

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS APLICADAS POR LA COMPAÑÍA
TRANSLIBERTADOR S.A. PARA LIDERAR EL MERCADO DE
TRANSPORTE ESCOLAR.**

AUTOR:

WILMER LENIN CARVAJAL POVEDA

TUTOR:

FAUSTO LIBNI CAÑIZARES ZUÑIGA

Quito, abril del 2017

Cesión de derechos del autor

Yo Wilmer Lenin Carvajal Poveda, con documento de identidad N° 1716438419, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación intitulado: ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS APLICADAS POR LA COMPAÑÍA TRANSLIBERTADOR S.A. PARA LIDERAR EL MERCADO DE TRANSPORTE ESCOLAR, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniero Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Wilmer Lenin Carvajal Poveda

CI: 1716438419

Declaratoria de coautoría de la docente tutor

Yo, declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el trabajo de titulación ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS APLICADAS POR LA COMPAÑÍA TRANSLIBERTADOR S.A. PARA LIDERAR EL MERCADO DE TRANSPORTE ESCOLAR, realizado por Wilmer Lenin Carvajal Poveda, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, abril 2017

A handwritten signature in purple ink, appearing to be 'Fausto Libni Cañizares Zuñiga', written over a horizontal line.

MBA. Fausto Libni Cañizares Zuñiga. Ing.

CI: 1712988292

Quito, abril 2017

DEDICATORIA

A mis padres Aida Poveda, Francisco Carvajal, porque son el pilar fundamental, quienes me han enseñado que cada obstáculo vencido es una lección aprendida, con su infinito amor, paciencia, sus sabios consejos me permitieron salir adelante, gracias por estar siempre a mi lado, por apoyo incondicional que me ha ayudado y llevado donde estoy ahora, gracias por creer en mí.

A mis hermanos quienes estuvieron en los momentos más importantes de mi vida, con su alegría, motivación, ejemplo y comprensión, siempre junto a mí, y me han dado el impulso de continuar siempre hacia mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida, por ser mi guía y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte durante todo el periodo de mi estudio.

A mis padres por creer en mí y formarme con principios, valores y darme todo el apoyo necesario a lo largo de este camino, son el motor de mi vida y no me alcanza la vida para darles las gracias por todos los sacrificios.

A mis hermanos, quienes me han acompañado durante todo este arduo camino y compartieron conmigo alegrías y fracasos.

A agradezco a Geovvanna López, Marisol ERscobar y Estuardo Verdezoto quienes incondicionalmente me han apoyado para ser cada día mejor.

Agradezco a quienes conforman la Compañía de Transporte Escolar E Institucional Translibertador S.A. por confiar en mis capacidades y darme las facilidades de realizar mi Trabajo de Titulación.

Agradezco a mi Director MBA. Libni Cañizares Zuñiga quien a través de su valioso tiempo, dedicación, conocimientos y experiencias me permitieron culminar con éxito el presente trabajo de Titulación

RESUMEN

Conocer las estrategias que está aplicando la Compañía Translibertador S.A., para la consecución de sus objetivos institucionales, con qué participación de mercado cuenta esta empresa, los servicios que está prestando en el transporte si son de óptima calidad y que los usuarios estén satisfechos con el servicio.

Con el análisis de este caso se persigue saber donde existe dificultad o desviación de la aplicación de las estrategias utilizadas por la empresa, información que se usa para aplicar correctamente estrategias de acuerdo con los objetivos institucionales.

Las estrategias aplicadas por la Compañía Translibertador S.A., se las hizo indocumentadamente, es decir que no existe un documento que sirva de guía de su aplicación, se documentará las estrategias en un archivo en la compañía para que sirva de respaldo, se evidencie cuáles fueron los resultados alcanzados con estas estrategias y a su vez hacer realimentación para poder cumplir con objetivos trazados.

Se analizó la participación en mercado de la Compañía Translibertador S.A., que ofrece el servicio de transporte en el Sector Centro-Norte del Distrito Metropolitano de Quito, esta información permitió conocer en sus usuarios que necesitan un servicio personalizado.

ABSTRACT

Know the strategies that the Company Translibertador S.A is applying, in order to achieve its institutional objectives, which market share this company has, the services that the company providing in transportation are of highest quality and on the other hand users are satisfied with the service.

With the analysis of this case it is wanted to know where there is difficulty or deviation of the application of the strategies used by the company, information that is used to apply correctly strategies in concordance with organizational objectives.

The strategies applied by Company Translibertador S.A, were made undocumented, that's way is not documented the serves as a guide for its application, to document the strategies in a file in the company to be used as a backup, to show which were the results achieved, and with these strategies to do a feedback to be able to reach the objectives set.

The market share of Company Translibertador S.A., were analized, which offers the transportation service in the Central-North Sector of the Distrito Metropolitano de Quito, ther this information has allowed to know what user need in a personalized service.

Tabla de contenido

Declaratoria de coautoría de la docente tutor.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
JUSTIFICACIÓN	2
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	5
MARCO TEORICO REFERENCIAL.....	6
“REGLAMENTO PARA EL SERVICIO DE TRANSPORTE COMERCIAL ESCOLAR E INSTITUCIONAL”	6
TRANSPORTE ESCOLAR.....	8
ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE EN EL ECUADOR.	9
MEJORAMIENTO A LOS PROCEDIMIENTOS	11
ESTRATEGIAS.....	12
MEJORAS	13
METAS.....	14
COMPAÑÍA	15
SERVICIO: una estrategia dinámica	16
CALIDAD Y CALIDEZ.....	16
POSICIONAMIENTO.....	18
SEGMENTACIÓN	18
VENTAJA COMPETITIVA, CREACIÓN DE VALOR Y RENTABILIDAD.....	19
METODOLOGÍA	20
APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....	21
ANALISIS DE RESULTADOS	22
CONCLUSIONES	32
BIBLIOGRAFÍA	33

ANEXOS	35
FORMATO DE ENCUESTA.....	36
IMÁGENES DEL SERVICIO DE TRANSPORTE ESCOLAR.....	39
REGLAMENTO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE ESCOLAR	45
“REGLAMENTO PARA EL SERVICIO DE TRANSPORTE COMERCIAL ESCOLAR E INSTITUCIONAL”	45

TEMA

Estrategias y políticas aplicadas por la compañía Translibertador S.A. para liderar el mercado de transporte escolar.

PROBLEMA DE ESTUDIO

La investigación se basa en la empresa Translibertador S.A. al considerar de manera primordial el uso de estrategias y la aplicación de políticas para liderar el mercado de transporte escolar, siendo estas un pilar importante en el desempeño y desarrollo de las actividades comerciales de la empresa.

Las estrategias para liderar el mercado en el transporte escolar son aplicadas por la Compañía de Transporte “Translibertador S.A”.

Las políticas que la compañía de transportes utiliza, no están claramente definidas, pero se utilizan algunas de manera general para cumplir con el servicio que se entrega.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Las estrategias y políticas para liderar el mercado en el transporte escolar son aplicadas por la Compañía de Transporte “Translibertador S.A”, en la ciudad de Quito, Sector Centro-Norte, año 2016-2017?

JUSTIFICACIÓN

La falta de aplicabilidad de las estrategias para mejorar la competitividad de la empresa, limita la cobertura, calidad y precios competitivos en el servicio de transporte escolar.

El menoscabo de conciencia en cuanto al uso de políticas a ser seguidas de manera estricta al momento de brindar el servicio de transporte a los usuarios, es un problema que trae consecuencias tanto para el usuario como para la empresa, en razón que el no cumplimiento de éstas puede provocar desgracias con pérdidas materiales y humanas, y más aún deterioro de la imagen de la Compañía frente al público consumidor.

