solamente sus fines.
- Establecer estándares elevados de calidad del servicio.
- Poner en marcha un sistema de monitoreo del servicio.
- Ofrecer respuestas satisfactorias a las quejas de los clientes, facilitarlas y resolverlas.
- Que el marketing interno (Endomarketing) funcione bien: las satisfacciones de los empleados tienen efectos sobre los clientes.

3- Administración de la productividad del servicio.- Para aumentar la productividad de un servicio, existen diferentes enfoques:

- Mejorar la selección del personal y capacitación de los recursos humanos de la empresa, para lograr un trabajo más hábil de parte del personal que brinda el servicio.
- Aumentar la cantidad de servicio brindado.
- Industrializar el servicio, añadiendo equipo y estandarizando procesos.
- Diseñar un servicio más eficaz.



- Ofrecer incentivos para que el cliente use su propio trabajo en alguna fase del proceso.
- Usar tecnología para que el cliente acceda a un mejor servicio.

Efectividad del servicio de transporte de combustible para los clientes.

Hoy en día, los armadores pesqueros están utilizando cada vez los canales en línea, móviles y los medios sociales como herramientas para comunicarse con las compañías. Los usuarios siempre esperan que las empresas los escuchen y respondan a sus dudas a través de estos nuevos medios. Es por eso que la compañía COTRANSDEPE S.A. reconoce la importancia de brindar un buen servicio a los armadores pesqueros para la construcción de una imagen positiva de la marca.

Se trata de la relación que existe entre los resultados logrados por la empresa en comparación con los resultados propuestos por la misma organización. Permite la medición del grado de cumplimiento de los objetivos que han sido planificados.

En muchas oportunidades se puede apreciar como las empresas promocionan el cumplimiento de los objetivos organizacionales pero no se habla del costo que trajo aparejado concreción de los mismos, como también si son consideradas las necesidades de los clientes.

De todas maneras sirve como una referencia para la medición de determinados parámetros de calidad y para poder controlar los desperdicios en los procesos y el incremento del valor agregado.

Los transportes de combustibles son especializados para el acarreo de carga fluida. Ciertos tipos de materiales líquidos requieren ser trasladados a niveles de llenado parcial. Tal es el caso de los combustibles líquidos, que solicitan de un espacio libre que absorba los cambios térmicos producto de las variaciones de temperatura durante el transporte.

Para muchas organizaciones, el transporte es una necesidad, no la esencia de su negocio, y esto en la mayoría de los casos no se entiende, haciendo que esta actividad consuma gran cantidad de recursos en una empresa. Por esta razón, es importante



encontrar una forma para hacer que la actividad de transporte de carga de combustible se haga de la forma menos costosa y lo mas eficiente posible.

2.3 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

2.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Implementación de estrategias de servicios.

La capacitación del personal de COTRANSDEPE S.A consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de la compañía orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador. La capacitación es la función educativa de la compañía por la cual se satisfacen necesidades presentes y se prevén necesidades futuras respecto de la preparación y habilidad de los colaboradores. En cuanto a la motivación que se le brindara se aplicara a una amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos, y fuerzas similares. Decir que los administradores motivan a sus subordinados, es decir, que realizan cosas con las que esperan satisfacer esos impulsos y deseos e inducir a los subordinados a actuar de determinada manera.

Para que el servicio sea excelente se requiere delegar adecuadamente, entrenar intensamente al empleado que tiene contacto directo con el armador pesquero, darle toda la información que deba manejar en su cargo y proporcionarle estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de la persona que llega a la empresa.

Las siguientes estrategias le permitirá a COTRANSDEPE.S.A. brindar un mejor servicio:

La primera persona que brinde el servicio al armador pesquero debe contar con toda la información que requiera para que la atención sea completa.

Hay que escucharlo atenta y cordialmente para que se sienta valorado e importante, hay que proporcionarle una información específica y exacta.



2.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Efectividad del servicio de transporte de combustible para los clientes.

Las expectativas que tienen los armadores pesqueros antes de adquirir el servicio de transporte de combustible, se obtienen debido a la publicidad, por experiencias previas, por comentarios de otros armadores, etc.; si logramos satisfacer dichas expectativas, nuestro servicio de transportación será de calidad, pero si no las superamos, el cliente quedará insatisfecho y no volverá a adquirir nuestros servicios.

Para lograr la fidelización tenemos que convertir a un cliente en un cliente asiduo o frecuente, el fidelizar un armador pesquero nos permite que éste vuelva a adquirir nuestros servicios de transporte y, a la vez, recomiende nuestros servicios a otros armadores.

Cuando se habla de dar un buen servicio o atención al cliente, se hace referencia a darle un buen trato, a ser amables con él, a darle un servicio personalizado, a brindarle un ambiente agradable, a hacer que se sienta cómodo y seguro en nuestra compañía, a proporcionales servicios extras al transporte de combustible, etc.

2.4 FUNDAMENTACION LEGAL

COTRANSDEPE S.A. nace como el resultado de 10 personas que decidieron conformar la compañía para prestar y brindar los servicios de transportación de combustible en la provincia de Manabí.

En la ciudad de Montecristi, cabecera del cantón del mismo nombre, provincia de Manabí, República del Ecuador, el 12 de febrero del año 2007 ante el Doctor Jaime Rafael Villavicencio Vélez, Notario Público Primero del cantón queda elevada la escritura pública con todo el valor legal la compañía COTRANSDEPE S.A. conformada por los siguientes accionistas:

- Fuentes Cedeño Oswaldo Juvenal
- Guillen Ibarra Esio Holger
- Intriago Cuenca José Bolívar
- Muñoz Zambrano Limber Wellington



- Navia Cedeño Bruno Exipi3n
- Saltos Suarez Diocle Agust3n
- S3enz Delgado Carlos Leonardo
- Pico Ferrin Luis Jun Francisco
- Intriago Quiroz Javier Antonio
- Valencia Garc3a Eddy Fernando

COTRANSDEPE S.A. es una compa3a dedicada a la transportaci3n terrestre de petr3leos y sus derivados, enfatiz3ndose en productos como el diesel 2 nacional, combustible que es demandado por diferentes armadores para las embarcaciones pesqueras.

La compa3a tiene sus oficinas en el edificio El Vig3a ubicado entre las calles 13 y 14 y avenida Malec3n, y su departamento de operaciones est3 ubicado en la terminal de Petroecuador en la v3a a Barbasquillo pero no tiene su lugar f3sico.

Los despachos de combustible que se realizan tienen como destino final el puerto de Manta, para las embarcaciones pesqueras las cuales se abastecen del diesel 2 nacional para poder realizar sus faenas de pesca.

La compa3a cuenta por medio de sus accionistas una flota de auto-tanques de diferentes capacidades que van desde los 2.000 hasta 10.000 galones, los cuales prestan sus servicios dependiendo de los requerimientos del armador pesquero.

El jefe de operaciones es el encargado de coordinar los diferentes despachos que se realizan d3a a d3a, para esto, se recolecta informaci3n previa que es fundamental tal como:

- Nombre del Cliente.
- RUC.
- Direcci3n.
- Destino de la entrega.
- Galones requeridos.
- Fecha de despacho y de entrega del combustible.



Con toda la información recolectada la agencia de Petroecuador emite una guía de remisión en la cual se detalla la información del cliente; cabe destacar que cada cliente cuenta con un código y un cupo emitido por la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero para la compra del combustible; posterior a todo esto se procede a enviar los auto-tanques al puerto de Manta, dependiendo del volumen a despachar se coordinan los viajes teniendo en cuenta las capacidades de las diferentes unidades con las que cuentan los accionistas de la compañía.

NORMAS ARCH (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero) NORMAS, PROCEDIMIENTOS Y LÍMITES PERMISIBLES

Capítulo I.

Jurisdicción y Competencia.

Art. 4.- El presente reglamento ambiental se aplicará a todas las operaciones hidrocarburíferas y a fines que se lleven a efecto en el país.

Art. 5.- La Subsecretaria de Medio Ambiente (SMA) del Ministerio de energías y Minas, a través de la Dirección Nacional de Medio Ambiente (DINAMA), será la dependencia técnico-administrativa del sector que controlará, fiscalizará y auditará las actividades ambientales hidrocarburíferas; realizará el seguimiento, evaluación y aprobación de los estudios ambientales en todo el territorio ecuatoriano; de igual manera verificará el cumplimiento de este reglamento y demandará de los causantes en este caso de incumplimiento del mismo, la rehabilitación de las áreas afectadas, así como la indemnización correspondiente a la población afectada.

La Subsecretaria de Medio Ambiente del Ministerio de Energías y Minas, de manera exclusivas coordinará con los otros organismos del Estado que tengan relación con el medio ambiente, en las actividades hidrocarburíferas de PETROECUADOR, sus filiales y contratistas.

Si por disposiciones posteriores a la firma de un contrato o aprobación de un proyecto o plan de desarrollo, se establecieren áreas ecológicamente sensibles, tales como



núcleos de conservación u otras, alterando las condiciones técnicas y económicas de la operación petrolera, el estado y la compañía respectiva deberán encontrar las vías de solución para restablecer las condiciones originales del contrato.

Art. 6.- Se considerará como población influenciada por la actividad hidrocarburífera, a la que se encuentre asentada en el área de influencia directa, definida en cada caso por el estudio de impacto ambiental respectivo.

Art. 7.- PETROECUADOR, sus fiales y los contratistas para la exploración, explotación, industrialización, transporte, almacenamiento y comercialización de hidrocarburos, deberán coordinar con la Subsecretaria de Medio Ambiente del Ministerio de Energías y Minas, la gestión ambiental y los aspectos sociales contemplados en el plan de manejo ambiental respectivo.

ALMACENAMIENTO, TRANSPORTE Y COMERCIALIZACIÓN DE PETRÓLEO Y SUS DERIVADOS.

Transporte de Auto-tanques

Los vehículos transportadores de combustibles líquidos y gaseosos derivados del petróleo deberán reunir los siguientes requisitos mínimos:

- Deberán contratar con el equipo para el control contra incendios y/o cualquier emergencia.
- El tanque, las tuberías, las válvulas y las mangueras deberán mantenerse en perfecto estado, a fin de evitarle daños que podrían ocasionar cualquier tipo de contaminación tanto en la tierra como en el mar.
- El transporte de combustible se deberá realizar sujetándose a las normas de seguridad industrial, vigentes en el país.
- Las empresas responsables de este tipo de transporte deberán instruir y capacitar al personal sobre las medidas de seguridad industrial y de



conservación ambiental a fin de que se adopte una actitud correcta en el desempeño de su trabajo.

Ley de Transito y Transporte Terrestre.

Congreso Nacional el Plenario de las comisiones legislativas Ley de Transito y Transporte Terrestre.

Preceptos Fundamentales.

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto la organización, la planificación, la reglamentación y el control del tránsito y el transporte terrestre, el usos de vehículos a motor, de tracción humana, mecánica o animal, de la circulación peatonal y la conducción de semovientes; el control y la prevención de los accidentes, la contaminación ambiental y el ruido producido por vehículos a motor; y, la tipificación y juzgamiento de las infracciones de tránsito.

De los Organismos y Autoridades del Transito y Transporte Terrestre y de la educación para el tránsito.

CAPITULO I

De los Organismos de Tránsito y Transporte Terrestres.

Art. 18.- Son organismos de tránsito y transporte terrestre:

- El Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre.
- La Dirección Nacional de Tránsito y transporte terrestre.
- Los consejos provinciales de tránsito y transporte terrestre; y la comisión de tránsito de la provincia del Guayas.
- Las jefaturas provinciales de tránsito y transporte terrestre.
- Las subjefaturas en sus jurisdicciones.



NORMA TÉCNICA ECUATORIANA INEN 2266:2000 TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE PRODUCTOS QUÍMICOS PELIGROSOS.

La creciente producción de bienes y servicios requiere una inmensa y varia gama de productos químicos que han llegado a ocupar un destacado lugar por su cantidad y diversidad de aplicaciones.

Cada vez son los sectores productivos ecuatorianos, que requieren utilizar productos químicos, por lo que su transporte, almacenamiento y manejo se han convertido en actividades de considerable dinamismo, siendo prioritaria la formulación de normas que dirijan estas tareas con eficiencia técnica y económica para evitar los riesgos y accidentes que involucren daños a las personas, propiedad privada y ambiente.

Objeto

Esta norma establece los requisitos y precauciones que se deben tener en cuenta para el transporte, almacenamiento y manejo de productos químicos peligrosos.

Alcance

Esta norma tiene relación con las actividades de producción, comercialización, transporte, almacenamiento y eliminación de productos químicos peligrosos.

Definiciones

Conductor: Persona que conduce o guía un automotor.

Etiqueta: Es toda expresión escrita o gráfica impresa o grabada directamente sobre el envase y embalaje de un producto de representación comercial que identifica al producto.

Transportista.- Es la persona natural o jurídica que se dedica a la labor de transporte como una actividad empresarial.

Producto químico peligroso.- Todo producto químico que por sus características físico-químicas presentan o pueden presentar riesgos de afección a la salud, al



ambiente o destrucción de bienes, lo cual obliga a controlar su uso y limitar la exposición a él.

Producto sólido, líquido o gaseoso que puede ser explosivo, inflamable, susceptible de combustión espontánea, oxidante, inestable térmicamente, tóxico, infeccioso, corrosivo, liberador de gases tóxicos o inflamables, y aquellas que por algún medio, luego de su eliminación, puedan originar algunas de las características anteriores.

Clasificación:

Los productos químicos de uso peligroso se clasifican en las siguientes clases:

CLASE 1: Explosivos.

CLASE 2: Gases.

CLASE 3: Productos líquidos inflamables y combustibles.

CLASE 4: Sólidos inflamables, material espontáneamente combustible y material peligroso cuando está mojado.

CLASE 5: Oxidantes y peróxidos orgánicos.

CLASE 6: Material venenoso – infeccioso (bio-peligroso).

CLASE 7: Material radioactivo.

CLASE 8: Material corrosivo

CLASE 9: Material peligroso misceláneo.

CLASE 3.- LIQUIDOS INFLAMABLES

Líquido, mezcla de líquidos o líquidos que contengan sólidos en suspensión (pero no incluyen sustancias clasificadas de otra forma de acuerdo a sus características peligrosas) que despidan vapores inflamables a temperaturas que no excedan de 60,5°C en crisol cerrado o de 65,6°C en crisol abierto, normalmente llamado punto de inflamación. Ejemplo: gasolina, tolueno.



Requisitos específicos

Personal.

- Quienes transporten, almacenen y manejen productos químicos y materiales peligrosos deben garantizar que todo el personal que este vinculado con la operación de transporte de productos químicos y materiales peligrosos cuenten necesariamente con los equipos de seguridad adecuados, una instrucción y un entrenamiento específico, a fin de asegurar que posean los conocimientos y las habilidades básicas para minimizar la probabilidad de ocurrencia de accidentes y enfermedades ocupacionales.
- El manejo de productos químicos y materiales peligrosos debe hacerse cumpliendo lo dispuesto en las leyes y reglamentos vigentes.

Transportistas.

Los transportistas, deben proveer a sus conductores de:

- Disposiciones, normas, regulaciones sobre el transporte de productos químicos.
- Principales tipos de riesgos.
- Medidas de precaución y de seguridad apropiadas al producto que transportan.
- Normas de comportamiento, antes, durante y después de un accidente.

A su vez el conductor debe tener experiencia en:

- Funcionamiento del equipo técnico del vehículo.
- Aplicación de señalización preventiva.

Primeros auxilios.

- Los transportistas que manejen o manipulen productos químicos peligrosos deben contar con un permiso de funcionamiento.
- El transportista debe garantizar que los conductores y el personal auxiliar reciban de forma inmediata a su admisión, toda la información necesaria,



además del entrenamiento respectivo. Los conocimientos adquiridos deben ser actualizados periódicamente.

- Todo vehículo para este tipo de transporte debe ser operado al menos por dos personas: el conductor y un auxiliar. El auxiliar debe poseer el mismo conocimiento y entrenamiento que el conductor. El transportista es responsable del cumplimiento de este requisito.
- Los conductores deben informar al transportista de forma frecuente y regular todo lo acontecido durante el transporte. Deben comunicar así mismo posibles retrasos en la entrega de la carga.
- El transportista debe garantizar que los conductores de transporte conozcan las características generales de la carga que se transporta, sus riesgos, grado de peligrosidad, normas de actuación frente a una emergencia y comprobar que la carga y los equipos se encuentren en buenas condiciones para el viaje.
- El transportista controlará que los vehículos se transporten productos químicos peligrosos, estén dotados del equipamiento básico destinado a enfrentar emergencias, consistente en al menos de: 2 extintores de 10 kilogramos de carga neta, equipo de primeros auxilios, 2 palas, 1 zapapico, 2 escobas, fundas plásticas resistentes, aserrín y material absorbente, equipo de comunicación y equipo de protección personal adecuado.
- Los conductores deben acatar estrictamente todas regulaciones de tránsito vigentes.
- Del estacionamiento.
- En carretera. El conductor debe efectuar lo siguiente:
 - a) Instalar señales reflectivas de seguridad de alta intensidad o grado diamante; anteriores, posteriores y laterales, con la simbología del producto químico peligroso que transporta.
 - b) Verificar que el vehículo y la carga no generen problemas en caso que los conductores tengan que alejarse del vehículo.
 - c) El estacionamiento debe efectuarse lo mas alejado posible de áreas pobladas.



- d) En caso de que el vehículo deba ser abandonado por cualquier motivo, notificar inmediatamente a las autoridades competentes sobre la localización y el contenido del mismo.
- En lugares públicos el conductor debe:
 - a) Verificar que el vehículo y la carga no generen problemas en caso que los conductores tengan que alejarse del mismo.
 - b) El estacionamiento debe efectuarse lo mas alejado posible de áreas pobladas, escuelas, hospitales, cárceles, aeropuertos y lugares de concentraciones masivas (al menos 500m).
 - c) En caso que el vehículo deba ser abandonado, por cualquier motivo, notificar inmediatamente a las autoridades componentes sobre la localización y el contenido del mismo.
 - Temporal. El conductor no debe estacionar en lugares cercanos a: Supermercados, mercados.

Vías de ferrocarril.

- Centros de abastecimiento de combustibles, o de sus líneas de distribución, subterráneas o aéreas.
- Fabricas de materiales o productos peligrosos ajenos a la empresa expedidora o de destino de la carga.
- Obras de infraestructura urbana de gran envergadura: sistema de agua potable, entre otras.

Terminales terrestres.

- Parada de la transportación urbana de pasajeros.
- Centros de diversión o esparcimiento.
- Centros culturales.
- Edificios públicos.



- Zonas ambientalmente frágiles o de reserva.
- Zonas de cultivos y de cosecha.
- Establecimientos educacionales.
- Centros de salud
- Centro de culto religioso
- Centros deportivos
- Aeropuertos
- Recintos Militares y Policiales

Los conductores son responsables de que en vehículos de carga y transporte de productos químicos peligrosos no se transporten pasajeros, solamente se aceptará al personal asignado al vehículo.

El transportista y los conductores son responsables de acatar y de hacer respetar la prohibición de fumar durante el traslado de productos químicos peligrosos y en presencia de vehículos de carga peligrosa.

Vehículos

Los vehículos dedicados al transporte de productos químicos peligrosos deben cumplir con un mínimo de características especiales:

- El tipo de capacidad y dimensiones de sus carrocerías, deben contar con una estructura que permita contener o estibar el material peligroso de tal manera que no se derrame o se escape.
- También deben contar con elementos de carga y descarga, compuertas y válvulas de seguridad, de emergencia y mantenimiento, así como también de indicadores gráficos, luces reglamentarias y sistema de alarma y sistema de comunicación para emergencia.
- Deben disponer de un equipo básico de emergencia para el control de derrames.



- Deben de tener dispositivos que le permitan situar los carteles para la identificación de los productos químicos peligrosos que transportan.

2.5 HIPOTESIS DEL TRABAJO

La calidad en el servicio implica la satisfacción de las necesidades del cliente y para ello debe lograrse que las actividades que conforman la prestación de transporte de combustible se hagan tal y como hayan quedado establecidas, disminuyendo considerablemente el margen de error.

Por lo tanto COTRANSDEPE S.A. debe ingresar a la certificación de normas de calidad ISO 9000, para que el generador de transporte de carga de combustible pueda ingresar a competir con calidad en destino final.

Su implantación, aunque supone un duro trabajo, ofrece numerosas ventajas para la Compañía, entre las que se cuentan con:

- Estandarizar las actividades del personal que trabaja dentro de la Compañía COTRANSDEPE S.A. por medio de la documentación.
- Incrementar la satisfacción del armador pesquero.
- Medir y monitorizar el desempeño de los procesos.
- Incrementar la eficacia y/o eficiencia de la compañía COTRANSDEPE en el logro de sus objetivos.
- Mejorar continuamente en los procesos de servicio de transporte.
- Reducir las incidencias de prestación de servicios.

Con la implementación de estrategias de marketing de servicios, se desea mejorar el transporte de combustible a un nivel de satisfacción óptimo. Por último, se estima potencializar el servicio al cliente mediante capacitaciones al personal de la Compañía.

Para muchas organizaciones, el transporte es una necesidad, no la esencia de su negocio, y esto en la mayoría de los casos no se entiende, haciendo que esta actividad



consume una gran cantidad de recursos en una empresa. Por esta razón, es importante encontrar una forma para hacer que la actividad de transporte de carga de combustible se haga de la forma menos costosa y lo más eficiente posible.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

2.6.1 CATEGORIZACION Y SUS INTERACCIONES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

- Implementación de estrategias de servicios.
- Lista de comprobación de reporte de calidad del servicio de entrega.
- Personal calificado e identificado con la labor que realiza.
- Auto-tanques de vida útil renovada.

2.6.2 CATEGORIZACION Y SUS INTERACCIONES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

- Efectividad del servicio de transporte de combustible para los clientes.
- Comunicación constante con el personal y buen mantenimiento de los auto-tanques.
- Calidad y diferenciación para el servicio.
- Mantener base de datos totalmente actualizadas de los armadores pesqueros, diseñando mecanismos para identificar y medir los niveles de satisfacción.

CAPITULO III

3 METODOLOGIA

3.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

La investigación que se va a emplear en el presente estudio de tesis de la compañía COTRANSDEPE S.A. es la modalidad bibliográfica – documental ya que para poder fundamentar la información tuvimos que acudir a libros, entrevistas, páginas de internet y proyectos hechos anteriormente.

Otras de las modalidades básicas de la información es la de campo, por cuanto comprende datos de interés que se recogerán de forma directa de la realidad.



3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación aplicada, en razón, que se utilizaron conocimientos de las estrategias de Marketing de Servicios, a fin de aplicarlas en la compañía COTRANSDEPE S.A.

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por sus niveles las características de un estudio descriptivo porque tenemos que llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de los armadores pesqueros. Reúne también características de estudios explicativos por cuanto deseamos encontrar las causas del problema sobre la baja calidad de servicio de transporte que brinda COTRANSDEPE S.A.

Nuestra investigación es sincrónica porque estudian fenómenos que se dan en un corto período, esto se debe ya que para realizar nuestro tema de tesis lo haremos en 6 meses.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

3.3.1 POBLACION

“El puerto se encuentra ubicado en la ciudad de Manta, una de las ciudades más importantes del Ecuador, su ubicación geo-estratégica y privilegiada, a orillas del océano pacífico, lo convierte en el punto de enlace y de integración del comercio exterior de Sudamérica con el resto del mundo.”⁶

“La presencia de buques atuneros de 600, 1.000, 1.200 toneladas ha convertido a Manta en la capital del atún del pacífico oriental. Es más, Manta tiene perspectivas insospechadas en lo que a producción pesquera se refiere.”⁷

Las embarcaciones pesqueras se caracterizan por su capacidad de autonomía de navegación. Los barcos pequeños tienen un corto período de navegación y en su mayoría apenas alcanzan los límites de las islas Galápagos, es decir que disponen de 15 a 30 días de navegación. Hay buques medianos con autonomía de 30 a 100 días y

⁶ Autoridad Portuaria de Manta.-Ubicación Geo-Estratégica

⁷ Atunec.-La pesca en cifras



los buques grandes alcanzan 180 días. El cuadro que se presenta a continuación detalla la cantidad de barcos pesqueros que forman parte del parque industrial, con los distintos proveedores de combustible.

CUADRO N° 3.3.1 CARTERA DE CLIENTES CON SUS EMBARCACIONES PESQUERAS

CLIENTES	BARCOS PESQUEROS
MARZAM	77
PARCESHI	6
ANDIVEL	1
DISTRISEL	1
VEPAMIL	1
CORPETROLSA	2
OCEAN OIL	27
PETROCEANO	32
PETROECUADOR	236
TOTAL DE BARCOS	383

Fuente: Petroecuador

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna

3.3.2 MUESTRA

La muestra al azar a esta población finita de estudio, es a 383 barcos pesqueros, a través de sus administradores, que en este caso son armadores pesqueros y gerentes de operaciones de las distintas empresas La fórmula de la población finita es:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$



n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confiabilidad es del (1,96).

P = Probabilidad de ocurrencia (0.5).

Q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5).

N = Población total de (383).

e = Error de muestreo (0.05) .

Formula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 383}{383(0.05)^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 95.75}{0.9575 + 0.9604}$$

$$n = \frac{366.8332}{1.9179}$$

n= 192

Según este resultado se debe realizar la encuesta a 192 armadores pesqueros



3.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

3.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Implementación de estrategias de servicios.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS
<p>Uno de los paradigmas que normalmente encontramos cuando hablamos de servicio al cliente tiene que ver con una concepción reduccionista que consiste en pensar que el éxito de un buen servicio al cliente se circunscribe al prestador del servicio.</p> <p>Esta reflexión pretende abordar los diferentes elementos que componen el SERVICIO AL CLIENTE y a partir de allí proponer una alternativa que nos permita pensar en una cultura empresarial orientada al cliente.</p> <p>“José Manuel Vecino”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estándares de calidad durante la prestación del servicio de transporte. • Capacitación y motivación en el personal de la empresa. • Tanqueros en buen estado para el traslado de combustible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de comprobación de reporte de calidad del servicio de entrega. • Personal calificado e identificado con la labor que realiza. • Auto-tanques de vida útil renovada 	<p>¿La implementación de estrategias de marketing mejorará el servicio de transporte de combustible?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Internet. • Encuestas dirigidas a los armadores pesqueros

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna



3.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE: Efectividad del servicio de transporte de combustible.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS
La efectividad del servicio del transporte de combustible tiene que superar las expectativas de los armadores pesqueros, brindando un excelente servicio de transporte a través de un mejoramiento continuo de la información, coordinación, verificación de procesos y utilización de indicadores de gestión de servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisión constante a las unidades y al personal. • Innovar y mejorar constantemente el sistema de atención al cliente. • Generar profundo conocimiento del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación constante con el personal y buen mantenimiento de los auto-tanques. • Calidad y diferenciación para el servicio. • Mantener base de datos totalmente actualizadas de los armadores pesqueros, diseñando mecanismos para identificar y medir los niveles de satisfacción. 	¿La efectividad del servicio del transporte de combustible fidelizará a los armadores pesqueros?	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas dirigida a armadores pesqueros, maquinistas, capitanes de barco. • Revisión y control.

