



Plan de marketing estratégico para

la empresa Asesores y Productores de Transporte Pesado S.A.- TRANSANI

Aldaz Sani, Lizbeth Alexandra; Pachacama Mosquera, Kely Abigail y Toaquiza

Yugcha, Evelyn Elena

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de Integración curricular, previo a la obtención del título de

Licenciada de Mercadotecnia

Ing. Parra Cárdenas, Alexandra Verónica, PhD

02 de mayo de 2023



Plagiarism report

G3_PROYECTO FINALREVISADO.docx

Scan details

Scan time:
August 21th, 2023 at 22:32 UTCTotal Pages:
211Total Words:
52633

Plagiarism Detection



Types of plagiarism		Words
Identical	1.9%	974
Minor Changes	1.6%	821
Paraphrased	4%	2098
Omitted Words	0%	0

AI Content Detection



Text coverage

- AI text
- Human text

Plagiarism Results: (114)

Nueve cosas que debe saber del acuerdo comercial ... 0.4%
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/nueve-cos...>
 x ...

Estos son 3 efectos de la inestabilidad política que ... 0.4%
<https://www.eloriente.com/articulo/estos-son-3-efectos-de-la...>
 ...

9 cosas que debe saber del acuerdo comercial entre... 0.4%
<https://bancniif.com/acuerdo-comercial-entre-ecuador-y-china/>
 Ir al contenido Av. República y Rumipamba, Edificio Signature. 6to piso, Oficina 607. Quito, Ecuador. Facebook-f Linkedi...





Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: **“Plan de Marketing Estratégico para la empresa Asesores y Productores de Transporte Pesado S.A. – TRANSANI”** fue realizado por las señoritas **Aldaz Sani Lizbeth Alexandra, Pachacama Mosquera Kely Abigail y Toaquiza Yugcha Evelyn Elena** el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos: razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 21 de agosto del 2023



Dra. Parra Cárdenas, Alexandra Verónica

C.C: 1709094559



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotras, **Aldaz Sani Lizbeth Alexandra, Pachacama Mosquera Kely Abigail y Toaquiza Yugcha Evelyn Elena** con cédulas de ciudadanía n°1718098989, 1723156442 y 1721256210, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **“Plan de Marketing Estratégico para la empresa Asesores y Productores de Transporte Pesado S.A. – TRANSANI”** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 21 de agosto del 2023

Aldaz Sani Lizbeth Alexandra

C.C: 1718098989

Pachacama Mosquera Kely Abigail

C.C: 1723156442

Toaquiza Yugcha Evelyn Elena

C.C: 1721256210



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotras, **Aldaz Sani Lizbeth Alexandra, Pachacama Mosquera Kely Abigail y Toaquiza Yugcha Evelyn Evelyn** con cédulas de ciudadanía n° 1718098989, 1723156442 y 1721256210, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **"Plan de Marketing Estratégico para la empresa Asesores y Productores de Transporte Pesado S.A. – TRANSANI"** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 21 de agosto del 2023

Aldaz Sani Lizbeth Alexandra

C.C: 1718098989

Pachacama Mosquera Kely Abigail

C.C: 1723156442

Toaquiza Yugcha Evelyn Elena

C.C: 1721256210

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo que fue desarrollado con gran esfuerzo, tenacidad y persistencia, se lo dedico en primer lugar a mi padre Germán, que ha sido mi luz en cada paso en este largo proceso y a Dios que ha sido su compañero eterno; en donde sea que te encuentres padre gracias por ayudarme alcanzar esta meta. A mi madre que nunca soltó mi mano, gracias por creer en mí, por su fortaleza y apoyo incondicional; a Marito que siempre ha estado en todo momento como verdadero padre; a mi hermana que ha tenido la paciencia y la voluntad para ayudarme en diferentes situaciones.

A las personas más importantes de mi vida, mis abuelitos Rosendo y Rosario, por el amor incondicional que me han brindado, mi gratitud eterna; también se lo dedico a mis hermanas Belén, Nikole y a mi hermano Jeremías, por mostrarme que siempre se puede lograr más de lo que nos imaginamos. A cada uno de los miembros de mi familia que son mi fuerza para no rendirme, gracias por siempre confiar en mí. Se lo dedico también a mi segunda familia, mis amigos, que han sido un pilar fundamental para alcanzar esta meta, que con sus ocurrencias y con su confianza en mí han aportado al alcance de este logro, no olviden que podemos lograr todo lo que imaginamos y más, gracias por ser mi compañía en este largo proceso.

Lizbeth Alexandra Aldaz Sani

Dedico este trabajo de investigación con mucha gratitud a mi madre que siempre estuvo para mí, apoyando cada sueño con amor, paciencia y sabiduría, gracias por ser la mejor madre del mundo y no dejarme sola en los momentos más difíciles de mi vida, a mi hermana que ha sido un apoyo fundamental y una motivación para ser mejor cada día. A mi familia principalmente a mis abuelitos y tíos por su gran cariño y apoyo.

Kely Abigail Pachacama Mosquera

Después de todo este proceso quiero dedicar este trabajo a Dios quien me permitió llegar hasta este momento y que ha hecho todo lo posible para que culmine esta etapa de mi vida, a mi amada familia que se mantuvo conmigo en los momentos más difíciles, mi querida mamita que me brindó su apoyo y palabras de sabiduría, conjuntamente con mi hermano Rene que no dejó de creer en mis capacidades y fortalezas para lograr alcanzar mis objetivos. A pesar de todas las adversidades si cuentas con buenos amigos ciertamente ellos se vuelven tu apoyo, para mi amiga y hermana Dayana que estuvo presente en cada momento y que no dejó que me desanimara ante las adversidades, y que me impulso a creer que todo es posible y que los sueños se cumplen. Gracias a todas las personas maravillosas y únicas que fueron parte de esta etapa, porque ustedes me enseñaron a superarme y mantenerme en constante mejora.

Evelyn Elena Toaquiza Yugcha

Agradecimiento

Agradecemos a nuestras familias, amigos y demás personas que fueron parte de este proceso, por su apoyo y confianza en nosotras ya que con una palabra o acción han colaborado en la consecución de esta meta para terminar de manera satisfactoria nuestra carrera universitaria; a nuestros docentes con los cuales compartimos varias experiencias durante toda nuestra carrera, gracias por brindarnos sus conocimientos, por forjarnos tanto como profesionales y como personas que aportan a la sociedad, por los valores compartidos, también por enseñarnos la importancia de la moral y de la ética en nuestras vidas.

Un agradecimiento a la empresa Asesores y Productores de Transporte Pesado Ivonmarie S.A. – TRANSANI por su apertura para la realización del presente proyecto, de forma especial agradecemos al ingeniero Emilio Sani Gerente general por su apoyo en este proceso y por su predisposición en cualquier requerimiento que se solicitara. A todos, gracias infinitas.

Lizbeth, Abigail y Evelyn

Índice de contenido

Resumen.....	29
Abstract.....	30
Generalidades.....	31
Introducción.....	31
Planteamiento del problema.....	33
Formulación del problema.....	35
<i>Objetivo general</i>	35
<i>Objetivos específicos</i>	35
Justificación.....	36
Delimitación.....	38
Objeto de Estudio: Planeación estratégica de marketing.....	39
Fundamentación Metodológica de la Tesis.....	39
<i>Deductivo – Inductivo</i>	39
<i>Histórico lógico</i>	39
<i>Análisis bibliográfico</i>	39
<i>Métodos empíricos</i>	40
<i>Método de naturaleza estadística – Matemática</i>	40
<i>Hipótesis estadísticas</i>	40
<i>Otras técnicas utilizadas</i>	41
Estructura de la tesina.....	42
Capítulo I: Fundamentación teórica.....	44
Marco teórico.....	44
Teorías de los modelos de marketing estratégico.....	44
<i>Teoría de estrategia</i>	44
<i>Teoría Basada en Recursos</i>	46
<i>Teoría del Marketing Relacional</i>	47
<i>Teoría de Juegos</i>	47
<i>Teoría del comportamiento del consumidor</i>	48

<i>Teoría de necesidad de Maslow</i>	49
<i>Teoría de la gestión estratégica</i>	50
Teoría de la calidad	50
Teorías de la innovación.....	51
<i>Teoría de Adopción de Innovaciones de Marketing</i>	51
<i>Modelo de Aceptación de Tecnología</i>	52
<i>Efecto Red (Network Effect)</i>	52
Enfoques del marketing estratégico	54
<i>Estrategia</i>	54
<i>Enfoque basado en el mercado</i>	55
<i>Enfoque de recursos</i>	56
<i>Enfoque de necesidades de consumidores</i>	56
<i>Enfoque del Modelo Servqual</i>	57
Análisis	58
Marco referencial.....	59
Investigación internacional	59
Investigación Nacional.....	61
Análisis	62
Marco conceptual.....	63
Marketing estratégico	63
Plan de Marketing	64
Plan de Marketing estratégico	65
Elementos del Plan de Marketing estratégico	65
<i>Mercado objetivo</i>	66
<i>Planifique sus tácticas de marketing</i>	66
<i>Objetivos y metas de marketing</i>	66
Creación de retención y lealtad de clientes	66
Análisis empresarial.....	67
Análisis de Ventas	67

	12
Planeación estratégica	67
<i>Planeación estratégica y la calidad del servicio</i>	68
Posicionamiento de marca	69
Ventaja competitiva.....	69
Investigación de mercados	69
Sector terciario	70
El transporte de carga pesada por carretera	71
Análisis macroeconómico	71
Eficiencia.....	72
Buyer persona.....	72
Mezcla de marketing.....	73
Logística.....	73
Mercado	73
Servicio	74
Valor agregado	74
Calidad del servicio.....	74
Perfil del cliente.....	75
Innovación.....	75
<i>Innovación en el servicio de transporte de carga pesada</i>	76
Transformación digital y ciberseguridad.....	76
Estrategias de marketing	76
Tecnologías de optimización de la eficiencia	77
Fiabilidad en el servicio de transporte de carga pesada	78
<i>Cumplimiento de plazos de entrega</i>	78
<i>Seguridad de carga</i>	78
<i>Servicio al cliente</i>	79
<i>Experiencia y reputación</i>	79
Análisis.....	79
Marco legal.....	80

Constitución de la República del Ecuador	81
Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial	81
Reglamento de Tránsito y Transporte Terrestre	82
Normas Técnicas Ecuatorianas (NTE)	82
Normas de Seguridad y Salud Ocupacional	83
Normas Internacionales de Información Financiera	83
Resolución del piso tarifario de la modalidad de transporte comercial de carga pesada en Ecuador	84
<i>¿Qué es el piso tarifario?</i>	85
<i>Objetivo de la metodología</i>	85
Resoluciones y regulaciones emitidas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros	85
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	86
Análisis del capítulo I	86
Capítulo II. Etapa analítica	88
Historia de la industria de transporte	88
Industria de transporte en el Ecuador	89
Número de empresas de transporte por provincia	90
Perspectiva nacional de la oferta de servicios de transporte	90
Empresa TRANSANI S.A	92
<i>Misión</i>	93
<i>Visión</i>	93
<i>Valores</i>	93
<i>Cadena de valor</i>	94
Análisis situacional	101
Análisis de la situación actual	102
<i>Análisis del ambiente externo (macroambiente)</i>	102
<i>Análisis PESTEL</i>	103
Participación del transporte dentro del PIB	111

<i>Análisis del ambiente interno</i>	127
<i>Las 5 fuerzas de Porter</i>	128
<i>Análisis interno</i>	134
<i>Análisis de Ventas</i>	135
<i>Matriz BCG</i>	141
Capítulo III. Estudio de mercado	143
Definición del problema	144
Objetivos del Estudio de Mercado.....	144
<i>Objetivo General clientes potenciales</i>	144
<i>Objetivos específicos</i>	144
<i>Objetivos específicos</i>	145
Preguntas de investigación e hipótesis	145
<i>Hipótesis</i>	145
Entrevista con expertos	147
<i>Objetivos</i>	147
Metodología	148
Preguntas a los expertos	149
<i>Preguntas generales</i>	149
<i>Preguntas específicas</i>	150
<i>Aspectos relevantes</i>	151
<i>Conclusiones</i>	153
Diseño de la Investigación.....	154
Enfoque de la Investigación	154
<i>Investigación exploratoria</i>	154
Necesidades de la Información	155
Tipología de la investigación	155
<i>Por su afinidad: Aplicada</i>	155
<i>Por su alcance: Correlacional</i>	155
<i>Por el control de las variables: No Experimental</i>	156

Tamaño de la Muestra	157
<i>Tipo de muestreo</i>	158
<i>Muestreo probabilístico estratificado clientes potenciales</i>	158
<i>Cálculo de la muestra</i>	159
Método de recolección de datos.....	160
Elaboración de la encuesta de clientes potenciales	174
<i>Estructura</i>	174
Elaboración de la encuesta de clientes actuales	175
<i>Estructura</i>	175
<i>Trabajo de campo</i>	176
<i>Validez de los Instrumentos de medición</i>	176
<i>Encuesta final</i>	177
<i>Confiability del instrumento de medición</i>	178
Capítulo IV: Análisis de resultados.....	180
Análisis con el modelo Servqual – Clientes potenciales.....	180
Análisis con el modelo Servqual – Clientes actuales.....	186
Análisis Univariado	191
<i>Análisis univariado - Clientes potenciales</i>	192
<i>Análisis univariado - Clientes de TRANSANI S.A</i>	220
<i>Análisis Bivariado</i>	251
Resumen de resultados.....	263
Análisis de la demanda.....	264
FODA	266
Matriz EFE	268
Matriz EFI.....	270
Intención.....	271
Capítulo V: Propuesta del plan estratégico de marketing.....	272
Propuesta filosófica.....	272
<i>Valores Corporativos</i>	272

Principios.....	273
Misión	273
Visión.....	274
Objetivos de marketing	274
Mercado meta	274
<i>Buyer persona</i>	275
Ventaja competitiva.....	280
Objetivos 7P's de servicios.....	281
<i>Objetivo 1: Servicio</i>	282
<i>Objetivo 2: Servicio</i>	284
<i>Objetivo 1: Precio</i>	285
<i>Objetivo 1: Plaza</i>	287
<i>Objetivo 1: Promoción</i>	289
<i>Objetivo 2: Promoción</i>	291
<i>Objetivo 3: Promoción</i>	293
<i>Objetivo 1: Personas</i>	295
<i>Objetivo 1: Procesos</i>	297
<i>Objetivo 1: Presencia física</i>	298
<i>Objetivo 2: Presencia física</i>	300
Objetivos de marketing digital	300
<i>Objetivo 1: Posicionamiento SEO</i>	301
<i>Objetivo 2: Red Social</i>	302
<i>Objetivo 3: Resolución de problemas</i>	304
<i>Objetivo 4: Desarrollo de campañas</i>	305
<i>Objetivo 5: Elaboración de un Customer Journey</i>	307
<i>Objetivo 6: Incrementar el tráfico en la página web</i>	310
Políticas de Ventas	311
Políticas de crédito y cobranza.....	312
Políticas de compras.....	312

Políticas de atención al cliente	313
Políticas de personal	314
Políticas de Mercadeo y Publicidad	315
Presupuesto de Marketing.....	315
Cálculo del VAN y TIR	319
Cronograma Diagrama de Gantt	320
Matriz de riesgos.....	321
<i>Estrategias de las 7 P's del servicio</i>	<i>321</i>
<i>Estrategias de marketing digital</i>	<i>326</i>
Discusión.....	327
Conclusiones.....	329
Conclusiones Parciales	329
Conclusiones Generales.....	334
Recomendaciones	335
Referencias	335
Apéndices	358

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Cuadro de los modelos de planeación estratégica</i>	53
Tabla 2 <i>Clientes de TRANSANI S.A y sus giros de negocios</i>	129
Tabla 3 <i>Análisis de ventas, clientes y volúmenes</i>	136
Tabla 4 <i>Perfil de los expertos</i>	148
Tabla 5 <i>Definición de variables</i>	155
Tabla 6 <i>Administración zonal y sus parroquias</i>	156
Tabla 7 <i>Parroquias del Cantón Rumiñahui</i>	157
Tabla 8 <i>Tamaño de la muestra clientes potenciales</i>	158
Tabla 9 <i>Tamaño de muestra clientes actuales</i>	158
Tabla 10 <i>Segmentación de la población meta</i>	159
Tabla 11 <i>Matriz de operaciones las variables</i>	161
Tabla 12 <i>Alpha de Cronbach encuesta de clientes potenciales</i>	178
Tabla 13 <i>Alpha de Cronbach encuesta de clientes de actuales de TRANSANI S.A</i>	179
Tabla 14 <i>Promedio de calidad del servicio en general</i>	180
Tabla 15 <i>Promedio dimensión 1: Elementos Tangibles</i>	181
Tabla 16 <i>Promedio de la dimensión 2: Fiabilidad</i>	182
Tabla 17 <i>Promedio de la dimensión 3: Empatía</i>	183
Tabla 18 <i>Promedio de la dimensión 3: Garantía</i>	184
Tabla 19 <i>Promedio dimensión 5: Capacidad de respuesta</i>	185
Tabla 20 <i>Promedio de calidad del servicio en general</i>	186
Tabla 21 <i>Promedio dimensión 1: Elementos tangibles</i>	187
Tabla 22 <i>Promedio dimensión 2: Fiabilidad</i>	188
Tabla 23 <i>Promedio dimensión 3: Empatía</i>	189
Tabla 24 <i>Promedio dimensión 4: Garantía</i>	190
Tabla 25 <i>Promedio dimensión 5: Capacidad de respuesta</i>	191

Tabla 26 <i>Número de colaboradores</i>	192
Tabla 27 <i>Monto anual estimado</i>	193
Tabla 28 <i>Giro de negocio</i>	194
Tabla 29 <i>Administración zonal</i>	195
Tabla 30 <i>Peso de la carga</i>	197
Tabla 31 <i>Frecuencia de uso</i>	198
Tabla 32 <i>Precio del servicio</i>	199
Tabla 33 <i>Flota vehicular correctamente equipada y en óptimas condiciones</i>	200
Tabla 34 <i>Materiales de publicidad atractivos</i>	201
Tabla 35 <i>Presentación de los choferes</i>	202
Tabla 36 <i>Oficinas físicas correctamente equipadas</i>	203
Tabla 37 <i>Cumplimiento en los tiempos de entrega</i>	204
Tabla 38 <i>Entrega de carga en buenas condiciones</i>	205
Tabla 39 <i>Control de las especificaciones de los viajes y la carga</i>	206
Tabla 40 <i>Colaboradores que brinden una atención personalizada para cada cliente</i>	207
Tabla 41 <i>Los colaboradores deben reconocer los requisitos particulares del cliente</i>	208
Tabla 42 <i>Horarios de atención flexibles</i>	209
Tabla 43 <i>Colaboradores que conozcan a plenitud los servicios que ofertan, normas y políticas</i>	210
Tabla 44 <i>Auditorias y cumplimiento de las normativas</i>	211
Tabla 45 <i>Entrega segura y seguimiento de la carga</i>	212
Tabla 46 <i>Flexibilidad en la facturación y el pago</i>	213
Tabla 47 <i>Suministro, disponibilidad y reserva de flota</i>	214
Tabla 48 <i>Capacidad para resolver problemas e incidentes</i>	215
Tabla 49 <i>Respuesta rápida y adecuada a las necesidades y requerimientos del cliente</i>	216

Tabla 50 <i>Comunicación clara y transparente sobre el servicio</i>	217
Tabla 51 <i>Herramientas garantiza una mayor seguridad y protección</i>	218
Tabla 52 <i>Medio de comunicación digital en el que recibe información</i>	219
Tabla 53 <i>1.2 Tamaño de la empresa según sus colaboradores</i>	220
Tabla 54 <i>1.3 Ventas anuales aproximadas</i>	221
Tabla 55 <i>1.4 Giro de negocio del cliente</i>	222
Tabla 56 <i>1.5 Cobertura territorial que cubre el cliente</i>	223
Tabla 57 <i>1.6 Tipo de vehículo que solicitan los clientes</i>	224
Tabla 58 <i>1.7 Tipo de servicio que solicitan con más frecuencia los clientes</i>	225
Tabla 59 <i>1.8 Frecuencia de uso del servicio</i>	226
Tabla 60 <i>1.9 Precio promedio de servicio</i>	227
Tabla 61 <i>2.1.1 Percepción del cliente respecto a la flota vehicular de TRANSANI S.A.</i>	228
Tabla 62 <i>2.1.2 Percepción del cliente respecto a los materiales publicitarios</i>	229
Tabla 63 <i>2.1.3 Percepción de los clientes respecto a la buena presentación de los choferes.</i>	230
Tabla 64 <i>2.1.4 Percepción de los clientes a las oficinas de TRANSANI S.A.</i>	231
Tabla 65 <i>3.1.1 Percepción de los clientes respecto a especificaciones del vehículo.</i>	232
Tabla 66 <i>3.1.2 Percepción de los clientes respecto al cumplimiento en tiempos de entrega.</i>	233
Tabla 67 <i>3.1.3 Percepción del cliente respecto de las buenas condiciones de entrega.</i>	234
Tabla 68 <i>3.1.4 Resolución acertada de problemas que presentan en los viajes</i>	235
Tabla 69 <i>4.1.1 Atención prestada a los clientes de TRANSANI</i>	236
Tabla 70 <i>4.1.1. Comprensión de los colaboradores de TRANSANI sobre las necesidades del cliente</i>	237
Tabla 71 <i>4.1.3 Horarios de atención de TRANSANI</i>	238

Tabla 72	4.1.4 Percepción de los clientes respecto al conocimiento de los servicios.....	239
Tabla 73	5.1.1 Percepción de los clientes respecto a la realización de auditorías y cumplimiento.....	240
Tabla 74	5.1.2 Percepción de los clientes respecto al seguimiento y entrega segura de la carga.....	241
Tabla 75	5.1.3 Percepción de los clientes respecto a la flexibilidad en la facturación.....	242
Tabla 76	5.1.4 Percepción de los clientes respecto al suministro, disponibilidad y reserva de flota.....	243
Tabla 77	6.1.1 Percepción de los clientes respecto a la resolución problemas e incidente.....	244
Tabla 78	Percepción de los clientes respecto a la respuesta eficaz que brinda TRANSANI S.A.....	245
Tabla 79	Percepción de los clientes respecto a la eficiencia de la comunicación	246
Tabla 80	Herramientas para garantizar la seguridad y protección de la carga.....	247
Tabla 81	Medio de comunicación digital que prefieren los clientes para recibir información.....	248
Tabla 82	Desempeño de TRANSANI S.A según la perspectiva del cliente	249
Tabla 83	Net Promoter Score - Tipos de clientes que recomendarían TRANSANI S.A.....	250
Tabla 84	Giro del negocio vs Frecuencia del servicio.....	252
Tabla 85	Prueba Chi cuadrado.....	253
Tabla 86	Materiales publicitarios atractivos vs Giro del negocio	254
Tabla 87	Prueba Chi cuadrado.....	255
Tabla 88	Cumplimiento de los tiempos de entrega.....	256
Tabla 89	Prueba Chi cuadrado.....	256

Tabla 90	Comprensión de las necesidades específicas.....	257
Tabla 91	<i>Chi cuadrado</i>	258
Tabla 92	Desempeño de TRANSANI S.A * Grado de recomendación de sus clientes.....	259
Tabla 93	<i>Prueba Chi cuadrado</i>	259
Tabla 94	<i>Desempeño de TRANSANI S.A * Grado de recomendación de sus clientes</i>	260
Tabla 95	<i>Prueba Chi cuadrado</i>	260
Tabla 96	<i>Herramientas para implementar en TRANSANI S.A * entrega segura de la carga</i>	262
Tabla 97	<i>Prueba Chi cuadrado</i>	262
Tabla 98	<i>Matriz FODA</i>	266
Tabla 99	<i>Matriz de factores externos</i>	268
Tabla 100	<i>Matriz de factores internos</i>	270
Tabla 101	<i>Resumen Matriz EFE - EFI</i>	271
Tabla 102	<i>Valores corporativos propuestos para el dpto. de Marketing de TRANSANI S.A</i>	272
Tabla 103	<i>Principios propuestos para el dpto. de Marketing de TRANSANI S.A</i> .	273
Tabla 104	<i>Objetivo enfocado al servicio</i>	282
Tabla 105	<i>Objetivo enfocado al servicio</i>	284
Tabla 106	<i>Objetivo enfocado al precio</i>	285
Tabla 107	<i>Objetivo enfocado a la plaza distribución</i>	287
Tabla 108	<i>Objetivo estratégico promocional</i>	289
Tabla 109	Objetivo en base a la creación de un sitio web.....	291
Tabla 110	<i>Objetivo enfocado en la tasa de respuesta</i>	293
Tabla 111	<i>Objetivo estratégico de marketing</i>	295
Tabla 112	Objetivo estratégico de procesos	297

Tabla 113 Objetivo estratégico de presencia física.....	298
Tabla 114 Calidad del servicio y acreditaciones	300
Tabla 115 <i>Objetivo enfocado al posicionamiento SEO</i>	301
Tabla 116 <i>Objetivo enfocado a la comunicación y publicidad</i>	302
Tabla 117 Estrategia de Chatbot	304
Tabla 118 Tasa de apertura de campañas.....	305
Tabla 119 Creación de un Customer Journey.....	307
Tabla 120 <i>Tráfico en la página</i>	310
Tabla 121 <i>Presupuesto de marketing del plan de marketing estratégico</i>	315
Tabla 122 <i>Estado de Flujos</i>	316
Tabla 123 <i>Proyección de ventas</i>	317
Tabla 124 <i>Proyección de costos y gastos</i>	317
Tabla 125 <i>Estado de flujos sin plan estratégico</i>	317
Tabla 126 <i>Proyección de ventas</i>	318
Tabla 127 <i>Estado de flujos</i>	318
Tabla 128 <i>VAN y TIR del plan estratégico</i>	319
Tabla 129 <i>Cálculo del ROI del plan estratégico</i>	319
Tabla 130 <i>Términos de evaluación</i>	321
Tabla 131 <i>Nivel de riesgo</i>	321
Tabla 132 <i>Resumen – Nivel de riesgo</i>	321
Tabla 133 <i>Estrategias de las 7 P's del servicio</i>	322
Tabla 134 <i>Resumen – Nivel de riesgo</i>	326
Tabla 135 <i>Estrategias de marketing digital</i>	326

Índice de figuras

Figura 1 <i>Hilo conductor marco teórico</i>	44
Figura 2 <i>Participación de empresas de transporte por provincias</i>	90
Figura 3 <i>Organigrama</i>	94
Figura 4 <i>Cadena de valor de TRANSANI S.A</i>	95
Figura 5 <i>Cuadro resumen</i>	103
Figura 6 <i>Evolución de PIB real</i>	110
Figura 7 <i>Ventas de transporte y carga</i>	112
Figura 8 <i>Variación Nacional y por regiones</i>	114
Figura 9 <i>Exportaciones en millones de dólares</i>	116
Figura 10 <i>Clientes principales de TRANSANI S.A</i>	130
Figura 11 <i>Ventas de la empresa TRANSANI S.A.</i>	136
Figura 12 <i>Ventas por servicio</i>	137
Figura 13 <i>Matriz BGC</i>	142
Figura 14 <i>Hilo conductor del estudio de mercado</i>	143
Figura 15 <i>Calidad del servicio en general</i>	180
Figura 16 <i>Dimensión 1: Elementos Tangibles</i>	181
Figura 17 <i>Dimensión 2: Fiabilidad</i>	182
Figura 18 <i>Dimensión 3: Empatía</i>	183
Figura 19 <i>Dimensión 4: Garantía</i>	184
Figura 20 <i>Dimensión 5: Capacidad de respuesta</i>	185
Figura 21 <i>Promedio de calidad del servicio en general</i>	186
Figura 22 <i>Dimensión 1: Elementos tangibles</i>	187
Figura 23 <i>Dimensión 2: Fiabilidad</i>	188
Figura 24 <i>Dimensión 3: Empatía</i>	189
Figura 25 <i>Dimensión 4: Garantía</i>	190
Figura 26 <i>Dimensión 5: Capacidad de respuesta</i>	191
Figura 27 <i>Número de colaboradores</i>	193

Figura 28 <i>Monto anual estimado</i>	194
Figura 29 <i>Giro de negocio</i>	195
Figura 30 <i>Administración zonal</i>	196
Figura 31 <i>Peso de la carga</i>	197
Figura 32 <i>Frecuencia de uso</i>	198
Figura 33 <i>Precio del servicio</i>	199
Figura 34 <i>La flota vehicular correctamente equipada y en óptimas condiciones</i> ..	200
Figura 35 <i>Materiales de publicidad atractivos</i>	201
Figura 36 <i>Presentación de los choferes</i>	202
Figura 37 <i>Oficinas físicas correctamente equipadas</i>	203
Figura 38 <i>Cumplimiento en los plazos de entrega</i>	204
Figura 39 <i>Entrega de carga en buenas condiciones</i>	205
Figura 40 <i>Control de las especificaciones de los viajes y la carga</i>	206
Figura 41 <i>Colaboradores que brinden una atención personalizada para cada cliente</i>	207
Figura 42 <i>Los colaboradores deben comprender las necesidades específicas de los clientes</i>	208
Figura 43 <i>Horarios de atención flexibles</i>	209
Figura 44 <i>Colaboradores que conozcan a plenitud los servicios que ofertan, normas y políticas</i>	210
Figura 45 <i>Auditorias y cumplimiento de las normativas</i>	211
Figura 46 <i>Entrega segura y seguimiento de la carga</i>	212
Figura 47 <i>Flexibilidad en la facturación y el pago</i>	213
Figura 48 <i>Suministro, disponibilidad y reserva de flota</i>	214
Figura 49 <i>Capacidad para resolver problemas e incidentes</i>	215
Figura 50 <i>Respuesta rápida y adecuada a las exigencias y solicitudes del cliente</i>	216
Figura 51 <i>Comunicación clara y transparente sobre el servicio</i>	217

Figura 52 <i>Herramientas garantiza una mayor seguridad y protección</i>	218
Figura 53 <i>Medio de comunicación digital en el que recibe información</i>	219
Figura 54 <i>1.2 Tamaño de la empresa según sus colaboradores</i>	220
Figura 55 <i>1.3 Ventas Anuales Aproximadas</i>	221
Figura 56 <i>1.4 Giro de Negocio de los clientes de TRANSANI S.A</i>	222
Figura 57 <i>1.5 Cobertura territorial de los clientes de TRANSANI S.A</i>	223
Figura 58 <i>1.6 Tipo de vehículo que solicitan los clientes</i>	224
Figura 59 <i>1.7 Tipo de servicio que solicitan con más frecuencia los clientes</i>	225
Figura 60 <i>1.8 Frecuencia de uso del servicio</i>	226
Figura 61 <i>1.8 Frecuencia de uso del servicio</i>	227
Figura 62 <i>2.1.1 Frecuencia de uso del servicio</i>	228
Figura 63 <i>2.1.2 Percepción del cliente respecto a los materiales publicitarios</i>	229
Figura 64 <i>2.1.3 Percepción de los clientes respecto a la buena presentación de los choferes</i>	230
Figura 65 <i>2.1.3 Percepción de los clientes a las oficinas de TRANSANI S.A</i>	231
Figura 66 <i>3.1.1 Percepción de los clientes respecto a especificaciones del vehículo</i>	232
Figura 67 <i>3.1.2 Percepción de los clientes respecto al cumplimiento en tiempos de entrega</i>	233
Figura 68 <i>3.1.3 Percepción del cliente respecto de las buenas condiciones de entrega</i>	234
Figura 69 <i>3.1.4 Resolución acertada de problemas que presentan en los viajes</i>	235
Figura 70 <i>4.1.1 Atención prestada a los clientes de TRANSANI</i>	236
Figura 71 <i>4.1.2. Comprensión de los colaboradores de TRANSANI sobre las necesidades del cliente</i>	237
Figura 72 <i>4.1.3 Horarios de atención de TRANSANI</i>	238
Figura 73 <i>4.1.4 Percepción de los clientes respecto al conocimiento de los servicios</i>	239

Figura 74 5.1.1 <i>Percepción de los clientes respecto a la realización de auditorías y cumplimiento</i>	240
Figura 75 5.1.2 <i>Percepción de los clientes respecto al seguimiento y entrega segura de la carga</i>	241
Figura 76 5.1.3 <i>Percepción de los clientes respecto a la flexibilidad en la facturación y pagos</i>	242
Figura 77 5.1.4 <i>Percepción de los clientes respecto al suministro, disponibilidad y reserva de flota</i>	243
Figura 78 6.1.1 <i>Percepción de los clientes respecto a la resolución problemas e incidentes</i>	244
Figura 79 <i>Percepción de los clientes respecto a la respuesta eficaz que brinda TRANSANI S.A.</i>	245
Figura 80 <i>Percepción de los clientes respecto a la eficiencia de la comunicación</i>	246
Figura 81 <i>Herramientas para garantizar la seguridad y protección de la carga</i>	248
Figura 82 <i>Medio de comunicación digital que prefieren los clientes para recibir información</i>	249
Figura 83 <i>Desempeño de TRANSANI S.A según la perspectiva del cliente</i>	250
Figura 84 <i>Net Promoter Score</i>	251
Figura 85 <i>Análisis de la demanda de TRANSANI S.A</i>	265
Figura 86 <i>Resultados del programa EdrawMax</i>	268
Figura 87 <i>Promedio Matriz EFE y EFI</i>	271
Figura 88 <i>Perfil de la empresa - Intraprovincial</i>	276
Figura 89 <i>Buyer persona – Intraprovincial</i>	276
Figura 90 <i>Perfil de la empresa – Interprovincial</i>	277
Figura 91 <i>Buyer persona – Interprovincial</i>	277
Figura 92 <i>Perfil de la empresa – Internacional</i>	278
Figura 93 <i>Buyer persona – Internacional</i>	278

Figura 94 <i>Perfil de la empresa – Integrado</i>	279
Figura 95 <i>Buyer persona – Integrado</i>	279
Figura 96 <i>Promesa de marca TRANSANI S.A</i>	281
Figura 97 <i>Propuesta imago tipo TRANSANI S.A</i>	283
Figura 98 <i>Manual de marca para la empresa TRANSANI S.A</i>	283
Figura 99 <i>Datos y métricas de Google Trends</i>	286
Figura 100 <i>Informes y métricas de Semrush</i>	286
Figura 101 <i>Informe de rutas en tiempo real - Drivin</i>	288
Figura 102 <i>Informe de rendimiento, servicios y facturación</i>	288
Figura 103 <i>Modelo de contenido de valor para email</i>	290
Figura 104 <i>Lead nurturing</i>	290
Figura 105 <i>Modelo de la página web</i>	292
Figura 106 <i>Sección de contacto</i>	292
Figura 107 <i>Mensajes personalizados</i>	294
Figura 108 <i>Ejemplo de artes para los chats de WhatsApp</i>	294
Figura 109 <i>Evaluar y medir</i>	296
Figura 110 <i>Propuesta de chompas TRANSANI</i>	299
Figura 111 <i>Propuesta camisas TRANSANI</i>	299
Figura 112 <i>Formato certificado BPD para TRANSANI</i>	300
Figura 113 <i>Google Analytics</i>	302
Figura 114 <i>Métricas de Meta Suite Business</i>	303
Figura 115 <i>Chatbot de la página web</i>	305
Figura 116 <i>Implementación de Bitrix para mejorar el direccionamiento de campañas</i>	307
Figura 117 <i>Customer journey TRANSANI S.A</i>	309
Figura 118 <i>Customer Journey TRANSANI S.A última parte</i>	309
Figura 119 <i>Material Educativo para la difusión en el sitio web</i>	311
Figura 120 <i>Diagrama de Gantt anual para la empresa TRANSANI S.A</i>	320

Resumen

El marketing estratégico permite a las organizaciones lograr las metas y objetivos comerciales de manera efectiva, considerando factores internos y externos que influyen en el éxito de la empresa. El propósito del presente proyecto de investigación es desarrollar un plan estratégico de marketing para el sector terciario al que pertenece la empresa TRANSANI S.A con el fin de mejorar la toma de decisiones y reconocimiento de oportunidades en el mercado. La revisión del basamento teórico es el inicio del desarrollo del plan de marketing estratégico, se realiza un análisis situacional del mercado para evaluar la calidad del servicio. Dentro de la propuesta se encuentra la filosofía, objetivos SMART, estrategias de marketing, plan táctico, cronogramas de ejecución y presupuestos que servirán de guía durante su implementación. La metodología utiliza los métodos: deductivo-inductivo, histórico lógico, análisis bibliográfico, estadística descriptiva, modelo Servqual y el estudio de mercado enfocada a los clientes potenciales y actuales de la empresa, lo que permitió tener una mejor comprensión de las variables de estudio y comprobar la fiabilidad del mismo mediante el uso de herramientas tecnológicas que ayudan en el procesamiento de datos. Con base a los resultados del estudio de mercado y el análisis bibliográfico se tiene bases que fundamentan la gestión de marketing para mejorar la calidad del servicio a través de propuestas estratégicas viables para la empresa.

Palabras clave: Planificación estratégica, marketing, calidad del servicio, posicionamiento.

Abstract

Nowadays, strategic marketing enables organizations to achieve business goals and commercial objectives in an effective way. This discipline focuses on decision-making and planning to a strategic level, considering internal and external factors that influence business success. The purpose of the present research project is to develop a strategic marketing plan for the third sector to which the company TRANSANI S.A belongs, with the aim of improving decision-making and market opportunity identification. A review on the theoretical basis is the beginning of the development of the strategic marketing plan, a situational analysis of the market is carried out to evaluate the quality of service. Within the proposal, there is the philosophy, SMART objectives, marketing strategies, tactical plan, execution schedules, and budget that will serve as a guide during the implementation stage. With respect to the methodology implemented, the methods to use are: deductive-inductive, logical-historical, bibliographic analysis, descriptive statistics, servqual model, and market research centered on potential and current customers of the company, this allowed to obtain an enhanced comprehension of the study variables and also to verify its reliability through the use of technological tools that help with the data processing. Based on the obtained results, in both the market study and bibliographic analysis, it was possible to acquire bases that support the marketing management in order to enhance the quality of a service through feasible strategic proposals for the company.

Keywords: Strategic planning, marketing, service quality, positioning.

Generalidades

Introducción

La globalización ha obligado a las organizaciones a migrar de los medios tradicionales hacia los digitales tomando en cuenta lo mencionado por Rodríguez et al., (2017) en su artículo sobre las tendencias de marketing moderno, recalca la importancia de estos cambios los cuales permiten a las empresas aumentar participación en el mercado y generar una interacción directa con sus clientes. Por esta razón, el Marketing no está exento a cambios, sino que se mantiene en constante evolución para generar un mayor impacto. Es así que, las organizaciones dedicadas al servicio de transporte de carga pesada también deben evolucionar y mejorar para seguir siendo competitivas. En el Ecuador el transporte de carga pesada también debe implementar la tecnología y la innovación para la creación de estrategias con un enfoque hacia el desarrollo nacional (Guerrón, 2019).

Según Kotler & Keller (2017), el marketing estratégico se refiere a la planificación y ejecución de acciones que buscan alcanzar los objetivos de la empresa, teniendo en cuenta el análisis del entorno, la segmentación del mercado y la identificación de oportunidades. En el sector del transporte de carga pesada, la innovación juega un papel fundamental para mejorar la eficiencia operativa, optimizar los procesos logísticos y brindar servicios de mayor valor agregado a los clientes, por esta razón el propósito de este plan de marketing estratégico es desarrollar una estrategia innovadora que permita a la empresa de transporte de carga pesada destacarse en un mercado altamente competitivo y responder de manera efectiva a las demandas cambiantes de los clientes. Se busca identificar nuevas oportunidades de negocio, mejorar la experiencia del cliente, optimizar la gestión de la cadena de suministro y utilizar tecnologías emergentes para ofrecer soluciones más eficientes y sostenibles.

Por otro lado, desde el punto de vista de Cañas (2023) para comprender los desafíos que enfrentan las empresas, es necesario entender cómo evolucionan las estrategias de marketing y las transiciones del mercado. De esta forma, no existen estrategias aisladas, sino que se integran en un mapa de navegación llamado plan de marketing. Desde la formulación hasta la ejecución, se requieren conocimientos precisos y pensamiento estratégico para lograr los resultados deseados en un entorno caracterizado por la incertidumbre. En cuanto al marketing estratégico también se puede evidenciar una evolución de su aplicación según las nuevas exigencias del mercado, además del desarrollo de nuevas teorías y estrategias para generar competitividad y dinamismo en las organizaciones. Según Toro (2020) afirma, toda organización debe implementar un plan de marketing para tener una mayor probabilidad de éxito; ya que brinda la oportunidad a las empresas de desarrollar un propósito claro y definir el enfoque sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos (p.2).

En este orden de importancia sobre el tema de marketing estratégico, las autoras de esta tesina presentan el caso de la empresa TRANSANI S.A la cual oferta el servicio de transporte de carga pesada por carretera, es importante destacar que este sector productivo representa un eje transversal y fundamental en la dinamización de la economía y la productividad del Ecuador MTOP (2021). La empresa mencionada inició sus labores en el año 2014 bajo la razón social Asesores y Productores de Transporte Pesado IVONMARIE S.A., nombre comercial TRANSANI S.A, pertenece al sector de servicios del Ecuador su actividad productiva es el transporte de carga por carretera, en la cual se incluye el servicio de carga pesada que es su principal giro de negocio; actualmente la compañía cuenta con un total de 87 unidades en su flota vehicular las cuales desarrollan sus actividades en diferentes empresas como Arca Continental, Corporación Favorita, Rey Lácteos, entre otros, como lo menciona el Gerente General Ing. Emilio Sani.

Planteamiento del problema

Para colocar el problema en contexto las autoras recopilarán datos sobre el mismo, por lo cual se planifica la entrevista al Gerente General de la empresa TRANSANI S.A Sr. Emilio Sani Pinto; previa a la aplicación de la entrevista se realiza la respectiva planificación. En este contexto, el Gerente General asume un rol importante, es por ello que su experiencia y conocimiento será de gran utilidad al momento de recolectar información a través de este medio y evaluar la problemática que presenta esta organización, la información obtenida del mismo se presenta a continuación:

El entrevistado menciona que actualmente necesitan un direccionamiento de marketing a través de un departamento especializado, pues para la formulación de estrategias solo se realizan, a través de la observación por épocas de temporada alta en ventas y de forma empírica, como resultado de estas acciones, procuran resaltar la calidad del servicio a través de la mejora del material publicitario para fomentar una comunicación clara y transparente con los usuarios acerca del servicio ofertado, mantener la flota en perfecto estado para garantizar la seguridad de la carga y entrega en buenas condiciones. Por otra parte, también se mencionó que TRANSANI S.A busca proyectar seguridad y confianza para mantener a sus clientes actuales ya que estos son los que han impulsado el crecimiento de la empresa gracias a sus recomendaciones.

El Ing. Emilio Sani menciona que en el sector de transporte existe una innovación limitada puesto que la accesibilidad a los vehículos de combustión amigable con el ambiente no se hace presente, sin embargo, considera que en un tiempo de 5 o más años aproximadamente el gobierno impulse este tipo de vehículos permitiendo así la conservación del aire y evitando la producción de gases que promueven el efecto invernadero. Por otra parte, destaca que las empresas que realizan las mismas actividades no han desarrollado una gran cantidad de estrategias de marketing, al contrario, muy pocas organizaciones han

tenido la iniciativa de implementarlas, no obstante, estas empresas representan un gran impacto para TRANSANI S.A por la competitividad de marca

El entrevistado menciona que la ventaja que tiene esta organización es que cuentan con una flota nueva que trabaja con empresas representativas en el Ecuador como: Corporación Favorita, Coca Cola, Corporación el Rosado y otras empresas más. Todo esto se ha logrado gracias al compromiso que TRANSANI S.A ha reflejado en el cumplimiento de normativas y servicio de calidad (*Ver apéndice A*).

Si bien el entrevistado menciona los beneficios que traería una planificación de marketing que pudiese generar un mayor compromiso, que permita otorgar un direccionamiento a los equipos de trabajo, que favorezca la creación de una verdadera ventaja competitiva, que permita minimizar los riesgos, que favorezca la competitividad, indica que todo será posible si se da paso a un proceso sistemático y lógico como es la elaboración de un plan de marketing, lo cual se ratifica en la pregunta 3,4 y 5.

Reconoce también que el uso de estrategias de marketing permitirá realizar un estudio más profundo del mercado, conocimiento pleno del cliente potencial, creación y desarrollo de marca mucho más fuerte y competitiva ya que también se estudia a la competencia y por supuesto identificar oportunidades. Es fundamental que en la actualidad se implemente herramientas tecnológicas dentro de las organizaciones ya que permiten gestionar todo lo que ocurre dentro de la empresa de una manera más rápida ayudando a reducir tiempos y acelerar otros procesos mejorando el servicio al consumidor y lograr que siga siendo fiel a la marca.

En este orden de datos expuestos, las autoras de la tesina son plenamente coincidentes con los autores Piercy &Giles (2017) con respecto a la ausencia de un plan de marketing estratégico debido a que genera objetivos poco claros que, a través de la improvisación constante, la asignación de recursos sin ningún control crea costos innecesarios para el negocio, lo que reduce los niveles rendimientos y

de continuar con esta situación la empresa puede decrecer y reducir su competitividad para finalmente desaparecer del mercado.

Formulación del problema

¿Cómo direccionar estratégicamente la empresa TRANSANI S.A. en la ciudad de Quito en el periodo 2024-2027?

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing estratégico para la empresa TRANSANI S.A, ubicada en la ciudad de Quito, en el cual se implementen estrategias de innovación para el periodo 2024 - 2027

Objetivos específicos

1. Fundamentar teóricamente información relevante a través de un análisis crítico que tenga relación con el tema.
2. Evaluar el estado interno y externo de la empresa mediante la aplicación de del análisis PESTEL, las Fuerzas de Porter y capacidades internas, con el fin de conocer el estado de situación actual.
3. Realizar un estudio de mercado, para determinar los resultados más significativos y relevantes que contribuyan de manera efectiva a la investigación y toma de decisiones estratégicas en la organización a través de la aplicación del modelo Servqual.
4. Desarrollar las fases de la propuesta de un Plan de Marketing estratégico para la empresa TRANSANI S.A.
5. Plantear un presupuesto y cronograma para el área de marketing, que facilite a TRANSANI S.A la puesta en marcha del plan de contingencia para hacerle frente a situaciones desfavorables.

Justificación

En un entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución, la planificación estratégica se ha convertido en un componente crucial para el éxito de las organizaciones, sin embargo, se ha observado que muchas empresas carecen de una adecuada planificación estratégica, lo que puede tener consecuencias negativas en la calidad del servicio ofrecido. En el ámbito del marketing, la falta de una planificación estratégica sólida puede llevar a cabo la implementación de tácticas y acciones desarticuladas, lo que afecta la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Para Chae & Hill (2020) la organización podrá reducir los factores de riesgo y establecer objetivos alcanzables al comprender la necesidad de un plan de marketing estratégico, que ayudará a la posición de mercado de la empresa (p.541). Por otra parte, Shiner (2019) plantea que varias empresas deciden no utilizar esta herramienta por considerarla costosa, por desconocimiento, o simplemente por falta de tiempo, sin embargo, esto es un gran error ya que sin una estrategia de marketing e investigación previa no se conoce a la audiencia, no se puede crear de una manera adecuada al Buyer persona y perder oportunidades de venta y participación en el mercado (p.27).

Por otro lado, Kotler (2017) plantea que las empresas exitosas están impulsadas por la orientación al mercado y la planificación estratégica, que son parámetros para desarrollar un plan de negocios que cumple tres propósitos: primero, formular la estrategia y comunicarla a la alta gerencia, segundo ser la base para la justificación del presupuesto y en tercer lugar, como un medio para monitorear el progreso de la estrategia (p.18). Si bien TRANSANI S.A ha mantenido un crecimiento constante, esto lo ha logrado gracias a las referencias realizadas por sus clientes. Nielsen (2019) ha constatado la influencia del boca a boca tradicional y digital, dentro de su estudio afirma que el 84% de los

consumidores confía más en las recomendaciones de familiares y amigos que en el de otras fuentes (p.8).

La participación de mercado es una métrica crucial para determinar el éxito y la relevancia de una organización en comparación con sus rivales. Es un indicador clave del desempeño y la posición competitiva de una empresa en su industria. Según Kotler & Armstrong (2017), la participación de mercado refleja la proporción de ventas que una empresa ha logrado en relación con el total de ventas de su industria. A pesar de que TRANSANI S.A presente un crecimiento positivo en cuanto a su participación en el mercado con un crecimiento del 10.5% con respecto al año 2021, según los datos obtenidos de sus balances, no ha logrado su posicionamiento efectivo en el mercado, esto debido a su deficiente aplicación de estrategias de marketing además de otras estrategias de innovación que favorezcan a lograr a mantenerse en la mente de sus clientes.

En cuanto a los tipos de innovación que se pueden desarrollar en una empresa de transporte Smith (2019) demuestra cómo, en respuesta a la creciente demanda de una logística más sostenible, la ecoinnovación se ha convertido en una prioridad para muchas empresas del sector terciario. Debido a que la industria del transporte de carga ha sido históricamente una fuente importante de emisiones de gases de efecto invernadero y contaminación ambiental, la compañía cree que dentro de cinco años se podrían implementar unidades con sistemas de combustión amigables con el medio ambiente. Sin embargo, aportando un cambio hasta que se introduzcan soluciones más sostenibles en el país, la empresa dentro de sus años de funcionamiento cumple con todas las especificaciones y normativas para poder operar y ofrecer su servicio en el mercado.

También se debe mencionar el nivel de calidad del servicio porque es un componente crucial que afecta directamente la lealtad y satisfacción del cliente. Según lo mencionado por Tschohl (2017) alude a la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes y, al mismo tiempo, superar sus

expectativas ofreciéndoles bienes y servicios confiables y consistentes. La calidad del servicio abarca diversos aspectos, como la eficiencia en la entrega, la precisión en la ejecución, la amabilidad y profesionalismo del personal, la atención a los detalles y el dominio de las técnicas de resolución de problemas. Una alta calidad del servicio no solo resulta en clientes satisfechos, sino que también contribuye a una imagen positiva de la empresa, a la retención de clientes y al aumento de la lealtad a largo plazo es esta característica la que ha permitido a la empresa a reflejar una imagen positiva ante sus clientes.

Todo este proceso permite mejorar las acciones de marketing, lo que se evidencia en el posicionamiento que recibirá la organización dentro del mercado, TRANSANI S.A hasta el momento no ha gestionado de manera formal un plan de marketing estratégico y esto repercute en el aprovechamiento y reconocimiento de oportunidades. Para aprovechar las oportunidades del mercado y diferenciarse de la competencia captando la atención de su target mediante la aplicación de estrategias de innovación, es fundamental que el departamento de marketing colabore con otros departamentos simultáneamente para crear una gran sintonía *(Ver apéndice A1)*.

Delimitación

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspectos: Análisis, estratégica y revisión del marketing estratégico.

Espacial: La empresa Asesores y Productores de Transporte de Carga Pesada Ivonmarie S.A. – TRANSANI S.A se encuentra en San Carlos de Alangasí, Pasaje La Luz S2-270 s/n y Puerto Rico, en la ciudad de Quito provincia de Pichincha.

Temporal: Enero 2024 – Enero 2027

Universo: Clientes potenciales y actuales que requieren servicio de transporte de carga pesada por carretera.

Objeto de Estudio: Planeación estratégica de marketing

Fundamentación Metodológica de la Tesis

A continuación, se describe los fundamentos metodológicos para alcanzar los objetivos propuestos. Los métodos utilizados son:

Deductivo – Inductivo

Se realizó un análisis de los antecedentes del problema de investigación, a través de la observación de los principales aportes para la elaboración de un plan de marketing estratégico, pasando por un registro y finalmente un contraste de la información, los cuales permitan deducir conclusiones generales.

Histórico lógico

En el capítulo uno se analiza la evolución continua del concepto de marketing estratégico y como este ha ido adaptándose a los cambios tecnológicos y en el comportamiento del consumidor, convirtiéndose en una herramienta integral que permite el desarrollo de estrategias efectivas de marketing incrementando la competitividad y rentabilidad de las organizaciones. En el capítulo uno se recopila información importante sobre la calidad del servicio y la innovación, fundamentales para diferenciar a las organizaciones en el mercado.

Con el propósito de descubrir nuevas oportunidades en el mercado, se estudió las falencias en las estrategias de marketing que han obstaculizado el proceso para aumentar el posicionamiento de TRANSANI S.A en el mercado.