La ausencia de planes estratégicos a corto plazo, genera distanciamiento de posicionamiento y dominio de la empresa para liderar el mercado de Transporte Escolar.

Hace falta un plan de publicidad y promoción para darse a conocer en el mercado de transporte escolar, pues limita la captación de clientes objetivo.

La falta de renovación de la flota vehicular para ofrecer el servicio de Transporte Escolar es otro factor preponderante, debido a que son estos instrumentos de transporte el eje del desempeño de las actividades dentro de la Compañía, debido a que su falta de renovación limita la participación de mercado para ofrecer el servicio de Transporte Escolar.

La carencia de programas de capacitación para el personal operativo de la empresa, provoca alejamiento del cliente por mal funcionamiento de la operación del servicio de Transporte Escolar, ya que el buen trato al cliente es primordial en la prestación de servicio.

Con la investigación propuesta se logrará implementar las estrategias que enmarquen el desarrollo empresarial de la compañía Translibertador S.A. Este proceso se desarrollará en el año 2016, para lo cual se utilizará la matriz FODA que constituye una herramienta básica para poder desarrollar estrategias que beneficien a la empresa.

Con aplicación de estrategias aumentará la capacidad operativa del servicio de transporte escolar, para llegar a la meta deseada, con el uso de recursos en forma óptima, en el desarrollo de las estrategias que incrementará los niveles de rentabilidad.

El estudio además permite considerar de suma importancia el establecimiento de políticas que estén en conocimiento de todos los elementos de la organización, es decir, alinear la compañía para la estandarización en la oferta del servicio, como vía para que identifique la empresa, con un verdadero servicio de calidad y calidez, que lidere el mercado objetivo.

Esta investigación busca que los clientes reales y clientes potenciales utilicen un servicio en óptimas condiciones a través de la generación confianza y seguridad, que forman parte de la solución a las exigencias y necesidades en servicio de Transporte Escolar.

Con esta propuesta de investigación en la Ciudad de Quito se impulsa el nivel de respeto a las normativas vigentes de transporte con un servicio de transporte ordenado y diferenciado.

Por tal razón, es necesario la aplicación de estrategias que conlleven a la empresa a cumplir con sus objetivos y satisfacer a los clientes internos y externos.

OBJETIVO GENERAL

Liderar el mercado de transporte escolar de la Compañía Translibertador S.A., a través de la aplicación de estrategias y políticas, en la ciudad de Quito, Sector Centro-Norte, año 2016-2017.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Liderar el servicio de transporte escolar con calidad para garantizar un nivel óptimo en el servicio.
- Brindar calidez en el servicio de transporte escolar para alcanzar la satisfacción del cliente.
- Desarrollar políticas del servicio en la compañía para alcanzar la preferencia del cliente/consumidor.
- Posicionar la empresa Translibertador en el sector Centro, Norte de Quito para orientar los recursos de manera óptima y obtener mayores ingresos.

MARCO TEORICO REFERENCIAL

Qué mediante Resolución No.005-DIR-2012-ANT de 9 de febrero de 2012, el Directorio de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial expide el Reglamento para el Servicio de Transporte Comercial, Escolar e Institucional de aplicación a nivel nacional;

Qué mediante Acuerdo Ministerial No. MINEDUC-ME-2014-00019-A de 1 de julio de 2014, el Ministerio de Educación expide la Normativa de Transporte Escolar para los Establecimientos del Sistema Educativo Nacional.

En uso de sus atribuciones legales y reglamentarias:

RESUELVE:

Expedir el siguiente:

“REGLAMENTO PARA EL SERVICIO DE TRANSPORTE COMERCIAL ESCOLAR E INSTITUCIONAL”

TITULO I

DE LA ORGANIZACIÓN

CAPITULO I

DEFINICION, NATURALEZA Y OBJETO

Art. 1.-Objeto y ámbito.- “establecer las condiciones y requisitos para la prestación del servicio de transporte terrestre comercial escolar e institucional a nivel nacional”.

Art.- 2.- Organismos Competentes. “autorizarán, revisarán y supervisarán la prestación de este tipo de servicio en sus jurisdicciones”

Art.- 3.- Definición del transporte escolar e institucional.- “El servicio de transporte escolar e institucional constituye un sistema personalizado para estudiantes y trabajadores”.

Art.- 4.- Régimen de sujeción del servicio.- Las operadoras del servicio de transporte escolar e institucional se sujetarán, en lo que compete a su operación, regulación y control a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Art.- 5.- Contrato de Servicios.- “El servicio de transporte escolar e institucional se prestará previo la suscripción de un contrato de servicio de transporte, legalmente celebrado entre los contratantes”.

Art.- 6.- Prestación del servicio.- “Las operadoras de transporte escolar e institucional, deberán mantener procesos de selección, contratación, evaluación, control y capacitación”.

(Agencia Nacional de Tránsito, 2014, 2,3)

En la actualidad los Municipios son los responsables del ordenamiento de las diferentes modalidades de transporte incluyendo el servicio de transporte escolar e institucional, para lo cual estará regulado y supervisado por los entes reguladores de Tránsito y Seguridad Vial.

El servicio de transporte escolar e institucional es un servicio de transporte personalizado para estudiantes y trabajadores, sean estos públicos y privados, mediante la celebración de un contrato legal entre las partes de acuerdo con sus necesidades. Para poder ofrecer este servicio de manera óptima que cumpla los parámetros de ley, la empresa debe mantener procesos de excelencia en el departamento de Talento Humano, programa de mantenimiento de la Flota vehicular de acuerdo con los formatos definidos.

TRANSPORTE ESCOLAR

Según la Revista Buen Viaje dice que:

El Distrito Metropolitano de Quito, acogiéndose a las competencias de planificar, organizar y regular el tránsito y transporte público, se ha constituido en un ente innovador en su organización.

El transporte estudiantil es fundamental en toda ciudad mediana o grande. Niños y niñas se trasladan de su casa a la escuela y el autobús escolar se convierte en un espacio más de recreación. Los transportistas, conscientes de su responsabilidad, han adquirido vehículos nuevos. La flota de transporte escolar, en su mayoría, ya no está constituida por los buses desechados en otras tareas sino por unidades nuevas.

(Revista Buen Viaje, 2008,6)

De acuerdo con esta cita mencionada, el distrito metropolitano de Quito se ha convertido en un ente regulador e innovador en el servicio de transporte escolar con calidad utilizados por niños y niñas a sus destinos programados por esta razón los transportistas realizan sus inversiones para tener mejores unidades con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes logrando de esta manera disminuir el riesgo de accidentes al realizar el recorrido en las rutas establecidas, siendo también de la protección del medio ambiente con menor porcentajes de contaminación.

ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE EN EL ECUADOR.

Según la tesis **Análisis de la responsabilidad social empresarial en el transporte escolar urbano de la ciudad de Cuenca caso TRANSTUDIAN**, de los autores Johana Beatriz Aucapiña Maza y Martha Fabiola Sinchi Sinchi dice que:

En la actualidad en nuestro país no hay una verdadera conciencia del transporte de niños y jóvenes hacia sus centros educativos como a sus hogares muchos de ellos son trasladados en taxis, carros particulares, en motos, en otras.

La Ley de Tránsito y Transporte Terrestre obliga que el contrato sea realizado con compañías establecidas legalmente las mismas que incluyan seguro de accidentes y buen estado en sus unidades pero estas disposiciones y otras no son acatadas.