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna



3.5. TECNICAS E INSTRUMENTOS.

3.5.1. TECNICAS.

Técnicas primarias y secundarias de investigación biblio-linkográfica, y encuestas.

3.5.2. INSTRUMENTOS SELECCIONADOS.

En el presente trabajo se utilizaron como instrumentos en primer lugar la encuesta realizada a los armadores pesqueros, el cual es muy común y frecuentemente utilizado para las investigaciones de campo, formulando preguntas de tipo cerradas y de tipo abiertas.

Otro instrumento utilizado en la investigación fue el informe, trabajos escritos previamente realizados, los cuales permitieron sustentar y apoyar el estudio llevado a cabo en la compañía COTRANSDEPE S.A.

3.6. RECOLECCION DE INFORMACION.

3.6.1. PLAN PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

La recolección de la información se estructuró en dos fases, la primera a través de la observación y deducción de la problemática del mercado, además de la investigación instrumental, en bibliografías y recursos virtuales especializados (linkografías), durante el proceso inicial o de pre proyecto, con el fin de resolver las bases teóricas de la propuesta; en la segunda fase se aplicó la encuesta a los armadores pesqueros de la ciudad de Manta con el fin de recabar información para la toma de decisiones dentro del plan de Marketing a proponer.

3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

3.7.1. PLAN PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

La información se procesó a través del tratamiento individual de los instrumentos aplicados y sus ítems, tomando en cuenta el contexto global, utilizando para ello herramientas de Microsoft office, en lo referente a la literatura y elementos teóricos el procesador de texto Word y las tablas y gráficos por medio de la hoja de cálculo Excel.



CAPITULO IV

4 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1 INTERPRETACION DE LOS DATOS

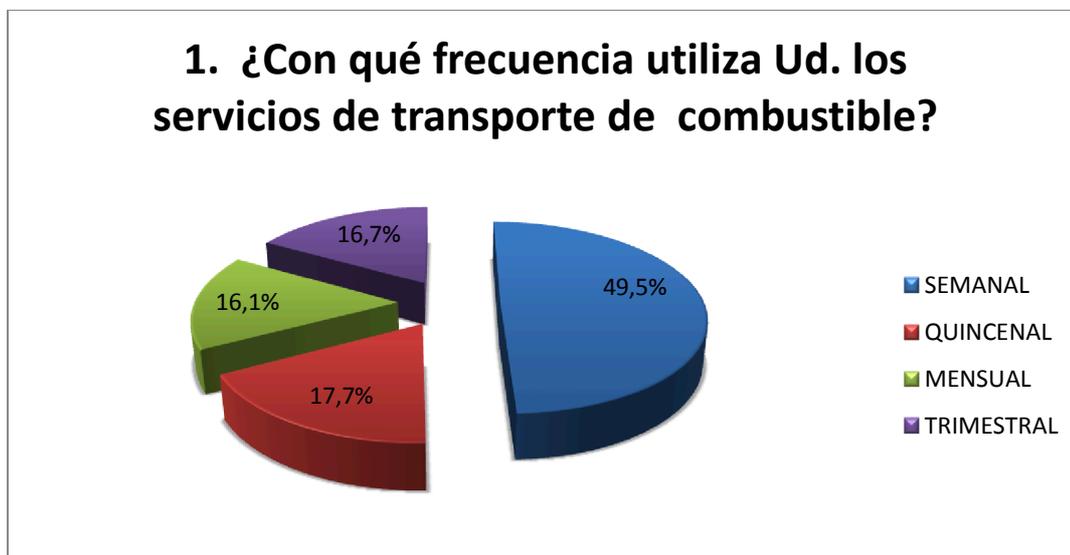
Cuadro N° 4.1.1 ¿Con qué frecuencia utiliza Ud. los servicios de transporte de combustible?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	95	49.5%
QUINCENAL	34	17.7%
MENSUAL	31	16.1%
TRIMESTRAL	32	16.7%
TOTAL	192	100%

Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna

Grafico n° 4.1.1 ¿Con qué frecuencia utiliza Ud. los servicios de transporte de combustible?



Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 192 encuestas, la frecuencia con la que adquieren el servicio de transporte de combustible dijo que el 49,5% es semanal, el 17,7% quincenal, el 16,7% trimestral, el 16,1% mensual.

La continuidad con que los armadores pesqueros adquieren el servicio de transporte es importante a la hora de utilizar los tanqueros de combustibles por que nos dan la logística que puede tener cada uno de ellos. En este caso vemos que el mayor movimiento lo hacen semanal ayudando que los auto-tanques no estén estacionados sin realizar algún transporte.

Cuadro N° 4.1.2. ¿Que empresa le ofrece a Ud. el servicio de transporte de combustible?

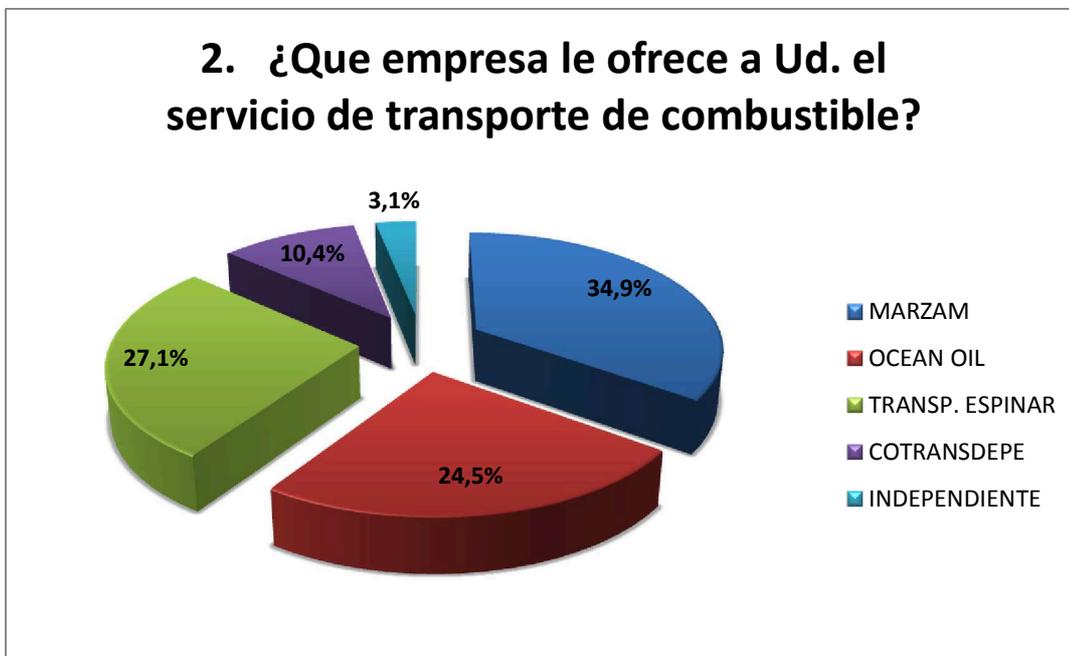
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MARZAN	67	34.9%
OCEAN OIL	47	24.5%
TRANSP. ESPINAR	52	27.1%
COTRANSDEPE	20	10.4%
INDEPENDIENTE	6	3.1%
TOTAL	192	100%

Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna



Grafico N° 4.1.2. ¿Qué empresa le ofrece a Ud. el servicio de transporte de combustible?



Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta realizada a 192 Armadores Pesqueros se encontró que un 34,9% le ofrece el servicio MARZAM, el 27,1% a TRANSP. ESPINAR, el 24,5% a OCEAN OIL, el 10,4% a COTRANSDEPE, el 3.1% son Independiente.

Notamos que MARZAM tiene el mayor porcentaje del servicio de transporte de combustible, éste al igual que OCEAN OIL son comercializadoras de combustible que a su vez ofrecen el servicio de transporte con su flota de tanqueros propias.



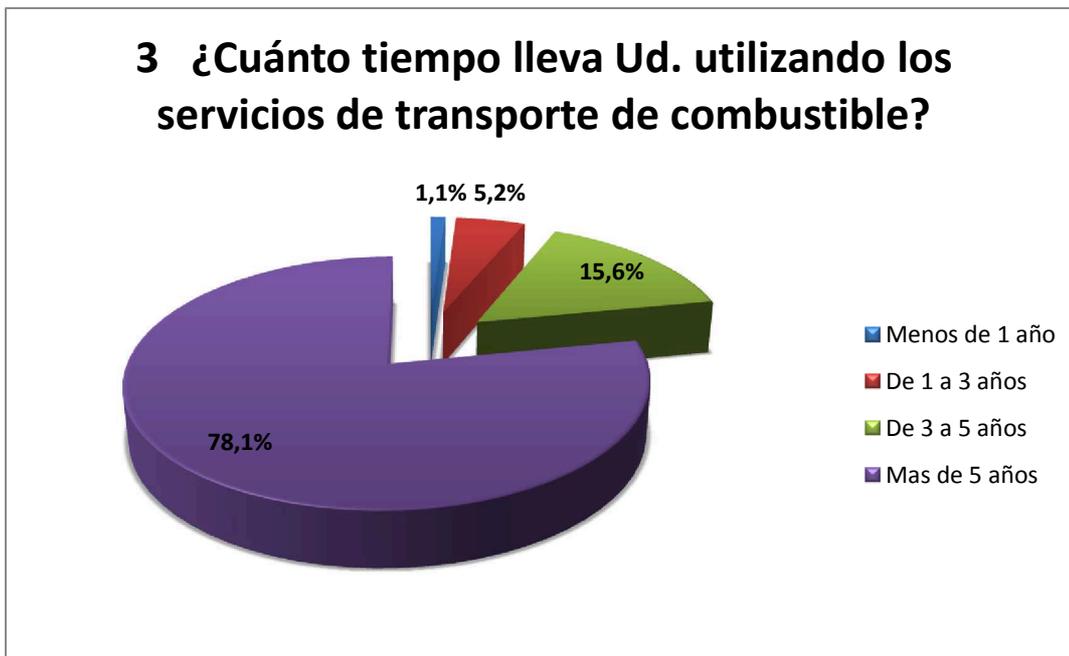
Cuadro N° 4.1.3 ¿Cuánto tiempo lleva Ud. utilizando los servicios de transporte de combustible?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 1 AÑO	2	1.1%
DE 1 A 3 AÑOS	10	5.2%
DE 3 A 5 AÑOS	30	15.6%
MAS DE 5 AÑOS	150	78.1%
TOTAL	192	100%

Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna

Grafico N° 4.1.3 ¿Cuánto tiempo lleva Ud. utilizando los servicios de transporte de combustible?



Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las 192 encuestas realizadas a los Armadores Pesqueros sobre cuánto tiempo llevan utilizando los servicios de transporte de combustible se encontró que un 78,1% lleva mas de cinco años solicitando los servicios, el 15,6% lleva de tres a cinco, el 5,2% lleva de uno a tres, y con 1,1% menos de un año.

Notamos que los armadores pesqueros en la mayoría de los casos llevan más de 5 años adquiriendo los servicios de transporte de combustible, es más hay clientes que recién están ingresando con sus embarcaciones provocando que los servicios del transporte sean rentable.

Cuadro N° 4.1.4. ¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de adquirir el servicio de transporte de combustible?

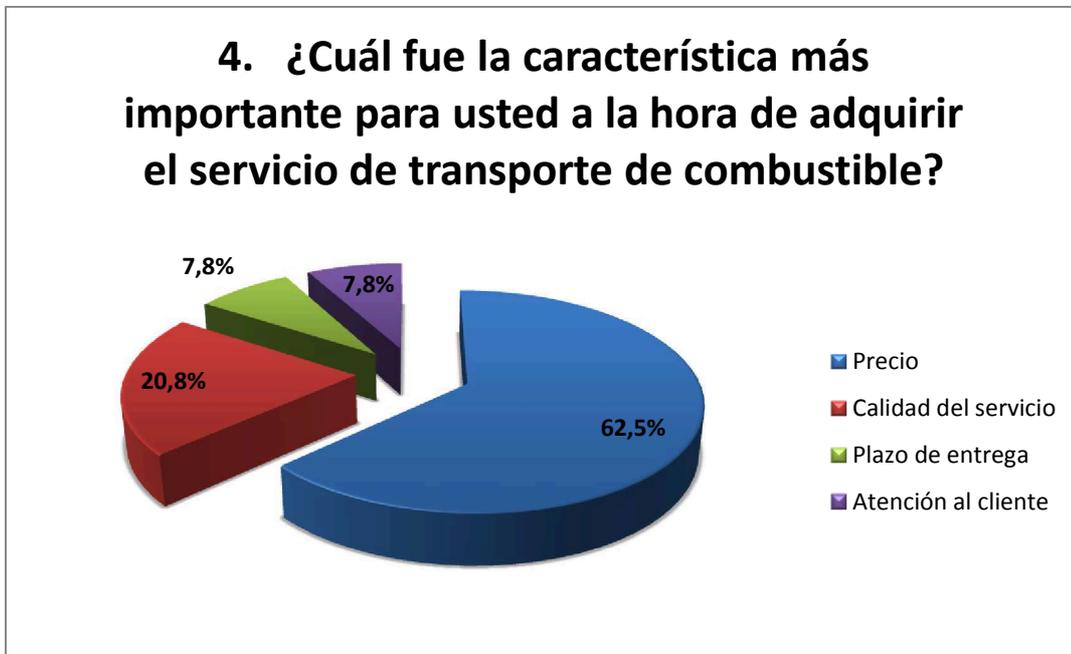
VARIABLES	FECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	120	62.5%
CALIDAD DEL SERVICIO	40	20.8%
PLAZO DE ENTREGA	15	7.8%
ATENCIÓN AL CLIENTE	15	7.8%
SERVICIO POSVENTA	2	1.1%
TOTAL	192	100%

Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna



Grafico N° 4.1.4. ¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de adquirir el servicio de transporte de combustible?



Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las 192 encuestas realizadas se encontró como resultado que la característica más importante a la hora de adquirir el servicio de transporte de combustible fue el precio con un 62,5%, el 20,8% por la calidad del servicio, y finalmente el 7,8% por el plazo de entrega y por la atención al cliente.

Observamos que los armadores pesqueros adquieren el servicio de transporte basándose principalmente en el precio, pero no debemos descuidar una buena atención del cliente, calidad de servicio y plazo de entrega ya que son características importantes a la hora de fidelizar al cliente



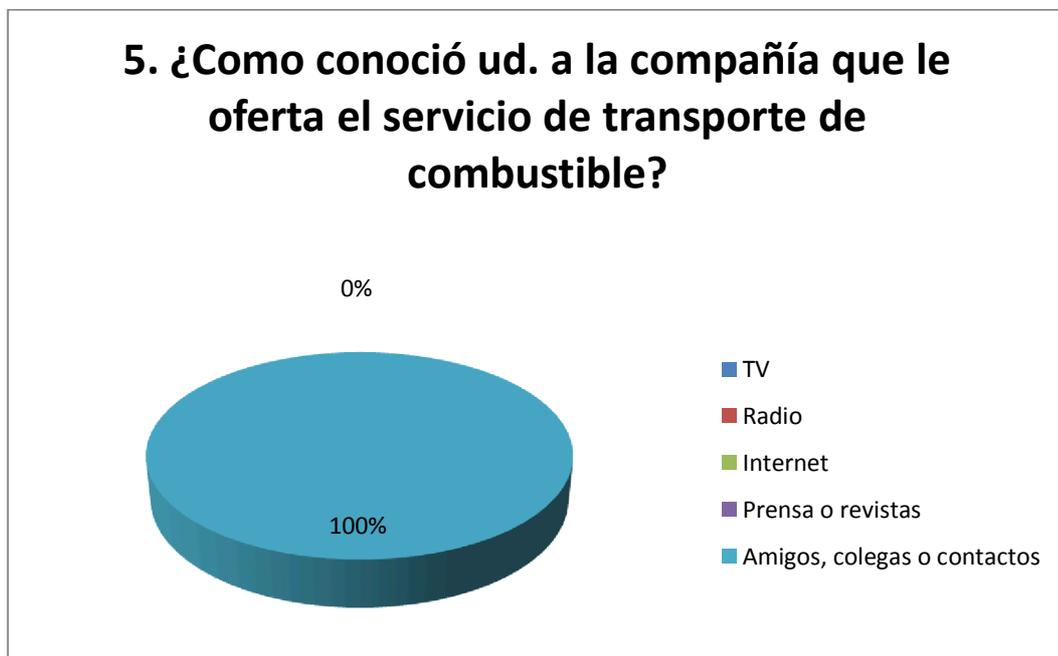
Cuadro N°4.1.5. ¿Como conoció ud. a la compañía que le oferta el servicio de transporte de combustible?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV.	0	0%
RADIO	0	0%
INTERNET	0	0%
PRENSA O REVISTAS	0	0%
AMIGOS, COLEGAS O CONTACTOS	192	100%
TOTAL	192	100%

Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna

Grafico N°4.1.5. ¿Cómo conoció ud. a la compañía que le oferta el servicio de transporte de combustible?



Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como resultado de la encuesta realizada a 192 Armadores Pesqueros se descubrió que el 100% conoció a la empresa que le da el servicio de transporte de combustible por medio de Amigos, colegas, o contactos.

Notamos que no existe publicidad en los medios de comunicación como la televisión, radio, prensa e internet dándonos la muestra para que COTRANSDEPE S.A. de a conocer sus servicios de transporte por los medios antes mencionados.

Cuadro N° 4.1.6. ¿Cuál es su capacidad de galones al momento de comprar el combustible?

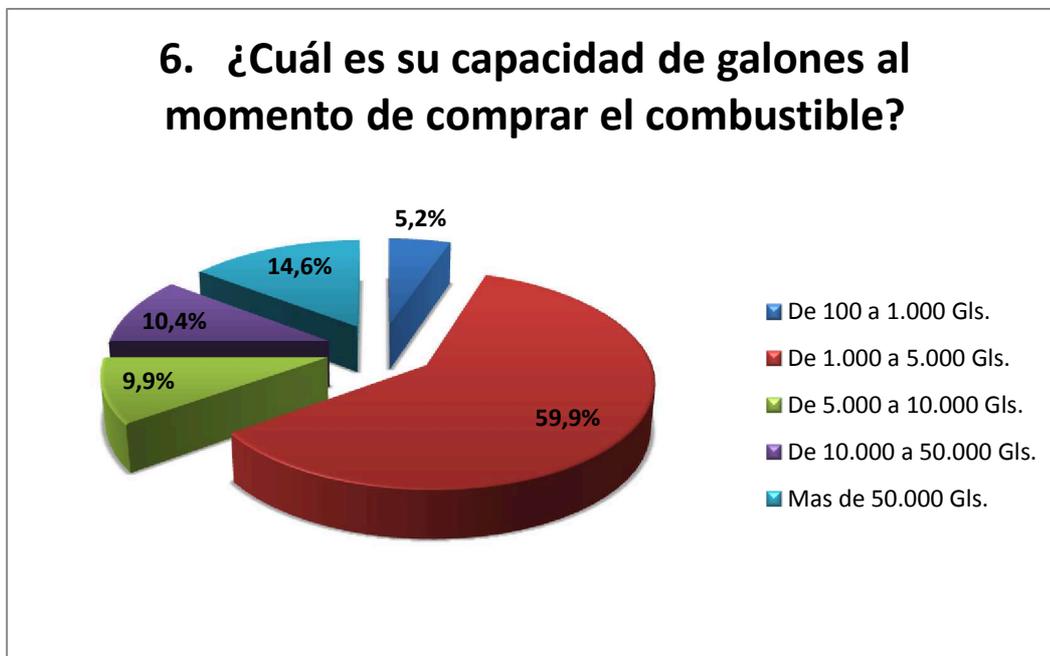
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 100 A 1.000 GLS.	10	5.2%
DE 1.000 A 5.000 GLS.	115	59.9%
DE 5.000 A 10.000 GLS.	19	9.9%
DE 10.000 A 50.000 GLS.	20	10.4%
MAS DE 50.000 GLS.	28	14.6%
TOTAL	192	100%

Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna



Grafico N° 4.1.6. ¿Cuál es su capacidad de galones al momento de comprar el combustible?



Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la encuesta realizada la capacidad de galones al momento de la compra del combustible por parte del armador pesquero el 59.9% adquiere de 1.000 a 5.000 Gls., el 14,6% adquiere mas de 50.000., el 10,4% de 10.000 a 50.000., el 9.9% de 5.000 a 10.000 y finalmente con un 5,2% adquiere de 100 a 1.000 Gls.

Esta pregunta sirve para saber cual es volumen de compra de los armadores pesqueros, llegando a obtener como resultado que de 1000 a 5000 Gls. es la capacidad que se compra el combustible con mayor frecuencia.



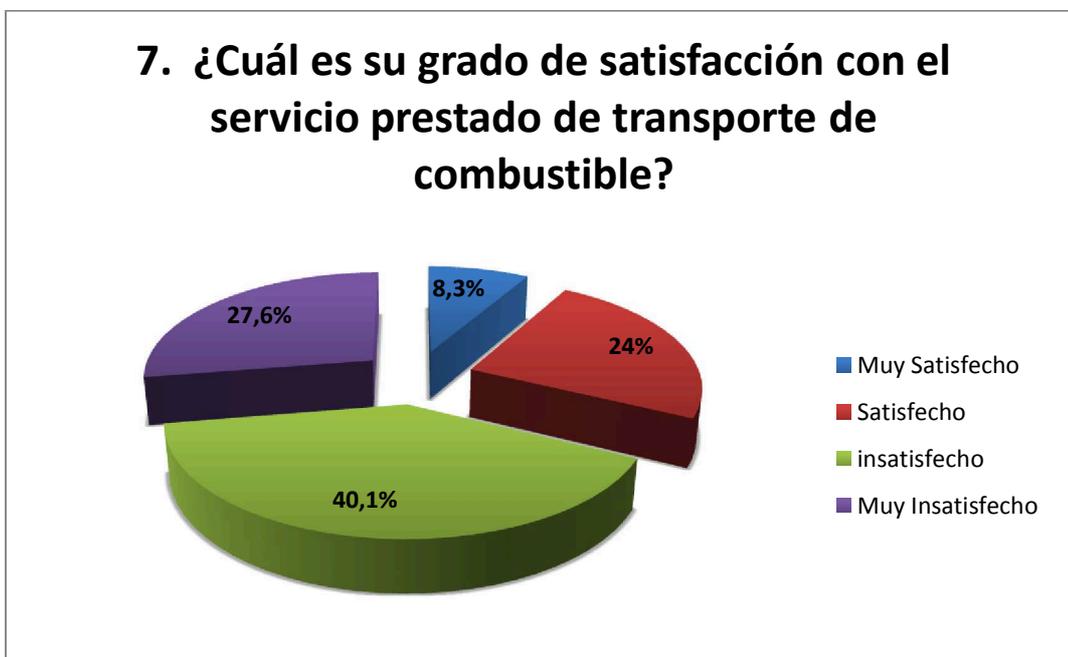
Cuadro N° 4.1.7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio prestado de transporte de combustible?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY SATISFECHO	16	8.3%
SATISFECHO	46	24%
INSATISFECHO	77	40.1%
MUY INSATISFECHO	53	27.6%
TOTAL	192	100%

Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna

Grafico N° 4.1.7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio prestado de transporte de combustible?



Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como resultado de la encuesta se encontró que un 40.1% de los Armadores Pesqueros están insatisfecho con el servicio, mientras que el 27,6% están muy insatisfechos, el 24% esta satisfecho y con un 8,3% de los armadores pesqueros esta muy satisfecho.

Observamos que los armadores pesqueros en su mayoría están insatisfechos con el servicio ofrecido y esta pregunta nos sirve para llegar a conocer si es posible mejorar el servicio de transporte de combustible ya que el nicho que va dirigido a esta investigación son los armadores pesqueros.

Cuadro N° 4.1.8 ¿Cuáles son los motivos por lo que Ud. eligió la respuesta anterior?

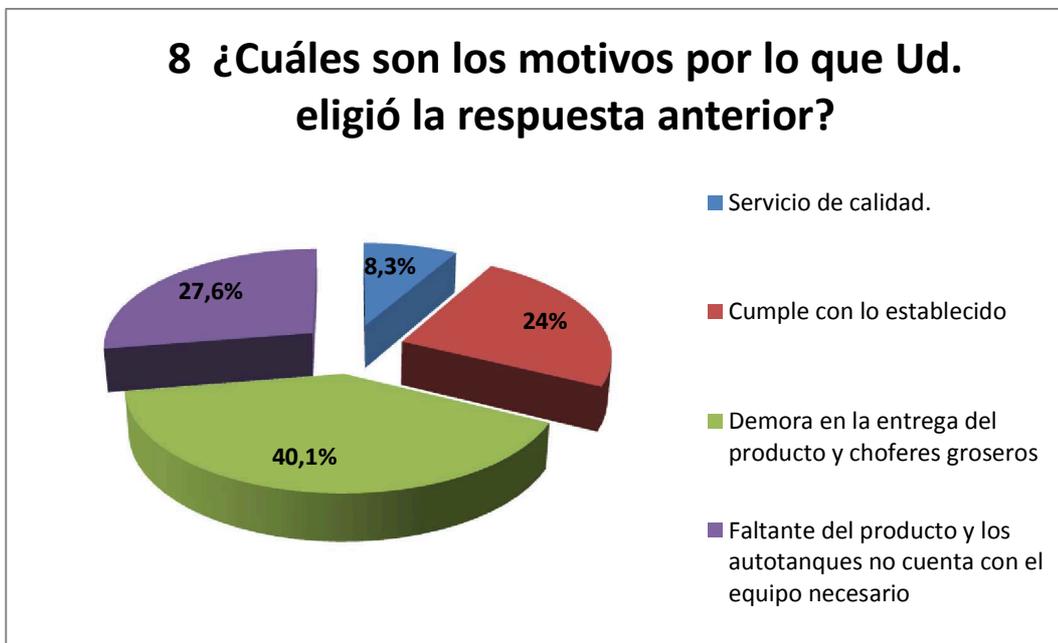
VARIABLES	FRECUENC IA	%
SERVICIO DE CALIDAD.	16	8.3%
CUMPLE CON LO ESTABLECIDO	46	24%
DEMORA EN LA ENTREGA DEL PRODUCTO Y CHOFERES GROSEROS	77	40.1%
FALTANTE DEL PRODUCTO Y LOS AUTOTANQUES NO CUENTA CON EL EQUIPO NECESARIO	53	27.6%
TOTAL	192	100%

Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna



Grafico N° 4.1.8 ¿Cuáles son los motivos por lo que Ud. eligió la respuesta anterior?



Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De una muestra de 192 encuestados se obtuvo como resultado que los motivos por lo que están insatisfechos los armadores pesqueros un 40,1% dijo por la demora en la entrega del producto y choferes groseros, el 27,6% está muy insatisfecho por la falta del producto y que los auto-tanques no cuenta con el equipo necesario, el 24% está satisfecho por que cumplen con lo establecido, el 8,3% es muy satisfecho por la calidad del servicio.

Esta pregunta nos da a conocer porque los armadores pesqueros están insatisfechos con el servicio de transporte, y notamos que el motivo principal es la demora de la entrega del producto acompañado de choferes groseros con faltantes del producto.



Cuadro N° 4.1.9. Valore del 1 al 5 la actuación de la persona que le atendió al momento de adquirir el servicio de transporte de combustible en los siguientes aspectos (siendo 5 “excelente” y 1 “muy pobre”).

CUADRO DE FRECUENCIA

VARIABLES	1	2	3	4	5	TOTAL
AMABILIDAD	10	20	82	45	35	192
PROFESIONALIDAD	5	10	57	90	30	192
PACIENCIA	8	12	55	70	47	192
EFICIENCIA	3	29	65	58	37	192

Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny – Romero Johann

CUADRO DE PORCENTAJE

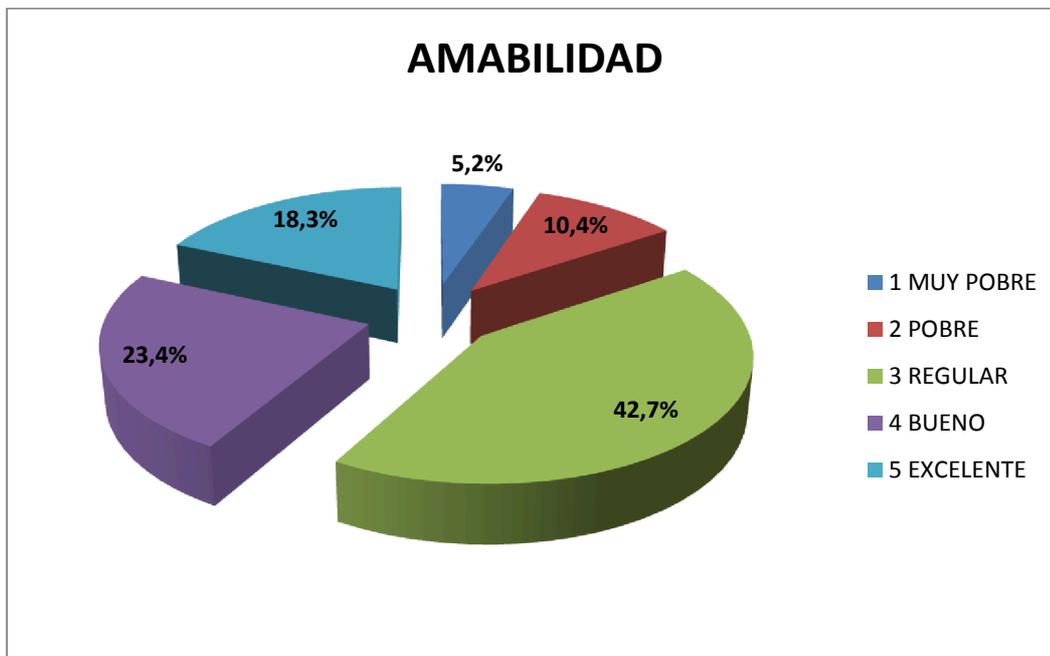
VARIABLES	1	2	3	4	5	TOTAL
AMABILIDAD	5.2%	10.4%	42.7%	23.4%	18.3%	100%
PROFESIONALIDAD	2.6%	5.2%	29.7%	46.9%	15.6%	100%
PACIENCIA	4.2%	6.3%	28.6%	36.5%	24.4%	100%
EFICIENCIA	1.6%	15.1%	33.8%	30.2%	19.3%	100%

Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna



Grafico N° 4.1.9. Valore del 1 al 5 la actuación de la persona que le atendió al momento de adquirir el servicio de transporte de combustible en los siguientes aspectos (siendo 5 “excelente” y 1 “muy pobre”).



Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De una muestra de 192 encuestados en cuanto a la actuación de la persona que lo atendió al momento de adquirir los servicios de transporte de combustible un 42,7% con respecto a la amabilidad dice que es regular, el 23,4% dice que es bueno, el 18,3% es excelente, el 10,4% es pobre y finalmente con un 5,2% dice que es muy pobre.

Con esta pregunta notamos que la Amabilidad de la persona que atiende al armador pesquero para ofrecerle el servicio de transporte por parte de algunas empresas esta muy por debajo y no cumple con las expectativas deseadas.



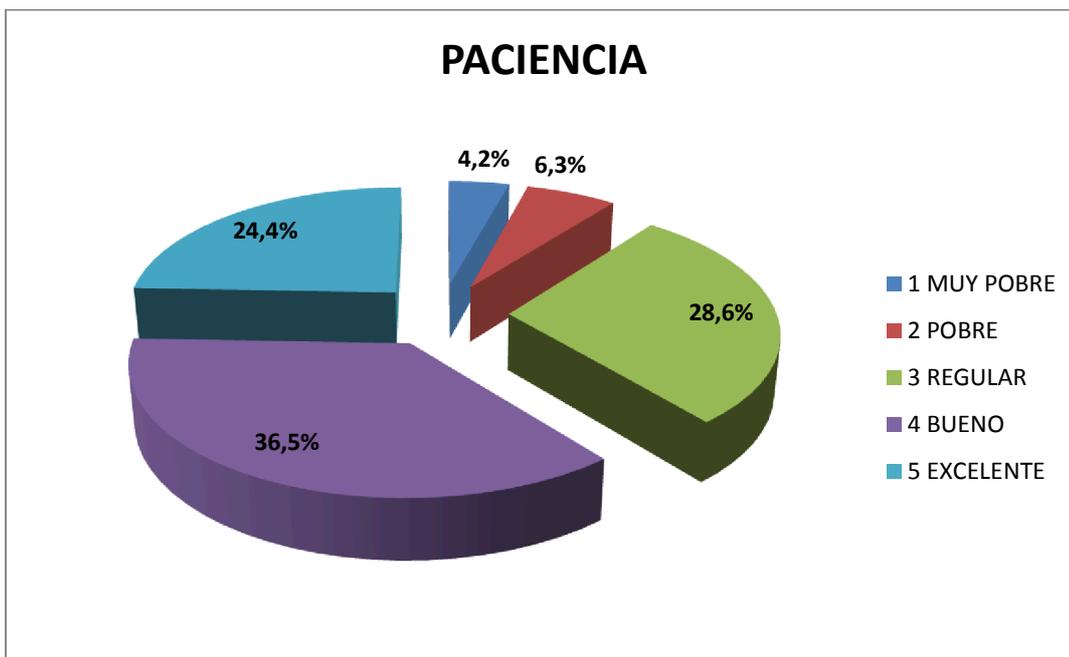
Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como resultado de la encuesta en cuanto a la actuación de la persona que lo atendió al momento de adquirir los servicios de transporte de combustible un 46,9% con respecto a la profesionalidad dice que es bueno, el 29,7% que es regular, el 15,6% es excelente, el 5,2% que es pobre, y finalmente con un 2,6% dice que es muy pobre.

Con esta pregunta queremos saber el grado de profesionalidad de la competencia al momento de ofrecer el servicio de transporte y notamos que un 46,9% de los armadores pesqueros dicen que la actuación de la persona es buena.



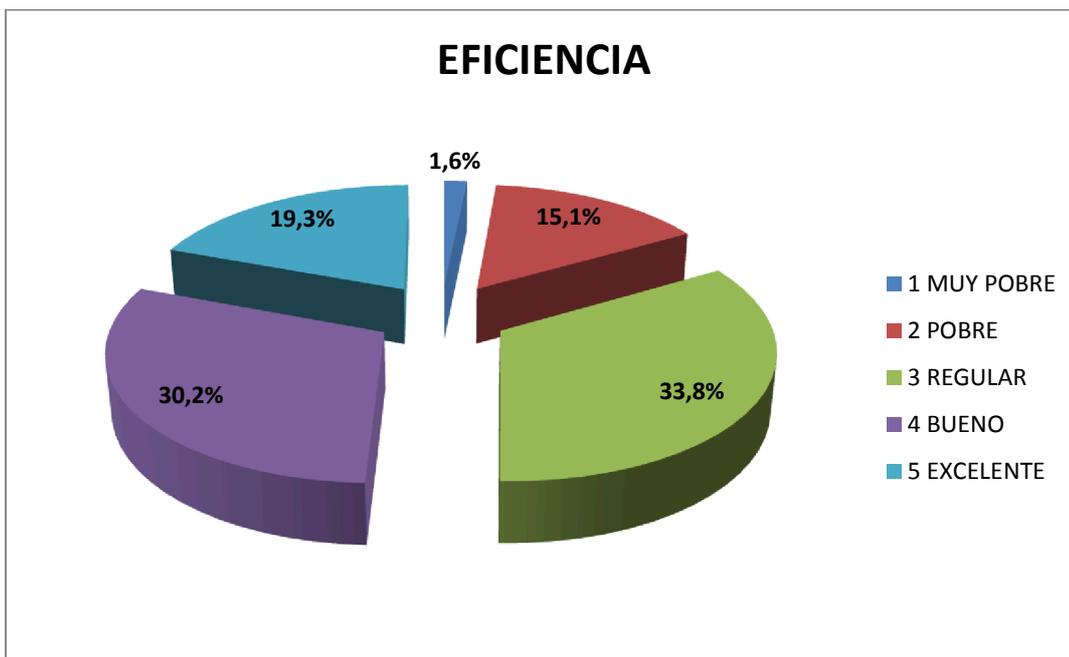
Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como resultado de la encuesta en cuanto a la actuación de la persona que lo atendió al momento de adquirir los servicios de transporte de combustible un 36,5% con respecto a la paciencia dice que es bueno, el 28,6% que es regular, el 24,5% que es excelente, el 6,3% que es pobre, el 4,2 que la atención fue muy pobre.

Notamos con esta pregunta que la paciencia por parte de las personas que atienden a los armadores pesqueros es buena, aunque existe un porcentaje que esta inconforme ya que son impacientes y no ofrecen el servicio esperado.



Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como resultado de la encuesta en cuanto a la actuación de la persona que lo atendió al momento de adquirir los servicios de transporte de combustible un 33,8% con respecto a la eficiencia dice que es regular, el 30,2% que es bueno, el 19,3% que es excelente, el 15,1% que es pobre, el 1,6 que la atención fue muy pobre.

Queremos saber con esta pregunta que tan eficiente es la persona al momento de atender al armador pesquero.



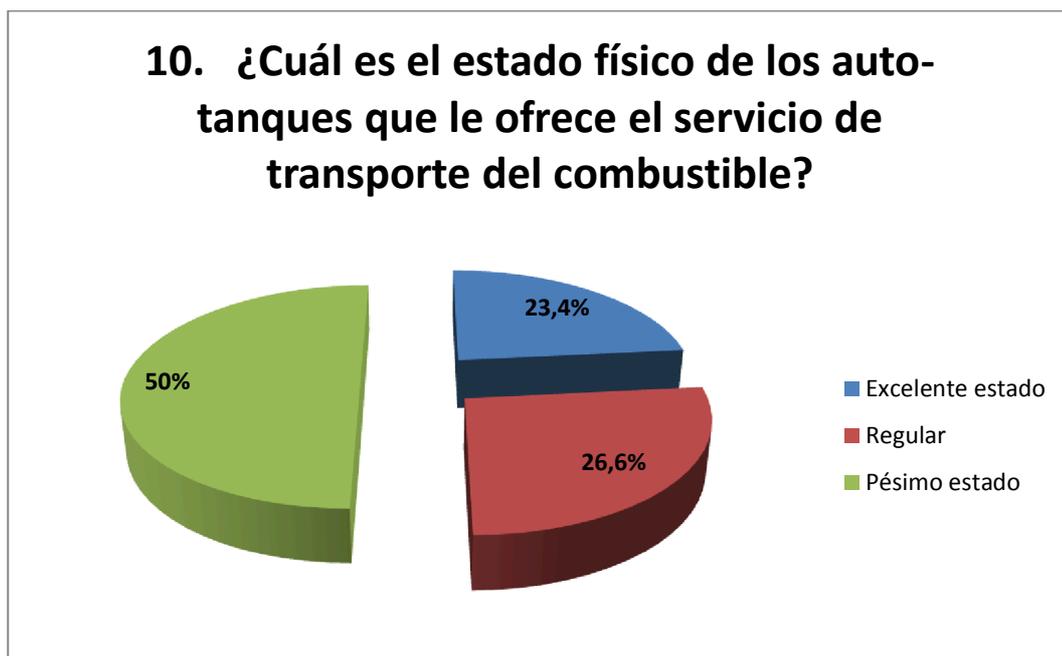
Cuadro N° 4.1.10. ¿Cuál es el estado físico de los auto-tanques que le ofrece el servicio de transporte del combustible?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE ESTADO	45	23.4%
REGULAR	51	26.6%
PÉSIMO ESTADO	96	50%
TOTAL	192	100%

Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna

Grafico N° 4.1.10. ¿Cuál es el estado físico de los auto-tanques que le ofrece el servicio de transporte del combustible?



Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como resultado de la encuesta se encontró que un 50% de los auto-tanques esta en pésimo estado, mientras que el 26,6% se encuentran regular y un 23,4% se encuentra en excelente estado.

Esta pregunta nos da a notar que los tanqueros de combustibles no se encuentran en perfectas condiciones para ofrecer y brindar el servicio de transporte.

Cuadro N° 4.1.11 ¿Qué sugeriría Ud. A la compañía acerca del servicio de transporte de combustible que proporciona?

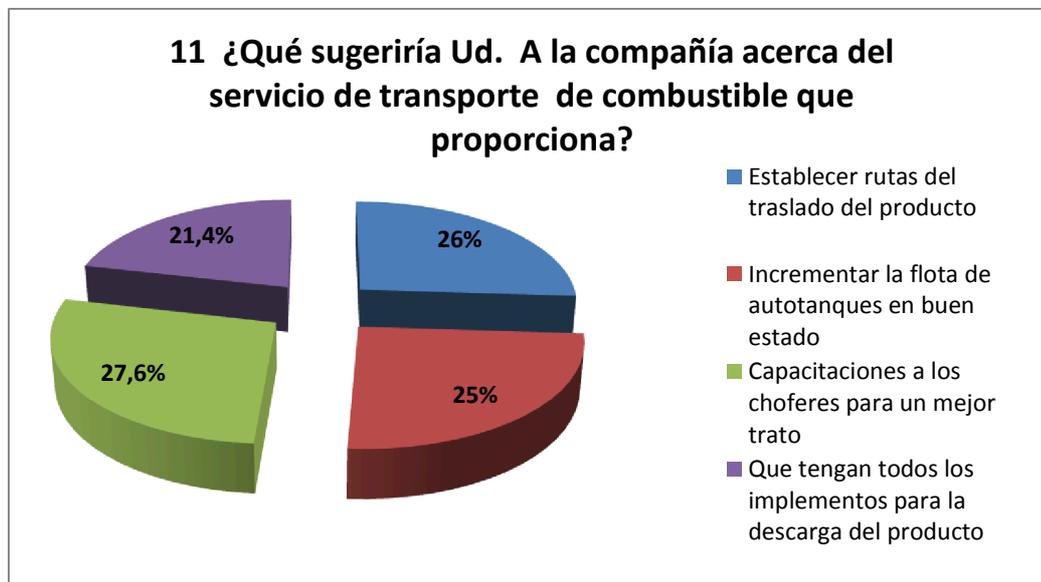
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTABLECER RUTAS DEL TRASLADO DEL PRODUCTO	50	26%
INCREMENTAR LA FLOTA DE AUTOTANQUES EN BUEN ESTADO	48	25%
CAPACITACIONES A LOS CHOFERES PARA UN MEJOR TRATO	53	27.6%
QUE TENGAN TODOS LOS IMPLEMENTOS PARA LA DESCARGA DEL PRODUCTO	41	21.4%
TOTAL	192	100%

Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna



Grafico N° 4.1.11 ¿Qué sugeriría Ud. A la compañía acerca del servicio de transporte de combustible que proporciona?



Fuente: Armadores Pesqueros de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como resultado de la encuesta se encontró que un 27,6% recomiendan capacitaciones a los choferes para un mejor trato, mientras que un 26% sugieren establecer rutas de traslado del producto, el 25% dicen que deben incrementar la flota de auto-tanques en buen estado 21,4% que tengan todos los implementos para la descarga del producto.

Esta pregunta es indispensable para tener estrategias de marketing, ya que el mayor porcentaje de los armadores pesqueros están insatisfechos o muy insatisfechos con el servicio ofrecido.



CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 CONCLUSIONES.

- El 49,5% de los Armadores pesqueros utilizan la frecuencia del servicio de transporte de combustible semanal.
- La Compañía con el mayor porcentaje que ofrece el servicio de transporte es MARZAM con el 34.9%.
- Los Armadores Pesqueros llevan más de 5 años utilizando los servicios de transporte de combustible representando el 78,1% del mercado.
- Se obtuvo como resultado que el 62,5% adquiere el servicio de transporte de combustible por el precio.
- El 100% de los Armadores Pesqueros conoció a la empresa que le ofrece el servicio del transporte por medio de amigos, colegas, o contactos.
- La capacidad de compra de combustible por parte de los armadores pesqueros es de 1.000 hasta más 50.000 Gls.
- El 40.1% de los Armadores Pesqueros están insatisfecho con el servicio de transporte.
- De la respuesta anterior dijo estar insatisfecho por la demora en la entrega del producto y choferes groseros.



- La actuación de la persona que atendió al armador pesquero al momento de adquirir los servicios de transporte de combustible, un 42,7% con respecto a la amabilidad dice que es regular, un 46,9% con respecto a la profesionalidad dice que es bueno, un 36,5% con respecto a la paciencia dice que es bueno, un 33,8% con respecto a la eficiencia dice que es regular.
- Se encontró que el 50% del estado físico de los auto-tanques están en pésimo estado.
- El 27,6% recomiendan capacitaciones a los choferes para un mejor trato hacia los Armadores Pesqueros.

5.2 RECOMENDACIONES.

- Establecer el promedio de compra de los armadores pesqueros para poder proyectar el volumen de compra en galones.
- Establecer alianzas estratégicas con Marzam y Ocean Oil ya que es una poderosa herramienta del marketing ya que sería una excelente oportunidad de colaboración para competir, ya que éstas buscan siempre el beneficio mutuo.
- Mejorar y ampliar la flota de tanqueros por parte de los accionistas de la compañía para ofrecer un mejor servicio de transporte.
- Fijar el precio y adoptarlo en una posición activa. Dicho de un modo diferente, en lugar de ser un “hacedor de precios”, nos convertiremos en un “tomador de precios”.
- La falta de publicidad en este mercado como la televisión, radio, internet, prensa o revistas hacen que las compañías de transportación sean



desconocidas. La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo del servicio a través de los medios de comunicación.

- Llevar un control por cada armador pesquero para saber el volumen de compra y cada que tiempo compra el combustible.
- Aplicar estrategias de marketing para mejorar el servicio de transporte de combustible.
- Capacitar a los choferes, para que tengan un buen trato con los armadores pesqueros demostrando la buena calidad del servicio.
- Capacitar a la persona que va atender a los armadores pesqueros para que sea amable, profesional, paciente y sobre todo que demuestre mucha eficiencia en su puesto de trabajo.
- Entrar al plan renova que ofrece el gobierno para que los accionistas mejoren sus tanqueros que ya algunos se encuentran en malas condiciones.
- El mejoramiento de la satisfacción del cliente a través de la calidad de los servicios, incluyendo todo lo que esto implica, son prioridades como nunca antes. La preocupación por estas materias es un rasgo común en prácticamente todas las economías que se preparan conscientemente en favor de sus consumidores y cumpliendo las demandas y exigencias de los nuevos mercados.



CAPITULO VI

6 PROPUESTA.

6.1 DATOS INFORMATIVOS.

La Compañía objeto de estudio es COTRANSDEPE S.A.

6.1.1 TITULO DE LA PROPUESTA.

“IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO DE TRANSPORTE DE COMBUSTIBLE DE LA COMPAÑÍA COTRANSDEPE S.A. EN EL PUERTO DE LA CIUDAD DE MANTA, A PARTIR DEL AÑO 2012”

6.1.2 TRABAJO QUE CORRESPONDE A:

Proyecto de investigación en calidad de Tesis de grado previo a la investidura de Ingenieros en Marketing,

6.1.3 AREA DE DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

La propuesta se desarrolla en el área de servicios, buscando mejorar el transporte de combustible, sosteniéndolas en el tiempo.

6.1.4 INVOLUCRADOS.

- ✓ Los Egresados:
 - Falcones Vélez Johnny Alejandro
 - Romero Giler Johanna Monserrate
- ✓ Armadores pesqueros de la ciudad de Manta.
- ✓ Administrativos de la Compañía COTRANSDEPE S.A., accionistas y sus choferes.
- ✓ Escuela de Marketing.

6.1.5 DIRECTOR DE TESIS.

Ing. Jhonny Ponce Andrade Mg.



6.1.6 TIPO DE PROPUESTA.

Mejorar el servicio de transporte de combustible.

6.1.7 FECHA DE INICIO.

Octubre del 2011.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Antes de mencionar la forma en que los clientes evalúan los servicios, es importante enfatizar dos aspectos que desde nuestra perspectiva son importantes:

❖ La calidad en el servicio difiere de la calidad en los productos:

“Cuando hablamos de servicio no podemos intentar la verificación de su calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que ya se está desarrollando.”⁸

En el caso del servicio de transporte no se pueden estandarizar las expectativas del armador, debido a que cada armador pesquero es distinto y sus necesidades de servicio también lo son aunque en apariencia todos requieren el mismo transporte de combustible.

❖ La calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios.

“Las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio, como ventas (mediante representantes o en mostrador, centros telefónicos, etc.), distribución, cobranza, devoluciones o reclamaciones e incluso, asesoría técnica.”⁹

⁸ Calidad en las empresas de servicios. Alfonso Fernández Hatre. Capítulo 2. Pág. 21

⁹ Calidad en las empresas de servicios. Alfonso Fernández Hatre. Capítulo 2. Pág. 22



Es por esto que esta tesis surge como una idea para mejorar el servicio de transporte de combustible de la Compañía COTRANSDEPE S.A. con el fin de abastecer a las embarcaciones pesqueras del diesel 2 nacional.

6.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

6.3.1. OBJETIVO GENERAL.

Implementación de estrategias de servicios para garantizar a los armadores pesqueros, que el combustible que se transporta llegará a su destino en perfectas condiciones, en el tiempo pactado, minimizando contratiempos y manteniendo la calidad del servicio de acuerdo a sus necesidades.

6.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICO.

- Lograr el compromiso del personal de la compañía, en función de la entrega de un servicio óptimo.
- Alcanzar niveles de motivación y pro actividad en el personal de la empresa.
- Obtener una supervisión constante a las unidades y personal.
- Brindar un eficiente y eficaz servicio a nuestros clientes en tiempo y calidad.
- Obtener una utilidad económica del 5 % en el cierre fiscal de la empresa.
- Mejorar el volumen de ventas en un 5 % en relación al año anterior.

6.4 JUSTIFICACIÓN.

La implementación de estrategias de Marketing de servicios ayudará a que la Compañía COTRANSDEPE S.A. se encamine en el marco de la mejora continua garantizando la satisfacción de los armadores pesqueros, brindando a sus colaboradores un ambiente de trabajo seguro.



Con la implementación de estrategias de servicios se logrará formalizar los procedimientos mejorando la imagen corporativa de la compañía lo que atraerá nuevas oportunidades en el mercado.

6.4.1. PROBLEMA A RESOLVER.

Mejorar el servicio de transporte de combustible de la Compañía COTRANSDEPE S.A que es producido por la falta de tanqueros de diversas capacidades para brindar el servicio, conductores no capacitados en el trato hacia los armadores pesqueros, auto-tanques en mal estado, no tiene un departamento operativo para la logística del transporte y recibimiento de los armadores y faltante del combustible al instante de la descarga del diesel 2 nacional lo que origina mala imagen de la Compañía provocando que los armadores pesqueros siempre este en constante malestar con el servicio ofrecido.

6.4.2. BENEFICIARIOS

Directos:

- Los Armadores Pesqueros del Puerto de Manta.
- La Compañía COTRANSDEPE S.A.

Indirectos:

- Economía Local
- Escuela de Marketing.

6.4.3. IMPACTO

- En los armadores pesqueros el impacto es positivo, debido a que se magnifica la atención hacia el usuario lo que provoca bienestar y satisfacción.
- En La Compañía COTRANSDEPE S.A. el impacto es positivo, debido a que tendrá una excelente imagen provocando que el cliente solicite nuevamente el servicio.



6.5. FUNDAMENTACIÓN

Este proyecto se encuentra plenamente justificado pues está dentro de las expectativas de la demanda a satisfacer, porque a través de una adecuada utilización del marketing este proyecto mejorará la calidad del servicio de la Compañía COTRANSDEPE S.A. y por ende la satisfacción de los armadores pesqueros del puerto de Manta.



Cuadro N° 6.5.1 MATRIZ DEL MARCO LÓGICO DE LA PROPUESTA

MATRIZ DEL MARCO LÓGICO DE LA PROPUESTA		
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL
El problema radica en la baja calidad del servicio de transporte de combustible de la compañía COTRANSDEPE S.A.	Implementación de estrategias de servicios para garantizar a los armadores pesqueros, que el combustible que se transporta llegará a su destino en perfectas condiciones y medidas, en el tiempo pactado, minimizando contratiempos y manteniendo la calidad del servicio de acuerdo a sus necesidades.	Con la implementación de estrategias de marketing de servicios, se desea mejorar el transporte de combustible a un nivel de satisfacción óptimo. Por último, se estima potencializar el servicio al cliente mediante capacitaciones al personal de la Compañía.
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS DERIVADAS
Faltante del combustible al instante de la descarga del Diesel 2 Nacional	Mejorar los niveles de control en la entrega final del producto, generando un serio compromiso de trabajo en el personal para mejorar la calidad del servicio.	COTRANSDEPE S.A. debe ingresar a la certificación de normas de calidad ISO 9000, para que el generador de transporte de carga de combustible pueda ingresar a competir con calidad en destino final.
Conductores no capacitados en el trato hacia las personas	Capacitar constantemente a los conductores creando niveles de motivación, para lograr lealtad hacia la empresa y satisfacción a los armadores pesqueros.	

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna



7. PARTE I: MARKETING ESTRATÉGICO.

7.1. ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS.

Hoy en día, debido a los constantes cambios que se dan, es de suma importancia analizar no sólo a los factores internos de una empresa, sino también, a los aspectos o factores externos.