Análisis bibliográfico

La información para esta tesina se recopiló utilizando fuentes primarias y secundarias, las cuales fueron de gran ayuda para proporcionar la base y el respaldo suficiente para dar credibilidad a los datos obtenidos. Es significativo señalar que el análisis bibliográfico ha sido parte imprescindible en el desarrollo de este proyecto.

Métodos empíricos

Para el planteamiento del problema de la presente tesina se realizó una entrevista a profundidad al Ing. Emilio Sani – Gerente General de la empresa Asesores y Productores de Transporte Pesado Ivonmarie S.A. - TRANSANI S.A. Dentro del capítulo tres se realizó la validación de encuestas con expertos, esto con el fin de validar los instrumentos de medición según los criterios de evaluación establecidos.

Método de naturaleza estadística – Matemática

El método matemático se refiere a la aplicación de técnicas y conceptos matemáticos para analizar y comprender los datos recopilados, se realizó un análisis de medidas de tendencia central y frecuencias en la investigación de mercado descrita en el capítulo 3 de esta tesina. Se utilizó un enfoque cuantitativo para el diseño de la investigación, que se basa en una serie de pasos que comienzan con la declaración integral y descriptiva del problema; además este estudio se desarrolla con un corte de forma transversal simple cualitativa. Siguiendo con los pasos mencionados, se desarrolló un procesamiento de la información por medio de los datos recopilados con las encuestas aplicadas tanto a clientes actuales como a clientes potenciales de la empresa, además se definió la muestra a utilizar aplicando una fórmula matemática de población finita. También se midió la confiabilidad del instrumento aplicado por medio del estadístico Alpha de Cronbach.

Hipótesis estadísticas

Dentro del estudio de mercado realizado en el capítulo 3, se desarrollaron hipótesis para analizar la relación de variables entre sí. Para entender la relación de las mismas se realizó el planteamiento de una Hipótesis alternativa (H1 o H_a) la cual se acepta si existe una relación entre las variables y una hipótesis nula (H₀) misma que se rechaza si se presenta esta situación. Si se presenta una situación

diferente, en la cual las variables no se relacionen entre sí se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1 o H_a).

Las hipótesis planteadas son las siguientes:

- La calidad del servicio de la empresa incide directamente en la percepción de los clientes ante la competencia en el sector de las empresas de transporte de carga pesada por carretera en el Distrito Metropolitano de Quito.
- La frecuencia de uso dependerá del giro de negocio de las diferentes empresas.
- Los materiales de publicidad dependerán del tipo de negocio de las empresas.
- La entrega de carga en buenas condiciones es fundamental en la fiabilidad del servicio de transporte de carga pesada.
- Los colaboradores deben comprender las necesidades específicas de los clientes para garantizar un servicio de calidad
- El nivel de desempeño que tiene TRANSANI S.A no se relaciona con el grado de recomendación en sus clientes.
- El nivel de satisfacción de los clientes de TRANSANI S.A no depende de la flexibilidad de horarios que ofrece la empresa.
- Al conocer los requerimientos de los clientes se puede trabajar en base a estos por medio de la implementación de estrategias para establecer una comunicación directa.

Otras técnicas utilizadas

La encuesta se utilizó como herramienta de recolección de información en el desarrollo del estudio de mercado, y se evaluó su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Para examinar el estado de la empresa se utilizó el análisis de las matrices FODA, CAME, EFI y EFE, también matrices axiológicas en las cuales se

definen los principios corporativos de la empresa. También se usó instrumentos tecnológicos para realizar el análisis de datos, como es el programa SPSS para el procesamiento y análisis de datos estadístico para generar resultado mediante análisis univariado y bivariado.

Estructura de la tesina

En el capítulo 1 se realizó un análisis sobre conceptos fundamentales del plan de marketing estratégico para luego realizar un análisis que permita evaluar la importancia de su implementación, también se desarrolló una investigación a cerca de los últimos estudios que aportan en el ámbito internacional, la innovación tecnológica y su desarrollo mientras que en nuestro país se resalta la importancia del plan de marketing estratégico teniendo como principal aporte la estabilidad y planificación que este brinda.

En el capítulo 2, empieza la etapa analítica en donde se realizó toda la investigación acerca del mercado como de la empresa, en la cual se profundiza en la historia de la industria del transporte, su desarrollo y avance, después la investigación recae en la industria de transporte en el Ecuador donde resalta la repercusión de este servicio en la economía del país y la perspectiva nacional de la oferta. Antes de realizar el análisis interno, se establece generalidades de la empresa y su filosofía corporativa, posteriormente se establece al análisis de la situación actual mediante herramientas tales como: PESTEL, FODA, CAME entre otros, por lo cual hasta este punto se reconoce las fortalezas y debilidades de la empresa, sin dejar de lado las oportunidades y amenazas.

En el capítulo 3, se establece que la empresa necesita una planeación estratégica de marketing, sin embargo, a pesar de no contar con acciones claras en el departamento, la calidad del servicio sobresale como uno de los principales factores de recomendación para la captación de clientes. Partiendo de la necesidad de comprender dos perspectivas, la primera de los clientes actuales y la segunda de los clientes potenciales, se desarrollan los objetivos, las preguntas de

investigación y el diseño de la investigación incluyendo el tamaño de la muestra e instrumentos de medición con su validación.

En el capítulo 4, se efectúa el análisis de los resultados de cada una de las dimensiones de la calidad las cuales son la base del estudio de mercado desarrollado, posteriormente se establece la relación de variables relevantes, después de todo este proceso faculta a las autoras la información confiable, que permita determinar acciones concretas, que más adelante serán útiles para el planteamiento de estrategias.

En el capítulo 5, se realiza un análisis de las fuentes de información antes recopiladas, para proponer posibles soluciones a los principales problemas, es así que con el uso de las 7P's del marketing y la innovación digital se plantea varias estrategias que permiten mejorar la percepción de la calidad del servicio prestado como también el posicionamiento que se propone alcanzar, en este capítulo se encuentra la etapa estratégica. Además, dentro de este capítulo también se encuentra la etapa operativa en cual se van a definir las tácticas, cronograma y el presupuesto para ejecutar las estrategias planteadas.

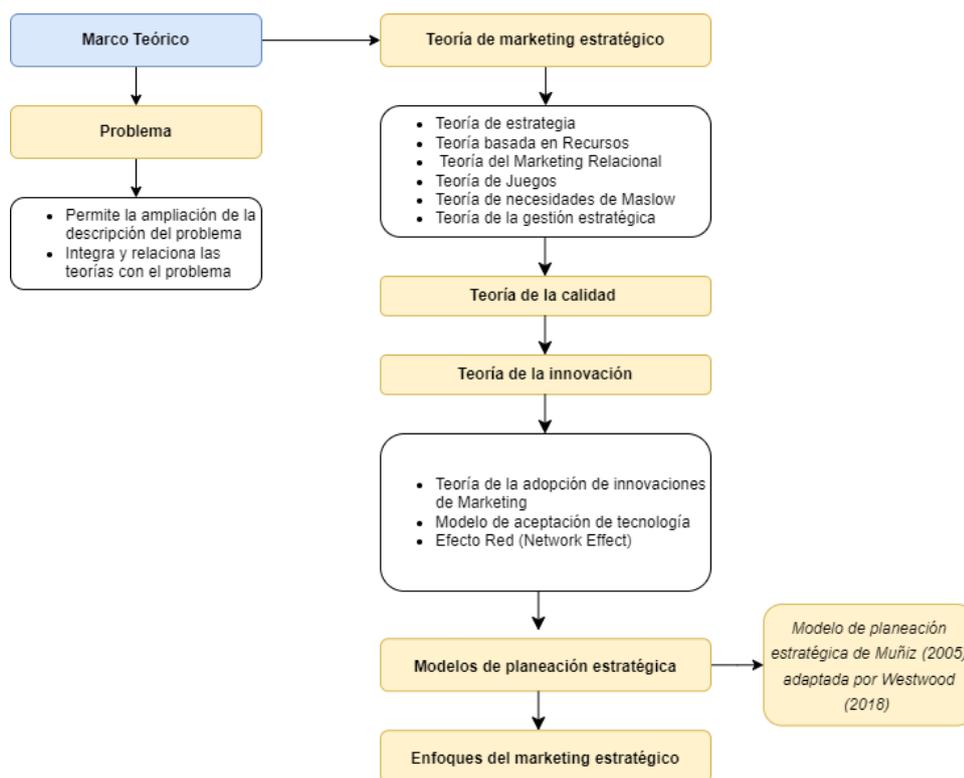
Capítulo I: Fundamentación teórica

Marco teórico

Permite recopilar antecedentes, investigaciones, teorías, modelos y principios que son un soporte para el desarrollo de la investigación ya que posibilita la plena comprensión de los marcos teóricos sobre los que se construirá la investigación y la metodología (Pfister & Otley, 2022).

Figura 1

Hilo conductor marco teórico



Teorías de los modelos de marketing estratégico

Dentro de las teorías que explican el fenómeno, a partir de la observación, la experiencia o el razonamiento lógico se pueden destacar:

Teoría de estrategia

Según Chamberlain (2010) en su teoría sobre estrategia, se plantea que la estrategia de una organización se forma a partir de la interacción de diversas

fuerzas internas y externas, influidas por los sesgos cognitivos del estratega. Estas fuerzas se agrupan en tres categorías principales: internas, externas y accionistas.

Por otro lado, Henry Mintzberg (2001) proporciona una definición más completa de estrategia al identificar cinco enfoques o las 5 Ps de la estrategia, que surgen de diversas representaciones del término.

- **Plan:** Una estrategia es un método para manejar problemas. Antes de tomar cualquier acción posible, se debe crear un plan, y es crucial que el plan se siga con diligencia y éxito. Un plan sólido es necesario para lograr cualquier objetivo. Brindan a los gerentes la oportunidad de hacer que sus equipos sean más comprensibles mientras los guían hacia las evaluaciones intermedias y los resultados finales. Pero se necesita algo más que un plan para tener una estrategia organizacional clara.
- **Patrón:** Los patrones se refieren a estrategias llevadas a cabo previamente, algunas estrategias han producido los resultados previstos, mientras que otras aún requieren más desarrollo. La creación de nuevas estrategias debe tener en cuenta estos patrones históricos debido a que la forma en que se toman las decisiones suele seguir este patrón y es probable que la organización tome decisiones similares a las que se tomaron en el pasado.
- **Posición:** Esta "P" representa la posición de la empresa en el mercado y cómo interactúan el contexto interno y externo. Es imperativo considerar cuidadosamente cómo desea posicionar su negocio, cómo se percibirá su identidad y si es consistente con la forma en que las partes interesadas ven su negocio. Esto puede ayudar significativamente a la creación de una ventaja competitiva

duradera. El posicionamiento estratégico ayuda a defenderse de los rivales y otorga a la empresa una posición dominante en el mercado.

- **Perspectiva:** La estrategia va más allá de la postura elegida; también sugiere tener una perspectiva más amplia. Comprender cómo las diversas audiencias y grupos de interés ven a la empresa es crucial. La organización puede utilizar cada uno de estos puntos de vista y procesos de pensamiento únicos como una valiosa fuente de información para ayudarla a decidir cómo proceder estratégicamente.
- **Táctica:** Otra opción táctica es sorprender al entorno llevando a cabo un plan imprevisto que los rivales no anticipan. Al ofrecer inesperadamente servicios o bienes que nadie anticipó, las empresas pueden engañar al público. Con esta estrategia, se trata de burlar a la competencia.

Teoría Basada en Recursos

Según la teoría basada en recursos, las organizaciones obtienen ventajas competitivas significativas al poseer "recursos estratégicos". Algunos recursos, como el efectivo y los camiones, no se consideran estratégicos, ya que los competidores pueden adquirirlos fácilmente. Un recurso es considerado estratégico cuando es valioso, poco común, difícil de copiar e irremplazable, las organizaciones obtienen ventajas competitivas mediante recursos estratégicos, y la Teoría de Recursos y Capacidades se basa en la heterogeneidad y la imperfecta movilidad de dichos recursos y capacidades entre las empresas.

De acuerdo con Barney (1991) la Teoría de Recursos y Capacidades parte de dos premisas básicas que hay que tomar en cuenta:

- Los recursos y capacidades que tienen las empresas en un momento dado hacen que se diferencien entre sí; esta diversidad de características se denomina heterogeneidad.

- La movilidad imperfecta se refiere al hecho de que no todas las empresas tienen acceso a estos recursos y capacidades en las mismas circunstancias.

Teoría del Marketing Relacional

La Teoría del Marketing Relacional según España (2022), se puede resumir en el compromiso de los empresarios por lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes a través del desarrollo de relaciones comerciales más confiables y duraderas, que permitan a las organizaciones crear ventajas competitivas para una mejor posición en el mercado y un aumento de las ventas (p.4).

Por otra parte, La diferencia entre el marketing relacional y el marketing transaccional es que, en el primero, la probabilidad de que un cliente realice otra compra, incluso si ha realizado varias, no está determinada por la cantidad de compras anteriores que haya realizado. Si bien un cliente puede continuar usando la misma marca o negocio para ahorrar dinero al no cambiar, no se sentirá obligado a hacerlo. En el marketing relacional, la fidelización, en particular la del cliente, se establece en una escala: en el escalón más bajo, es el contacto con un cliente potencial que puede convertirse en cliente y generar una primera compra; a continuación, aparecen los clientes recurrentes, aquellos que han venido estableciendo una larga relación; y finalmente, el cliente se convierte en un defensor de la marca y de la empresa (Gummesson, 2015).

Teoría de Juegos

De acuerdo con Minbang (2018), se establece que la teoría de juegos examina cómo un individuo debe considerar las decisiones estratégicas de los demás para lograr el éxito. Esta teoría demuestra que las personas, las empresas y los países están interrelacionados y que su interacción es beneficiosa para resolver problemas comunes. También se conoce como teoría de comportamiento estratégico o teoría de decisión interactiva.

La teoría de juegos se enfoca en analizar las consecuencias que surgen de la interacción estratégica entre agentes racionales, también llamados jugadores, que buscan alcanzar sus objetivos personales dentro de un marco establecido. Estas interacciones pueden variar e incluir negociaciones, competencia, solidaridad, suministro de bienes o servicios, entre otras acciones que pueden conducir a un resultado. Al final del juego, cada individuo que participa recibe una ganancia, ya sea positiva o negativa Minbang (2018). La presentación de la teoría de juegos incluye los siguientes puntos:

- La motivación de los agentes (jugadores) se basa en su racionalidad para alcanzar la situación más favorable para ellos mismos, evaluada a través del concepto de "utilidad".
- Cada jugador tiene información completa sobre las estrategias y las funciones de ganancia de todos los demás jugadores.
- Cada participante toma decisiones óptimas para sí mismo, con el objetivo de maximizar su utilidad en el caso de un individuo, o sus beneficios en el caso de una empresa, mientras es consciente de que los demás actúan de la misma manera.
- Todos los participantes tienen conocimiento de las elecciones realizadas en el pasado Minbang (2018).

Teoría del comportamiento del consumidor

Es crucial para el campo de los servicios porque ayuda a comprender cómo los consumidores eligen sus productos en situaciones específicas. Según Kotler & Keller (2016), en el sector de servicios se centra en comprender cómo los consumidores evalúan la calidad del servicio, perciben el valor que se les ofrece y toman decisiones de compra en función de su experiencia previa y las recomendaciones de otros usuarios. Los consumidores tienden a calificar la calidad del servicio por factores como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la

empatía, la seguridad y la tangibilidad. Según Zeithaml et al. (2019), sostienen que los consumidores valoran los servicios en términos de los beneficios esperados en relación con los costos percibidos con base a estas dimensiones. Además, la teoría del valor percibido propuesta por Sweeney & Soutar (2019) sugiere que los consumidores evalúan el valor de un servicio en función de los beneficios, las teorías del comportamiento del consumidor consideran la influencia de factores emocionales y sociales en las decisiones de compra, como las interacciones con el personal de servicio y las recomendaciones de otros consumidores.

Teoría de necesidad de Maslow

Implica una jerarquía de necesidades y factores motivacionales humanos. Esta jerarquía se modela identificando cinco categorías de necesidades, y se construye tomando en cuenta un orden jerárquico ascendente según el significado de cada categoría para la supervivencia y la capacidad motivacional. Según este modelo, a medida que se satisface un conjunto de necesidades, surgen otras nuevas que afectan o modifican el comportamiento del hombre. Esto es para que una necesidad no resulte en una nueva necesidad hasta que haya sido satisfecha "razonablemente" (Colvin & Rutland, 2008).

- **Necesidades fisiológicas:** Las necesidades más fundamentales de una persona, también conocidas como necesidades biológicas, son aquellas que aseguran su supervivencia. En este grupo se incluyen la alimentación, el refugio, la respiración, la hidratación y el descanso.
- **Necesidades de seguridad:** Se relaciona directamente con la supervivencia de un individuo porque aborda la necesidad de defensa contra amenazas y peligros ambientales.
- **Necesidades sociales:** Se relaciona con la supervivencia de un individuo porque aborda la necesidad de defensa contra amenazas y peligros ambientales.

- **Necesidades de estima:** Se refiere al amor propio, la confianza en uno mismo y autoestima. La forma en que alguien es visto y juzgado.
- **Necesidades de autorrealización:** Son las más altas posibles para un ser humano porque están en la cima de la pirámide; sin embargo, obtenerlos requiere del desarrollo de habilidades y destrezas.

Teoría de la gestión estratégica

El padre de la gestión estratégica, Igor Ansoff, presentó una serie de ideas innovadoras de gestión empresarial que luego se combinaron con las técnicas tradicionales de gestión estratégica para formar un nuevo paradigma. Su teoría aborda los cinco diferentes grados de turbulencia que existen en el mundo empresarial y establece que la estrategia de una empresa debe estar acorde con el grado de turbulencia del entorno. La construcción de una empresa más rentable se puede iniciar con una sólida comprensión de estos niveles.

Los cinco niveles de turbulencia propuestos por Ansoff (2020) son los siguientes:

- Repetitivo: cambio lento y predecible.
- Expansión: crecimiento gradual y estabilidad en el mercado.
- Cambiante: crecimiento incremental y requisitos variables.
- Discontinuo: coexistencia de cambios predecibles y complejos.
- Sorprendente: cambio impredecible generado por nuevos productos/servicios.

Teoría de la calidad

La teoría de la calidad es una filosofía que pone un fuerte énfasis en asegurar y mejorar la calidad de los bienes, servicios y operaciones comerciales dentro de una empresa. Su objetivo principal es satisfacer y superar las expectativas y necesidades de los clientes, al mismo tiempo que maximiza la eficiencia y eficacia de las operaciones internas. Esta teoría abarca varios

conceptos y enfoques clave. Lo primero que destaca es el enfoque centrado en el cliente, donde la calidad está determinada por cómo se siente el cliente y qué tan satisfecho está. Comprender y satisfacer las necesidades del cliente es crucial para lograr la excelencia en el producto o servicio. Además, la teoría de la calidad promueve la mejora continua como un proceso constante y sostenido, esto implica que las organizaciones deben buscar constantemente optimizar sus procesos y servicios para alcanzar la máxima calidad posible.

La gestión por procesos es otro aspecto esencial, ya que la calidad se logra mediante una gestión efectiva de los procesos internos de la organización. Identificar, medir y controlar los procesos es crucial para asegurar resultados consistentes y de alta calidad. Desde los líderes hasta los empleados de todos los niveles, todos deben comprometerse con la búsqueda de la calidad en cada aspecto de sus funciones.

La teoría de la calidad también destaca el uso de herramientas y técnicas específicas para mejorar los procesos y la calidad de los productos y servicios. Algunas de estas herramientas incluyen el ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), Seis Sigma y Lean, Servqual, entre otras. Por último, la estandarización juega un papel importante, ya que establecer estándares y procedimientos claros es esencial para mantener la calidad y la consistencia en los productos y servicios ofrecidos. La teoría de la calidad busca instaurar una cultura de mejora continua y satisfacción del cliente, aplicando enfoques y métodos para lograr una gestión eficiente de la calidad en todas las áreas de una organización.

Teorías de la innovación

Teoría de Adopción de Innovaciones de Marketing

Woodside & Biemans (2020) mencionan que esta teoría busca comprender cómo los consumidores y las empresas adoptan y aceptan innovaciones en sus estrategias y tácticas de marketing (p.387). El modelo se basa en el concepto de la Difusión de Innovaciones, que se refiere a la forma en que las nuevas ideas,

productos o tecnologías se propagan y se adoptan en una población a lo largo del tiempo. El Marketing Innovation Adoption Model se aplica específicamente al contexto de la innovación en el marketing y se enfoca en cómo los profesionales del marketing y los consumidores aceptan y adoptan estas innovaciones en sus prácticas y comportamientos (Nyadzayo & Casidy, 2023).

Modelo de Aceptación de Tecnología

Kit (2020) lo define como la intención de utilizar una tecnología determinada es el predictor clave del comportamiento real de adopción (p.260). La intención de uso es influenciada por las percepciones de utilidad y facilidad de uso de la tecnología. Cuanto más favorable sea la intención de uso, mayor será la probabilidad de que el individuo realmente adopte y utilice la tecnología. El TAM ha sido ampliamente utilizado en investigaciones relacionadas con la adopción de tecnologías, diseño de productos y desarrollo de estrategias de marketing para asegurar una mejor aceptación y adopción de nuevas soluciones tecnológicas en el mercado (Lindsay & Jackson, 2021).

Efecto Red (Network Effect)

Ge (2022) menciona que este efecto es especialmente relevante en el contexto de las plataformas y redes digitales, como redes sociales, sistemas operativos, aplicaciones de mensajería, mercados en línea y otras plataformas que dependen de la interacción y participación de múltiples usuarios (p. 178). Algunos ejemplos notables de empresas que han experimentado el Efecto Red incluyen Facebook, WhatsApp, eBay, Google y Microsoft, entre otros. Sin embargo, es importante destacar que el Efecto Red puede funcionar en ambas direcciones (Yao & Mo, 2020). Si una red comienza a perder usuarios, puede experimentar un "efecto inverso" en el que la disminución de la base de usuarios puede llevar a una reducción del valor percibido y a una disminución de la participación en la plataforma. Ayers & Menachemi (2020) plantean que el Efecto Red es un concepto esencial para comprender el crecimiento y la competencia en industrias digitales y

cómo la adquisición y retención de usuarios son factores críticos para el éxito de las plataformas y servicios en línea (p.129).

Tabla 1

Cuadro de los modelos de planeación estratégica

Jacques y otros, 2009)	Muñiz (2005) adaptado de Westwood (2018)	Ashill & Frederikson (2021)
Implementación de Marketing Estratégico	1. Resumen ejecutivo	1. Análisis de situación
1. Análisis de la segmentación del mercado.	2. Análisis de la situación	Análisis externo
2. Análisis de la atractividad del mercado de referencia.	- Evaluar el entorno interno y externo	- Análisis del entorno
3. Análisis de la competitividad de la empresa.	- Análisis de mercado, la competencia, los clientes y los recursos disponibles.	- Análisis del mercado
4. Decisiones de posicionamiento y selección de los mercados objetivos.	3. Determinación de objetivos	- Segmentación del mercado
5. Formulación de una estrategia de marketing.	- Definir metas claras y alcanzables, estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un marco temporal definido (SMART).	- Análisis del consumidor
	4. Segmentación y selección de mercado objetivo	- Análisis de ventas
	- Identificar segmentos de mercado relevantes	- Análisis de la competencia
	- Seleccionar el mercado objetivo más adecuado.	Análisis interno
	5. Elaboración y selección de las estrategias.	- Áreas funcionales de la empresa
	- Diseñar estrategias para alcanzar los objetivos de marketing	- 4 P's del marketing
	- Análisis de las ventajas competitivas y la propuesta de valor única de la organización.	2. Establecimiento de los objetivos
	6. Plan de acción	3. Formulación de la estrategia
	Implementar estrategias de marketing.	- Estrategias corporativas
	7. Establecimiento de presupuestos	- Estrategias de unidad de negocio
	8. Métodos de control	- Estrategia funcional
	9. Plan de contingencia	4. Implementación de la planificación
		5. Evaluación de resultados
		6. Seguimiento de cumplimiento de los objetivos

Kotler (2016)	Martins (2023)
1. Resumen ejecutivo	1. Determina cuál es tu posición actual
2. Análisis de la situación actual del marketing: presenta datos relevantes de mercado, producto, competencia, distribución y microentorno.	<ul style="list-style-type: none"> • Datos relevantes de la industria • Comentarios de los clientes • Comentarios de los empleados. • Análisis FODA
3. Análisis de amenazas y oportunidades	2. Identifica los objetivos para el futuro.
4. Objetivos: Financieros, Mercadotecnia.	<ul style="list-style-type: none"> • Declaración de la misión, visión. • Valores de la empresa • Ventaja competitiva • Pronóstico y proyección financiera
5. Estrategias de marketing, en base a ciertos factores tales como: mercado meta, posicionamiento, línea de productos, promoción de ventas.	3. Desarrolla el plan
6. Programa de acciones: Debe responder a las preguntas ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará? y ¿Cuánto costará?	<ul style="list-style-type: none"> • Definir las prioridades de la empresa • Objetivos anuales • Resultados clave e indicadores de rendimiento.
7. Declaración de beneficios y pérdidas esperadas.	4. Ejecuta una nueva estrategia.
8. Control	<ul style="list-style-type: none"> • Trazar un mapa de procesos. • Alinear las tareas con las descripciones de los puestos de trabajo.
	5. Supervisar y gestionar el plan Comparta y actualice el plan de forma Trimestral y anual.

Nota. Adaptado de *Dirección de Marketing* por Kotler & Keller (2016), Pearson.

Enfoques del marketing estratégico

Se basa en un enfoque de mediano y largo plazo, que se encarga del análisis de mercado. Los principales objetivos de este análisis son identificar las necesidades de los usuarios e identificar fórmulas y oportunidades que la empresa o emprendimiento debe aprovechar.

Estrategia

Gorka (2019) cree que la estrategia es tomar decisiones importantes que afectan la gestión de las empresas a largo plazo. Las principales decisiones

relevantes para un negocio son aquellas relacionadas con la naturaleza estratégica del negocio en sí, y tienden a enfocarse en:

- **Definición del negocio:** La base de la estrategia es definir cómo la empresa se anticipa y se adapta al cambio manteniéndose relevante para el entorno competitivo externo. Los líderes empresariales necesitan definir los mercados en los que competirá la organización.
- **Competencias básicas:** las organizaciones deben ser competitivas ahora y en el futuro. Por lo tanto, las decisiones estratégicas deben definir la base de la ventaja competitiva.
- **Integral:** la estrategia tiene implicaciones amplias y, por lo tanto, afecta a todas las áreas funcionales dentro de la organización. Una estrategia eficaz coordina diferentes funciones y actividades para lograr objetivos comunes. Los gerentes deben ser capaces de definir recursos, eliminar desperdicios y crear sinergias. Las sinergias surgen cuando las funciones se fusionan y, con este fin, es fundamental que los líderes empresariales articulen la visión y los objetivos para permitir un enfoque inclusivo.
- **Coherencia de enfoque:** la estrategia debe proporcionar un enfoque coherente a la organización. Las tácticas deben cambiar y adaptarse según las condiciones del mercado, pero la dirección estratégica debe permanecer igual y consistente. La gerencia puede proporcionar herramientas comunes y técnicas analíticas para evaluar y controlar problemas complejos que enfrentan las áreas funcionales corporativas.

Enfoque basado en el mercado

Según Kotler & Armstrong (2017) mencionan que un enfoque basado en el mercado comprende las necesidades, los deseos y los comportamientos de los clientes. Se basa en la idea de que la clave del éxito empresarial es identificar y satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Este enfoque involucra una

extensa investigación de mercado, segmentando el mercado en grupos homogéneos y desarrollando estrategias específicas para cada segmento. Concéntrese en crear una propuesta de valor diferenciada y construir relaciones sólidas con los clientes.

Enfoque de recursos

En relación al enfoque basado en los recursos, Barney & Hesterly (2019) explican que se focaliza en los recursos internos y las capacidades distintivas de una empresa. El objetivo es identificar y aprovechar las ventajas competitivas internas para diferenciarse en el mercado y lograr una posición destacada en él. Este enfoque implica analizar tanto los recursos tangibles como los intangibles de la organización, tales como tecnología, marca, reputación y talento humano, entre otros, y utilizarlos de manera estratégica para generar valor para los clientes y obtener una ventaja competitiva sostenible

Enfoque de necesidades de consumidores

El enfoque del marketing estratégico consiste en realizar un análisis acerca de las necesidades de los consumidores y las organizaciones, con el propósito de establecer y corregir las debilidades existentes en la empresa Noblecilla & Granados (2018). Para satisfacer a los clientes, mejorar la eficiencia operativa y aumentar las ganancias, las empresas utilizan el marketing estratégico para determinar las necesidades de los clientes y desarrollar un plan de marketing. Por lo general, una organización desarrolla un plan de marketing estratégico por escrito y detalla las diversas iniciativas que empleará a lo largo del tiempo y cómo se llevarán a cabo. Una organización puede desarrollar y fortalecer su posición en el mercado delineando su estrategia de adquisición de clientes e introduciendo nuevas técnicas de ventas y marketing. Innovar y penetrar mejor en el mercado son otras dos formas en que el marketing estratégico puede beneficiar a una empresa.

Enfoque del Modelo Servqual

De acuerdo con Matsumoto (2014) Un método de investigación comercial denominado modelo Servqual permite medir la calidad del servicio y conocer las expectativas y los niveles de satisfacción de los clientes. Es posible analizar tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos de los clientes utilizando este modelo. Permite conocer la imprevisibilidad y los factores incontrolables de los clientes. Según el modelo Servqual, las percepciones de los empleados sobre las expectativas y percepciones de los clientes se tratan en detalle, junto con los comentarios de los clientes y sugerencias sobre los factores que podrían mejorarse. Además, este modelo se puede utilizar para comparar con otras organizaciones y realizar mejoras (p. 7).

Dimensiones del Modelo Servqual

Este modelo asocia cinco dimensiones para medir la calidad del servicio Zeithaml et al., (2008).

- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- **Garantía:** Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- **Capacidad de respuesta:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

- Elementos tangibles: Es la apariencia física, instalaciones, infraestructura, equipos, materiales, entre otros.

Análisis

En este sector, es esencial recopilar antecedentes, investigaciones, teorías, modelos y principios para respaldar el desarrollo de investigaciones y tener una visión completa de los planteamientos teóricos relacionados con el problema y la metodología de estudio. Por ejemplo, las teorías de los modelos de marketing estratégico, como la teoría de estrategia de Chamberlain y las 5 Ps de la estrategia de Mintzberg, son relevantes para el transporte de carga por carretera, ya que ayudan a comprender la interacción de las fuerzas internas y externas, la posición de la empresa en el mercado y las perspectivas de los diferentes públicos objetivo.

Además, la teoría basada en recursos destaca la importancia de identificar y aprovechar los recursos estratégicos en el sector, como flotas de camiones modernos y eficientes, sistemas de seguimiento y logística avanzados, y talento humano especializado. Asimismo, la teoría del marketing relacional es fundamental, ya que se enfoca en establecer relaciones duraderas con los clientes, personalizar la oferta, interactuar continuamente y crear valor mutuo, lo cual es relevante para el transporte de carga por carretera en la construcción de relaciones sólidas y la fidelización de los clientes.

En la planeación estratégica, existen diferentes modelos y enfoques que las organizaciones pueden utilizar para desarrollar su estrategia, modelos como el de Kotler (2022), Ashill & Frederikson (2021), Martins (2023), entre otros describen que la planeación estratégica sirve para varios propósitos clave en una organización ya que ayuda a establecer dirección y propósito, define la visión y la misión de la organización fortaleciendo una dirección clara sobre a dónde se dirige la organización y cuál es su propósito fundamental. Por lo tanto, el enfoque teórico de la presente investigación es la planeación estratégica de Muñoz (2022) adaptada por Westwood (2018) ya que, con la ayuda del plan de marketing

estratégico, se posee una ruta para los próximos tres años de operación de TRANSANI S.A. Una adecuada planificación estratégica permite a la organización determinar las acciones y el camino que debe seguir para alcanzar las metas planificadas.

Además, es importante destacar la importancia de la calidad del servicio en el sector de transporte de carga pesada por carretera esto debido a que los consumidores y clientes del servicio de TRANSANI S.A, evalúan el desempeño y prefieren este servicio debido a la calidad. Por esta razón Santrock (2021) menciona que una alta calidad del servicio no solo resulta en clientes satisfechos, sino que también contribuye a una imagen positiva de la empresa, a la retención de clientes y al aumento de la lealtad a largo plazo, el cual es el objetivo de toda empresa.

Marco referencial

Con el propósito de evaluar el nivel de actualización del tema en cuestión, las autoras de esta tesina llevan a cabo una exploración de la literatura especializada y las investigaciones relevantes en el campo, a través de un análisis exhaustivo del estado actual de conocimiento en el sector específico de enfoque. Las autoras están de acuerdo respecto a lo planteado con el autor Rivas (2023), es un procedimiento de investigación que consiste en leer y analizar diversos textos académicos para descubrir qué se ha investigado sobre un tema en particular. De esta manera, se puede desarrollar un entendimiento crítico a partir de la revisión y análisis de diferentes tipos de documentos. Para desarrollar el estado actual del tema, a continuación, se presenta el marco referencial el cual ha sido levantado, de la compilación de publicaciones especializadas relacionadas con el marketing estratégico de los últimos 5 años, tanto en el ámbito internacional como el nacional.

Investigación internacional

Del estudio denominado Marketing Estratégico Como Factor Relevante En La Gestión De Calidad Y Plan De Mejora, desarrollado en la Universidad Católica

Los Ángeles Chimbote, Neyra (2019) menciona que el marketing estratégico desempeña un papel esencial en la administración de la calidad, ya que posibilita la obtención de la satisfacción del cliente al proporcionar productos apropiados y servicios efectivos. Esto implica una continua actividad dinámica destinada a la retención de clientes existentes y la atracción de nuevos, asegurando así la satisfacción del cliente.

Según lo mencionado en el estudio Propuesta De Mejora Del Marketing Estratégico Para La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios, menciona su autor (2020) que el marketing estratégico brinda oportunidades al detectar y buscar formas de lograr la satisfacción del cliente, lo que a su vez conduce a la rentabilidad empresarial y mejorar la calidad del servicio. Además, menciona que, para alcanzar estos objetivos, las empresas deben analizar y priorizar las necesidades y deseos de los clientes. Los resultados obtenidos en el estudio muestran que la creación de nuevos productos presenta ciertas deficiencias, aunque otras áreas obtienen respuestas satisfactorias. Por lo tanto, es esencial mejorar el enfoque del marketing estratégico para alcanzar los objetivos y aprovechar las oportunidades identificadas.

Del repositorio de la Universidad del Rosario, se obtuvo un estudio realizado en base a la implementación de un “Plan de marketing a Transcarga RG” en la ciudad de Bogotá por Gordillo & Giraldo (2022) determina que las estrategias de marketing tales como: de contenido y la estrategia de social media, aplicadas para una empresa de transporte de carga pesada por carretera se enfocan en la diferenciación para destacarse en el mercado, promover una comunicación directa con el usuario, el reconocimiento de marca y la atención al cliente. Por otro lado, se menciona la importancia de establecer alianzas estratégicas con otros actores del sector, como proveedores de servicios complementarios, para ofrecer soluciones integrales y generar valor agregado para los clientes.

Investigación Nacional

A continuación, se presenta los resultados obtenidos del repositorio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, relacionados con la elaboración de planes de marketing estratégicos realizados en beneficios de empresas del sector terciario, puntualmente transporte de carga, a partir del año 2019 hasta la presente fecha.

Guerrón (2019) dentro de su trabajo "Plan estratégico de marketing para la empresa de transporte pesado JJHOGO S.A en Tulcán", encontró que la mayoría de las empresas del sector operan en base a métodos empíricos y cuentan con pocos planes estratégicos. Esto supone que no hay metas que se alcancen durante períodos de tiempo específicos, sino que el crecimiento y el desempeño efectivo en las actividades están respaldados por las estrategias desarrolladas como resultado del análisis FODA, esto ayuda a las empresas a alcanzar sus objetivos.

Quishpi (2023) destaca en su estudio "Plan estratégico para la mejora productiva en la empresa de transporte de carga pesada Miravá C.A.", la creación de un plan de marketing estratégico potencia el posicionamiento de la empresa en el mercado, corrige los errores cometidos en la ejecución de las estrategias de marketing, evita la pérdida de clientes, previene la mala toma de decisiones, establece metas o pasos a seguir, y en definitiva aumenta el volumen de ventas y, en consecuencia, los ingresos. La capacidad de una empresa para lograr la estabilidad y la planificación oportuna en cada una de sus áreas es fundamental para garantizar la continuidad del negocio en el mercado, ya sea que proporcione bienes o servicios.

Gordón (2019) afirma que para que las empresas continúen expandiéndose y aumentando su clientela, deben poner un mayor énfasis en brindar un excelente servicio al cliente mientras utilizan estrategias y tácticas de marketing. También establece que, para incrementar los beneficios de una empresa, es indispensable que ésta cuente con suficientes empleados, particularmente en las áreas de

ventas, mercadeo y servicio al cliente. A través de la tecnología, los consumidores tienen más formas de interactuar con empresas y marcas y, lo que es más importante, tienen muchos medios para iniciar estas interacciones que nunca existieron hace menos de una década (Hudson et al., 2021, p. 9).

Sumba et al. (2020) manifiesta en su estudio “La planificación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas” que existen factores determinantes de la planificación estratégicas que se vuelven una ocurrencia del entorno en los cambios internos y externos y que impacta a los trabajadores o directivos de las PYMES, pues estos permiten identificar la importancia de las estrategias determinantes, la estructura, el trabajo en grupo, e incluso el estilo de liderazgo que ayuda a lograr de los objetivos y la generación de valor en las pymes. Para enfatizar este punto, uno de los elementos más cruciales para una empresa de servicios es la calidad, ya que esta permite un impacto directo en la satisfacción del cliente y, en consecuencia, permite a la empresa establecer una buena reputación.

Análisis

La revisión documental de estudios sobre aplicación de planes estratégicos al sector de transporte de carga se lo realizó, mediante la recopilación de 6 seis documentos nacionales e internacionales desde el 2019 hasta el 2022, se determina la importancia de otorgar direccionamiento estratégico a las organizaciones, destaca la relevancia de la transformación digital en el sector de servicios de carga pesada por carreta a nivel mundial para mantenerse competitivo en el mercado global, se concluye que debe otorgarse la importancia debida a los objetivos estratégicos, los mismos que son necesarios para alinear al área de marketing llevando a alcanzar eficientemente los objetivos planteados y el beneficio recibido por guiar las acciones operativas acordes al requerimiento.

En orden de los expuesto y en opinión de las autoras, los planes de marketing estratégico otorgan direccionamiento a la empresa y en el afán de llenar posibles vacíos relacionado con la necesidad de acoplar los conocimientos del

marketing a la nueva tendencia tecnológica, por lo tanto, las autoras en la presente tesina formularán estrategias innovadoras digitales que beneficien a TRANSANI S.A al llegar a un mayor número de personas que se mueven en un mundo digital, a partir del enfoque hacia la calidad ya que este es un factor fundamental para la empresa y una de sus características principales; además que la calidad en el servicio genera confianza y lealtad a largo plazo en los clientes.

Marco conceptual

Vidal (2021) menciona que es la parte de un texto escrito en un campo académico que detalla modelos teóricos, conceptos, argumentos e ideas relacionadas con un tema, el marco conceptual por lo general tiene como objetivo definir ese objeto, describir sus características de objeto y explicar los posibles procesos, el proceso de recopilar, sistematizar y articular conceptos básicos para realizar una investigación se denomina marco conceptual.

Marketing estratégico

El Marketing Estratégico, según Kotler & Armstrong (2017), se centra en reconocer y aprovechar las oportunidades a largo plazo que se presentan para una empresa. A través del desarrollo y provisión de bienes y servicios que satisfagan más que adecuadamente las necesidades de los clientes, busca crear un valor superior para ellos. Al diferenciarse de sus rivales y colocarse en una posición favorable en la mente de los consumidores, la empresa espera obtener una ventaja competitiva duradera en el mercado. Para aprovechar estas oportunidades y alcanzar los objetivos a largo plazo de la organización, el enfoque estratégico implica una planificación cuidadosa y una toma de decisiones informada. Al poner en práctica los planes de marketing estratégico, las empresas buscan mantener una posición sólida y duradera en el mercado mientras construyen fuertes lazos con sus clientes y sientan las bases para una futura expansión y éxito comercial.

Según Lamb et al., (2019), el Marketing Estratégico abarca un conjunto de actividades que incluyen la identificación y evaluación de los mercados objetivo, la

creación de ofertas de valor distintivas y el establecimiento de ventajas competitivas para la empresa. Estas acciones se realizan con el propósito de alcanzar los objetivos a largo plazo de la organización. En esencia, implica el análisis minucioso de los segmentos de mercado para seleccionar aquellos que brinden el mayor potencial de éxito. Además, sugiere la creación de bienes o servicios distintivos, así como su posicionamiento táctico para diferenciarse de la competencia y satisfacer mejor las demandas de los clientes. Al hacerlo, el marketing estratégico tiene como objetivo forjar una posición sólida en el mercado y garantizar la viabilidad y el crecimiento a largo plazo de la organización.

Plan de Marketing

Un plan de marketing es un componente fundamental en la gestión de una empresa, ya que proporciona una guía estratégica para alcanzar las metas y objetivos de marketing. Según Kotler & Keller (2016), este documento estratégico se encarga de describir de manera precisa las metas y objetivos específicos que la empresa desea lograr en términos de marketing. El plan de marketing también detalla las estrategias y tácticas que se utilizarán para lograr estos objetivos. Estas técnicas y estrategias de marketing cubren una variedad de temas, incluido el posicionamiento, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la segmentación del mercado y las tácticas promocionales.

Otra definición del plan de marketing menciona que es un proceso integral y sistemático que permite a una organización analizar, planificar, implementar y controlar todas sus actividades de marketing con el objetivo de lograr el éxito comercial y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Según Lamb et al., (2019), este enfoque estratégico se basa en una secuencia lógica de pasos que garantizan una gestión efectiva de las estrategias de marketing. Este proceso abarca desde la identificación y análisis del mercado objetivo, la formulación de objetivos claros y realistas, la implementación de estrategias y tácticas específicas,

hasta el seguimiento y control continuo para evaluar los resultados y realizar ajustes cuando sea necesario.

Plan de Marketing estratégico

Wiersema (2021) menciona que es un documento estratégico que facilita la realización de los objetivos gracias a la orientación que brinda, se vuelve más fácil alinear los objetivos comerciales con las campañas de marketing, lo que permite alcanzarlos en un marco de tiempo definido. Para Ashill & Frederikson (2021) es un documento de referencia que aclara las prioridades y responsabilidades del equipo y agiliza la toma de decisiones, es una herramienta de gestión utilizada para determinar los pasos, cómo y cuándo lograr un objetivo específico (p.441).

Además, Hua & Kuei (2021) destacan que un plan de marketing estratégico puede entenderse como un mapa donde se define el destino del viaje y se elige la mejor ruta para llegar a él, pero para que tenga sentido se deben plantear objetivos y ejecutarlos sin perder de vista la acción (p.91). Un plan de marketing estratégico se utiliza para revisar constantemente las acciones y sus resultados y ejecutar todas las acciones planificadas con el objetivo final en mente, la realización de un plan de marketing estratégico mejora la comunicación interna de la empresa, ya que todas las áreas están alineadas con un mismo objetivo, las acciones están más coordinadas y las diferentes áreas están mejor organizadas, la asignación de los responsables de cada área y cada tarea está claramente mejor definido con un tiempo para cada tarea (Verhage & Waarts, 2019).

Elementos del Plan de Marketing estratégico

Varios componentes que permiten la recopilación y el uso de la información interna y externa de la empresa conforman un plan de marketing estratégico sólido. Establecer objetivos, llevarlos a cabo y evaluar su eficacia permite que las acciones de marketing lleguen a su destino tomando las mejores rutas posibles (Chae & Hill, 2020).

Mercado objetivo

En este elemento se debe describir con exactitud cómo son los clientes y qué, dónde, cuándo por qué y con qué frecuencia compran. Para definir los mercados – objetivo se emplean los siguientes criterios:

- Demográficos: Variables como edad, renta o educación.
- Geográficos: La ubicación del mercado.
- Psicográficos: El modo de pensar de los clientes que lo conforman.
- De estilo de vida: Sus actividades, intereses y opiniones

Planifique sus tácticas de marketing

Una vez que haya completado la investigación, seleccione las tácticas y los canales que utilizará para lograr sus objetivos y llegar a su público objetivo. Esto podría estar determinado por los hábitos de los clientes y debería alinearse con su estrategia de ventas (Buttle, 2021).

Objetivos y metas de marketing

Los objetivos de marketing son los que se proponen alcanzar con la ayuda del plan. Se debe tener cuidado con dos cuestiones:

- Los objetivos de las metas deben documentarse con precisión.
- Se debe asegurar la compatibilidad de los objetivos y las metas

Creación de retención y lealtad de clientes

Los estudios muestran diferencias significativas en la lealtad de los clientes entre los grupos menos satisfechos, moderadamente satisfechos y muy satisfechos. La gestión eficaz de las relaciones con los clientes da como resultado clientes satisfechos que se mantienen leales y recomiendan la empresa y sus productos a otros. Incluso una ligera disminución en la satisfacción total puede resultar en una pérdida significativa de lealtad. Por lo tanto, la gestión de la relación con el cliente debe esforzarse por aumentar tanto la satisfacción como el deleite del cliente (Kotler & Armstrong, 2017).

Análisis empresarial

Sotiriadis (2018) explica que es el proceso de observar, analizar y utilizar la gran cantidad de datos que tiene la empresa para tomar decisiones (p.18). Con la ayuda de un análisis comercial, los gerentes pueden identificar problemas y luego implementar planes o procedimientos para abordarlos, asegurando que una empresa esté lista para operar a su máximo potencial. Grant (2020) plantea que es una herramienta empresarial que utiliza varias técnicas y tareas para comprender primero cómo funciona una estructura u organización y luego proporcionar cambios y soluciones para permitir que una empresa logre sus objetivos o resuelva un problema específico (p.77).

Análisis de Ventas

Según lo mencionado por (2016) el análisis de ventas es una herramienta esencial para las empresas, ya que les proporciona una visión clara y detallada del rendimiento de sus estrategias comerciales. Al examinar el volumen de ventas, los ingresos generados y el comportamiento de los clientes, las organizaciones pueden identificar áreas de oportunidad y desafíos en su proceso de ventas. Además, al analizar el desempeño de productos y canales de ventas, así como estudiar tendencias y patrones a lo largo del tiempo, las empresas pueden tomar decisiones informadas para mejorar su posicionamiento en el mercado y alcanzar el crecimiento deseado. El análisis de ventas, respaldado por herramientas estadísticas y de análisis de datos, proporciona información valiosa para adaptar estrategias, aumentar la eficiencia y asegurar el éxito a largo plazo de la empresa en un entorno comercial altamente competitivo.

Planeación estratégica

Schraeder (2020) explica que es una herramienta de gestión que permite a las organizaciones determinar las acciones y el camino que deben seguir para alcanzar las metas planificadas, teniendo en cuenta los cambios y exigencias que impone su entorno (p.10) Es fundamental para la toma de decisiones en cualquier

organización en este sentido. McGee (2020) enfatiza que la planeación estratégica es el proceso de determinar la dirección de la organización, evaluar dónde está ahora y hacia dónde se dirige, y documentarlo (p.472). La misión, la visión, los valores, las metas a largo plazo y los planes de acción que utilizará para lograrlos se pueden establecer de esta manera. Para poder ver la situación en la que se encuentra el negocio y las oportunidades que tiene para triunfar, también incluye una evaluación (Shammari & Hussein, 2019).

Planeación estratégica y la calidad del servicio

Rowley (2019) menciona que la relación entre la planeación estratégica y la calidad del servicio es estrecha y fundamental para el éxito y la competitividad de una organización (p.8). Establecer objetivos a largo plazo, definir estrategias y acciones para lograr esos objetivos y asignar los recursos necesarios para hacerlo son todas partes del proceso de planificación estratégica. Por otra parte, el nivel en el que una organización cumple o supera las necesidades y expectativas de sus clientes o usuarios a través de la prestación de servicios se denomina calidad de servicio. McGee (2020) destaca que proporciona el marco para asegurar que la calidad del servicio sea una prioridad e integrada en todas las áreas y niveles de la organización. La calidad del servicio es un componente crucial para el logro de los objetivos estratégicos de una organización (p. 481).

Shammari & Hussein (2019) manifiestan que la planeación estratégica y la calidad del servicio están interconectadas y se refuerzan mutuamente (p.55). Una planeación estratégica efectiva debe considerar la calidad del servicio como un factor clave para el logro de los objetivos organizacionales y la satisfacción del cliente. Por otro lado, la búsqueda constante de una alta calidad del servicio ayuda a la organización a mantenerse competitiva, a retener clientes y a lograr un crecimiento sostenible a largo plazo. La calidad del servicio se convierte así en una parte esencial de la cultura y el enfoque estratégico de la organización (Day, 2021).

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca según Kotler & Keller (2016) es el proceso estratégico de establecer una imagen y una identidad distintivas para una marca en la mente de los consumidores, se trata de cómo los consumidores perciben y diferencian una marca en relación con sus competidores. En su libro "Marketing Management", Kotler y Keller enfatizan que el posicionamiento de marca implica comunicar de manera efectiva los atributos únicos, beneficios y valores que distinguen a una marca, el objetivo es ocupar una posición clara y valiosa en la mente de los consumidores, resaltando las características y beneficios más relevantes y atractivos para el público objetivo, el posicionamiento de marca se basa en la construcción de una relación sólida y significativa con el público objetivo, generando una impresión favorable y una conexión emocional duradera.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva bajo la concepción de Barney (2019) se basa en la posesión y explotación de recursos valiosos, raros, costosos de imitar y no, estos recursos pueden ser tangibles, como tecnología avanzada o ubicación estratégica, o intangibles, como una reputación sólida o una cultura organizativa única. La ventaja competitiva permite a una empresa ofrecer un mayor valor a sus clientes, obtener una rentabilidad superior y mantener una posición dominante en el mercado a largo plazo, es fundamental que las empresas identifiquen y desarrollen sus fuentes de ventaja competitiva para garantizar su éxito y supervivencia en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

Investigación de mercados

Craig & Douglas (2021) plantean que la investigación de mercado es el proceso que incluye identificar, recopilar, analizar y difundir información para mejorar las decisiones de marketing (p.82). Este procedimiento es importante porque ayuda al crecimiento de la organización a través de una adecuada planificación, organización y control de los recursos materiales y humanos, para

atender las demandas específicas del mercado en el momento preciso. Haring (2020) define a la investigación de mercado como el proceso de recopilar información sobre un público objetivo, como quiénes son realmente, cuáles son sus intereses y qué piensan del negocio (p.10).

Baines & Brennan (2021) la describen como un método para recopilar información sobre cualquier cosa que desee saber para luego interpretarla y usarla para ayudarlo a tomar las mejores decisiones (p.1293). La investigación de mercado es una técnica que se utiliza para recopilar datos sobre cualquier cosa que quieras saber para luego interpretarlos y, al final, usarlos para tomar las decisiones correctas. Como resultado, puede ayudar a comprender mejor el tamaño del mercado, las necesidades actuales y cómo conectarse con su audiencia (Moss, 2021). Es el proceso sistemático utilizado por las empresas para recopilar datos para poder tomar mejores decisiones, pero el beneficio real proviene de cómo se utilizan todos los datos para comprender mejor el mercado de consumo. Malhotra (2008) La identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el objetivo de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y resolución de problemas y oportunidades de marketing es lo que se entiende por investigación de mercado (p.45).

Sector terciario

La industria terciaria se ha convertido en uno de los sectores más importantes para promover el desarrollo económico de un país, sin embargo, debido a que los países desarrollan principalmente la agricultura y la manufactura, por lo que la gente no ha realizado innumerables estudios sobre este sector (Indio & Soriano, 2021). Según el BCE (2022), El valor total de las ventas de los empresarios de esta industria aumentó 3% en mayo de 2022 en comparación con abril. Las expectativas comerciales, por otro lado, pronostican un aumento de 1,2% en las ventas para el próximo mes. (p.9). En comparación con abril, el 31% de las

empresas del sector servicios reportó estar en mejores condiciones en mayo de 2022, mientras que el 7% reportó estar en peores condiciones. De igual manera, se pronostica que las condiciones comerciales mejorarán en el próximo mes. (BCE, 2022).