(Aucapiña & Sinchi, 2012,75)

El incumplir la ley de tránsito ha causado muertes o lesiones entre niños y jóvenes. Algunas de las causas son unidades que circulan con demasiados años de usos, las mismas que son pintadas para prestar servicio pasándose como unidades nuevas, no cuentan con todas las condiciones de seguridad para los escolares, también transportan un número mayor de estudiantes del que permite la capacidad de los vehículos y aconseja la seguridad, las autoridades de tránsito, las compañías de transporte escolar, los establecimientos educativos y los padres de familia deben vigilar que se cumplan las condiciones que garanticen la seguridad del transporte escolar.

Las personas que ofrecen el servicio de transporte para sus hijos desde sus hogares hasta los centros educativos establecidos tienen la mínima precaución al trasladarles utilizando medios de movilización inadecuados para los estudiantes que buscan llegar a sus destinos. Los mismos que generan inseguridad atentando con la vida de los usuarios.

La falta de información de los padres de familia y comunicación por parte de las operadoras de transporte escolar a cerca del servicio que estas disponen en favor y protección del estudiantado para que puedan llegar a sus destinos con la calidad y seguridad.

Es lamentable que los estudiantes tengan que pasar situaciones de dolor al trasladarse desde sus hogares a los centros educativos y que tengan desconfianza del transporte escolar u otro transporte que utilicen. El servicio de transporte escolar debe cumplirse con las normas establecidas, con las flotas vehiculares nuevas o en excelentes condiciones al momento de ofrecer el servicio, respetando los números de usuarios de acuerdo a la capacidad del vehículo, cumpliendo con las normas de seguridad en un 100%, con un personal capacitado que pueda dar un servicio de calidad y calidez para brindar la satisfacción que el cliente exige durante el proceso del servicio de transporte escolar.

MEJORAMIENTO A LOS PROCEDIMIENTOS

Según la tesis Proyecto de Mejoramiento a los Procedimientos del Control Interno Administrativo-Financiero de la Compañía FURGOPLANTA S.A. de la autora María Leonila Salinas Jiménez, dice que:

Furgoplanta S.A. es una empresa que está en constante crecimiento, gracias a la calidad del servicio de transporte que ofrece, ha logrado en poco tiempo, alcanzar un mercado significativo tornándose competitiva con las demás compañías de transporte escolar, efectivamente el crecimiento repentino de la empresa en el mercado resulta favorable económicamente, sin embargo sus procedimientos y controles en el área administrativa y financiera, no se han adaptado al incremento de sus operaciones, lo que conlleva, a que en ciertas ocasiones, no se obtengan los resultados esperados en lo que se refiere a los objetivos y metas trazadas por la compañía.

(Salinas, M., 2012,167)

El uso adecuado de las herramientas administrativas para la toma de decisiones con adecuada planificación permite crecer en el mercado de servicio de transporte escolar, generando ventajas diferenciadoras frente a competidores por esa razón la Compañía Translibertador S.A. tiene la firme convicción de satisfacer a sus clientes internos como externos porque son el pilar fundamental de la organización, los administradores plantean políticas y estrategias adecuadas para mantenernos en el mercado cambiante y competitivo.

ESTRATEGIAS

La Compañía Translibertador S.A., ha visto necesario la implementación de estrategias, en el servicio que brinda a sus clientes; para ello se basa en el concepto de los autores Wheelen y Hunger, en el libro Administración Estratégica y política de negocios (2007) que dice: “La estrategia de una corporación es un plan maestro integral que establece la manera en que logrará su misión y objetivos. Maximiza la ventaja competitiva y minimiza la desventaja competitiva”.
(Wheelen y Hunger, 2007,15)

Las estrategias son un proceso del presente para solucionar sucesos que se presentan en el desarrollo de actividades empresariales y también son acciones que afectan a toda la organización esto permite liderar el mercado o mantener la cuota de participación de este. La estrategia permite funcionar a la organización de todos los niveles de la organización para la consecución de los objetivos.

POLÍTICAS

Para la Compañía Translibertador S.A. es de vital importancia el uso de políticas porque permite conseguir que todos los miembros de la organización participen en la toma de decisiones apropiadas direccionadas a incrementar clientes satisfechos, con una organización sólida que afirme la misión, los objetivos y las estrategias adecuadas para desenvolverse en un mercado cada vez más competitivo.

Según el libro Administración Estratégica y política de negocios de los autores Wheelen y Hunger dice que:

Una política es una directriz amplia para la toma de decisiones que relaciona la formulación de la estrategia con su implementación. Las empresas utilizan las políticas para asegurarse de que todos sus empleados tomen decisiones y lleven a cabo acciones que apoyen la misión, los objetivos y las estrategias de la corporación.

(Wheelen y Hunger, 2007,15)

MEJORAS

La diferencia del servicio de Transporte Escolar que ofrece la Compañía Translibertador S.A. a sus clientes se debe a la constante innovación del personal con las relaciones del cliente que son utilizados en forma positiva para mejorar las relaciones personales dentro y fuera de la empresa; para ello se basa en el concepto del autor John Tschohl según el libro Servicio al Cliente dice que: “Cuando los empleados comprenden el valor de mantener relaciones amistosas y serviciales con los clientes, también aprenden una lección que les puede ayudar a mejorar sus relaciones personales, tanto dentro como fuera del trabajo”.

(John Tschohl, 2006,194)

METAS

Según el libro de Administración Estratégica de los autores Charles W. L. y Gareth R.

Jones dice que:

Una meta es un estado futuro deseado, preciso y medible que intenta alcanzar una compañía. En este contexto, el propósito de las metas es especificar con precisión lo que debe hacer una compañía si quiere concretar su misión o visión.

(Charles W. L. Hill y Gareth R. Jones, 2009,15)

Se debe considerar que la meta es el propósito que quiere alcanzar la empresa que deber ser medible, alcanzable y realista, debe tener un tiempo determinado, generar motivación a los empleados, buena estructuración, precisa para poder alcanzar los objetivos.

Las metas planteadas son a dónde quiere llegar la empresa con exactitud para lo cual se debe cumplir con la planificación para llegar al fin proyectado para lo cual se debe seleccionar las metas y deben ser la más importantes para que se pueda evaluar el desempeño de las mismas.

Las metas desafiantes incentivan a los miembros de la organización para lograr un cambio positivo en las operaciones, estas deben ser realistas que se ajusten con los retos que se van a cumplir, para que se integren al desarrollo de la empresa las metas tienen que ser bien estructuradas y no sencillas.

Las metas se debe realizar en un tiempo determinado porque está dentro de una planificación relacionada con el cumplimiento de los objetivos que es a corto plazo y mediano plazo por lo general dependiendo la actividad y necesidad de la empresa, después de este tiempo no tendría sentido cumplir la meta porque ya no es necesaria esta fuera de lo proyectado.

Las metas bien estructuras y cumplidas son la evaluación de los miembros y administradores de la organización.

COMPAÑÍA

Según el libro de la Ley de Compañías dice que:

Art.1 (ex 1).- [Contrato de compañía y régimen legal].- Contrato de es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

(Corporación de Estudios y Publicaciones, 2005,1)

La Compañía Translibertador S.A es controlada y normada por la Superintendencia de Compañías en su ejercicio de servicio empresarial para cumplir con el fin para el cual fue creada está compuesta por dos a más personas que unen sus capitales al emprender actividades mercantiles que generen utilidades. Esta se encuentra supervisada por la Superintendencia de Compañías.

SERVICIO: una estrategia dinámica

En la Compañía de Transportes Escolar Translibertador S.A. el servicio es una estrategia dinámica que permite conservar la eficacia de la cultura con su práctica para satisfacer necesidades relacionados a los grandes cambios demográficos con los cuales se desarrollan nuevas necesidades de servicio.