La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

Cuadro N° 7.1.1 Factores Externos

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	
1	Aumento de la actividad pesquera comercial.
2	Creación de muelles cercanos en la ciudad de Manta.
3	Nuevo combustible ecológico diesel Premium.
4	El Gobierno y su programa plan de renovación vehicular.
5	Convertir al puerto de Manta en el principal centro internacional de transferencia de carga.
6	Llegar a nuevos clientes como estaciones de servicio e industrias.
AMENAZAS	
1	Recursos naturales acuáticos limitados. (Vedas)
2	Competidores con flota de auto-tanques en excelente estado.
3	Abastecimiento de Diesel 2 Nacional por medio de los Buque Tanque
4	Falta de confianza por parte de los armadores pesqueros.



7.1.1. CONSUMIDOR

7.1.1.1 Perfil.

Se dice que la vida brincó del mar a tierra. Por evolución constante el hombre sería el resultado final, después de miles de años. Lo que si es cierto que el mar es fuente permanente de vida y la despensa segura para el hombre de hoy y del mañana.

El armador pesquero es aquel naviero o empresa naviera que se encarga de equipar, avituallar, aprovisionar, dotar de tripulación y mantener en estado de navegabilidad una embarcación de su propiedad o bajo su posesión, con objeto de asumir su gestión náutica y operación.

7.1.1.2 Deseos y necesidades.

El consumo de combustible es el porcentaje más elevado de los costes operativos en buques y cuando hablamos de ahorro en el consumo de combustible, en realidad, estamos hablando de ahorro de dinero y además, en los últimos años, en cumplir con reglamentaciones destinada a disminuir los problemas ambientales de los gases emitidos a la atmósfera.

Antes del año 1973, cuando se produce la llamada crisis del petróleo, el combustible representaba típicamente menos del 30% de los gastos de operación de un motor. Hoy, este porcentaje representa a menudo entre el 60 y el 90% y los armadores están conscientes del costo del combustible y de la forma en que afecta su operación. Tampoco existían las reglamentaciones de la OMI en referencia a emisiones.

Se tiene que hacer una aclaración sobre la diferencia entre el consumo de combustible calculado en el proyecto de construcción y el que podemos utilizar todos los días en la práctica, para optimizar la velocidad del buque y reducir al máximo el consumo, en relación con la parte operativa del mismo.

7.1.1.3 Hábitos y usos.

Si personas diferentes hacen el cálculo del consumo de combustible para un buque dado, en el caso de no disponer de una completa información, llegarán a distintos resultados.



Una fuente de reducción puede ser, por ejemplo, el disminuir la velocidad de la embarcación.

REDUCCION DE VELOCIDAD	AHORRO DE COMBUSTIBLE
2%	4%
4%	8%
6%	12%
8%	16%
10%	19%

Los Capitanes pueden optimizar el consumo ajustando la carga del motor hasta conseguir trabajar de la forma lo más eficiente posible, pero para ello debemos conocer el consumo para decidir qué velocidad nos es más conveniente en cada momento.

En el caso de buques de pesca, pueden considerarse situaciones como poder comparar el nivel de capturas en arrastre con diferentes artes de pesca, y el consumo que ha significado cada caso.

También puede darse el caso, en la captura, de llegar al banco a máxima velocidad, y por supuesto, a máximo consumo. Un pequeño ajuste en la velocidad puede significar un ahorro importante.

Para conseguir ahorros que mejoren la competitividad, es imprescindible saber en cada momento, en qué y cómo se gasta el combustible. Este ahorro reducirá los costes de explotación.

7.1.1.4 Papeles de compra

En las últimas décadas han surgido nuevos retos a los que ha de enfrentarse el sector pesquero y que se pueden resumir en tres puntos fundamentales:

- Reducción o limitación de las capturas.



- Incremento del precio del combustible.
- Mayores requerimientos medioambientales.

De entre ellos, son los dos primeros los que se presentan como las principales dificultades para la rentabilidad del sector a corto plazo. Puesto que el volumen de capturas está ligado a factores externos, tales como limitaciones medioambientales o la imposición de cuotas, es en el consumo de combustible donde se puede actuar en primer lugar.

El incremento en el precio del crudo en los últimos diez años ha sido de un 351%, con el consiguiente incremento en los costes de explotación ligados al combustible. Esto último, unido a la contención de los precios en origen de las capturas, que se mantienen prácticamente constantes, y a la reducción o estabilización de las mismas, ha hecho que los beneficios del sector se hayan visto reducidos en gran medida.

7.1.1.5 Beneficios

En la actualidad, la propulsión de los buques y embarcaciones de pesca se realiza mediante motores fuera borda de gasolina y motores de ciclo Diesel.

Los motores fuera borda son usados en pequeñas embarcaciones de pesca artesanal, con potencias reducidas y normalmente poco espacio disponible a bordo. Este tipo de motores utiliza la gasolina como combustible, pueden ser de dos o de cuatro tiempos y tienen una instalación muy sencilla, fijándose mediante pernos o palometas al espejo de popa de la embarcación. Existen también motores fuera borda de gasóleo, aunque su presencia en el mercado es muy escasa.

Son motores compactos y ligeros, aunque presentan consumos superiores a los motores de gasóleo y una durabilidad inferior. La utilización de la gasolina está limitada reglamentariamente a este tipo de motores; el combustible utilizado en cualquier otro motor propulsor fijo debe tener un punto de inflamación superior a los 60 OC.

Es por ello que la mayor parte de buques de pesca, desde los de bajura hasta los de gran altura, utilizan motores propulsores de ciclo Diesel. Este tipo de motores, que



vinieron a sustituir a las maquinarias propulsoras a vapor a lo largo del siglo XX, representan hoy en día la mayor parte de las plantas propulsoras de la flota mundial. Al igual que sucede con el caso de los motores fuera borda, existen dos tipos de motores diesel: de dos y cuatro tiempos. Sin embargo, los motores de dos tiempos son motores lentos, utilizados cuando son necesarias grandes potencias (que en ocasiones pueden superar los 80.000 Kw) y por lo tanto utilizados en grandes buques mercantes, pero no en buques de pesca. La flota pesquera, en su mayoría, utiliza motores diesel de velocidad media, normalmente turboalimentados.

7.1.2. MERCADO

7.1.2.1. Identificación de mercado.

Cuando se habla de Manta, solo dos palabras bastan para identificarla como una de las poblaciones ecuatorianas con más proyección en la última década.

Su producción pesquera, movimiento comercial, industrial, portuario y turístico (más su esperado despegue como ciudad aeroportuaria) la han consolidado de manera indiscutible como el nuevo polo de desarrollo del Litoral.

7.1.2.2. Análisis del sector.

Denominada como la Ciudad-Puerto, la dinámica de Manta ha sido resultado de un largo proceso donde mucho tiene que ver la orientación histórica que su pueblo tiene por el océano y lo que está más allá de ultramar.

Precisamente los innumerables recursos del mar han sido la principal fuente de trabajo, de alimentación y el sustento de la riqueza de los Mantenses que luego vieron llegar, de diferentes partes del mundo, al capital privado para invertir en lo que hoy es la actividad económica más representativa de la provincia: la industria pesquera (captura, procesamiento y exportación).



7.1.2.3 Análisis del mercado (SEGMENTACIÓN)

Segmentaremos las naves pesqueras en 3 grupos:

- Naves Pesqueras Artesanales
- Pesca Semi-Industrial
- Naves Pesqueras Industriales

Naves pesqueras artesanales



Se considera naves artesanal a toda embarcación cuya eslora alcanza los 9.80 m, sea impulsada por motor fuera de borda o estacionario. Su capacidad de captura no llega a las 5 toneladas.

La pesca artesanal era rentable cuando el pescado era abundante en áreas cercanas a la costa. Mientras más se aleja el pescado de la costa, menos rentable es la pesca artesanal.

La pesca artesanal se vuelve rentable si las pequeñas embarcaciones dependen de un buque-madre, es decir, son arrastradas hasta alta mar a través de una embarcación grande, bajo convenio de entregar el 20% de la pesca al buque-madre. Esto significa que la embarcación pequeña ahorra el alto precio del combustible en distancias que oscilan entre 60 a 120 millas.



Pesca Semi-industrial



A las embarcaciones que pasan de 10 m de eslora se las considera embarcaciones Semi-Industriales, sin que exista un límite preciso para delimitar con las embarcaciones industriales propiamente dichas.

Si se quiere dar una característica de estas embarcaciones, diríamos que tienen motor estacionario y que su capacidad de pesca oscilaría entre 10 y 30 toneladas tiene una tripulación formal, es decir, por encima de cinco tripulantes con funciones específicas.

Estas pequeñas embarcaciones de 10 hasta 150 toneladas no tienen futuro promisorio, por razones simples, como la desaparición de especies pelágicas en áreas cercanas a la Costa.

Siempre será un peligro de fracaso para el inversionista en este tipo de embarcaciones, cuanto más si no conoce sobre la materia. El mar y la actividad en el mismo guarda muchos secretos que sólo la experiencia y la sapiencia podría conducir a la estabilidad.



Naves pesqueras industriales



Se consideran embarcaciones industriales todas aquellas que sobrepasan una capacidad de 150 a 1.500 toneladas o más y tienen una autonomía superior a los 30 días. Poseen enormes motores estacionarios, tripulación estable presidida por un capitán, y a su propietario se le denomina armador.

Cada buque industrial conforma una industria por sí solo, pero se dan industrias que conforman flotas de barcos, con capitales foráneos o que pertenecen a empresas transnacionales.

En resumen, mientras más grande sea el barco y mejor se halle equipado, menor es el riesgo de pérdidas y mayor es la capacidad de financiación y rentabilidad.

7.1.2.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Análisis de las Fuerzas de Porter.

El modelo de las cinco fuerzas Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

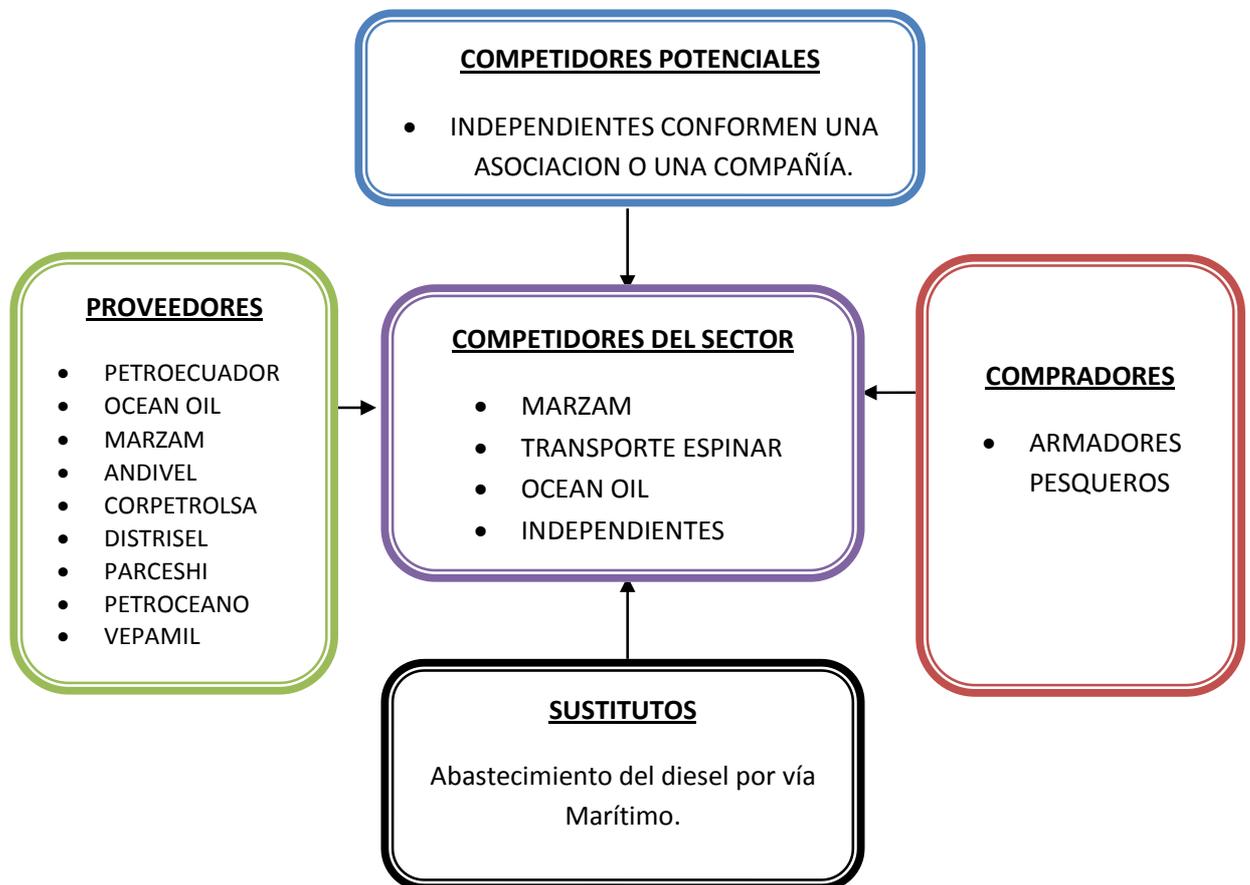
1. Rivalidad entre competidores.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos.



4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dichos análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

Grafico N° 7.1.2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA



Fuente: Investigación de mercados / Michael Porter.

Elaborado por: Falcones Johnny y Romero Johanna.



Rivalidad entre competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de servicio. COTRANSDEPE S.A. tiene como rivalidad entre sus competidores a MARZAM, TRANSPORTE ESPINAR, OCEAN OIL e INDEPENDIENES.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que ofrecen el mismo tipo de servicio.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad de los armadores pesqueros, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con servicios de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

En este caso notamos que la amenaza de la entrada de nuevos competidores a ofertar el servicio de transporte de combustible son los transportistas independientes ya que podrían formar asociaciones o compañías para competir en escala con las ya existentes.

Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que ofrezcan servicios de transporte de combustibles sustitutos o alternativos.

En análisis de la amenaza del ingreso de servicios sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que ofrezcan el servicio, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

Una gran amenaza de los servicios sustitutos que ofrecen el servicio de transporte de combustible es que ya no lo realizarían por vía terrestre desde la terminal



Barbasquillo hacia el muelle marginal e internacional sino que lo ofertarían por vía fluvial, por medio de los Buque Tanques directamente a las embarcaciones pesqueras.

Poder de negociación de los proveedores

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

La cantidad de proveedores con los que cuenta COTRANSDEPE S.A. son en total NUEVE (9) y que son: PETROECUADOR, OCEAN OIL, MARZAM, ANDIVEL, CORPETROLSA, DISTRISSEL, PARCESHI, PETROCEANO, VEPAMIL.

Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos.

Los consumidores de combustibles son demandados por los armadores pesqueros para el abastecimiento de sus embarcaciones y así poder realizar sus faenas de pesca.

Análisis de ventajas competitivas de la Empresa

Una ventaja competitiva constituye un factor diferencial sostenible en las características de una empresa que los clientes perciben como único y determinante, lo que la coloca en una posición de privilegio a los ojos del mercado.



Grafico N° 7.2.5 Análisis de ventajas competitivas de la Empresa



Percibida: No se trata de que exista una diferencia objetivamente cuantificada o medible; basta con que los consumidores o clientes la perciban así. Es decir, puede ser una diferencia real o imaginada; lo importante es el que el factor diferencial sea claramente percibido por el mercado; es decir, que no se trate de un elemento que permanece oculto a los ojos del consumidor o cliente.

Única: El factor diferencial debe ser percibido como propio de esa única empresa, producto o servicio; si uno o varios de los competidores lo tienen, deja de ser único y, en consecuencia, deja de constituir una ventaja competitiva.

Determinante: El factor diferencial debe constituir un elemento determinante en el proceso de decisión del servicio de transporte de los armadores pesqueros. Una



agencia de seguros puede tener sus oficinas de un color único y claramente percibido, pero una persona no decide si contrata el seguro por el color de la pared.

Sostenible: El factor diferencial debe poseer características tales que sea difícil que la competencia las copie a corto plazo

Posicionamiento

Por su industria y su flota, Manta no solo es el puerto pesquero más importante del Pacífico Oriental sino que tiene otras características geográficas que convierten a la ciudad en estratégica para los negocios portuarios, el comercio exterior por vía marítima y aérea y el turismo de trasatlánticos, en una ruta que la mantiene enlazada con puertos de Estados Unidos, Panamá, Perú, Chile y Argentina.

El puerto y el aeropuerto, dos instalaciones que están unidas a través de una vía rápida de 8 kilómetros, representan los pilares del futuro de Manta y una valiosa oportunidad para el desarrollo de toda la región, según funcionarios de Autoridad Portuaria.

Líderes de las principales organizaciones y gremios del cantón y la provincia han coincidido que el desarrollo portuario del país radica en hacer posible la construcción, en Manta, de la terminal de aguas profundas.

7.1.2.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es, por otra parte, el servicio que se ofrece de transportar el combustible a los armadores a un precio rebajado.

La denominada **Ley de la Oferta** señala que, a mayor precio de un servicio, mayor oferta (los productores tendrán un mayor incentivo para ofrecer sus bienes en el mercado).



La competencia que oferta el servicio de transporte de combustible son las siguientes:

- MARZAM
- TRANSPORTE ESPINAR
- OCEAN OIL
- COTRANSDEPE S.A.
- INDEPENDIENTES

Cuadro N° 7.1.2.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

OFERTAS	NIVEL DE CALIDAD	PRECIO POR GLS.	TIEMPO DE ENTREGA	GARANTIA	% DE ARMADORES
MARZAM	Bueno	\$0.025	2 Horas después del pedido	SI	34,9%
TRANSPORTE ESPINAR	Bueno	\$0.025	2 Horas después del pedido	SI	27,1%
OCEAN OIL	Bueno	\$0.025	2 Horas después del pedido	SI	24,5%
COTRANSDEPE	Regular	\$0.025	2:30 Horas después del pedido	NO	10,4%
INDEPENDIENTES	Malo	\$0.025	3 Horas después del pedido	NO	3,1%



7.1.2.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda esta constituida básicamente por naves pesqueras artesanales, semi-industrial e industrial y está compuesta por 383 barcos que pescan con red de cerco y cuya capacidad de captura oscila entre 30 a 1.200 toneladas métricas.

El nivel de captura de toda la flota que opera en el océano Pacífico oriental alcanzó las 240.826 toneladas métricas (TM) en el periodo de enero a mayo de 2006, existiendo una disminución de un 18 % respecto a las capturas obtenidas en el mismo periodo en el 2005 (294. 184 TM).

Barcos Atuneros:

- ACTORCORP
- AGROL S.A.
- ALCELSA S.A.
- ALFONZO PAZ
- ATUNBI S.A.
- B/P JULIE L. Y DON ABEL
- FLOTA PESQUERA INEPACA
- GEOPAXI S.A.
- GUAYATUNA
- IBEROPESCA
- IDEAL CIA. LTDA
- ING. CARLOS VELEZ ESCOBAR
- LABA
- LIFINSA S.A.
- MEGAOCEAN S.A.
- OCEANAPEZ
- PESCADEGFER

- PESDEL CIA. LTDA
- PESQUERA BUEHS
- PESQUERA CHOPITEA
- PESQUERA JADRAN
- PROVIPACIF S.A.
- RAFAEL CORRAL
- RUXTEL S.A.
- SHELLFISH S.A.
- VANICCI S.A.
- VIKINGOS

Barcos Artesanales:

- LADI MAR
- NANO
- BUENOS AIRES
- DAVID ISRRRAEL
- SALVADOR
- DON ROSENO
- CONQUISTA
- SOUTH KING



- DON LOBA
- NIÑO RIKY
- GIUSSEPPI
- REY SALVADOR
- DON MARIANO
- FLOPES MAN I
- MERO CASTRO
- REYES BENITEZ JUAN
- PARRALES MARRASQUIN
ISIDRO
- EL MALEANTE
- ANCHUNDIA MANUEL
RAMON
- POPEYE
- REY DE ARCA
- YOLE
- VINCES MOLINA ANGEL
- ESPINOZA GARCIA
HERACLITO
- MARTHA FLORIANA
- DON HECTOR
- JUNIOR
- VOLGA III
- DON MILTON
- EL LEGOLE
- BILES LUCAS MARIA
- FLOTA PESQUERA
MANTUANO
- MANTUANO FLORES
JAIME
- ALBACORA I
- QUIÑONES MINA LUIS
- CONQUISTA II
- MARIUXI
- JHONKA
- MARIMAR
- REYES BENITEZ JUAN
- LUCAS SEGUNDO
- MARIA FERNANDA
- JOSELITO
- CIUDAD DE VALENCIA
- ARCA
- GERARDO
- JAKIN
- EL REY
- ARCA DE NOE III
- NIÑO ALEJANDRO
- PAZMIÑO KUFFO RAMON
- JOHAN
- ARCA DE NOE I
- ALVIA ALONZO FRANK
- DON PEPE
- JOHNNY JAVIER
- FER MARY
- ANDY II
- DIVINO NIÑO JESUS
- FERNANDO XAVIER



- FERNANDO XAVIER III
- GREGORIO IV
- ZOILA
- PAHOLITA I
- DON ALFREDO
- AZARYA

7.1.2.7. POSICIONAMIENTO

Es la manera en que los armadores pesqueros definen nuestro servicio de transporte a partir de los atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa COTRANSDEPE S.A. en la mente de los armadores en relación a los servicios de la competencia.

Para conseguir el tal anhelado posicionamiento se aplicaran las siguientes estrategias:

❖ **Posicionamiento basado en las características / beneficios del servicio.**

Unas de las ventajas del sector pesquero es que la captura del pescado se mantiene a lo largo del año y por ende los barcos necesitan del combustible para realizar su faena de pesca. Tomando en cuenta estos aspectos la primera estrategia será tener auto-tanques de toda capacidad y de esta manera podremos aprovechar la demanda que existe en el mercado mantense.

Conseguir que los armadores pesqueros identifiquen nuestros transportes ofreciendo servicios con altos estándares de calidad y eficiencia que den como resultado:

- ✓ Tiempo de entrega.
- ✓ Cantidad requerida.
- ✓ Equipos para la descarga.

❖ **Posicionamiento en base al precio.**

En cuanto al precio del servicio éste será igual al de nuestros competidores directos, ya que el transporte goza de una aceptación en el mercado y su precio tiene valores que se han fijado por efecto del juego de la oferta y de la demanda. El objetivo es reducir los costos y gozar de un margen de utilidad óptimo.

Por la oferta existente de los transportistas de combustibles se debe ofrecer un servicio a igual precio que cumpla con la expectativa de los armadores pesqueros llegando a satisfacer sus necesidades.



❖ **Posicionamiento basado en ubicación estratégica.**

Se desea implementar una oficina operativa dentro de las instalaciones de PETROECUADOR terminal Manta, en la cual serán atendidos todas sus necesidades y requerimientos de los armadores pesqueros a la hora de realizar la compra de combustibles de una forma óptima y eficaz.

7.2 ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS

Cada compañía tiene una combinación de recursos internos única o particular, dependiendo de su personal, situación financiera, tecnología, etc. Estos factores establecen los límites para la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos. El proceso de planificación es importante tomar en consideración estos factores internos.

CUADRO N° 7.2 ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS

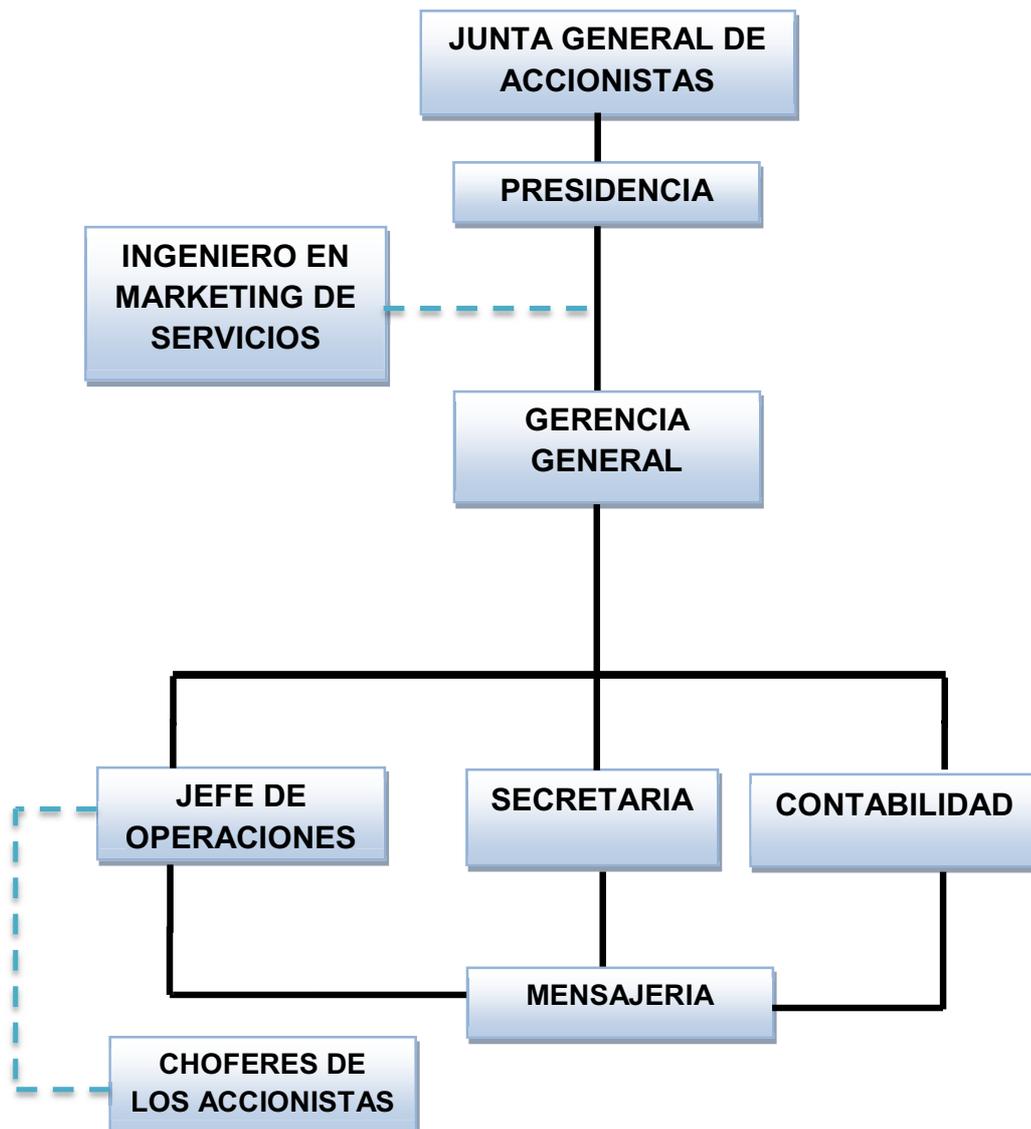
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	
1	La compañía está legalmente constituida.
2	Su oficina administrativa está en el centro de la ciudad.
3	Recursos financieros con liquidez.
4	Precios competitivos.
5	Aceptación por parte de los armadores pesqueros.
DEBILIDADES	
1	Malas condiciones de algunos auto-tanques de los accionistas ya que han descuidado sus unidades.
2	No existe planeación sistemática de logística de distribución de los viajes.
3	No esta posicionada en la mente de los armadores pesqueros.
4	Falta de Capacitación al personal de la empresa.



