

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**INNOVACIÓN EN ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA EMPRESA DE
SERVICIO TRANSPORTES FLORES ZELADA**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

MARIA ELENA LANDAVERDE LEMUS

MARIELOS SARAI DUBON GARCIA

CESAR ERNESTO RAUDA JIMENEZ

PARA OPTAR EL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING.NELSON ZARATE VENTURA

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LIC.LISSETTHE CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. DANIELA ALEXANDRA HENRÍQUEZ DE SALAZAR

PRESIDENTE

LIC. HAROLD ALBERTO RODRÍGUEZ

PRIMER VOCAL

LIC. JUANA XIOMARA IGLESÍAS OSEGUEDA

SEGUNDO VOCAL

ABRIL , 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Harold Alberto Rodríguez, Licda. Juana Xiomara Iglesias Osegueda, Licda. Daniela Alexandra Henríquez de Salazar, a las 12:30m. del día Lunes 28 de Noviembre de dos mil dieciséis.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1-Maria Elena Landaverde Lemus</u>	<u>Carnet 08-0606-2014</u>
<u>2-Cesar Ernesto Rauda Jiménez</u>	<u>Carnet 08-0056-2004</u>
<u>3-Marielos Saraí Dubón García</u>	<u>Carnet 08-1201-2013</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Innovación en estrategias de mercadeo para la empresa de servicio Transportes Flores Zelaya"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 28 de Noviembre de dos mil dieciséis.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Harold Alberto Rodríguez

F.

SEGUNDO VOCAL

Licda. Juana Xiomara Iglesias Osegueda

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Daniela Alexandra Henríquez de Salazar

Agradecimientos

Quiero darle las gracias, de ante mano a Dios por ayudarme a dar por terminado este proceso. Que nunca pensé que iba a llegar a terminar con tantos obstáculos que he podido evadir, y así terminar de subir un peldaño más en la larga carrera de la vida.

También me gustaría darle las gracias a alguien que siempre tendrá un lugar muy especial en mi mente, ya que gracias a el hoy estoy aquí dando lo mejor de mí aunque, no lo parezca. Pero si aprovechando las oportunidades que la vida me brinda. Gracias don Rafael Quijano. Por ayudarme a aprovechar el tiempo que cada vez se aleja más de todos.

Gracias a mi compañera de trabajo por aguantarme y darme mis regaños de vez en cuando, cada que eran necesarios. Y ayudar a solventar tantas dudas surgidas en este proceso que concluimos.

Licenciada Xiomara Iglesias, gracias por permitirnos ser parte de su extenso curriculum, de logros adquiridos. Muchas gracias por brindarnos su tiempo, conocimientos profesionales, y paciencia que nos ha sido de gran ayuda, licenciada sin su experiencia profesional y académica, no lo habíamos podido hacer este trabajo. Muchas gracias.

Me gustaría agradecer también a todas las personas que nos brindaron la información necesaria para la elaboración de este documento. Gracias por su tiempo prestado para ayudarnos a recaudar toda la información requerida.

Cesar Ernesto Rauda

Agradecimientos

Gracias Dios por permitirme haber culminado mi proceso de estudios en la universidad tecnológica de el salvador, en la cual tuve muchas experiencias que me permitieron crecer como profesional y ser una profesional exitosa y llegar hasta el final de la carrera de técnico en mercadeo y ventas.

A mis queridos compañeros María Elena Landaverde y Cesar Rauda expresarles que fue un gusto haber trabajado como equipo de trabajo y a nuestra asesora, licenciada Xiomara iglesias y catedráticos por guiarnos en el transcurso de la carrera y transmitirnos sus valiosos conocimientos.

A mis padres Dios, Rigoberto Wilfredo Dubon García y María Úrsula García de Dubon te pido que los llenes de bendición por apoyarme en toda mi vida y especialmente en este proceso profesional tan importante para mí.

Finalmente gracias a la Universidad Tecnológica de El Salvador y a la facultad de ciencias empresariales por ser una institución de educación de calidad e innovación por formar profesionales de éxito.

Marielos Saraí Dubon García.

Agradecimientos

Agradecer principalmente Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi Fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizaje , Por permitirme tener tan buena experiencia dentro de la universidad Tecnológica de El Salvador gracias por permitirme convertirme en una profesional .

El presente trabajo de investigación fue realizado bajo la supervisión de Lic. Juana Xiomara Iglesias a quien me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento, por hacer posible la realización de este estudio. Además, de agradecer su paciencia, tiempo y dedicación que tuvo para que esto saliera de manera exitosa.

Gracias a cada uno de los docentes que formaron parte de este proceso integral de formación, por compartir todo su conocimiento académico con todos nosotros , por la dedicación y paciencia para explicarnos de manera que fuera el aprendizaje de provecho y poderlo aplicar en nuestra carrera como

Profesionales

Estoy Infinitamente agradecida con la empresa para quien trabajo por su el apoyo que me brindo para que me pudiera seguir formando profesionalmente.

Maria Elena Landaverde.

INDICE

No. de Pagina

Introducción.....	i
Capítulo I Planteamiento del problema.....	1
1.1 <i>Antecedentes:</i>	<i>1</i>
1.2 <i>Análisis interno de variables</i>	<i>4</i>
1.3 <i>Análisis de variables externas</i>	<i>7</i>
1.4 <i>Descripción del problema</i>	<i>8</i>
1.5 <i>Supuestos:</i>	<i>8</i>
1.6 <i>Enunciado del problema.....</i>	<i>9</i>
1.7 <i>Delimitación de la investigación</i>	<i>9</i>
1.7.1 <i>delimitación teórica</i>	<i>9</i>
1.7.2 <i>delimitación geográfica:</i>	<i>9</i>
1.7.3 <i>delimitación temporal:</i>	<i>9</i>
1.8 <i>Limitantes de la investigación:</i>	<i>10</i>
1.9 <i>Objetivos de la Investigación.....</i>	<i>10</i>
1.9.1 <i>objetivo general:</i>	<i>10</i>
1.9.2 <i>objetivos específicos:</i>	<i>10</i>
1.10 <i>Justificación:.....</i>	<i>11</i>
Capitulo II Marco teórico conceptual de referencia	12
2.1 <i>Definición de mercado</i>	<i>12</i>
2.2 <i>Importancia del mercadeo.....</i>	<i>13</i>
2.3 <i>Segmentación de mercados.....</i>	<i>13</i>
2.4 <i>Concepto de servicios.....</i>	<i>15</i>
2.5 <i>Características de los servicios.</i>	<i>15</i>
2.6 <i>Mezcla de marketing.</i>	<i>16</i>
2.7 <i>Origen de la mercadotecnia.</i>	<i>17</i>
2.8 <i>Gestión de la mezcla de mercadotecnia.....</i>	<i>17</i>

2.9	<i>Elementos de la mezcla de mercadotecnia.</i>	18
2.9.1	<i>producto o servicio.</i>	18
2.9.2	<i>precio.</i>	19
2.9.3	<i>plaza o distribución.</i>	20
2.9.4	<i>promoción.</i>	20
2.10	<i>Mezcla de promoción</i>	21
2.11	<i>Funciones de la logística como procesos de mercadotecnia</i>	21
2.12	<i>Logística.</i>	23
2.13	<i>Innovación</i>	23
2.14	<i>Estrategias de innovación en mercadeo.</i>	24
2.15	<i>Transporte</i>	26
2.15.1	<i>transporte de carga.</i>	26
2.16	<i>Tipos de transporte</i>	27
2.16.1	<i>tipos de camiones y su clasificación para transportar productos.</i>	29
2.17	<i>Business to business:</i>	30
2.18	<i>Business to costumer</i>	30
2.19	<i>Tipos de investigación.</i>	31
2.19.1	<i>investigación cualitativa.</i>	31
2.19.2	<i>la investigación cuantitativa.</i>	31
Capítulo III	Metodología	32
3.1	<i>Investigación y Desarrollo.</i>	32
3.1.1	<i>generalidades.</i>	32
3.1.2	<i>objetivo general de la investigación</i>	32
3.1.3	<i>objetivos específicos.</i>	33
3.2	<i>Participantes.</i>	33
3.3	<i>Método.</i>	33
3.4	<i>Instrumento de medición:</i>	33
3.5	<i>Tipos de muestreo:</i>	34
3.6	<i>Técnicas de encuesta.</i>	34
3.7	<i>Muestra.</i>	34
3.8	<i>Matriz Operacional.</i>	37

Capitulo IV Analisis e interpretacion de los resultados.....	39
4.1 Tabulación y Presentación de gráficos.....	40
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones	51
5.1 Conclusiones.....	51
5.2 Recomendaciones.....	53
5.3 Estrategias	55
Referencias	58

Introducción

Cada año las empresas en nuestro país van evolucionando de acuerdo a la competitividad de su entorno externo específicamente con su competencia, al mismo tiempo los gustos y preferencias de los consumidores cambia cada día, es por esto que las empresas se ven obligadas a innovar sus estrategias de mercadeo para conservar su participación en el mercado e incrementar la misma creciendo en ventas y utilidades frente a sus competidores. Por todo ello, la empresa de Transportes Flores Zelada que ha venido observando una disminución de facturación y contratos considera fundamental desarrollar la investigación de mercados que permita, con base a los resultados, proponer estrategias innovadoras que conlleve mejorar los servicios que ofrece hacia los clientes actuales y clientes potenciales. En este capítulo se establece la metodología de la investigación más acorde con el planteamiento del problema propuesto, el cual quedó definido con la siguiente interrogante: ¿cuál es la importancia de desarrollar innovaciones en estrategias de mercadeo para empresas de servicio Transportes Flores Zelada?