Según el libro de Servicio al Cliente del autor John Tschohl dice que:

Para prevenir en su organización, el declive y la pérdida de eficacia de la cultura y prácticas del servicio, conciba el servicio al cliente como una estrategia dinámica. Es seguro que las necesidades y deseos de los clientes son dinámicos. Su programa del servicio también debe ser dinámico. Debe ser porque las tendencias surgen y desaparecen. Los comportamientos sociales y económicos cambian. Las poblaciones sufren grandes cambios demográficos y, en consecuencia, se desarrollan nuevas necesidades.

(John Tschohl, 2006, 299)

CALIDAD Y CALIDEZ

La calidad es el ser de la empresa, porque utiliza los recursos de manera eficiente para ofrecer servicio de excelencia que cumpla con las expectativas de satisfacer a los clientes internos como externos, de esto depende que la empresa alcance un mejor posicionamiento en el mercado al que ofrece el servicio y lograr mejorar la situación económica con el incremento de sus ingresos para conservar su participación en el mercado y convertirse en la solución de las necesidades.

Según el libro de Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia los autores Lourdes Münch, Paloma Sandoval, Gustavo Torres, Esperanza Ricalde dice que:

La calidad en el servicio consiste en dirigir todos los esfuerzos y recursos de la organización hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes.

La calidad en el servicio es el proceso a través del cual se logra la perfección en la satisfacción absoluta e integral de las necesidades y deseos del cliente mediante la prestación y una atención de excelencia.

(Lourdes Münch, Paloma Sandoval, Gustavo Torres, Esperanza Ricalde, 2012,309, 311)

SATISFACCIÓN DE CLIENTE

Según el libro de FUNDAMENTOS DE MARKETING los autores Kotler, y Armstrong dice que:

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

(Kotler, y Armstrong, 2013, 14)

Para satisfacer al cliente se debe cumplir, superar las expectativas que tiene el cliente por satisfacer una necesidad, si las características o beneficios de un producto o servicio son distintos a la exigencia, es de baja expectativa para quien lo utiliza, es decir buscará otras opciones que den satisfacción. El servicio debe superar el punto de equilibrio y el desempeño igual a la expectativa porque en este punto el cliente queda insatisfecho.

POSICIONAMIENTO

Ofertar un producto o servicio tiene que ser un bien competitivo en el mercado meta con características diferenciadoras de su competencia, para posicionarse en la mente de los consumidores; para ello se basa en el concepto de los autores Kotler, y Armstrong según el libro de FUNDAMENTOS DE MARKETING dice que:

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

(Kotler, y Armstrong, 2013, 50)

SEGMENTACIÓN

Según el libro de Estrategia el autor Jeremy Kourdi dice que:

La segmentación del mercado tiene que ver con perfilar un mercado meta para entender, con el mayor detalle posible, cuál es la mejor manera de vender y brindar servicio al cliente. Uno de los beneficios de la segmentación es que mejora el desarrollo de productos. Otro es la capacidad de entender a los clientes y sus hábitos de compra, lo cual hace a planes de marketing más relevantes, enfocados, bien implementados y rentables. La segmentación también influye en las estrategias de precios, al proporcionar una comprensión más detallada de los clientes y mercados.

(Jeremy Kourdi, 2008,131)

La segmentación es el perfil del producto o servicio que ingresara al mercado meta, permite encontrar cuál es la mejor manera de vender, como satisfacer las necesidades de los clientes con mejores productos con precios que sean accesibles al consumidor y a su vez generar rentabilidad a la empresa.

VENTAJA COMPETITIVA, CREACIÓN DE VALOR Y RENTABILIDAD.

Según el libro de ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA los autores Charles W. L. y Gareth R. Jones dice que:

La ventaja competitiva lleva de la mano a una rentabilidad superior. En el nivel básico, la rentabilidad de una compañía depende de tres factores: 1) el valor que los clientes asignan a los productos de la compañía, 2) el precio que ésta cobra por sus productos y 3) los costos de crear esos productos. El valor que los clientes asignan a un producto refleja la utilidad que obtienen de él, la alegría o satisfacción que reciben cuando lo consumen o se convierten en sus propietarios. La utilidad debe diferenciarse del precio, pues representa lo que los clientes obtienen de un producto. Es una función de los atributos de éste, como su desempeño, diseño, calidad y servicio en el punto de venta y posterior a ésta.

(Charles W. L. Hill y Gareth R. Jones, 2009, 80)

El valor que el cliente asigna al producto permite que la empresa pueda proyectar sus niveles de venta, convirtiéndose el cliente en el propietario del producto de la empresa se debe bajar el costo de producción y hacer la comparación entre la utilidad para incrementar la rentabilidad mediante la compra de bienes o servicios de los clientes.

El valor que dan los clientes a los productos depende de las características que estos tienen, esto es muy importante porque el cliente se familiariza, los compran siempre.

La empresa asigna los recursos para ofrecer los bienes y servicios con calidad en el mercado a los clientes, por lo que la empresa cobra cierto valor sus productos para recuperar su inversión y obtener un margen de utilidad o beneficio.

METODOLOGÍA

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Colegio Simón Bolívar

CLASE DE ESTUDIO

Investigación descriptiva

TIPO DE MUESTREO

Muestreo probabilístico aleatorio simple

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con la presente investigación se pretende conocer con exactitud el nivel de satisfacción y seguridad que ofrece el servicio de transporte escolar e institucional en el mercado meta y poder determinar que estrategias se debe plantear para el cumplimiento de los objetivos, esto se podrá realizar con los resultados de las encuestas aplicadas.

La técnica a ser utilizada para dicha investigación será la encuesta que es un método de recolección de datos primarios a partir de la comunicación con una muestra representativa de individuos.

APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Esta encuesta se aplicara en el Sector Centro-Norte del Distrito Metropolitano de Quito porque la compañía ofrece el servicio de transporte escolar a esta institución, es la fuente real donde se obtiene la información confiable para realizar este análisis de caso.

El objetivo del presente cuestionario, es para conocer cómo se encuentra el servicio de transporte escolar que se ofrece al colegio Simón Bolívar.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Dentro de la investigación es importante establecer cuál es la población y de esta tomar una muestra para realizar el trabajo de investigación. Ya que la población tiene características definitorias en el tipo de estudio.