7.2.1. ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN

7.2.1.1. Estructura organizacional

ORGANIGRAMA DE LA COMPAÑÍA COTRANSEPE S.A.



Fuente: Propia de los autores

Elaboración: Falcones Johnny – Romero Johanna



FUNCIÓN DE LOS DIFERENTES DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA

❖ JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

Esta conformada por 10 socios los cuales toman las decisiones que se vayan a emplear para el beneficio de la compañía los cuales están conformado por:

- ✚ Fuentes Cedeño Oswaldo Juvenil.
- ✚ Guillen Ibarra Esio Holger.
- ✚ Intriago Cuenca José Bolívar.
- ✚ Muñoz Zambrano Limber Wellington.
- ✚ Navia Cedeño Bruno Exipión.
- ✚ Saltos Suarez Diocle Agustín.
- ✚ Saltos Valencia Santiago Agustín.
- ✚ Pico Ferrin Luis Juan Francisco.
- ✚ Intriago Quiroz Javier.
- ✚ Valencia García Eddy Fernando.

Más siete aspirantes a accionistas los cuales son:

- ✚ Álvarez Marcillo Raphael.
- ✚ Castillo Medranda Miguel.
- ✚ Mendoza Chávez Alfonso.
- ✚ Montesdeoca Ruiz Jesse.
- ✚ Muentes Pico Juan Carlos.
- ✚ Muentes Pico Oscar.
- ✚ Saltos Suarez Miguel.

❖ LA PRESIDENCIA.

La presidencia es la encargada de la toma de decisiones de la compañía y esta la ejerce el Sr. Agustín Saltos.

❖ LA GERENCIA GENERAL.

Administra, dirige, controla, organiza y supervisa las actividades de la compañía y a su cargo esta la Sra. Emérita Falcones.



❖ INGENIERO EN MARKETING DE SERVICIOS.

Es el estratega y gestor apto para adaptarse a los cambios de comercialización, comportamiento del consumidor y servicios al cliente que permita a la Compañía liderar el mercado local, a través de los servicios de manera integral y de acuerdo a los requerimientos que la sociedad actual exige. Estas funciones las realizará la Srta. Johanna Romero o el Sr. Johnny Falcones.

❖ CONTABILIDAD

Es la encargada del manejo de los recursos económicos y la administración contable y la ejerce la Auditora Narcisa Pillasagua.

❖ JEFE DE OPERACIONES

El Jefe de Operaciones es el encargado de atender al cliente y coordinar los diferentes despachos que se realizan día a día, esta función la cumple el Sr. Fernando Valencia.

❖ CHOFERES

Son los conductores profesionales encargados de transportar el combustible desde la terminal Barbasquillo hacia el muelle marginal e internacional de Manta, así como de la carga y descarga del producto cumpliendo con los procedimientos establecidos. Los conductores son los siguientes:

- | | | |
|--------------------|----------------------|------------------------|
| 1. Álvarez Rafael. | 9. Moreira Leonel. | 17. Muentes Ramón. |
| 2. Arteaga Ramón. | 10. Rengifo Milagro. | 18. Moreira Esteban. |
| 3. Vera José. | 11. Santana Sixto. | 19. Romero Edison. |
| 4. Cobeña Rene. | 12. Loor Ernesto. | 20. Burgos Cesar. |
| 5. Guillen Holger. | 13. Sornoza José. | 21. Cabal Juan Carlos. |
| 6. Moreira Jhonny. | 14. Bravo Luis. | 22. Carreño Darwin. |
| 7. Navia Bruno. | 15. Ruiz Antonio. | 23. Vera Cristian. |
| 8. Saltos Miguel. | 16. Ruiz Arturo. | 24. Montesdeoca Jesse. |



❖ SECRETARIA

La secretaria es la encargada de atender las diferentes demandas de servicio y facturación de los clientes, además prepara las actividades de la Presidencia y Gerencia. Esta función la ejerce la Srta. Johanna Villavicencio.

❖ MENSAJERIA

El mensajero es el encargado de entregar las facturas a los diferentes clientes de la empresa y a su vez realiza el cobro de la misma, esta función la ejerce el Sr. Byron Fuentes.

VISION

Ser una empresa líder en el transporte de combustible a nivel provincial, pues cuenta con la capacidad logística y experiencia necesaria para operar ventajosamente posicionándonos como una organización empresarial sólida y eficaz, brindándole y proporcionándoles a nuestros clientes servicios de óptima calidad.

Fuente: Propia de los autores

Elaborado por: Falcones Johnny – Romero Johanna



MISIÓN

Ofrecer un servicio de alta calidad en el transporte de carga de combustible, teniendo como principio básico la atención personalizada, la eficiencia y la innovación, asegurándonos que las expectativas y requerimiento de nuestros clientes sean plenamente satisfechas, proveyéndoles de servicios de calidad y a bajo costo.

Fuente: Propia de los autores

Elaborado por: Falcones Johnny – Romero Johanna

VALORES

La base fundamental de COTRANSDEPE S.A. ha sido, es y será el respeto y propagación de valores éticos fundamentales tales como la honradez, justicia, lealtad, transparencia e integridad, ningún fin o meta por buen negocio que sea, es deseable si implica desviarnos de dichos principios. Estos valores guían y determinan todos los actos que realizamos en COTRANSDEPE S.A., ante nuestros clientes y empleados.

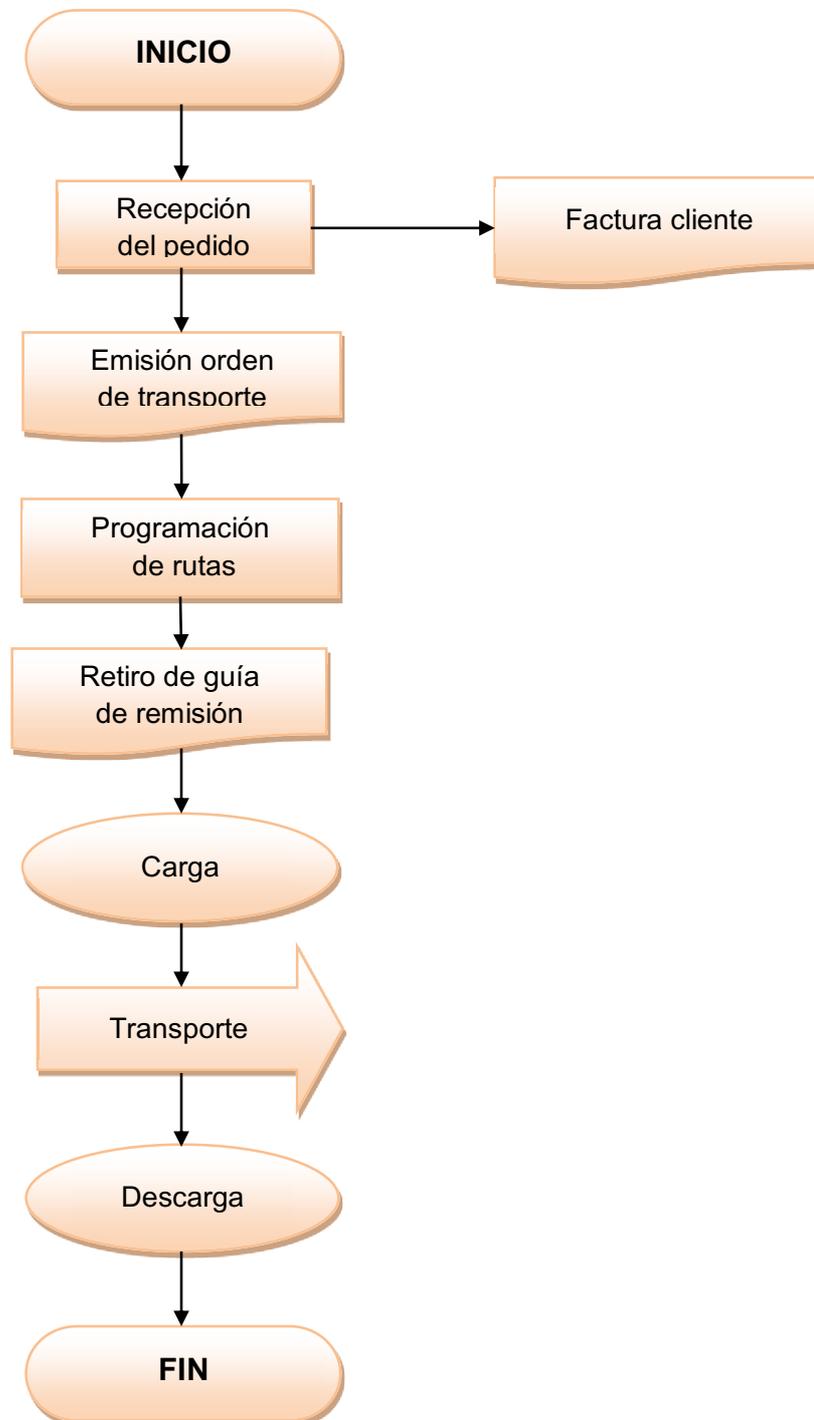
Fuente: Propia de los autores

Elaborado por: Falcones Johnny – Romero Johanna



7.2.1.2. ESTRUCTURA OPERATIVA

GRAFICO N° 7.2.1.2 FLUJOGRAMA DE PROCESOS





DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.

RECEPCIÓN DEL PEDIDO.

La secretaria de COTRANSDEPE S.A, que se encuentra en la terminal de Barbasquillo es la encargada de receptor y facturar el pedido de transporte una vez que el cliente tenga aprobado su cupo asignado por parte de la autoridad competente en Petroecuador y haya cancelado los valores correspondientes en el banco por el combustible.

EMISIÓN DE LA ORDEN DE TRANSPORTE.

Una vez concretado el pago del servicio, la secretaria emitirá una orden de transporte al jefe de operaciones donde se detalla el tipo y cantidad de combustible, nombre del cliente, fecha y lugar de entrega, y se anexará la factura correspondiente a la tesorería de Petroecuador la cual es emitida por el banco al cliente.

PROGRAMACIÓN DE LAS RUTAS.

Con la documentación entregada por la secretaria, el Jefe de Operaciones procede a planificar la distribución de los viajes a los auto-tanques y programación de las rutas en carretera hasta su destino.

RETIRO DE LA GUÍA DE REMISIÓN.

El conductor del auto-tanque se acercará al la ventanilla de Petroecuador con la documentación entregada por el jefe de operaciones para retirar la guía de remisión, que le permitirá acceder a la isla de cargue para el respectivo trasvase de combustible.

CARGA.

El operador de la isla de cargue procede a despachar el tipo de producto y volumen a transportar, indicado en la guía de remisión, esta operación la realiza personal autorizado de Petroecuador, para lo cual el conductor solo interviene abriendo los compartimentos del tanquero respetando las medidas de seguridad establecidas por



Petroecuador, al finalizar la carga se procede a colocar los sellos de seguridad por parte de la comercializadora.

DESCARGA.

Los representantes del cliente verifican los sellos de seguridad, de no existir evidencias de manipulación o alteraciones se procede a la tomar la lectura de las varillas de calibración, si las lecturas de las varillas indican que el volumen del producto es el correcto según la guía de remisión se procede a realizar la descarga del combustible.



CUADRO N° 7.2.1.3.

ANÁLISIS FODA

	<p>FORTALEZAS – F</p> <ul style="list-style-type: none"> • El precio del servicio brindado no es elevado. • Aceptación del cliente 	<p>DEBILIDADES – D</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malas condiciones de algunos auto-tanques de los accionistas ya que han descuidado sus unidades. • No existe planeación sistemática de logística de distribución.
<p>OPORTUNIDADES – O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llegar a nuevos clientes. • El Gobierno y su programa de plan de renovación vehicular. 	<p>Abrir nuevos nichos de mercado para ampliar nuestro servicio de transporte de combustible a estaciones de servicio e industrias.</p>	<p>Entrar al plan Renova para tener mejores autotanques en perfectas condiciones y con tecnología de punta para brindar un mejor servicio.</p>
<p>AMENAZAS – A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos naturales acuáticos limitados. (Vedas) • Abastecimiento del diesel 2 nacional por medio de los buque tanque 	<p>Brindar servicio de pos-venta para mantener y mejorar los niveles de satisfacción en los clientes y no darle espacio a los competidores y servicios sustitutos.</p>	<p>Implementar un control sistemático para verificar momento a momento donde se encuentran las unidades de transporte</p>

Fuente: Propia de los autores.

Elaborado por: Falcones Johnny – Romero Johanna



7.2.2. ASPECTOS LEGALES Y FISCALES

7.2.2.1. Controles sanitarios.

La entrega de combustible será responsabilidad de las compañías contratadas para este fin, que cuente con su auto-tanque, la compañía COTRANSDEPES.A. se encargará de informar a los accionistas sobre la verificación de los procesos, permisos y certificaciones para que puedan transitar con el combustible desde la terminal de productos limpios Barbasquillo hasta el muelle marginal e internacional de la ciudad de Manta.

La actividad de transporte será realizada en vehículos que cumplan con todas las exigencias dispuestas por la ARCH (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero.) antes llamada DNH (Dirección Nacional de Hidrocarburos.)

Los vehículos tendrán que estar equipados con medidas de seguridad, como:

- La instalación de banderolas de color rojo en las cuatro esquinas del tanque (para alertar de las magnitudes y prevenir accidentes en el trayecto).
- EL tanque de los camiones debe tener pintada en los dos lados la leyenda de “PELIGRO”, así como la indicación del largo y la capacidad del tanque.
- Como medida preventiva, el auto-tanque que realice el transporte debe contar con extintores contra incendio entre otras que serán descritas en el estudio, para poder responder efectivamente ante cualquier tipo de percance.

7.2.2.2. Registro de marca

Ya que el proyecto de tesis consta que la empresa esté constituida bajo el concepto de SOCIEDAD ANÓNIMA, a continuación detallamos un cuadro descriptivo de este tipo de compañía:



CUADRO N° 7.2.2.2. REGISTRO DE MARCA

TIPO DE COMPAÑÍA	SOCIEDAD ANÓNIMA
Norma Legal	Ley de Compañías
Inscripción	Superintendencia de Compañías
Capital mínimo	800 dólares
Número de socios	2 o más
Administrador Responsable	Gerente
Tributos	Servicio de Rentas Internas
Afiliación Cámaras de Producción	Cámara de Comercio

Fuente: Superintendencias de Compañías

Elaborado por: Falcones Johnny - Romero Johanna

Bajo este concepto se registro la marca en la Superintendencia de Compañías el nombre de COTRANSDEPE S.A. con un número de 10 socios y con un capital social de \$ 1000 dólares.

7.2.2.3. DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

🚦 Ley orgánica de defensa del consumidor.

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta ley, se aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.



Art. 2.- Definiciones.- Para efecto de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicio que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación indicará al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, **sino por correo, catalogo, teléfono, internet, u otros medios similares.**

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuncia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información básica comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicio que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a



consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicio para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescente, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directamente o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios públicos domiciliarios.- Se entiende como servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.



Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluye ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

Derecho y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- a) Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- b) Derechos a proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- c) Derechos a recibir servicios básicos o de óptima calidad.
- d) Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudiera prestar.



- e) Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- f) Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- g) Derecho a la comunicación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
- h) Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
- i) Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será resultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
- j) Derechos a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzca a la adecuada prevención, sanción, y oportuna reparación de los mismos.
- k) Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
- l) Derecho a que las personas o establecimientos se mantengan un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

- a) Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
- b) Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicio que puedan resultar peligrosos en este sentido.
- c) Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes y servicios lícitos.
- d) Informarse responsable de las condiciones de uso de bienes y servicios a consumirse.



7.2.2.4. Impuestos y tributos de Ley

El presente trabajo genera el pago del siguiente impuesto y tributo de Ley.

- ❖ Impuesto a la renta (25%)
- ❖ Pago de utilidades a los trabajadores (participación del 15%)

7.2.2.4.1. Impuesto a la renta.

Las sociedades constituidas en el Ecuador así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del 24% sobre su base imponible para el año 2011. Las sociedades que reinviertan sus utilidades en el país podrán obtener una reducción de 10 puntos porcentuales de la tarifa del Impuesto a la Renta sobre el monto reinvertido en activos productivos, siempre y cuando lo destinen a la adquisición de maquinarias nuevas o equipos nuevos que se utilicen para su actividad productiva, así como para la adquisición de bienes relacionados con investigación y tecnología que mejoren productividad, generen diversificación productiva e incremento de empleo, para lo cual deberán efectuar el correspondiente aumento de capital. En el caso de instituciones financieras privadas, cooperativas de ahorro y crédito y similares, también podrán obtener dicha reducción, siempre y cuando lo destinen al otorgamiento de créditos para el sector productivo, incluidos los pequeños y medianos productores, y efectúen el correspondiente aumento de capital.

7.2.2.4.2. Pago de utilidades a los trabajadores (participación del 15%)

Según el código del trabajo, los empleadores deben cancelar a sus trabajadores el 15% de las utilidades obtenidas durante el pasado año de labores: 10% correspondiente a todos los trabajadores, exceptuado al gerente y al presidente de la empresa, cuando tengan poder general para obligar y representar a la empresa, esto es, cuando tengan la calidad de mandatario y sus relaciones se rijan con la empresa con sujeción al derecho común, según lo establecido en el Art. 308 del código del trabajo; dejando muy en claro que si el Mandato se refiere únicamente al régimen



interno de la empresa, el gerente o presidente de la compañía será considerado como empleado, es decir tendría derecho a participar también en el reparto de las utilidades; y , el 5% restante para los familiares directo de los trabajadores: cónyuge, conviviente e hijos menores de 18 años o discapacitados.

El ministerio de Trabajo y Empleo, a través de un cruce de información actualizada con el Servicio de Rentas Internas (SRI), Implementará mecanismos.

Servicio de Rentas Internas.

“Los requisitos para obtener el REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES son:

- Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal.
- Copia de factura de agua, luz o teléfono del lugar de establecimiento de la empresa
- Si es arrendado el establecimiento, copia del contrato de arriendo notariado.

CADENA DE VALOR

La cadena de valor fue descrita y popularizada por Michael Porter en su best-seller de 1986: Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York, NY The free Press ¹⁰

La cadena de valor categoriza las actividades que producen valor añadido en una organización. Las actividades primarias se dividen en: logística interna, operaciones, logística externa, ventas y marketing y servicio post venta. Estas actividades son apoyadas por: Infraestructura de la empresa, gestión de recursos humanos, desarrollo de tecnología y compras.

Para cada actividad de valor añadido han de ser identificados los generadores de costes y valor. El marco de la cadena de valor enseguida se puso en el frente del pensamiento de gestión de empresa como una poderosa herramienta de análisis para planificación estratégica.

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor



Su objetivo último es maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costos. De lo que se trata es de rediseñar la cadena de valor actual en COTRANSDEPE S.A. para crear valor en la percepción cliente, lo que se traduce un margen entre lo que se acepta pagar y los costos incurridos.



GRAFICO N° 7.3 CADENA DE VALOR

CADENA DE VALOR

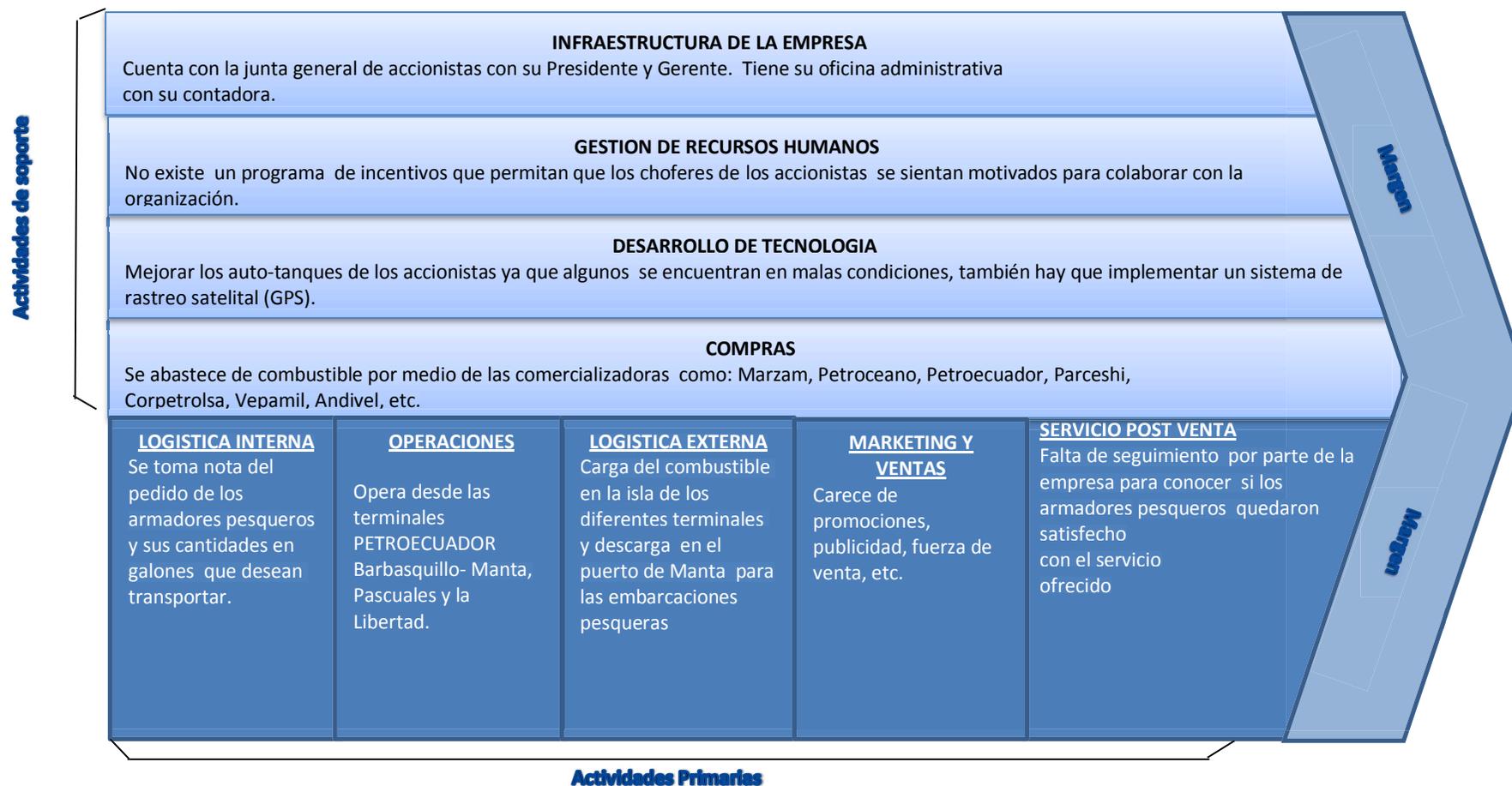
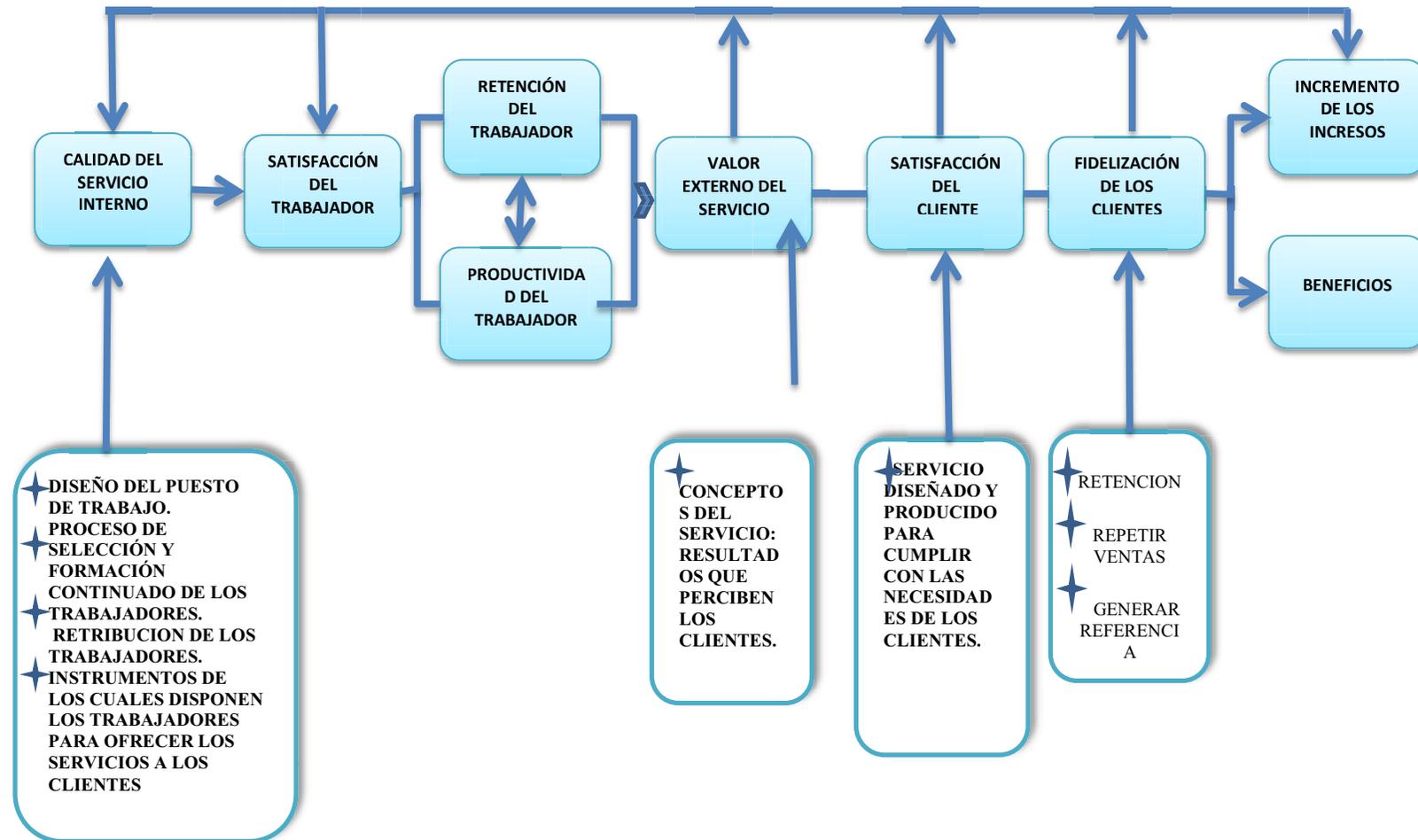




GRAFICO N° 7.4 CADENA DE VALOR EN EL SERVICIO

GESTIÓN DE LA PRESTACION DEL SERVICIO





¿Cómo medimos la generación de valor en los servicios?