Capítulo I Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes:

Transportes Flores Zelada, inicia en 1996, los señores Danny flores y su suegro de apellido Zelada, tenían una empresa que vendían maquinaria para hornos y calderas pero la venta se incrementó por lo que inicio alquilando un camión pequeño para transportar sus equipos, después decidió comprar uno propio el cual no utilizaba mucho, luego fue contratado por Multimar, un supermercado a quienes les transportaban sus productos prácticamente a diario, esto generó una demanda del servicio que conllevó a contratar un piloto auxiliar, ya que era rentable. Transportaban al interior del país (San Miguel, Sonsonate, Usulután, Santa Ana), la demanda continuó creciendo por lo que decidieron comprar otro camión. Con el tiempo Multimar quebró y debido a que era su único cliente, las labores pararon.

Sin embargo, busco nuevos clientes y con el tiempo decidió comprar una flota de siete camiones que trabaja con la marca Pastas Ina y Galletas Gama; el nombre de la empresa se decidió por Transportes FLOZELDA S.A de C.V. en referencia a la unión de apellidos Flores Zelada; esta se constituyó legalmente el 20 de mayo del 1996.

Por el año 2000 Pastas Ina bajo sus ventas, esto incidió en una disminución considerable de las ventas, lo cual también conlleva una disolución de la sociedad creada y solamente se quedó como dueño del negocio don Danny Fuentes y su familia.

En 2002 iniciaron nuevamente sus operaciones con clientes potenciales como una nueva empresa de transporte de carga, el nombre de la compañía cambio a Transportes Flores Zelada, empezaron a trabajar también con la empresas clientes: Garbal, Dizasa, Gumarsal.

En 2008 decidió incursionar en el rubro de transporte de carga con tráiler de 24 toneladas atendiendo a la Empresa Alas Doradas, empezó a trabajar con la marca Irex, con cartoneras y empezó a adquirir más tráiler hasta llegar a tener 10. Con estos nuevos contratos ampliaron su ámbito de operación a Centroamérica ya que viajaba a Guatemala y Nicaragua, pero sucedió un imprevisto en un viaje a Guatemala se robaron dos tráilers y solo pudo recuperar uno, lo cual se llevó a cabo una decisión crucial de vender 8 camiones propios de la compañía que viajaban a Centroamérica y actualmente cuentan nada más con 2 camiones que viajan a Guatemala, Honduras y Nicaragua.

Formalmente la nueva empresa Transportes Dany Flores Zelada dio inicio en los años de 2002 con un porcentaje de acciones 100% conformado por:

Tabla 1. Cuadro de porcentaje de acciones.

Juan José Zelada	30%
Danny Roberto Flores Lemus	30%
Kattia Alejandra Zelada	20%
Itza Ninnet de Zelada	20%
	100%

Transportes Flores Zelada tiene la visión de crecimiento económico lo cual lo ven invirtiendo en otro país más seguro para operar en la región centroamericana y su perspectiva de oportunidad la están visualizando en Nicaragua, invirtiendo en un negocio de repuestos; su plan es quedarse trabajando entre el Salvador y Nicaragua con tráiler de carga.

Actualmente su cartera de cliente Nacionales está conformada por:

- Garbal S.A de C.V
- Iberplastic, S.A de C.V
- Alas Doradas
- Almacena
- Disaza S.A de CV
- Comersal
- Pepsi
- Dinant

Actualmente su cartera de clientes internacionales:

Guatemala:

- Alianza mayorista
- Empaque San Lucas
- Cemix
- Purina

Honduras:

- Dinant aceite y jabon en conyagua
- Clober bran, jabon de san pedro sula
- Maquilas de san pedro sula

Nicaragua:

- Nilac
- Dinant
- Mani de bluefild

1.2 Análisis Interno de Variables

Organización Administrativa.

La administración de Transportes Dany Flores Zelada es informal y se categorizaría de acuerdo a la clasificación de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, como Microempresa.

Estructura Organizacional está conformada por:

- 6 Auxiliares (ayudantes de carga)
- 8 Pilotos (Motorista)
- 1 Contador
- 1 Gerente de Logística (Propietario Danny Flores)
- 1 Mensajero en moto
- 1 Secretaria

Personal:

La empresa de transportes Flores Zelada presenta una dificultad donde se identifica la excesiva rotación del personal operativo (Motoristas y ayudantes de carga) el nivel de rotación del personal operativo es aproximadamente de 3 empleados mensualmente, lo cual afecta gravemente en el área operativa de la compañía, se analiza que este fenómeno se debe al mal ambiente laboral y falta de capacitaciones de parte de la empresa.

Tabla 2
Tendencia de venta en los últimos tres años

AÑO	VENTAS
2013	\$375,000
2014	\$325,000
2015	\$300,000

Activos de Transporte:

Los activos operativos para el servicio de transporte están conformados por:

- Camión Mercedes Benz 1992 furgón de 8 toneladas
- Camión mercedes Benz 1993 furgón de “24” 10 toneladas
- Camión Freigliner 200 furgón “26” 15 tonelada
- Camión internacional 2001 furgón “24” 8 toneladas
- Camión Internacional 1997 furgón “22” 8 toneladas
- Cabezal Freigliner 1197 con furgón “48”
- Cabezal Freigliner 1997 con furgón “48” Equipo completo.
- Cabezal Internacional 1996 furgón “53” Equipo completo
- Cabezal peterbelt 1999 furgón “48” equipo completo

1.3 Análisis de variables externas

Competencia:

De acuerdo a datos presentados en la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador existen 146 empresas de servicio de transporte en el país y en el área metropolitana de San Salvador el rubro está conformado por 33 empresas.

El precio del servicio varia sin embargo su precio promedio es

Tabla 3.

Tarifa Promedio del Servicio

COBERTURA NACIONAL TRANSPORTES FLORES ZELADA			COBERTURA NACIONAL COMPETENCIA		
ZONA GEOGRAFICA	CAMION	COSTO	ZONA GEOGRAFICA	CAMION	COSTO
Metropolitana	8 Toneladas	\$145.00	Metropolitana	8 Toneladas	\$125.00
Paracentral	8 Toneladas	\$190.00	Paracentral	8 Toneladas	\$185.00
Occidente	8 Toneladas	\$205.00	Paracentral	8 Toneladas	\$195.00
Oriente	8 Toneladas	\$220.00	Occidente	10 Toneladas	\$200.00

Tabla 4.

Tarifa promedio Internacional

COBERTURA DE PRECIOS INTERNACIONALES		
Guatemala	Camión 20 toneladas	\$450.00
Honduras	Camión 20 toneladas	\$525.00
Nicaragua	Camión 20 toneladas	\$500.00

1.4 Descripción del problema

En la compañía Transportes Flores Zelada se identifica el problema fundamental de la empresa en el entorno al desarrollo y sostenimiento de la misma debido a la falta de procesos internos de gestión y las proyecciones de crecimiento a un determinado plazo, el cual limita el crecimiento económico de la compañía y esto se ven reflejado en sus ventas.

1.5 Supuestos:

- a) La disminución de ventas de Transportes Flores Zelada se debe a la falta de un plan logístico.
- b) La constante rotación del personal es un factor determinante en insatisfacción del cliente por mala atención y falta de capacitaciones de los empleados de la empresa Flores Zelada.
- c) El aumento de competencia con bajas tarifas que se promocionan y abordan fuertemente el mercado Nacional.
- d) La falta de innovación en las estrategias de mercadeo incide directamente en la disminución de las ventas.

1.6 Enunciado del problema

Innovación de estrategias de Mercadeo para empresa de servicio de transportes Flores Zelada.

1.7 Delimitación de la investigación

1.7.1 delimitación teórica

Se recopilara la información necesaria a través de una investigación de mercado cuantitativa y cualitativa en la cual se realizara una encuesta para conocer a profundidad los pro y los contra de las empresas comerciales e industriales que utilizan servicios outsourcing de trasportes , se utilizara a su vez información fundamental por fuentes internas de la empresa de trasportes flores zelada los cuales ampliaran y contribuirán al enriquecimiento de los conocimientos sobre el tema del estudio.

1.7.2 delimitación geográfica:

La investigación se realizará en toda la zona metropolitana de san salvador dirigida a empresas comerciales e industriales que utilizan servicios de outsourcing de transportes.

1.7.3 delimitación temporal:

La investigación se llevará a cabo del 25 de julio al 19 de noviembre.

1.8 Limitantes de la investigación:

Por cuestiones de tiempo la investigación solamente estará dirigida a empresas establecidas para la zona metropolitana de San Salvador

Poca colaboración de las empresas a encuestar

1.9 Objetivos de la investigación

1.9.1 objetivo general:

Desarrollar estrategias de mercadeo innovadoras para la empresa de servicio de Transportes Flores Zelada, que incidan en el incremento de las ventas y la permanencia de la empresa en el gusto y preferencia de los clientes.

1.9.2 objetivos específicos:

- Identificar los elementos más importantes para los clientes dentro de la logística de servicio de transporte de carga.
- Establecer qué factores inciden directamente en la elección de proveedores en servicios de transporte por las empresas.
- Innovar con nuevas estrategias de servicio para aplicarlas en la compañía y ser una empresa altamente competitiva en el rubro y obtener más participación en el mercado.

1.10 Justificación:

Existe una marcada disminución de ventas y contratos de Transportes Dany Flores Zelada, debido que carecen de un sistema logístico, mala atención al cliente, una excesiva rotación del personal interno de la empresa, y sobre todo la falta de innovación en el desarrollo de Estrategias de Mercadeo que le permitan superar sus dificultades y aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece.