El transporte de carga pesada por carretera

El transporte de carga por carretera se refiere al movimiento de mercancías y productos a través de vehículos terrestres en las vías públicas. Según Ballou (2017), es una forma de transporte que implica el desplazamiento de bienes desde un origen hasta un destino utilizando camiones u otros vehículos especializados. El transporte de carga por carretera es ampliamente utilizado en todo el mundo debido a su accesibilidad y flexibilidad, ya que permite el transporte de diversos tipos de mercancías a diferentes distancias. Además, este tipo de transporte es especialmente beneficioso para la entrega puerta a puerta, ya que puede llegar a áreas remotas o de difícil acceso.

El transporte de carga por carretera desempeña un papel fundamental en la cadena de suministro y el comercio internacional. Como lo menciona Coyle et. al (2016), este tipo de transporte involucra el movimiento de mercancías en contenedores o embalajes adecuados a través de camiones o tracto camiones por carreteras y autopistas. El transporte de carga por carretera ofrece varias ventajas, como la capacidad de realizar entregas rápidas y directas, la flexibilidad para adaptarse a diferentes volúmenes de carga y la posibilidad de realizar seguimiento y monitoreo en tiempo real. Además, permite una mayor accesibilidad a áreas urbanas y rurales, lo que facilita el comercio regional y nacional.

Análisis macroeconómico

Li et al., (2021) mencionan que es el estudio de varios factores que permite el análisis de la situación general de un país, economía o mercado (p,113). De esta manera, intenta determinar qué decisiones de inversión tomar o qué políticas económicas implementar. La economía necesita un análisis macroeconómico

porque afecta las decisiones sobre inversiones, negocios, política y presupuesto (Ndlovu & Alagidede, 2019). El objetivo es comprender e interpretar varios datos utilizados para evaluar la salud de la economía de una nación, como los cambios en el Producto Interno Bruto (PIB), el IPC a lo largo del tiempo o la tasa de desempleo. Todos estos indicadores ayudan a comprender dónde se encuentra un país y permiten analizar su evolución en el tiempo Para Egbunike & Okerekeo (2019) s la investigación de cómo funciona y evoluciona en general la economía de una nación. Como resultado, es responsable de examinar las interacciones y relaciones económicas actuales entre las diversas entidades económicas dentro de la nación o región (p.144).

Eficiencia

Chitnis & Vaidya (2019) plantean que tiene que ver con utilizar los recursos disponibles de manera juiciosa para lograr las metas (p.171). La capacidad de lograr un objetivo previamente establecido en la menor cantidad de tiempo y con la menor cantidad de recursos utilizados, también conocida como eficiencia, es la virtud o el poder para lograr un efecto determinado, es importante porque es la capacidad de un sistema para producir el mayor resultado posible con el menor esfuerzo o gasto de recursos (Sharma & Barua, 2021). Una empresa eficiente es aquella que logra el mismo fin reduciendo la cantidad de recursos que le dedica, o logra más sin aumentar los recursos necesarios, se considera como la relación entre el resultado deseado y el resultado real. La eficiencia también ayuda a mejorar la calidad de trabajo y lograr los objetivos, permite hacer las cosas de la manera correcta evitando errores y desperdicios (Alsharif , 2021).

Buyer persona

El concepto de buyer persona se refiere a la creación de perfiles ficticios que representan a los clientes ideales de una empresa. Según Kotler & Keller (2016) una buyer persona es una representación semi-ficticia del cliente objetivo, basada en investigaciones de mercado y datos demográficos, psicográficos y

conductuales. Estos perfiles ayudan a comprender mejor a los clientes, sus necesidades, deseos, comportamientos y motivaciones de compra. Al desarrollar buyer personas, las empresas pueden personalizar sus estrategias de marketing, mensajes y ofertas para adaptarse a las características específicas de cada segmento de clientes.

Mezcla de marketing

La mezcla de marketing, también conocida como las 4P del marketing (producto, precio, distribución y promoción), es un concepto clave en la gestión de marketing. Según Armstrong & Kotler (2017), se refiere a las decisiones estratégicas que toma una empresa en relación con la creación y gestión de su bien o servicio, la elección de su precio, la selección de métodos de distribución y las actividades promocionales para cumplir con los objetivos de marketing. Para generar valor para los clientes y lograr los objetivos comerciales, la oferta de una empresa debe ajustarse a las necesidades y preferencias de su mercado objetivo mediante el marketing mix.

Logística

Tejada et al., (2022) afirma que, es una de las principales áreas de enfoque para cualquier empresa es la ciencia y el arte, que incluye todos los esfuerzos directamente relacionados con la satisfacción de las necesidades materiales o físicas necesarias para mantener las operaciones regulares de una empresa (p.13).

Mercado

Conjunto de compradores y vendedores que interactúan para realizar transacciones de bienes y servicios. Según Stanton et. al (2017), es el escenario en el que se produce el intercambio, se define por la presencia tanto de la oferta que satisface la demanda de bienes y servicios como de la propia demanda de esos bienes y servicios. El análisis de mercado implica observar cosas como el tamaño del mercado, las tendencias, los competidores, los segmentos de clientes y las oportunidades de expansión. Comprender el mercado es esencial para diseñar

estrategias de marketing efectivas y tomar decisiones fundamentadas sobre los productos, precios, distribución y promoción.

Servicio

Tsoukatos (2021) es una acción o un conjunto de acciones realizadas por el proveedor para satisfacer las necesidades de clientes particulares, y sus cualidades fundamentales son intangibles, heterogéneas, indivisibles y perecederas (p.155). Un servicio es un beneficio, un activo de naturaleza económica, pero no tiene existencia física propia (es intangible), a diferencia de un producto. Desde una perspectiva de marketing y economía, el servicio es una actividad que intenta satisfacer las necesidades de un cliente (Fleischman & Walker, 2020). Jaakkola et al., (2019) mencionan que, en el mundo de los negocios, un servicio es una acción o una secuencia de acciones realizadas para satisfacer una necesidad específica de un cliente mientras se entrega un producto inmaterial y único (p.340).

Valor agregado

Es aquello que la empresa va más allá de las expectativas del cliente, por lo que, si la propuesta de valor está en línea y supera los intereses del cliente, se crea valor agregado como se dijo anteriormente. La propuesta de valor es en realidad lo que el cliente percibe al cumplir sus expectativas, según sus motivaciones (Mejía, 2021).

Calidad del servicio

Muñoz (2022) menciona que al grado en que un proveedor de servicios satisface los requisitos y expectativas de sus clientes se denomina calidad de servicio (p.12). Es una revisión de la calidad y satisfacción que sienten los clientes al utilizar un servicio en particular. Una amplia gama de industrias y sectores, incluidos los de telecomunicaciones, transporte, hospitalidad, atención médica y servicios financieros, pueden beneficiarse de la aplicación de los principios de calidad del servicio (Kim et al., 2020). Se tienen en cuenta varios factores al

determinarlo, incluida la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la accesibilidad, la experiencia del personal, la respuesta empática, la seguridad y la adaptabilidad.

Perfil del cliente

Busacca & Costabile (2020) plantea que se trata de una representación detallada de las características, necesidades, comportamientos y preferencias de un grupo específico de clientes o consumidores (p.153). El objetivo de crear un perfil del cliente es comprender mejor a quiénes se dirige una empresa, qué necesidades tienen y cómo pueden satisfacer esas necesidades de manera efectiva. Los datos demográficos de la empresa, funciones y roles de los decisores, necesidades y desafíos empresariales, proceso de toma de decisiones son algunos aspectos clave que se consideran al crear un perfil del cliente (Min & Emam, 2020). Para que las empresas adapten sus estrategias de marketing, ventas y desarrollo de productos y servicios para satisfacer sus necesidades únicas, la investigación exhaustiva, las entrevistas y el análisis de datos son esenciales para obtener información precisa y pertinente.

Innovación

Lichtenthaler (2019) definen a la innovación se refiere al proceso de introducir cambios y mejoras significativas, con el objetivo de crear valor y obtener una ventaja competitiva. Implica la generación, desarrollo y aplicación de nuevas ideas, conceptos, métodos o prácticas que resulten en mejoras en diversos aspectos de una empresa o industria. Rowley et al., (2020) mencionan que es crucial para el desarrollo y el éxito a largo plazo de una empresa porque les permite responder a los cambios ambientales, prever las necesidades de los clientes y descubrir nuevas oportunidades (p.78). Las empresas pueden desarrollar ventajas competitivas, aumentar la eficacia operativa, aumentar la satisfacción del cliente y seguir siendo relevantes en un mercado en constante cambio mediante el fomento de la innovación.

Innovación en el servicio de transporte de carga pesada

Huang et al., (2021) establecen que se centra en la idea de que la innovación es el proceso de introducir nuevos conceptos, estrategias, herramientas o servicios que agregan valor y mejoran la forma en que las personas viven, trabajan o interactúan en una variedad de campos. (p.36). Es un concepto amplio que abarca la creación, el desarrollo y la implementación de ideas novedosas que conducen a mejoras significativas en diferentes aspectos de la sociedad. Ernst et al., (2016) afirma que existen numerosas formas en que la innovación puede tomar forma, incluida la adopción de nuevas técnicas de resolución de problemas, la introducción de tecnologías disruptivas, la mejora de los procedimientos actuales, el desarrollo de bienes o servicios distintivos y la implementación de nuevos negocios.

Transformación digital y ciberseguridad

De acuerdo con Dai et al., (2022) es el proceso de utilizar la tecnología digital para mejorar y transformar los modelos comerciales, las operaciones y la experiencia del cliente de una organización (p.127). Implica la adopción estratégica de tecnologías digitales como inteligencia artificial, análisis de datos, computación en la nube y automatización para optimizar los flujos de trabajo, aumentar la productividad y producir nuevos bienes o servicios. La ciberseguridad, por otro lado, como lo menciona Nwankpa et al., (2021) se refiere a las políticas y procedimientos implementados para protegerse contra amenazas cibernéticas y ataques a los sistemas informáticos, las redes y los datos de una empresa (p.1322).

Estrategias de marketing

Se basan en el análisis del mercado, del consumidor y de la competencia y se centran en cómo posicionar y promover con éxito bienes o servicios para satisfacer los requisitos del cliente (Noblecilla & Granados, 2018). Wiersema (2021) menciona que las estrategias de marketing en el servicio de carga pesada sirven

para promover y posicionar eficazmente la empresa de carga pesada en el mercado, atraer y retener clientes, generar demanda de servicios y maximizar la rentabilidad, estas estrategias permiten a la empresa diferenciarse de la competencia y comunicar su propuesta de valor única a los clientes potenciales.

Estrategias de innovación

Baregheh et al., (2020) plantean que las estrategias de innovación son planes y enfoques sistemáticos que las organizaciones desarrollan y aplican para fomentar la creatividad, generar nuevas ideas y convertirlas en productos, servicios o procesos exitosos (p.79). Las estrategias de innovación sirven para ayudar a las organizaciones a generar un entorno propicio para la creatividad, la generación de ideas y la implementación exitosa de nuevas soluciones, productos, servicios o procesos. Lichtenthaler (2019) destaca que en un entorno empresarial en constante cambio, la innovación es crucial para mantenerse competitivo (p.80). Las estrategias de innovación permiten a las organizaciones adaptarse a las nuevas condiciones del mercado y mantener una ventaja competitiva a través de productos y servicios únicos y mejorados.

Tecnologías de optimización de la eficiencia

Las tecnologías para la optimización de la eficiencia son herramientas y enfoques que se utilizan para mejorar y maximizar el rendimiento, la productividad y el uso de recursos en diversos campos y sectores. Rodríguez (2020) destaca que estas tecnologías están diseñadas para ayudar a las organizaciones y las personas a lograr resultados óptimos con el menor consumo de recursos, como tiempo, energía, materiales o costos. En el servicio de transporte de carga pesada, existen varias tecnologías que se pueden utilizar para optimizar la eficiencia. Algunas de estas tecnologías incluyen: Sistemas de gestión de flotas, optimización de rutas y planificación de trayectos, sensores y telemática, entre otros (Li et al., 2021).

Fiabilidad en el servicio de transporte de carga pesada

Se refiere a la capacidad de este servicio para ser ofrecido de manera consistente y confiable a lo largo del tiempo. Muñoz (2022) menciona que es la garantía de que el servicio se entregará de acuerdo con las expectativas y requisitos acordados, sin fallos o interrupciones significativas (p.20). La fiabilidad implica la confianza y la certeza de que el servicio estará disponible cuando se necesite y que funcionará correctamente sin errores o problemas significativos. Los clientes esperan que el servicio sea confiable y cumpla con sus necesidades de manera consistente, sin importar si se trata de una entrega de productos, servicios de soporte técnico, servicios financieros, servicios de transporte o cualquier otro tipo de servicio (Kim et al., 2020).

Cumplimiento de plazos de entrega

Es esencial para la satisfacción del cliente, la fidelización, la reputación de la empresa y el cumplimiento de acuerdos comerciales (Guerrón, 2019). Cuando una empresa es confiable en la entrega oportuna de sus servicios, los clientes tienen menos razones para buscar alternativas. La fiabilidad en el cumplimiento de plazos construye relaciones duraderas con los clientes y genera lealtad hacia la empresa. Muñoz (2022) destaca que cuando se entregan los servicios a tiempo, se evitan retrasos en los procesos posteriores y se minimizan los costos asociados con tiempos de espera prolongados, como el almacenamiento o la reprogramación de recursos (p.17).

Seguridad de carga

La seguridad de la carga es fundamental para asegurar que los productos o materiales transportados lleguen a su destino en condiciones óptimas (Tejada et al., 2022). Esto implica protegerlos de daños, pérdidas, robos o cualquier otro incidente que pueda comprometer su integridad durante el transporte. Sweeney & Soutar (2019) enfatiza en la importancia de adherirse a estas reglas para evitar sanciones, multas y problemas legales (p.33). Cuando los clientes confían en que

su carga estará protegida durante el transporte, se sienten más seguros al trabajar con la empresa. La confianza en la seguridad de la carga contribuye a mantener relaciones comerciales sólidas y duraderas.

Servicio al cliente

Jakkola et al., (2019) mencionan que, cuando los clientes reciben un trato amable, eficiente y atento por parte del equipo de servicio al cliente, se sienten valorados y respaldados (p.144). Esto contribuye a una experiencia positiva y fortalece la confianza en la fiabilidad del servicio. A través de esta comunicación, se pueden transmitir informaciones importantes, como actualizaciones sobre los plazos de entrega, cambios en los pedidos o cualquier incidencia que pueda afectar la fiabilidad del servicio (Tsoukatos , 2021).

Experiencia y reputación

Huang et al., (2021) destaca que la experiencia y la reputación sólida generan confianza en los clientes (p.459). La confianza es fundamental para establecer relaciones duraderas y fidelizar a los clientes, una buena experiencia y una reputación sólida llevan a que los clientes satisfechos recomienden y hagan referencias positivas sobre la empresa a otras personas o empresas. El boca a boca positivo es un poderoso impulsor del crecimiento y éxito de una empresa, la recomendación de clientes satisfechos aumenta la credibilidad y la confianza en la fiabilidad de la empresa. Cuando una empresa tiene una trayectoria sólida y una buena reputación en la entrega confiable de sus servicios, se destaca en comparación con la competencia (Muñoz, 2022).

Análisis

Al plantear el marco conceptual, las autoras analizan y sintetizan conceptos que fueron recolectados, sistematizados y expuestos, todos ellos relacionados con el objeto de estudio, al implementar el marketing estratégico, las empresas de transporte de carga por carretera buscan reconocer y aprovechar las oportunidades

a largo plazo para generar un valor superior para sus clientes. A través de la planificación cuidadosa y la toma de decisiones informada, estas empresas buscan mantener una posición sólida y duradera en el mercado, diferenciándose de la competencia y satisfaciendo las necesidades de los clientes de manera excepcional. El plan de marketing estratégico se convierte en una herramienta esencial para dirigir las acciones de marketing de las empresas de transporte de carga por carretera y alcanzar el éxito en un entorno empresarial competitivo, al establecer metas y objetivos claros, identificar el mercado objetivo y planificar las tácticas de marketing adecuadas. Por otra parte, ante los cambios en el sector del transporte pesado la innovación se vuelve un factor importante debido a que permite mejorar métodos y prácticas, que al final se traduce en la adaptación al mercado y también el establecimiento de un nuevo proceso de innovación que se encuentra conjuntamente con la adopción de la tecnología, sin embargo, ante este desarrollo se establece la necesidad de ciberseguridad que brinden protección de datos en sistemas de información. Al establecer la relación de la planificación estratégica y la innovación se identifica que existen una conexión que se encamina hacia la diferenciación competitiva en base a nuevos servicios que brindan soluciones al mercado y si estos servicios logran satisfacer las necesidades de los clientes, es establece un elemento clave en comparación de los principales competidores.

MARCO LEGAL

Como señala Bocher (2019), las consideraciones legales que determinarán las limitaciones que podrían impedir o limitar el desarrollo de un nuevo proyecto deben ser tenidas en cuenta a la hora de planificarlo y desarrollarlo. A continuación, se presenta el marco legal el cual, aborda acuerdos, una amplia gama de temas y regulaciones relacionados con el proyecto en el cual se plasman leyes generales como la Constitución y leyes más específicas sobre el campo de estudio.

Constitución de la República del Ecuador

Varios aspectos del transporte están establecidos por la Constitución ecuatoriana. El derecho a la movilidad es reconocido en primer lugar por el artículo 23 de la Constitución, que establece que todas las personas, individual o colectivamente, tienen derecho al libre tránsito por el territorio nacional. Este artículo implica la necesidad de un sistema de transporte eficaz que permita el traslado de mercancías y personas en forma segura y oportuna, lo que lo hace pertinente para el transporte de carga pesada.

El derecho a vivir en un ambiente seguro y ecológicamente sano está garantizado por el artículo 71 de la Constitución, que se refiere a la protección del medio ambiente. Dado que este artículo fomenta el uso de tecnologías ecológicas y la creación de sistemas de transporte con los menores efectos negativos posibles sobre el medio ambiente, es relevante para el transporte de carga pesada. La importancia de la planificación y regulación del transporte también se enfatiza en el artículo 380 de la Constitución. El Estado regulará el transporte terrestre, aéreo, marítimo, fluvial y ferroviario dentro de los parámetros de las políticas nacionales de desarrollo y ordenamiento territorial, conforme a este artículo. Esta cláusula es crucial para el transporte de carga pesada porque exige el manejo de artículos voluminosos y pesados que requieren leyes detalladas de planificación y transporte.

Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

Art. 1.- Proteger a las personas y mercancías que se transportan de un lugar a otro a través de la red vial del territorio, esta ley tiene por objeto organizar, planificar, promover, regular, modernizar y controlar el transporte terrestre, el tránsito y la seguridad vial.

Art. 2.- Los siguientes principios generales sirven de fundamento a la ley: el derecho a la vida, la libertad de tránsito y circulación, la regularización sectorial, la lucha contra la corrupción, la elevación de la calidad de vida de los ciudadanos, la

salvaguarda del medio ambiente, la descentralización intercultural y la inclusión de las personas con discapacidades.

Reglamento de Tránsito y Transporte Terrestre

Art. 1.- Este Reglamento establece los requisitos para los vehículos de motor, así como para los vehículos de tracción humana, animal y mecánica que circulen, transiten o utilicen las carreteras y caminos. Estos requisitos se aplican a los conductores, peatones, pasajeros y operadores de transporte. Su objetivo es establecer los lineamientos que deben regir tanto para el tránsito de vehículos como de peatones en las vías de control estatal y federal que se encuentran bajo la vigilancia y control de la Federación.

Normas Técnicas Ecuatorianas (NTE)

Al establecer reglas y lineamientos para garantizar la seguridad y excelencia de esta forma de transporte, juegan un papel importante en la industria del transporte de carga pesada en el Ecuador. El artículo NTE INEN 1483:2021, titulado Vehículos de Transporte. Los requisitos técnicos para los vehículos utilizados para el transporte de carga pesada se establecen en las especificaciones para vehículos de carga. Para garantizar el correcto funcionamiento y seguridad de estos vehículos, esta norma aborda temas como dimensiones y capacidades máximas, sistemas de frenos y sistemas de suspensión, entre otros.

Por otro lado, el artículo NTE INEN 2301:2017, titulado Mercancías Peligrosas. Transporte terrestre de mercancías peligrosas por carretera según INEN (2021) regula el transporte de mercancías peligrosas, incluyendo las relacionadas con la carga pesada. Además, el artículo NTE INEN 2887:2019, denominado Transporte de Carga tiene como objetivo establecer las medidas de seguridad que deben aplicarse en el transporte de carga, incluyendo el transporte de carga pesada. Esta norma aborda aspectos como la sujeción y estiba de la carga, el control de la documentación, el mantenimiento de los vehículos y la capacitación del personal involucrado en el transporte de carga.

Normas de Seguridad y Salud Ocupacional

Según Toro (2020) menciona que, el objetivo del marco legal de Ecuador para la salud y seguridad ocupacional es prevenir las enfermedades y accidentes laborales que resultan del trabajo en una variedad de lugares de trabajo públicos y privados. En su primer apartado considera los organismos públicos encargados de la salud y la seguridad, como el Ministerio del Trabajo, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y el Ministerio de Salud Pública; organismos que han emitido normas, tales como Decretos Ejecutivos, Acuerdos Ministeriales y Resoluciones que, al traducirse en reglamentos, regulan la prevención de riesgos en el trabajo y sus efectos en los trabajadores en caso de incumplimiento. Las Reglas para la Seguridad y Salud de los Trabajadores y la Mejora del Ambiente de Trabajo, las Reglas para los Servicios Médicos de la Empresa y las Reglas para la Seguridad en la Construcción son solo algunas de las reglas principales (p.497).

Normas Internacionales de Información Financiera

Las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) son un conjunto de reglas para presentar los estados financieros de las empresas con el objetivo de unificar un lenguaje contable único en todos los países que participan en el mercado global.

- **Identifican el potencial de utilidades:** Algunos estados financieros se enfocan en entender los impuestos fiscales que se deben pagar, para aquellos sujetos a IFRS, están diseñados para evaluar las oportunidades potenciales de negocios que una empresa tiene para mejorar o expandirse para generar más utilidades.
- **Lenguaje Unificado de Contabilidad:** Cuando los contadores de diferentes países presentan e interpretan información financiera utilizando las NIIF, pueden establecer el mismo lenguaje que todos los profesionales pueden entender porque ya están familiarizados con la forma en que se organizan y presentan los datos. Esto es especialmente importante cuando se hacen negocios a nivel mundial.

- **Crean un formato comparable:** cuando una empresa hace cumplir estas reglas, es más fácil comparar sus números con los de otra empresa. Esto representa una gran ventaja ya que permite la comunicación e interacción entre empresas para cerrar negocios más rápido. Porque trabajar con diferentes formatos de contabilidad requiere más tiempo, por ejemplo, en los casos en que se debe traducir la terminología.
- **Aumentan la transparencia:** en términos generales, los documentos financieros que siguen dichos estándares reflejan fielmente el desempeño de una empresa, ya sea que la beneficie o la perjudique, por lo que aumentan la transparencia y la accesibilidad de los datos. Esto se considera la base para generar confianza y reconocimiento para un negocio, ya que ayuda a identificar su potencial y riesgos.
- **Optimizan las decisiones empresariales:** Los estados financieros de las empresas sujetas a NIIF aportan datos valiosos para la toma de decisiones. Por ejemplo, los propietarios dirigen su curso, los compradores potenciales determinan su viabilidad, los bancos brindan financiamiento, los socios brindan cuentas o los proveedores fortalecen las conexiones.

Resolución del piso tarifario de la modalidad de transporte comercial de carga pesada en Ecuador

El organismo encargado de regular y planificar el transporte terrestre, el tránsito y la seguridad vial a nivel nacional se conoce como Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, el Tránsito y la Seguridad Vial. Una de sus atribuciones es realizar estudios sobre la regulación de las tarifas de los servicios de transporte terrestre en las diversas modalidades que la Ley permite (MTO, 2022).

¿Qué es el piso tarifario?

Corresponde a un valor referencial mínimo que deberá cobrarse por parte del operador con el fin de cubrir los costos operativos y tener una rentabilidad esperada por la prestación del servicio, por debajo de este valor no se podrá negociar ningún tipo de contrato (MTOPE, 2022).

Objetivo de la metodología

Proporcionar un instrumento, para la determinación del cálculo de tarifas del transporte comercial de carga pesada en el Ecuador, que permita regular a nivel nacional un piso tarifario del servicio, con base a los distintos de costos de operación que se generan en esta rama (MTOPE, 2022).

Resoluciones y regulaciones emitidas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS) en Ecuador emite resoluciones y regulaciones que impactan en el sector del transporte de carga pesada. A continuación, se mencionarán algunos artículos relacionados con el transporte de carga pesada emitidos por esta entidad. La Resolución SCVS-2018-006, establece disposiciones para la inscripción y registro de las empresas de transporte terrestre de carga y sus respectivos vehículos. Esta resolución regula aspectos como los requisitos para obtener la autorización de operación, la documentación necesaria para el registro de los vehículos, los procedimientos para la renovación de la autorización, entre otros aspectos relevantes para el transporte de carga pesada.

Por otro lado, la Resolución SCVS-2020-010, establece regulaciones para la contratación de seguros obligatorios de responsabilidad civil para el transporte de carga terrestre. Esta resolución establece los requisitos y condiciones que deben cumplir las empresas de transporte de carga pesada para contratar y mantener vigente este tipo de seguro, con el objetivo de proteger a terceros en caso de daños o accidentes durante el transporte de carga. Además, la Resolución

SCVS-2019-001, según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2020), establece regulaciones para la presentación de estados financieros y reportes de las empresas de transporte terrestre de carga.

Esta resolución establece los plazos y formatos para la presentación de la información financiera de las empresas, con el fin de garantizar la transparencia y cumplimiento de las obligaciones contables y financieras por parte de las empresas de transporte de carga pesada. La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros emite resoluciones y regulaciones que impactan en el sector del transporte de carga pesada en Ecuador. Estas resoluciones, como la Resolución SCVS-2018-006, Resolución SCVS-2020-010 y Resolución SCVS-2019-001, establecen disposiciones relacionadas con la inscripción y registro de empresas de transporte, contratación de seguros obligatorios y presentación de información financiera, respectivamente.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

El objetivo de este Código es controlar el proceso productivo en las fases de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, gestión de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta norma también tiene como objetivo crear y combinar normas que apoyen, incentiven y faciliten la creación de más valor agregado, que generen las condiciones para una mayor productividad y que apoyen la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de herramientas de desarrollo productivo que permitan la creación de empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, ecoeficiente y sostenible, cuidando el medio ambiente (FAO, 2018).

Análisis del capítulo I

La función principal del marco teórico proporciona una base sólida de conocimiento conceptual, teorías, modelos y enfoques que respaldan el estudio de la planeación estratégica de marketing, la innovación y la calidad del servicio. El marco de referencia contribuye al enfoque en la transformación tecnológica,

permitiendo la introducción de productos eficientes y respetuosos con el medio ambiente, con énfasis en la importancia de la mejora continua. La implementación estratégica del plan de marketing se presenta como crucial, ya que muchas empresas aún siguen enfoques empíricos en sus acciones de marketing. Por otro lado, el marco conceptual establece los términos fundamentales necesarios para comprender en profundidad el tema de estudio.

Dentro del marco legal, las autoras considerando las normativas principales que rigen el plan. La Constitución de la República del Ecuador reconoce el derecho a la movilidad, lo que se alinea con el objeto de proteger a las personas y mercancías mediante la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. El cumplimiento de las Normas Internacionales de Información Financiera, la regulación de la Superintendencia de Compañías, el Código de la Producción, Comercio e Inversiones, todos convergen para el desarrollo funcional y adecuado de la organización.

Tras la evaluación de fuentes de información primarias y secundarias, se destaca la importancia innegable del tema de estudio. Los distintos marcos establecieron una estructura sólida para abordar las áreas clave de la planeación estratégica de marketing, la innovación, la calidad del servicio y la conformidad legal en el contexto del transporte de carga pesada. La comprensión de estos marcos brinda un enfoque informado y respaldado para el desarrollo y la ejecución de estrategias efectivas en esta industria.

Capítulo II. Etapa analítica

Historia de la industria de transporte

La historia de la industria del transporte se remonta a miles de años, desde los primeros sistemas de transporte utilizados por las antiguas civilizaciones hasta la sofisticada red de transporte global que existe en la actualidad. En sus inicios, el transporte se basaba en métodos primitivos, como el uso de animales de carga, carros tirados por hombres o caballos, y embarcaciones fluviales los cuales limitaban la capacidad de transporte y la velocidad de desplazamiento. En el libro *Logística del transporte y distribución de carga*, Mora (2023) menciona que, durante la Revolución Industrial en el siglo XVIII, la tecnología experimentó avances notables en el ámbito del transporte. La invención de la máquina de vapor y la locomotora tuvo un impacto transformador, pues permitió el desarrollo del ferrocarril como un medio de transporte rápido y eficiente.

Dentro del análisis Mora (2023) también menciona que el surgimiento del ferrocarril revolucionó tanto el transporte de mercancías como el de pasajeros, al conectar ciudades y regiones y facilitar el comercio a larga distancia. En el transcurso del siglo XX, se produjeron avances significativos en el transporte aéreo y el transporte por carretera, la invención del avión y la construcción de aeropuertos posibilitaron el transporte de personas y mercancías a velocidades sin precedentes. Por otro lado, los vehículos motorizados y la construcción de modernas carreteras hicieron viable el transporte por carretera a gran escala, mejorando la movilidad y la logística de manera considerable.

En el Ecuador la historia del servicio de transporte de carga también ha tenido un alto impacto en la sociedad y en la industria, como lo menciona Argüello et al., (2020) a medida que el país ha desarrollado su infraestructura y ha mejorado sus sistemas de transporte, se han creado diversas alternativas para la movilización eficiente de mercancías. En el pasado, el transporte de carga en Ecuador dependía en gran medida de las carreteras y caminos terrestres. Sin

embargo, en los últimos años se ha promovido la diversificación de las opciones de transporte, buscando optimizar la eficiencia y reducir los costos logísticos.

Una de las principales mejoras en el transporte de carga ha sido el desarrollo y la modernización de los puertos marítimos, como el Puerto de Guayaquil y el Puerto de Manta. Estos puertos han invertido en infraestructuras y tecnología para agilizar la carga y descarga de mercancías, así como mejorar la conectividad con otros modos de transporte. En el ámbito del transporte aéreo, el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, ubicado en Quito, ha experimentado una importante transformación. Se han llevado a cabo mejoras en su infraestructura y se ha ampliado su capacidad para recibir vuelos de carga, esto ha permitido una mayor rapidez en el transporte de mercancías perecederas o de alto valor.

Industria de transporte en el Ecuador

La importancia del sector transporte es clara dado que conecta la mayoría de las actividades productivas y tiene un impacto significativo en la economía. Para apoyar el crecimiento económico, crear empleos y vincular a las personas con servicios vitales como la atención médica y la educación, el transporte es esencial. Debido a su popularidad como una de las formas más eficientes de mover mercancías de un lugar a otro por carretera, el transporte terrestre representa la mayor parte de la actividad económica de una nación.

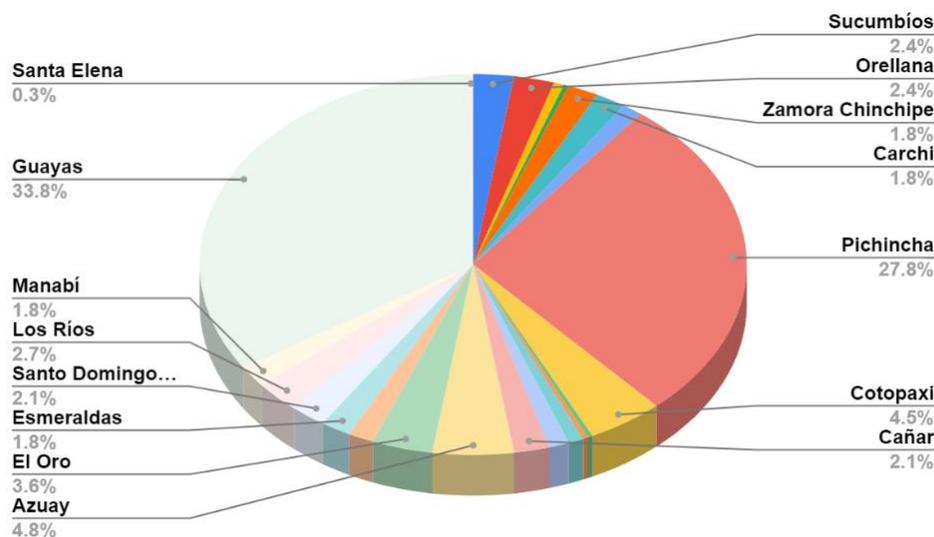
Fue una de las industrias más impactadas negativamente por las restricciones de movilidad al inicio de la pandemia, perdiendo el 21,1% de su PIB en 2020; el Banco Central del Ecuador prevé una recuperación del 1,1%. En Ecuador existen 9.662 empresas en la industria del transporte y almacenamiento, lo que representa el 13,4% de todos los negocios y el 4,2% de todos los ingresos del sector privado. Las actividades más significativas del sector son el transporte de carga por tierra y aire, que aporta el 60,4% del PIB. En términos del mercado laboral, el sector genera el 59% de todo el empleo y el 67% de todo el empleo adecuado (Ekos, 2021).

Número de empresas de transporte por provincia

A continuación, en la siguiente gráfica se presenta, el número de empresas medianas del sector de transporte de carga por provincia, en la misma se visualiza que Morona Santiago y Tungurahua presentan un bajo número de empresas una por cada provincia, en la primera provincia mencionada el desarrollo del transporte pesado está mermado por los daños que reciben los carriles de mayor carga y es bajo este problema, que buscan alternativas de mantenimiento. Mientras tanto en Tungurahua al no poseer suficiente espacio para instalar este tipo de empresas se encuentran en decrecimiento. Finalmente, en la provincia de Guayas se localiza el mayor número de empresas, esto se debe a la ubicación geográfica y la conexión directa con los puertos que reciben la mayor parte de productos que se comercializan en el país.

Figura 2

Participación de empresas de transporte por provincias



Nota. Adaptado de *Ranking de Compañías*, por SUPERCAS (2023), SUPERCAS.

Perspectiva nacional de la oferta de servicios de transporte

La perspectiva nacional de la oferta de servicios de transporte se refiere al análisis y evaluación de los servicios de transporte disponibles dentro del Ecuador,

esta perspectiva considera los diferentes modos de transporte, como carreteras, transporte marítimo, transporte aéreo y servicios de mensajería; examinando su disponibilidad, eficiencia y calidad. Según lo mencionado por PRO ECUADOR (2018) los modos de transporte que se aplica en el país son el transporte de carga por carretera, transporte marítimo, aéreo y por ferrocarril. Dentro del análisis de la infraestructura logística realizado por PRO ECUADOR (2018) también se menciona que el país se encuentra estratégicamente ubicado para el transporte marítimo, con cuatro autoridades portuarias y una posición favorable en la costa del Océano Pacífico. Ecuador también cuenta con aeropuertos de renombre, como el José Joaquín de Olmedo de Guayaquil y el Mariscal Sucre de Quito, que manejan una gran cantidad de vuelos internacionales de carga y pasajeros, adicional dentro del estudio se resalta el interés de empresas extranjeras por invertir en el desarrollo de la infraestructura portuaria del país, reconociendo su potencial para el comercio internacional esto con el objetivo de crear un Sistema Nacional del Transporte Intermodal y Multimodal.

En cuanto a los operadores de transporte pesado que operan en la provincia de Pichincha se observa que entre pequeñas, medianas grandes y microempresas, existen un total de 1620 empresas activas en el sector de transporte de carga y almacenamiento, según cifras presentadas por SUPERCAS (2023), en el ranking de empresas por sector se observa que la compañía denominada SYTSA, nombre comercial, se encuentra en el puesto número uno, la cual cuenta con varios servicios que apuntan a un sistema de transporte multimodal; también desarrollan formas de comunicación eficiente, adicional cuenta con una amplia flota de transporte que se movilizan tanto en la provincia de Pichincha como en todo el Ecuador.

También es importante mencionar la accesibilidad que se tiene a los servicios de transporte de carga pesada en el Ecuador, ya que según lo menciona SUPERCAS (2023) en el país existen alrededor de 7605 empresas dedicada al

servicio de transporte de carga por carretera en específico, cada una de estas distribuidas en cada provincia del país lo que permite que este servicio sea accesible para cada una de las personas y empresas que los requieran, en este punto el gobierno juega un papel fundamental ya que se encarga de brindar las condiciones que son factibles para la calidad de los servicios, así según lo expuesto por el Ministerio de Transporte y Obras Públicas (2021) en su plan empresa segura de carga se debe trabajar en la constante mejora de los procedimientos internos relacionados con la seguridad vial, evaluación de los planes de prevención; en este sentido el estado trabaja en conjunto con las empresas para ofrecer calidad en las condiciones de los vehículos, las habilidades de los conductores y la implementación de un plan de contingencia para minimizar el impacto en caso de accidentes, además de trabajar en conjunto con lo estipulado en las diferentes leyes y reglamentos que se detallan en el marco legal del presente plan de marketing estratégico.

Empresa TRANSANI S.A

La empresa TRANSANI S.A, ubicada en la parroquia de Alangasí, Distrito Metropolitano de Quito, se dedica a la prestación de servicios de transporte de carga pesada por carretera, fue constituida en el año 2014, pero en el periodo transcurrido entre el año 2014 hasta el año 2019 prestaba sus servicios de forma esporádica por lo que sus ingresos eran reducidos. A partir del año 2019 y con la guía de los principales accionistas de la misma, fueron expandiéndose en el mercado, prestando sus servicios de forma recurrente, los cuales en un inicio fueron solo de servicios de carga pesada por carretera por medio del uso de camiones furgones que realizaban transporte en seco (sin refrigeración); para la diversificación del servicio se incluyeron vehículos con refrigeración.

En la actualidad la empresa cuenta con un amplio parque automotor y choferes que conocen plenamente el servicio, los choferes son dueños de cada uno de sus vehículos y son accionistas de TRANSANI S.A; además se ofrecen

servicios de transporte de carga pesada por carretera a nivel nacional tanto interprovincial como intraprovincial, además la organización ha optado por la internacionalización, es así que en el último año han implementado en sus servicios el transporte internacional, teniendo acceso a países vecinos como Colombia y Perú. También es importante mencionar que TRANSANI S.A posee acceso a puertos por lo que lo que los clientes pueden solicitar también este servicio. Según lo evidenciado la empresa tiene un desarrollo positivo y un crecimiento acelerado.

Misión

Proporcionar un servicio de transporte por carretera a nivel nacional, eficaz y profesional, capaz de cubrir con todas las necesidades de los clientes y proporcionar un servicio personalizado de ayuda a todos los socios de la compañía en cada uno de los requerimientos que estos soliciten.

Visión

Ser un referente del servicio eficiente del transporte de carga pesada por carretera, ampliando el parque automotor que forma parte de la compañía ofreciendo servicios innovadores a cada uno de los clientes para crear fidelización con los mismos y mejorar la calidad de servicio a nuestros clientes internos, socios.

Valores

- Lealtad
- Compromiso
- Iniciativa
- Honestidad
- Responsabilidad
- Calidad
- Puntualidad

Al contar con una cultura organizacional la empresa posee una fortaleza que puede ser desarrollada para alcanzar diferentes objetivos que la empresa se

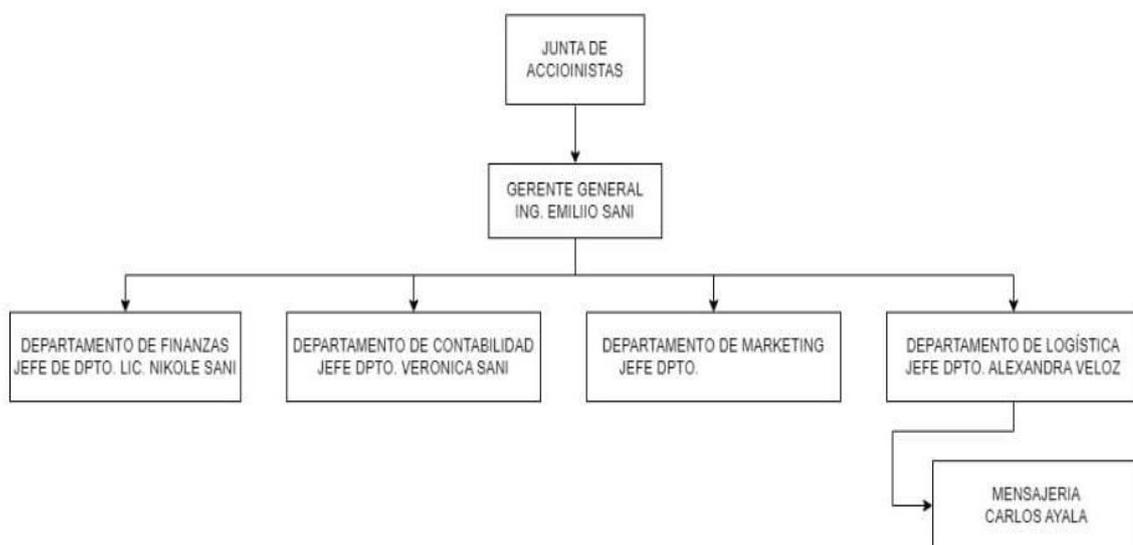
plantee, siempre y cuando exista un análisis previo para desarrollar estrategias relacionadas con este enfoque. TRANSANI S.A posee lineamientos que deben seguir cada uno de los miembros de la empresa y esta guía será el punto de partida para cada uno de los procesos.

Figura 3

Organigrama



ORGANIGRAMA GENERAL
 ASESORES Y PRODUCTORES DE TRANSPORTE PESADO IVONMARIE S.A. - TRANSANI

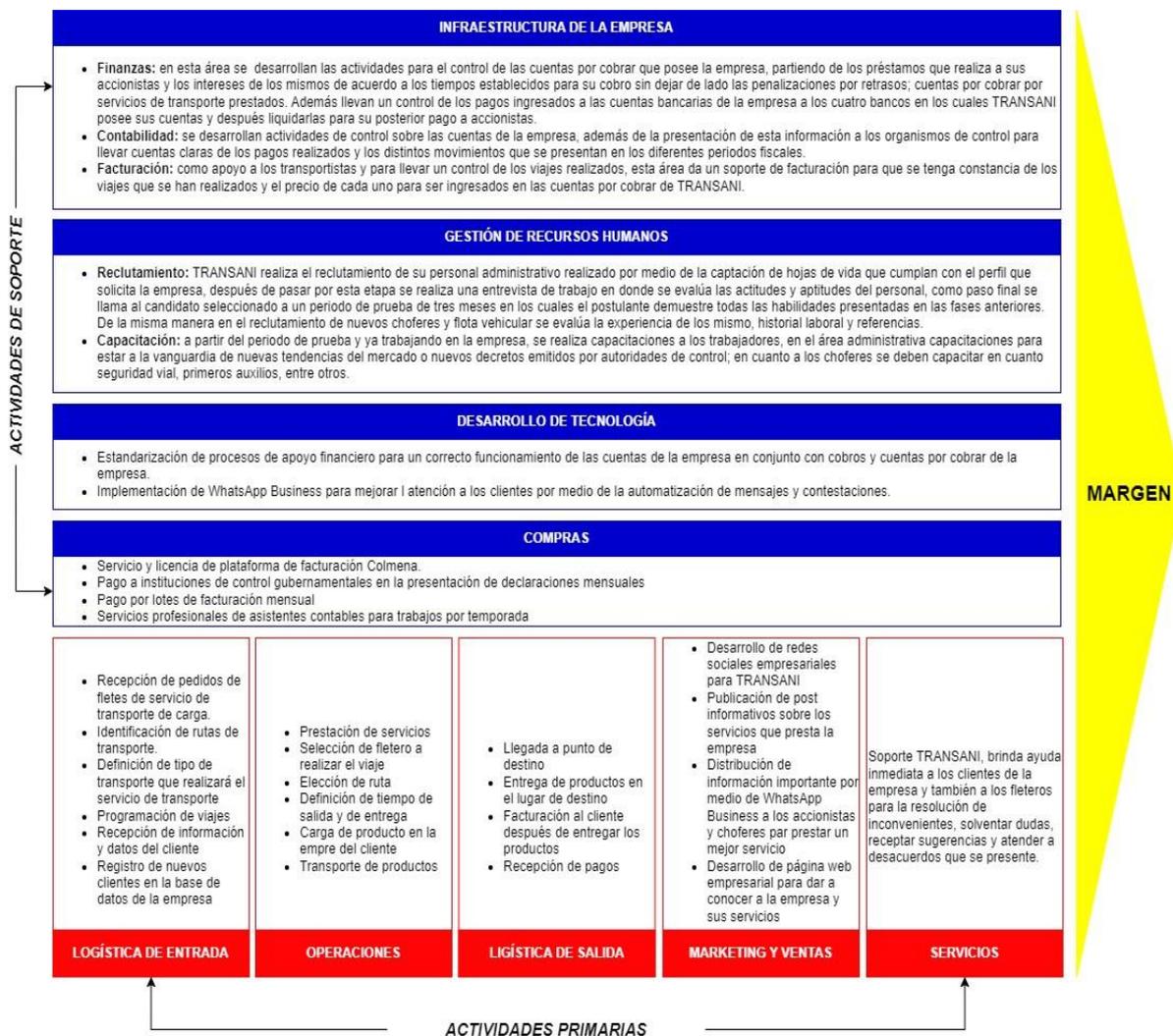


Cadena de valor

Se utiliza para descomponer y analizar las actividades que una empresa lleva a cabo para crear un producto o servicio, desde la obtención de materias primas hasta la entrega final al cliente y el soporte postventa. Esta herramienta permite entender cómo se generan valor y costos en cada etapa del proceso, identificando oportunidades de mejora y optimización.

Figura 4

Cadena de valor de TRANSANI S.A



Actividades de soporte.

Infraestructura de la empresa.

TRANSANI S.A en cuanto a su estructura cuenta con departamentos de finanzas y contabilidad, los cuales brindan soporte a la empresa en procesos que influyen directamente en el correcto funcionamiento de la actividad comercial de la misma, partiendo de esto, las actividades realizadas por estos departamentos son de suma importancia ya que permiten un manejo óptimo de las cuentas de la empresa y un control en cuanto a cuentas por cobrar de viajes realizados como

también de préstamos que realiza la empresa. Una actividad fundamental que se debe tomar en cuenta es la realizada en departamento de contabilidad en la cual llevan un control en cuanto al ingreso de facturas, pagos, anulaciones entre otros.

Gestión de recursos humanos.

TRANSANI S.A realiza el proceso de reclutamiento de su personal administrativo a través de la evaluación de currículums que se ajusten al perfil deseado. Posteriormente, se lleva a cabo una entrevista para evaluar las habilidades y actitudes de los candidatos. Una vez completadas estas etapas, se selecciona al candidato idóneo, quien pasa por un periodo de prueba de tres meses para demostrar sus habilidades prácticas. De manera similar, en el reclutamiento de nuevos choferes y vehículos de la flota, se considera su experiencia laboral, historial y referencias. Una vez que el personal ha superado el periodo de prueba y se encuentra empleado en la empresa, se implementan programas de capacitación. En el área administrativa, se brindan capacitaciones para mantenerse actualizados sobre las últimas tendencias del mercado y los requisitos legales emitidos por las autoridades reguladoras. Por otro lado, los choferes reciben capacitación en seguridad vial, primeros auxilios y otros temas relacionados con el objetivo de asegurar su seguridad y desempeño efectivo en el trabajo.

Desarrollo de tecnología.

Para garantizar un correcto funcionamiento de las cuentas de la empresa y asegurar una gestión eficiente de los cobros y cuentas por cobrar, se ha llevado a cabo una estandarización de los procesos de apoyo financiero. Estos procesos han sido cuidadosamente diseñados y documentados para garantizar la consistencia y precisión en todas las operaciones relacionadas con las finanzas de la empresa. Esto incluye la creación de procedimientos claros y la implementación de sistemas y herramientas que permiten un seguimiento y control efectivo de las transacciones financieras.

Además, con el objetivo de mejorar la atención a los clientes y agilizar la comunicación, se ha implementado WhatsApp Business. Esta plataforma permite la automatización de mensajes y contestaciones, lo que facilita una respuesta rápida y eficiente a las consultas y solicitudes de los clientes. A través de WhatsApp Business, se pueden proporcionar respuestas predefinidas, enviar recordatorios de pago, proporcionar información sobre los productos o servicios de la empresa, y brindar un servicio personalizado y oportuno; pero es necesario desarrollar nuevas estrategias digitales que permitan brindar una mejor atención a los clientes.

Compras.

En la cadena de valor de la empresa TRANSANI S.A, la dimensión de compras desempeña un papel crucial para garantizar un funcionamiento eficiente y rentable. Como parte de sus actividades de compras estratégicas, TRANSANI S.A se asegura de adquirir los recursos necesarios para respaldar su operación, incluyendo la obtención del servicio y licencia de la plataforma de facturación Colmena. Esta adquisición permite a la empresa agilizar su proceso de facturación, mejorar la gestión financiera y brindar un servicio eficiente a sus clientes. Además, TRANSANI S.A realiza pagos a instituciones de control gubernamentales en la presentación de declaraciones mensuales, asegurando el cumplimiento de sus obligaciones fiscales.

La empresa también se beneficia de la opción de realizar pagos por lotes de facturación mensual, lo que simplifica y agiliza el proceso de pago a proveedores y contribuye a la optimización de los recursos financieros. Además, cuando se presentan períodos de mayor demanda o trabajos por temporada, TRANSANI S.A recurre a servicios profesionales de asistentes contables para asegurar la precisión y eficiencia en las tareas contables, fortaleciendo así su capacidad de gestión y manteniendo altos estándares de calidad en sus operaciones. En conjunto, estas actividades de compras estratégicas permiten a TRANSANI S.A mantener una

cadena de valor sólida y eficiente, mejorando su posición competitiva y satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

Actividades Primarias.

Logística de entrada.

Dentro de la cadena de valor de la empresa TRANSANI S.A, la dimensión logística de entrada desempeña un papel fundamental en la planificación y gestión eficiente de los pedidos de fletes de servicio de transporte de carga. Esta dimensión se inicia con la recepción de los pedidos de fletes, donde se recopila la información y los requisitos específicos de cada cliente. A continuación, se realiza la identificación de las rutas de transporte óptimas, considerando factores como la distancia, el tipo de carga y las restricciones logísticas. Con base en esta información, se define el tipo de transporte que se utilizará para cada servicio de transporte de carga, ya sea camiones, contenedores o cualquier otro medio adecuado.

Una vez definidos los detalles del transporte, se procede a la programación de los viajes, teniendo en cuenta la disponibilidad de recursos, las fechas y los plazos establecidos por los clientes. Durante todo este proceso, se lleva a cabo una comunicación fluida con los clientes, asegurando la recepción de información y datos relevantes para la realización del servicio de transporte. Además, TRANSANI S.A realiza el registro de nuevos clientes en su base de datos, lo que permite un seguimiento adecuado de las relaciones comerciales y una gestión más eficiente de las operaciones logísticas.

Operaciones de servicio.

La dimensión de operaciones de servicio en la cadena de valor de la empresa TRANSANI S.A juega un papel crucial en la prestación de servicios de transporte. Comienza con la selección del fletero adecuado para realizar el viaje, asegurando que cuenten con la experiencia y las capacidades necesarias. Además, se realiza la elección de la ruta óptima, considerando factores como la

distancia, el tiempo estimado de viaje y las condiciones del tráfico. Una vez definida la ruta, se establecen los tiempos de salida y entrega, asegurando que se cumplan los plazos acordados con los clientes. La carga de los productos en la empresa del cliente es una parte importante de las operaciones de servicio. Se debe realizar de manera eficiente y segura, teniendo en cuenta las características de la carga y garantizando su integridad durante el transporte.

Para llevar a cabo esta tarea con éxito, TRANSANI S.A se asegura de contar con todas las herramientas necesarias, incluyendo suficientes equipos de carga y descarga. La fase principal de las operaciones es el transporte de las mercancías. Garantiza que las mercancías sean transportadas de manera segura y oportuna a su destino gracias a su flota de vehículos y al apego a estándares de calidad y seguridad. Se realiza un monitoreo constante durante todo el proceso para actualizar a los clientes sobre el estado del viaje y abordar cualquier problema que pueda surgir.