$$N=1500$$

$$\text{Nivel de confianza} = 90\%; Z= 1.65; 2.7225$$

$$E=0.10$$

$$P=0.50$$

$$Q=0.50$$

$$1500*2.7225*0.25$$

$$n= \frac{\quad}{\quad}$$

$$2.7225*0.25+0.10+1500$$

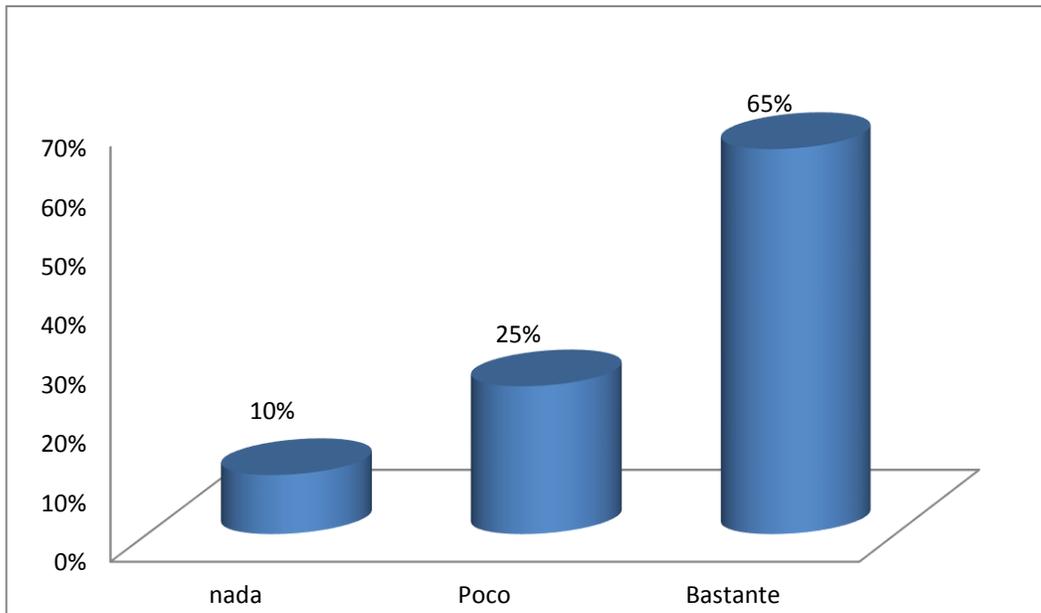
$$n=68$$

ANALISIS DE RESULTADOS

Los resultados conseguidos, luego de aplicar las encuestas a un segmento objetivo, donde se encuentra ofreciendo el servicio dieron muestra del nivel de satisfacción información relevante para evaluar y mejorar la calidad del servicio de la empresa de los usuarios del transporte escolar Translibertador S.A., y fueron los siguientes:

1.- ¿Se encuentra satisfecho con nuestro servicio?

Cuadro # 1. Preg.1: ¿Se encuentra satisfecho con nuestro servicio?



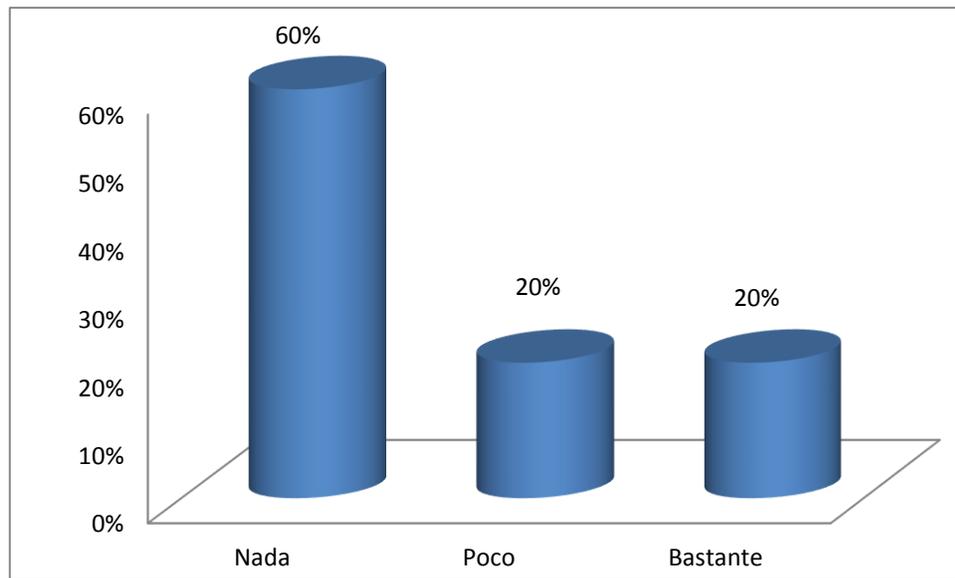
Fuente: Padres de Familia Col. Simón Bolívar.

Responsable: Lenin Carvajal

En cuanto a la satisfacción del servicio de transporte, los encuestados han respondido: Bastante con el 65% es decir, que el nivel de satisfacción en el servicio prestado de transporte escolar es bastante bueno, seguido de Poco con un 25% que representa un nivel medio de aceptación, porque son generalmente usuarios nuevos en el servicio; y Nada 10%, porque tenían la tendencia del servicio ofrecido anteriormente por otra compañía y los cambios no lo ven positivamente.

2.- ¿Ha escuchado con frecuencia el nombre de la Compañía Translibertador S.A?

Cuadro # 2. Preg.2: ¿Ha escuchado con frecuencia el nombre de la Compañía Translibertador S.A?

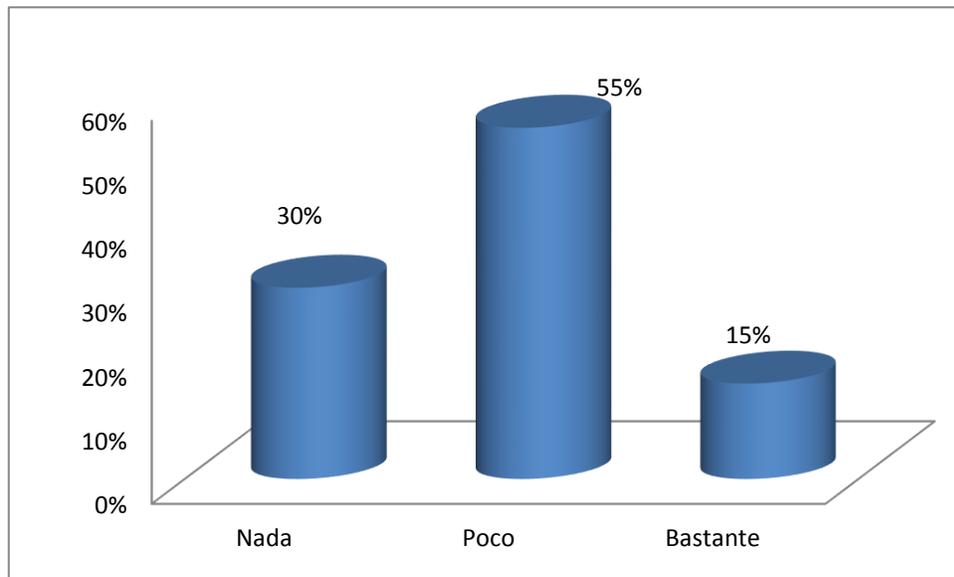


Fuente: Padres de Familia Col. Simón Bolívar.
Responsable: Lenin Carvajal.

En cuanto si ha escuchado el nombre de la Compañía que ofrece el servicio de transporte, los encuestados han respondido Nada con el 60% porque el cliente presta poca atención a qué institución ofrece el servicio, lo que interesa es que cumpla con el servicio contratado mas no es prioridad quien la ofrece; Poco con un 20% dicen que están dando la importancia a quienes están prestando servicio; y Bastante 20% que es muy importante de quién se ofrece el servicio porque de ello depende la seguridad y bienestar de quienes lo utilizan.

3.- ¿Ha visto anuncios publicitarios de la Compañía Translibertador S.A.?

Cuadro # 3. Preg.3: ¿Ha visto anuncios publicitarios de la Compañía Translibertador S.A.?