La investigación permitirá a Transportes Dany Flores Zelada aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece de acuerdo a la capacidad de recursos con los que cuenta, maximizando resultados y logrando una participación de mercado y lealtad de clientes que impacten directamente en el crecimiento de sus ventas.

Capítulo II Marco teórico conceptual de referencia

2.1 Definición de mercado

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. (Monferrer Tirado, 2013)

Al mercado se le conoce como un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfagan necesidades y deseos que demanda un mercado objetivo con el fin de alcanzar las metas de una organización. (Stanton, Etzel, & Walker, 1991,p.9)¹

1

<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADAE0000376.pdf>, pag.27

2.2 *Importancia del mercadeo*

El Mercadeo desempeña un papel importante en la economía mundial, en el sistema socioeconómico y en cualquier Organización individual. También tiene importancia para el individuo en lo personal.

En la actualidad, la mayoría de las naciones, con independencia de su grado de desarrollo económico o de sus filosofías políticas, reconoce la importancia del mercadeo. Desde luego que el crecimiento económico en las naciones en desarrollo depende en gran parte de la capacidad para diseñar sistemas eficaces de mercadeo para sus materias primas y su producción industrial.

2.3 *Segmentación de mercados*

Segmentación de mercado: Dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, deseos, características o comportamientos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. La empresa identifica las diferentes formas de segmentar el mercado y crea perfiles de los segmentos de mercado resultantes. El segundo paso es la determinación de mercados meta evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar uno o más segmentos en los que se ingresará. El tercer paso es el posicionamiento en el mercado establecer el posicionamiento competitivo del producto y crear una mezcla de marketing detallada.

Segmentación geográfica: requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios. Una empresa podría decidir operar en una o unas cuantas áreas geográficas, o en todas las áreas, pero poniendo especial atención en las diferencias geográficas con respecto a las necesidades y los deseos.

Segmentación demográfica: divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. También, las variables demográficas son más fáciles de medir que otros tipos de variables. Incluso en casos en que los segmentos de mercado se definen primero mediante el uso de otras bases, tales como los beneficios buscados o el comportamiento de compra, se deben conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y alcanzarlo eficazmente.

Segmentación psicográfica: divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas.

Segmentación conductual: se divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.² (Kotler, Phillip, & Armstrong, 2008)

2.4 *Concepto de servicios*

Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

2.5 *Características de los servicios*

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. La característica más frecuentemente establecida de los servicios es la Intangibilidad.

² KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing.

La intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible³

2.6 Mezcla de marketing

Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan estratégico). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.

3

<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADAE0000376.pdf>(Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing. Novena edición. McGraw-Hill. Pág. 515-519)

2.7 *Origen de la mercadotecnia*

El concepto «mezcla de mercadotecnia» fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Producto, Precio, Punto de venta (distribución), Promoción por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de mercadotecnia: «Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización.

2.8 *Gestión de la mezcla de mercadotecnia*

Para que una estrategia de mercadante (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado (ver segmentación de mercado) que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

2.9 Elementos de la mezcla de mercadotecnia

Figura 1. mezcla de mercadotecnia (marketing mix)



2.9.1 producto o servicio

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

- Lanzamiento
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

2.9.2 *precio*

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

2.9.3 *plaza o distribución*

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

2.9.4 *promoción*

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (marketing directo por catálogos, webs, telemarketing, etc.).

2.10 Mezcla de promoción

Mezcla de promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, las ofertas, etc.

Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos.

Con la promoción la empresa busca el logro de los objetivos organizacionales, que pueden variar desde la creación de una demanda primaria, para productos que ingresan al mercado, hasta expandir la demanda o revivirla, para productos que se encuentran en fase de declinación.⁴

2.11 Funciones de la logística como procesos de mercadotecnia

a) Procesamiento de pedidos

Pueden hacerse de muchas maneras: por correo o teléfono, a través de vendedores o por computadora e intercambio electrónico de datos.

Una vez recibido, los pedidos se deben procesar con rapidez y exactitud. El sistema de procesamiento de pedidos prepara facturas y envía información sobre el pedido a quienes lo necesitan. La bodega apropiada recibe instrucciones de empacar y enviar los artículos ordenados. Los artículos embarcados van acompañados por documentos de facturación y embarque, copias de los cuales se dirigen a diversos departamentos.

⁴ KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing. México OCTAVA EDICIÓN, 2008 pagina 165-171

a) Almacenamiento

Toda compañía debe almacenar su mercadería, mientras espera ser vendida. Se requiere una función de almacenamiento, porque los ciclos de producción y consumo rara vez coinciden con exactitud. La función de almacenamiento compensa las diferencias en cuanto a cantidades requeridas y tiempos.

c) Administración de Inventarios

Durante la última década muchas compañías han reducido considerablemente sus costos de inventarios y otros costos relacionados mediante sistemas de logística justo a tiempo. Con estos sistemas, los productores y los detallistas mantienen inventarios pequeños de componentes y productos, a menudo solo lo suficiente para unos cuantos días de operaciones. Los sistemas justo a tiempo requieren pronósticos exactos junto con una entrega rápida, frecuente y flexible, para que los nuevos suministros estén disponibles en el momento que se necesitan.⁵

5

<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADAE0000376.pdf>

2.12 *Logística*

En un sentido amplio, "se entiende por logística al conjunto de conocimientos, acciones y medios destinados a prever y proveer los recursos necesarios que posibiliten realizar una actividad principal en tiempo, forma y al costo más oportuno en un marco de productividad y calidad".

En el sentido empresarial es definido como la técnica encaminada a analizar los flujos de materiales, con el adecuado soporte de información para mantener la movilidad de los productos / servicios, eliminando aquellas actividades que no añaden valor a los productos / servicios y a través de la gestión efectiva de la logística.

2.13 *Innovación*

Etimológicamente el término proviene del latín innovare, que quiere decir cambiar ó alterar las cosas introduciendo novedades. “La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente. Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un “recurso”. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico. Puede observarse que, tanto en estas definiciones como en otras que pueden encontrarse, la coincidencia está en la idea de cambio, de algo nuevo, y en que la innovación es tal cuando se introduce con éxito en el mercado. El punto de diferencia está con respecto a qué es lo que cambia.” (Peter Drucker, 1985).

Innovación en un sentido general y tuvo en cuenta diferentes casos de cambio para ser considerados como una innovación. Estos principios básicos son:

1. Introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio, el cual los consumidores no están aún familiarizados.
2. Introducción de un nuevo método de producción o metodología organizativa.
3. Creación de una nueva fuente de suministro de materia prima o productos semi-elaborados.
4. Apertura de un nuevo mercado en un país.⁶

2.14 Estrategias de innovación en mercadeo

Estrategia de diferenciación: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.

Estrategia de Investigación: buscar e identificar nuevas oportunidades o necesidades insatisfechas en el mercado hasta todas aquellas necesarias para concretar la satisfacción real de los clientes.

⁶

<https://pymeactiva.info/2012/03/02/que-es-innovacion/>

Estrategia de líder: aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.

Estrategia de retador: aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.

Estrategia de seguidor: aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.

Estrategia de especialista: la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

2.15 Transporte

Se refiere a la gestión de los medios materiales necesarios para mover los productos por el almacén, pero también entre los locales de venta (camión, barco, tren, avión, tuberías, etc.). Los medios utilizados afectarán al precio del producto, el tiempo de entrega y el estado en el que llegan las mercancías.⁷

2.15.1 transporte de carga

Como todo, en los últimos tiempos el transporte de carga también ha sufrido grandes cambios, la mayoría como efecto directo de los cambios en las formas de hacer negocios, poco a poco se ha ido haciendo notoria la importancia que este paso de la distribución tiene para las empresas actuales. En las formas modernas el transportador es un asesor del generador de la carga,

En las formas modernas el transportador es quien coordina todo el proceso. La gran riqueza del transportador moderno es el conocimiento del mercado, el conocimiento de las operaciones de transporte y un sistema de información que le permite, entre otros, estar en contacto con toda su red de agentes y estar actualizado de las nuevas exigencias que surjan en los diferentes lugares por donde presta servicio.

⁷ Fundamentos de marketing2013 - UJI - DOI:

<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Esta característica del transportador moderno permite aprovechar las ventajas competitivas del transporte para convertirlas en ventajas competitivas en las mercancías que se están trasladando. Esto es lo que se conoce como Operaciones Logísticas del Transporte.

2.16 Tipos de transporte

a) Terrestre. El transporte terrestre representa el principal medio de transporte dentro de las ciudades, pueden desplazar mercancías de puerta a puerta, son eficientes para transportar mercancía valiosa a distancias cortas.

b) Marítimo. Una gran cantidad de mercancía se transporta por barco por vías marítimas costeras, por un lado, el costo de transporte por agua es muy bajo cuando se trata de enviar mercaderías voluminosas de bajo valor no perecederos, petróleo, y minerales. Por otro lado, el transporte por agua es el modo más lento y las condiciones climáticas pueden afectarlo.

c) Aéreo. Es el medio ideal cuando se requiere rapidez, entre los productos que con mayor frecuencia se envían están: productos perecederos y artículos de alto valor y bajo volumen.

d) Tuberías. Son una forma especializada de transportar petróleo, gas natural y sustancias químicas de las fuentes a los mercados, casi todas las tuberías son usadas por sus dueños para transportar sus propios productos⁸.