Logística de salida.

La logística de salida es una dimensión clave en la cadena de valor de la empresa TRANSANI S.A, y se enfoca en la etapa final del proceso de transporte de carga. Una vez que los vehículos de TRANSANI S.A llegan al punto de destino, se procede a la entrega de los productos en el lugar acordado. Esta entrega se realiza de manera eficiente y cuidadosa, garantizando que los productos lleguen en buen estado y se cumpla con las expectativas del cliente. Después de la entrega de los productos, TRANSANI S.A genera la factura correspondiente y la envía al cliente. Esta facturación se realiza de acuerdo con los términos y condiciones previamente acordados, incluyendo los detalles del servicio prestado y los costos asociados.

La generación oportuna de la factura es esencial para mantener una gestión financiera adecuada y asegurar una transparencia en las operaciones comerciales. Una vez que se ha emitido la factura, TRANSANI S.A lleva a cabo la recepción de pagos por parte del cliente. Esto implica la gestión de los procesos de cobro y

seguimiento de los pagos pendientes. La empresa se asegura de contar con sistemas y procedimientos adecuados para facilitar el proceso de cobro, manteniendo un flujo de efectivo saludable y una relación financiera estable con los clientes.

Servicio post venta.

La etapa de post venta TRANSANI S.A a través del servicio de soporte, brinda ayuda inmediata tanto a sus clientes como a los fleteros, con el objetivo de resolver cualquier inconveniente que pueda surgir. El equipo de soporte está disponible para solventar dudas, recibir sugerencias y atender cualquier desacuerdo que se presente. La atención al cliente y la resolución de problemas son consideradas de gran importancia por parte de TRANSANI S.A, ya que buscan mantener una relación sólida y satisfactoria con sus clientes y fleteros. Con un enfoque en la excelencia en el servicio, TRANSANI S.A se esfuerza por brindar un soporte de calidad que garantice la satisfacción de todas las partes involucradas en la operación, fortaleciendo así su reputación y fomentando relaciones comerciales a largo plazo.

Marketing y ventas.

Imagen de la empresa y de los servicios.

Asesores y Productores de Transporte Pesado Ivonmarie S.A. lleva como nombre comercial el de TRANSANI S.A, este mismo es su marca la cual le ha ayudado a diferenciarse de las demás empresas que poseen el mismo giro de negocio permitiéndole darse a conocer en el mercado con los servicios que la misma presta. Una empresa denominada TRANSANI S.A opera en el mercado desde hace diez años, ofreciendo a pequeñas, medianas y grandes empresas el servicio de transporte de carga pesada por carretera. Es bien conocido en la industria por la alta calidad de sus servicios, lo que le ha ayudado a ganar mucho favor entre los clientes actuales y potenciales.

Ciclo de vida del servicio.

En cuanto al servicio de transporte de carga por carretera se puede definir el siguiente ciclo de vida empezando por la identificación de la necesidad en la cual las empresas identifican la necesidad de transportar carga pesada por carretera, las cuales pueden ser empresas que necesitan mover productos desde sus instalaciones a los puntos de venta, empresas de logística que ofrecen servicios de transporte a terceros o clientes individuales que requieren el traslado de mercancías; como siguiente etapa se encuentra el diseño de la oferta de servicio en la cual se determina el tipo de vehículos utilizados, la capacidad de carga, los horarios de operación, las rutas y los servicios complementarios ofrecidos, como embalaje o seguimiento en tiempo real de la carga; en la etapa de ejecución y operación se lleva a cabo la operación diaria del servicio de transporte de carga pesada por carretera y por último tenemos la evaluación y mejora continua.

Análisis situacional

Es un proceso clave en la formulación de estrategias de marketing, ya que proporciona una comprensión profunda del entorno en el que opera una empresa. Según Kotler & Keller (2016), la recopilación y el análisis de datos sobre factores internos y externos que podrían tener un impacto en la organización es parte del análisis situacional. Los entornos económico, político, social y tecnológico están cubiertos en este análisis, junto con el mercado, la competencia y los recursos internos de la empresa. El objetivo principal del análisis situacional es identificar las oportunidades y amenazas que existen en el entorno, así como las fortalezas y debilidades de la organización, lo que permite que la empresa tome decisiones estratégicas acertadas y cree planes de acción prácticos.

Lamb et al., (2019) de acuerdo con los expertos anteriormente mencionados señala que el análisis situacional es la evaluación metódica de datos pertinentes para comprender el contexto en el que se encuentra una organización. Este análisis también implica una revisión de los factores tanto internos como

externos que pueden tener un impacto en el desempeño y la competitividad de la empresa. En contraste con el análisis externo, que analiza factores ambientales externos como la economía, la cultura, la tecnología y la competencia, el análisis interno analiza los recursos, capacidades y competencias únicos de la organización. Coinciden en que el análisis situacional permite que la empresa reconozca tendencias, dificultades y oportunidades importantes, lo que a su vez facilita la toma de decisiones estratégicas y la creación de estrategias de marketing eficientes.

Análisis de la situación actual

En la actualidad el transporte de carga se encuentra en un periodo de crecimiento, debido a la paralización de actividades provocada por la pandemia del COVID 19, en el año 2020 se vislumbró una caída en las exportaciones e importaciones. Desde el punto de vista de la Superintendencia de Bancos (2022) menciona que el PIB del sector transporte y almacenamiento crecerá en niveles superiores, debido a la reactivación del aparato productivo (p.5). Es así que para el 2023, ya se establecen actividades que se vuelven rentables dentro del sector del transporte de Carga tales como: el transporte de productos alimenticios, mudanzas, transporte de materiales de construcción entre otras. Por lo cual al analizar el entorno de la empresa TRANSANI S.A, se pone en manifiesto que existen oportunidades que pueden ser aprovechadas de manera eficiente con la implementación de estrategias que permitan posicionarse en el mercado.

Análisis del ambiente externo (macroambiente)

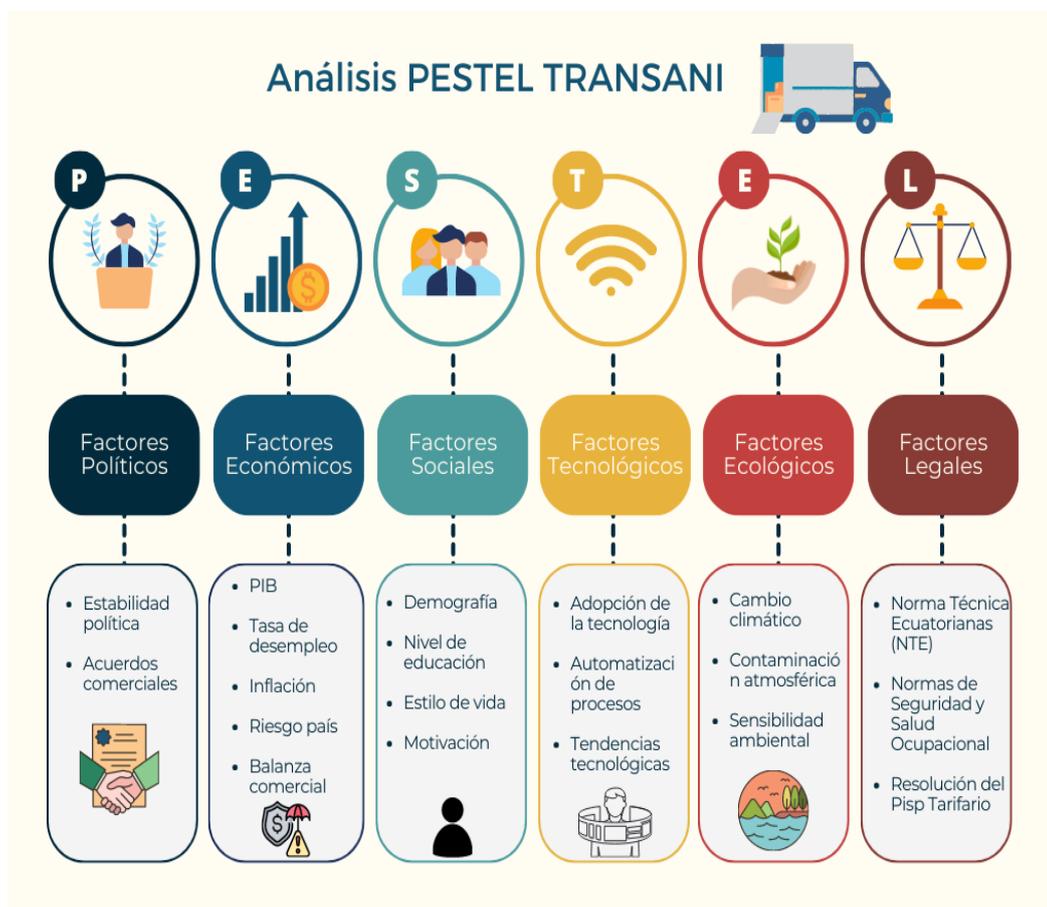
El propósito del análisis externo es identificar los factores ambientales estratégicos para descubrir amenazas potenciales y oportunidades de negocio para la organización. En consecuencia, los rivales actuales, su cuota de mercado, los rivales potenciales en el futuro, el avance tecnológico, los sistemas de información y comunicación, los bienes sustitutos, etc.

Análisis PESTEL

Sotiriadis (2018) sugiere que el análisis PESTEL se puede utilizar para evaluar la perspectiva, el crecimiento y el enfoque operativo de una empresa (p.66). Esto le permite identificar los factores externos que pueden tener un impacto tanto en sus operaciones actuales como en las futuras. Como método descriptivo para comprender el contexto de una empresa, pretende profundizar en factores como los económicos, políticos, ambientales, socioculturales, psicológicos y legales. Los hallazgos del análisis ayudarán a identificar amenazas y debilidades, que se pueden utilizar para mejorar el análisis FODA de la organización.

Figura 5

Cuadro resumen



Bolland (2020) explica cómo se utiliza este análisis para planificar la estrategia de una empresa tanto a nivel organizacional como de mercado (p.71). Además, si se realiza con regularidad, tiene la capacidad de revelar rápidamente

las tendencias o cambios del mercado que podrían tener un impacto negativo o positivo en su industria. Licari (2020) muestra que el análisis del entorno siempre ha sido muy importante, pero que hoy, cuando se observa que la tasa de cambio se está acelerando, se vuelve aún más importante. A pesar de parecer paradójico, en el largo plazo dependiendo del sector, el análisis PESTEL es fundamental para la formulación de estrategias inmediatas, cortas, medianas e incluyentes (*Ver apéndice B*).

Factores políticos

De acuerdo con Bolland (2020) los factores políticos en el entorno externo de una empresa de servicios de transporte de carga por carretera en Ecuador pueden tener un impacto significativo en sus operaciones y desempeño (p.98). Es fundamental que las empresas estén atentas a estos factores y realicen un seguimiento de los cambios en las políticas y regulaciones que puedan afectar su operación. Además, es importante establecer relaciones sólidas con las autoridades y participar en asociaciones y gremios del sector para tener voz en la formulación de políticas y defender los intereses del sector. Algunos de los principales factores políticos a considerar son:

Inestabilidad política

Salazar (2023) plantea que se refiere a una condición en la que un país o una región experimenta cambios frecuentes, impredecibles o perturbadores en su sistema político, sus instituciones y su gobierno. Esta inestabilidad puede manifestarse de diversas formas y tener diferentes causas, como conflictos internos, disputas entre facciones políticas, cambios bruscos en el liderazgo, inseguridad en el sistema legal, debilidad de las instituciones gubernamentales, disturbios sociales, tensiones étnicas o religiosas, y otros factores similares. El Banco Mundial señaló que la economía ecuatoriana no crecerá 3% al cierre del año como había señalado en principio, sino que será un crecimiento de 2,6% (Arteaga, 2023). Esta revisión de la proyección ocurrió tras el anuncio de la muerte cruzada

por parte del presidente Guillermo Lasso, lo cual implicó la disolución de la Asamblea Nacional y la convocatoria a elecciones anticipadas. Turkewitz & Glatsky (2023) mencionan que un mecanismo conocido como “muerte cruzada” permite al presidente o a la Asamblea Nacional disolver el otro poder y convocar nuevas elecciones generales, tanto legislativas como presidenciales. Esto puede utilizarse para poner fin a una crisis política o un caso de estancamiento institucional. De acuerdo con el artículo 148 de la Constitución ecuatoriana, el presidente sólo podrá emplearla una sola vez durante los tres primeros años de su mandato y sólo en las siguientes circunstancias: si cree que la Asamblea ha cumplido funciones que están fuera de su competencia, si está impidiendo la implementación del Plan Nacional de Desarrollo, o si hay una crisis política grave y disturbios internos.

Esto provoca que las empresas deciden no invertir dinero hasta no tener una certeza de quién ganará la presidencia. La falta de inversión implica menos compras a otras empresas. Al no haber inversión por la incertidumbre, se crean pocas o nulas plazas de empleo y en el peor de los casos, las empresas suelen hacer recortes de personal si la incertidumbre termina con un presidente que quiere subir impuestos a las compañías. Finalmente, los bancos entregan menos créditos y solo otorgarlos a las personas que tengan un historial crediticio de buena calificación en el buró de crédito o en la central de riesgos (BBC, 2023). La inestabilidad política, la corrupción o los cambios abruptos en las políticas pueden generar incertidumbre y obstáculos para las empresas. Para TRANSANI S.A S.A este factor es considerado una amenaza puesto que reduce las inversiones de nuevas empresas y las empresas ya existentes tienden a considerar marcharse del país generando una pérdida en las plazas de trabajo y la oportunidad a la empresa de operar.

Acuerdos comerciales Internacionales

Egbunike & Okerekeo (2019) mencionan que son acuerdos formales entre dos o más países o regiones con el propósito de establecer reglas y condiciones

para facilitar el intercambio de bienes y servicios, así como para promover la cooperación económica (p.151). Varios aspectos del comercio mundial, incluidos los aranceles (impuestos a las importaciones), las cuotas de importación, las reglas de origen, las medidas sanitarias y fitosanitarias, la protección de la propiedad intelectual, el acceso a los mercados, los servicios financieros y otros, pueden estar cubiertos por estos acuerdos.

Tratado de Libre Comercio Ecuador – China

Es el primer pacto comercial que Ecuador firma con una nación asiática, el 10 de mayo en Quito y el 11 de mayo del 2023 en Beijing. La firma del Tratado de Libre Comercio es un símbolo de confianza entre las partes y la implementación del consenso alcanzado por los jefes de Estado el 5 de febrero de 2022 en Beijing, quienes buscan el avance y la prosperidad mutua (MPCEIP, 2023). China es el primer destino de las exportaciones ecuatorianas no petroleras. Así, de enero a diciembre del 2022 se vendieron USD 5 739 millones a ese país. La cifra refleja un crecimiento del 57% comparado con 2021, según datos de la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor). Asimismo, del país asiático se trae la mayor cantidad de insumos productivos como materias primas y maquinaria. En todo el 2022, las compras de estos productos conformaron el 77% de las importaciones no petroleras del país, sumando USD 4 822 millones (Vásconez, 2023).

Este acuerdo se centra en la reducción de aranceles que permitan el acceso al mercado chino a los productos ecuatorianos. Es decir, contempla el intercambio de mercancías sin pago de tarifas. El acuerdo no incluye beneficios para la comercialización de servicios. El 99% de las exportaciones actuales de Ecuador a China podrán recibir acceso preferencial una vez que este acuerdo entre en vigor. Los productos agrícolas y agroindustriales más destacados son el camarón, el banano, las rosas y otras flores, el cacao y el café, entre otros. Adicionalmente, este acuerdo establece mecanismos sanitarios y fitosanitarios para

agilizar los trámites de acceso a mercados. También es posible un mejor intercambio de información gracias a las disposiciones sobre defensa comercial y facilitación del comercio (González, 2023). Este acuerdo comercial representa una gran oportunidad para TRANSANI S.A debido a que más empresas pueden exportar e importar de manera más eficiente sus productos y eso agiliza la contratación de servicios de transporte dentro del país para poder distribuir abastecer y al resto de provincias.

Relaciones internacionales

Las relaciones internacionales se refieren a las interacciones y conexiones que ocurren entre diferentes países, gobiernos y actores internacionales en el escenario mundial. Estas relaciones abarcan una amplia gama de temas, incluyendo política, economía, comercio, seguridad, diplomacia, cooperación internacional, conflicto, cultura y más (Egbunike & Okerekeo, 2019).

La Comunidad Andina (CAN)

Es una organización internacional líder en la integración en el continente y trabaja para elevar el nivel de vida de los 115 millones de personas que habitan en los Andes (CAN, 2023). Como facilitador del comercio, la integración física a la Comunidad Andina permite el desarrollo de un mercado dinámico para el intercambio de bienes y servicios entre los Países Miembros. Por ello, los Países Miembros esperan que la industria del transporte sirva cada vez más como una herramienta productiva para fomentar la comunicación abierta y potenciar la competitividad regional (CAN, 2022). La Comunidad Andina (CAN) representa una oportunidad para el desarrollo del sector del transporte y por ende ayuda también el crecimiento y avance de la empresa TRANSANI S.A.

Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)

Es una organización intergubernamental que promueve la integración regional con el objetivo de establecer un mercado común latinoamericano. Fue establecido por el Tratado de Montevideo del 12 de agosto de 1980. La facilitación

del comercio y el acceso a los mercados, el transporte, la colaboración en educación y la investigación científica son algunos de los principales temas que aborda este mecanismo. Del 26 al 30 de octubre de 2020, ProEcuador y ALADI fueron los anfitriones del evento de la séptima edición de Expo. Debido a la situación sanitaria, esta actividad se realizó de manera virtual con la participación de 113 empresas compradoras de los países miembros de ALADI y 308 empresas exportadoras (ALADI, 2020). La asociación Latinoamericana de Integración representa una oportunidad para la empresa TRANSANI S.A debido a que es un puente de apertura para mercado latinoamericanos de manera que se facilita el comercio exterior entre los países miembros dando paso a más exportaciones e importaciones lo que significa un mayor traslado de bienes a los diferentes puertos. La asociación Latinoamericana de Integración representa una oportunidad para la empresa TRANSANI S.A debido a que es un puente de apertura para mercado latinoamericanos de manera que se facilita el comercio exterior entre los países miembros dando paso a más exportaciones e importaciones lo que significa un mayor traslado de bienes a los diferentes puertos.

Factores económicos.

Dentro de los factores más relevantes dentro del estudio del campo económico se destaca la tasa de interés, el PIB, inflación, riesgo país, entre otros elementos que se analizan para determinar de qué manera influyen o afectan al objeto de estudio.

Tasa de interés.

De acuerdo con Gonzáles (2023) la cantidad que el prestatario debe pagar al prestamista que normalmente se expresa como un porcentaje del crédito o préstamo solicitado se conoce como tasa de interés. Es importante darse cuenta de que la tasa de interés logra un equilibrio entre el riesgo asumido y los efectos potenciales de variables como la inflación o la falta de pago del préstamo en su totalidad. El Banco Central del Ecuador, que se encarga de definir los intereses

para frenar las subidas y mantener la estabilidad entre la oferta y la demanda según el consumo, es el responsable directo de las entidades financieras (Acosta, 2023).

La Reserva Federal de Estados Unidos (FED) ha aumentado las tasas de interés, para reducir la inflación durante 2022 y en 2023. Eso ha hecho que pedir créditos en el exterior sea más costoso para los bancos, las tasas de interés que las cooperativas y bancos ecuatorianos ofrecen a los clientes que depositan dinero en cuentas de ahorro o a plazo fijo se encuentran en su punto más alto desde abril de 2020. Según el Banco Central del Ecuador (BCE), estas entidades normalmente pagarán una tasa de interés anual de 6.97% en abril de 2023. La tasa de interés para los depositantes aumenta a medida que se alarga el plazo. Como resultado, la tasa de interés promedio para los ahorradores es de 8.74% anual a partir de abril de 2023. El rendimiento promedio de una póliza a plazo fijo abierta en abril de 2023 por un período de seis meses es de 6.95% (Rodríguez et al., 2023).

La política monetaria de un país, los mercados financieros, el comportamiento de los inversores, los consumidores, las empresas y el comportamiento de los inversores se ven afectados por los cambios en las tasas de interés, que tienen una variedad de efectos en la economía. Por ello se considera como una amenaza para la organización ya que representa un incremento en el costo del dinero que los prestatarios deben pagar por pedir prestado capital o tomar un préstamo, y también afecta a los rendimientos que los inversores pueden obtener al invertir su dinero y por tanto afecta al desarrollo de la economía.

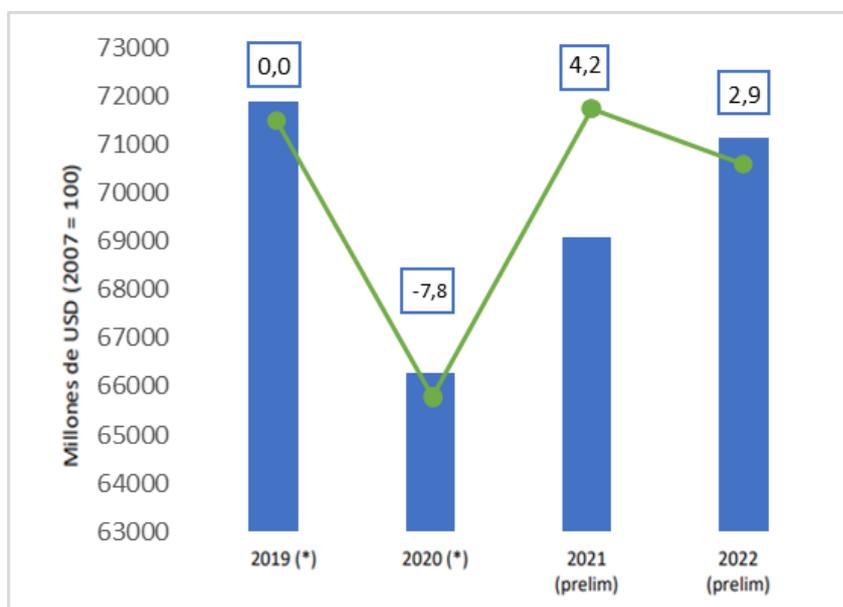
PIB.

Según el BCE (2023) El Producto Interno Bruto (PIB) es una métrica ampliamente aceptada para calcular el valor total de todos los bienes y servicios terminados producidos en una nación durante un período de tiempo determinado, generalmente un año o un trimestre. El tamaño y el desempeño de varias economías se evalúan y comparan utilizando el PIB, que es un indicador crucial de

la actividad económica de un país. La actividad económica de Ecuador, medida por el PIB, creció 2,9% anual en 2022, superando las proyecciones del BCE de 2,8% y 2,7 % realizadas en marzo y septiembre de ese mismo año. Asimismo, este dinamismo superó las previsiones de crecimiento de 2,7% de organismos multilaterales como la CEPAL, el FMI y el Banco Mundial. Este resultado tiene en cuenta el escenario global desfavorable y los efectos de los paros que se realizaron en junio de 2022 sobre la actividad productiva, con una cuantificación de USD 1.104,8 millones en pérdidas y USD 10,6 millones en daños (BCE, 2023).

Figura 6

Evolución de PIB real



Nota. Adaptado de *Programación Macroeconómica 2023-2026* por BCE (2023), Banco Central del Ecuador.

Con un valor de USD 71.125 millones en valores constantes, el PIB se encontraba casi en niveles previos a la pandemia. Esto es similar a los valores registrados en 2017 y 2018, que fueron de USD 70.956 millones y USD 71.871 millones, respectivamente. Por el contrario, el PIB real per cápita aumentó un 1,6 % con respecto al año anterior, con un ingreso medio real por persona de 3954 USD,

frente a los 3892 USD de 2021. El PIB en términos nominales aumentó a USD 115.049 millones desde los años previos a la pandemia.

Debido a la desaceleración de las exportaciones de petróleo, el Banco Central del Ecuador reduce su pronóstico de crecimiento económico en 2023 de 3% a 2%. La recuperación de la inversión y el dinamismo del consumo de los hogares apoyaría así esta proyección de crecimiento, por lo que se anticipan incrementos en cada uno de los componentes del PIB: Formación Bruta de Capital Fijo en 3.4%, Consumo de los Hogares en 3.2%, Importaciones a 3,1%, Exportaciones a 2,5 % y Gastos del Gobierno a 0,5% (BCE, 2023). El Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador está proyectado por el Fondo Monetario Internacional (FMI) para aumentar en un 20,9 por ciento en 2023. Esta es una ligera rebaja de la predicción anterior de la agencia, que pronosticó un crecimiento del PIB del 3,0% en 2023. El pronóstico se hizo público el 11 de abril de 2023, durante las reuniones de primavera del FMI en Washington D.C. en el informe Perspectivas de la economía mundial (Tipan, 2023). Para la empresa TRANSANI S.A. representa una oportunidad al ver que el PIB incrementa lo que representa que la economía está expandiéndose y produciendo más bienes y servicios que pueden ser el resultado de diversos factores, como el aumento de la producción industrial, el aumento de la inversión, el aumento del consumo, la expansión del comercio y otros elementos que contribuyen a la actividad económica, lo que significa que se incrementa la solicitud del servicio de transporte de carga pesada para transportar los bienes a las diferentes provincias del Ecuador e incluso de manera internacional.

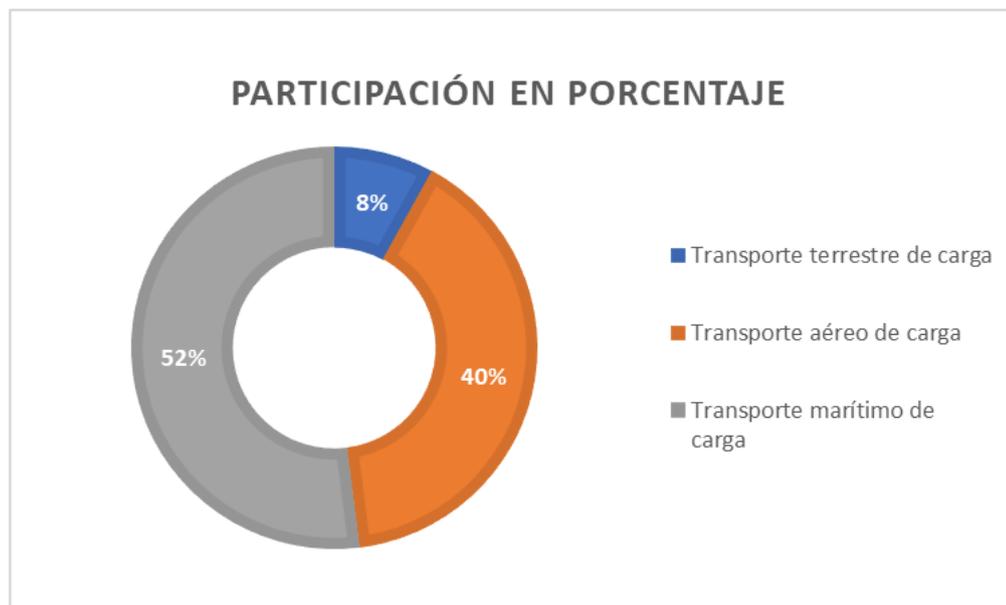
Participación del transporte dentro del PIB

El sector transporte mostró una mejora de 13,1 por ciento, al ubicar su PBI en USD 6.105 millones, valor que superó los niveles de producción previos a la pandemia, a pesar de la crisis logística que sobrevino en 2021 y parte de 2022 por los brotes de Covid-19 y el conflicto entre Rusia y Ucrania. Los ingresos del sector

transporte y carga aumentaron 23 punto 6 por ciento en 2021 con respecto a 2020, alcanzando los USD 6.602 millones. Esto indicó un año exitoso para la industria, que en el primer semestre de 2022 mantiene una tasa de variación de 18 punto 3 por ciento.

Figura 7

Ventas de transporte y carga



Nota. Tomado de *Sector transporte: Perspectivas económicas 2021-2022* por Ekos, (2022), Ekos.

En cuanto a la división del sector transporte y carga por tierra, mar y aire, este último representó el 52% de los ingresos totales producidos en el primer semestre de 2022, seguido del transporte marítimo con el 40% y el transporte aéreo con el 8%. Aproximadamente 4 de cada 10 trabajadores del sector tienen pleno empleo, frente a 3 de cada 10 que lo tienen a nivel general, según el INEC, que estima que el sector transporte y almacenamiento generará el 5,3% del empleo total en junio de 2022, con 38,2% del empleo total representando empleo adecuado. Sin embargo, se debe prestar especial atención a los cuellos de botella causados por los brotes de Covid-19, el aumento de los precios de los combustibles que encarece estos servicios y las posibles nuevas sanciones

comerciales en el exterior. El sector del transporte y la logística exhibe actualmente una evolución favorable que se mantiene en 2022, ligado internacionalmente por el crecimiento del comercio (Ekos, 2022). Para la empresa TRANSANI S.A. se considera como una oportunidad ya que existe un desempeño factible que respalda el avance futuro del sector transporte.

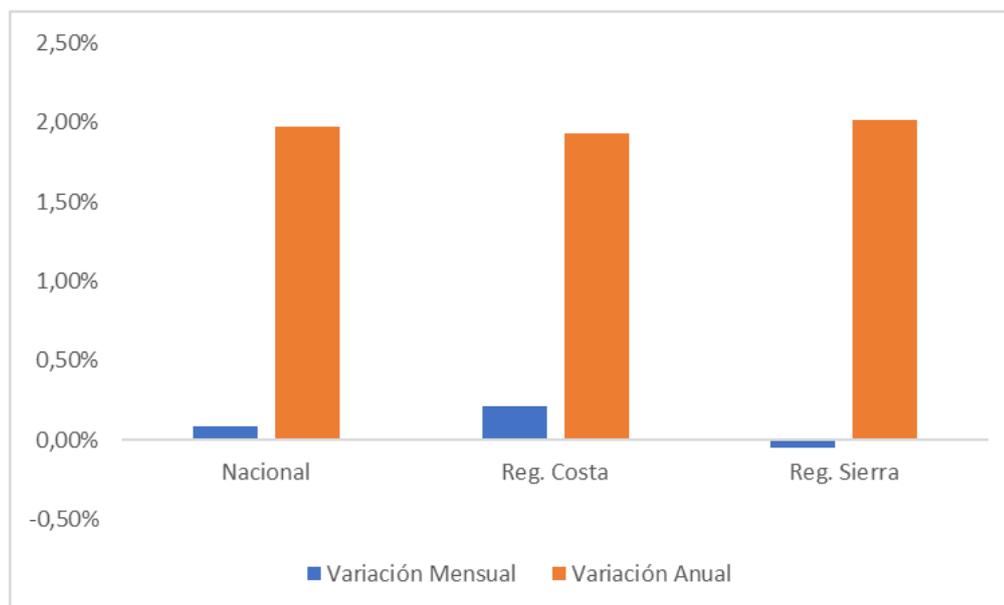
Inflación.

Kulkarni (2020) explica que es un aumento generalizado y continuo en el costo de los bienes y servicios en una nación durante un período prolongado de tiempo, generalmente un año (p.355). Cada unidad monetaria puede comprar menos bienes y servicios a medida que aumenta el nivel general de precios. Es decir, la inflación es un reflejo de la disminución del valor del poder adquisitivo de la moneda, una pérdida del valor intrínseco de la moneda como medio de cambio y unidad de medida económica. Los índices, que representan el crecimiento porcentual de una "canasta familiar" ponderada, se utilizan para medir el crecimiento de la inflación. El índice de medición de la inflación es el Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Ecuador cerró diciembre de 2022 con una inflación acumulada de 3,74%, porcentaje superior al acumulado a diciembre de 2021, cuando fue de 1,94%. El boletín del INEC señala que la inflación anual de precios de diciembre de 2022, con respecto a diciembre de 2021, alcanzó 3,74%; como referencia, en diciembre de 2021 fue de 1,94% y que la inflación mensual de diciembre de 2022, con respecto a noviembre de ese mismo año, fue de 0,16%. Según información proporcionada por el INEC, el costo de la canasta básica familiar (CFB) se ubicó en \$763,44 en diciembre 2022, mientras que el ingreso familiar de un hogar tipo fue de \$793,33 (SWI, 2023).

Figura 8

Variación Nacional y por regiones



Nota. Adaptado de *Boletín Técnico por INEC (2023)*, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

La canasta del IPC está compuesta por un 22,28 por ciento de servicios y un 77,72 por ciento de bienes. Mayo de 2023 vio una inflación mensual de bienes de 0,14% y de servicios de 0,03%. El grupo de bienes tuvo una variación mensual de 0,07%, pero a mayo de 2022 esa cifra fue de 0,93%. La variación mensual de la canasta de servicios fue de 0,35% el mes pasado y de 0,09% hace un año. Las ciudades de la Costa (0,21%) presentaron mayores variaciones mensuales que las ciudades de la Sierra (-0,05%), según un análisis de la estructura de la variación mensual de precios por región. Las ciudades de la Sierra, en cambio, presentaron mayores variaciones anuales (21,01%) que las de la Costa (11,93%) (INEC, 2023).

La inflación puede tener un impacto significativo en diversos aspectos de la economía y en la vida cotidiana de las personas. Las tasas de inflación moderadas y estables suelen ser las más deseadas, ya que pueden facilitar la toma de decisiones económicas y evitar los efectos negativos de la inflación descontrolada. Sin embargo, el aumento de la inflación es una medida de disminución del poder

adquisitivo del dinero, lo que significa que cada unidad de moneda puede comprar menos bienes y servicios siendo una amenaza para la empresa TRANSANI S.A.

Riesgo País.

De acuerdo con Tapia (2023) es una métrica que evalúa la probabilidad de que un país deje de pagar su deuda externa, lo que también se conoce como incumplimiento. El indicador de riesgo país muestra cuán ansiosos están los inversionistas extranjeros sobre un evento de incumplimiento cuando es más alto. Un informe de Santander Investment Securities del banco español Santander asegura que la caída de los bonos fue instintiva, ya que hay incertidumbre y preguntas sin respuesta entre los inversionistas extranjeros sobre qué pasará con la economía ecuatoriana ante la muerte cruzada. En el reporte, Siobhan Morden, directora gerente de la entidad, explica que los precios bajos de los bonos, incluso antes de la muerte cruzada, ya reflejaban que los inversionistas temían el peor escenario, cuando comenzó el trámite del juicio político en contra del Presidente. En este escenario, el riesgo país tampoco tuvo un incremento récord, pues los mercados ya esperaban lo peor, el 30 de marzo de 2023, el riesgo país había llegado al récord de 1.971 puntos, cuando la Corte Constitucional dio paso al proceso de juicio político (BCE, 2023). El aumento en el riesgo país indica una mayor percepción de incertidumbre y riesgo en la economía y en la situación política de un país, si bien no hubo un incremento significativo también se considera como una amenaza puesto que puede generar efectos adversos en los costos de endeudamiento, la inversión, la moneda y otros aspectos económicos clave.

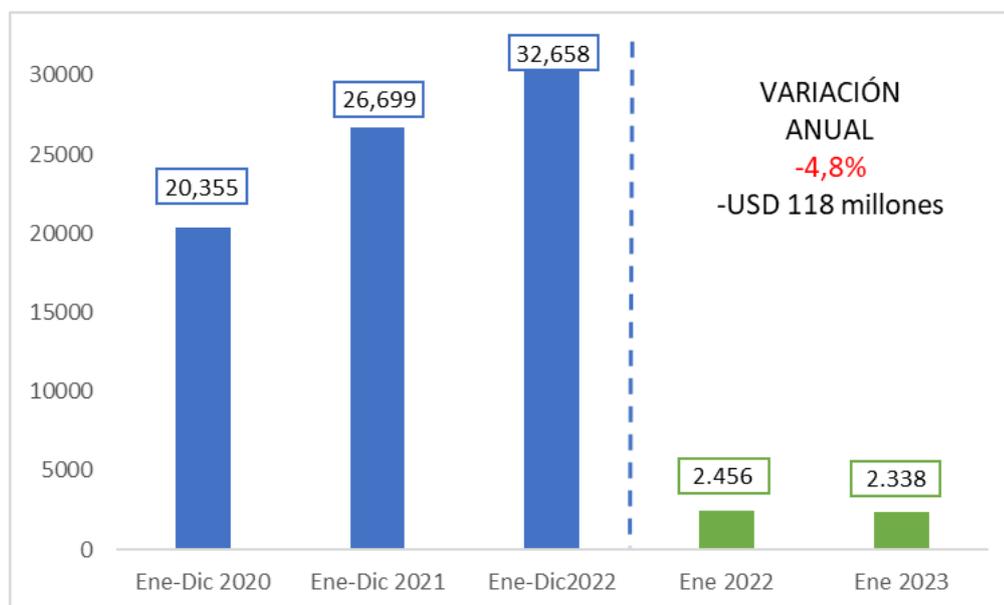
Balanza Comercial.

Brahmasrene & Jiranyakul (2020) destacan que es una métrica que evalúa cómo han cambiado las exportaciones e importaciones de una nación durante un período de tiempo específico; Se excluyen las transferencias de capital o servicios de otras naciones. (p.20). La Balanza Comercial Total presentó un superávit de

enero a diciembre de 2022 de USD 2.324,6 millones, inferior en USD 543,6 millones al resultado de igual período de 2021 y representó una reducción en la balanza comercial de 19,0%. La Balanza Comercial Petrolera presentó un saldo positivo de USD 3.955,2 millones, resultado superior en 6,6%, como resultado de un aumento en el valor de las exportaciones (34,6%) e importaciones (63,8%) de bienes petroleros, ambos impulsados principalmente por precios globales más altos (BCE, 2022).

Figura 9

Exportaciones en millones de dólares



Nota. Adaptado de *Evolución de la Balanza Comercial por Producto* por BCE (2022), Banco Central del Ecuador.

La Balanza Comercial si bien presentó un superávit menor que el año pasado también destacó un resultado mayor en 6,6% en el valor de la exportación de bienes petroleros representa una gestión desequilibrada en los mercados (BCE, 2022). Esto se sigue considerando una oportunidad para la empresa TRANSANI S.A. puesto que si bien existe una disminución en el superávit sigue siendo rentable y propicio para el servicio de transporte ya que el mercado petrolero es presente dentro de sus clientes.

Tasa de desempleo.

De acuerdo con González (2023) hace referencia del número de personas en edad de trabajar, desempleadas, dispuestas a trabajar y que han dado pasos concretos para encontrar empleo. Mide el nivel de desempleo relativo a la población activa. La tasa de desempleo de Ecuador en enero de 2023 es de 3,8%. Según estadísticas del INEC, el indicador fue de 5,4% un año antes. En la comparación con enero del año anterior, la tasa fue de 3,8 %, 1,6 puntos porcentuales menos.

Según la ENEMDU del INEC, la tasa indica que 391.598 personas estaban sin trabajo en enero, 136.975 personas menos que hace un año. En comparación con 2022, cuando fue de 33,1%, la tasa de empleo adecuado en enero fue de 34,8%, aumentando desde ese año. Las personas con suficiente empleo ganan al menos un salario mínimo y trabajan ocho horas al día. La tasa de subempleo, por su parte, disminuyó, de 25,6% a 21,7% entre enero de 2022 y enero de 2023 (INEC, 2023). La tasa de desempleo se considera como una oportunidad puesto que su reducción evidencia que la producción y la economía están desarrollándose y por ende más las empresas generan mayor plaza laboral y mayor desarrollo, con ello también mayor apertura al servicio de transporte de carga pesada.

Factores sociales.

De acuerdo con Amador (2022) la religión, las creencias, la cultura, los hábitos, los intereses y las preferencias de los individuos son ejemplos de factores sociales. Dado que los aspectos sociales están evolucionando y presentando nuevas tendencias, todos estos factores inciden, ya sea de manera favorable o negativa, en los resultados que una empresa espera alcanzar (p.2). En consecuencia, el entorno social puede tener un efecto positivo o negativo en la empresa TRANSANI S.A, dependiendo de qué tan bien adapte sus servicios a las

necesidades y tendencias del mercado objetivo. Los cambios en los intereses de los consumidores pueden hacer que la empresa fracase.

Demográfico.

Según INEC (2021) menciona que la mayoría de la población ecuatoriana se encuentra en la clase social Media/Media Baja, con una mayor proporción de personas entre 0 y 45 años; el 13 por ciento de ellos han sido impactados por el fenómeno de la migración. Sin embargo, solo el 50% de las personas en Ecuador, un país con una gran población mestiza, ha completado la escuela secundaria y solo el 13% ha completado un programa de educación superior (World Values Survey, 2022). Después de analizar el factor demográfico se establece que es una oportunidad ya que, al ser una empresa de transporte de carga pesada, esta necesita que la demanda se encuentre al alza y que esta infiera en generar más urgencia en la prestación de servicios.

Estilo de vida.

Según World Values Survey (2022) señala que los ecuatorianos tienden a ser trabajadores y de confianza, que predominan las personalidades reservadas y que hay oportunidad de apoyar los intereses artísticos de las personas. La gente de Ecuador se caracteriza por ser cautelosa y pausar antes de tomar riesgos (p.6). Para TRANSANI S.A el factor estilo de vida presenta un impacto relevante, una oportunidad ya que al existir diferentes estilos la empresa debe diversificar sus servicios acordes a las necesidades marcadas en el mercado, y esta diferenciación le permitirá obtener una ventaja competitiva.

Factores psicológicos

Motivación.

De acuerdo con Santrock (2021), el conjunto de factores que determinan el comportamiento de las personas se conoce como motivación; la conducta motivada es activa, enfocada y sostenida (p. 432). Los ecuatorianos valoran mucho más las cosas que representan utilidad, rentabilidad y ganancia en este contexto, mientras

que colocan en segundo lugar las cualidades estéticas y placenteras de las cosas (World Values Survey, 2022). Al interactuar las personas con aquellos elementos se puede definir la forma de actuar en diferentes situaciones y la asociación en la toma de decisiones. Para TRANSANI S.A S.A el factor motivación se vuelve una oportunidad que le permite establecer estrategias para mantener la satisfacción del cliente y de esta manera influir en la motivación de adquisición del servicio.

Incremento de migración.

Como señala INEC (2022) se realizó una investigación para cuantificar los movimientos internacionales que se habían producido en la nación, según los medios de transporte empleados. El total de movimientos migratorios en 2022 fue de 5.052.633, de los cuales 2.457.544 fueron llegadas internacionales y 2.595.089 salidas internacionales de extranjeros y ecuatorianos. Las cifras del saldo migratorio serían incluso superiores a la cifra establecida porque estos datos no dan cuenta de la migración irregular. Para TRANSANI S.A el incremento de la migración se establece como una amenaza debido a que este factor merma el crecimiento económico y la urbanización por lo cual disminuye considerablemente la demanda de clientes.

Descenso de la tasa de natalidad.

Según Foschiatti (2020), el número de muertes que tienen lugar en un área determinada durante un cierto período de tiempo se define como mortalidad (p.3). Como resultado, los registros de nacidos vivos y defunciones fetales del país coinciden con los hechos importantes ocurridos; entre 1990 y 2021, la tasa de natalidad se redujo a 16 nacidos vivos por cada 1.000 habitantes, lo que impacta directamente en el crecimiento de la población (INEC, 2022). Para TRANSANI S.A el descenso de la tasa de natalidad evidencia una oportunidad, ya que las necesidades no van a desaparecer, pero sugieren un cambio en los patrones de consumo, en este sentido la empresa debe adaptarse a los cambios en las necesidades y fortalecer la competitividad.

Aumento de la tasa de mortalidad.

Según INEC (2021) se reportan 5,9 defunciones generales por cada 1.000 habitantes y la razón de mortalidad materna del país se reporta en 43,5 por cada 100.000 nacidos vivos. Se registró una tasa de mortalidad de niños menores de cinco años de 9,8 por cada 1.000 nacidos vivos en la mortalidad infantil. Finalmente, hay 5,1 muertes neonatales por cada 1.000 nacidos vivos. Sin embargo, a finales de 2022, la tasa de mortalidad había aumentado a 25,32 muertes por cada 100.000 habitantes, todas provocadas por delitos violentos cometidos en el país. Para TRNASANI S.A el aumento de la tasa de mortalidad se establece como una oportunidad para establecer nuevos servicios que vayan en beneficio de los cambios de las necesidades del mercado.

Factores tecnológicos.

Redes sociales.

Fuentes (2022) demuestra que las redes sociales son espacios en línea donde las personas pueden configurar perfiles personales o profesionales, comunicarse con otras personas y compartir contenido como texto, imágenes, videos y enlaces. Estas plataformas han revolucionado la forma en que las personas se comunican, interactúan y comparten información en todo el mundo. Según la cantidad de usuarios en lugar de la duración promedio de la estadía, Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok, Facebook Messenger, LinkedIn, Snapchat y Twitter son las plataformas de redes sociales más populares en Ecuador, a principios de 2023, el 73,5 % de la población usaba las redes sociales (Briceño, 2023).

A inicios de 2023, el alcance de los anuncios de Facebook en Ecuador era del 66,3% de la población total. Según las actualizaciones de recursos publicitarios de Google, había 11,70 millones de usuarios de YouTube en Ecuador a principios de 2023, esto significa que los anuncios de YouTube llegaban al 64,7 % de la población (Rosero, 2023). Los datos también muestran que el tamaño de la

audiencia publicitaria de Instagram en Ecuador disminuyó en 200 mil (-3,4%) entre octubre de 2022 y enero de 2023. Con respecto a Instagram, el alcance de los anuncios de Instagram en Ecuador fue equivalente al 31,8% de toda la población a principios de año. Para la empresa TRANSANI S.A. la influencia de las redes sociales es una oportunidad ya que incluso con la disminución de audiencia aún es representativo el número de usuarios activos y tener presencia en el mundo digital ya que genera mayor visibilidad y reconocimiento de marca por ello es importante evaluar el mercado meta para definir cuál es la mejor red social para su giro de negocio.

Telemática.

Montalvo (2023) analiza cómo la telemática es un campo multidisciplinario que combina las telecomunicaciones y la tecnología de la información (TI). Para transferir datos, voz y video de manera efectiva y eficiente, se enfoca en la integración e intercambio de información a través de redes de comunicación. Los sistemas, dispositivos y personas se pueden conectar a través de redes electrónicas utilizando la telemática, que tiene una amplia gama de aplicaciones. Con la ayuda de la telemática, las empresas de transporte pueden monitorear sus flotas de vehículos las 24 horas del día para utilizar sus recursos de manera más eficiente. No solo ayudan a aumentar la eficacia de la unidad, sino que también aumentan la sostenibilidad y la seguridad en el transporte. Para ello se utiliza el uso de herramientas y sistemas de seguimiento, seguimiento y gestión de flotas, así como la integración de los sistemas de transporte con otros sistemas de información y comunicación (León, 2023). La telemática es muy importante en el sector transporte para facilitar las rutas y optimizar la logística es por esta razón que se considera una oportunidad para la empresa TRANSANI S.A. ya que se puede implementar sistemas de rastreo en tiempo real dentro de su flota para mejorar el servicio que oferta.

Los factores tecnológicos para TRANSANI son fundamentales para su éxito en un mercado cada vez más digitalizado y competitivo, la adopción de tecnologías innovadoras, la automatización de procesos, la integración en plataformas digitales son aspectos clave para mantenerse a la vanguardia y ofrecer un servicio eficiente y de calidad. La innovación en sistemas de seguimiento y gestión de flotas ha permitido a las empresas de transporte de carga optimizar sus operaciones mediante el uso de tecnologías de rastreo por GPS y sistemas de gestión. Estas herramientas mejoran la eficiencia en la planificación de rutas, controlan el rendimiento de los vehículos y permiten ofrecer un servicio más eficiente a los clientes.

Ecommerce.

De acuerdo con el MINTEL (2020) es el término utilizado para describir la compra y venta de bienes y servicios principalmente a través de Internet utilizando plataformas en línea. En otras palabras, se refiere a la práctica de realizar transacciones comerciales mediante el uso de dispositivos electrónicos, como computadoras, teléfonos móviles y tabletas, a diferencia de las tiendas físicas tradicionales. En Ecuador las cifras pronostican que existirán ventas por más de 5.000 millones de dólares en este 2023, mediante canales electrónicos. Esto es un 25 % de incremento respecto al año anterior, según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). Antes de la pandemia, el comercio electrónico registraba un movimiento moderado con 1.500 millones de dólares al año, sin embargo, el confinamiento generó un crecimiento abrupto en las ventas en línea. En 2022, se generaron aproximadamente 4.000 millones de dólares. Esta evolución atrae a multinacionales que aterrizan en el Ecuador con asesorías y plataformas destinadas a empresas y retailers que buscan iniciar o fortalecer su presencia en canales digitales (DPL, 2023).

La demanda de servicios de transporte de mercancías por carretera se ha incrementado como consecuencia del crecimiento del comercio electrónico, por lo

que las empresas deben adaptarse a esta tendencia y aprovechar las oportunidades que presenta. La integración en plataformas digitales y la provisión de soluciones logísticas más efectivas y conectadas son cruciales para satisfacer las demandas de un mercado en constante cambio. Para que las empresas de transporte de mercancías por carretera sigan siendo competitivas y proporcionen un servicio de alta calidad en un entorno en constante cambio, utilizar el comercio electrónico se considera una gran oportunidad.

Factores ecológicos.

La Secretaría de Ambiente estima que la ciudad emite anualmente 7.611.216 toneladas de CO₂. Del total de gases, el 10% viene del sector residuos, 24% del sector agricultura, silvicultura y uso de suelo; 26% del sector energético y 40% del sector. Las consecuencias a largo plazo del cambio climático se determinarán en Quito, y estas consecuencias requerirán mitigación y nuestra preparación para ellas. Algunos de estos incluyen cambios en las temperaturas máximas que suben y bajan, así como un aumento en la cantidad de lluvia que cae en la ciudad. La ausencia de lluvias en las épocas secas de la ciudad es otra de las previsiones (Ortega, 2023).

Si no se toman medidas para disminuir los efectos del cambio climático, la mayoría de las sequías y aumentos de temperatura en el pasado pueden volverse más frecuentes en el futuro. El MTOP (2021) explica cómo la fragmentación del paisaje, la liberación de gases de efecto invernadero y contaminantes tóxicos, la producción de residuos y la contaminación acústica, y el uso del transporte tienen un impacto negativo en el medio ambiente y la salud humana. Como resultado, se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

Cambio climático

López (2023) afirma que es un cambio en el estado del clima que puede detectarse por variaciones en la media y/o variabilidad de sus propiedades y que dura mucho tiempo, generalmente décadas o más. El cambio climático puede

resultar de procesos naturales internos o forzamientos externos, como variaciones en el ciclo solar, erupciones volcánicas y cambios antropogénicos duraderos en la composición de la atmósfera o en el uso de la tierra. Es definido como un cambio en el clima que es directa o indirectamente atribuible a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera global y que se suma a la variabilidad climática natural observada durante periodos de tiempo comparables.

Barrera (2023) menciona que con el objetivo de contar con un marco de referencia para la implementación de medidas de adaptación en los sistemas naturales y humanos más vulnerables que permitan enfrentar los efectos negativos del cambio climático y hacerlos más resilientes ante esta problemática, el Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático plantea que aunque las emisiones de gases de efecto invernadero de Ecuador son mínimas a nivel mundial, no está exento de problemas climáticos (MAATE, 2023). Para TRANSANI S.A el cambio climático es una oportunidad para establecer cumplimientos y compromisos de la empresa con el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad para fomentar una optimización en todas sus operaciones.

Efecto invernadero.

La cantidad de gases de efecto invernadero en la atmósfera aumenta constantemente. El uso de vehículos que funcionan con combustibles fósiles y la cría de ganado que emite metano son solo dos ejemplos de actividades humanas que producen cantidades significativas de gases de efecto invernadero y alteran la química de la atmósfera. Como resultado, desencadenan la aparición de un segundo efecto invernadero, elevando la temperatura media del planeta. El equilibrio energético del planeta se ha visto afectado por los seres humanos durante el último siglo, principalmente como resultado de la quema de combustibles fósiles, que libera dióxido de carbono a la atmósfera. Desde hace décadas, la cantidad de dióxido de carbono en la atmósfera terrestre ha ido en constante aumento, lo que atrapa el calor adicional cerca de la superficie del planeta y eleva

las temperaturas (NASA, 2023). Para TRANSANI S.A., el efecto invernadero es una oportunidad para adoptar prácticas que sean sostenibles y la adopción de tecnología limpia que contribuya con la demanda de la responsabilidad ambiental.

Contaminación atmosférica.