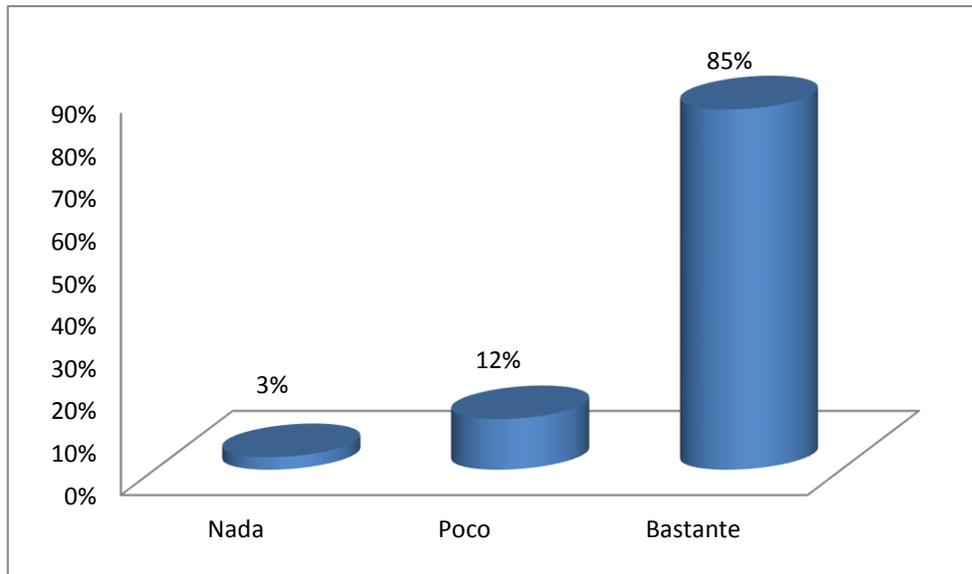


Fuente: Padres de Familia Col. Simón Bolívar.
Responsable: Lenin Carvajal.

En cuanto a la publicidad de quien ofrece el servicio de transporte, los encuestados han respondido Poco con el 55% esto es porque existe mayor número de unidades de transporte circulando en el Distrito Metropolitano de Quito, portando el logotipo empresarial, Nada con un 30%, dicen que no existe anuncios publicitarios; y Bastante con un 15% son quienes ya han tomado el servicio y recuerdan el nombre por el logotipo de las unidades de transporte.

4.- ¿Usaría nuevamente nuestros servicios de transporte escolar?

Cuadro # 4. Preg.4: ¿Usaría nuevamente nuestros servicios de transporte escolar?

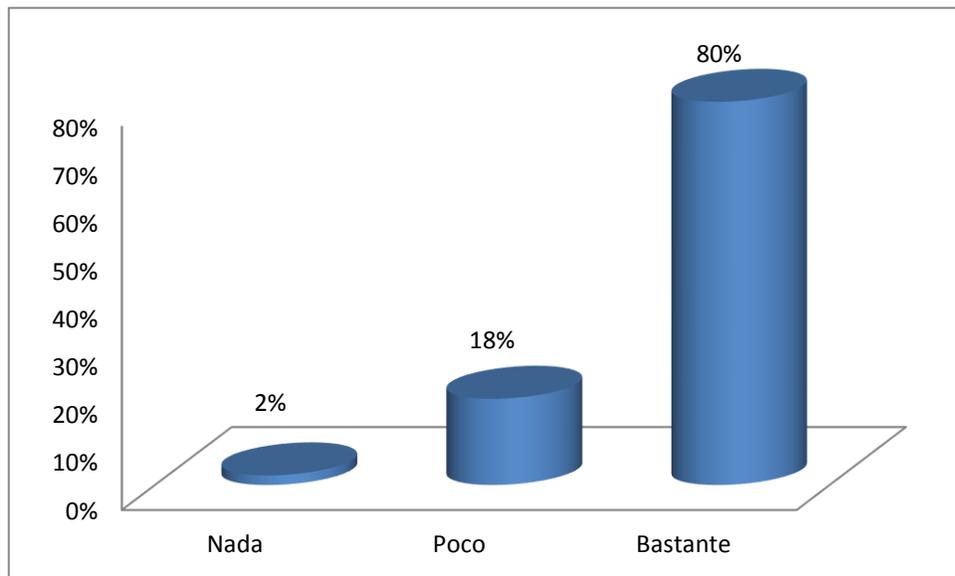


Fuente: Padres de Familia Col. Simón Bolívar.
Responsable: Lenin Carvajal.

En cuanto a usar nuevamente el servicio de transporte, los encuestados han respondido Bastante con el 85%, este porcentaje demuestra que el servicio prestado está en un nivel bastante aceptable, satisface las necesidades y las exigencias de quienes las utilizan. Poco con un 12%, manifiestan que se debe seguir mejorando el servicio en cuanto a atención individual preferencial, y un Nada con 3% porque son personas que utilizan con poca frecuencia el servicio de transporte.

5.- ¿Recomendaría usar los servicios de la compañía Translibertador S.A?

Cuadro # 5. Preg.5: ¿Recomendaría usar los servicios de la compañía Translibertador S.A?

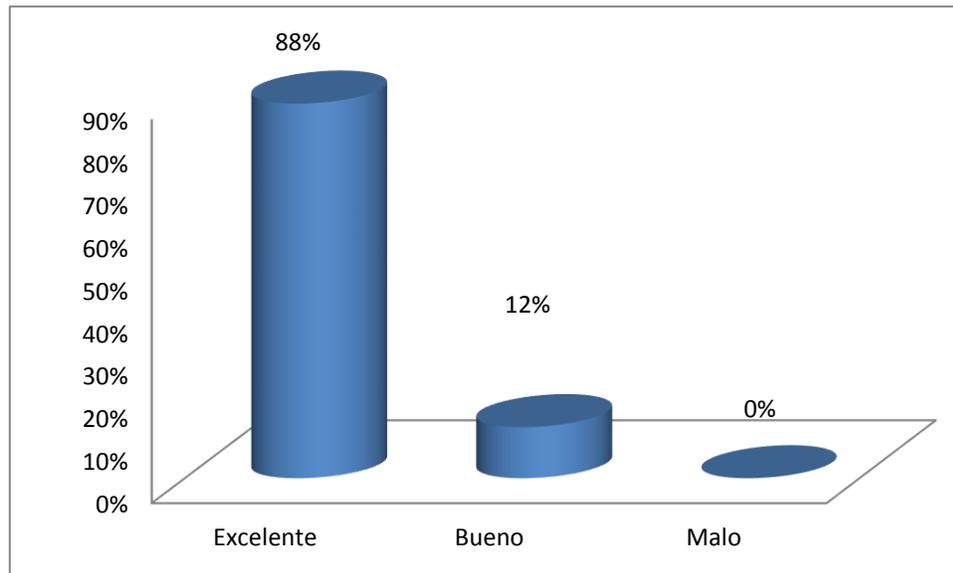


Fuente: Padres de Familia Col. Simón Bolívar.
Responsable: Lenin Carvajal.

En cuanto a recomendar el servicio de transporte, los encuestados han respondido Bastante con el 80%, pues contestan que se recomienda usar este tipo de servicio porque tiene un nivel bastante bueno con la responsabilidad y atención necesaria en el desempeño del transporte escolar; Poco con un 18%, se manifiesta que es decisión personal elegir el servicio de acuerdo con sus exigencias y necesidades. Nada con un 2%, ya dicen que no es necesario recomendar.

6.- ¿Cómo califica el servicio brindado por la flota vehicular?

Cuadro # 6. Preg.6: ¿Cómo califica el servicio brindado por la flota vehicular?