La generación de valor es la relación entre la percepción de la producción del servicio por parte del cliente y las expectativas iniciales que la persona tenía. Hará falta por tanto reflexionar sobre los procesos que la organización tiene establecidos para concretar la producción del servicio en función de la percepción de los armadores pesqueros.

8. PARTE II: MARKETING TÁCTICO

8.1. PLANIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING MIX

8.1.1. PRODUCTO – SERVICIO

8.1.1.1. Concepto

COTRANSDEPE S.A. es una empresa dedicada a ofrecer el servicio de transporte combustible, y cuenta con personal por parte de los accionistas para brindar un óptimo servicio los 365 días del año.

Los choferes encargados de la conducción de los auto-tanques cuentan con licencia de conductor tipo "E" expedida por la CNT, lo cual permite transportar cualquier tipo de carga.

El principal objetivo del servicio es el transporte terrestre de Combustible al muelle marginal e internacional de la ciudad de Manta para las embarcaciones pesqueras. Además, para evitar daños y perjuicios los tanqueros de los accionistas cuentan con los siguientes seguros: Seguros de Carga y de Responsabilidad Civil.

Las unidades se caracterizan por tener varios compartimientos, lo cual permite transportar diversas cantidades requerida por el armador pesquero.

COTRANSDEPE S.A. transporta hidrocarburos como el Diesel 2 Nacional que son demandados por los armadores para sus embarcaciones pesqueras, pero también puede transportar Gasolina Súper, Extra y Diesel Premium que son demandadas por



las estaciones de servicio ya que la flota de autotanques están especializadas en el transporte de líquidos (preparada para transportar productos peligrosos) y que nos permite ampliar nuestro rango de servicios a cualquier producto líquido que necesite ser transportado a cualquier parte de la Provincia de Manabí y del Ecuador.

8.1.1.2.HISTORIA

En la compañía COTRANSDEPE S.A. se dedica al transporte de combustibles y se adapta como política de trabajo el ejecutar la totalidad de las tareas que emprendamos teniendo presente siempre el compromiso con:



CALIDAD

- Brindar a nuestros armadores pesqueros un servicio que supere sus expectativas favoreciendo siempre la confianza y el cumplimiento.
- Cuidar el combustible de los armadores pesqueros durante el traslado del Diesel 2 Nacional.
- Capacitar al personal para lograr mayor eficiencia en el trabajo a través de la generación de conocimiento.



SEGURIDAD Y SALUD

- Cuidar la seguridad y salud psicofísica de los integrantes de la empresa.
- Gestionar avisos de riesgos y generar acciones de prevención y protección del personal.
- Propiciar un entorno de trabajo seguro en instalaciones y unidades.



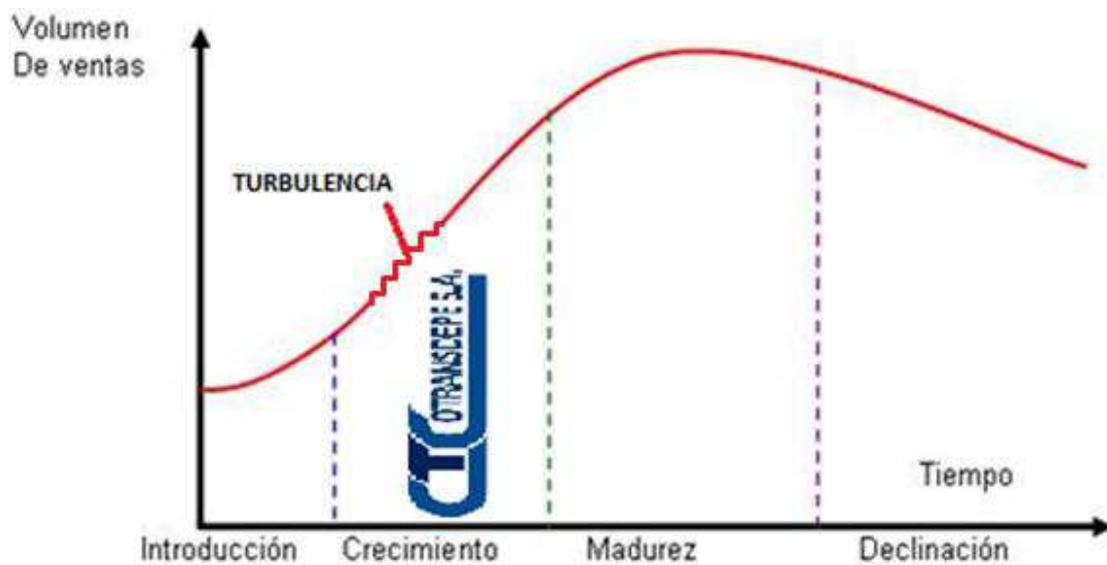
MEDIO AMBIENTE

- Generar compromisos con el medio ambiente dentro de la empresa y el entorno.
- Fomentar el uso racional de recursos reduciendo, reutilizando y/o reciclando.
- Concientizar a través de acciones que privilegien el desarrollo sostenible.



En atención al logro de la políticas, los que forman parte de la compañía COTRANSDEPE S.A. se comprometen a revisar objetivos y metas, cumplir los requisitos legales y otros que la organización suscriba como también comunicar y auditar el comportamiento de la misma. Al mismo tiempo generar acciones preventivas y correctivas toda vez que fuere necesario trabajando en la mejora continua como primicia, camino a la excelencia del servicio.

GRAFICO N° 8.1.1.3 CICLO DE VIDA



La Compañía COTRANSDEPE S.A. se encuentra en la etapa de turbulencia ya que se produce fuertes convulsiones en la trayectoria del servicio de transporte de combustible, tanto por las presiones externas o de los armadores pesqueros como internas por la propia empresa en sus luchas políticas y de personal. Lógicamente si se sabe tener dominio sobre las circunstancias que las producen, la solución vendrá pronto y hará que inicie la siguiente etapa fortalecida.

Ahora irrumpen los competidores, los imitadores y un cierto cansancio de la demanda puede frenarlo. Es el momento cumbre para el asentamiento definitivo del servicio.

Para no verlos superados por imitadores que copiándolos los mejoren, tienen que estar despiertos para mejorar el servicio de transporte de combustible día a día.



En esta fase se inicia los beneficios, pero también debemos fidelizar a los armadores pesqueros y poder fidelizarlos aun más.

8.1.1.3.CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Los siguientes principios están basados en normas de gestión de la calidad, fundamentales para liderar y operar la Compañía COTRANSDEPE S.A. que aspira a mejorar continuamente su desempeño en el largo plazo, enfocándose en los armadores pesqueros y atendiendo las necesidades de todas las otras partes interesadas.

PRINCIPIO 1: COTRANSDEPE S.A. FOCALIZADA EN EL TRANSPORTE-ARMADOR PESQUERO.

COTRANSDEPE S.A. dependen de los armadores pesqueros y, por consiguiente, deben comprender sus necesidades actuales y futuras, cumplir con sus demandas y esforzarse para exceder sus expectativas.

PRINCIPIO 2: LIDERAZGO.

El gerente de Cotransdepe debe establecer unidad de propósito y dirección la empresa. El debe crear y mantener el clima interno, en el cual las personas puedan sentirse totalmente involucradas con el logro de los objetivos organizacionales.

PRINCIPIO 3: INVOLUCRAMIENTO DEL PERSONAL

El recurso humano, en todos sus niveles, es la esencia de la organización y su total involucramiento posibilita el uso de sus habilidades en beneficio de esta.

PRINCIPIO 4: GESTION POR PROCESOS

El resultado deseado se puede alcanzar con mayor eficiencia, gestionando los recursos y actividades relacionadas como un proceso.



PRINCIPIO 5: GESTION POR MEDIO DE SISTEMAS

Identificar, comprender y gestionar un sistema de procesos interrelacionados para un objetivo dado, incrementa la eficacia y la eficiencia de la compañía Cotransdepe S.A.

PRINCIPIO 6: MEJORAMIENTO CONTINUO

Debe ser un objetivo permanente de COTRANSDEPE S.A.

PRINCIPIO 7: TOMA DE DECISIONES BASADA EN HECHOS

Las decisiones efectivas están basadas en el análisis de los datos de información.

8.1.1.4.MARCA

La marca es la base sobre la cual vamos a construir la imagen de la Compañía de servicio de transporte y se determinará en gran medida el éxito de nuestra publicidad y, por tanto, de nuestras ventas.

Compañía de Transporte Derivados del Petróleo COTRANSDEPE S.A.

8.1.1.5.DISEÑO

El diseño de la marca presenta lo siguiente:

8.1.1.6.1 LOGOTIPO

Es sencillo fácil de apreciar pero difícil de pronunciar, lleva sus iniciales CTCONTRANSDEPE S.A. que significa Compañía de Transporte de Combustible y un tanquero de combustible realizando la descarga del producto demostrando seriedad y compromiso con el cliente.





8.1.1.6.2 SLOGAN

“TRANSPORTANDO SU COMBUSTIBLE CON CALIDAD Y SEGURIDAD”

Queremos denotar Compromiso, Responsabilidad y a su vez Eficiencia con el servicio de transporte ofrecido hacia los armadores pesqueros para garantizar la confianza de parte de ellos.

8.1.1.7 INSTALACIONES FISICAS

De acuerdo al estudio realizado detectamos que la Compañía COTRANSDEPE S.A. carece de una instalación física en la parte operativa que se encuentra en Petroecuador – Barbasquillo para la atención y el servicio al cliente y a su vez ofrecer el servicio logístico de transporte de combustible.

Pretendemos implementar un departamento operativo dentro de las instalaciones de Petroecuador gracias a las facilidades que nos ha brindado la comercializadora PetrolRios de proporcionarnos una infraestructura aledaña a ellos, adecuándola con vidrios, puertas y ventanas para convertirla en una oficina.

8.1.1.8 EQUIPOS

CAPACIDAD EN GALONAJE

En cuanto a la capacidad de los tanqueros de los accionistas que ofrecen el servicio de transporte van desde los 2000 hasta los 10000 galones.

TANQUERO DE 2000GLS



Elaborado por: Johanna Romero y Johnny Falcones

TANQUERO DE 3000GLS



Elaborado por: Johanna Romero y Johnny Falcones

TANQUERO DE 3500GLS



Elaborado por: Johanna Romero y Johnny Falcones

TANQUERO DE 4000GLS



Elaborado por: Johanna Romero y Johnny Falcones

TANQUERO DE 6000GLS



Elaborado por: Johanna Romero y Johnny Falcones

TANQUERO DE 10000GLS



Elaborado por: Johanna Romero y Johnny Falcones



8.1.2 PUNTO DE VENTA.

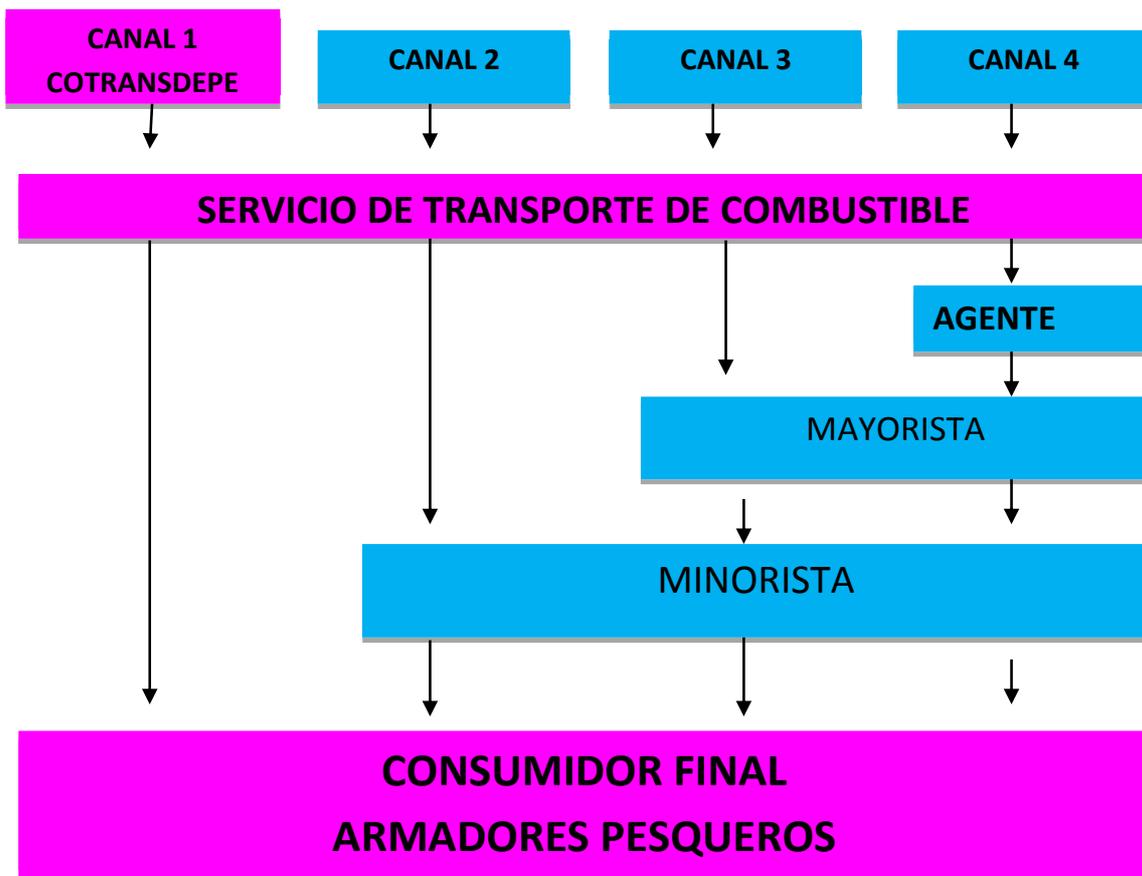
8.1.2.1. CANALES DE DISTRIBUCION.

Canal 1 o Canal Directo.

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el servicio que desempeña la Compañía COTRANSDEPE S.A. es directamente con los armadores pesqueros aplicando las funciones de mercadotecnia tales como transporte de combustible y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa que realiza COTRANSDEPE S.A. incluyen ventas por teléfono, ventas personales y pedidos por correo ya que son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal

GRAFICO N° 8.1.2.1. CANALES DE DISTRIBUCION.





8.1.2.2. COBERTURA GEOGRAFICA.

COTRANSDEPE S.A. cubrirá la zona geográfica del muelle marginal e internacional de la ciudad de Manta



Fuente: Autoridad Portuaria de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny – Romero Johanna

8.1.2.3. LOGISTICA DE MERCADO.

8.1.2.3.1. PROCESO DE DESPACHO.

Terminal y depósito de Barbasquillo.

“En la terminal Barbasquillo se realizan básicamente tres actividades que son: la recepción de productos, el almacenamiento y despacho; y la comercialización. El poliducto que bombea para Manta es el poliducto cabecera Libertad – Manta.”¹¹

“La capacidad de almacenamiento es de 141.804 barriles de los productos como: gasolina extra, diesel premium, diesel 2 y destilado, que se ubican en 13 tanques. El espacio físico del que dispone el terminal es de 92 hectáreas, y se encuentra ubicado en el kilómetro 2 ½ vía a San Mateo.”¹²

¹¹ Petroecuador-Barbasquillo

¹² Petroecuador-Barbasquillo



Fuente: Petroecuador

Elaborado por: Falcones Johnny – Romero Johanna

Abastecimiento.

Después que se han realizado los controles de calidad conforme a las normas INEN, el combustible se despacha por auto-tanques y se entrega directamente a los armadores pesqueros.



Fuente: Petroecuador

Elaborado por: Falcones Johnny – Romero Johanna

Muelle Marginal e Internacional

Los tanqueros de combustible transportan el diesel para luego ser despachados a las embarcaciones pesqueras y así poder realizar las faenas de pescas



Fuente: Autoridad Portuaria de Manta

Elaborado por: Falcones Johnny – Romero Johanna

8.1.2.4. MERCHANDISING

La prestación del servicio de transporte de combustibles para la entrega del diesel 2 nacional a las embarcaciones pesqueras cumple un papel muy importante, ya que el Merchandising visual por parte der los armadores pesqueros incluye la gestión del espacio interior y exterior del puerto, la presentación del servicio y de las actividades de promoción, esto hace que el merchandising visual se convierta en el vendedor silencioso.

El merchandising que va a implementar COTRANSDEPE S.A. dentro y fuera de las instalaciones del puerto será su logotipo impreso en las dos puertas de la cabina del auto-tanque de los accionistas logrando visualizar que los armadores pesqueros noten



el servicio que estamos ofreciendo al momento de entregar el producto, con la promoción que al momento de haber descargado el diesel se le hace entrega de un lapicero, llavero o destapador de bebidas.

8.1.2.5. TRANSPORTE.

Se desea brindar el servicio de transporte de combustible con modernas unidades de los accionistas, las mismas que se someterán a un estricto mantenimiento en los talleres mecánicos. Todas las actividades de los vehículos serán monitoreadas por el jefe de operaciones, y se desea cumplir con la política ambiental de prevenir y controlar las fuentes de contaminación producto de las actividades, a través de un sistema de gestión ambiental, certificado bajo la norma ISO.

8.1.2.6. SERVICIO POST-VENTA

El servicio de transporte que se le ofrece a los armadores pesqueros debe brindarse en todo momento, no solo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado esta.

Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al armador pesquero, tales como la posibilidad de que nos vuelva a visitar, que logremos su fidelización, y que nos recomiende con otros interesados, el servicio de post venta nos otorga el suceso de mantenernos en contacto y alargar la relación con el armador y recordarles lo importante que son para COTRANSDEPE S.A.

Unos de los servicios post venta que podemos realizar es la motivación hacia los armadores pesqueros, por ejemplo, podríamos enviarles algún regalo, carta o tarjeta de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad, o podríamos llamarlo para preguntarle si recibió el servicio de transporte a tiempo y en las condiciones pactadas. De ese modo, no sólo le haríamos sentir a los armadores pesqueros que nos preocupamos por ellos, sino que también podríamos conocer sus impresiones del servicio y, saber en qué aspecto debemos mejorar.



8.1.2.7. PRONOSTICOS.

Con la aplicación de cada una de las estrategias expuestas anteriormente se pronostica que COTRANSDEPE S.A. se posicione en la mente de los armadores pesqueros gracias a su efectividad y calidad en el servicio.

PROMOCIÓN

8.1.3.1 PUBLICIDAD Y ESTRATEGIAS

8.1.3.1.1 PUBLICIDAD INFORMATIVA

Nuestro objetivo será dar a conocer a los armadores pesqueros del servicio que ofrece COTRANSDEPE S.A. en la transportación de combustible, haciendo conocer a nuestro target cambio de precios, ofertas, descuentos, o simplemente como funciona el servicio.

La estrategia para hacer esta publicidad efectiva seria invitando a cada uno de los armadores pesqueros a una conferencia en el auditorium de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, que trate sobre temas de la vida del mar y como ahorrar los niveles de combustible cuando sus embarcaciones salen a realizar sus faenas de pesca.

En el momento del coffe break pasar la publicidad de nuestra compañía para informarles sobre nuestro servicio y la confianza que van a depositar en nosotros para ofrecerles el servicio de transporte de combustible.

CUADRO N° .8.1.3.1.2 PUBLICIDAD INFORMATIVA

CONFERENCIA A LOS ARMADORES PESQUEROS							
DIFUSIÓN DEL EVENTO	CONFERENCISTA	TRÍPTICOS	COFFE-BREAK	ESPACIO FÍSICO	MATERIALES	ADECUACIÓN	TOTAL
50,00	200,00	100,00	100,00	100,00	20,00	30,00	600,00



Fuente: Auditorio Dr. Roddy Mata

Elaborado por: Falcones Johnny – Romero Johanna

8.1.3.1.2 PUBLICIDAD PERSUASIVA

Nuestro objetivo será crear preferencias de marca, que los armadores pesqueros cuando piensen en el servicio de transporte de combustible piensen en el nuestro, crear conciencia de marca, promover cambios, que el armador pesquero tenga una perspectiva diferente de nuestro servicio.

La estrategia para hacer esta publicidad efectiva es que los armadores pesqueros compren ahora, persuadirlos con nuestro servicio de post venta, hacer dudar a los armadores pesqueros fieles de la competencia, enamorar a clientes nuevos y hacer reaccionar a la competencia según creemos lo hará.



Elaborado por: Falcones Johnny – Romero Johanna

8.1.3.1.3 PUBLICIDAD DE RECORDARIO

Su objetivo será, recordar a los armadores pesqueros, que pronto necesitaran de nosotros, que les hace falta, lo bueno que sería tenerlo nuevamente, recodarles donde pueden comprarlo, que facilidades damos y todo lo que hemos logrado.

La estrategia para hacer esta publicidad efectiva es ubicar una valla publicitaria a la entrada del puerto de Manta para hacer ahínco a los armadores pesqueros que siempre estamos ahí cuando ellos nos necesiten para ofrecerle el servicio de transporte de combustible.

El objetivo de esta publicidad es lograr mantener nuestros servicios en la mente del armador pesquero fuera de temporada, logrando un alto grado de conciencia del mismo.



Elaborador por: Falcones Johnny – Romero Giler

CUADRO N° 8.1.3.1.3 PUBLICIDAD DE RECORDARIO

PUBLICIDAD DE RECORDATORIO						
DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	UNIDAD SEMESTRAL	VALOR SEMESTRAL	EJECUCION	UNIDADES ANUAL	VALOR ANUAL
VALLA PUBLICITARIA	1690,00	1	1690,00	2 SEMESTRES	2	3380,00
TOTALES			\$ 1690,00			\$ 3380,00



8.1.3.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Utilizaremos los medios de comunicación ya que son el canal para transmitir nuestros servicios de transporte a los armadores pesqueros, por lo tanto, la elección de los medios a utilizar es de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. En base a lo expuesto utilizaremos los medios masivos y según a la encuesta realizada ya que afectan a un mayor número de personas en un momento dado los cuales son:

- ✓ Diario la Marea.
- ✓ Radio Amiga.
- ✓ Manavisión.

Para la **prensa escrita** se tomara al periódico local La Marea, se toma esta decisión por motivo de que el servicio se ofertara hacia todos las armadores pesqueros.

CUADRO N° 8.1.3.2.1 PRESUPUESTO DE PRENSA ESCRITA

DETALLE DE MEDIO	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
LA MAREA	\$ 111.24	\$ 1334.88
TOTAL	\$ 111.24	\$ 1334.88

En cuanto a la **televisión**, por los altos costos que representa este tipo de medio de comunicación, se dará a conocer la Compañía por medio le Manavisión.

CUADRO N° 8.1.3.2.2 PRESUPUESTO DE PRENSA TELEVISIVA

DETALLE DE MEDIO	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
MANAVISIÓN	\$ 231.00	\$ 2772.00
TOTAL	\$ 231.00	\$ 2772.00

Y por ultimo utilizaremos la radio amiga con una duración de 30 segundos en el segmento musicales de mañana. Televisiva



CUADRO N° 8.1.3.2.2 PRESUPUESTO DE PRENSA HABLADA

DETALLE DE MEDIO	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
RADIO AMIGA 90.10 FM	\$ 112.13	\$ 1345.50
TOTAL	\$ 112.13	\$ 1345.50

8.1.3.3. PROMOCIONES DE VENTAS

Ya que promocionar es llegar de mejor manera a los armadores pesqueros, COTRANSDEPE aplicara las siguientes estrategias:

- En las instalaciones de la oficina operativa existirán afiches donde se mostraran las diferentes capacidades de los tanqueros de combustibles, con la finalidad de conocer de mejor manera el deseo y la necesidad de los armadores pesqueros cuando se acerquen a adquirir nuestro servicio de transporte.
- Crear un sorteo entre todos los armadores pesqueros que nos hayan visitado en el mes, los cuales deben llenar un cupón al momento de adquirir los servicios de transporte y depositarlo en un ánfora donde serán sorteados al finalizar el mes.
- Grabar artículos útiles con el nombre de COTRANSDEPE S.A. y que se obsequiaran a los armadores pesqueros tales como: plumas, calendarios y llaveros.





Elaborado por: Falcones Johnny – Romero Johanna

CUADRO N° 8.1.3.3. PROMOCIONES DE VENTAS

PROMOCIONES DE VENTA						
DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	UNIDADES MENSUAL	VALOR MENSUAL	EJECUCION	UNIDADES ANUAL	VALOR ANUAL
ESFEROS	0,15	200	30,00	6 meses	1200	180,00
LLAVEROS	0,50	200	100,00	6 meses	1200	600,00
CALENDARIOS	1,50	200	300,00	Solo Diciembre	200	300,00
TOTALES			\$ 430,00			\$ 1080,00

Elaborado por: Falcones Johnny – Romero Johanna

8.1.3.4. RELACIONES PÚBLICAS

Va a tener como objetivo el posicionamiento de la empresa COTRANSDEPE S.A. a un público más amplio que solo el de los armadores pesqueros, ya que nos interesa que la empresa tenga su identidad proyectando valores y objetivos hacia todas sus audiencias, en especial hacia aquellas con las que COTRANSDEPE no tiene relación directa como por ejemplo los sectores automotriz e industrial.



8.1.3.5. VENTA PERSONAL

El jefe de operaciones es la persona idónea para realizar la venta del servicio de transporte de combustible hacia los armadores pesqueros ya que tiene trato con ellos y está capacitado para saber como saludar para que la relación tenga un buen inicio. Luego viene la presentación y demostración del servicio siguiendo la formula AIDA de captar la atención, conservar el interés, provocar el deseo y obtener la acción o compra para posteriormente hacer el cierre de la venta.



8.1.3.6. MARKETING DIRECTO

La estrategia que va a implementar COTRANSDEPE S.A. para colocar a los armadores pesqueros en primer lugar es “Todos para uno”





Debido a su importancia tanto cualitativo como cuantitativo la llegada del internet, ha iniciado una verdadera revolución, al utilizarse la estrategia one to one ya que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, empleando para ello medios o sistemas de contactos directos (mailing). Podemos enviar mensajes a los armadores pesqueros sobre nuestro servicio extraído de una base de datos (DIRNEA) Dirección Nacional de Espacios Acuáticos.

8.1.3.7. ENDOMARKETING

Es un término de gestión de marketing interno. Se trata de una herramienta eficaz para crear campañas destinadas a producir un comportamiento deseado entre los empleados y choferes de los accionistas y la red comercial. La fidelidad de los propios empleados representa la fidelidad de los armadores pesqueros.

Como resultados de los datos que obtuvimos en las encuestas notamos que la gran mayoría de los armadores pesqueros están en desacuerdo y existe empatía con los choferes de los accionistas de la empresa, por tal motivo hemos decidido implementar el endomarketing a la Compañía COTRANSDEPE S.A.