Las cinco actividades humanas principales (industria, agricultura, desechos, viviendas y transporte) que causan la contaminación del aire se identifican en este factor. Por otro lado, más del 80% de las ciudades superan los niveles de aire seguro recomendados por la OMS, y se cobra la vida de 61,5 millones de personas al año. Solo una de cada diez personas, según la OMS, puede respirar aire limpio, y nueve de cada diez muertes relacionadas con la contaminación del aire tienen lugar en países de ingresos bajos y medios. En el ámbito de salud este factor representa una tercera parte de los casos de cáncer de pulmón, una cuarta parte de los accidentes cerebrovasculares, una quinta parte de las enfermedades cardíacas y una quinta parte de las muertes por EPOC se atribuyen a la contaminación del aire. Ecuador supera el límite de contaminación segura de la OMS en un 30 por ciento, causando 1.771 muertes anuales por enfermedades relacionadas, incluidos 86 niños. La contaminación del aire en el país causa principalmente cardiopatía isquémica (Dávalos, 2020). Actualmente para TRANSANI S.A la contaminación atmosférica es una oportunidad ya que mediante las prácticas sostenibles la empresa puede diferenciarse en el mercado y dar lugar a un compromiso ambiental y cumplimiento normativo.

Sostenibilidad ambiental.

Medrano (2021) estipula que la sostenibilidad ambiental se refiere a lograr un equilibrio armonioso entre los seres humanos y el entorno natural al que pertenecen, manteniendo esta relación a lo largo del tiempo. Esto implica asegurar que las actividades humanas y la interacción con la naturaleza sean duraderas y no agoten los recursos disponibles. La sostenibilidad ambiental radica en cultivar una mentalidad que permita a las personas reconocer cómo sus acciones, así como los

productos y servicios generados por las industrias, prosperan al medio ambiente. La promoción de una cultura de conciencia ambiental es esencial para este propósito.

La sostenibilidad ambiental también implica perseguir el desarrollo económico de manera que no ponga en peligro ni degrade el medio ambiente. En otras palabras, se busca minimizar al máximo el impacto negativo en el entorno. Este enfoque garantiza que los recursos naturales no se agoten irresponsablemente, asegurando su disponibilidad tanto para las generaciones actuales como para las venideras. (Echeverría, 2022).

El Gobierno del Ecuador estableció el Marco de Cooperación para el Desarrollo Sostenible, convenio con el Sistema de Naciones Unidas, para los años 2022 a 2026 con el objetivo de impulsar la transición hacia la sostenibilidad. Este pacto entre las dos entidades tiene como finalidad intensificar los esfuerzos para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos en la Agenda 2030. En este sentido, el enfoque principal de la nación recaerá en cuestiones de derechos humanos, igualdad de género y sostenibilidad ambiental, valores considerados fundamentales en sus operaciones.

Según Ortega (2022), el acuerdo entre las dos partes se redactó con la ayuda de más de 500 personas del sector público, la industria privada, la sociedad civil, activistas de derechos humanos, la academia, sindicatos, la comunidad internacional y grupos en situación de vulnerabilidad. Este acuerdo se enfoca en abordar cinco puntos clave para fortalecer la sostenibilidad en la nación, estos aspectos abarcan: la ampliación de la seguridad y atención social, la administración del entorno y la respuesta al cambio climático, la aportación a la equidad socioeconómica, la transición a una producción sostenible y el reforzamiento del Estado de derecho. Para TRANSANI S.A la sostenibilidad ambiental se presenta como una oportunidad para comprometerse en el cumplimiento normativo, reducción de emisiones y la eficiencia en los combustibles lo que repercute en un

cambio de imagen y reputación de la empresa antes los principales grupos de interés.

Factores legales.

Desde el punto de vista de Trenza (2022), todo lo relacionado con la necesidad de hacer cumplir la ley se considera legal. Es fundamental estar informado sobre la legislación y cualquier cambio en las regulaciones que pueda tener un impacto directo o indirecto en el negocio

En lo que respecta a la empresa TRANSANI S.A, los factores legales le permiten utilizar de forma oportuna la información a nivel normativo y esto repercute en un constante análisis y exploración del entorno, al determinar qué marco regulatorio se implementará se evita inconvenientes legales, financieros y administrativos en el mediano y largo plazo. Y de esa manera, no se realizan gastos innecesarios y no se afectada la reputación de la empresa. A continuación, se presentan algunas de las leyes y normativas que forman parte del entorno legal de la empresa:

- Normas Técnicas Ecuatorianas (NTE)
- Normas Internacionales de Información Financiera
- Resoluciones y regulaciones emitidas por el organismo pertinente.
- Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones.

Para TRANSANI S.A los factores legales se presentan como una oportunidad debido a que si la empresa opera de manera legal y ética evita posibles problemas ante la ley, también se mantiene expectante a los cambios y modificaciones que estas presenten y puede precisar posibles variaciones en el ámbito legal y adaptarse de mejor manera.

Análisis del ambiente interno

En este análisis se evaluarán diversos aspectos clave que pueden influir en el funcionamiento y desempeño de TRANSANI S.A para identificar tanto las

oportunidades como amenazas que se presentan dentro de su microambiente, lo que permitirá desarrollar estrategias efectivas con el propósito de lograr las metas establecidas en el actual plan de marketing estratégico y obtener una comprensión global de todos los actores involucrados o partes interesadas con las cuales la empresa colabora, se considerará el efecto que ejercen dentro de la organización.

Las 5 fuerzas de Porter

Desde el punto de vista de Espinoza (2020), manifiesta que estos componentes se emplean con la intención de identificar las ventajas competitivas y posibles riesgos en un segmento específico del mercado, para finalmente orientar la toma adecuada de decisiones y alcanzar la viabilidad a largo plazo en una empresa (p .2). Mediante la ejecución de este tipo de evaluación, se obtiene una perspectiva clara de la rivalidad en el mercado, por lo cual el modelo de Porter es considerado una herramienta esencial para revelar las influencias que impulsan la competencia en el medio que se encuentra TRANSANI S.A.

Factor clientes

Los clientes externos de la empresa son aquellos individuos u organizaciones que adquieren los servicios de transporte de carga a TRANSANI S.A, estos clientes externos son la base de la actividad comercial y la capacidad del negocio para generar ingresos, por lo cual ha sido de gran importancia brindar un servicio de primera categoría a un precio razonable. En la actualidad TRANSANI S.A apunta a la fidelización de sus clientes por lo que trabaja en la capacitación de sus empleados en diferentes temas que les permitan ofrecer un servicio de alto estándar y mantenerse informados de las tendencias o reformas en el mercado relacionado a este sector. Ya que, al mantener un buen estándar de servicio, también pueden ofrecer asistencia para esenciales demandadas por los clientes, y por consiguiente brindar una experiencia positiva para el cliente.

TRANSANI S.A presta sus servicios a distintas empresas que solicitan servicios especializados, entre las cuales tenemos a empresas grandes y medianas

como es el caso de Corporación Favorita, empresa que representa para TRANSANI S.A uno de sus clientes principales, el giro de negocio de esta es venta de diversos productos para el cliente final. Es fundamental tener en cuenta que la empresa atiende a clientes de una variedad de industrias, y cada cliente recibe un servicio de primer nivel que satisface todas sus necesidades, como se explica a continuación.

Tabla 2

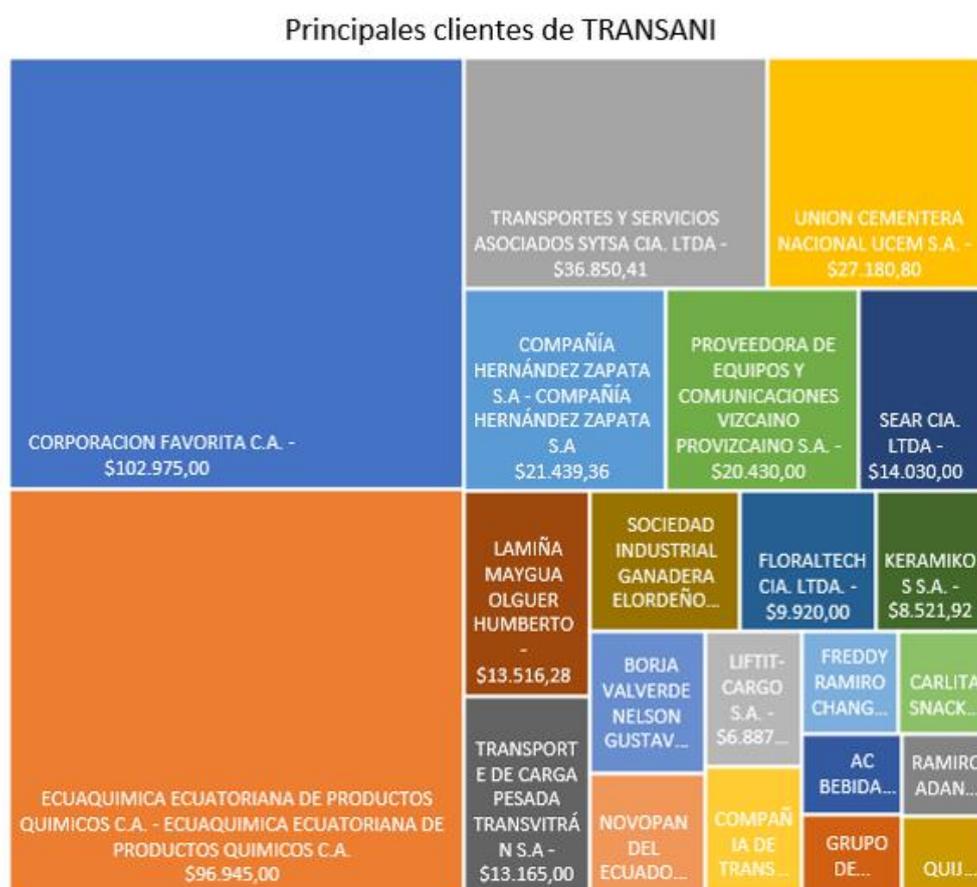
Clientes de TRANSANI S.A y sus giros de negocios

Cliente	Servicio Prestado	Tipo de Negocio
Corporacion Favorita C.A. -	Transporte Nacional en seco	Venta al por mayor de otros productos diversos para el consumidor
Ecuaquimica Ecuatoriana De Productos Quimicos C.A. - Ecuaquimica Ecuatoriana De Productos Quimicos C.A.	Transporte refrigerado de medicinas	Venta al por mayor de productos químicos de uso agrícola
Transportes Y Servicios Asociados Sytsa Cia. Ltda -	Transporte Nacional en seco	Transporte de carga por carretera, incluido en camionetas de: troncos, ganado, transporte refrigerado, carga pesada, carga a granel, incluido el transporte en camiones cisterna, automóviles, desperdicios y materiales de desecho, sin recogida ni eliminación.
Union Cementera Nacional Ucem S.A. - Trujillo Duque E Hijos Cia Ltda -	Transporte Nacional en seco	Extracción y dragado de arenas para la industria, arenas para la construcción, grava (ripio) y gravilla
Compañía Hernández Zapata S.A - Compañía Hernández Zapata S.A.	Transporte Nacional en seco	Todas las actividades de transporte de carga por carretera, incluido en camionetas de: troncos, ganado, transporte refrigerado, carga pesada, carga a granel, incluido el transporte en camiones cisterna, automóviles, desperdicios y materiales de desecho, sin recogida ni eliminación.
Proveedora De Equipos Y Comunicaciones Vizcaino Provizcaino S.A. -	Transporte Nacional en seco	Todas las actividades de transporte de carga por carretera, incluido en camionetas de: troncos, ganado, transporte refrigerado, carga pesada, carga a granel, incluido el transporte en camiones cisterna, automóviles, desperdicios y materiales de desecho, sin recogida ni eliminación.
Sear Cia. Ltda -	Transporte Nacional en seco	Todas las actividades de transporte de carga por carretera, incluido en camionetas de: troncos, ganado, transporte refrigerado, carga pesada, carga a granel, incluido el transporte en camiones cisterna, automóviles, desperdicios y materiales de desecho, sin recogida ni eliminación.

Cliente	Servicio Prestado	Tipo de Negocio
Transporte De Carga Pesada Transvitrán S.A.	Transporte Nacional en seco	Todas las actividades de transporte de carga por carretera, incluido en camionetas de: troncos, ganado, transporte refrigerado, carga pesada, carga a granel, incluido el transporte en camiones cisterna, automóviles, desperdicios y materiales de desecho, sin recogida ni eliminación.
Sociedad Industrial Ganadera Elordeño S.A.	Transporte Nacional en seco	Elaboración de leche en polvo, condensada sea o no azucarada

Figura 10

Clientes principales de TRANSANI S.A



En cuanto a los clientes que posee TRANSANI S.A, representan una oportunidad para la misma, ya que cuenta con una base de datos de clientes diversa con la cual, la compañía ha experimentado un crecimiento en el mercado, con el enfoque en clientes principalmente en grandes empresas comerciales como Corporación Favorita y Ecuaquímica, por lo que se debe tomar en cuenta

estrategias para mantener a los clientes, crear relaciones a largo plazo, brindando servicios de calidad.

Factor competencia.

En el sector de servicios para el traslado de carga del Ecuador existe una intensa rivalidad en el mercado, tan solo en la provincia de Pichincha existen alrededor de 1620 compañías activas (pequeñas, medianas, grandes y microempresas) dedicadas al mismo giro de negocio de TRANSANI S.A según la actividad económica definida en el RUC de la empresa. Estas compañías no solo abarcan el mercado de la provincia en la que se sitúan, sino que realizan este servicio en las diferentes provincias del país por lo que, lo único que distingue a cada una de ellas es su flota vehicular, la capacidad de cada una de estas flotas, el precio por viaje y el servicio que prestan cada uno de los conductores.

En este factor, la comunicación externa es evaluada, puesto que TRANSANI S.A no cuenta con plataformas que le permitan ofertar sus servicios en el mercado y atraen a nuevos clientes únicamente con el boca a boca o recomendación de personas u empresas que ya han trabajado con la empresa, en cuanto a la competencia, la organización que se encuentra en el puesto 1 en el ranking de empresas de transporte de carga, se puede observar que cuentan con diferentes plataformas que les permiten ofertar sus servicios en el mercado y poseen una amplia cartera de los mismos, por lo que se consideraría una amenaza para TRANSANI S.A, ya que no puede posicionarse en el mercado.

Factor de nuevos entrantes.

Las nuevas empresas que ingresan al mercado necesitan demostrar la capacidad para superar varias barreras pero estas se han flexibilizado por el desarrollo tecnológico pero aún es complicado que se desarrollen nuevas empresas que presten este tipo de servicios por las distintas regulaciones tanto para la instauración de la empresa como tal, como cada uno de los permisos para ingresar al servicio de transporte, además del cumplimiento de distintas normativas

que exigen los organismos de control como la SUPERCIAS, ministerio de transporte entre otros. En este caso para TRANSANI S.A los nuevos entrantes son una amenaza, dado que la rivalidad entre compañías se intensifica, esto impacta en la elección de adquisición de servicios.

Factor proveedores.

En este sector productivo existen varias empresas que desempeñan el papel de proveedor de las empresas, para TRANSANI S.A las principales empresas proveedoras son aquellas que se dediquen a la venta de combustible como Gasolinera Primax, Petroecuador, entre otras; además proveedoras de repuestos y mantenimientos, tecnologías, softwares logísticos, aseguradoras, casas comerciales, entre otras; cada una de estas se diferencia por los precios que manejan o los materiales que utilicen y la ubicación en la que están, considerando la ubicación de cada uno de los vehículos en su conjunto de transporte.

TRANSANI S.A no posee una cartera de proveedores definida ya que adquiere los productos según la necesidad y disponibilidad de cada uno de los choferes de los vehículos, por lo que establece una barrera para la empresa. En cuanto a los precios que manejan los proveedores de la industria ya están definidos en el sector, por otro lado en los combustibles se encuentran establecidos según disposición del gobierno, pero en el caso de repuestos y mantenimientos los precios varían según la marca, tipo de servicio, calidad, experiencia; adicional a esto existen diferentes proveedores en cada una de las provincias en las que TRANSANI S.A presta sus servicios, por lo que el acceso a las mismas no es limitado por lo que es una posibilidad de beneficios para la empresa.

Sustitutos de proveedores.

En cuanto a los sustitos de los proveedores en el caso de combustible, se puede tener en consideración otras estaciones de servicios que si bien no son tan reconocidas por su marca brindan exactamente el mismo tipo de servicio y productos a sus clientes por lo que optar por otro proveedor no representa un

problema para el sector de transporte, en este mismo sentido se puede tomar en cuenta como sustituto la introducción de nuevos modelos de negocios como lo son la implementación de vehículos eléctricos que no dependan del uso de combustibles y sean más amigables con el ambiente. En cuanto a repuestos y mantenimientos se maneja de la misma forma, se mantiene un estándar de los productos o servicios, pero el factor de diferenciación varía según la calidad, experiencia y la procedencia de los mismos, es decir, importación o producto nacional. Para TRANSANI S.A los sustitutos de proveedores representan una amenaza, ya que permite seleccionar La alternativa más adecuada para satisfacer los requerimientos de la empresa.

Factor organismos de control.

Este sector económico es regularizado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, la cual se encarga de controlar las actividades de cada una de las empresas y fortalecer el desarrollo de las mismas en beneficio tanto de la economía del sector en donde se desempeña TRANSANI S.A como también a la del Ecuador. Dentro de la SUPERCIAS se encuentran los diferentes documentos que dan fe de la constitución legal de la empresa como también de los estados financieros que presentan al finalizar cada periodo contable, de esta manera la empresa se presenta como transparente en el mercado.

Además las empresas que conforman parte del sector deben contar con RUC en donde se detalle su año de constitución, la fecha de comienzo de actividades y la actividad comercial que realiza la empresa, también se detallan cada una de las obligaciones que debe cumplir la empresa, además las diferentes empresas deben cumplir con el pago de diferentes impuestos que por ley se le ha impuesto a las empresas para aportar a la economía del país; otro organismo de control bajo el cual se rigen es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales en el cual se ha realizado el proceso para el registro y patente del nombre de la empresa TRANSANI S.A. De esta manera se establece como una oportunidad para la

empresa, ya que cumple de forma legal con lo establecido con las autoridades de control.

Factor Posicionamiento.

Es fundamental que el tipo de empresa que realiza estos servicios realice un análisis exhaustivo de su posición en el mercado, evaluando tanto las oportunidades como las amenazas. Esto permitirá identificar áreas clave de enfoque y elaborar tácticas para capitalizar las posibilidades y reducir los riesgos en el contexto competitivo, en este factor se puede tomar en cuenta distintas variables como la ventaja geográfica que tiene el país ya que su ubicación es estratégica permitiendo que las empresas con este giro de negocio puedan tener acceso a otro país y brindar un servicio internacional; también es importante analizar la estructura vial, ya que el gobierno ha intervenido en la adecuación de las mismas lo cual ayuda a tener un mayor alcance; otro tema que se debe tener en cuenta es la competencia acelerada. Estos factores mantienen un efecto directo en el posicionamiento de la empresa, reflejando tanto oportunidades como amenazas.

Análisis interno

Eficacia de la comunicación externa.

La eficacia de la comunicación externa hace referencia a la habilidad de una compañía o entidad para comunicar mensajes de manera efectiva a su audiencia externa, que incluye clientes, proveedores, medios de comunicación, inversores, comunidad y otras partes interesadas. Es la habilidad de establecer una comunicación clara, coherente y estratégica con el público externo para lograr objetivos específicos de la organización, TRANSANI S.A se comunica con sus clientes externos por medio de publicaciones y post por medio de campañas en WhatsApp, realiza marketing de contenidos compartiendo información relevante con sus accionistas y con personas interesadas con las prácticas de la compañía.

- **Comunicación externa operativa:** se la realiza por medio del uso de WhatsApp, se responde a las inquietudes que los clientes tengan acerca del

servicio u otras actividades complementarias del servicio. Estas consultas también se las realiza por medio de llamadas directas o por correos electrónico.

- **Comunicación externa estratégica:** dentro de este tipo de comunicación la empresa realiza muy poco material publicitario, únicamente realizan post informativos sobre cambios en leyes relacionadas al sector.
- **Comunicación externa de notoriedad:** lo realiza directamente con sus clientes, por medio del uso de correos electrónicos en el cual se anexa el currículum empresarial de la compañía en el cual detalla su información y los servicios que oferta en el mercado.

En este contexto de acuerdo a la comunicación externa que presenta TRANSANI S.A refleja una debilidad para la empresa, ya que no posee un correcto manejo de la forma con la que se comunican con el cliente ya que usa plataforma que no poseen un amplio alcance.

Análisis de Ventas.

Objetivo

Conocer los principales servicios vendidos durante los últimos tres años a través de métricas que permitan determinar de manera precisa los servicios con mejor rendimiento de la empresa.

Métricas

- **Incremento/decremento de facturación mensual**

Para el cálculo del incremento/decremento en cuanto a la facturación mensual de la empresa se aplica la siguiente fórmula: $[(\text{Facturación del mes en curso} - \text{Facturación del mes anterior}) / \text{facturación del mes anterior}] \times 100$; además los valores a utilizar serán los correspondientes al mes de mayo y junio, periodo en el cual se realiza la evaluación de ventas, estos datos se detallan a continuación:

- Total ventas del 01 hasta el 29 de junio del año 2023: \$ 236.082,11
- Total ventas del 01 hasta el 31 de mayo del año 2023: \$ 283.432,68

Entonces:

Incremento facturación mensual

$$= [(236.082,11 - 283.432,68)/283.432,68] * 100$$

Decremento facturación mensual = -17%

- **Volumen de compras por cliente**

TRANSANI S.A en sus estados financieros ha demostrado una alta tendencia hacia el crecimiento en ventas, al verificar el volumen de compras por cliente, permite conocer en promedio la cantidad en la que los clientes solicitan los servicios de la empresa, para este cálculo se realiza el siguiente cálculo: Total de compras / Total de clientes, este cálculo se lo realizará para los años 2020, 2021 y 2022, después de eso, se lleva a cabo un estudio comparativo para evaluar cómo los clientes se comportan al hacer sus compras (*Ver apéndice C*).

Tabla 3

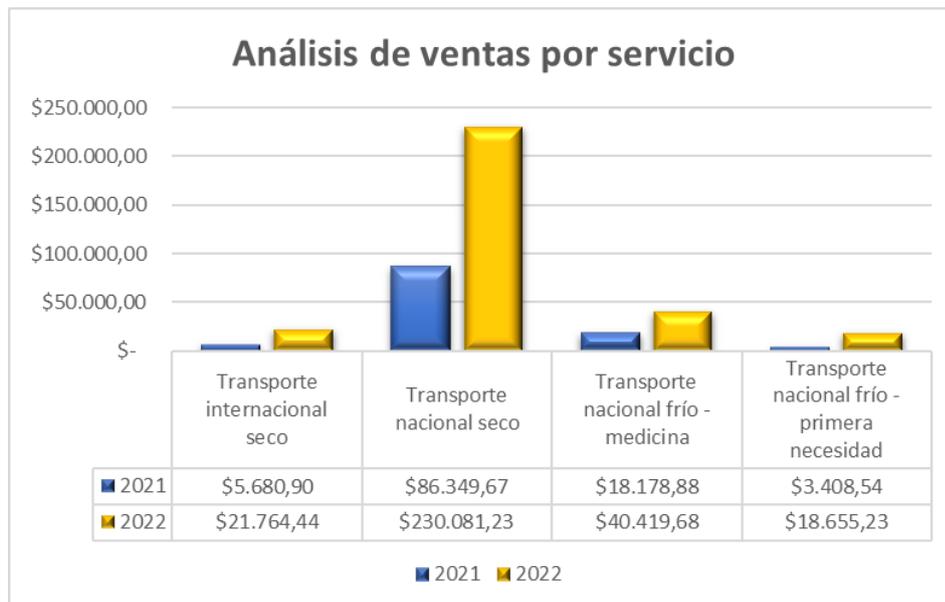
Análisis de ventas, clientes y volúmenes

Análisis de ventas				
	2020	2021	2022	
Ventas	\$ 1.909,59	\$ 113.617,99	\$ 310.920,58	
Cientes al año	2	18	146	
Volumen de compras por clientes	\$ 954,80	\$ 6.312,11	\$ 2.129,59	

Figura 11

Ventas de la empresa TRANSANI S.A.



Figura 12*Ventas por servicio*

En cuanto al análisis de ventas realizado se ha podido identificar como una fortaleza ya que presenta un crecimiento exponencial en cada uno de sus servicios, teniendo como principal tipo de servicio al transporte nacional en seco. Por esta razón al incrementar el número de ventas de la empresa se deben desarrollar estrategias para poder potenciar este factor.

Capacidad directiva.

TRANSANI S.A ha establecido una cultura organizacional, en la cual plasma sus valores, misión, visión, políticas y diferentes normas que rigen a la empresa, aunque estas herramientas ya se encuentran definidas en la empresa el desarrollo de estas se hizo de forma general sin antes tener un análisis extenso de los objetivos a los cuales apunta la empresa. Este punto afecta directamente a las actividades de marketing ya que al no tener una cultura organizacional bien estructurada las actividades de este departamento no están bien definidas con estrategias y objetivos por lo que se tomaría como una debilidad de la empresa; esto se debe a que las actividades se desarrollan de forma genérica sin llevar a cabo una planificación y desarrollo de objetivos, por lo que al evaluar los resultados

no se lograría obtener mediciones precisas y evaluar si lo planificado se ha cumplido ya con lo ejecutado.

Entonces al contar con una cultura organizacional la empresa posee una fortaleza que puede ser desarrollada para alcanzar diferentes objetivos que la empresa se plantee, siempre y cuando exista un análisis previo para desarrollar estrategias relacionadas con este enfoque. TRANSANI S.A posee lineamientos que deben seguir cada uno de los miembros de la empresa y esta guía será el punto de partida para cada uno de los procesos.

- **Organización**

TRANSANI S.A carece de una estructura organizativa establecida, ya que cuenta con un organigrama general en el cual se detallan cuatro departamentos Dpto. de Finanzas, Dpto. de Contabilidad, Dpto. de Marketing y Dpto. de Logística los cuales están bajo la supervisión del Gerente General Ing. Emilio Sani. En cuanto al departamento de marketing se encuentra bajo la dirección del gerente general pero aunque ya se hayan establecido este departamento al estar hecha de forma general representa para la empresa una debilidad, ya que no se podrá realizar una división formal del trabajo, el cual es el objetivo principal de una estructura organizacional y esto representará un problema mayor para TRANSANI S.A ya que no se realiza un control adecuado de cada una de las actividades de marketing y no se desarrolla un planteamiento de objetivos bien estructurado.

- **Control**

El control que se realiza dentro del departamento de marketing se lo desarrolla de forma general y según las necesidades que se evidencien en un momento específico, esto debido a que no se ha establecido de forma detallada una estructura organizacional por lo que las actividades no están correctamente designadas para los colaboradores del departamento, por lo que la realización de controles son deficientes, esto representa una debilidad para la empresa por lo cual TRANSANI S.A debería tomar acciones para realizar controles según periodos

determinados de tiempo y en base a los diferentes objetivos que se lleguen a plantear, representando una debilidad para la empresa.

Capacidad de mercado.

En este punto la empresa mantiene la marca registrada de TRANSANI S.A, por lo que tiene un factor diferenciado, también cuenta con un logo que lo caracteriza y está plasmado en cada una de las unidades vehiculares de la empresa como también en algunos implementos que facilitan la visibilidad de la marca, como chompas que usan cada uno de los conductores, también diferentes camisas que usa el personal del área administrativa y los rótulos que se ubican en la parte exterior de la empresa. A pesar de que la empresa cuente con estos medios su posicionamiento en el mercado es reducido, esto debido a la considerable competencia que prevalece y al deficiente uso de campañas de promoción que realiza la empresa para comunicar la propuesta de valor de esta.

Por esta razón, la participación de mercado de TRANSANI S.A es reducida, a pesar de presentar un aumento en sus ventas no se han desarrollado estrategias que pueden ayudar a la empresa a alcanzar ese objetivo y tampoco llegar a la fidelizar a los clientes con los que trabaja, finalmente la capacidad que tiene en el mercado se puede tomar como una debilidad en la que la empresa debe trabajar y así poder generar una estabilidad y sostenibilidad en el tiempo que corresponde a uno de los objetivos a alcanzar por parte de la empresa, sin embargo se debe verificar la evolución de las ventas de la empresa para desarrollar tácticas. Además de trabajar de forma esporádica en las estrategias de marketing es necesario la identificación del segmento de mercado objetivo.

Capacidad Financiera.

El capital de trabajo con el que cuenta la empresa para cubrir distintos gastos que se presenten es altamente efectivo; el capital de trabajo de TRANSANI S.A permite a la empresa desarrollar todas sus actividades en su totalidad por lo que evidencia un nivel fuerte de solidez financiera, por esta razón podría resultar

beneficioso para el desarrollo eficaz del departamento de marketing, ya que se puede realizar una inversión de acuerdo a las necesidades que se presenten para poder potencializar este departamento, sin embargo antes de que se realice cualquier inversión se debe guiar de acuerdo a estrategias que se planteen a través de un exhaustivo análisis, como el que se encuentra en desarrollo. Por esta razón la empresa puede tener como fortaleza este ámbito ya que están en capacidad de realizar inversiones para incentivar acciones que contribuyan a este objetivo, desde el planteamiento de estrategias, la inclusión de plataformas digitales, hasta su ejecución.

Capacidad *tecnológica*.

En cuanto al ámbito de presencia digital la empresa no cuenta con plataformas digitales ni redes sociales, pero TRANSANI S.A podría aprovechar estos medios para promocionar sus servicios, llegar a más segmentos de mercado y generar interacción con los clientes. Incluyendo la creación de perfiles en RRSS, contenido de lead nurturing, la participación en comunicación en línea y el uso de estrategias de publicidad digital, como anuncios pagados y SEO (optimización de motores de búsqueda), entendiendo esto, TRANSANI S.A evidencia una debilidad en la cual es posible trabajar. Además de esta área mediante el uso de la tecnología en GPS y los sistemas de seguimiento en tiempo real, la empresa puede ofrecer a sus clientes la capacidad de rastrear y monitorear sus envíos en tiempo real, esto no solo brinda tranquilidad a los clientes, sino que también permite a la empresa tener una visibilidad constante de la ubicación y el estado de la carga, lo que facilita la planificación y la toma de decisiones, en forma general se evidencia como una debilidad en la cual se debe trabajar para desarrollar estrategias.

Capacidad de talento humano.

TRANSANI S.A motiva a su personal para capacitarse en diferentes aspectos en el área administrativa para brindar servicios de calidad y mantenerse al día según día dependiendo de las exigencias del mercado o a cambios

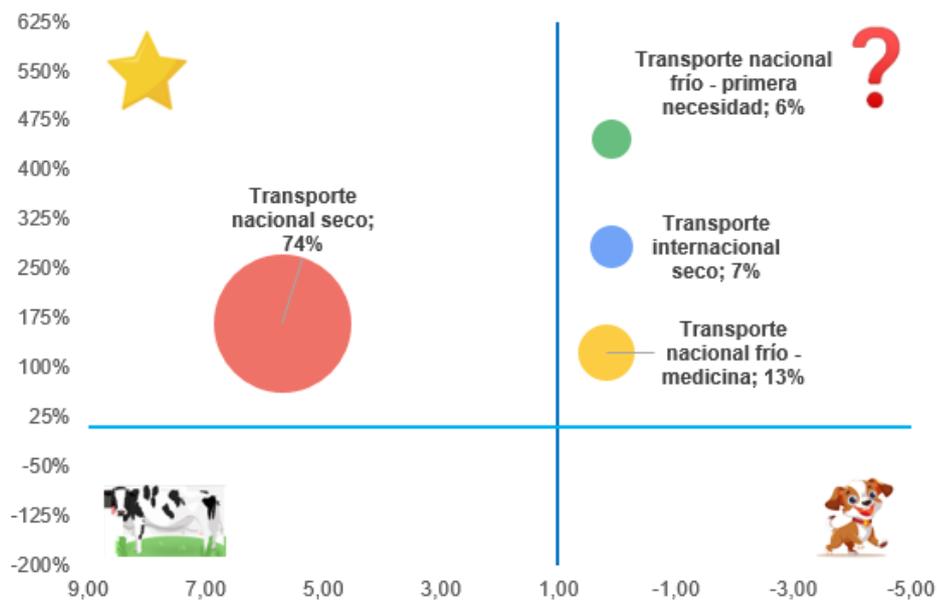
presentados en las leyes o normativas en el sector de transporte, pero no hay una inversión para este tipo de capacitación por lo que los diferentes cursos que se puedan realizar son genéricos por lo que podría ser una debilidad de la empresa y en lo que debería trabajar considerando que al personal, también se lo puede motivar por medio de la superación personal. Por esta razón en cuanto al área del Marketing, capacitar al personal garantiza que estén al tanto de las últimas tendencias y mejores prácticas en marketing, lo que les permite desarrollar este ámbito como una fortaleza para mantenerse competitivos en el mercado.

Matriz BCG

Según Valle (2018) es una matriz de crecimiento que se usa continuamente a nivel del marketing estratégico, para evaluar el atractivo de la cartera de productos o servicios que tiene una empresa, esta sirve para determinar en este caso a que servicios se debe invertir más recursos, y en base a lo anterior se establece 4 tipos de estrategias de marketing, que le permiten elevar, mantener y potenciar a cada elemento evaluado.

Objetivo

Analizar los servicios que brinda la empresa y cuales representan mayor rentabilidad, a través de la matriz BCG, para luego ejecutar estrategias enfocadas en cada servicio.

Figura 13*Matriz BGC***Análisis ejecutivo**

- **Transporte de carga a nivel nacional seco (estrella)**

Debido a que este servicio se encuentra en crecimiento se propone realizar una inversión en marketing y promoción, para darle visibilidad a nivel de medios sociales, establecer campañas de contenido de valor y promociones para atraer la atención del cliente y evaluaciones continuas para mantener los estándares.

- **Transporte de carga a nivel internacional**

Para este servicio se puede establecer programas de fidelización a clientes que sean recurrentes con descuentos, recompensas e incentivos, para obtener un mayor crecimiento y potenciar este servicio.

- **Transporte de carga a nivel nacional frío medicina / primera necesidad**

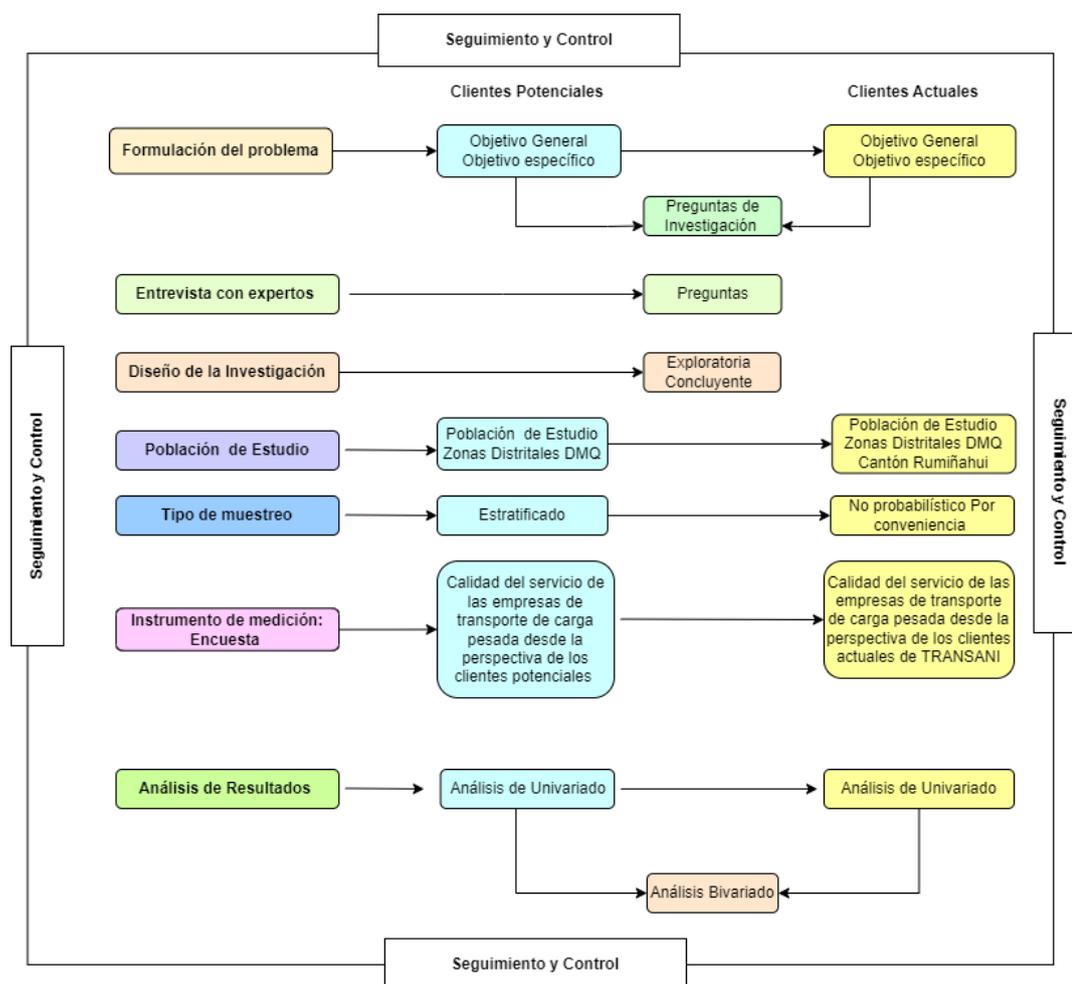
En cuanto a estos servicios se requiere establecer cuáles son las necesidades, desafíos y tendencias, que se maneja en estos tipos de servicios, también se debe realizar una segmentación en cuanto a tamaño de la empresa, ubicación, cobertura nacional y necesidades de carga, lo que permitirá establecer una ventaja competitiva.

Capítulo III. Estudio de mercado

En este capítulo se lleva a cabo la investigación de mercado, que permite la determinación del público objetivo, sus necesidades, requerimientos así, como el grado de aceptación de los clientes ante el servicio ofrecido por la empresa objeto de estudio. Y por otra parte la calidad del servicio percibido por los *clientes potenciales*. Lo cual permitirá contrastar información acerca de las falencias que existen en las empresas de este tipo de servicios, y las fortalezas a nivel de la calidad del servicio que mantiene TRANSANI S.A., a partir de estos resultados se precisa contar con información de suma relevancia para establecer acciones concretas dentro del ámbito de las estrategias de mercadotecnia de la compañía, y estas serán ejecutadas por parte de los directivos a cargo.

Figura 14

Hilo conductor del estudio de mercado



Definición del problema

Se establece la carencia de una estrategia de planificación de marketing en TRANSANI S.A. y su repercusión en la categoría del servicio, puesto que el primero se enfoca en la comprensión de las necesidades, deseos y preferencias de los clientes, mientras que la calidad del servicio determina la superación de las expectativas ante el servicio dado. Por lo cual a través de esta investigación se determinará una ruta clara para establecer estrategias de publicidad, promoción, presencia en medios digitales, entre otros. Siendo la calidad del servicio una herramienta de diferenciación que permite mantener a los clientes habituales, atraer a clientes potenciales y remarcando la ventaja competitiva de TRANSANI S.A.

Objetivos del Estudio de Mercado

Al determinar los objetivos de la investigación se puntualiza un enfoque hacia la excelencia del servicio de la empresa TRANSANI S.A para impulsar el posicionamiento e implementar nuevas estrategias de innovación a través de una planificación estratégica adecuada la organización puede reducir los riesgos y la incertidumbre dentro del mercado, mejora la rentabilidad y ser más productiva.

Objetivo General clientes potenciales

Determinar la calidad del servicio de las empresas de transporte de carga pesada través de la percepción de los clientes potenciales ante la competencia para contribuir a la propuesta de **un plan de marketing estratégico** que sea viable para la empresa TRANSANI S.A.

Objetivos específicos

1. Recopilar información sobre la percepción de los clientes acerca de los competidores y su opinión sobre la importancia de las características del servicio ofertado.
2. Determinar el perfil del consumidor de los servicios de transporte de carga pesada por carretera.

3. Detectar las demandas y preferencias de los consumidores sobre los servicios existentes en el mercado.
4. Descubrir oportunidades de mejora en el posicionamiento a través la evaluación de requerimientos y perspectivas de clientes potenciales.

Objetivo General de Clientes actuales

Determinar la calidad del servicio de la empresa TRANSANI S.A a través de la percepción que tienen sus clientes actuales para contribuir a la propuesta de **un plan de marketing estratégico** que sea viable para la empresa.

Objetivos específicos

1. Recopilar información sobre la percepción de los clientes sobre el servicio prestado por TRANSANI S.A.
2. Determinar el buyer persona que solicitan los tipos de servicios especializados a TRANSANI S.A.
3. Analizar las necesidades, inclinaciones y anticipaciones de aquellos que buscan los servicios de TRANSANI SA
4. Identificar posibilidades para mejorar la posición mediante el análisis de las necesidades y puntos de vista de los futuros clientes.
5. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes actuales por medio del NPS (Net Promoter Score).

Preguntas de investigación e hipótesis

Hipótesis.

Mediante la realización del plan detallado anteriormente, la empresa TRANSANI S.A mide el nivel de la calidad del servicio percibida por sus actuales clientes y prospectos, para establecer su ventaja competitiva, segmento de mercado, necesidades y preferencias, lo que permite diseñar estrategias de crecimiento enfocadas a la innovación.

Hipótesis General.

Ha: El nivel de aceptación del cliente incide directamente en la percepción de los clientes ante la competencia en el sector en el Distrito Metropolitano de Quito.

Perfil del cliente.

PI: ¿Cuáles son las características y necesidades específicas de las empresas que hacen uso de servicios especializados en transporte?

HI: La frecuencia de uso dependerá del giro de negocio de las diferentes empresas.

Elementos tangibles.

PI: ¿Cómo influyen los elementos tangibles en la forma en que percibe la calidad del servicio brindado en las empresas de transporte especializadas en cargas?

HI: Los materiales de publicidad dependerán del tipo de negocio de las empresas.

Fiabilidad.

PI: ¿Cuáles son las características más importantes para aumentar la fiabilidad en el servicio de carga pesada?

HI: La entrega de carga en buenas condiciones es fundamental para la confiabilidad del servicio de transporte destinado a cargas de gran peso.

Empatía.

PI: ¿Cuáles son los factores que toman relevancia al momento de contratar el servicio de transporte de carga pesa con respecto a la empatía?

HI: Los colaboradores deben comprender las necesidades específicas de los clientes para garantizar un servicio de calidad

Garantía.

PI: ¿Cuáles son los factores en el sentido de seguridad para los clientes?

HI: El nivel de desempeño que tiene TRANSANI S.A no se relaciona con el grado de recomendación en sus clientes.

Capacidad de respuesta.

PI: ¿Qué nivel de prontitud en base a las respuestas demuestra la empresa para enfrentar imprevistos?

HI: El nivel de satisfacción de los clientes de TRANSANI S.A no depende de la flexibilidad de horarios que ofrece la empresa.

Innovación.

PI: ¿Cuáles son las herramientas que garantizan una mayor seguridad y protección de la carga durante el servicio de transporte de carga pesada?

HI: Al **conocer** los requerimientos de los clientes se puede trabajar en base a estos por medio de la implementación de estrategias para establecer una comunicación directa.

Entrevista con expertos***Objetivos*****Objetivo General.**

Verificar la información que se obtuvo mediante entrevistas a expertos que permitirán entender el entorno de la empresa y sus principales problemas en base a la excelencia del servicio y el nivel de influencia en la planificación estratégica.

Objetivos Específicos.

- Evaluar las respuestas y contrastar con la información previamente obtenida.
- Sintetizar la información recopilada **para** señalar los datos más relevantes.

Tabla 4*Perfil de los expertos*



Nombre: Maguerly Tupiza

Ocupación: Analista de procesos

Empresa en la que trabaja: Transportes
Tupiza - Nestlé

Años de experiencia en el sector: 3 años



Nombre: Cristhian Montero

Ocupación: Gestor de operaciones

Empresa en la que trabaja: Logista Parcel

Años de experiencia en el sector: 2 años



Nombre: Rene Yugcha

Ocupación: Gerente de operaciones de
logística

Empresa en la que trabaja: Importador
Ferretero Trujillo

Años de experiencia en el sector: 5 años

Metodología

La entrevista se encuentra entre los diferentes recursos utilizados con el fin de obtener datos, pero gracias a su adaptabilidad, logra adquirir información más exhaustiva y detallada. Esto puede incluso revelar aspectos que tanto el

entrevistador como el entrevistado no conocían previamente, ya que se ajusta al contexto ya las particularidades del entrevistado (Malhotra, 2016).

- Primera fase: Esta fase antecede a la entrevista y se enfoca en la planificación de los aspectos organizativos. Incluye la definición de objetivos, la elaboración de preguntas orientadoras y la convocatoria.
- Segunda fase inicio: Se encuentra con el entrevistado en el lugar acordado. Aquí se exponen los propósitos de la entrevista y se establece la duración estimada.
- Tercera fase progreso: Esta se lleva a cabo el intercambio de información siguiendo las preguntas guía con flexibilidad (Díaz & Varela, 2018).

Preguntas a los expertos

Preguntas generales

1. Según su criterio ¿Cuáles son los elementos principales que influyen en el grado de prestación del servicio de las empresas de transporte de mercancías de alto tonelaje por carretera?
2. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles son los beneficios que otorga tener una buena planeación estratégica de marketing con respecto a la calidad del servicio de transporte especializado en carga?
3. ¿Cuáles son los desafíos que las empresas inmersas en el giro de negocio de transporte especializado enfrentan para mejorar el nivel de desempeño de los servicios y cómo considera que se pueden superar?
4. ¿Cuáles son las acciones que deben incorporarse en la planificación estratégica con el fin de lograr una mejora constante en la eficacia y excelencia del servicio de transporte de carga voluminosa por carretera?

Preguntas específicas**Experto 1: Analista de procesos.**

1. ¿Cuál es el proceso de planificación estratégica que sigue su departamento de operaciones con respecto al servicio que brinda?
2. ¿Qué proceso de coordinación y comunicación utiliza con los transportistas de carga pesada para garantizar una entrega puntual y eficiente?
3. ¿Qué tecnologías o herramientas utilizan para el seguimiento y monitoreo de la carga durante el transporte?
4. ¿Cuáles son las barreras más comunes para la implementación de tecnología en el transporte de carga y cómo pueden las empresas superarlas para mejorar la calidad del servicio?

Experto 2: Gestor de Operaciones (Innovación).

1. ¿Qué estrategias utilizan para estar a la vanguardia de las últimas tendencias e innovación tecnológica en el campo del transporte pesado?
2. ¿Qué medidas tomar para identificar oportunidades de innovación en el sector?
3. ¿Cómo establecer una evaluación del impacto generado por las innovaciones instaladas en el desempeño y la eficacia de las operaciones relacionadas con el transporte de cargas de gran tonelaje?
4. ¿Cuál es el proceso de planificación estratégica que sigue su departamento de operaciones de transporte de carga?

Experto 3: Gerente de operaciones de logística (gestión de procesos).

1. ¿Cuáles son los procedimientos empleados para llevar a cabo una evaluación exhaustiva de la satisfacción del cliente en relación al servicio proporcionado?

2. ¿Cómo pueden las empresas de servicios especializados en carga voluminosa garantizar una entrega puntual de sus productos y brindar un servicio de excelencia?
3. ¿Cómo se debería gestionar los reclamos e inquietudes acerca del servicio que presentan?
4. ¿Cuáles son algunas de las barreras más comunes para la implementación de tecnología en el transporte de carga y cómo pueden las empresas superarlas para mejorar la calidad del servicio?

Aspectos relevantes

Experto 1: Analista de procesos.

- Es fundamental tener una planeación estratégica en los diferentes giros de negocios, se debe destacar que las estrategias se realizan de acuerdo al tipo de empresa a la que se va a ofrecer el servicio, ya que no todas las empresas necesitan un mismo servicio, es así que se debe tener una planeación general, sin embargo, no se puede dejar de lado los requerimientos específicos de los clientes externos.
- Otro aspecto importante fue que las empresas de transporte no tienen una aplicación de marketing igual al de las empresas de comercio en general, es decir, hay una deficiencia ya sea por desconocimiento, inseguridad al momento de darse a conocer y ser víctimas de la delincuencia o simplemente la falta de información.
- El mercado se vuelve competitivo y es fundamental que se genere una ventaja competitiva, un diferenciador para la empresa, evaluar constantemente los procesos, evaluar si los objetivos se han cumplido a través de KPIS que permiten saber dónde se puede mejorar, las debilidades que presenta y como se pueden corregir para incrementar la productividad.

- Las herramientas digitales y su uso se vuelven importantes para ofrecer un servicio de calidad, el seguimiento en tiempo real es un factor que se destaca ya que se puede controlar el viaje generando mayor seguridad al cliente ya que la carga llegará a tiempo y de manera segura pues también es importante hacer alianzas estratégicas como por ejemplo respaldos y guardianía durante el transcurso de la ruta, uso de aplicaciones como driving y carsino, que mejoran los procesos y permiten un control más preciso de las rutas y desempeño de los conductores.

Experto 2: Gestor de Operaciones en Innovación.

- El trato personal y un buen programa de gestión son los factores claves para ofrecer un servicio óptimo, la empatía es fundamental porque el cliente quiere que alguien escuche lo que necesita y le ayude a resolverlo, para ello es importante que exista una planeación estratégica ya que se puede prevenir problemas que aún no se han dado, pero podrían darse. Elegir muy bien al personal y capacitarlo para que pueda tener toda la información necesaria y tener las herramientas correctas para responder a las demandas de los clientes.
- El cumplimiento de las normativas es imprescindible ya que se debe respetar las políticas legales, tener un sistema de control de almacenaje y transporte, capacitaciones continuas para estar a la vanguardia con el mundo actual y corroborar la seguridad de las cargas, proporcionar al cliente las herramientas que ayuden a confiar en el servicio ya sea el seguimiento de ruta en tiempo real en las apps o los sellos de seguridad, de tal manera que el usuario pueda ver dónde está su mercancía y al final recibirla completa y sana.
- Hay que segmentar a los clientes, ya que si bien se oferta un servicio bueno a los usuarios hay que premiar y otorgar beneficios especiales a los clientes frecuentes para que sigan siendo leales a la marca y se sientan satisfechos con

ella. Sin embargo, cuando no se puede satisfacer una necesidad o no se puede resolver un problema es importante la innovación ya que es ahí cuando algo tiene que cambiar y obtener nuevos resultados, implementar nuevas estrategias o procesos.

Experto 3: Gerente de operaciones de logística en Gestión de procesos.

- Es necesario que la empresa que obtiene el servicio defina ciertos indicadores como por ejemplo los tiempos de entrega, el estado de la carga y demás, uno de los puntos que mantienen relevancia es la comunicación a lo largo del proceso del servicio, este último establece seguridad y confiabilidad.
- En este punto muchas de las empresas de transporte presentan problemas, debido a que el tiempo de entrega puede estar propenso a cambios por factores externos tales como: tráfico vehicular, mal estado de las vías y desastres naturales. Sin embargo, lo que se recomienda es contar con una planificación que contemple algunas de las condiciones antes mencionadas. También es importante que la flota vehicular se encuentre en óptimas condiciones, la tecnología de seguimiento y geolocalización puede ser un aliado.
- La mejor manera de gestionar los reclamos e inquietudes es responder con prontitud, ya que, si pasa demasiado tiempo la insatisfacción del cliente aumenta, es sumamente importante que los colaboradores se encuentren capacitados y manifiesten empatía y respetuosidad para resolver los problemas que se susciten.

Conclusiones

- Es evidente la importancia de un modelo estratégico en una empresa puesto que al contar con una planeación estratégica adaptada a las necesidades y

requerimientos de cada cliente le permite ofrecer un servicio más personalizado y efectivo.

- Se considera a la innovación como respuesta a los desafíos que se presenten ya que, ante la imposibilidad de resolver un problema o mejorar el servicio, la innovación se vuelve esencial para obtener nuevos resultados, implementar nuevas estrategias y procesos de mejora.
- Cuando las empresas de transporte de carga cumplen con una buena atención esto genera un efecto de aceptación de los clientes, ya que esperan que su carga sea entregada a tiempo, es así que la planificación detallada permite limitar contratiempos y optimizar el proceso del servicio.

Diseño de la Investigación

Dentro del diseño de la investigación se tomarán diferentes enfoques como cualitativo, descriptivo y correlacional, los cuales serán implementados para un correcto desarrollo.