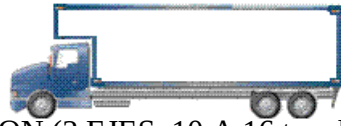
8

<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADAE0000376.pdf>

2.16.1 tipos de camiones y su clasificación para transportar productos

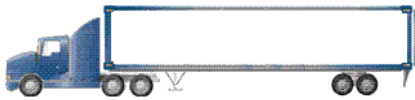


RABON (1 EJE 8 toneladas)

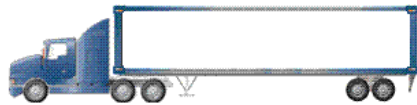


TORTON (2 EJES. 10 A 16 toneladas)

Ambos para: Mudanzas / Paquetería / Carga seca



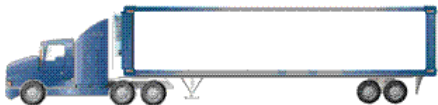
(CAJA CERRADA DE 53 PIES. 26 Tn.)



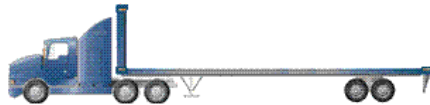
(CAJA CERRADA DE 48 PIES. 25 Tn.)

Carga seca

Carga seca



(CAJA REFRIGERADA 22 Ton)



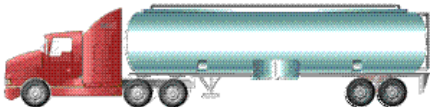
(PLATAFORMA 22Tn)

-Productos precederos

- material pesado a granel.

-productos con sensibilidad a temperaturas

- contenedores



AUTOTANQUE PARA ASFALTO / GRANE

líquidos / gases / productos químicos y petroquímicos.⁹

⁹ <http://www.transporte.mx/tipos-de-camiones-de-carga/>

2.17 *Business to business:*

B2B es un acrónimo con el que nos referimos a aquellos modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas. B2B se refiere a la expresión business to business, es decir, de negocio a negocio y se relaciona principalmente con el comercio mayorista.

Son ejemplo de negocio B2B, por ejemplo, los portales tipo market place en donde unas empresas especifican sus demandas de productos o servicios y otras los ofertan o aquellos en los que una empresa no trata de comunicarse con su cliente final sino con distribuidores, partners, importadores u otro tipo de comprador profesional.

2.18 *Business to costumer*

B2C es la abreviatura de la expresión Business-to-Consumer («del negocio al consumidor», en inglés). Se pronuncia bi:.tu:.si:.

B2C se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final.

B2C es el tipo de operación que realiza una compañía cuando los clientes son muchos y donde se espera un predominio de la dirección de Marketing.¹⁰

¹⁰ <http://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/business-to-business-b2b>

2.19 Tipos de investigación.

2.19.1 investigación cualitativa

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible

2.19.2 la investigación cuantitativa

Surge en los siglos XVIII y XIX, en el proceso de consolidación del Capitalismo y en el seno de la Sociedad Burguesa Occidental. Con la finalidad de analizar los conflictos sociales y el hecho económico como Universo complejo. Inspiradas en las Ciencias Naturales y estas en la Física Newtonianas a partir de los conocimientos de Galileo. Con Claude Saint Simón y Augusto Comte surge la Sociología como Ciencia.

Capítulo III Metodología

3.1 Investigación y Desarrollo

3.1.1 generalidades

En este capítulo se pretende establecer la metodología para recolectar información que responda al pensar del mercado y la misma servirá de insumo para proponer estrategias innovadoras que permitan la sostenibilidad y crecimiento de Transporté Zelada en el gusto y preferencia de los clientes.

La investigación de campo se realizará a los clientes actuales, clientes potenciales que utilizan Outsourcing de Transporte.

3.1.2 objetivo general de la investigación

Desarrollar estrategias de mercadeo innovadoras para la empresa de servicio de Transportes Flores Zelada, que incidan en el incremento de las ventas y la permanencia de la empresa en el gusto y preferencia de los clientes.

3.1.3 *objetivos específicos*

- Identificar los elementos más importantes para los clientes dentro de la logística de servicio de transporte de carga.
- Establecer qué factores inciden directamente en la elección de proveedores en servicios de transporte por las empresas.
- Identificar factores en los gustos y preferencias de los clientes que incidan en la innovación de estrategias de servicio para aplicarlas en la compañía y ser una empresa altamente competitiva en el rubro, obteniendo más participación en el mercado.

3.2 *Participantes*

Población: 25 empresas del sector comercial e industrial de la zona metropolitana de San Salvador que utilizan servicios Outsourcing de transportes.

3.3 *Método*

Cuali-cuantitativo

Exploratorio

Explicativo

3.4 *Instrumento de medición*

Encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas.

3.5 *Tipos de muestreo:*

Muestreo no-probabilístico. Se realizará una selección al azar de base de datos de posibles empresas que estén sujetas a la investigación.

3.6 *Técnicas de encuesta.*

La técnica de encuesta se basará en un cuestionario de 9 preguntas, las cuáles se han estructurado de forma sencilla, clara y precisa con preguntas de selección múltiple. Esta se realizará en diferentes vías, desde realización personal de la encuesta, realización telefónica y envío por correo electrónico para la recolección de las respuestas.

3.7 *Muestra.*

Este segmento está dirigido al mercado B2B, personal responsable de tomar la decisión para contratar empresas de servicio en trasportes de carga.

Tabla 5

Diseño de encuesta para el proceso de investigación

 Universidad Tecnológica de El Salvador Universidad Tecnológica de EL Salvador Facultad de Ciencias Empresariales Coordinación de Mercadeo Escuela de Negocios 
Encuesta dirigida al Analisis, Investigacion de mercado y Promocion de servicios de Logisticas de Transporte de Carga para el Area Metropolitana de la ciudad de San Salvador.
1.0 Objetivos * Presentar las expectativas de los clientes en cuanto a los servicios de logística de transporte de carga. * Proponer estrategias de promoción que se adapten al ofrecimiento de los servicios de logística de transporte.
La presente encuesta es de caracter confidencial, orientada a la Investigacion de Mercado para la optencion de datos Descriptivo-Estadistico para el sector de Logistica de Transporte de Carga
2.0 Datos Generales Nombre: _____ Profesion: _____ Cargo: _____ Nombre de empresa: _____ Direccion: _____ Tipo de empresa: Comercial ☐ Industrial ☐ Rubro _____
3.0 Cuestionario Indicaciones: Para cada Enunciado elija la opcion que aplica a su empresa, contestar con la seriedad del caso
1.0 ¿Cuál es la frecuencia con la que utiliza usted los servicios de empresas de Transporte? a) Una vez por semana ☐ d) Cuatro veces por semana ☐ b) Dos veces por semana ☐ e) Cinco veces por semana ☐ c) Tres veces por semana ☐
2.0 ¿Con qué empresas de transporte trabaja actualmente?
3.0 ¿Qué tipo de tonelaje utiliza con mayor frecuencia para transportar mercancías? a) 1 TN ☐ d) 8 TN ☐ b) 3 TN ☐ e) 11 TN ☐ c) 5 TN ☐ f) Otros (favor detallar) ☐
4.0 ¿Del 100% de transporte de mercancías que realiza outsourcing, qué porcentaje es dentro del país y qué porcentaje es fuera del país? a) Porcentaje interno b) Porcentaje externo

5.0 Cuando hablamos de la logística en el transporte de mercancías a través de terceros. ¿Qué aspecto logístico es más relevante para usted? Colocar en orden de importancia 1,2,....			
a)	Camiones de diferentes tonelajes		d) Conocimiento del personal operativo sobre procesos adecuados de transporte
b)	Cobertura de rutas nacionales e internacionales		e)
c)	Seguimiento de la carga con GPS		
6.0 ¿Que aspectos considera importantes para seleccionar una empresa de transporte outsourcing? Favor colocar en orden de importancia. 1,2,3....			
a)	Precio		e) Tonelaje de camiones
b)	Cumplimiento de los tiempos de entrega		f) Disposición inmediata
c)	Cantidad de personal de apoyo en carga		g) Publicidad
d)	Aspecto de los camiones		h) Recomendación de otras empresas
7.0 Con respecto al personal operativo de las empresas de transporte. Le pedimos que califique los siguientes aspectos del 1-10 siendo el 10 la nota mayor.			
a)	Presentación personal		d) Atención al cliente
b)	Conocimiento técnico de manejo de carga		
c)	Conocimiento administrativo de documentación		
8.0 Qué aspectos innovadores le gustaría que le ofreciera su proveedor de transporte? Colocar en orden de interés 1,2,3,.....			
a)	Aplicación en Sistemas de Internet para seguimiento de la carga en ruta		
b)	Adecuación de camiones para diferentes tipos de carga		
c)	Cobertura de seguro contra daños		
d)	perdidas o robos de las mercancías		
e)	Otros (favor Detallar)		
9.0 ¿Como le gustaría recibir información de empresas de transporte que actualmente no conoce?			
a)	Correo electrónico		d) Publicidad en generales
b)	Visita personal		e) Otros (detallar)
c)	Llamada telefónica		