CUADRO N° 8.1.3.7. CRONOGRAMA DE ENDOMARKETING

CRONOGRAMA DE ENDOMARKETING							
ACTIVIDAD	RECURSOS						
	DETALLE	COSTO (\$)	COSTO ACT.	FRECUENCIA	EJECUCION	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL
CAPACITACION A LOS CHOFERES	Capitador	200,00					
	Local	100,00		Trimestral	pre-operacional	4	1920
	Coffee-Break	50,00					
			\$ 350,00				TOTAL \$ 1400,00

Elaborado por: Falcones Johnny – Romero Johanna

También vamos a implementar camisetas sport para los choferes y así poder mejorar y competir en imagen y noten el serio compromiso que vamos adquirir con los armadores pesqueros al momento de ofrecerle el servicio de transporte de combustible.



CUADRO N° 8.1.3.7. ENDOMARKETING

ENDOMARKETING							
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	UNIDADES TRIMESTRALES	VALOR MENSUAL	EJECUCIÓN	UNIDADES ANUALES	VALOR ANUAL	
CAMISETAS	5,00	30	150,00	\$	4 meses	120	600,00
TOTALES			150,00	\$			\$ 600,00

Elaborado por: Falcones Johnny – Romero Johanna



CUADRO N° 8.1.3.8. PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN.

PRESUPUESTO PARA COMUNICACION DEL AÑO 1 (EN DOLARES)														
TIPO	PRE- OPERACIONAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
ENDOMARKETING	350,00 150,00			500,00			500,00			500,00			500,00	2000,00
CONFERENCIA	1 AL AÑO							600,00						600,00
VALLAS PUBLICITARIAS	2 AL AÑO				1690.00						1690.00			3380,00
PERIODICO	6 IMPRESIONES	222,42		222,41		222,41		222,41		222,41			222,42	1334.48
RADIO	6 EMISIONES		224.25		224.25		224.25		224.25		224.25		224.25	1345,50
TELEVISIÓN	3 PROPAGAMDAS	924.00					924.00					924.00		2772,00
PROMOCIÓN DE VENTAS	TODO EL AÑO	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	1080,00
TOTALES		1236.42	314.25	812.41	2004.25	312.41	1738.25	912.41	314.25	812.41	2004.25	1014.00	1036.67	12511,98



GRAFICO Nº 8.1.3.8. PRESUPUESTO ANUAL DE PROMOCION POR ESTRATEGIA



GRAFICO Nº 8.1.3.8.1. PRESUPUESTO DE PROMOCION POR MES





8.1.4. PRECIO

8.1.4.1. NIVELES DE PRECIO.

El precio es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre el servicio de transporte de combustible, y que traducido a unidades monetarias expresa la aceptación o no del armador pesquero. El precio por galón transportado al puerto de Manta es de \$0.025, es decir, se tiene las siguientes tarifas:

8.1.4.2. ESTRATEGIAS.

COTRANSDEPE S.A. aplicará la estrategia de precios orientados hacia la competencia ya que la atención se centra en lo que hacen los competidores y hay que equipararse con los montos ya que el servicio de transporte en el mercado es limitado.

8.1.4.3. COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA.

Dado que los costos y la elasticidad de la demanda son difíciles de medir, la mejor forma de fijar los precios es a través de los precios de la competencia, ya que siguiendo esta estrategia podemos evitar las perjudiciales guerras de precios, los precios de la competencia tienden a ser similares dentro de este mercado, permitiendo a los armadores pesqueros tener ofertas similares. Por lo tanto la estrategia a utilizar es la estrategia de fijación de precio por galones transportados, la cual se basa en seguir los precios de los competidores en lugar de basarnos en los costos de la empresa.

CUADRO N° 8.1.4.3. COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA.

EMPRESAS	GALONAJE	TARIFA AL PUERTO
MARZAM	1	\$0.025
TRANSPORTE ESPINAR	1	\$0.025
COTRANSDEPE S.A.	1	\$0.025
INDEPENDIENTES	1	\$0.025
OCEAN OIL	1	\$0.025

Elaborado por: Falcones Johnny – Romero Johanna



8.1.4.4. CONTROL DE PRECIO.

No existen controles de precio por medio de una institución que regule la tasa de transporte por galón, lo que conlleva que cada empresa reglamente su tarifa a conveniencia propia. A continuación detallaremos el transporte por galón hacia el muelle de la compañía de COTRANSDEPE S.A.

CUADRO N° 8.1.4.4. CONTROL DE PRECIO.

GALONAJES	PRECIO POR GALON	VALOR EN DOLARES
2.000	0,025	\$ 50.00
3.000	0,025	\$ 75.00
3.500	0,025	\$ 87.50
4.000	0,025	\$ 100.00
6.000	0,025	\$ 150.00
10.000	0,025	\$ 250.00

Elaborado por: Falcones Johnny – Romero Johanna

8.1.4.5. CONDICIONES DE COBRO Y PAGO.

Las políticas de cobro y pago que emplea la compañía COTRANSDEPE S.A. se lo describe a continuación en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 8.1.4.5. POLITICAS DE COBRO Y PAGO.

POLITICAS DE COBRO Y PAGOS			
AMBITO	DESIGNACION	DESCRIPCION	PLAZO
COBROS	ARMADORES	ATUNEROS	20 DIAS
	PESQUEROS	ARTESANALES	CONTADO
PAGOS	ACCIONISTAS	SERVICIO DE TRANSPORTE	30 DE CADA MES

Elaborado por: Falcones Johnny – Romero Johanna



9. PARTE III RESULTADOS FINANCIEROS

El presente capítulo refleja los resultados financieros del proyecto, para ello ha sido necesarios realizar un análisis de los gastos, proyecciones, flujos y demás indicadores que permiten determinar la factibilidad del proyecto.

9.1. ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO

9.1.1. CLASIFICACION Y FUENTE DE FINANCIAMIENTO

La clasificación y fuente de financiamiento del presente proyecto estarán determinadas por capital social de \$14811,98 el cual se dará por las aportaciones de los accionistas de la compañía COTRANSDEPE S.A., tal como se muestra en el siguiente cuadro.



CUADRO N° 9.1.1 PLAN DE FINANCIAMIENTO

PLAN DE FINANCIAMIENTO		
Concepto	Importe	%
PATRIMONIO NETO:		
Aportaciones de socios	14.811,98	100%
Préstamo recibido	0,00	0%
TOTAL FINANCIACIÓN	14.811,98	100%

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	APORTE EN \$	APORTE EN %
ACCIONISTA 1	\$ 987,47	6,67%
ACCIONISTA 2	\$ 987,47	6,67%
ACCIONISTA 3	\$ 987,47	6,67%
ACCIONISTA 4	\$ 987,47	6,67%
ACCIONISTA 5	\$ 987,47	6,67%
ACCIONISTA 6	\$ 987,47	6,67%
ACCIONISTA 7	\$ 987,47	6,67%
ACCIONISTA 8	\$ 987,47	6,67%
ACCIONISTA 9	\$ 987,46	6,67%
ACCIONISTA 10	\$ 987,46	6,67%
ACCIONISTA 11	\$ 987,46	6,67%
ACCIONISTA 12	\$ 987,46	6,67%
ACCIONISTA 13	\$ 987,46	6,67%
ACCIONISTA 14	\$ 987,46	6,67%
ACCIONISTA 15	\$ 987,46	6,67%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 14.811,98	100%



9.2. PLAN Y CALENDARIO DE INVERSIONES

El plan de calendario de inversiones hace frecuencia a la estimación del tiempo en que se realizaran las inversiones fija, diferidas y de más; así como la estructura de dichas inversiones. Este calendario señalará claramente la composición y las fechas o periodos en que se efectúan las mismas ya que las inversiones no siempre se dan en un solo mes o año.

CUADRO N° 9.2 PLAN Y CALENDARIO DE INVERSIONES

DESTINO DE INVERSIÓN	MONTO DE INVERSION	CRONOGRAMA DE INVERSION		
		PRE-OPERACIÓN		OPERATIVA
ACTIVOS FIJOS	-	SEM 1	SEM 2	AÑO 1
				5%
COMPUTADORA	450,00		x	
IMPRESORA	110,00		x	
ESCRITORIO	190,00		x	
SILLAS	30,00		x	
AIRE ACONDICIONADO	435,00		x	
DISPENSADOR DE AGUA	100,00		x	
ARCHIVADOR	175,00		x	
ACTIVOS DIFERIDOS				
ADECUACION DE OFICINA	760,00	x		
PUBLICIDAD	12.511,98			x
ACTIVOS CORRIENTES				
Caja	50,00			x
TOTAL INVERSION	14.811,98	760,00	1.490,00	12.561,98



9.3.PROGRAMA DE PRODUCCION Y VENTAS

Para determinar el programa de ventas se deberá generar en primer lugar el programa de producción, el cual demostrará cuantos galones debemos transportar mensual y anualmente, para que de esta manera poder determinar las cantidades estimadas de ventas.

Cabe recalcar que las ventas que generen los accionistas de la compañía por los servicios de transporte dejaran el 10% de comisiones para la supervivencia de la misma.



CUADRO N° 9.3 PAQUETE ACCIONARIO

PAQUETE ACCIONARIO

INGRESOS ECONOMICOS DE LOS SOCIOS MENSUAL	VIAJES AL MES	CAPACIDAD TANQUERO	GALONES TRANSPORTADOS	VALOR COBRADOS A CLIENTES	TOTAL DE INGRESOS DE SOCIOS	INGRESO PARA LA COMPAÑÍA 10%
1.- Alvarez Marcillo Rafael	18	2000	36.000	0,025	\$ 900,00	\$ 90,00
2.- Castillo Medranda Fernando	18	4000	72.000	0,025	\$ 1.800,00	\$ 180,00
3.- Fuentes Cedeño Oswaldo	19	4000	76.000	0,025	\$ 1.900,00	\$ 190,00
4.- Guillen IbarraHolger	23	3000	69.000	0,025	\$ 1.725,00	\$ 172,50
5.- Intriago Cuenca Bolivar	26	10000	260.000	0,025	\$ 6.500,00	\$ 650,00
6.- Mendoza Chavez Alfonso	25	8000	200.000	0,025	\$ 5.000,00	\$ 500,00
7.- Montesdeoca Ruiz Jesse	15	6000	90.000	0,025	\$ 2.250,00	\$ 225,00
8.- Muentes Pico Juan	22	4000	88.000	0,025	\$ 2.200,00	\$ 220,00
9.- Muentes Pico Oscar	22	6000	132.000	0,025	\$ 3.300,00	\$ 330,00
10.- Muñoz Zambrano Limber	13	6000	78.000	0,025	\$ 1.950,00	\$ 195,00
11.- Navia Cedeño Bruno	26	3500	91.000	0,025	\$ 2.275,00	\$ 227,50
12.- Pico Ferrin Luis	23	10000	230.000	0,025	\$ 5.750,00	\$ 575,00
13.- Saltos Suarez Miguel	26	3500	91.000	0,025	\$ 2.275,00	\$ 227,50
14.- Saltos Valencia Santiago	10	3000	30.000	0,025	\$ 750,00	\$ 75,00
15.- Valencia Garcia Fernando	17	4000	68.000	0,025	\$ 1.700,00	\$ 170,00
	303		1.611.000		\$ 40.275,00	\$ 4.027,50



9.4. ESTADOS DE RESULTADOS

9.4.1. ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

El Estado de Situación Financiera refleja la información que dispone COTRANSDEPE S.A. para iniciar el ejercicio económico, demuestra los activos, pasivos y patrimonio.

CUADRO N° 9.4.1 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

COTRANSDEPE S.A.					
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA (INICIAL)					
ACTIVOS	VALOR	PASIVOS	VALOR		
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES			
Caja	\$ 50,00	Documentos por pagar	-		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 50,00	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 0,00		
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS FIJOS			
Computadora	\$ 450,00	Crédito Bancario	-		
Impresora	\$ 110,00	TOTAL PASIVOS FIJOS	\$ 0,00		
Escritorio	\$ 190,00	PATRIMONIO			
Sillas	\$ 30,00	Capital Social	\$ 14.811,98		
Aire Acondicionado	\$ 435,00	TOTAL DE PATRIMONIO	\$ 14.811,98		
Dispensador de Agua	\$ 100,00				
Archivador	\$ 175,00				
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 1.490,00				
ACTIVOS DIFERIDOS					
Adecuación de Oficina	\$ 760,00				
Publicidad	\$ 12.511,98				
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 13.271,98				
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 14.811,98			TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 14.811,98



9.4.2. ESTADO DE SITUACIÓN ECONÓMICA

El Estado de Situación Económica o Estado de Perdidas o Ganancias, refleja los resultados del proyecto del servicio de transporte de combustible por parte de los accionistas dejando el 10% de comisión para la compañía, en términos de gastos totales que se deben incurrir para ejecutar el programa de producción, las ventas y utilidades que se generan en los tres años de operaciones del proyecto.

CUADRO N° 9.4.2 ESTADO DE SITUACION ECONOMICA

ESTADO DE SITUACION ECONOMICA			
(En dólares)			
PERIODOS (en años)			
	1	2	3
VENTAS NETAS	48.330	50.746,50	53.283,83
COSTOS DE VENTAS			
(-)Depreciación	601,67	601,67	601,67
UTILIDAD BRUTA	47.728	50.145	52.682
(-)Gastos de administración	21.562,32	21.993,57	22.433,44
(-)Gastos de comercialización	12.747,81	13.002,77	13.262,82
UTILIDAD OPERATIVA	13.418,20	15.148,50	16.985,90
V.A.I.PE	13.418,20	15.148,50	16.985,90
(-)Particip. Empl. 15%	2.012,73	2.272,27	2.547,88
V.A IMP. RENTA.	11.405,47	12.876,22	14.438,01
(-)Impuesto a la renta 25%	2.851,37	3.219,06	3.609,50
UTILIDAD NETA	8.554,10	9.657,17	10.828,51



9.5.PROYECCIONES.

Las proyecciones de ingresos por ventas para el primer año son de \$483300,00 y de esto queda para la compañía del 10% por parte de los accionistas que seria de \$ 48330,00, para ello se deben transportar 19332000 glns.

CUADRO N° 9.5 PROYECCIONES.

PROYECCIONES DE VENTA PARA PRIMER AÑO DE OPERACIÓN															
DESCP. DE VENTAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	T. ANUAL	INGRESO COMPAÑÍA	
	ARMADORE S PESQUEROS	GALONES MENSUAL ES	1.611.000	1.611.000	1.611.000	1.611.000	1.611.000	1.611.000	1.611.000	1.611.000	1.611.000	1.611.000	1.611.000	1.611.000	19.332.000
PRECIO POR GALON	VALOR UNITARIO	\$ 0,025	\$ 0,025	\$ 0,025	\$ 0,025	\$ 0,025	\$ 0,025	\$ 0,025	\$ 0,025	\$ 0,025	\$ 0,025	\$ 0,025	\$ 0,025	\$ 0,025	ANUAL
FACTURACI ON MENSUAL	TOTAL	\$ 40.275,00	\$ 40.275,00	\$ 40.275,00	\$ 40.275,00	\$ 40.275,00	\$ 40.275,00	\$ 40.275,00	\$ 40.275,00	\$ 40.275,00	\$ 40.275,00	\$ 40.275,00	\$ 40.275,00	\$ 483.300,00	\$ 48.330,00



9.5.1. BALANCE GENERAL PROYECTADO

El Balance General Proyectado es el cuadro donde se resume lo que tiene el proyecto (activo), lo que debe (pasivos) y el aporte de los socios (patrimonio). El activo se divide por la liquidez de las cuentas, concepto que comprende la capacidad que tiene los activos de convertirse en dinero en efectivo.

CUADRO N° 9.5.1 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO				
(En dólares)				
PERIODOS (en años)				
ACTIVOS CORRIENTES	0	1	2	3
Caja	50,00	14.069,87	24.955,93	37.052,17
Cuentas por cobrar	-	-	-	-
TOTAL ACT. CTE.	50,00	14.069,87	24.955,93	37.052,17
ACTIVOS FIJOS				
Inversión fija	1.490,00	1.490,00	1.490,00	1.490,00
Depreciación acumulada (-)		- 601,67	- 1.203,33	- 1.805,00
TOTAL ACT. FIJO NETO	1.490,00	888,33	286,67	- 315,00
ACTIVOS DIFERIDOS				
Gastos pre-operativos	13.271,98	13.271,98	13.271,98	13.271,98
Amortización acumuladas (-)	-	-	-	-
TOTAL ACT. DIF. NETO	13.271,98	13.271,98	13.271,98	13.271,98
TOTAL ACTIVOS	14.811,98	28.230,18	38.514,58	50.009,15
PASIVO CORRIENTE				
Part. Empl. Por pagar	-	2.012,73	2.272,27	2.547,88
Impuestos por pagar a la renta	-	2.851,37	3.219,06	3.609,50
TOTAL PAS. CTE.	-	4.864,10	5.491,33	6.157,39
PASIVO LARGO PLAZO				
Crédito bancario	-	-	-	-
TOTAL PAS. LARGO PLAZO	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS	-	4.864,10	5.491,33	6.157,39
PATRIMONIO				
Capital	14.811,98	14.811,98	14.811,98	14.811,98
Utilida ejercicio anterior	-	-	8.554,10	18.211,27
Utilidad presente ejercicio	-	8.554,10	9.657,17	10.828,51
TOTAL PATRIMONIO	14.811,98	23.366,08	33.023,25	43.851,76
TOTAL PAS. Y PATR.	14.811,98	28.230,18	38.514,58	50.009,15



9.6. FLUJOS.

9.6.1. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja proyectado es una herramienta que nos sirve para medir las necesidades de efectivo que se necesitaría durante el proyecto adicional a este financiamiento, es la disponibilidad de efectivo del proyecto en cada periodo.

CUADRO N° 9.6.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO				
(EN DOLARES)				
PERIODOS (en años)				
	0	1	2	3
INGRESOS OPERACIONALES				
VENTAS NETAS		48.330,00	50.746,50	53.283,83
TOTAL DE INGRESOS OPERACIONALES		48.330,00	50.746,50	53.283,83
EGRESOS OPERACIONALES				
GASTOS ADMINISTRATIVOS		21.562,32	21.993,57	22.433,44
GASTOS DE COMERCIALIZACION		12.747,81	13.002,77	13.262,82
TOTAL DE EGRESOS OPERACIONALES		34.310,13	34.996,34	35.696,26
SUPERAVIT O (D) OPERT./AÑO		14.019,87	15.750,16	17.587,56
SUPERAVIT O (D)OPERT./ACUM		14.019,87	29.770,03	47.357,59
INGRESOS NO OPERATIVOS				
CREDITO	-	-	-	-
APORTE PROPIO	14.811,98	-	-	-
TOTAL INGRE. NO OPERT.	14.811,98	-	-	-



EGRESO NO OPERT.				
INV. FIJA	1.490,00	-	-	-
INV. DIFERIDA	13.271,98	-	-	-
AMORTIZACIÓN PRINCIPAL		-	-	-
GASTOS FINANCIEROS		-	-	-
PAGO IMP RENTA Y PART. EMPL		-	4.864,10	5.491,33
TOTAL EGRESO NO OPERT.	14.761,98	-	4.864,10	5.491,33
SUPERAVIT O (D) NO OPERT/AÑO	50,00	-	4.864,10	5.491,33
SUPERAVIT O (D) NO OPERT/ACUM	50,00	50,00	4.814,10	10.305,43
SUPERAVIT O (D) TOTAL/AÑO	50,00	14.019,87	10.886,07	12.096,23
SUPERAVIT O (D) TOTAL/ACUM	50,00	14.069,87	24.955,93	37.052,17

9.7 PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio es muy importante para determinar el potencial de generación de utilidades. Refleja la capacidad de producción a la que se debe llegar el proyecto para que deje el umbral de las pérdidas y pase al escenario de las utilidades. El punto de equilibrio, es cuando el nivel de ingresos es igual a los gastos totales, en el caso del proyecto de ofrecer y brindar el servicio de transporte de combustible hacia el puerto de Manta, tenemos que para el primer año se necesitara tener de comisión \$34229,07 para poder cubrir los gastos generados por el presente proyecto.



CUADRO N° 9.7 PUNTO DE EQUILIBRIO.

PUNTO DE EQUILIBRIO 1ER. AÑO.		
DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
COSTOS OPERATIVOS		
Depreciación	601,67	
Servicios Basicos		900,00
Internet	360,00	
Materiales ind. Y otros sum.		1.440,00
Gastos de administración.	18.862,32	
Gastos de comercializacion	12.747,81	
TOTALES	\$ 32.571,80	\$ 2.340,00

Costo total= C.fijos+C.variables 34.911,80

P.E.= Punto de equilibrio	\$ 34.229,07
C.F.= Costo fijos	\$ 32.571,80
C.V = Costo Variables	\$ 2.340,00
V = Ventas netas.	\$ 48.330,00

$$PE = \frac{CF}{1-(CV/V)}$$

GALONES	INGRESO 1er AÑO
19332000	\$ 48.330,00

PE. 34.229,07



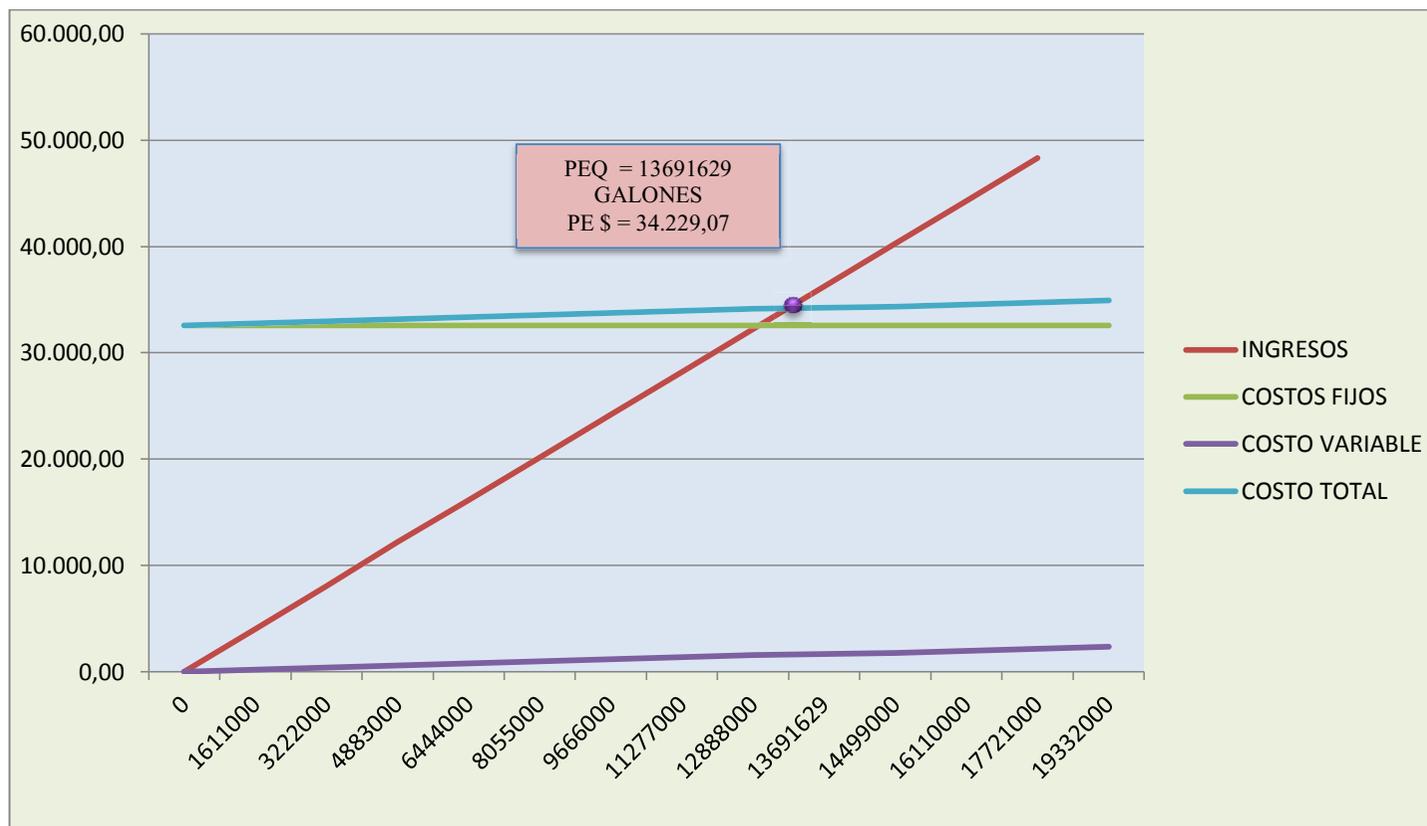
$$PE Q = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PRECIO} - \text{C. VAR. UNT.}}$$

costo fijo	\$ 32.571,80	
precio	\$ 0,025	
costo variable	\$ 0,000121	
Peq	13691629	galones

GALONES	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	UTILIDADES
0	0,00	32.571,80	0,00	32.571,80	-32.571,80
1611000	4.027,50	32.571,80	195,00	32.766,80	-28.739,30
3222000	8.055,00	32.571,80	390,00	32.961,80	-24.906,80
4883000	12.207,50	32.571,80	591,05	33.162,85	-20.955,35
6444000	16.110,00	32.571,80	780,00	33.351,80	-17.241,80
8055000	20.137,50	32.571,80	975,00	33.546,80	-13.409,30
9666000	24.165,00	32.571,80	1.170,00	33.741,80	-9.576,80
11277000	28.192,50	32.571,80	1.365,00	33.936,80	-5.744,30
12888000	32.220,00	32.571,80	1.560,00	34.131,80	-1.911,80
13691629	34.229,07	32.571,80	1.657,27	34.229,07	0,00
14499000	36.247,50	32.571,80	1.755,00	34.326,80	1.920,70
16110000	40.275,00	32.571,80	1.950,00	34.521,80	5.753,20
17721000	44.302,50	32.571,80	2.145,00	34.716,80	9.585,70
19332000	48.330,00	32.571,80	2.340,00	34.911,80	13.418,20



GRAFICO N° 9.7 PUNTO DE QUILIBRIO





9.8 INDICADORES FINANCIEROS.

Los índices financieros son los aspectos que nos permiten realizar las situaciones favorables y desfavorables del escenario económico y financiero de COTRANSDEPE S.A.

CUADRO N° 9.8 INDICES FINANCIEROS.