Enfoque de la Investigación

Se presenta una perspectiva concluyente que pasa por una investigación cuantitativa, los pasos para realizar este estudio empiezan desde el planteamiento del problema, sus antecedentes, objetivos, las preguntas de investigación y sus hipótesis, después se establece las variables y se determina las necesidades de la información

Investigación exploratoria

Ofrece datos y claridad sobre el dilema que el investigador está afrontando, este tipo de estudio se emplea cuando es esencial delimitar el problema con mayor exactitud, señalar las vías de acción adecuadas y recopilar más información previa al desarrollo de un enfoque específico. En este punto, los datos necesarios están definidos de manera vaga y el método de investigación utilizado es adaptable y sin una estructura fija.

Investigación concluyente

Es el paso del método científico que permite comprobar la hipótesis planteada en la fase anterior y con esta información pronosticar el futuro y tomar una decisión con cierto grado de certeza, la forma más conocida de la investigación de mercado concluyente son los cuestionarios, la técnica del cuestionario, mantiene varios tipos y con lleva cierto grado de esfuerzo por parte de los investigadores, la fase concluyente presenta información, que ayuda a tomar decisiones racionales, se recomienda recopilar información de tipo exploratoria (Malhotra, 2008, p. 117).

Necesidades de la Información

Tabla 5

Definición de variables

Variable Independiente	Variable Dependiente	Co variables
Planificación estratégica	Calidad del servicio	Satisfacción del cliente, preferencias, expectativas, necesidades, posicionamiento

Tipología de la investigación

La investigación se desempeñará de acuerdo a los diferentes métodos que se detallan a continuación.

Por su afinidad: Aplicada

Es un método no estructurado para descubrir respuestas a problemas o asuntos particulares. Estos problemas o asuntos pueden ser de índole individual, grupal o social. Se denomina no sistemáticamente debido a que se dirige directamente a la búsqueda de soluciones (Roldós, 2019).

Por su alcance: Correlacional

Díaz & Calzadilla (2019) En este tipo de investigación se desarrolla el estudio de la relación o la asociación de las variables, ya que en este estudio de mercado se ha establecido variables y es de suma importancia saber su grado de inferencia entre sí, y su comportamiento (p.119).

Por las fuentes de información: Mixta

Dado que este tipo de investigación une la investigación cuantitativa, que analiza la recopilación de datos y es empírica, también la compone la investigación cualitativa que alade datos no numéricos, y esta combinación permite llevar a cabo una investigación de mercado de forma completa (Vela, 2020).

Por el control de las variables: No Experimental

De acuerdo con Roldós (2019) en este método se realiza una categorización de variables, ya que pueden existir fenómenos durante la investigación que deben ser estudiados

Población de Estudio

Se focalizó en el ámbito empresarial, dado que en el país existen alrededor de 140.000 compañías en funcionamiento, de las cuales el 24% pertenecen al sector comercial (Castillo, 2023). Después de evaluar el crecimiento favorable de las empresas, se verifica el cumplimiento de ciertos parámetros tales como: la actividad económica que realizan, el tamaño de la empresa en este caso grandes y medianas, su ubicación geográfica debe ser dentro de la provincia de Pichincha específicamente el cantón Quito a continuación, se detalla las administraciones zonales que fueron seleccionadas:

Tabla 6

Administración zonal y sus parroquias

Administración Zonal	Parroquias
Calderón	Calderón, Llano Chico
Eloy Alfaro	Chilibulo, San Bartolo, Chimbacalle, La Argelia, Solanda, Lloa, La Mena, La Magdalena, La Ferroviaria.
Eugenio Espejo	Nayón, Zámbriza, Puéllaro, Chavezpamba, Atahualpa, San José de Minas, Perucho, Guallabamba, La Concepción, Mariscal Sucre, Belisario Quevedo, San Isidro del Inca, Rumipamba, Kennedy, Iñaquito, Comité del Pueblo, Cochabamba y Jipijapa.

Administración Zonal	Parroquias
Los Chillos	Conocoto, Pintag, Amaguaña, Alausí, Guangopolo y la Merced.
La Delicia	Nanegal, Pacto, Gualera y Nanegalito, El Condado, Ponceano, San Antonio de Pichincha, Nono, Cotocollao, Pomasqui, Calacalí, Comité del Pueblo y Carcelén.
Manuela Sáenz	Puengasí, Centro Histórico, San Juan, La Libertad e Ichimbía.
Quitumbe	Chillogallo, Guamaní, Quitumbe, Turubamba y la Ecuatoriana.
Tumbaco	Tumbaco, Cumbayá, Pifo, Yaruquí, El Quinche, Puembo, Checa y Tababela.
La Mariscal	Mariscal Sucre

Nota. Adaptado de *Administraciones Zonales*, por Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda (2019), Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda.

Población de Estudio Clientes actuales

Para esta delimitación se suma el Cantón Rumiñahui, debido a que algunos de las principales clientes de la empresa, no se encuentran solamente en el cantón Quito, sino también en Rumiñahui, en las parroquias urbanas y rurales como se presenta:

Tabla 7

Parroquias del Cantón Rumiñahui

Parroquia Urbana	San Rafael, Sangolquí, San Pedro de Taboada
Parroquias Rurales	Cotogchoa, Rumipamba

Nota. Adaptado de *División por parroquias del Cantón Rumiñahui*, por Gobierno Municipal de Rumiñahui (2018), GMR.

Tamaño de la Muestra

Desde la perspectiva de García (2022). Indica que el tamaño de la muestra permite a los investigadores determinar la cantidad de personas que deben ser analizadas para estimar con la confianza deseada un parámetro específico, o el número

requerido para identificar una diferencia particular entre los grupos estudiados en caso de que realmente exista.

Tabla 8

Tamaño de la muestra clientes potenciales

	Descripción	Número de individuos	Porcentaje
Unidad de muestreo /análisis	Empresas de la Provincia de Pichincha	43.563	100%
Población a analizar	Empresas Grandes y Medianas del Distrito Metropolitano de Quito.	8.277	19%

Nota. Adaptado de *Ranking de Compañía*, por Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2023), SUPERCIAS.

Tabla 9

Tamaño de muestra clientes actuales

	Descripción	Número de individuos	Porcentaje
Población a analizar	Empresas Grandes y Medianas del Gobierno Municipal de Rumiñahui.	806	1.85%
Población a analizar	Empresas Grandes y Medianas del Distrito Metropolitano de Quito.	8.277	19%

Nota. Adaptado de *Ranking de Compañía*, por Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2023), SUPERCIAS.

Tipo de muestreo

Muestreo probabilístico estratificado clientes potenciales

Se trata de un método en la investigación de números que ayuda a grupos pequeños de personas de un grupo más grande. En este método, se dividen todas las personas en diferentes grupos pequeños que son similares en algunas características. Luego, se elige un grupo pequeño de personas al azar de cada uno de estos grupos. Lo importante aquí es que cada grupo pequeño tenga una

cantidad justa de personas en comparación con el grupo grande total. Con este método, se aseguran que todos los tipos de personas estén incluidos en la muestra, lo que hace que las respuestas que se obtienen sean más precisas y confiables (Porras, 2022).

Tabla 10

Segmentación de la población meta

Bases	Variables	Medición	Referencia
Geográfica			
País	Ecuador	138.647	SUPERCIAS (2022)
Provincia	Pichincha	43.563	SUPERCIAS (2022)
Cantón	Quito (19%) empresas dentro de la ciudad	8.277	INEC (2023)
Tamaño de la empresa		718	
	Grandes	226	SUPERCIAS (2022)
	Medianas	492	SUPERCIAS (2022)
Sector productivo		230	
	Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca	34	SUPERCIAS (2022)
	Industria Manufacturera	100	SUPERCIAS (2022)
	Construcción	34	SUPERCIAS (2022)
	Transporte y Almacenamiento	49	SUPERCIAS (2022)
	Actividades Inmobiliarias	13	SUPERCIAS (2022)

Nota. Adaptado de *Ranking de Compañía*, por Superintendencia de Compañías,

Valores y Seguros (2023), SUPERCIAS.

Cálculo de la muestra

Tamaño de la muestra Estratificada.

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{d^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Criterios de la muestra:

N = Tamaño de la población

z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

p = Probabilidades de ocurrencia

q = Probabilidades de no ocurrencia

d = margen de error permitido

n= tamaño de la muestra

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{1,96^2 * 230 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (230 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 144$$

Muestreo no probabilístico por conveniencia clientes actuales

Facilita la elección de aquellos casos disponibles que estén dispuestos a participar, severamente en la proximidad de su accesibilidad y proximidad al investigador (Otzen & Manterola, 2020). En este sentido en la muestra de clientes actuales se establece 69 elementos para el uso del instrumento.

$$n = 69$$

Método de recolección de datos

Este proceso investigativo se desarrollará por medio de encuestas, mismas que se consideran el instrumento de medición que permitirá evaluar la calidad de servicio de la empresa como también el servicio ofertado en el mercado; de esta manera se podrá obtener una visión amplia sobre las características que posee el servicio

Tabla 11

Matriz de operaciones las variables

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
Determinar la calidad del servicio de la empresa TRANSANI a través de la percepción de los clientes ante la competencia para desarrollar un plan de marketing estratégico que sea viable para la empresa.	Determinar el perfil del consumidor de los servicios de transporte de carga pesada por carretera.		Demográfica	Número de trabajadores	Intervalo	¿Cuál es el tamaño de la empresa con base al número de colaboradores?	De 1 a 9 De 10 a 49 De 50 a 199 más de 200 personas
				Ventas anuales	Intervalo	¿Cuál es el monto estimado de ventas anuales?	Igual o menor a \$1000.000,00 100.000,00 a \$1'000.000,00 1'000.000,00 a \$5'000.000,00 mayor a \$5'000.000,00
				Giro de negocio	Nominal	¿Cuál es el giro de negocio de la empresa?	Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca Industria Manufacturera Construcción Transporte y Almacenamiento

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
							Actividades Inmobiliarias
			Geográfica	Ubicación	Nominal	¿Cuál es la administración zonal en donde se sitúa la empresa?	Calderón Eloy Alfaro Eugenio Espejo Los Chillos La Delicia Manuela Saenz Quitumbe Tumbaco La Mariscal
				Pregunta filtro	Nominal	¿Usted es usuario de los servicios de transporte de carga por carretera?	Sí No
	Conocer la frecuencia de compra de servicios de transporte de carga pesada por carretera en el D.M.Q.			Frecuencia de compra	Nominal	Mencione sus requerimientos en el servicio de transporte pesado por carretera en términos de: Frecuencia en el uso del servicio	Diario Semanal Quincenal Mensual Trimestral Semestral Anual

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
	Identificar el requerimiento de los clientes sobre el servicio de transporte	Teoría del comportamiento de compra del consumidor		Comportamiento de consumo	Intervalo	Mencione sus requerimientos en el servicio de transporte pesado por carretera en términos de peso (peso de la carga que desea transportar)	0 a 500kg 500kg a 1Tn 1Tn hasta 5Tn 5Tn hasta 10Tn 10Tn hasta 15Tn 15Tn hasta 20Tn 20Tn hasta 25Tn 25Tn hasta 30Tn 30Tn hasta 35Tn 35Tn hasta 40Tn 45Tn hasta 50Tn 50Tn hasta 55Tn
				Comportamiento de consumo	Intervalo	Con base a las respuestas de peso y frecuencia anteriores, ¿Cuál es el precio estimado por el servicio requerido?	1 a \$50 \$50 a \$100 \$100 a \$200 \$200 a \$500 \$500 a \$1000 \$1000 a \$5000 \$5000 a \$10000 \$10.000 a \$15.000 \$15000 a \$20.000 \$20.000 a \$25.000 \$25.000 a \$30.000
	Identificar si las dimensiones de la calidad en servicio influyen en la	Teoría de la Calidad Total	Elementos tangibles	Flota vehicular	Ordinal	De acuerdo con su perspectiva ¿Qué importancia poseen las siguientes	Nada importante Poco importante Regular Importante

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
	experiencia de compra			Equipamiento	Ordinal	<p>características tangibles en el servicio de transporte de carga pesada por carretera? La flota vehicular debe estar correctamente equipada y en óptimas condiciones para brindar un servicio de calidad</p> <p>De acuerdo con su perspectiva ¿Qué importancia poseen las siguientes características tangibles en el servicio de transporte de carga pesada por carretera? Los materiales de publicidad asociados al servicio de transporte (post, flyers, historias) son</p>	<p>Muy Importante</p> <p>Nada importante</p> <p>Poco importante</p> <p>Regular</p> <p>Importante</p> <p>Muy Importante</p>

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
				Apariencia del personal		<p>visualmente atractivos</p> <p>De acuerdo con su perspectiva ¿Qué importancia poseen las siguientes características tangibles en el servicio de transporte de carga pesada por carretera? Buena presentación de los choferes</p>	<p>Nada importante</p> <p>Poco importante</p> <p>Regular</p> <p>Importante</p> <p>Muy Importante</p>
				Instalaciones	Ordinal	<p>De acuerdo con su perspectiva ¿Qué importancia poseen las siguientes características tangibles en el servicio de transporte de carga pesada por carretera? Contar con oficinas físicas correctamente equipadas para una</p>	<p>Nada importante</p> <p>Poco importante</p> <p>Regular</p> <p>Importante</p> <p>Muy Importante</p>

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
						mejor atención	
			Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	Ordinal	Según su criterio ¿Cuál es el nivel de importancia que poseen los siguientes factores en la fiabilidad del servicio de transporte de carga pesada por carretera? Cumplimiento en los tiempos de entrega	Nada importante Poco importante Regular Importante Muy Importante
				Cumplimiento de promesas	Ordinal	Según su criterio ¿Cuál es el nivel de importancia que poseen los siguientes factores en la fiabilidad del servicio de transporte de carga pesada por carretera? Entrega de carga en buenas condiciones	Nada importante Poco importante Regular Importante Muy Importante
				Realización del servicio	Ordinal	Según su criterio ¿Cuál es el nivel de	Nada importante Poco importante

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
						importancia que poseen los siguientes factores en la fiabilidad del servicio de transporte de carga pesada por carretera? Control de las especificaciones de los viajes y la carga	Regular Importante Muy Importante
			Empatía	Atención personalizada	Ordinal	Según su criterio ¿Cuán importantes son los siguientes factores dentro del servicio de transporte de carga pesada por carretera? Colaboradores que brinden una atención personal para cada cliente	Nada importante Poco importante Regular Importante Muy Importante
				Necesidades del cliente	Ordinal	Según su criterio ¿Cuán importantes son los siguientes factores dentro del	Nada importante Poco importante Regular Importante Muy Importante

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
				Horario	Ordinal	servicio de transporte de carga pesada por carretera? Los colaboradores deben comprender las necesidades específicas de los clientes	Nada importante Poco importante Regular Importante Muy Importante
				Necesidades del cliente	Ordinal	Según su criterio ¿Cuán importantes son los siguientes factores dentro del servicio de transporte de carga pesada por carretera? Horarios de atención flexibles Según su criterio ¿Cuán importantes son los siguientes factores dentro del servicio de transporte de carga pesada por carretera? Colaboradores que conozcan con	Nada importante Poco importante Regular Importante Muy Importante

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
						plenitud los servicios que oferta la empresa normas y políticas	
			Garantía	Capacitación en procesos	Ordinal	Según su perspectiva, ¿Qué tan importantes resultan los siguientes factores dentro de la garantía que ofrecen las empresas de transporte de carga pesada? Auditorias y cumplimiento de las normativas	Nada importante Poco importante Regular Importante Muy Importante
				Productos entregados sin inconvenientes	Ordinal	Según su perspectiva, ¿Qué tan importantes resultan los siguientes factores dentro de la garantía que ofrecen las empresas de	Nada importante Poco importante Regular Importante Muy Importante

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
				Seguridad en las transacciones	Ordinal	<p>servicios de transporte de carga pesada? Entrega segura y seguimiento de la carga</p> <p>Según su perspectiva, ¿Qué tan importantes resultan los siguientes factores dentro de la garantía que ofrecen las empresas de servicios de transporte de carga pesada? Flexibilidad en la facturación y el pago</p>	<p>Nada importante Poco importante Regular Importante Muy Importante</p>
				Disponibilidad de servicio	Ordinal	<p>Según su perspectiva, ¿Qué tan importantes resultan los siguientes factores dentro de la garantía que</p>	<p>Nada importante Poco importante Regular Importante Muy Importante</p>

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
						ofrecen las empresas de servicios de transporte de carga pesada? Suministro, disponibilidad y reserva de flota	
			Capacidad de respuesta	Personal proactivo	Ordinal	Según su perspectiva, ¿Qué tan importantes resultan los siguientes factores dentro de la capacidad de respuesta que ofrecen las empresas de servicios de transporte de carga pesada? Capacidad para resolver problemas e incidencias	Nada importante Poco importante Regular Importante Muy Importante
				Personal rápido	Ordinal	Según su perspectiva, ¿Qué tan importantes resultan los	Nada importante Poco importante Regular Importante

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
						siguientes factores dentro de la capacidad de respuesta que ofrecen las empresas de servicios de transporte de carga pesada? Respuesta rápida y adecuada a las necesidades y requerimientos del cliente	Muy Importante
				Personal comunicativo	Ordinal	Según su perspectiva, ¿Qué tan importantes resultan los siguientes factores dentro de la capacidad de respuesta que ofrecen las empresas de servicios de transporte de carga pesada? Comunicación clara y transparente	Nada importante Poco importante Regular Importante Muy Importante

Objetivo General	Objetivos Específicos	Teoría/ Artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
						sobre el servicio	
	Descubrir oportunidades de mejora en el posicionamiento a través de un benchmarking.	Innovación en las empresas	Innovación	Seguridad y protección de carga	Nominal	De acuerdo con su criterio, ¿Cuál de las siguientes herramientas garantiza una mayor seguridad y protección de las cargas durante el servicio de transporte?	Sistemas de seguimiento y monitoreo en tiempo real Cerraduras y sellos electrónicos Cámaras de vigilancia en cada vehículo Tecnología de bloqueo y desbloqueo de los contenedores o remolques Otro
		Comportamiento del consumidor	Comunicación	Medios de comunicación	Nominal	¿Por qué medio de comunicación digital recibe información sobre los servicios de transporte de carga pesada por carretera?	Facebook What's App Instagram Correo electrónico Página Web Otro

Elaboración de la encuesta de clientes potenciales

El modelo de encuesta para esta investigación se enfoca en los componentes del modelo Servqual. Para medir las expectativas tanto de los clientes potenciales y fidelizados y su apreciación del servicio. A partir de estudios realizados mediante el método Servqual, se obtiene información que permite establecer la encuesta misma que presenta 25 ítems, cabe mencionar que se establece la dimensión innovación, con el propósito de recabar información en nuevas herramientas tecnológicas en el sector del transporte y su mejora continua. El instrumento de medición comienza con preguntas estructuradas que determina si el encuestado se encuentra dentro del segmento buscado, seguido de preguntas de escala ordinal que mide la importancia de esos ítems (*Ver apéndice D1*).

Estructura

Título: Encuesta acerca de la calidad del servicio de las empresas de transporte de carga masiva

Código: Número para la identificación de cada encuesta.

Saludo: Se debe identificar a cada uno de los encuestados, contener el objetivo de la encuesta, además del tiempo que iba a tomar en llenarlo el encuestado.

Indicaciones: Muestran la forma en la que los encuestados debían llenar la encuesta.

Pregunta Filtro: Permite descartar a las empresas que no se encontraron dentro de la muestra.

Primer apartado: Perfil del consumidor, se estructuraron preguntas acerca del sector productivo, ventas anuales, número de empleados, ubicación.

Segundo apartado: Elementos tangibles, se estructuraron preguntas que determinen la importancia de la apariencia de las representaciones físicas del servicio.

Tercer apartado: Fiabilidad, que permite determinar el compromiso en todo el proceso del servicio.

Cuarto apartado: Empatía, se estructuraron preguntas sobre la personalización del servicio.

Quinto apartado: Garantía, se estructuraron preguntas sobre el cumplimiento normativo.

Sexto apartado: Capacidad de respuesta, se estructuraron preguntas que abordan temas acerca de solucionar problemas que surgen durante la prestación del servicio.

Séptimo apartado: Innovación, se estructuraron preguntas sobre herramientas tecnológicas y sus posibles mejoras,

Elaboración de la encuesta de clientes actuales

La principal diferencia entre la encuesta realizada con enfoque hacia clientes potenciales y hacia clientes actuales, es la evaluación que se pretende realizar al servicio de carga pesada por carretera prestado por la empresa TRANSANI S.A, ya que la mayor parte de la estructura hace referencia a la medida de satisfacción que los clientes sostienen con respecto al servicio (*Ver apéndice D2*).

Estructura

Título: Encuesta para evaluar la percepción de los clientes ante la calidad del servicio de TRANSANI S.A.

Código: Número de identificación para cada encuesta.

Saludo: Se debe identificar a cada uno de los encuestados, contener el objetivo de la encuesta, además del tiempo que iba a tomar en llenarlo el encuestado.

Indicaciones: Muestran la forma en la que los encuestados debían llenar la encuesta.

Pregunta Filtro: Permite descartar a las empresas que no se encontraron dentro de la muestra.

Primer apartado: Perfil del consumidor, se estructuraron preguntas acerca del sector productivo, ventas anuales, número de empleados, necesidades en cuanto peso, frecuencia, precio, cobertura.

Segundo apartado: Elementos tangibles, se estructuraron preguntas que determinen la importancia de la apariencia de las representaciones físicas del servicio.

Tercer apartado: Fiabilidad, que permite determinar el compromiso en todo el proceso del servicio.

Cuarto apartado: Empatía, se estructuraron preguntas sobre la personalización del servicio.

Quinto apartado: Garantía, se estructuraron preguntas sobre el cumplimiento normativo.

Sexto apartado: Capacidad de respuesta, se estructuraron preguntas en base a las soluciones de los problemas durante el servicio.

Séptimo apartado: Innovación, se estructuraron preguntas sobre herramientas tecnológicas y sus posibles mejoras.

Octavo apartado: Nivel de satisfacción, se estructuraron preguntas para establecer el desempeño general de TRANSANI S.A y el nivel de recomendación que tiene la empresa.

Trabajo de campo

El trabajo de campo en investigación es un método de observación. No se realiza en entornos semicontrolados o controlados como puede ser en un laboratorio o en un aula, todo lo contrario, se realiza en la naturaleza. Además, permite a los autores encargados de la recopilación de los datos, investigar en lugares dinámicos y a las personas que allí se encuentran. Una de las áreas donde se utiliza más es en antropología, ciencias sociales y profesiones sanitarias, ya que se pueden crear puentes entre la teoría y la práctica (*Ver Apéndice D3*).

Validez de los Instrumentos de medición

La importancia de aplicar este método radica en que un instrumento válido garantiza que las respuestas obtenidas reflejen con precisión las actitudes, opiniones y percepciones reales de los participantes, y que estos resultados sean

representativos y generalizables a la población objetivo. La validación del instrumento también ayuda a minimizar el sesgo y los errores en la recopilación de datos, lo que a su vez aumenta la calidad y la credibilidad de los hallazgos del estudio. En última instancia, una validación rigurosa del instrumento mejora la confiabilidad de las conclusiones (Garrote & Rojas, 2018).

Esta encuesta será validada por 3 expertos en el área de marketing los cuales cuentan con experiencia y conocimiento en el tema a tratar, los expertos identificarán los problemas potenciales en las preguntas, cubrimiento de aspectos relevantes, detección de sesgos que pueden influir en las respuestas. Para la validación se utilizó un formato con ítems que permita mejorar la validación y medición del instrumento:

- Evaluador 1: Dr. Eddy Castillo, profesional de esta universidad, el mismo que se especializa en la materia de *Estudio de Mercado I y II (Ver apéndice D4)*.
- Evaluador 2: Lic. Amy Suárez, asistente de marketing digital, posee 2 años de experiencia en la Corporación GPF – FEMSA (*Ver apéndice D5*).
- Evaluador 3: Ing. Emilio Sani, Gerente General de Asesores y Productores de Transporte Pesado Ivonmarie S.A.-TRANSANI S.A, posee 5 años de experiencia en el sector y 15 años de experiencia en atención y servicio al cliente (*Ver apéndice D6*).

Encuesta final

La encuesta final tiene como objetivo recopilar datos precisos y representativos que ayudan a responder a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos del estudio. En esta etapa, se espera que el cuestionario esté bien elaborado, haya sido probado y ajustado según los resultados del piloto, y esté listo para ser administrado a una muestra representativa de la población objetivo, de la encuesta final de clientes potenciales y actuales (*Ver apéndice D7*).

Confiabilidad del instrumento de medición

Esta técnica permite contrastar un modelo construido con antelación, en el que el investigador establece a priori el conjunto total de las relaciones entre los elementos que lo configuran (Herrero, 2010).

Alfa de Cronbach

El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna basado en la media de las correlaciones entre los ítems. Como resultado, es posible determinar si la adición de un ítem específico mejoraría o empeoraría la confiabilidad de la prueba. Para evaluar los resultados, se hizo un análisis global después de haber examinado en detalle cada aspecto de la investigación.

Si los valores son menores a 0,6, se interpreta que los ítems poseen una fiabilidad limitada; en cambio, si los valores se encuentran en el rango de 0,6 a 1, se concluye que los ítems presentan una fiabilidad elevada.

> 0.9 Excelente

0.9 – 0.8 Bueno

0.8 – 0.7 Aceptable

0.7 – 0.6 Débil

0.6 – 0.5 Mediocre

Una vez se realizada la validación de expertos, se procede a evaluar la fiabilidad de la encuesta piloto con un total de 30 encuestados para la encuesta de clientes potenciales y 20 personas para la encuesta de clientes de TRANSANI S.A.

Tabla 12

Alpha de Cronbach encuesta de clientes potenciales

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	20

El número de elementos seleccionados de la encuesta a clientes potenciales fue 20 en total, como se puede observar en la Tabla 11, a través del estadístico muestra como la fiabilidad de la prueba es excelente debido a que tiene un valor de $0,946 > 0.9$.

Tabla 13

Alpha de Cronbach encuesta de clientes de actuales de TRANSANI S.A

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	25

El número de elementos seleccionados del instrumento de medición a clientes de TRANSANI S.A fue 25 en total, la Tabla 10 refleja que el resultado de la prueba del Alpha de Cronbach es excelente debido a que tiene un valor de $0,956 > 0.9$.

Capítulo IV: Análisis de resultados

Análisis con el modelo Servqual – Clientes potenciales

De acuerdo con Ponce (2020) con el objetivo de mejorar la calidad de los servicios que prestan las organizaciones públicas o privadas, independientemente del sector al que se dediquen, se creó este modelo. Un servicio puede diseñarse, rediseñarse o mejorarse utilizando este modelo gracias a un análisis de dimensiones genéricas de calidad que se desglosan en componentes tangibles e intangibles.

Tabla 14

Promedio de calidad del servicio en general

Calidad del servicio	
Elementos tangibles	4,27
Fiabilidad	4,64
Empatía	4,58
Garantía	4,56
Capacidad de respuesta	4,65
Calidad del servicio	4,54

Figura 15

Calidad del servicio en general



Análisis ejecutivo

Dentro de este análisis las personas encuestadas consideran que el principal aspecto es la capacidad de respuesta que mantiene una empresa que oferta servicios de envío de cargamento pesado ya que este tiene un promedio de 4,65, seguido de la fiabilidad ya que obtuvo una calificación de 4,64 sobre 5.

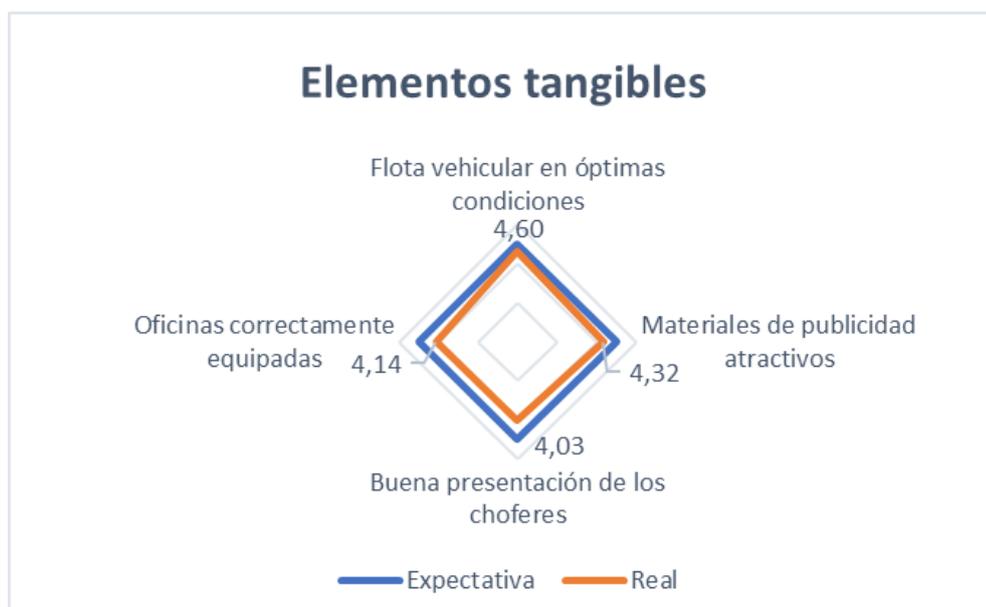
Tabla 15

Promedio dimensión 1: Elementos Tangibles

Elementos tangibles	
Flota vehicular en óptimas condiciones	4,60
Materiales de publicidad atractivos	4,32
Buena presentación de los choferes	4,03
Oficinas correctamente equipadas	4,14
Elementos tangibles	4,27

Figura 16

Dimensión 1: Elementos Tangibles



Análisis ejecutivo

Dentro de los elementos tangibles el menos importante es la buena presentación de los choferes mientras que el factor más importante considerado por las personas encuestadas es la flota vehicular en óptimas condiciones, seguido de

los materiales de publicidad atractivos que tienen una calificación de 4,60 y 4,32 respectivamente.

Tabla 16

Promedio de la dimensión 2: Fiabilidad

Fiabilidad	
Cumplimiento de tiempos	4,61
Entrega en buenas condiciones	4,72
Control de las especificaciones	4,58
Fiabilidad	4,64

Figura 17

Dimensión 2: Fiabilidad

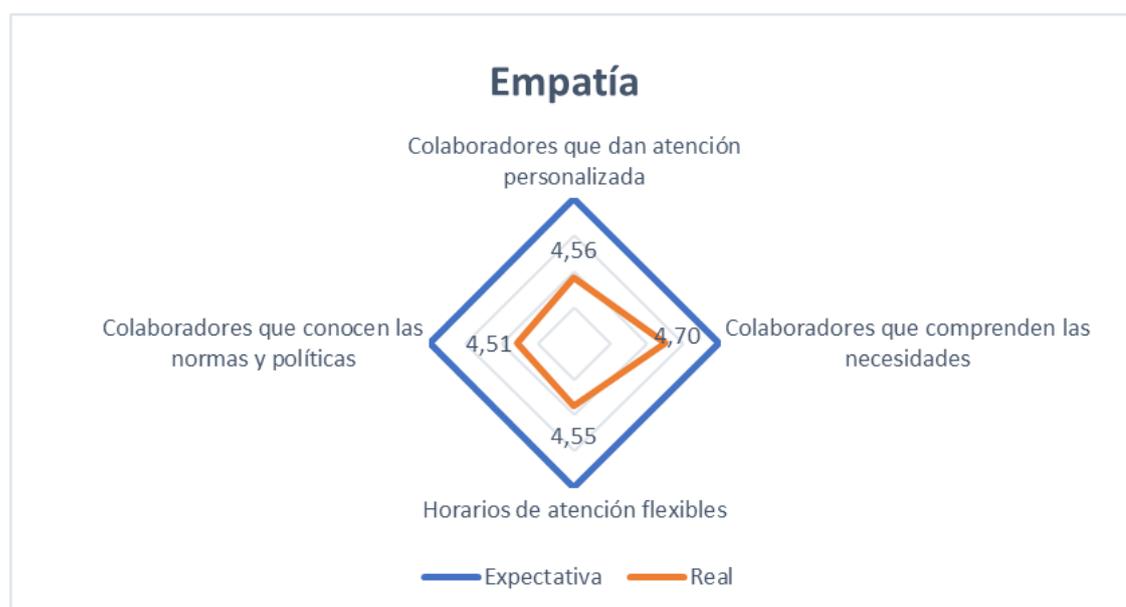


Análisis ejecutivo

Dentro de la dimensión de fiabilidad la entrega en buenas condiciones de la carga es el más importante ya que obtuvo un puntaje de 4,72 por otro lado, el control de las especificaciones generó un promedio de 4,58.

Tabla 17*Promedio de la dimensión 3: Empatía*

Empatía	
Colaboradores que dan atención personalizada	4,56
Colaboradores que comprenden las necesidades	4,70
Horarios de atención flexibles	4,55
Colaboradores que conocen las normas y políticas	4,51
Empatía	4,58

Figura 18*Dimensión 3: Empatía***Análisis ejecutivo**

Con respecto a la empatía el factor más importante considerado por las personas encuestadas fue que los colaboradores comprendan las necesidades de los usuarios, la calificación fue de 4,70 por otro lado, el factor relacionado a que los colaboradores den una atención personalizada tuvo un promedio de 4,56.

Tabla 18*Promedio de la dimensión 3: Garantía*

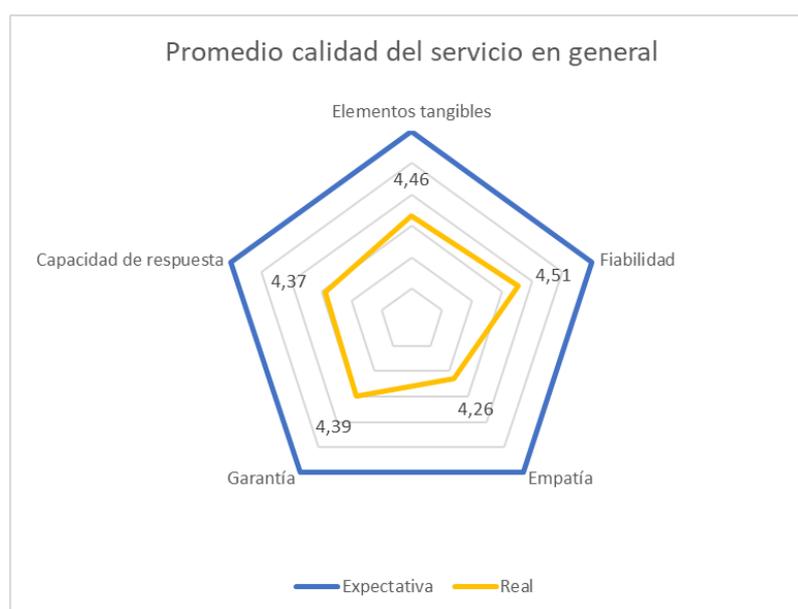
Garantía	
Auditorías de cumplimiento de normativas	4,51
Entrega segura y seguimiento de carga	4,78
Flexibilidad facturación y pago	4,48
Suministro, disponibilidad y reserva de flota	4,46
Garantía	4,56

Figura 19*Dimensión 4: Garantía***Análisis ejecutivo**

La entrega segura y seguimiento de carga es el factor más importante de acuerdo a las personas encuestadas ya que obtuvo una valoración de 4,78 dentro de la dimensión de la garantía.

Tabla 19*Promedio dimensión 5: Capacidad de respuesta*

Capacidad de respuesta	
Capacidad de resolver problemas	4,65
Respuesta rápida de las necesidades y requerimientos	4,69
Comunicación clara y transparente	4,61
Capacidad de respuesta	4,65

Figura 20*Dimensión 5: Capacidad de respuesta***Análisis ejecutivo**

La capacidad para resolver problemas y la respuesta rápida de las necesidades y requerimientos son consideradas como las más importantes dentro de la dimensión de capacidad de respuesta obteniendo una calificación de 4,69 respectivamente.

Análisis con el modelo Servqual – Clientes actuales

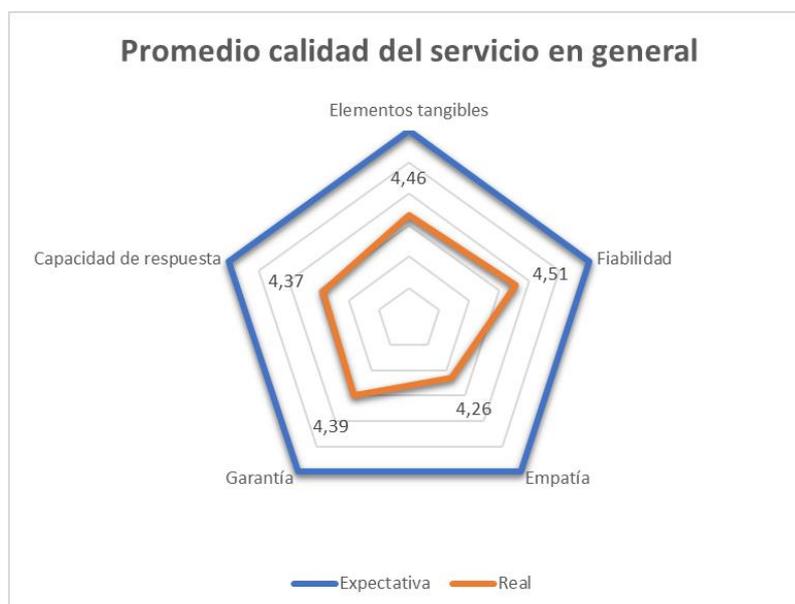
Tabla 20

Promedio de calidad del servicio en general

Promedio calidad del servicio en general	
Elementos tangibles	4,46
Fiabilidad	4,51
Empatía	4,26
Garantía	4,39
Capacidad de respuesta	4,37
Calidad del servicio en general	4,40

Figura 21

Promedio de calidad del servicio en general

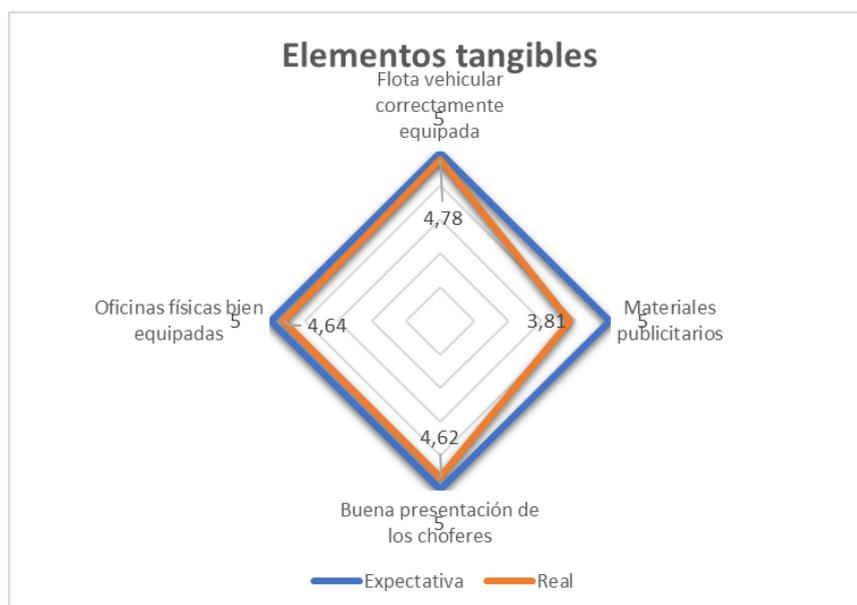


Análisis ejecutivo

En el análisis de la calidad se puede observar que la dimensión con más puntuación es en la fiabilidad con 4.51 puntos; seguido se encuentran los elementos tangibles con 4.46 puntos; después se encuentra la garantía que obtuvo 4.39 puntos en total; continúa la capacidad de respuesta con 4.37 puntos y en último lugar se encuentra la empatía en la cual se obtuvo 4.26 puntos.

Tabla 21*Promedio dimensión 1: Elementos tangibles*

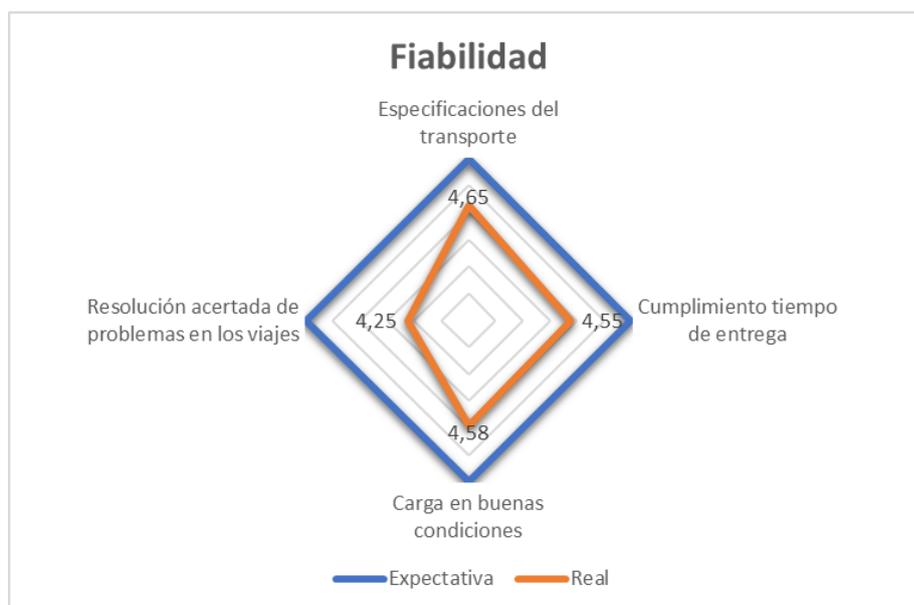
Promedio Elementos Tangibles	
Flota vehicular correctamente equipada	4,78
Materiales publicitarios	3,81
Buena presentación de los choferes	4,62
Oficinas físicas bien equipadas	4,64
Elementos tangibles	4,46

Figura 22*Dimensión 1: Elementos tangibles***Análisis ejecutivo**

Dentro de la dimensión de elementos tangibles según la percepción de los clientes el ítem de flota vehicular correctamente equipada es el que mayor puntaje poseen una vez usado el servicio, este aspecto tienen una valoración de 4.78 puntos, seguido por el equipamiento de las oficinas valoradas en 4.64 puntos.

Tabla 22*Promedio dimensión 2: Fiabilidad*

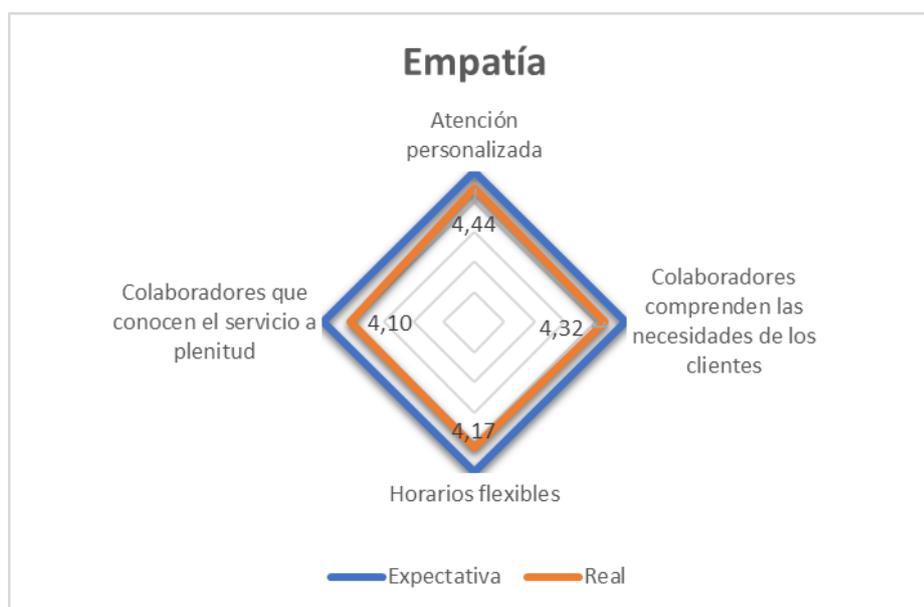
Promedio fiabilidad	
Especificaciones del transporte	4,652
Cumplimiento tiempo de entrega	4,551
Carga en buenas condiciones	4,58
Resolución acertada de problemas en los viajes	4,246
Fiabilidad	4,51

Figura 23*Dimensión 2: Fiabilidad***Análisis Ejecutivo**

En cuanto a la dimensión de fiabilidad, los clientes valoran a las especificaciones del transporte como el elemento que mayor calidad representa dentro de esta dimensión, con una valoración de 4.65 puntos, seguido se encuentra la entrega de la carga en óptimas condiciones con 4.58 puntos.

Tabla 23*Promedio dimensión 3: Empatía*

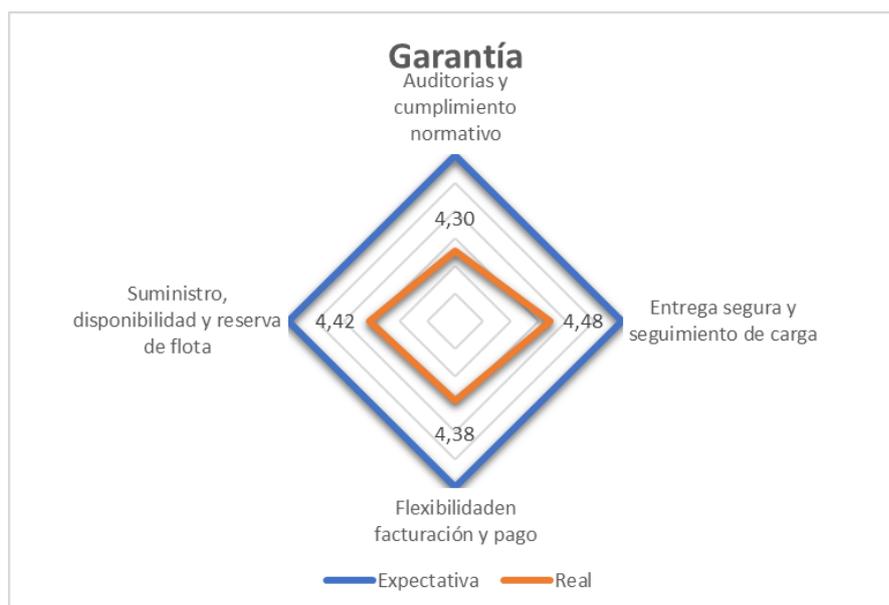
Promedio Empatía	
Atención personalizada	4,44
Colaboradores comprenden las necesidades de los clientes	4,32
Horarios flexibles	4,17
Colaboradores que conocen el servicio a plenitud	4,10
Empatía	4,26

Figura 24*Dimensión 3: Empatía***Análisis Ejecutivo**

En cuanto a la evaluación de la dimensión de empatía los clientes afirman que el ítem que mayor calidad representa es la atención personalizada que ofrecen los colaboradores con 4.44 puntos, le sigue la comprensión que tienen los colaboradores en cuanto a las necesidades de los mismos con un total de 4.32 puntos.

Tabla 24*Promedio dimensión 4: Garantía*

Promedio Garantía	
Auditorías y cumplimiento normativo	4,30
Entrega segura y seguimiento de carga	4,48
Flexibilidad en facturación y pago	4,38
Suministro, disponibilidad y reserva de flota	4,42
Garantía	4,39

Figura 25*Dimensión 4: Garantía***Análisis ejecutivo**

En la dimensión de garantía, de acuerdo a la percepción de los clientes el elemento que representa mayor calidad es la entrega segura y el seguimiento que se realiza a la carga, posee una valoración de 4.48 puntos, seguido se encuentra el suministro, disponibilidad y reserva de la flota vehicular con un total de 4.42 puntos.

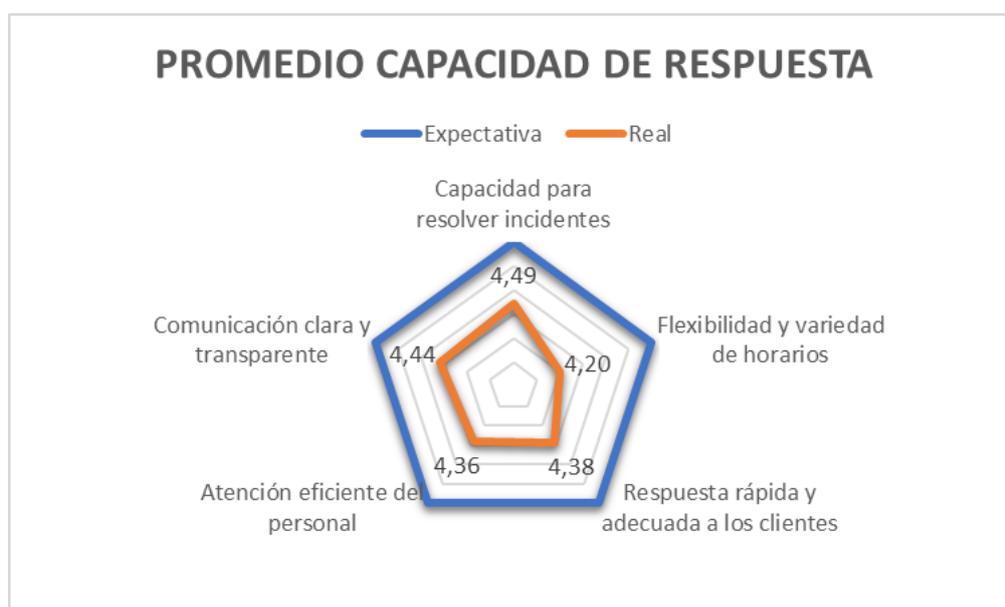
Tabla 25

Promedio dimensión 5: Capacidad de respuesta

Promedio Capacidad de Respuesta	
Capacidad para resolver incidentes	4,49
Flexibilidad y variedad de horarios	4,20
Respuesta rápida y adecuada a los clientes	4,38
Atención eficiente del personal	4,36
Comunicación clara y transparente	4,44
Capacidad de respuesta	4,37

Figura 26

Dimensión 5: Capacidad de respuesta



Análisis Ejecutivo

En cuanto a este apartado, el ítem mayor valorado con 4.49 puntos es la capacidad que tiene el personal para resolver inconvenientes presentados en el viaje, le sigue la comunicación clara y transparente del personal, este elemento posee una puntuación de 4.44 puntos.

Análisis Univariado

El análisis univariado es una técnica estadística utilizada para analizar y describir las características de una sola variable en un conjunto de datos. En otras palabras, se centra en examinar y comprender una única variable a la vez, sin

considerar ninguna relación con otras variables del conjunto de datos. La finalidad de su análisis, es adquirir una perspectiva detallada de las propiedades, distribución y patrones de una variable específica. En este se incluye varias medidas para describir una variable: los indicadores de tendencia central, las medidas de variabilidad, como la desviación estándar o el rango, muestran la variabilidad de los datos, mientras que la distribución de frecuencia revela cómo se distribuyen los valores. Las medidas de promedio, como la media, la mediana o la moda, proporcionan una idea generalizada sobre la distribución y comportamiento de los datos. Por otro parte las medidas de posición, como percentiles o cuartiles, indican la posición de un valor en relación con los demás; el análisis de valores atípicos detecta datos inusuales; y el resumen estadístico brinda una visión general de la variable, incluyendo tamaño de muestra y otros estadísticos clave.

Análisis univariado - Clientes potenciales

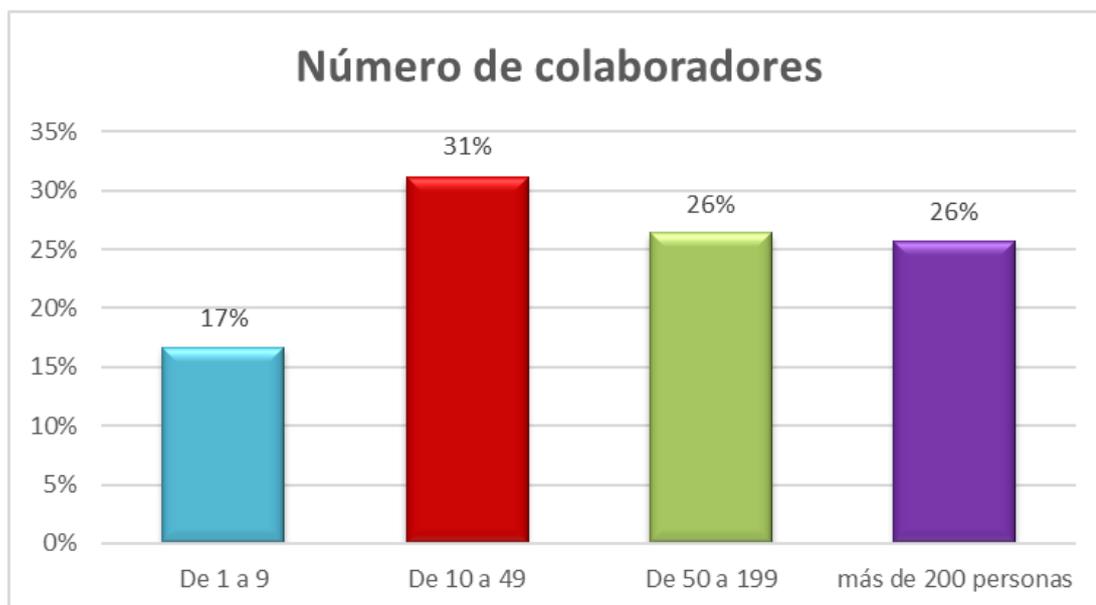
1. Perfil del consumidor.