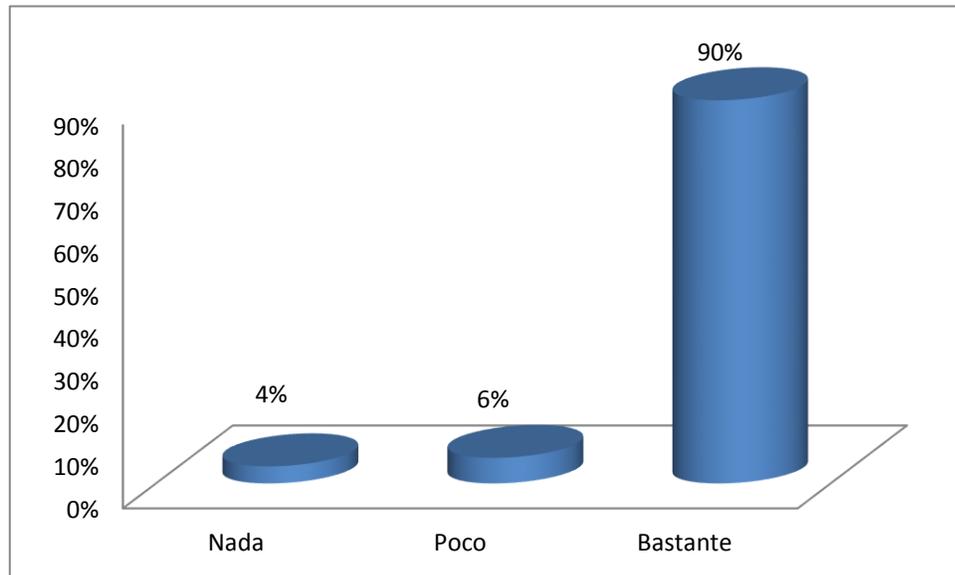


Fuente: Padres de Familia Col. Simón Bolívar.
Responsable: Lenin Carvajal.

En cuanto a la flota vehicular en el servicio de transporte, los encuestados del parque automotor de la Compañía Translibertador S.A., han respondido Excelente con el 88%, se encuentran en óptimas condiciones por tal motivo este porcentaje refleja la modernidad. Bueno el 12%, esta calificación tiene la perspectiva de mejoramiento en el parque automotor hasta llegar a un porcentaje más alto; y Nada con un 0% Ninguna de las personas encuestadas califican el servicio como malo.

7.- ¿Tiene calidad nuestro servicio?

Cuadro # 7. Preg.7: ¿Tiene calidad nuestro servicio?



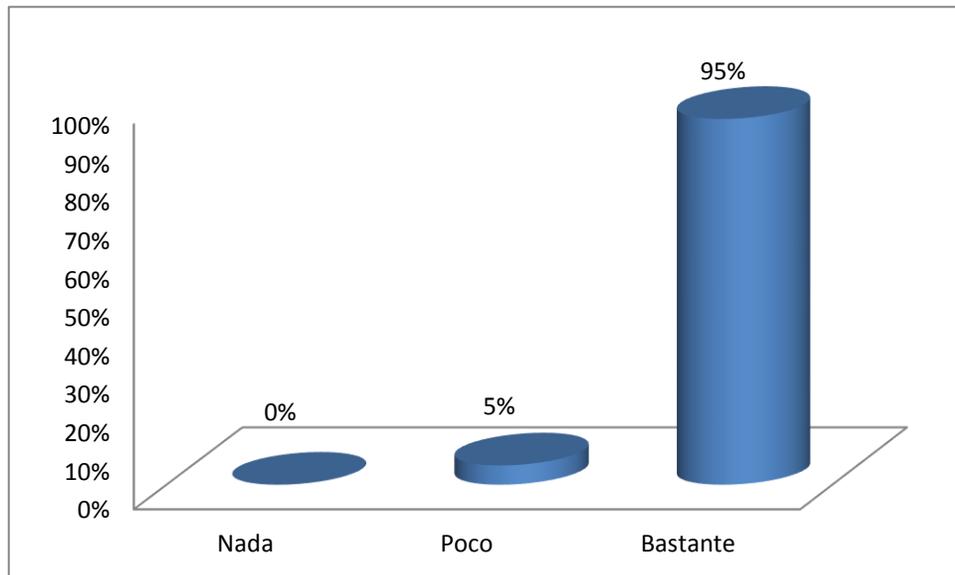
Fuente: Padres de Familia Col. Simón Bolívar.

Responsable: Lenin Carvajal.

En cuanto a la calidad en servicio de transporte, los encuestados han respondido Excelente con el 90%, están satisfechos porque el trabajo es encaminado a cumplir con la exigencia de los usuarios; un 6% expresa Poco, ya que debe mantener un mejoramiento de calidad en servicio de transporte; y un 4% expresa Nada, que se debe realizar un acercamiento al cliente desde otra perspectiva de servicio.

8.- ¿Tiene calidez nuestro servicio?

Cuadro # 8. Preg.8: ¿Tiene calidez nuestro servicio?



Fuente: Padres de Familia Col. Simón Bolívar.

Responsable: Lenin Carvajal.

En cuanto a si tiene calidez nuestro servicio los encuestados han respondido Bastante con el 95%, que existe la entrega de quienes conforman la Compañía Translibertador S.A al hacer uso de todos los recursos necesarios para llegar a plasmar en un servicio óptimo. Poco con un 5%, que manifiesta que se debe continuar trabajando por el mejoramiento del servicio en transporte.

PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS

De acuerdo con las encuestas se puede evidenciar que los usuarios manifiestan aparentemente la existencia un nivel medio-bajo de satisfacción de necesidades, pues es necesario personalizar el servicio para descubrir sus exigencias y necesidades en el transporte, pero también se debe considerar que hay usuarios que utilizan el servicio por primera vez, por lo que la compañía Translibertador S.A., debe encaminar las estrategias a este grupo de usuarios.

La Compañía también necesita fomentar anuncios publicitarios ya que sería la primera en hacerlo en el DMQ, en esta modalidad de transporte. Con estas herramientas publicitarias se ayudaría a decidirse por el servicio a los usuarios que estén indecisos por optar por el servicio.

La flota vehicular es uno de los recursos que se utiliza permanentemente para ofrecer el servicio, entonces es necesario mantener un parque automotor renovado y de esta manera mejoraría la imagen del servicio con calidad y modernidad.

La Compañía Translibertador S.A en cumplimiento con la disposición de la Agencia Nacional de Tránsito, mediante RESOLUCIÓN No. 039-DIR-2015-ANT, Art. 26 del “Reglamento para el Servicio de Transporte Comercial Escolar e Institucional” de la implementación del distintivo PARE, se acoge a la misma, con el fin de garantizar el incremento del nivel de seguridad de los usuarios, en la prestación del servicio, hecho que se identifica en las unidades de transporte.

CONCLUSIONES

- Este análisis de caso de la Compañía Translibertador S.A., ha permitido conocer que las estrategias están distantes con los objetivos de la empresa, porque existe un mercado que necesita atención de servicio que genere confianza y sea apoyo para el usuario, es decir, dejar de preocuparse por el servicio.
- El corto segmento de mercado que conoce sobre la compañía tiene amplia satisfacción con el servicio, porque tiene calidad y calidez el servicio de transporte, este aspecto es muy importante, pues de ello depende la seguridad y bienestar de quienes lo utilizan.
- La flota vehicular tiene que ser renovada constantemente, porque es el instrumento con el cual se realiza el servicio y de ello depende tener ventaja competitiva frente a la flota de empresas de la competencia.
- Existe carencia de campañas publicitarias de la Compañía Translibertador S.A., por lo que es necesario aplicar la herramienta mencionada, para estar presente en la mente del consumidor con el servicio de transporte escolar de calidad y seguridad.
- Se ve necesario aplicar políticas que regulen y establezcan actividades a seguir en el proceso del servicio de transporte escolar, para de esta manera alcanzar como primera opción de preferencia del usuario, compañía Translibertador S.A.