INDICES FINANCIEROS				
PERIODOS (en años)				
		1	2	3
RAZONES DE LIQUIDEZ				
CAPITAL DE TRABAJO	Act. Cte - pas. Cte.	9.205,7 7	19.464,6 0	30.894,7 8
RAZON CORRIENTE	Act.cte. / pas. Cte.	2,89	4,54	6,02
PRUEBA ACIDA	Act.cte - inventario / pas.cte.	2,89	4,54	6,02
RAZONES DE RENTABILIDAD				
RENDIMIENTO SOBRE LOS ACT. TOTALES	Util. Neta / act. Totales	0,30	0,25	0,22
RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL CONTABLE	Util. Neta / cap. Contable	0,58	0,65	0,73
MARGEN DE UTILIDAD SOBRE VENTA	Util. B. En ventas / ventas	0,99	0,99	0,99
MARGEN DE UTILIDAD DE OPERACIÓN	Util. En oper. / ventas	0,28	0,30	0,32
MARGEN NETO DE UTILIDADES	Utili. Neta / ventas	0,18	0,19	0,20

De liquidez.- son los índices que medirán la disponibilidad o solvencia de dinero en efectivo que tiene COTRANSDEPE S.A. para cancelar sus obligaciones a corto plazo. Vemos que tenemos \$2.89 en los activos para pagar \$1.00 de los pasivos.



CUADRO N° 9.9 SOPORTES FINANCIEROS

CUADRO DE DEPRECIACION							
DESCRIPCION DE ACTIVO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRE C. AÑO (\$)	DEPRE C. MES (\$)	DEPRE C. %
INVERSION FIJA					\$ 601,67		
COMPUTADORA	3	\$ 450,00	1.350,00	5	\$ 270,00	\$ 22,50	20%
IMPRESORA	2	\$ 110,00	\$ 220,00	5	\$ 44,00	\$ 3,67	20%
ESCRITORIO	3	\$ 190,00	\$ 570,00	10	\$ 57,00	\$ 4,75	10%
SILLAS	7	\$ 30,00	\$ 210,00	5	\$ 42,00	\$ 3,50	20%
AIRE ACONDICIONADO	2	\$ 435,00	\$ 870,00	10	\$ 87,00	\$ 7,25	10%
ARCHIVADOR	2	\$ 175,00	\$ 350,00	10	\$ 35,00	\$ 2,92	10%
DISPENSADOR DE AGUA	2	\$ 100,00	\$ 200,00	3	\$ 66,67	\$ 5,56	33%
INVERSION DIFERIDA					190,00		
ADECUACION DE OFICINA	1	760,00	\$ 760,00	4	190,00	15,83	25%
TOTALES		\$ 1.490,00			\$ 601,67	\$ 50,14	

CUADRO N°9.9.1 CUADRO DE ACTIVIDADES DEL SEVICIO

CUADRO DE ACTIVIDADES DEL SERVICIO			
TIPOS DE VENTAS	CARACTERISTICAS	RECURSOS	RESPONSABLE
VENTA EN OFICINA	El cliente llega a la oficina y tiene contacto con personal de la empresa.	Tanqueros de Combustible	Jefe de Operaciones



CUADRO N° 9.9.2 LOGISTICA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE

CUADRO LOGISTICO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE (24 HORAS)

ACTIVIDAD	PROTAGONISTAS	RESPONSABLE	RECURSOS
Contratación del servicio por parte del los armadores pesqueros	Clientes y Jefe de Operaciones	Jefe de Operaciones	Oficina Operativa
Designación de cupo de Combustible	Jefe de Operaciones y Jefa de Terminal de PETROECUADOR	Jefa de Terminal de PETROECUADOR	DIRNEA
Logística de transporte	Jefe de Operaciones y choferes	Jefe de Operaciones	teléfono y base de datos
Entrega del combustible	Choferes	Choferes	Tanqueros de diferentes capacidades



CUADRO N° 9.9.3 CAPACIDAD DEL SERVICIO MENSUAL

CAPACIDAD DEL SERVICIO MENSUAL								
RECURSOS	HORAS DIARIA DISPONIBLE	TANQUEROS	TIEMPO POR CLIENTE	NUMERO DE VIAJES DIARIOS		DIAS DISPONIBLE POR MES	META MENSUAL	CAPACIDAD MAXIMA MENSUAL
				MINIMO META	CAPACIDAD MAXIMA			
TANQUEROS	8	24	1 DIA	8	24	30	240	720
TOTALES							240	720



CUADRO N° 9.9.4 PROYECCIONES DE VENTA PARA LOS 3 PRIMEROA AÑOS

PROYECCIONES DE VENTA ANUAL PARA LOS 3 PRIMEROS AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2 (*)	AÑO 3	TOTAL
INCREMENTO ANUAL (%)	0	5%	5%	
INCREMENTO ANUAL DE VOLUMEN	0	966.600	1.014.930	
GALONES ANUALES	19.332.000	20.298.600	21.313.530	60.944.130
PRECIO UNITARIO	\$ 0,025	\$ 0,025	\$ 0,025	
FACTURACION ANUAL	\$ 483.300,00	\$ 507.465,00	\$ 532.838,25	1523603,25
INGRESO A LA COMPAÑÍA 10% ANUAL	\$ 48.330,00	\$ 50.746,50	\$ 53.283,83	\$ 152.360,33



CUADRO N° 9.9.5 ESTRUCTURA DE COSTO

ESTRUCTURA DE GASTOS			
TIEMPO: 1 MES		Valor Mensual	Total Anual
GASTOS			
	De comercialización	1062,32	12747,81
	De administración	1796,86	21562,32
	TOTAL GASTOS	2859,18	34310,13

GASTOS	DESGLOCE	IMPORTE	
De comercialización			
	Publicidad	1042,67	12511,98
	Depreciación computador	7,50	90,00
	Depreciación Impresora	1,83	22,00
	Depreciación Escritorio	1,58	19,00
	Depreciación Sillas	0,88	10,50
	Depreciación Aire Acondicionado	3,63	43,50
	Depreciación Archivado	1,46	17,50
	Depreciación Dispensador de Agua	2,78	33,33
	Total	1062,32	12747,81
De administración			
	Gerente general	500,00	6000,00
	Contadora - Secretaria	300,00	3600,00
	Jefe de Operaciones	300,00	3600,00
	Mensajero	292,00	3504,00
	Servicios básicos	75,00	900,00
	Alquiler de oficina	150,00	1800,00
	Papelería	120,00	1440,00
	Internet	30,00	360,00
	Depreciación adm.	29,86	358,32
	Total	1796,86	21562,32



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES AÑO 1																
ACTIVIDAD	CARACTERISTICAS	RECURSO		PRE-OPERACIONAL	EJECUCION											
		IMPLEMENTO	RESPONSABLE		OPERACIONAL											
					MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES11	MES 12
Propuesta de proyecto	Análisis para la puesta en marcha del proyecto	Proyecto de estudio	Accionistas de la Compañía	X												
Endomarketing	Capacitación a los choferes de los accionistas	Capacitador, local, material, coffe-break, personal de la empresa	Gerente general				X				X			X		X
Compra de equipos de oficina	Computador, aire acondicionado, escritorio, silla	Departamento Operativo.	Gerente General	X												
Conferencia	Conferencia a Armadores Pesqueros	Capacitador, local, material, coffe-break, personal de la empresa	Gerente General								X					
Vallas	Vallas publicitarias	Colocarlas al ingreso del puerto de Manta	Gerente General					X				X				
Publicidad	Periódico, Radio, Televisión	Medios de Comunicación	Gerente general		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mejoras a bien arrendado	Convenio con la comercializadora PETROLRIOS para adecuar el espacio ocioso.	Implemento eléctrico y de vidrio	Gerente General	X												
Promoción	Gorras, esferos, llaveros, calendario y camisetas		Gerente General		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ventas	Ventas en oficinas	Datos de los armadores pesqueros	Secretaria		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Logística de servicios	Transporte de Combustible	Auto-tanques de los accionistas en perfectas condiciones	Jefe de Operaciones		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



Propuesta del proyecto:

En la parte pre-operacional del cronograma de acción se estima hacer la propuesta del proyecto de tesis por parte de los egresados Falcones Vélez Johnny y Romero Giler Johanna a la Compañía COTRANSDEPE S.A. siendo el responsable de la aceptación del mismo los accionistas de la Compañía.

Endomarketing:

Utilizaremos esta estrategia de relacionamiento y gerenciamiento, con el objetivo de desarrollar en el equipo de trabajo una mentalidad que esta en sintonía con el marketing externo. Para ello vamos a capacitar a todos los choferes de los accionistas de la compañía COTRANSDEPE S.A. siendo responsable el Gerente General.

Compra de equipos de oficina:

En la parte pre-operacional se comprara el equipo de oficina como: computadora, impresora, aire acondicionado, etc. Para la adecuación donde se implementara el departamento operativo para la respectiva atención personalizada a los armadores pesqueros y esto esta a cargo del Gerente General

Conferencia:

Debido a la escasa o nula publicidad que existe en el medio sobre el servicio de transporte de combustible, la Compañía COTRANSDEPE S.A. va a llegar a su público objetivo por medio de conferencias que se les realizaran a los armadores pesqueros y lo cual esta a cargo del Gerente General

Vallas:

Se va a implementar las vayas publicitarias dos veces al año, que serian los meses de abril y octubre y el lugar de ubicación seria a la entrada del puerto de Manta y el responsable es el gerente general.



Publicidad:

Utilizaremos los medios de comunicación como el periódico, radio y televisión durante todo el año y el responsable esta a cargo el gerente general.

Mejoras al bien arrendado:

De acuerdo a la negociación por parte de la gerencia general con la Comercializadora de Petrolrios nos van a facilitar para adecuar un espacio ocioso para convertirla en oficina la cual funcionara el departamento operativo de COTRANSDEPE S.A.

Promoción:

Debido al poco reconocimiento que tiene la Compañía en el sector pesquero se ha optado por promocionar gorras, esferos, camisas, llaveros con el respectivo logotipo y slogan de la Compañía COTRANSDEPE S.A. para tener una mayor aceptación y reconocimiento, y esto esta a cargo de la gerente general.

Ventas:

Es necesario tener datos de todos los armadores pesqueros que soliciten el servicio de transporte de combustible y sobre todo tener un buen trato hacia ellos, esta responsabilidad va a recaer sobre la secretaria.

Logística de servicios:

Es indispensable tener un control sobre la logística de transporte para saber paso a paso el canal de distribución de los auto-tanques que llevan el combustible a su destino final. Esta responsabilidad va a recaer en el jefe de operaciones.



10.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7
IDEAS	X						
PRESENTACIÓN DEL TEMA	X	X					
APROBACIÓN DEL TEMA		X					
DESARROLLO		X	X				
REUNIÓN CON DIRECTOR DE TESIS	X	X	X	X	X	X	X
RECOLECCIÓN INFORMACIÓN	X	X	X	X	X		
TRABAJO DE CAMPO		X	X				
APLICACIÓN DE ENCUESTAS			X	X			
TABULACIÓN DE ENCUESTAS				X			
ANÁLISIS DE ENCUESTAS				X			
DIGITACIÓN DE INFORMACIÓN		X	X	X	X	X	
PRESENTACIÓN DE BORRADOR					X		
CORRECCIÓN DEL BORRADOR					X	X	
PRESENTACIÓN TESIS						X	
SUSTENTACIÓN							X



10.2 RESPONSABILIDADES

Responsabilidades de ambos egresados

- ✓ Comunicación constante con el director de tesis.
- ✓ Investigación de campo y bibliográfica.
- ✓ Redacción de la información.
- ✓ Correcciones sugeridas por el director de tesis.
- ✓ Diseño de preguntas para encuesta.
- ✓ Realización de encuesta al consumidor.
- ✓ Tabulación de la información.
- ✓ Organización de la información.
- ✓ Gastos compartidos en impresión del proyecto de tesis.
- ✓ Impresión.
- Estudio del proyecto.

10.3 CONTROL DE ACCIONES

Se controló en la creación del proyecto de tesis lo siguiente:

- ✓ Que la investigación se realice durante el plazo que dictó la universidad, dentro de seis meses.
- ✓ Que la recopilación de información teórica y de campo, sea en los meses establecidos en el cronograma.
- ✓ Que en el tercer mes se realice la encuesta, tabulación y procesamiento de los datos informativos.
- ✓ Que se cumpla con la fecha establecida la presentación de la tesis al Director.

IMPACTO DEL PLAN:

10.3.1. Impacto económico

Incremento de las ventas en galones y en dólares de la Compañía COTRANSDEPE S.A., por el servicio de transporte de combustible que se le ofrece a los armadores pesqueros.



Con la implementación de las estrategias de marketing para mejorar el servicio de transporte de combustible al puerto de Manta, la economía local se beneficiara dando la oportunidad a otras empresas como las de llantas, aceites, gasolineras, etc.

10.3.2. Impacto Social

Satisfacer a los armadores pesqueros la necesidad de abastecerse de combustible en el puerto de Manta.

Mejoría en el servicio de transporte de combustible para brindar una prestación eficiente para el consumo diario de galones en las embarcaciones pesqueras.

Charlas instructiva a los armadores pesqueros sobre la importancia del nivel de consumo de combustible en los barcos.

10.3.3. Impacto Ambiental

La interacción mutua de transporte y medio ambiente constituye una preocupación creciente en el mundo actual.

Se comenta que el transporte constituye un “problema” para el medio ambiente cuando en realidad su génesis está en la propia población que demanda ese servicio. Ahora bien, más que dos variables opuestas que se alejan y viajan separadas en el tiempo y en el espacio, hay que intentar aunarlas, que se respeten y que sus efectos nocivos sean los mínimos posibles.



11 CONCLUSIONES

- 1) La presente investigación demuestra que la Compañía Transportes COTRANSDEPE S.A. desde que fue creada en el año 2007 ha venido funcionando desorganizadamente con niveles de control deficientes, los procesos básicos que se realizan en el diario vivir de la empresa contienen fallas tanto administrativas como operativas, siendo el principal problema detectado la carencia de Estrategias de Marketing de servicios, que permita definir el rumbo que tiene que seguir la Compañía para alcanzar sus objetivos estratégicos y financieros.
- 2) La carencia de Estrategias de Marketing de servicios no permite optimizar los procesos en la ejecución de las actividades diarias, ni permite mejorar el control operativo reduciendo las oportunidades para obtener mayores beneficios.
- 3) Los niveles superiores (gerencia, presidencia) se encargan de todas las actividades administrativas, debiendo por el contrario dedicar su tiempo principalmente a la toma de decisiones sobre políticas generales y las actividades básicas de la entidad.
- 4) Desde que fue fundada la empresa el Gerente es la única persona encargada de manejar las ventas y negociaciones con los clientes, las ventas son un proceso espontáneo, no tiene enfoque técnico y lo que se espera es mantener al cliente. Por este motivo nunca se ha pensado en solicitar personal capacitado para este fin, viéndose la empresa afectada en la efectividad de sus ventas.



12 RECOMENDACIONES

- 1) Implantar cuanto antes las Estrategias de Marketing de servicios a la Compañía de Transportes COTRANSDEPE S.A.
- 2) Hacer de uso los planes a corto plazo (estratégico) para mirar el enfoque para guiar a la Compañía durante un tiempo a través de su medio ambiente, del mercado en el que se desenvuelve, para lograr las metas planteadas.
- 3) Dotar al personal con capacidades y obligaciones de esta manera orientarles en la forma en que deben realizar sus funciones, para que cada una de las áreas sean autosuficientes y contribuyan al logro de los objetivos empresariales
- 4) Elaborar un plan de control y evaluación de la logística del sistema de transporte de combustible.
- 5) Estar en constante seguimiento y revisión del plan de estrategias de marketing de servicios, como lo indica la documentación establecida, ya que la mejora continua solo se hace efectiva en un sistema que es dinámico y no estático.



13. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Kotler, Philip; Taylor, Dirección de Mercadotecnia.
- ✓ Kinneer, Thomas; Taylor, James. Investigación de Mercados.
- ✓ Fundamentos del Marketing de William Stanton.
- ✓ P. Kotler y G. Amstrong. Marketing 2001.
- ✓ Marketing de Servicios, Marketing en el siglo XXI, 3ra Edición, Capítulo 1.
- ✓ Fundamentos del Marketing de Servicios, K. Douglas, Hoffman
- ✓ Calidad del Servicio, del Marketing a la Estrategia, Pedro Larrea.
- ✓ LEY DE HIDROCARBUROS (R.O. No. 583 del 10 de mayo de 1.978, de acuerdo a disposición del Artículo 35 del Decreto Supremo número 2463 del día 2 del mismo mes y año)
- ✓ Normas Ambientales y Procedimientos de Aprobación Ambiental para los Medios de Transporte Terrestre (Auto-tanques) de Combustibles Líquidos Derivados de Hidrocarburos (A.M. - 013. R.O. No. 41 – 17 marzo 2003.

WEBGRAFIA

- ✓ <http://www.eppetroecuador.ec/index.htm>
- ✓ <http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/>
- ✓ <http://www.dirnea.org/>
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente
- ✓ <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>
- ✓ <http://www.marketing-xxi.com/la-cadena-de-valor-en-el-marketing-estrategico-2.htm>
- ✓ <http://www.puertodemanta.gob.ec/>
- ✓ http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf
- ✓ <http://www.gelkaconsultores.com>



ANEXOS



ENCUESTA

¡Hola! Somos Egresados de la escuela de Ingeniería en Marketing y queremos que nos haga el favor de contestar esta encuesta ya que estos datos son muy importantes para nuestra Tesis de Grado.

1. ¿Con qué frecuencia utiliza Ud. los servicios de transporte de combustible?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral

2. ¿Que empresa le ofrece a Ud. el servicio de transporte de combustible?

- MARZAM
- OCEAN OIL
- PETROCEANO
- COTRANSDEPE
- OTRAS, especifique cual _____

3. ¿Cuánto tiempo lleva Ud. utilizando los servicios de transporte de combustible?

- Menos de un Año
- De 1 a 3 Años
- De 3 a 5 años
- Más de 5 años

4. ¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de adquirir el servicio de transporte de combustible?



- Precio
- Calidad del servicio
- Plazo de entrega
- Atención al cliente
- Servicio postventa.

5. ¿Cómo conoció Ud. a la Compañía que le ofrece el servicio de transporte de combustible?

- TV
- Radio
- Internet
- Prensa o revistas
- Amigos, colegas o contactos
- Otro, especifique cual _____

6. ¿Cuál es su capacidad de galones al momento de comprar el combustible?

- De 100 a 1.000 Gls.
- De 1.000 a 5.000 Gls.
- De 5.000 a 10.000 Gls.
- De 10.000 a 50.000 Gls.
- Más de 50.000 Gls.

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio prestado de transporte de combustible?

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho



8. **¿Cuáles son los motivos por lo que Ud. eligió la respuesta anterior?**

9. **Valore del 1 al 5 la actuación de la persona que le atendió al momento de adquirir el servicio de transporte de combustible en los siguientes aspectos (siendo 5 “excelente” y 1 “muy pobre”).**

	1	2	3	4	5
Amabilidad					
Profesionalidad					
Paciencia					
Eficiencia					

10. **¿Cuál es el estado físico de los auto-tanques que le ofrece el servicio de transporte del combustible?**

Excelente estado

Regular

Pésimo estado

11. **¿Qué sugeriría Ud. A la compañía acerca del servicio de transporte de combustible que proporciona?**



REPUBLICA DEL ECUADOR
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

RESOLUCION N° 07.P.DIC

Dr. Carlos Lara Zavala

INTENDENTE DE COMPAÑÍAS DE PORTOVIEJO

CONSIDERANDO:

Que se ha presentado la escritura pública de constitución de la compañía COTRANSDEPE S.A. otorgada ante el Notario Primero del Cantón MONTECRISTI, el 12/febrero/2007.

El ejercicio de las atribuciones asignadas mediante Resolución ADM 03089 del 26 de Marzo del 2003 y PYP 2004076 d3el 24 de Agosto del 2004;

RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO._ APROBAR la constitución de la compañía COTRANSDEPE S.A. y disponer de un extracto de la misma se publique, por una vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía.

ARTICULO SEGUNDO._ DISPONER: a) Que el Notario antes nombrado, tome nota al margen de la matriz de la escritura que se aprueba, del contenido de la presente resolución; b) Que el Registrador Mercantil o de la propiedad a cargo del Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía inscrita la referida escritura y esta resolución; y, c) Que dichos funcionarios sienten razón de esas anotaciones; y, d) Cumpliendo lo anterior, remítase a la dirección de Registro de Sociedades, la publicación original del extracto, copia de la escritura pública inscrita con el registro mercantil, copia de los nombramiento inscrito, copia de la afiliación de la Cámara de la Producción respectiva y copia del Registro Único de Contribuyente.



REPUBLICA DEL ECUADOR
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS
REGISTRO DE LA SOCIEDAD
SOCIOS O ACCIONISTAS DE LA COMPAÑIA

Expediente: 95757

Nombre: COTRANSDEPE S.A.

DATOS DE LOS SOCIOS / ACCIONISTAS

NO	IDENTIFICACION	NOMBRE	NACIONALIDAD	TIPO DE INVERSION	CAPITAL
1	1303900086	Fuentes Cedeño Oswaldo Juvenal	ECUADOR	NACIONAL	100,00
2	0907196430	Guillen Ibarra Esio Holger	ECUADOR	NACIONAL	100,00
3	2100255435	Intriago Cuenca José Bolívar	ECUADOR	NACIONAL	100,00
4	1307132223	Intriago Quiroz Javier Antonio	ECUADOR	NACIONAL	100,00
5	1301481113	Muñoz Zambrano Limber Wellington	ECUADOR	NACIONAL	100,00
6	1303643983	Navia Cedeño Bruno Exipión	ECUADOR	NACIONAL	100,00
7	1306981778	Pico Ferrin Luis Juan Francisco	ECUADOR	NACIONAL	100,00
8	1302311533	Salto Suarez Diocle Agustín	ECUADOR	NACIONAL	100,00
9	1310452550	Salto Valencia Santiago Agustín	ECUADOR	NACIONAL	100,00
10	1307131092	Valencia García Eddy Fernando	ECUADOR	NACIONAL	100,00



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTE
SOCIEDADES**

NUMERO DE RUC: 1391743076001
RAZON SOCIAL: COTRANSDEPE S.A.
NOMBRE COMERCIAL: COTRANSDEPE S.A
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: FALCONES SABANDO EMERITA CANDELARIA
CONTADOR: PILLASAGUA SUAREZ NARCISA ANTONIA

FEC. INICIO DE ACTIVIDADES: 05/03/2007 **FEC. CONSTITUCION:** 05/03/2007
FEC. DE INCRIPCION: 14/03/2007 **FEC. DE ACTUALIZACION:** 04/08/2011

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

SERVICIO DE ACARREO DE COMBUSTIBLE

DOMICILIO TRIBUTARIO

Provincia: MANABI **Cantón:** MANTA **Parroquia:** MANTA **Calle:** AV: MALECON **Numero:** S/N **Edificio:** EL VIGIA **Piso:** 1 **Oficina:** 213 **Referencia Ubicación:** A LADO DEL BANCO INTERNACIONAL **teléfono trabajo:** 052611672 **Celular:** 094071634 **Email:** cotransdepesa@hotmail.com

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

- ❖ ANEXOS DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTRO CONCEPTOS
- ❖ ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- ❖ DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- ❖ DECLARACION DE RETENCIONES A LA FUENTE
- ❖ DECLARACION MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 01 **ABIERTOS:** 1
JURIDICCION: REGIONAL / MANABI / MANABI **CERRADOS:** 0



REUNIONES CON EL DIRECTOR DE TESIS



OFICINA ADMINISTRATIVA DE COTRANSDEPE S.A. EN EL EDIFICIO EL
VIGIA



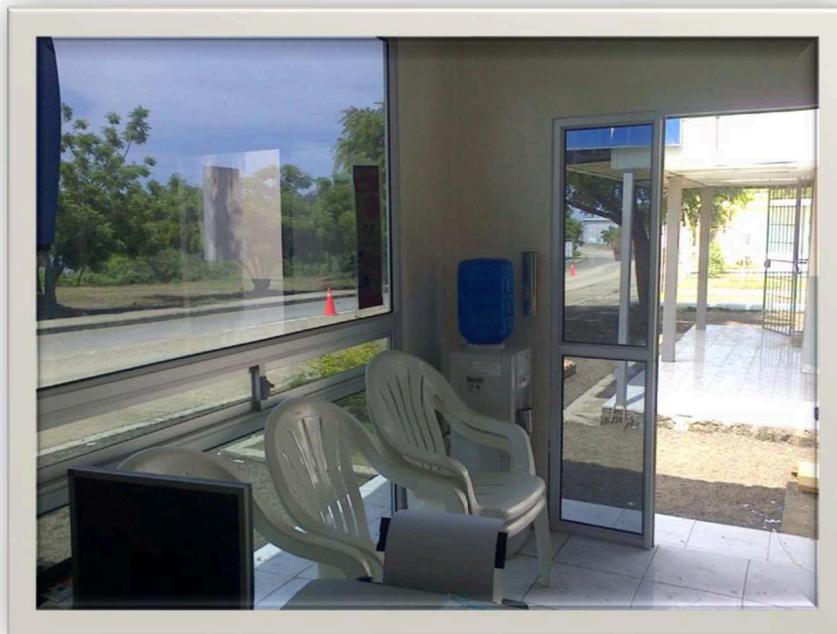
AUTOTANQUES PROCEDIENDO A LA ISLA DE CARGA EN PETROECUADOR



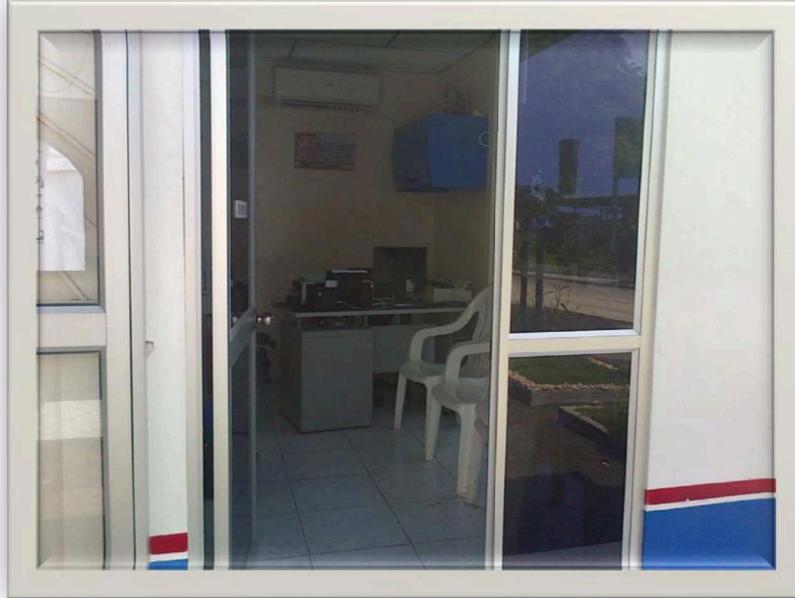
PARQUEADERO DE LOS AUTOTANQUES



OFICINA OPERATIVA DE COTRANSEPE S.A. JUNTO A LA
COMERCIALIZADORA PETROLRIOS



OFICINA OPERATIVA DE COTRANSEPE S.A.



DEPARTAMENTO OPERATIVO DE COTRANSDEPE S.A.



OFICINAS DE PETROECUADOR SUCURSAL MANTA