1.2 ¿Cuál es el tamaño de la empresa con base al número de colaboradores?

Tabla 26

Número de colaboradores

Número de colaboradores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 9	24	17%	16,7	16,7
De 10 a 49	45	31%	31,3	47,9
De 50 a 199	38	26%	26,4	74,3
más de 200 personas	37	26%	25,7	100,0
Total	144	100,0	100,0	

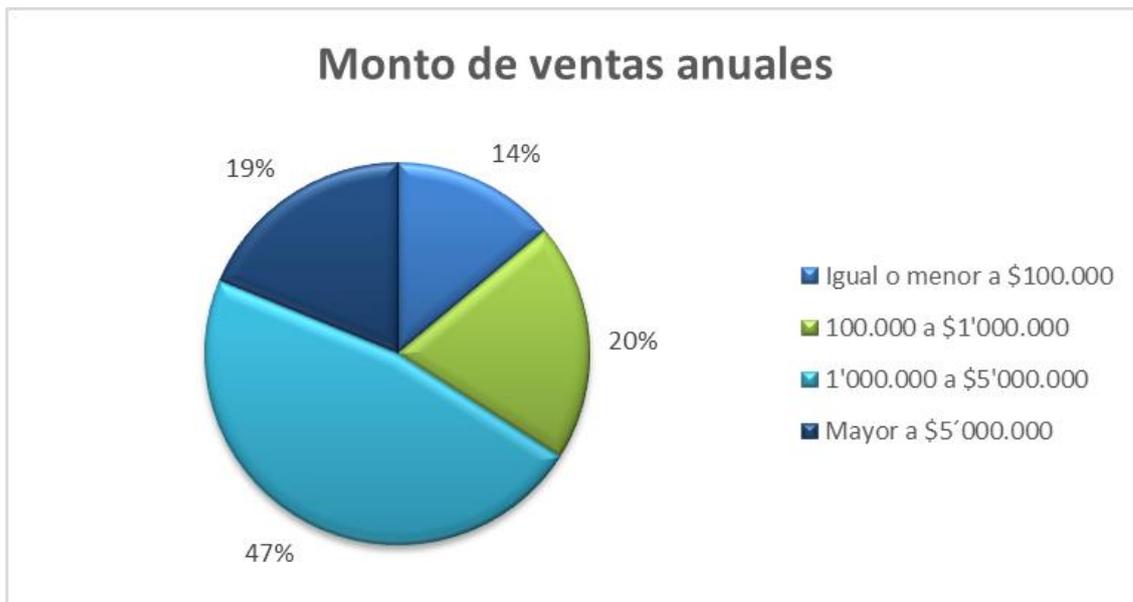
Figura 27*Número de colaboradores***Análisis ejecutivo**

El número de colaboradores que tiene la mayoría de las empresas es de 10 a 49 trabajadores siendo esta el 31% de las respuestas de los encuestados, el 26% respondió que existen de 50 a 199 colaboradores, el 17% tiene de 1 a 9 colaboradores mientras que el 26% tiene más de 200 colaboradores.

1.3 ¿Cuál es el monto estimado de ventas anuales?

Tabla 27*Monto anual estimado*

Monto de ventas anuales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual o menor a \$100.000	20	13,89%	13,9	13,9
100.000 a \$1'000.000	29	20,14%	20,1	34,0
1'000.000 a \$5'000.000	68	47,22%	47,2	81,3
Mayor a \$5'000.000	27	18,75%	18,8	100,0
Total	144	100,00%	100,0	

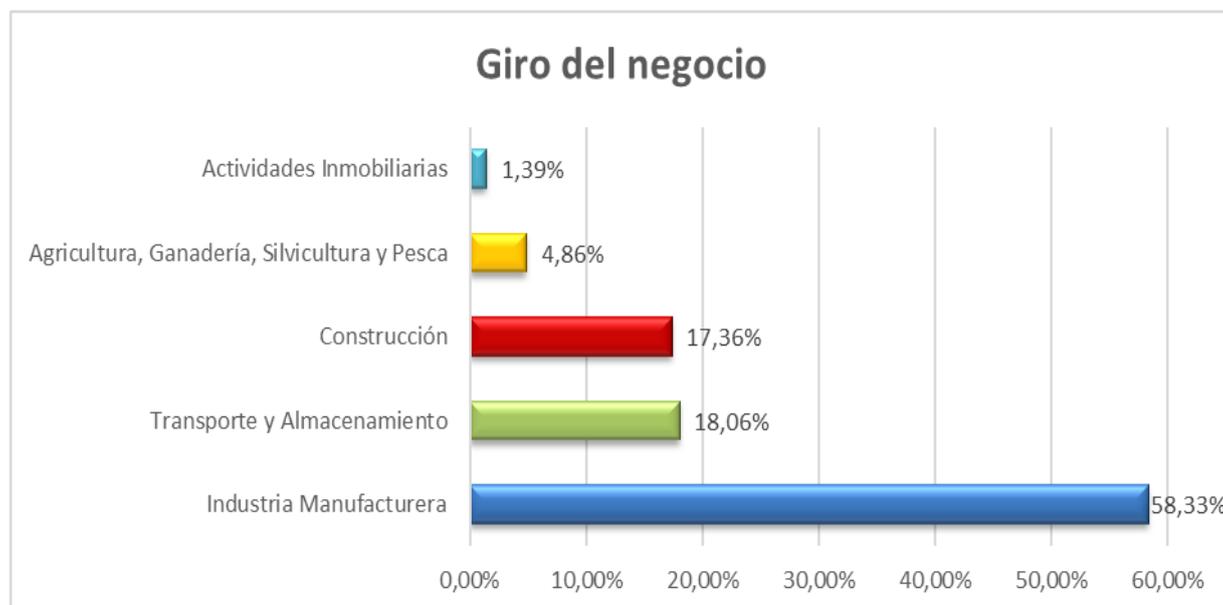
Figura 28*Monto anual estimado***Análisis ejecutivo**

Dentro de los montos anuales de las empresas el 47% de las personas encuestadas mencionan que las ventas anuales son de 1 millón a 5 millones de dólares, el 20% responde que sus ventas anuales son de \$100.000 a 1 millón, el 19% genera ventas mayores a 5 millones y el 14% ventas iguales o menores que \$100.000.

1.4 ¿Cuál es el giro de negocio de la empresa?

Tabla 28*Giro de negocio*

	Giro del negocio			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Industria Manufacturera	84	58,33%	58,3	63,2
Transporte y Almacenamiento	26	18,06%	18,1	98,6
Construcción	25	17,36%	17,4	80,6
Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca	7	4,86%	4,9	4,9
Actividades Inmobiliarias	2	1,39%	1,4	100,0
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 29*Giro de negocio***Análisis ejecutivo**

La industria manufacturera predomina con un 58%, el 18% se dedica al transporte y almacenamiento, en el campo de la construcción se encuentra el 17%, el 4% de los encuestados pertenecen a sectores relacionados con la silvicultura, la pesca, la agricultura y la ganadería. y solo el 1% pertenece a las actividades inmobiliarias.

1.5 ¿Cuál es la administración zonal en donde se sitúa la empresa?

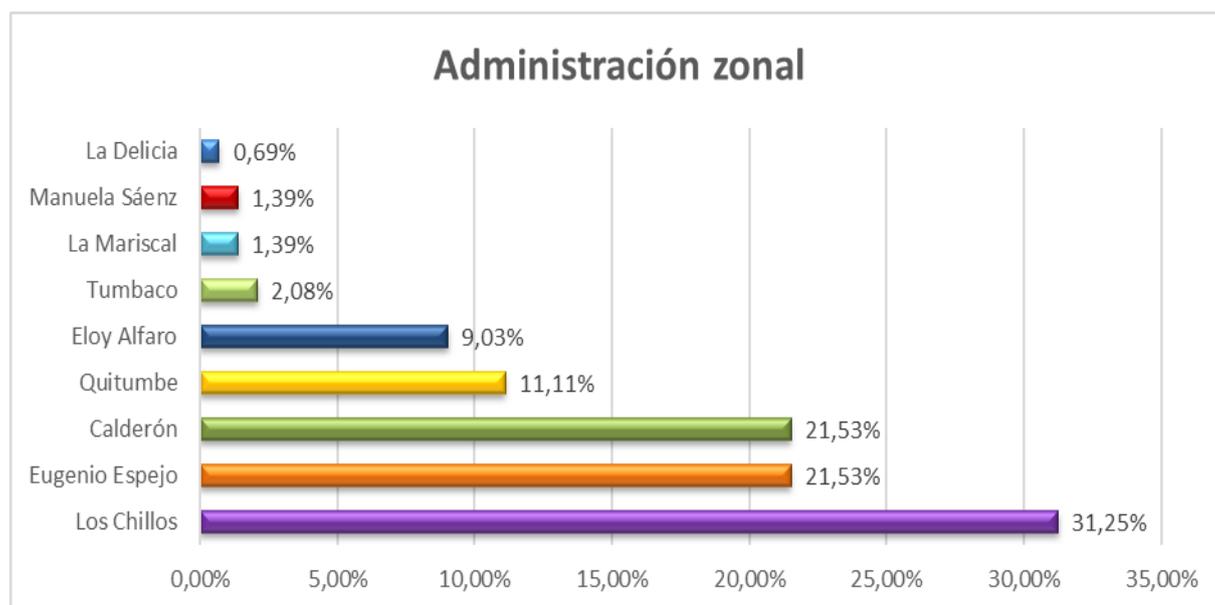
Tabla 29*Administración zonal*

Administración zonal				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Los Chillos	45	31,25%	31,3	83,3
Eugenio Espejo	31	21,53%	21,5	52,1
Calderón	31	21,53%	21,5	21,5
Quitumbe	16	11,11%	11,1	96,5
Eloy Alfaro	13	9,03%	9,0	30,6
Tumbaco	3	2,08%	2,1	98,6
La Mariscal	2	1,39%	1,4	100,0

Administración zonal				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Manuela Sáenz	2	1,39%	1,4	85,4
La Delicia	1	0,69%	,7	84,0
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 30

Administración zonal



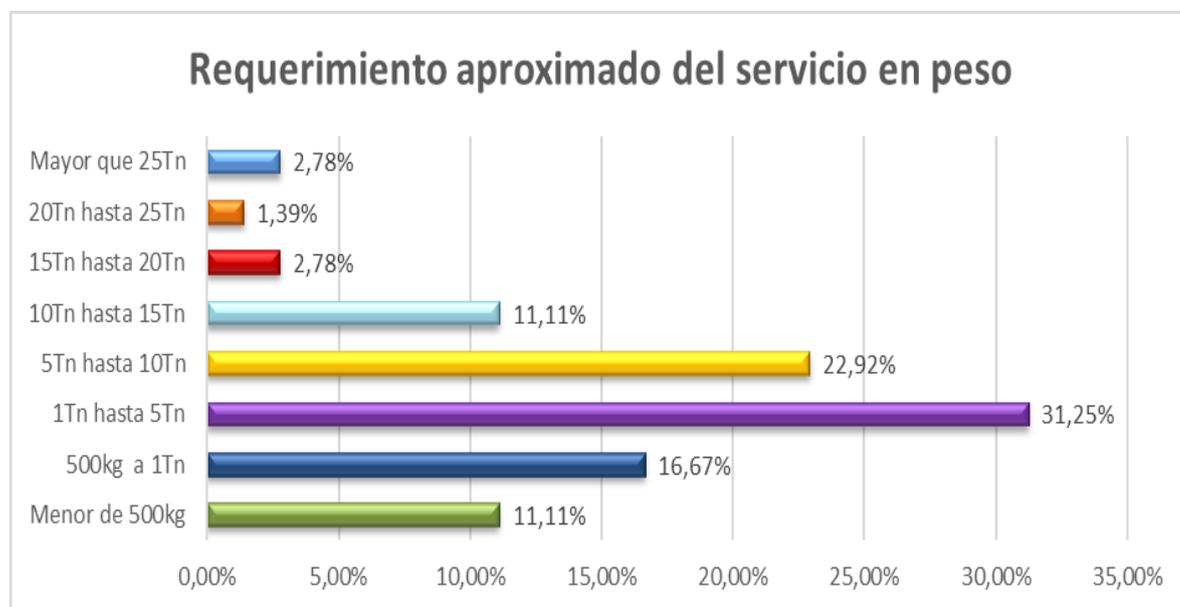
Análisis ejecutivo

La mayor parte de los encuestados menciona que las empresas se encuentran en la administración zonal de Los Chillos, el 21% se encuentra en la Administración zonal Eugenio Espejo y Calderón, el 11% en Quitumbe, el 9% en Eloy Alfaro mientras que solo el 0,69% de las empresas se ubican en la Administración zonal de La Delicia

1.6 Mencione sus requerimientos en el servicio de envío de cargamento en términos de peso (peso de la carga que desea transportar)

Tabla 30*Peso de la carga*

Requerimiento aproximado del servicio en peso				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor de 500kg	16	11,11%	11,1	11,1
500kg a 1Tn	24	16,67%	16,7	27,8
1Tn hasta 5Tn	45	31,25%	31,3	59,0
5Tn hasta 10Tn	33	22,92%	22,9	81,9
10Tn hasta 15Tn	16	11,11%	11,1	93,1
15Tn hasta 20Tn	4	2,78%	2,8	95,8
20Tn hasta 25Tn	2	1,39%	1,4	97,2
Mayor que 25Tn	4	2,78%	2,8	100,0
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 31*Peso de la carga***Análisis ejecutivo**

El 11% de los encuestados menciona que transporta una carga menor de 500kg, el 16% de 500kg a 1tn, la mayor parte de los encuestados establece que el peso aproximado de transportación es de 1tn hasta 5tn, el 22,92% transporta de 5tn a 10tn. Por otra parte, el 11% destaca que la carga que transportan es de 10tn a

15tn, el 2% de 15tn a 20tn, el 1% de 20tn a 25tn y el 2% menciona que el transporte de peso es mayor que 25tn.

1.7 Mencione sus requerimientos en el servicio de traslado de carga de gran peso en relación a: Frecuencia en el uso del servicio

Tabla 31

Frecuencia de uso

Frecuencia del servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diario	45	31,25%	31,3	31,3
Semanal	78	54,17%	54,2	85,4
Quincenal	12	8,33%	8,3	93,8
Mensual	9	6,25%	6,3	100,0
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 32

Frecuencia de uso



Análisis ejecutivo

Con respecto a la frecuencia de uso el 64% de los encuestados menciona que usa este servicio de manera semanal, el 19 % lo usa diario, el 8% lo utiliza de

manera quincenal, el 7% de manera mensual y de manera trimestral y anual el 1% respectivamente.

1.8 Con base a las respuestas de peso y frecuencia anteriores, ¿Cuál es el precio estimado por el servicio requerido

Tabla 32

Precio del servicio

Precio aproximado del servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menores a \$100	1	0,69%	,7	,7
\$100 a \$200	21	14,58%	14,6	15,3
\$200 a \$500	56	38,89%	38,9	54,2
\$500 a \$1000	38	26,39%	26,4	80,6
\$1000 a \$5000	23	15,97%	16,0	96,5
Mayor a \$5000	5	3,47%	3,5	100,0
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 33

Precio del servicio



Análisis ejecutivo

Dentro de las respuestas proporcionadas por los encuestados, el precio aproximado del servicio de transporte que predomina está entre \$200 a \$500,

seguido de \$500 a \$1000, el 16% menciona que el precio aproximado es de \$1000 a \$5000, el 3% mayores a \$5000 y el 1% menores a \$100 estos precios varían de acuerdo al giro de negocio, el tipo de viaje y la frecuencia de uso.

2. Elementos Tangibles.

2.1 De acuerdo a su perspectiva ¿Qué importancia poseen las siguientes características tangibles en el servicio de transporte de mercancías voluminosas vía terrestre?

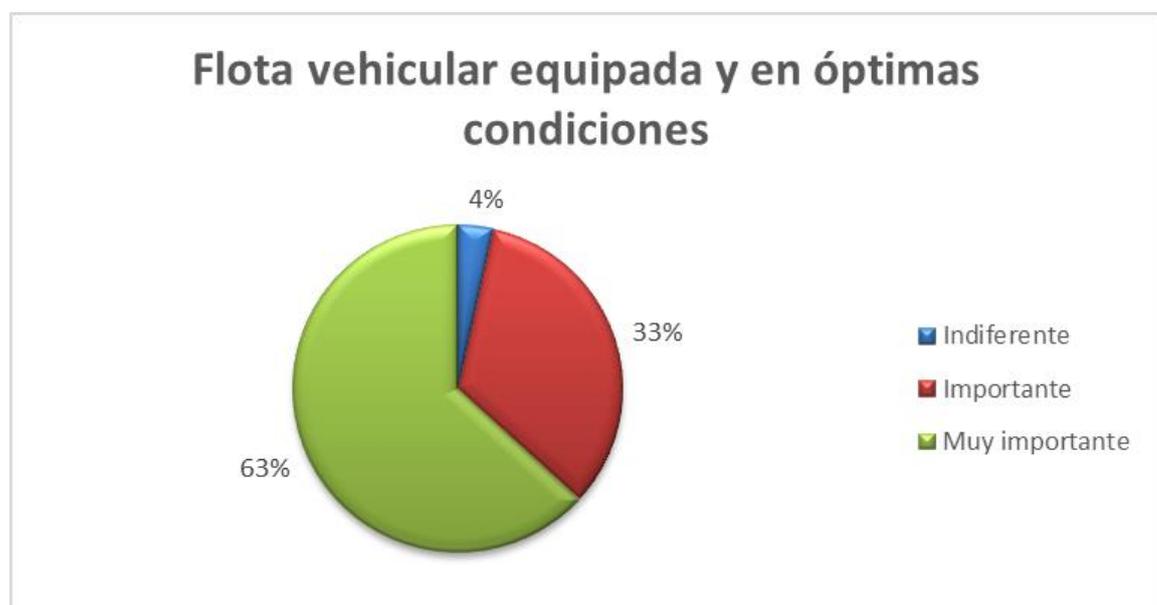
Tabla 33

Flota vehicular correctamente equipada y en óptimas condiciones

Flota vehicular equipada y en óptimas condiciones				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	5	3,47%	3,5	3,5
Importante	48	33,33%	33,3	36,8
Muy importante	91	63,19%	63,2	100,0
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 34

La flota vehicular correctamente equipada y en óptimas condiciones



Análisis ejecutivo

Con respecto a la flota vehicular el 63% de los encuestados menciona que es muy importante que se encuentre equipada y esté en óptimas condiciones para ofrecer el servicio, el 33% menciona que es importante y el 4% es indiferente ante este factor.

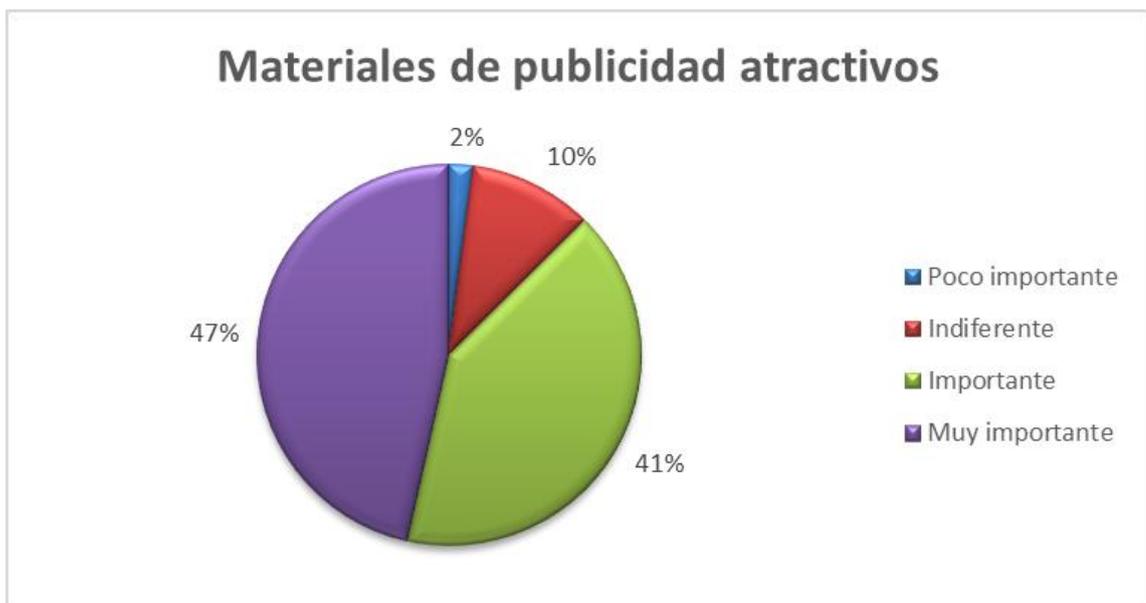
Tabla 34

Materiales de publicidad atractivos

Materiales de publicidad atractivos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	3	2,08%	2,1	2,1
Indiferente	15	10,42%	10,4	12,5
Importante	59	40,97%	41,0	53,5
Muy importante	67	46,53%	46,5	100,0
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 35

Materiales de publicidad atractivos



Análisis ejecutivo

Para el 47% de los encuestados es muy importante que los materiales publicitarios sean atractivos, el 41% cree que es importante, el 10% es indiferente y el 2% menciona que es poco importante.

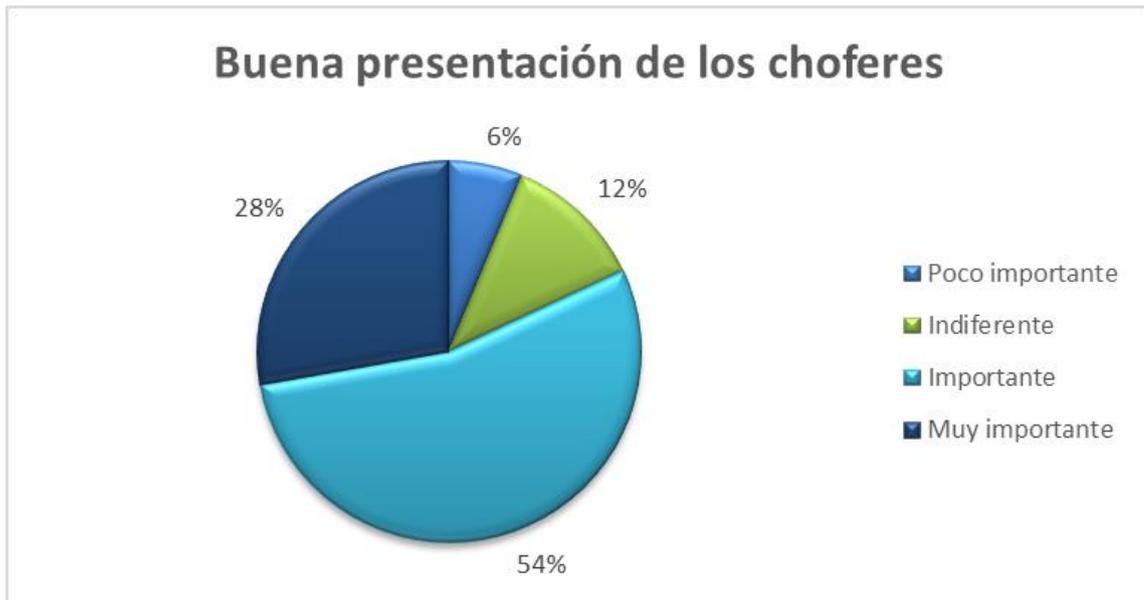
Tabla 35

Presentación de los choferes

Buena presentación de los choferes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	9	6,25%	6,3	6,3
Indiferente	17	11,81%	11,8	18,1
Importante	78	54,17%	54,2	72,2
Muy importante	40	27,78%	27,8	100,0
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 36

Presentación de los choferes



Análisis ejecutivo

Acercas de la buena presentación de los choferes, la gran parte de los encuestados indica que tiene un alto grado de importancia siendo esta respuesta el

54%, el 28% plantea que es muy importante, mientras que el 12% es indiferente y el 6% menciona que es poco importante.

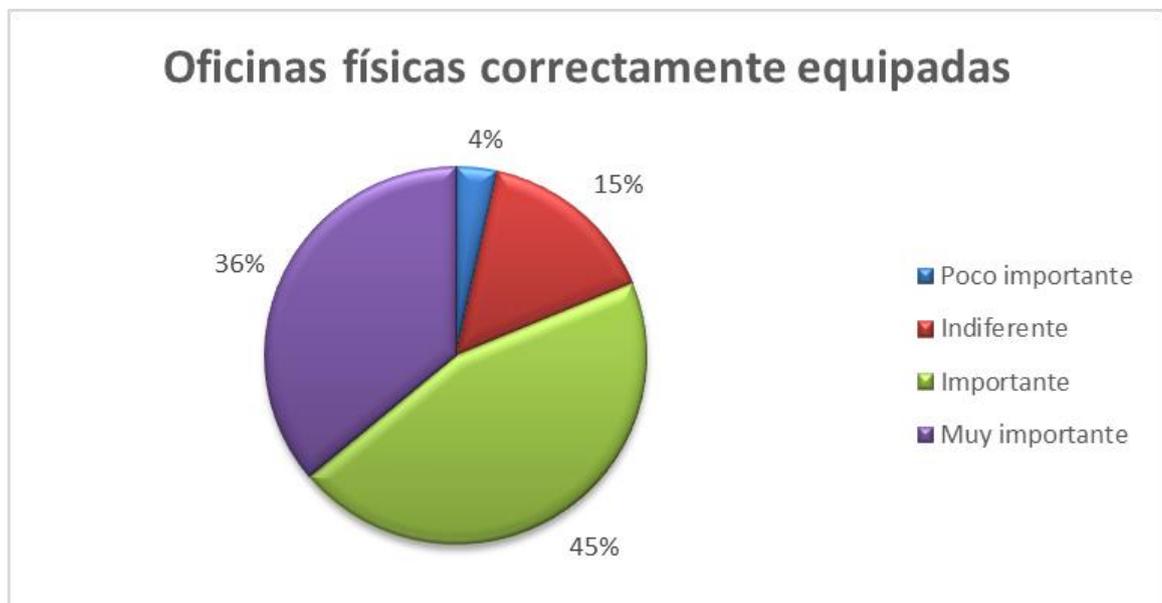
Tabla 36

Oficinas físicas correctamente equipadas

Oficinas físicas correctamente equipadas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	5	3,47%	3,5	3,5
Indiferente	22	15,28%	15,3	18,8
Importante	65	45,14%	45,1	63,9
Muy importante	52	36,11%	36,1	100,0
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 37

Oficinas físicas correctamente equipadas



Análisis ejecutivo

Con respecto a las oficinas correctamente equipadas para una mejor atención, el 45% de las personas encuestadas menciona que es importante, el 36% cree que son muy importantes, el 15% plantea que es indiferente y el 4% considera que son poco importantes.

3. Fiabilidad.

1.1 Según su criterio ¿Cuál es el nivel de importancia que poseen los siguientes factores en la fiabilidad del servicio?

Tabla 37

Cumplimiento en los tiempos de entrega

Cumplimiento de tiempos de entrega				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	6	4,17%	4,2	4,2
Importante	44	30,56%	30,6	34,7
Muy importante	94	65,28%	65,3	100,0
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 38

Cumplimiento en los plazos de entrega



Análisis ejecutivo

El 65% de los encuestados dijo que cumplir con los plazos de entrega era muy importante, el 31% dijo que era importante y el 4% dijo que era neutral.

Tabla 38*Entrega de carga en buenas condiciones*

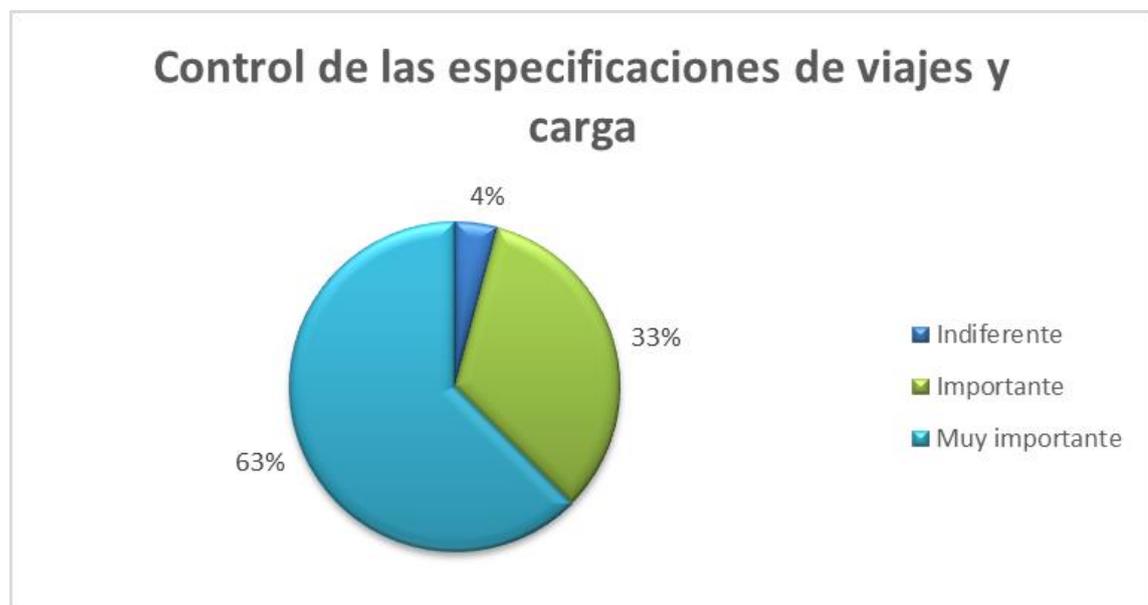
Entrega de carga en buenas condiciones				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	3	2,08%	2,1	2,1
Importante	35	24,31%	24,3	26,4
Muy importante	106	73,61%	73,6	100,0
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 39*Entrega de carga en buenas condiciones***Análisis ejecutivo**

Con respecto a la entrega en buenas condiciones de la carga, el 74% de las personas consideran que es muy importante que se cumpla este requisito. Por otro lado, el 24% piensan que es importante y el 2% son indiferentes ante este factor.

Tabla 39*Control de las especificaciones de los viajes y la carga*

Control especificaciones de viajes y carga				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	6	4,17%	4,2	4,2
Importante	48	33,33%	33,3	37,5
Muy importante	90	62,50%	62,5	100,0
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 40*Control de las especificaciones de los viajes y la carga***Análisis ejecutivo**

El 63% de los representantes de las empresas consideran que es muy importante la existencia de un control en las especificaciones de los viajes y de la carga, el 33% considera que es importante y al 4% le parece indiferente este factor.

4. Empatía.

4.1 Según su criterio ¿Cuán importantes son los siguientes factores dentro del servicio de transporte de carga pesada por carretera?

Tabla 40

Colaboradores que brinden una atención personalizada para cada cliente

Colaboradores que brindan atención personal al cliente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	4	2,78%	2,8	2,8
Importante	55	38,19%	38,2	41,0
Muy importante	85	59,03%	59,0	100,0
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 41

Colaboradores que brinden una atención personalizada para cada cliente

**Análisis ejecutivo**

Con base a las respuestas de los encuestados el 59% mencionó que es muy importante que los colaboradores brinden un trato individualizado hacia los clientes, el 38% establece la importancia de su cumplimiento y el 3% es indiferente.

Tabla 41

Los colaboradores deben reconocer los requisitos particulares del cliente

Colaboradores que comprenden las necesidades del cliente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	4	2,78%	2,8	2,8
Importante	35	24,31%	24,3	27,1
Muy importante	105	72,92%	72,9	100,0
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 42

Los colaboradores deben comprender las necesidades específicas de los clientes

**Análisis ejecutivo**

En relación a los colaboradores el 73% de las personas encuestadas considera que es muy importante que los colaboradores comprendan las necesidades del cliente, el 24% respondió que es importante mientras que el 3% menciona que es indiferente.

Tabla 42*Horarios de atención flexibles*

Horarios de atención flexibles				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	2	1,39%	1,4	1,4
Importante	61	42,36%	42,4	43,8
Muy importante	81	56,25%	56,3	100,0
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 43*Horarios de atención flexibles***Análisis ejecutivo**

Acercas de los horarios flexibles de atención el 56% de los encuestados menciona que es muy importante al momento de contratar el servicio, el 42% considera que es importante y para el 2% es algo indiferente.

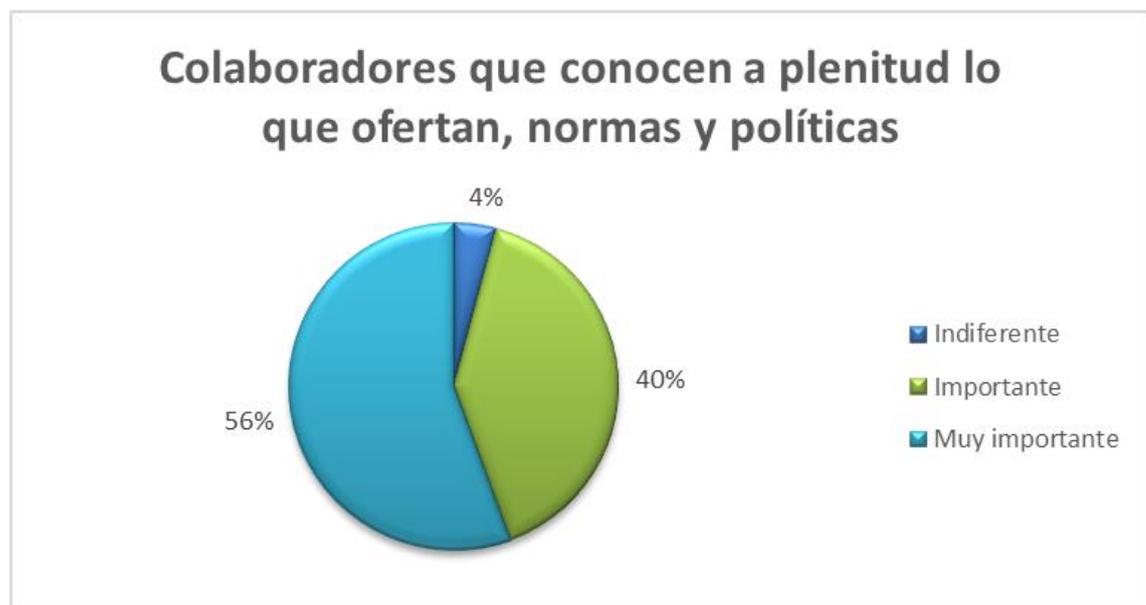
Tabla 43

Colaboradores que conozcan a plenitud los servicios que ofertan, normas y políticas

Colaboradores que conocen a plenitud lo que ofertan, normas y políticas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	6	4,17%	4,2	4,2
Importante	58	40,28%	40,3	44,4
Muy importante	80	55,56%	55,6	100,0
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 44

Colaboradores que conozcan a plenitud los servicios que ofertan, normas y políticas



Análisis ejecutivo

De acuerdo a los resultados el 56% de los representantes de las empresas de encuestadas determina que es muy importante que los colaboradores de las empresas que ofertan servicios de transporte conozcan a detalle los servicios que se ofrecen, las normas y políticas acerca del mismo, el 40% cree que es importante y el 4% menciona que es indiferente ante este factor.

5. Garantía.

5.1. Según su perspectiva, ¿Qué tan importantes resultan los siguientes factores dentro de la garantía que ofrecen las empresas de este tipo de servicios?

Tabla 44*Auditorías y cumplimiento de las normativas*

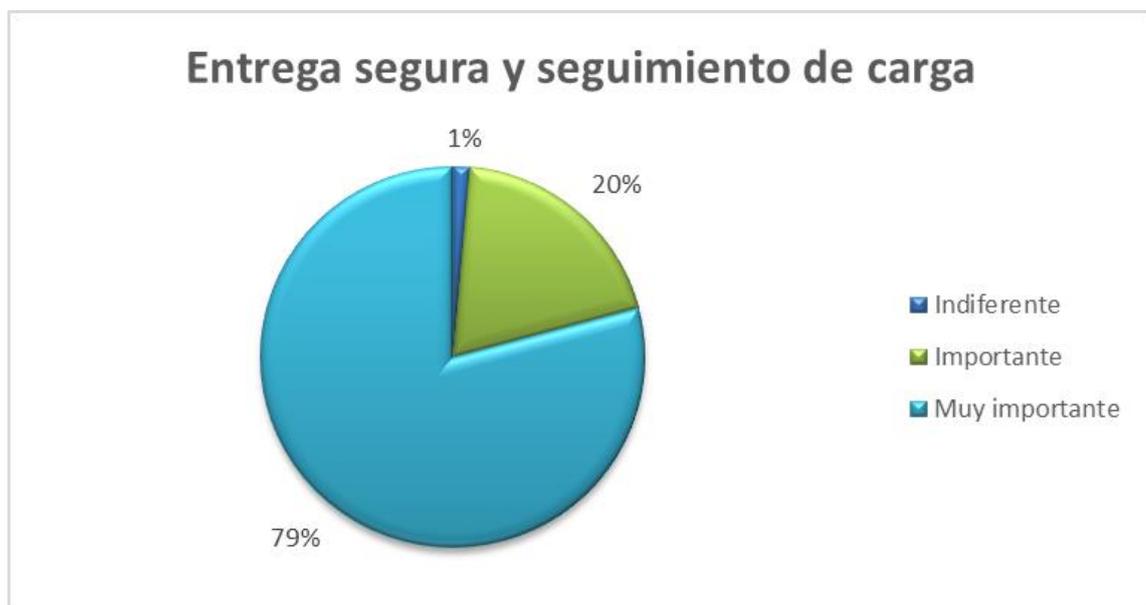
Auditorías y cumplimiento de normativas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	6	4,17%	4,2	4,2
Importante	58	40,28%	40,3	44,4
Muy importante	80	55,56%	55,6	100,0
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 45*Auditorías y cumplimiento de las normativas***Análisis ejecutivo**

Con respecto a las auditorías y cumplimiento de las normativas dentro del servicio, el 56% de los encuestados respondió que es muy importante que se tome en cuenta esta característica, el 40% plantea que es importante y el 4% es indiferente.

Tabla 45*Entrega segura y seguimiento de la carga*

Entrega segura y seguimiento de carga				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	2	1,39%	1,4	1,4
Importante	28	19,44%	19,4	20,8
Muy importante	114	79,17%	79,2	100,0
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 46*Entrega segura y seguimiento de la carga***Análisis ejecutivo**

Para el 79% de los encuestados la entrega segura y el seguimiento de carga es muy importante para contratar el servicio, el 20% mencionó que es importante y el 1% es indiferente ante esta característica cuando contrata el servicio de transporte.

Tabla 46*Flexibilidad en la facturación y el pago*

Flexibilidad facturación y pago				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	2	1,39%	1,4	1,4
Indiferente	6	4,17%	4,2	5,6
Importante	57	39,58%	39,6	45,1
Muy importante	79	54,86%	54,9	100,0
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 47*Flexibilidad en la facturación y el pago***Análisis ejecutivo**

El 55% de las personas encuestadas plantea que es muy importante que exista una flexibilidad de pago y facturación durante la contratación de servicios de transporte de carga considerable, el 40% menciona su importancia mientras que el 4% considera que es indiferente ante esta pregunta y solo el 1% manifiesta que es poco importante.

Tabla 47*Suministro, disponibilidad y reserva de flota*

Suministro, disponibilidad y reserva de flota				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	6	4,17%	4,2	4,2
Importante	66	45,83%	45,8	50,0
Muy importante	72	50,00%	50,0	100,0
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 48*Suministro, disponibilidad y reserva de flota***Análisis ejecutivo**

Con respecto al suministro, disponibilidad y reserva de flota, el 50% de los encuestados menciona que es muy importante que se cumpla con este factor, el 46% manifiesta que es importante y el 4% considera que este factor es indiferente.

6. Capacidad de respuesta.

Según su perspectiva, ¿Qué tan importantes resultan los siguientes factores dentro de la capacidad de respuesta que ofrecen las empresas de envío de carga de gran peso?

Tabla 48*Capacidad para resolver problemas e incidentes*

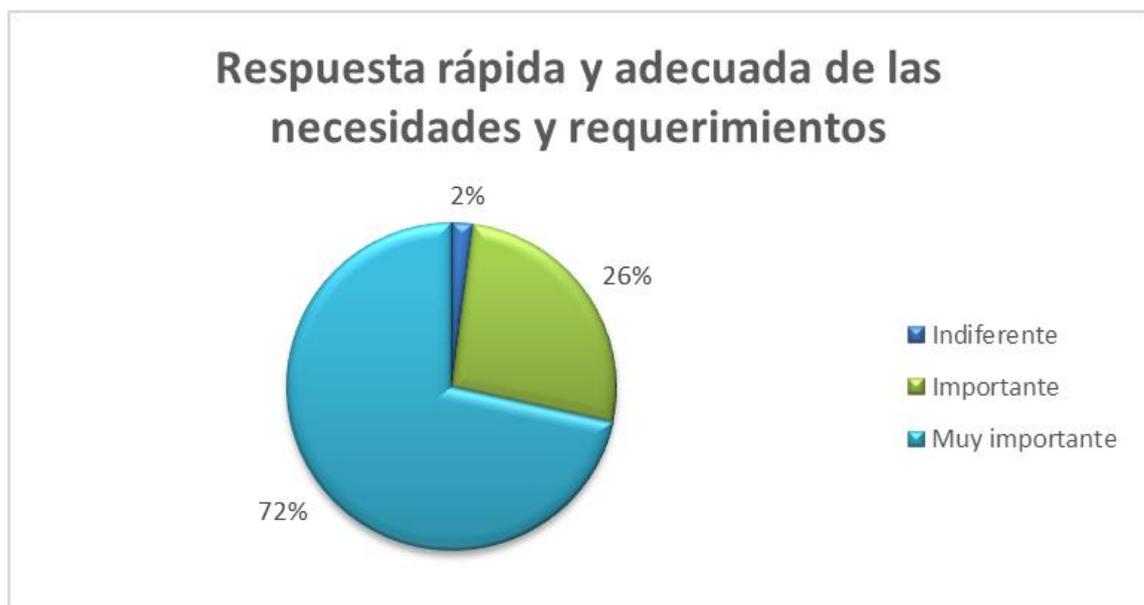
Capacidad de resolver problemas e incidentes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	2	1,39%	1,4	1,4
Importante	47	32,64%	32,6	34,0
Muy importante	95	65,97%	66,0	100,0
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 49*Capacidad para resolver problemas e incidentes***Análisis ejecutivo**

Las respuestas de los encuestados ante la capacidad para resolver los problemas e incidentes durante el servicio de transporte fue que el 66% cree que es muy importante, el 33% considera que es importante y solo el 1% es indiferente ante este factor.

Tabla 49*Respuesta rápida y adecuada a las necesidades y requerimientos del cliente*

Respuesta rápida y adecuada de las necesidades y requerimientos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	3	2,08%	2,1	2,1
Importante	38	26,39%	26,4	28,5
Muy importante	103	71,53%	71,5	100,0
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 50*Respuesta rápida y adecuada a las exigencias y solicitudes del cliente***Análisis ejecutivo**

Con respecto a la respuesta rápida y adecuada de las necesidades y requerimientos de los clientes el 72% de las personas encuestadas manifiesta que es muy importante al momento de contratar el servicio, el 26% considera que es importante y el 2% de los encuestados es indiferente.

Tabla 50*Comunicación clara y transparente sobre el servicio*

Comunicación clara y transparente sobre el servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	5	3,47%	3,5	3,5
Importante	46	31,94%	31,9	35,4
Muy importante	93	64,58%	64,6	100,0
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 51*Comunicación clara y transparente sobre el servicio***Análisis ejecutivo**

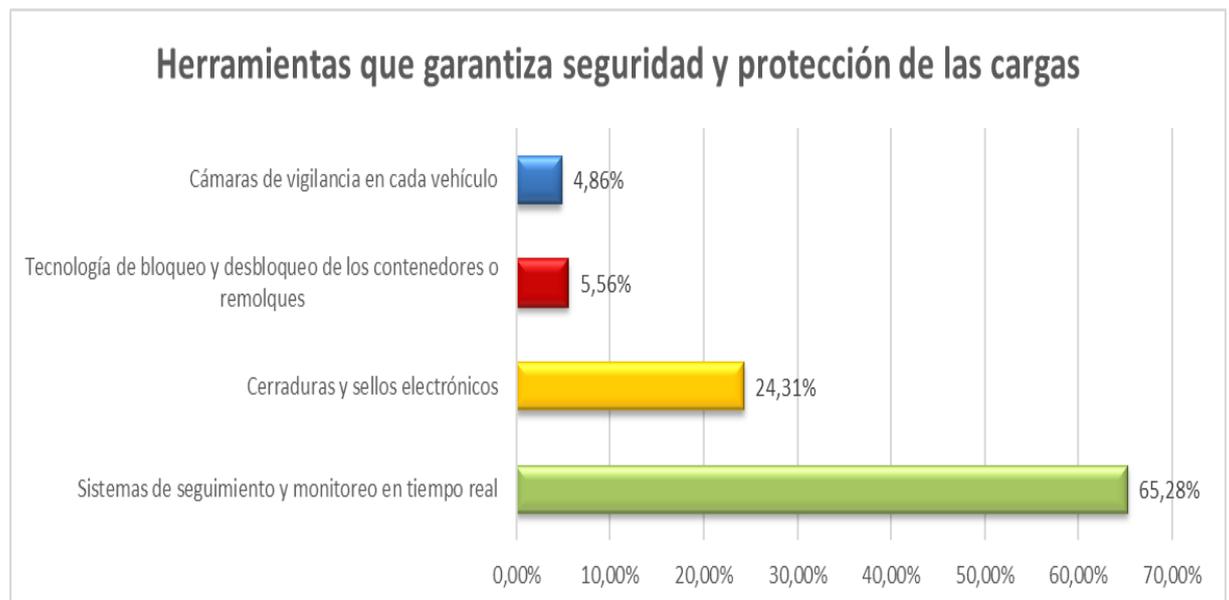
El 65% de los encuestados considera que es muy importante que exista una comunicación clara y transparente acerca del servicio, por otro lado, el 32% cree que es importante y solo el 3% de los encuestados es indiferente ante este factor.

7. Innovación.

7.1 De acuerdo a su criterio, ¿Cuál de las siguientes herramientas garantiza una mayor seguridad y protección de las cargas durante el servicio de transporte?

Tabla 51*Herramientas garantiza una mayor seguridad y protección*

Herramientas que garantiza seguridad y protección de las cargas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sistemas de seguimiento y monitoreo en tiempo real	94	65,28%	65,3	65,3
Cerraduras y sellos electrónicos	35	24,31%	24,3	89,6
Tecnología de bloqueo y desbloqueo de los contenedores o remolques	8	5,56%	5,6	100,0
Cámaras de vigilancia en cada vehículo	7	4,86%	4,9	94,4
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 52*Herramientas garantiza una mayor seguridad y protección***Análisis ejecutivo**

La herramienta que se mencionó con mayor frecuencia fue el sistema de seguimiento y monitoreo en tiempo real el cual permite que el usuario se sienta más seguro cuando contrata un servicio de transporte de carga pesada, esta herramienta

fue seleccionada por el 65, 28% de los encuestados, las cerraduras y sellos electrónicos también predominan en la elección de los participantes encuestados representando el 24,31% de las respuestas, el 5,56% eligió la tecnología de bloqueo y desbloqueo de los contenedores o remolques y el 4,86% las cámaras de vigilancia en los vehículos.

7.2 ¿Por qué medio de comunicación digital recibe información sobre los servicios de transporte de carga pesada por carretera?

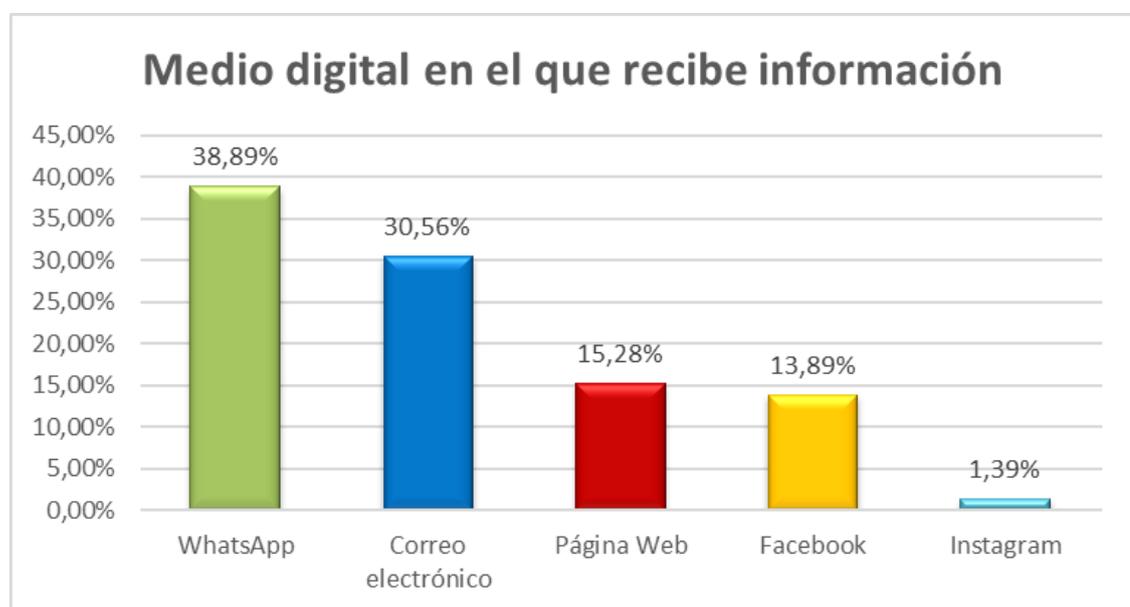
Tabla 52

Medio de comunicación digital en el que recibe información

Medio digital en el que recibe información				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
WhatsApp	56	38,89%	38,9	52,8
Correo electrónico	44	30,56%	30,6	84,7
Página Web	22	15,28%	15,3	100,0
Facebook	20	13,89%	13,9	13,9
Instagram	2	1,39%	1,4	54,2
Total	144	100,00%	100,0	

Figura 53

Medio de comunicación digital en el que recibe información



Análisis ejecutivo

El principal medio digital en el cual reciben información las personas encuestadas acerca del servicio de transporte de carga pesada es WhatsApp que representan el 38,89%, seguido del correo electrónico 30,56%, las páginas web fueron seleccionadas por el 15,28% de los encuestados, Facebook el 13,89% y el 1,39% de las personas seleccionaron Instagram. Por lo cual la difusión de información relacionada al servicio de transporte de carga pesada debería ser por estos medios.

Análisis univariado - Clientes de TRANSANI S.A

1. Perfil del consumidor.

1.2 ¿Cuál es el tamaño de la empresa con base al número de colaboradores?