3.8 Matriz Operacional

Tabla 6

SUPUESTO	OBJETIVO	PREGUNTAS
a) La disminución de ventas de Transportes Flores Zelada se debe a la falta de un plan logístico.	Identificar los elementos más importantes para los clientes dentro de la logística de servicio de transporte de carga.	1. ¿Cuál es la frecuencia con la que utiliza usted los servicios de empresas de Transporte? 3. ¿Qué tipo de tonelaje utiliza con mayor frecuencia para transportar mercancías? 4. ¿Del 100% de transporte de mercancías que realiza outsourcing, qué porcentaje es dentro del país y qué porcentaje es fuera del país? 5. Cuando hablamos de la logística en el transporte de mercancías a través de terceros. ¿Qué aspecto logístico es más relevante para usted? Colocar en orden de importancia 1, 2, ... Camiones de diferentes tonelajes_ Cobertura de rutas nacionales e internacionales_ Seguimiento de la carga con GPS_ Conocimiento del personal operativo sobre procesos adecuados de transporte_
b) La insatisfacción del cliente por mala atención y constante rotación del personal por falta de capacitaciones de los empleados de la empresa.	Establecer qué factores inciden directamente en la elección de proveedores en servicios de transporte por las empresas.	2. Con qué empresas de transporte trabaja actualmente? 6. ¿Qué aspectos considera importantes para seleccionar una empresa de transporte outsourcing? Favor colocar en orden de importancia. 1,2,3.... Precio_ Cumplimiento de los tiempos de entrega_ Cantidad de personal de apoyo en carga_ Aspecto de los camiones_ Tonelaje de camiones_ Disposición inmediata_ Publicidad_ Recomendación de otras empresas_

c) El aumento de competencia con bajas tarifas que se promocionan y abordan fuertemente el mercado Nacional.		7. Con respecto al personal operativo de las empresas de transporte. Le pedimos que califique los siguientes aspectos del 1-10 siendo el 10 la nota mayor. Presentación personal_ Conocimiento técnico de manejo de carga_ Conocimiento administrativo de documentación_ Atención al cliente
d) La falta de innovación en las estrategias de mercadeo incide directamente en la disminución de las ventas.	Identificar factores en los gustos y preferencias de los clientes que incidan en la innovación de estrategias de servicio para aplicarlas en la compañía y ser una empresa altamente competitiva en el rubro, obteniendo más participación en el mercado.	8. Qué aspectos innovadores le gustaría que le ofreciera su proveedor de transporte? Colocar en orden de interés 1,2,3, ... Aplicación en Sistemas de Internet para seguimiento de la carga en ruta_ Adecuación de camiones para diferentes tipos de carga_ Cobertura de seguro contra daños, pérdidas o robos de las mercancías_ Otros (favor detallar) _ 9. Como le gustaría recibir información de empresas de transporte que actualmente no conoce? _ Correo electrónico Visita personal _ Llamada telefónica Publicidad en generales _ Otros (detallar)

Capitulo IV Análisis e interpretación de los resultados

Con el propósito de conocer la opinión de los clientes que emplean los servicios outsourcing de las empresas de transporte, se elaboraron una encuesta con enfoque a los objetivos de investigación, se diseñó un cuestionario que contiene 9 preguntas a una campo muestral de 25 empresas del área industrial y comercial de la zona Metropolitana de San Salvador, del cual se presenta la tabulación de los datos recopilados de los encuestados con sus respectivos análisis e interpretaciones, mediante un trabajo de campo, obteniendo respuestas satisfactorias que se detallan en el presente capítulo.

4.1 Tabulación y Presentación de gráficos

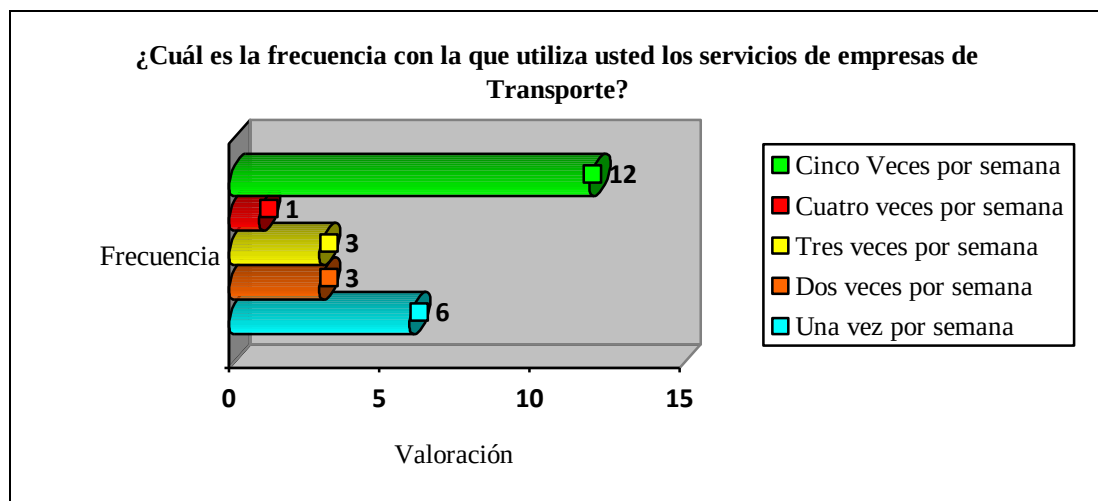
Objetivo: Conocer la frecuencia de uso de outsourcing de Transportes por las Empresas.

Tabla 7.

Tabulación de datos de pregunta 1

1.0 ¿Cuál es la frecuencia con la que utiliza usted los servicios de empresas de Transporte?		
Escala de Valor	Criterio	Frecuencia
A	Una vez por semana	6
B	Dos veces por semana	3
C	Tres veces por semana	3
D	Cuatro veces por semana	1
E	Cinco Veces por semana	12
Total		25

Gráfico de pregunta 1.



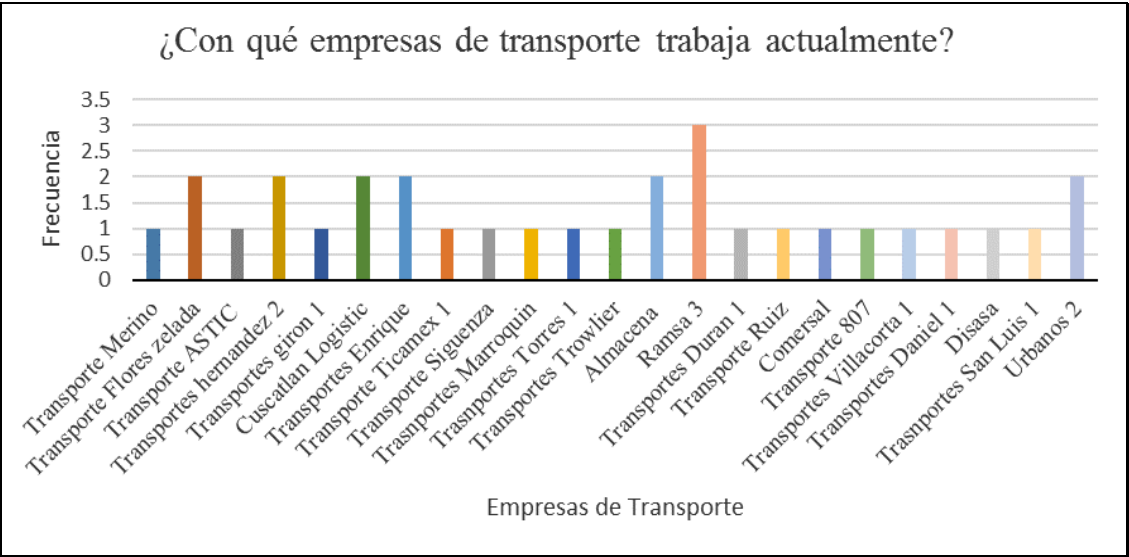
Análisis: como se puede observar el uso más frecuente de Servicio de Trasportes es de cinco veces por semana seguido de tres veces por semana lo cual nos muestra un alto volumen de su uso.

Objetivo: Conocer las diversidades que empresas de servicio de Transportes en el área Metropolitana de San Salvador.

Tabla 8.
Tabulación de datos de pregunta 2

2.0 ¿Con qué empresas de transporte trabaja actualmente?	
Valor Cualitativo	Frecuencia
Transporte Merino	1
Transporte Flores zelada	2
Transporte ASTIC	1
Transportes hernandez 2	2
Transportes giron 1	1
Cuscatlan Logistic	2
Transportes Enrique	2
Transporte Ticamex 1	1
Transporte Siguenza	1
Trasnportes Marroquin	1
Trasnportes Torres 1	1
Transportes Trowlier	1
Almacena	2
Ramsa 3	3
Transportes Duran 1	1
Transporte Ruiz	1
Comersal	1
Transporte 807	1
Transportes Villacorta 1	1
Transportes Daniel 1	1
Disasa	1
Trasnportes San Luis 1	1
Urbanos 2	2
Total	31

Gráfico de pregunta 2.



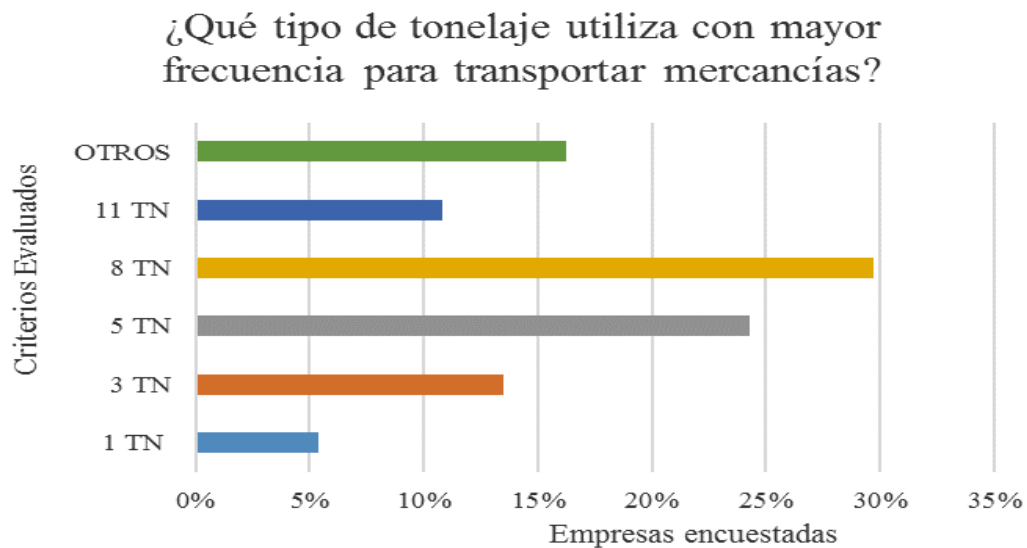
Análisis: Como se puede Observar las empresas trabajan con más de un proveedor de servicio de Transportes, sin embargo, la gran mayoría menciona solo un proveedor.