BIBLIOGRAFÍA

Ant. (2014). Reglamento para el servicio de Transporte Comercial Escolar e Institucional. Recuperado de www.ant.gob.ec/index.php/transito-7/resoluciones-2014.

Hill, C. W., Jones, G. R., Pérez, Y. D. M. V., Soto, G. A. S., & Nora Natalia Martínez S. (2009). *Administración estratégica*. México: McGraw-Hill.

Hunger, J. D., Sánchez, T. L. W. M. A., Mejía, G. V. D. L. H., & Hunger, J. D. (2007). *Administración Estratégica Y Política de Negocios*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: *Pearson Educación*.

Kourdi, J. (2008). *Estrategia claves para tomar decisiones en los negocios*. Cuatro Media.

Corporación de Estudios y publicaciones. (2004). *Ley de Compañías*. Quito-Ecuador: Talleres de la Corporación de Estudios y Publicaciones.

Müncch, L. (2012). *Nuevos Fundamentos de mercadotecnia*. México: *Trillas*

Moncayo, M. (2008). Solo pa' Buses. Revista *Buen Viaje*. (072), 6.

Tschohl, J. (2006). Servicio al Cliente. México: Editorial Pax.

Aucapiña, J., & Sinchi, S. (2012). Análisis de la responsabilidad social empresarial en el transporte escolar urbano de la ciudad de Cuenca caso TRANSTUDIAN (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca.

Salinas, M. (2012). Proyecto de mejoramiento a los procedimientos del control interno administrativo-financiero de la compañía FURGOPLANTA S.A. (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito.

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA

COMPAÑÍA TRANSLIBERTADOR S.A

CUESTIONARIO SOBRE EL SERVICIO

El objetivo del presente cuestionario, es para conocer cómo se encuentra el servicio de transporte escolar que se ofrece al Colegio Simón Bolívar.

1.- ¿Se encuentra satisfecho con nuestro servicio?

Nada.....

Poco.....

Bastante.....

2.- ¿Ha escuchado el nombre de la Compañía Translibertador S.A?

Nada.....

Poco.....

Bastante.....

3.- ¿Ha visto anuncios publicitarios de la Compañía Translibertador S.A?

Nada.....

Poco.....

Bastante.....

4.- ¿Usaría nuevamente nuestros servicios de transporte escolar?

Nada.....

Poco.....

Bastante.....

5.- ¿Recomendaría usar los servicios de la compañía Translibertador S.A?

Nada.....

Poco.....

Bastante.....

6.- ¿Cómo califica el servicio brindado por la flota vehicular?

Excelente....

Bueno.....

Malo.....

7.- ¿Tiene calidad nuestro servicio?

Nada.....

Poco.....

Bastante.....

8.- ¿tiene calidez nuestro servicio?

Nada.....

Poco.....

Bastante.....

IMÁGENES DEL SERVICIO DE TRANSPORTE ESCOLAR

Imagen # 1: Disco PARE



Fuente: Compañía Translibertador S.A
Responsable: Lenin Carvajal.

Imagen # 2: Distintivos de Seguridad



Fuente: Compañía Translibertador S.A
Responsable: Lenin Carvajal.

Imagen # 3: Uso del Servicio



Fuente: Compañía Translibertador S.A
Responsable: Lenin Carvajal.

Imagen # 4: Uso del Disco PARE



Fuente: Compañía Translibertador S.A
Responsable: Lenin Carvajal.

Imagen # 5: Cumplidor del Servicio



Fuente: Compañía Translibertador S.A
Responsable: Lenin Carvajal.

Imagen # 6: Colegio Simón Bolívar



Fuente: Compañía Translibertador S.A
Responsable: Lenin Carvajal.

Imagen # 7: Sede de la Compañía



Fuente: Compañía Translibertador S.A
Responsable: Lenin Carvajal.

Imagen # 8: Gerencia



Fuente: Compañía Translibertador S.A
Responsable: Lenin Carvajal.

Imagen # 9: Área de Contabilidad



Fuente: Compañía Translibertador S.A
Responsable: Lenin Carvajal.

Imagen # 10: Área de Coordinación



Fuente: Compañía Translibertador S.A
Responsable: Lenin Carvajal.

Imagen #11: Servicio al Cliente



Fuente: Compañía Translibertador S.A
Responsable: Lenin Carvajal.

Imagen #12: Recepción



Fuente: Compañía Translibertador S.A
Responsable: Lenin Carvajal.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE ESCOLAR

Qué mediante Resolución No.005-DIR-2012-ANT de 9 de febrero de 2012, el Directorio de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial expide el Reglamento para el Servicio de Transporte Comercial, Escolar e Institucional de aplicación a nivel nacional;

Qué mediante Acuerdo Ministerial No. MINEDUC-ME-2014-00019-A de 1 de julio de 2014, el Ministerio de Educación expide la Normativa de Transporte Escolar para los Establecimientos del Sistema Educativo Nacional. En uso de sus atribuciones legales y reglamentarias:

RESUELVE:

Expedir el siguiente:

**“REGLAMENTO PARA EL SERVICIO DE TRANSPORTE COMERCIAL
ESCOLAR E INSTITUCIONAL”**

TITULO I

DE LA ORGANIZACIÓN

CAPITULO I

DEFINICION, NATURALEZA Y OBJETO

Art. 1.-Objeto y ámbito.- El presente Reglamento tiene por objeto establecer las condiciones y requisitos para la prestación del servicio de transporte terrestre comercial escolar e institucional a nivel nacional, disposiciones que serán de cumplimiento obligatorio para las operadoras que brindan el servicio en dicha modalidad, los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD'S) que hubieren asumido las competencias del sector y la Agencia Nacional de Transito (ANT), como entidad de regulación y control en el territorio, al tenor de lo dispuesto en la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, su Reglamento aplicativo y demás disposiciones emanadas desde la ANT.

Art.- 2.- La Agencia Nacional de Tránsito, sus Unidades Provinciales y Regionales, la Comisión de Tránsito del Ecuador y los Gobiernos Autónomos Descentralizados Regionales, Municipales y Metropolitanos (en adelante GAD'S) que hayan asumido la competencia; autorizarán, revisarán y supervisarán la prestación de este tipo de servicio en sus jurisdicciones, sujetándose a las normas aplicables y disposiciones del presente reglamento, así como de las resoluciones que al respecto y a futuro expida la Agencia Nacional de Tránsito.

Art.- 3.- El servicio de transporte escolar e institucional constituye un sistema personalizado para estudiantes y trabajadores, sean estos del sector público o privado, que requieren de movilización desde sus hogares hasta las instituciones educativas o lugares de trabajo y viceversa, de acuerdo a la necesidad del contratante.

Art.- 4.- Régimen de sujeción del servicio.- Las operadoras del servicio de transporte escolar e institucional se sujetarán, en lo que compete a su operación, regulación y control a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, su Reglamento aplicativo y la presente Resolución.

Art.- 5.- El servicio de transporte escolar e institucional se prestará previo la suscripción de un contrato de servicio de transporte, celebrado legalmente entre los contratantes. El documento contendrá, a más de los elementos jurídicos esenciales, la descripción detallada del origen, destino, horario de servicio y ruta, según el formato que para el efecto apruebe la Agencia Nacional de Tránsito, en coordinación de los organismos competentes.

Art.- 6.- Prestación del servicio.- “Las operadoras de transporte escolar e institucional, deberán mantener procesos de selección, contratación, evaluación, control y capacitación de sus conductores; programas de mantenimiento de su flota vehicular, programación operacional mensual, de acuerdo a metodologías y formatos definidos por la Agencia Nacional de Tránsito.

(Agencia Nacional de Tránsito, 2014, 2,3)