Objetivo: Indagar que tipo de tonelaje son los más usados por las empresas que utilizan servicio de Transportes.

Tabla 9. Pregunta #3

¿Qué tipo de tonelaje utiliza con mayor frecuencia para transportar mercancías?			
Escala de Valor	Criterio	Frecuencia	
		Valor absoluto	Porcentaje
A	1 TN	2	5%
B	3 TN	5	14%
C	5 TN	9	24%
D	8 TN	11	30%
E	11 TN	4	11%
F	OTROS	6	16%
		37	100%

Gráfico de pregunta 3.



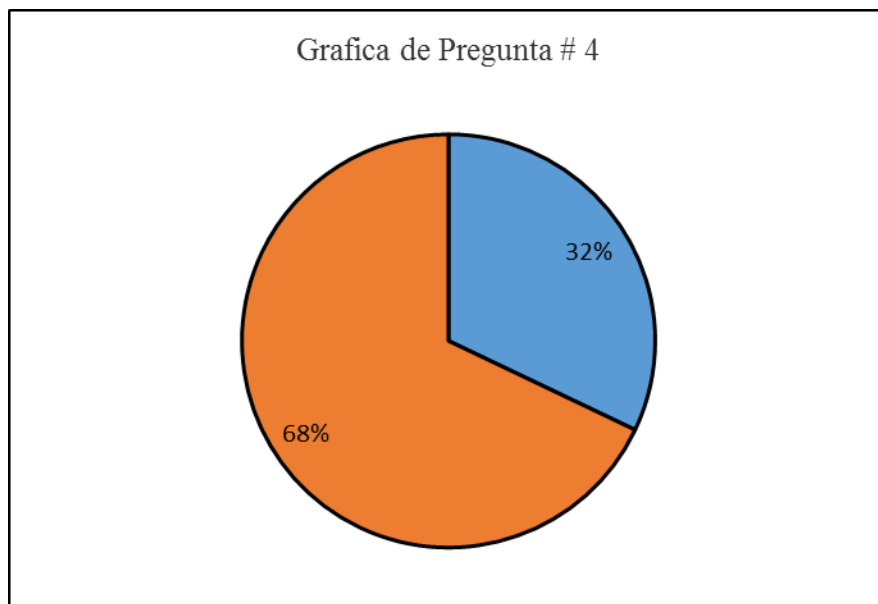
Análisis: Se observa que la gran mayoría de empresas el volumen más utilizado en medidas de tonelaje de Camiones es de 8 y 5 toneladas.

Objetivo: Conocer cuál es el volumen de traslado de Mercancías por medios de Outsourcing de transportes.

Tabla: 10. Pregunta 4

4.0 Del 100% de transporte de mercancías que realiza outsourcing. ¿Qué porcentaje es dentro del país y que porcentaje es fuera del país?		
Escala de Valor	Criterio	Porcentaje
A	Porcentaje Externo	32%
B	Porcentaje Interno	68%
Total		100%

Gráfico de pregunta 4



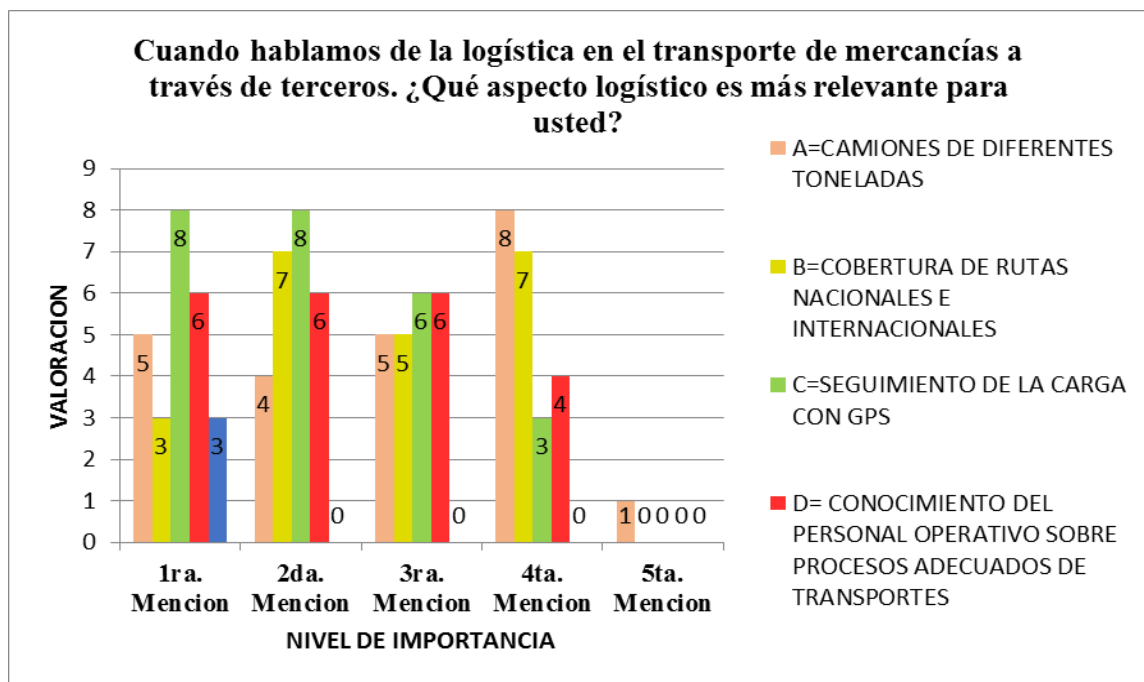
Análisis: de acuerdo a los resultados obtenidos el mayor porcentaje de traslado de mercancías por empresas de Servicio de Transportes el volumen más alto es Interno.

Objetivo: Identificar factores en los gustos y preferencias de los usuarios sobre las empresas de Servicio de Transportes.

Tabla 11. Pregunta 5

5.0 Cuando hablamos de la logística en el transporte de mercancías a través de terceros. ¿Qué aspecto logístico es más relevante para usted? Colocar en orden de importancia 1,2,...					
VALOR DE IMPORTANCIA	A=CAMIONES DE DIFERENTES TONELADAS	B=COBERTURA DE RUTAS NACIONALES E INTERNACIONALES	C=SEGUIMIENTO DE LA CARGA CON GPS	D= CONOCIMIENTO DEL PERSONAL OPERATIVO SOBRE PROCESOS ADECUADOS DE TRANSPORTES	E= CAMIONES CON CAMARA REFIJERANTE
1ra. Mencion	5	3	8	6	3
2da. Mencion	4	7	8	6	0
3ra. Mencion	5	5	6	6	0
4ta. Mencion	8	7	3	4	0
5ta. Mencion	1	0	0	0	0

Gráfico de Pregunta 5



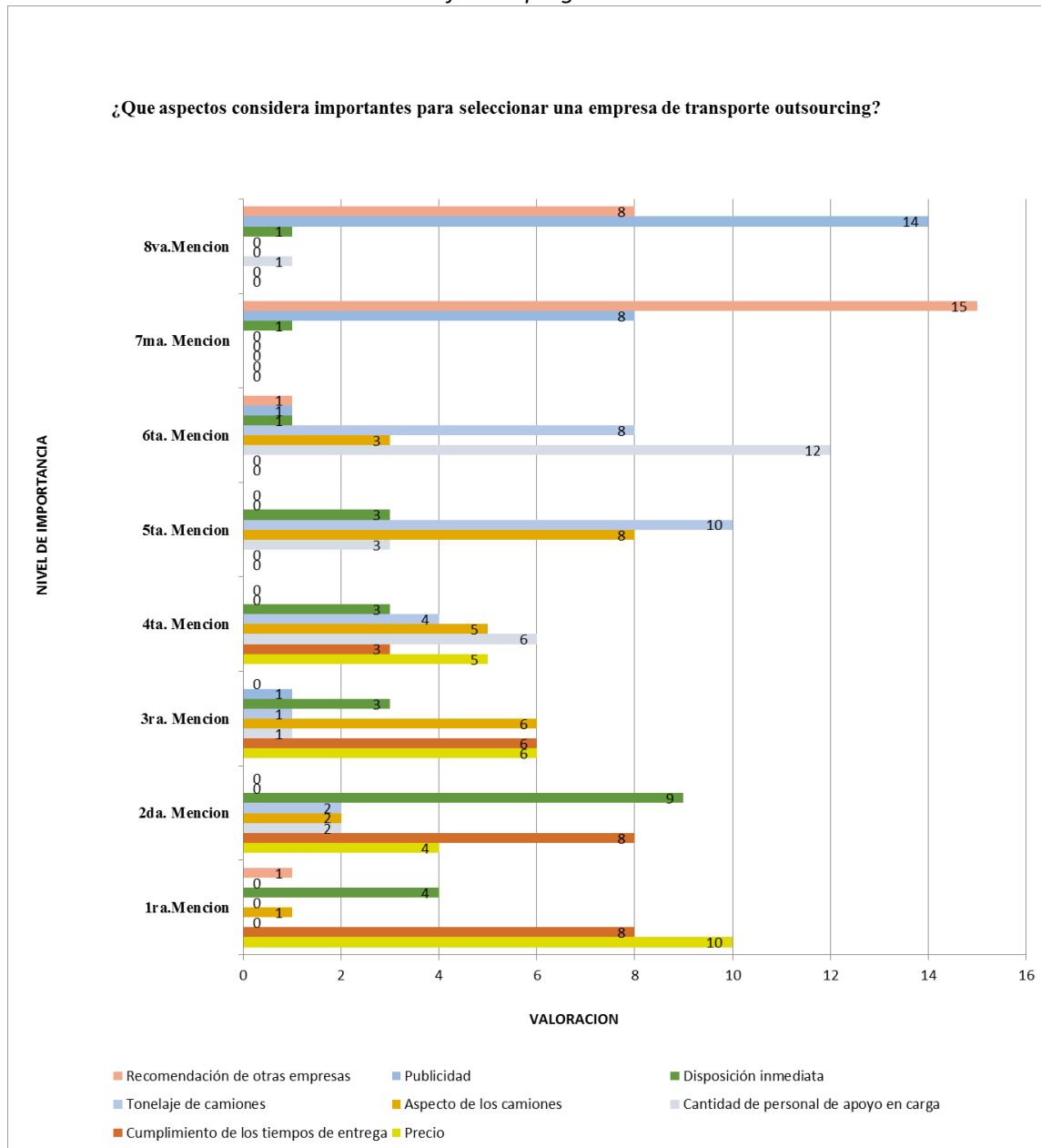
Análisis: Con base a las respuestas obtenidas se puede afirmar que a las personas les interesa que los seguimientos de sus rutas lleven un mejor control mediante el sistema de GPS en los camiones de transporte.

Objetivo: Conocer los aspecto evaluados y considerados más importantes de las para empresas que utilizan Outsourcing de transportes.

Tabla 12. Pregunta #6

6.0 ¿Que aspectos considera importantes para seleccionar una empresa de transporte outsourcing?								
CRITERIOS	A	B	C	D	E	F	G	H
NIVEL DE IMPORTANCIA	Precio	Cumplimiento de los tiempos de entrega	Cantidad de personal de apoyo en carga	Aspecto de los camiones	Tonelaje de camiones	Disposición inmediata	Publicidad	Recomendación de otras empresas
1ra.Mencion	10	8	0	1	0	4	0	1
2da. Mencion	4	8	2	2	2	9	0	0
3ra. Mencion	6	6	1	6	1	3	1	0
4ta. Mencion	5	3	6	5	4	3	0	0
5ta. Mencion	0	0	3	8	10	3	0	0
6ta. Mencion	0	0	12	3	8	1	1	1
7ma. Mencion	0	0	0	0	0	1	8	15
8va.Mencion	0	0	1	0	0	1	14	8

Gráfico de pregunta 6



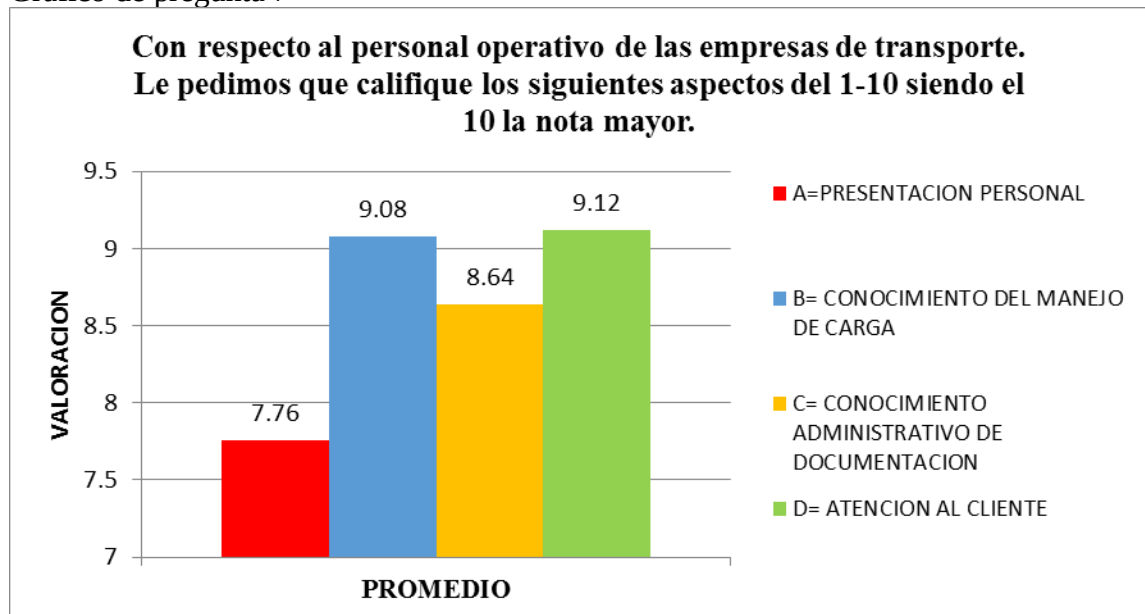
Análisis: Se observa que hay un impacto importante para los clientes que se ve reflejado en el precio, no menos importante a los clientes también les interesa el cumplimiento con los tiempos de entrega.

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción con respecto al personal de Servicio de Transportes contratados por las Empresas.

Tabla 13. Pregunta #7

7.0 Con respecto al personal operativo de las empresas de transporte. Le pedimos que califique los siguientes aspectos del 1-10 siendo el 10 la nota mayor.				
PONDERACION	A=PRESENTACION PERSONAL	B= CONOCIMIENTO DEL MANEJO DE CARGA	C= CONOCIMIENTO ADMINISTRATIVO DE DOCUMENTACION	D= ATENCION AL CLIENTE
5	2	0	0	0
6	0	1	0	0
7	7	2	4	2
8	11	5	9	3
9	3	3	4	10
10	2	14	8	10
PROMEDIO	7.76	9.08	8.64	9.12

Gráfico de pregunta 7



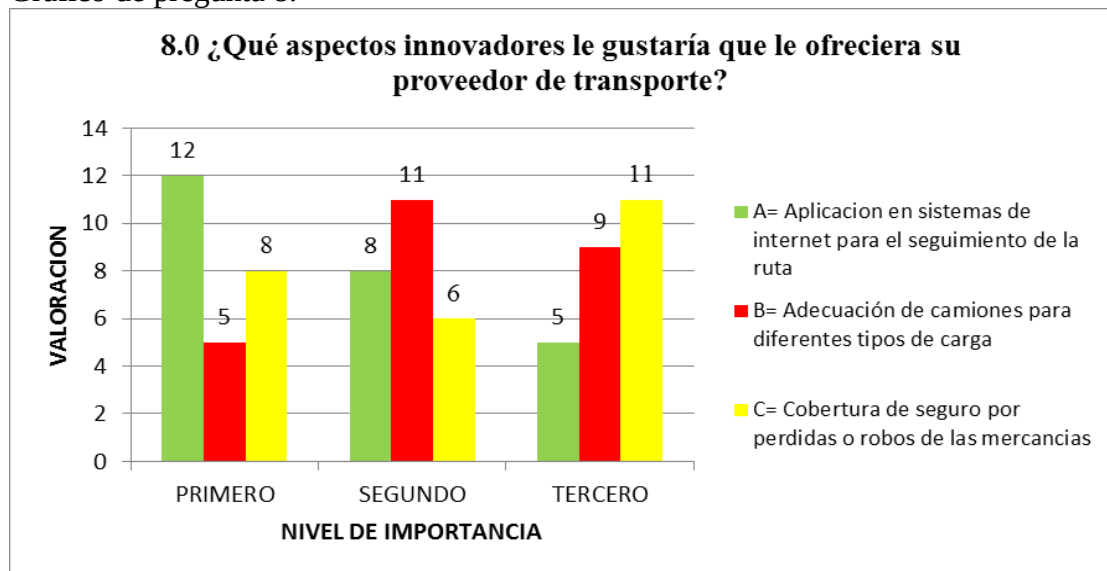
Análisis: los resultados nos indican que la atención al cliente tiene una gran relevancia para las empresas

Objetivo: Conocer que aspectos innovadores demandan las empresas a su proveedor de Servicio de Transportes.

Tabla 14. Pregunta 8

8.0 ¿Qué aspectos innovadores le gustaría que le ofreciera su proveedor de transporte?			
NIVEL DE IMPORTANCIA	A= Aplicacion en sistemas de internet para el seguimiento de la ruta	B= Adecuación de camiones para diferentes tipos de carga	C= Cobertura de seguro por perdidas o robos de las mercancías
PRIMERO	12	5	8
SEGUNDO	8	11	6
TERCERO	5	9	11

Gráfico de pregunta 8.



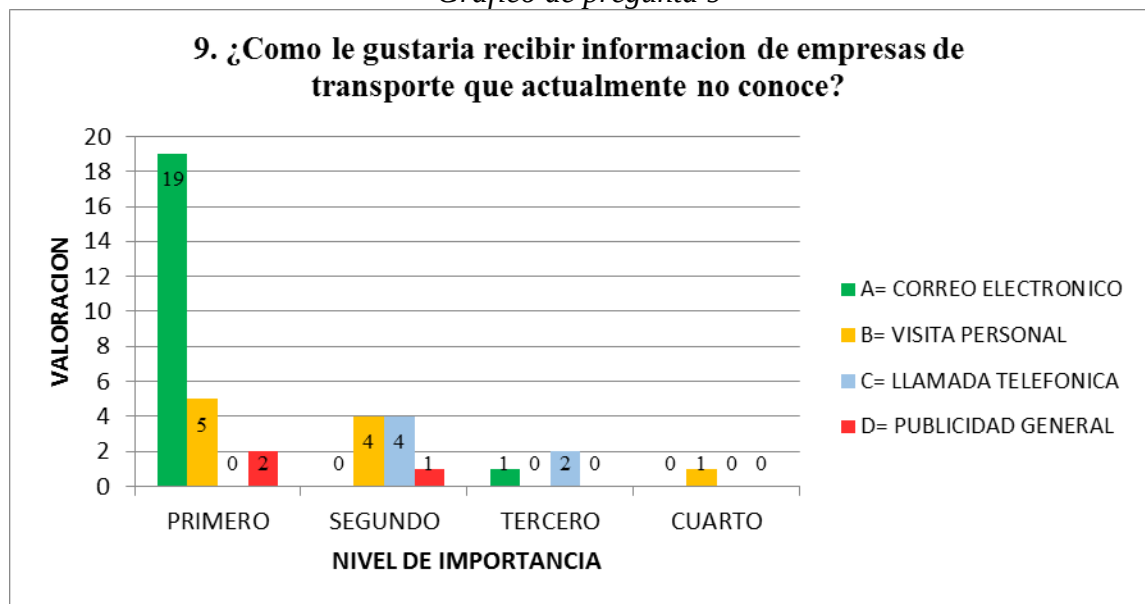
Análisis: Las Empresas muestran un relevante interés porque se les brinde servicios innovadores de Tecnología de Vanguardia en su traslado de mercadería.

Objetivo: Indagar las preferencias de los clientes para obtener información de empresas nuevas de Servicio de Transporté

Tabla 15. Pregunta # 9.

9. ¿Cómo le gustaría recibir información de empresas de transporte que actualmente no conoce?				
NIVEL DE IMPORTANCIA	A= CORREO ELECTRONICO	B= VISITA PERSONAL	C= LLAMADA TELEFONICA	D= PUBLICIDAD GENERAL
PRIMERO	19	5	0	2
SEGUNDO	0	4	4	1
TERCERO	1	0	2	0
CUARTO	0	1	0	0

Gráfico de pregunta 9



Análisis: De acuerdo a los resultados las empresas prefieren recibir información sobre nuevos productos y servicios por Correo Electrónico.

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

- a) Según la investigación se determina que la frecuencia de demanda por las empresas que utilizan los servicios de transportes es a diario teniendo un volumen alto en el uso de Outsourcing de Transportes por lo que existe una oportunidad para crecimiento en ventas.
- b) Se percibió que en las empresas suelen ser fieles a su proveedor cuando existe una buena relación comercial, y como resultado se obtiene una relación laboral estable y favorable para ambas partes que puede perdurar a largo Plazo.
- c) De acuerdo a los resultados la mayor demanda de medidas más comunes que usan las empresas son de 8 y 5 toneladas lo cual es una desventaja para Transportes Flores Zelada ya que en su Flota de camiones no tiene una cantidad considerable para poder cubrir lo demandado por los clientes, tomando en cuenta también la frecuencia demandada por las empresas del uso frecuente hacia los servicios de transportes se determina que existe una oportunidad para crecimiento en ventas.
- d) Es evidente que las empresas que utilizan Outsourcing de Transportes les interesa ahorrar tiempo, por ello es importante el uso de nuevas tecnologías que les

permitan dar un seguimiento a sus rutas de mercancía desde su inicio hasta su finalización logrando con esta herramienta un buen servicio y la satisfacción de sus clientes.

- e) También se pudo constatar que el precio es un impacto elemental para las empresas a la hora de toma de decisión en la contratación de una empresa de Outsourcing de Transportes.
- f) Desde el punto de vista de los encuestados la atención al cliente es un elemento de suma importancia para considerar la contratación de servicios de Transportes, la atención al cliente es punto fundamental del cual depende la imagen que tengan sus clientes sobre las empresas y productos que envían por Outsourcing, y por la tanto retener a sus clientes actuales satisfechos.

5.2 *Recomendaciones*

Tomando en cuenta las conclusiones de la investigación realizada se plantearán las siguientes recomendaciones para la Empresa de Transportes Flores Zelada.

- a) Se sugiere la inversión para la obtención de camiones de 8 y 5 toneladas con el fin de fortalecer la flota de camiones y cubrir la demanda del cliente, la cual según los resultados de la investigación se observa un alto volumen en contratación diaria y una mayor orientación en rutas internas

- b) Se recomienda que la empresa Flores Zelada elabore un plan de capacitación para sus empleados sobre procesos adecuados de manipulación de productos según sus categorías, además el desarrollo de un programa de capacitación sobre la atención y servicio al cliente lo cual lo podría organizar con una institución rectora y coordinadora del sistema de formación profesional que facilita el acceso a los servicios de orientación, asesoría y capacitación empresarial que puede ser con (INSAFORP) , proporcionar a los empleados uniformes que los identifique con el cliente , brindar las herramientas necesarias para facilitar un óptimo desarrollo de sus actividades.

- c) Se propone el proyecto de una plataforma en sistemas de internet donde las empresas que utilizan el Outsourcing de transportes puedan acceder en todo momento y les permita monitorear sus entregas desde el momento que salen a ruta hasta llegar a sus clientes permitiendo con esta información el conocimiento inmediato que sus productos fueron entregados a sus clientes cumpliendo con los tiempos de entrega.

- d) Se sugiere el desarrollo de una página Web. diseñada con información de la empresa donde el cliente pueda fácilmente acceder y visitar la página esta deberá ser atractiva e interesante que capte la atención y motive al cliente y se interese por solicitar más información por medio de correo sobre los servicios y promociones que la empresa brinda, con ello se pretende que los clientes tengan información inmediata y atraer posibles clientes potenciales.

- e) Se propone el desarrollo de un plan a la empresa Flores Zelada para que aumente la cartera de clientes nacionales ya que el resultado de la investigación nos mostró que el uso de outsourcing de transportes Interno es de un 68% esto indica una oportunidad para Flores Zelada de incrementar sus ventas.

5.3 Estrategias

a) Enfoque Endomarketing

Creación de un departamento de fuerza de venta para ofrecer la cartera de servicios en las diferentes empresas para ampliar su cartera de clientes , esto puede realizarse a través de la contratación directa o a través de contratación de fuerza de ventas outsourcing con el objeto de disminuir costos de planilla.

Un programa motivacional que genere un sentido de compromiso e identificación de los empleados con la empresa. Dicho programa motivacional debe estar enfocado en 3 áreas:

- Compensación económica, con el objeto de motivar al personal a laborar en horarios extendidos requeridos por los contratos de transporte, reconocer el pago de horas extras cuando apliquen.
- Identificar a los empleados a través de indumentaria representativa de la empresa tales como uniformes.
- Seguridad y Comodidad. .

Plan de capacitación en técnicas operativas y atención al cliente, de manera tal que se observe el profesionalismo en el manejo de la carga y al mismo tiempo en la atención al cliente, apoyando el desarrollo de relaciones laborales a largo plazo, enfocadas en la satisfacción no solo de elementos técnicos operativos, si no en la atención personal de los empleados para con los clientes

b) Enfoque Producto-Servicio

Diversificar su oferta de servicios de transporte, con un enfoque en el mercado interno con camiones de bajo tonelaje. En este caso una Estrategia para Transportes Flores Zelada, para minimizar costos y evitar un posible ocio de sus equipos, sería considerar contratar mediante el modelo de Leasing de transporte camiones de tonelaje bajo con el objetivo que le permitan cubrir la demanda de los clientes potenciales como resultado en este estudio.

c) Enfoque Estrategia Digital

Desarrollo de plataforma digital:

- Creación de Website en el cual se promocionen los diferentes tipos de transporte y servicios que ofrece Transportes Flores Zelada, permitiendo una rapidez en la búsqueda de potenciales clientes.
- Creación de FanPage, que oriente a los potenciales clientes y logre una interacción con los mismos ante la oferta y la demanda.
- Manejo de correos a través de plataformas gratuitas existentes tales como MailChimps que permitirá el envío personalizado de información a los clientes actuales, así como a potenciales clientes.

- Desarrollo de APPS para acceder a la plataforma del website desde Smartphone para que los clientes puedan darle seguimiento en tiempo real a la carga mezclando tecnologías de mapas digitales con seguimiento GPS.

Referencias

- Álvarez Barrera, S.A. (2005). *Estrategias para promover los servicios de logística de transporte de carga internacional*. Recuperado de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Biblioteca%Virtual/Tesis/01/MER/ADAE0000376.pdf>
- Grasso, L. (2006). *Elementos para su diseño y análisis*. (13ra Ed.). Buenos Aires Brujas.
- Kotler, P., & Armstrong. (2001). *Marketing*. (8va Ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de mercados*. (5ta ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: University Jaume I. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Pimienta Lastra, R. (2000). *Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas*. Mexico, D.F. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26701313>
- Saenz, A. (2004). *Principios de mercadeo*. (3ra Ed). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1991). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- Stanton, W. Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- Sanchez, F. (2016). *Business-to-business*. Recuperado de <http://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/business-to-business-b2b>