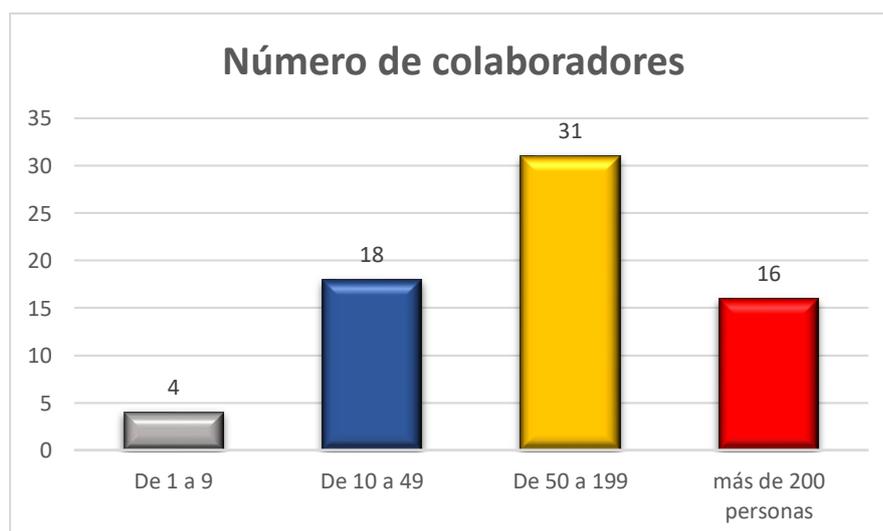
Tabla 53

1.2 Tamaño de la empresa según sus colaboradores

Número de colaboradores		
	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 9	4	5,8
De 10 a 49	18	26,1
De 50 a 199	31	44,9
más de 200 personas	16	23,2
Total	69	100,0

Figura 54

1.2 Tamaño de la empresa según sus colaboradores



Análisis ejecutivo

Dentro de los datos recopilados se observa que alrededor del 49.9% de las empresas que son clientes de TRANSANI S.A, poseen una fuerza laboral de 50 a 199 trabajadores que según lo establecido por el INEC representa una empresa mediana esto según su clasificación por número de empleados, seguido con un 26% aproximadamente se encuentran empresas que tienen alrededor de 10 a 49 colaboradores.

1.3 ¿Cuál es el monto estimado de ventas anuales?

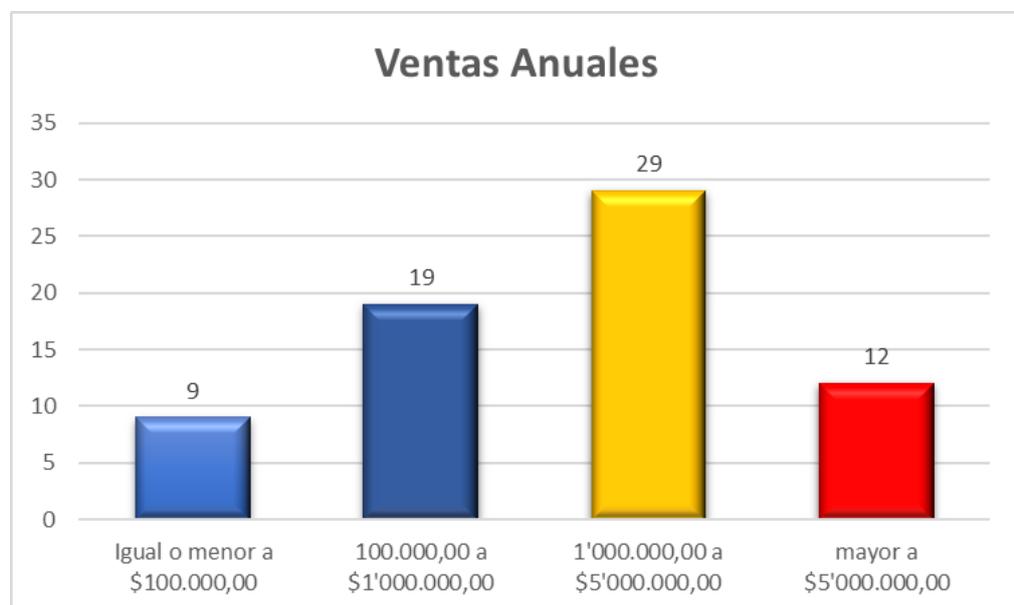
Tabla 54

1.3 Ventas anuales aproximadas

Tamaño de la empresa - Ventas anuales		
	Frecuencia	Porcentaje
Igual o menor a \$100.000,00	9	13,0
100.000,00 a \$1'000.000,00	19	27,5
1'000.000,00 a \$5'000.000,00	29	42,0
mayor a \$5'000.000,00	12	17,4
Total	69	100,0

Figura 55

1.3 Ventas Anuales Aproximadas



Análisis ejecutivo

Se observa dentro de los datos obtenidos que el 42% de los clientes de TRANSANI S.A, perciben un promedio mensual en ventas de \$1'000.000,00 a \$5'000.000,00 lo cual según el INEC lo ubica como una empresa Mediana esto según la clasificación de las empresas según sus ingresos por ventas al año.

1.4 ¿Cuál es el giro de negocio de la empresa?

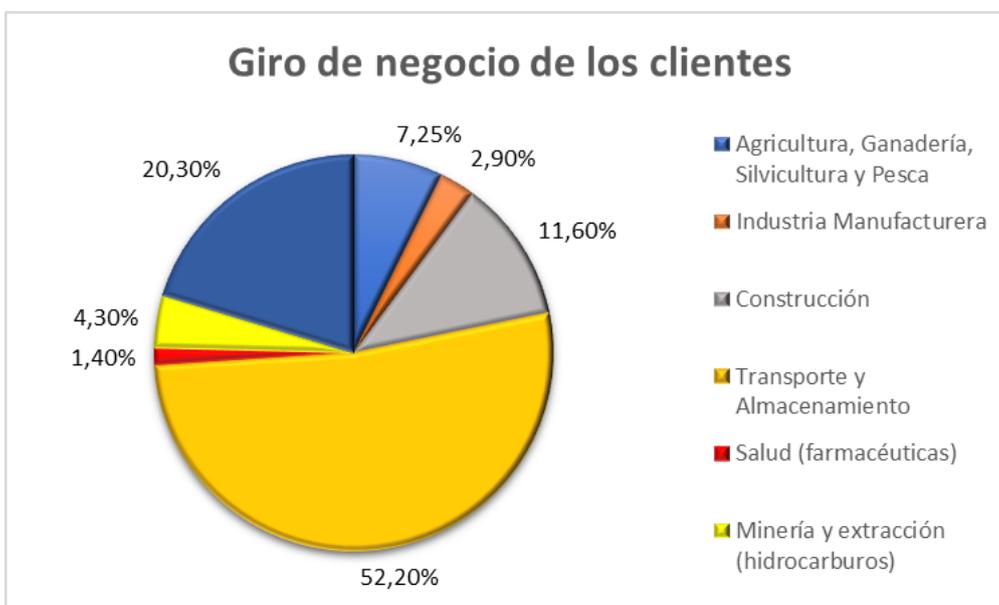
Tabla 55

1.4 Giro de negocio del cliente

Giro de negocio de la empresa		
	Frecuencia	Porcentaje
Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca	5	7,25%
Industria Manufacturera	2	2,90%
Construcción	8	11,60%
Transporte y Almacenamiento	36	52,20%
Salud (farmacéuticas)	1	1,40%
Minería y extracción (hidrocarburos)	3	4,30%
Comercio minorista y mayorista	14	20,30%
Total	69	100%

Figura 56

1.4 Giro de Negocio de los clientes de TRANSANI S.A



Análisis ejecutivo

Dentro de los datos obtenidos en la pregunta se puede observar que el mayor número de clientes a los que TRANSANI S.A les presta sus servicios es el de transporte y almacenamiento, es decir, a empresas que al igual que la empresa ofertan servicio de transporte de carga pesada por carretera pero que no cuentan con una amplia flota vehicular por lo que contrata los servicios de la empresa.

1.5 ¿Cuál es la cobertura territorial que tiene la empresa?

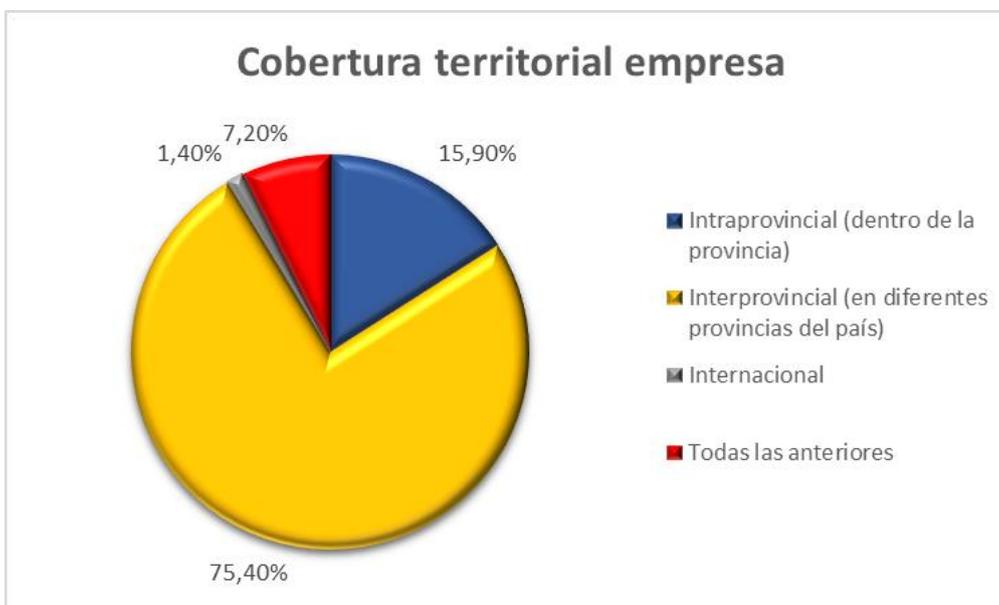
Tabla 56

1.5 Cobertura territorial que cubre el cliente

Cobertura territorial que tiene la empresa		
	Frecuencia	Porcentaje
Intraprovincial (dentro de la provincia)	11	15,90%
Interprovincial (en diferentes provincias del país)	52	75,40%
Internacional	1	1,40%
Todas las anteriores	5	7,20%
Total	69	100%

Figura 57

1.5 Cobertura territorial de los clientes de TRANSANI S.A



Análisis ejecutivo

En los datos obtenidos dentro de la pregunta se ha podido evidenciar que la cobertura territorial que cubren los clientes de TRANSANI S.A principalmente es interprovincial con un total del 75,40% de los encuestados, seguidos por la cobertura intraprovinciales, es decir únicamente dentro de la misma provincia. También se evidencia que solo un 1.40% de los clientes de TRANSANI S.A realizan sus actividades de forma internacional, pero al combinarlo con empresas que tienen cobertura a nivel nacional e internacional posee un 7.20% adicional.

1.6 ¿Qué tipo de vehículo de carga pesada solicitan regularmente?

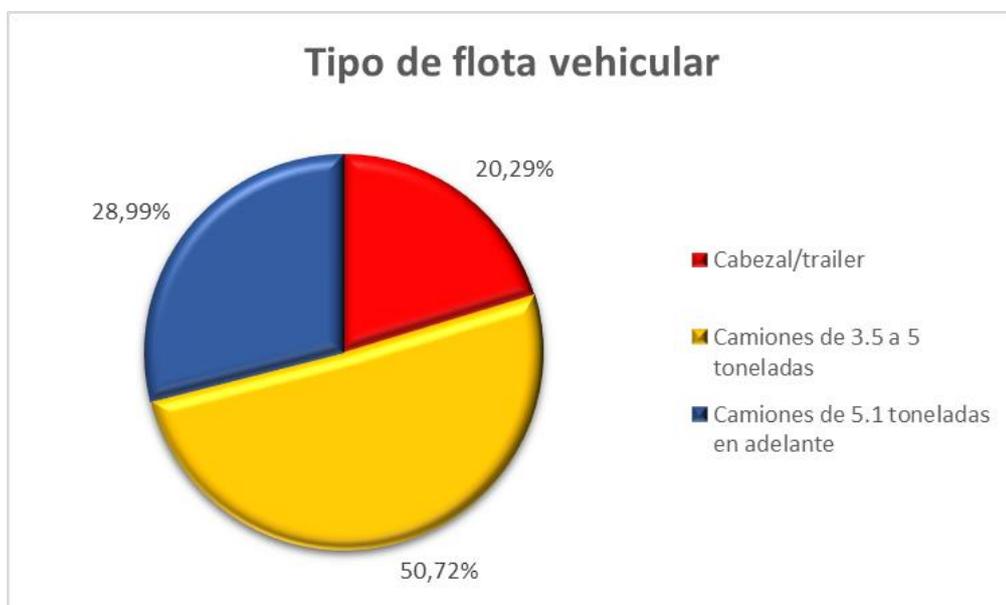
Tabla 57

1.6 Tipo de vehículo que solicitan los clientes

Tipo de vehículo de carga pesada solicitan regularmente		
	Frecuencia	Porcentaje
Cabecal/trailer	14	20,29%
Camiones de 3.5 a 5 toneladas	35	50,72%
Camiones de 5.1 toneladas en adelante	20	28,99%
Total	69	100,00%

Figura 58

1.6 Tipo de vehículo que solicitan los clientes



Análisis ejecutivo

Los tipos de flota vehicular que solicitan los clientes de TRANSANI S.A según los datos obtenidos a través de la encuesta son 3, de los cuales un 50.72% de los clientes solicitan es el de camiones de 3.5 a 5 toneladas (capacidad de carga) seguidos se encuentran los camiones que tienen un tonelaje mayor a 5.1 toneladas, como último punto se encuentran los cabezales que del total de encuestas desarrolladas un 20.29% de clientes lo solicitan.

1.7 ¿Cuál es el tipo de servicio de transporte pesado por carretera más solicitado?

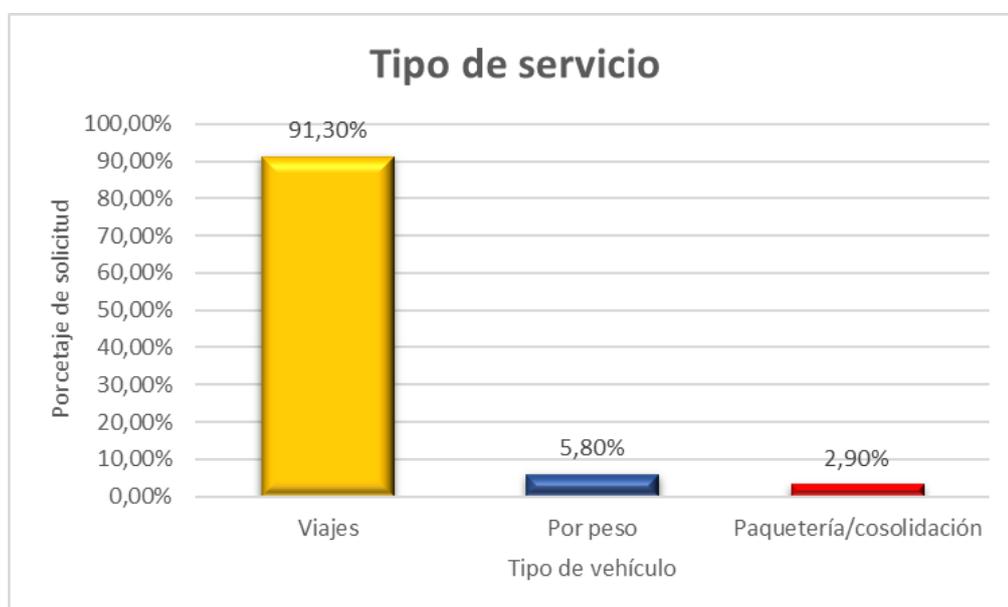
Tabla 58

1.7 Tipo de servicio que solicitan con más frecuencia los clientes

Tipo de servicio de transporte pesado por carretera más solicita		
	Frecuencia	Porcentaje
Viajes	63	91,30%
Por peso	4	5,80%
Paquetería/consolidación	2	2,90%
Total	69	100

Figura 59

1.7 Tipo de servicio que solicitan con más frecuencia los clientes



Análisis ejecutivo

Según los resultados obtenidos a través del estudio realizado a los clientes de TRANSANI S.A alrededor del 91.30% de los clientes solicitan este tipo de servicio, por lo que se considera uno de los principales tipos de servicios que maneja la empresa, seguido por el servicio por peso con un 5.80%, este tipo de servicio fija su valor según la carga que lleve y como último tipo de servicio que solicitan los clientes a TRANSANI S.A con un 2.90% es el de paquetería o consolidación.

1.8 Mencione cual es el requerimiento en el servicio de transporte pesado por carretera en términos de: Frecuencia en el uso del servicio

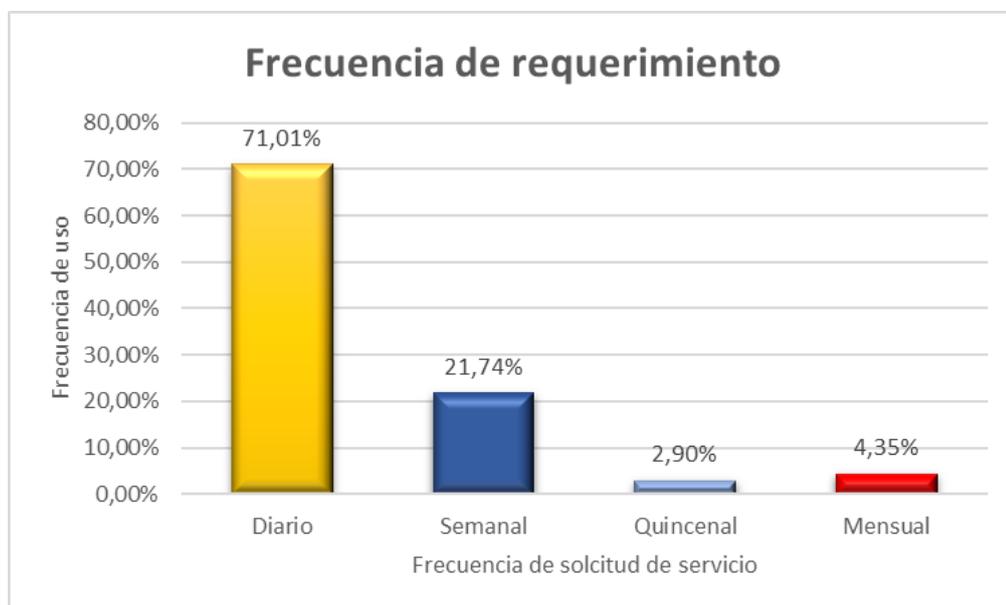
Tabla 59

1.8 Frecuencia de uso del servicio

Frecuencia de uso del servicio		
	Frecuencia	Porcentaje
Diario	49	71,01%
Semanal	15	21,74%
Quincenal	2	2,90%
Mensual	3	4,35%
Total	69	100

Figura 60

1.8 Frecuencia de uso del servicio



Análisis ejecutivo

Dentro de los resultados de la pregunta de frecuencia de requerimiento se puede observar que los clientes de TRANSANI S.A con alrededor del 71.01% solicitan el servicio de transporte de carga por carretera diariamente, el 21.74% solicita los servicios de forma semanal, el 4.35% lo realiza de forma mensual y tan solo el 2.90% lo realiza de forma quincenal.

1.9 Con base a la frecuencia de uso y requerimiento de transporte.

¿Cuál es el valor promedio que se cancela por el servicio?

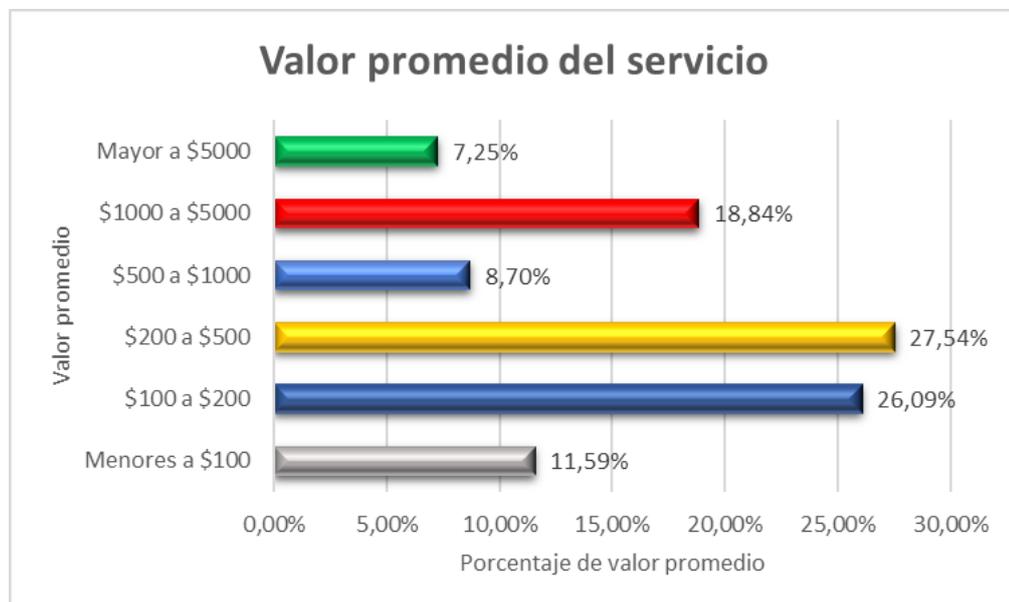
Tabla 60

1.9 Precio promedio de servicio

Valor promedio que se cancela por el servicio			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menores a \$100	8	11,59%	11,59%
\$100 a \$200	18	26,09%	37,68%
\$200 a \$500	19	27,54%	65,22%
\$500 a \$1000	6	8,70%	73,91%
\$1000 a \$5000	13	18,84%	92,75%
Mayor a \$5000	5	7,25%	100,00%
Total	69	100	

Figura 61

1.8 Frecuencia de uso del servicio



Análisis ejecutivo

Según los datos recolectados de las encuestas realizadas, alrededor del 29% de los clientes coinciden que el precio por el servicio oscila entre \$100 a \$200, el 26% de los clientes concuerdan que el precio se encuentra entre un intervalo de \$200 a \$500 y un 14% concuerda que este precio se encuentra entre \$1000 a \$5000, pero se debe tomar en cuenta que esto depende del tipo de vehículo y servicio que soliciten los clientes de acuerdo con su cobertura territorial.

2. Elementos Tangibles.

2.1. Flota vehicular debe estar correctamente equipada y en óptimas condiciones para brindar un servicio de calidad

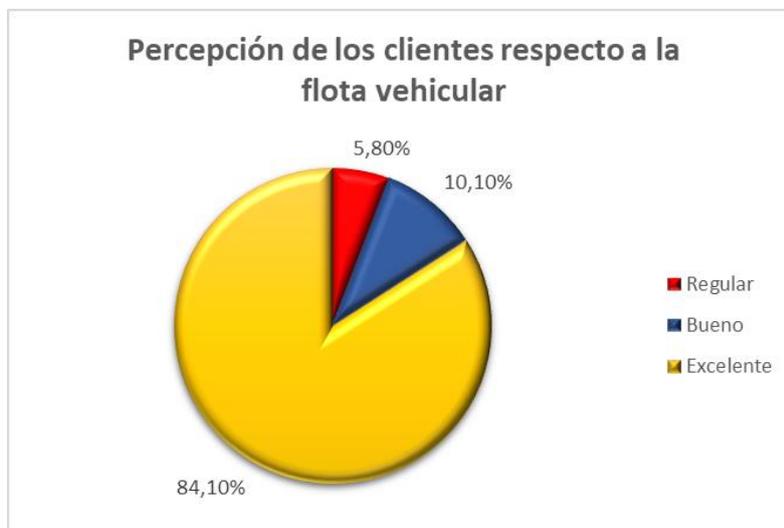
Tabla 61

2.1.1 Percepción del cliente respecto a la flota vehicular de TRANSANI S.A

Flota vehicular correctamente equipada				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	4	5,8	5,8	5,8
Bueno	7	10,1	10,1	15,9
Excelente	58	84,1	84,1	100
Total	69	100	100	

Figura 62

2.1.1 Frecuencia de uso del servicio



Análisis ejecutivo

Dentro de esta pregunta se evidencia que el 84,10% del total de clientes encuestados consideran que en cuanto a la flota vehicular que posee TRANSANI S.A, la condiciones de los mismo y el equipamiento que estos manejan son excelentes, seguidos por un 10,10% que consideran que este mismo factor en TRANSANI S.A es evaluado como buena. En general esta característica bajo la perspectiva del cliente es positiva.

Los materiales de publicidad asociados al servicio de transporte (post, flyers, historias) son visualmente atractivos

Tabla 62

2.1.2 Percepción del cliente respecto a los materiales publicitarios

Percepción de los clientes respecto a los materiales publicitarios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	3	4,3	4,3	4,3
Malo	11	15,9	15,9	20,3
Regular	8	11,6	11,6	31,9
Bueno	21	30,4	30,4	62,3
Excelente	26	37,7	37,7	100
Total	69	100	100	

Figura 63

2.1.2 Percepción del cliente respecto a los materiales publicitarios



Análisis ejecutivo

En cuanto a la percepción de los clientes de TRANSANI S.A en cuanto a los elementos publicitarios que usa la empresa, el 37.74% de los clientes considera que es excelente; el 30.43% que este elemento es bueno, pero también se evidencia dentro de los resultados puntuaciones que sitúan a este factor entre muy malo, malo y regular con porcentajes de 4.30%, 15.92% y 11.61% respectivamente.

Buena presentación de los choferes

Tabla 63

2.1.3 Percepción de los clientes respecto a la buena presentación de los choferes

Percepción de los clientes respecto a la buena presencia de los choferes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	1	1,4	1,4	1,4
Regular	5	7,2	7,2	8,7
Bueno	13	18,8	18,8	27,5
Excelente	50	72,5	72,5	100
Total	69	100	100	

Figura 64

2.1.3 Percepción de los clientes respecto a la buena presentación de los choferes



Análisis ejecutivo

En cuanto a los resultados obtenidos dentro de este elemento dentro de los elementos tangible de la empresa, se evidencia que los clientes evalúan a la misma como excelente en un 72,57% que representa más de la mitad de los clientes que fueron parte de la empresa, un 18.82% considera que este elemento es bueno. Es decir que en su mayoría los clientes evalúan a este elemento de forma positiva.

Contar con oficinas físicas correctamente equipadas para una mejor atención

Tabla 64

2.1.4 Percepción de los clientes a las oficinas de TRANSANI S.A

Percepción de los clientes respecto al equipamiento de las oficinas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	5	7,2	7,2	7,2
Bueno	15	21,7	21,7	29
Excelente	49	71	71	100
Total	69	100	100	

Figura 65

2.1.3 Percepción de los clientes a las oficinas de TRANSANI S.A



Análisis ejecutivo

En cuanto a la experiencia que han tenido los clientes en relación al correcto equipamiento de las oficinas de las empresas, en su mayoría, con un 71.07% consideran que este aspecto es excelente, un 21.72% de los clientes consideran que este aspecto es bueno y tan solo un 7.21% considera que es regular. No se evidencian puntuaciones negativas dentro de este aspecto.

3. Fiabilidad.

Cumplimiento de las especificaciones del vehículo, transporte y carga

Tabla 65

3.1.1 Percepción de los clientes respecto a especificaciones del vehículo

Percepción de los clientes respecto a especificaciones del vehículo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	1	1,4	1,4	1,4
Regular	8	11,6	11,6	13
Bueno	5	7,2	7,2	20,3
Excelente	55	79,7	79,7	100
Total	69	100	100	

Figura 66

3.1.1 Percepción de los clientes respecto a especificaciones del vehículo



Análisis ejecutivo

De acuerdo a las encuestas se evidencia que el 79.78% de los clientes considera que, en relación con el cumplimiento de las especificaciones del vehículo, transporte y carga el servicio prestado por TRANSANI S.A es excelente, el 7.21% considera que es bueno, de esta manera se evidencia que los clientes evalúan positivamente el mismo. Tan solo 1.40% considera que este aspecto es malo.

Cumplimiento en los tiempos de entrega

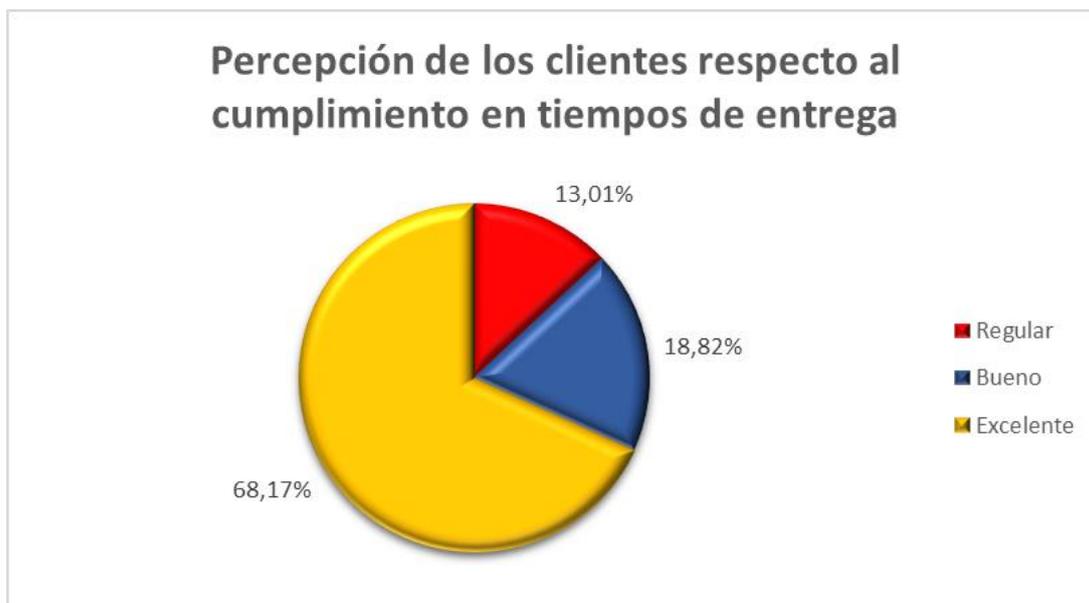
Tabla 66

3.1.2 Percepción de los clientes respecto al cumplimiento en tiempos de entrega

Percepción de los clientes respecto al cumplimiento en tiempos de entrega					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Regular	9	13	13	13	13
Bueno	13	18,8	18,8	18,8	31,9
Excelente	47	68,1	68,1	68,1	100
Total	69	100	100	100	

Figura 67

3.1.2 Percepción de los clientes respecto al cumplimiento en tiempos de entrega



Análisis ejecutivo

En cuanto a la percepción que tienen los clientes respecto al cumplimiento en los tiempos de entrega de la carga consideran, en un 68.17% que su desempeño es excelente, un 18.82% considera que es bueno, lo que representa la mayoría de los clientes además tan solo un 13.01% considera que es regular. La perspectiva del mismo es en general positiva.

Entrega de carga en buenas condiciones

Tabla 67

3.1.3 Percepción del cliente respecto de las buenas condiciones de entrega

Percepción del cliente respecto de las buenas condiciones de entrega					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Regular	9	13	13	13	13
Bueno	11	15,9	15,9	15,9	29
Excelente	49	71	71	71	100
Total	69	100	100	100	

Figura 68

3.1.3 Percepción del cliente respecto de las buenas condiciones de entrega



Análisis ejecutivo

En cuanto al desempeño que tiene TRANSANI S.A respecto a la calidad de entrega de la mercancía en un 71.07% de los clientes encuestados, consideran que es excelente al momento del desembarque; un 15.92% considera que es bueno lo que evidencia que en su mayoría los clientes tienen una perspectiva positiva sobre esta característica del servicio. Se debe nombrar que solo el 13.01% que representa 9 de los clientes encuestados consideran regular este aspecto.

Resolución acertada de problemas que presentan en los viajes

Tabla 68

3.1.4 Resolución acertada de problemas que presentan en los viajes

Percepción de los clientes respecto a la resolución de problemas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	1	1,4	1,4	1,4
Regular	13	18,8	18,8	20,3
Bueno	23	33,3	33,3	53,6
Excelente	32	46,4	46,4	100
Total	69	100	100	

Figura 69

3.1.4 Resolución acertada de problemas que presentan en los viajes



Análisis ejecutivo

En cuanto a la resolución acertada de problemas que presta TRANSANI S.A a sus clientes, los mismos consideran del total de los encuestados un 47% consideran que en este factor la empresa tiene un desempeño excelente; un 33% de los clientes consideran que este favor es bueno, estos valores constituyen una mayoría significativa de los clientes, lo cual representa una perspectiva positiva. Además, un 19% de los encuestados la consideran regular y tan solo 1% lo considera malo.

4. Empatía.

Tabla 69

4.1.1 Atención prestada a los clientes de TRANSANI

Percepción de los clientes respecto a la atención personalizada				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	10	14,5	14,5	14,5
Bueno	19	27,5	27,5	42
Excelente	40	58	58	100
Total	69	100	100	

Figura 70

4.1.1 Atención prestada a los clientes de TRANSANI



Análisis ejecutivo

De acuerdo a los resultados de la presente pregunta, en cuanto a la atención prestada a los clientes de TRANSANI un 58% de los encuestados consideran que este aspecto es excelente; el 27.50% de los encuestados consideran que es bueno, lo cual refleja que más del 80% de los encuestados tienen una perspectiva positiva de esta característica del servicio.

Los colaboradores deben comprender las necesidades específicas de los clientes

Tabla 70

4.1.1. Comprensión de los colaboradores de TRANSANI sobre las necesidades del cliente

Percepción de los clientes respecto a la comprensión de sus necesidades				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	9	13	13	13
Bueno	29	42	42	55,1
Excelente	31	44,9	44,9	100
Total	69	100	100	

Figura 71

4.1.2. Comprensión de los colaboradores de TRANSANI sobre las necesidades del cliente



Análisis ejecutivo

Dentro de la percepción que tienen los clientes sobre el grado de comprensión que tienen los trabajadores de la empresa respecto a sus necesidades, un 44.95% de los encuestados considera que este aspecto del servicio es excelente, el 42.04% de los encuestados considera que es bueno y tan solo el 13% de los encuestados considera que este servicio es regular, no se evidencian perspectivas negativas de los mismos.

Horarios de atención flexibles

Tabla 71

4.1.3 Horarios de atención de TRANSANI

Percepción de los clientes respecto a los horarios de atención				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	1	1,4	1,4	1,4
Regular	15	21,7	21,7	23,2
Bueno	24	34,8	34,8	58
Excelente	29	42	42	100
Total	69	100	100	

Figura 72

4.1.3 Horarios de atención de TRANSANI



Análisis ejecutivo

La perspectiva de los clientes respecto a los horarios en los que TRANSANI S.A opera y presta atención a sus clientes, el 42.04% de los clientes considera que este aspecto del servicio es excelente; el 34.83% consideran que este aspecto es bueno y un 21.72% considera que es regular, es decir que, más de la mitad de los encuestados poseen una perspectiva positiva de este aspecto, pero existe un 1.40% de los clientes que consideran que es malo.

Colaboradores que conozcan a plenitud los servicios que ofertan, normas y políticas

Tabla 72

4.1.4 Percepción de los clientes respecto al conocimiento de los servicios

Percepción de los clientes respecto al conocimiento de los servicios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	1	1,4	1,4	1,4
Regular	17	24,6	24,6	26,1
Bueno	25	36,2	36,2	62,3
Excelente	26	37,7	37,7	100
Total	69	100	100	

Figura 73

4.1.4 Percepción de los clientes respecto al conocimiento de los servicios



Análisis ejecutivo

En cuanto al desempeño que tienen los colaboradores de la empresa con respecto al conocimiento de los servicios que la empresa proporciona, un 37.74% de encuestados consideran que este aspecto es excelente; el 36.24% de los clientes considera que es bueno, en total, más del 50% de los clientes posee una percepción positiva en este aspecto del servicio y tan solo el 1.40% de los clientes considera que es malo.

5. Garantía.

Tabla 73

5.1.1 Percepción de los clientes respecto a la realización de auditorías y cumplimiento

Percepción de los clientes respecto a la realización de auditorías y cumplimiento				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	12	17,4	17,4	17,4
Bueno	24	34,8	34,8	52,2
Excelente	33	47,8	47,8	100
Total	69	100	100	

Figura 74

5.1.1 Percepción de los clientes respecto a la realización de auditorías y cumplimiento



Análisis ejecutivo

En cuanto a la apreciación por parte de los clientes respecto a la realización de auditorías de parte de la empresa para la detección de diferentes problemas potenciales, como también el cumplimiento normativo, el 47.80% de los encuestados consideran que este aspecto es excelente y un 34.80% considera que es bueno, siendo que más de la mitad de los clientes tienen una percepción positiva del mismo.

Entrega segura y seguimiento de la carga

Tabla 74

5.1.2 *Percepción de los clientes respecto al seguimiento y entrega segura de la carga*

Percepción de los clientes respecto al seguimiento y entrega segura de la carga				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	7	10,1	10,1	10,1
Bueno	22	31,9	31,9	42
Excelente	40	58	58	100
Total	69	100	100	

Figura 75

5.1.2 *Percepción de los clientes respecto al seguimiento y entrega segura de la carga*



Análisis ejecutivo

En relación con la percepción que poseen los encuestados sobre el seguimiento que se realiza en cada uno de los viajes como también la entrega segura de carga que brinda la empresa, el 58% de los encuestados considera que es excelente; el 31.90% de los encuestados considera que es bueno y tan solo el 10.10% de los encuestados considera que el seguimiento realizado es regular.

Flexibilidad en la facturación y el pago

Tabla 75

5.1.3 Percepción de los clientes respecto a la flexibilidad en la facturación

Percepción de los clientes respecto a la flexibilidad en la facturación y pagos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	8	11,6	11,6	11,6
Bueno	27	39,1	39,1	50,7
Excelente	34	49,3	49,3	100
Total	69	100	100	

Figura 76

5.1.3 Percepción de los clientes respecto a la flexibilidad en la facturación y pagos



Análisis ejecutivo

Los encuestados dentro de la pregunta que pretende evaluar la percepción de los clientes respecto a la flexibilidad en la facturación y en los pagos, el 49.30% de los encuestados considera que este aspecto es excelente; el 39.10% de los encuestados considera a este aspecto como bueno y tan solo el 11.60% de los encuestados es regular. En general este aspecto posee una percepción positiva de los clientes.

Suministro, disponibilidad y reserva de flota

Tabla 76

5.1.4 Percepción de los clientes respecto al suministro, disponibilidad y reserva de flota

Percepción de los clientes respecto al suministro, disponibilidad y reserva de flota				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	1	1,4	1,4	1,4
Regular	8	11,6	11,6	13
Bueno	21	30,4	30,4	43,5
Excelente	39	56,5	56,5	100
Total	69	100	100	

Figura 77

5.1.4 Percepción de los clientes respecto al suministro, disponibilidad y reserva de flota



Análisis ejecutivo

La percepción de los clientes con respecto al suministro, disponibilidad y la reserva de flota los clientes encuestados consideran que, el 56.56% este aspecto es excelente, el 30.43% de los encuestados considera que es bueno, pero también el 11.61% considera que es regular y el 1.40% de los clientes considera que es malo, en general recibe una calificación positiva del mismo.

6. Capacidad de respuesta.

Capacidad para resolver problemas e incidentes

Tabla 77

6.1.1 Percepción de los clientes respecto a la resolución problemas e incidente

Percepción de los clientes respecto a la resolución problemas e incidentes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	6	8,7	8,7	8,7
Bueno	23	33,3	33,3	42
Excelente	40	58	58	100
Total	69	100	100	

Figura 78

6.1.1 Percepción de los clientes respecto a la resolución problemas e incidentes



Análisis ejecutivo

De acuerdo con la información recopilada, el 58% de los encuestados considera que, en cuanto a la resolución de problemas, es excelente es decir que es posible satisfacer los requerimientos; el 33% de los encuestados considera que es bueno y un 8.70% de los encuestados consideran que estos aspectos son regulares dentro del servicio ofertado por TRANSANI S.A.

Respuesta rápida y adecuada a las necesidades y requerimientos del cliente

Tabla 78

Percepción de los clientes respecto a la respuesta eficaz que brinda TRANSANI S.A.

Percepción de los clientes respecto a la respuesta eficaz que brinda la empresa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	1	1,4	1,4	1,4
Regular	9	13	13	14,5
Bueno	22	31,9	31,9	46,4
Excelente	37	53,6	53,6	100
Total	69	100	100	

Figura 79

Percepción de los clientes respecto a la respuesta eficaz que brinda TRANSANI S.A.



Análisis ejecutivo

De acuerdo con la percepción que tienen los clientes de la respuesta eficaz brindada por TRANSANI S.A. a las preguntas o requerimientos que surgen, el 53.65% de los clientes consideran que este aspecto es excelente; el 31.93% de los clientes considera que es bueno; el 13.01% de los encuestados considera que es irregular y tan solo el 1.40% considera que es malo.

Comunicación clara y transparente sobre el servicio

Tabla 79

Percepción de los clientes respecto a la eficiencia de la comunicación

Percepción de los clientes respecto a la eficiencia de la comunicación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	9	13	13	13
Bueno	21	30,4	30,4	43,5
Excelente	39	56,5	56,5	100
Total	69	100	100	

Figura 80

Percepción de los clientes respecto a la eficiencia de la comunicación



Análisis ejecutivo

Dentro de la pregunta que evalúa la percepción que tienen los clientes respecto a la eficiencia de la comunicación que tiene la empresa, el 56.56% de los encuestados consideran que este aspecto es excelente, el 30.43% considera que es bueno, pero también un 13.01% de los encuestados considera que este aspecto es malo.

7. Innovación.

7.1. ¿Cuál de las siguientes herramientas puede utilizar TRANSANI S.A. para garantizar la seguridad y protección de las cargas durante el servicio de transporte?

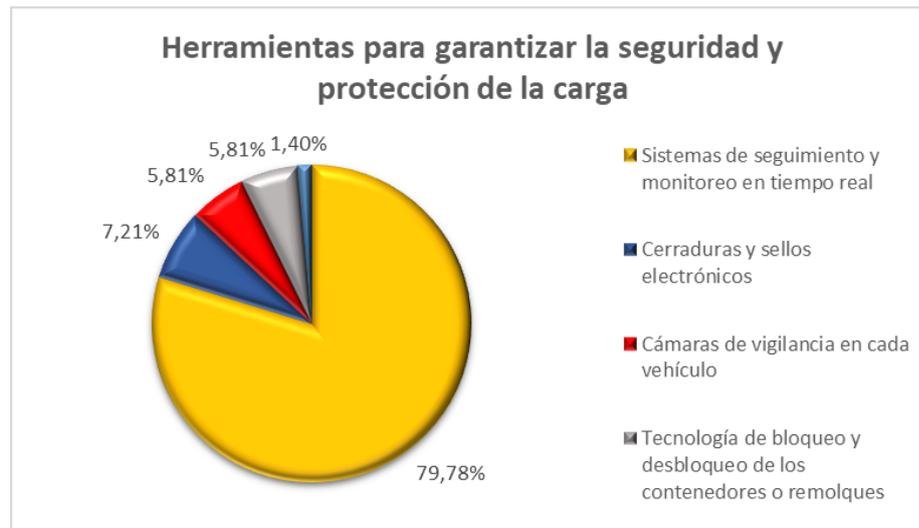
Tabla 80

Herramientas para garantizar la seguridad y protección de la carga

Herramientas para garantizar la seguridad y protección de la carga				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sistemas de seguimiento y monitoreo en tiempo real	55	79,7	79,7	79,7
Cerraduras y sellos electrónicos	5	7,2	7,2	87
Cámaras de vigilancia en cada vehículo	4	5,8	5,8	92,8
Tecnología de bloqueo y desbloqueo de los contenedores o remolques	4	5,8	5,8	98,6
Sistemas GPS y mapeo	1	1,4	1,4	100
Total	69	100	100	

Figura 81

Herramientas para garantizar la seguridad y protección de la carga



Análisis ejecutivo

En cuanto a la pregunta desarrollado con respecto a las herramientas para garantizar la seguridad y la protección de carga, el 79.78% de los encuetados consideran que un sistema de seguimiento adecuado y monitoreo en tiempo real es una de las herramientas más importantes para garantizar dicha seguridad, un 7.21% considera que se debe usar cerraduras y sellos electrónicos, el 5.81% sugiere el uso de cámaras de vigilancia en cada vehículo.

7.3 ¿Por cuál medio de comunicación digital prefiere recibir información sobre los servicios de TRANSANI S.A.?

Tabla 81

Medio de comunicación digital que prefieren los clientes para recibir información

Medio de comunicación digital que prefieren los clientes para recibir información				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
What's App	25	36,23%	36,2	62,3
Facebook	18	26,09%	26,1	26,1
Página Web	13	18,84%	18,8	100
Correo electrónico	12	17,39%	17,4	81,2
Instagram	1	1,45%	1,4	63,8
Total	69	100	100	

Figura 82

Medio de comunicación digital que prefieren los clientes para recibir información



Análisis ejecutivo

En cuanto a la forma en la que los encuestados prefieren recibir información sobre el servicio de transporte, con un 36.23% los encuestados prefieren el uso de WhatsApp para recibir cualquier tipo de información; el 26.09% prefieren el uso de la red social Facebook; prefieren el uso de correos electrónicos es de 18.84%; el 17.39% prefieren el uso de correo electrónico y tan solo el 1.45% prefieren el uso de Instagram para compartir información.

7.4. Del 1 al 5 evalúe el de desempeño general de TRANSANI S.A

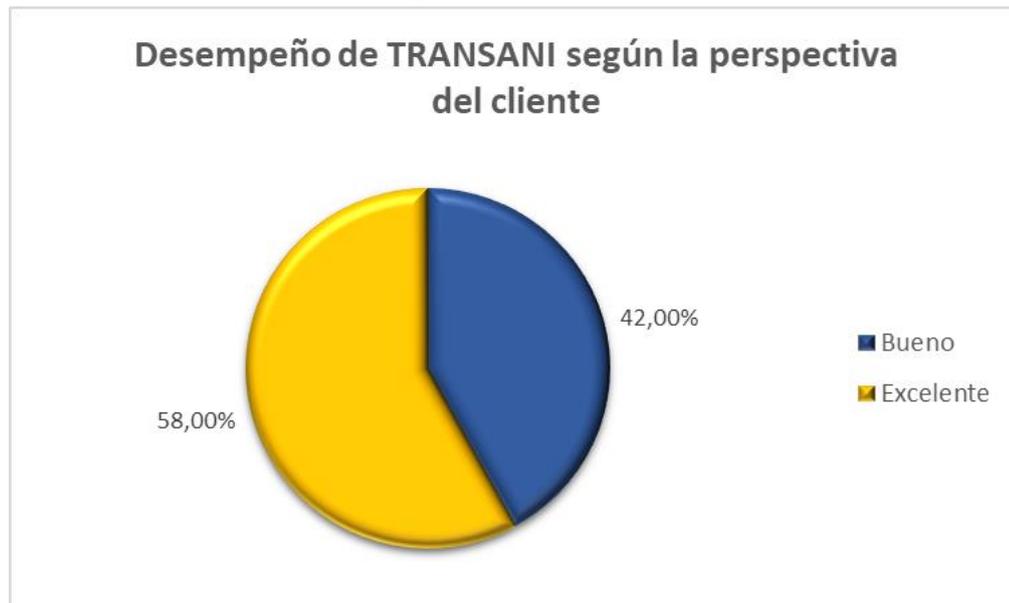
Tabla 82

Desempeño de TRANSANI S.A según la perspectiva del cliente

Desempeño de TRANSANI según la perspectiva del cliente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	29	42	42	42
Excelente	40	58	58	100
Total	69	100	100	

Figura 83

Desempeño de TRANSANI S.A según la perspectiva del cliente



Análisis ejecutivo

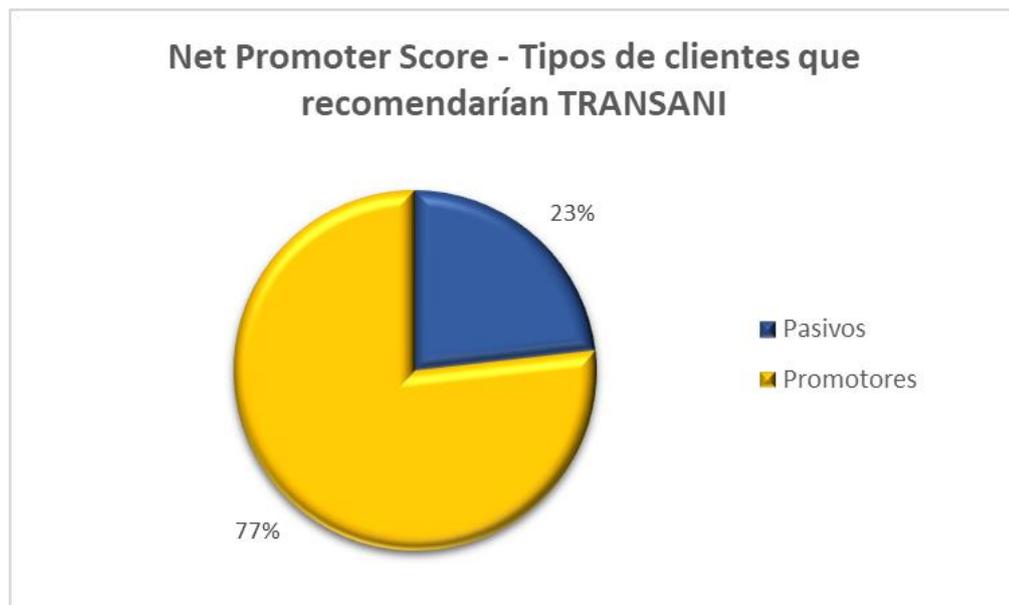
Dentro de la pregunta planteada, se pretendía medir según la percepción de los clientes cómo ha sido el desempeño de la empresa, el 58% de los encuestados considera que la empresa tiene un excelente funcionamiento y el 42% considera que tiene un desempeño bueno, en términos generales el desempeño de la empresa posee una acogida positiva.

7.5. En una escala del 0 al 10, ¿Qué tan probable es que recomiende el servicio de TRANSANI S.A.?

Tabla 83

Net Promoter Score - Tipos de clientes que recomendarían TRANSANI S.A

Net Promoter Score - Tipos de clientes que recomendarían TRANSANI				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pasivos	16	23,2	23,2	23,2
Promotores	53	76,8	76,8	100
Total	69	100	100	

Figura 84 *Net Promoter Score***Análisis ejecutivo**

En cuanto a la evaluación de los clientes y el grado de recomendación que tienen para los servicios de la empresa el 77% de los encuestados son promotores es decir que en una escala del 1 al 10 recomendarían a la empresa en un rango de 9 y 10; el 23% de los encuestados son pasivos, es decir que, no recomendarían de forma activa a la empresa, pero tampoco hablarían mal de ella, este tipo de cliente calificó a la empresa en el grado de recomendación en un 7 y 8. No se evidencian resultados con clientes detractores por lo que al realizar el cálculo del NPS se obtendría el valor de +100.

Análisis Bivariado

El análisis bivariado estudia la relación entre pares de atributos, que son medidos simultáneamente en la misma muestra, abarca un conjunto de herramientas dirigidas al análisis de dos variables con el propósito de establecer las conexiones empíricas existentes entre ellas. Este enfoque puede facilitar la evaluación del grado en que se puede anticipar el valor de una variable si se conoce el valor de otra variable. Concretamente, el examen de la correlación entre dos variables se refiere a un conjunto de relaciones estadísticas que indican una

interdependencia entre ambas. La investigación de la correlación resulta beneficiosa, ya que puede señalar relaciones predictivas que poseen aplicaciones prácticas (Porrás, 2022). Se realizaron 6 tablas cruzadas con los emparejamientos correspondientes entre el perfil del cliente y las dimensiones de la calidad del servicio. A continuación, las autoras presentan las tablas que contienen información relevante para este estudio.

Chi cuadrado

Hipótesis específicas: Perfil del consumidor

Ho: La frecuencia de uso no dependerá del giro de negocio de las diferentes empresas.

Hi: La frecuencia de uso dependerá del giro de negocio de las diferentes empresas.

Tabla 84

Giro del negocio vs Frecuencia del servicio

Frecuencia de uso del servicio de transporte de carga pesada						Total
		Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	
Giro del negocio	Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca	2	4	1	0	7
	Industria Manufacturera	25	50	4	5	84
	Construcción	12	11	1	1	25
	Transporte y Almacenamiento	5	13	6	2	26
	Actividades Inmobiliarias	1	0	0	1	2
Total		45	78	12	9	144

Tabla 85*Prueba Chi cuadrado*

Pruebas de chi- cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	21,806 ^a	12	,040
Razón de verosimilitud	17,757	12	123
Asociación lineal por lineal	2,291	1	,130
N de casos válidos	144		

a 12 casillas (60,0%) tenían una frecuencia esperada inferior

Al observar en la tabla los valores de Chi-cuadrado, con base a los grados de libertad 12, para un nivel de significancia de 0.05, el valor de esta intersección es de 21,0261.

Decisión.

- Si la significancia $\leq 0,05$ Se rechaza H_0 , por lo tanto, si hay relación entre la frecuencia de uso y el giro de negocio de las diferentes empresas
- Si la significancia $> 0,05$ Se acepta H_0 , por lo tanto, no hay relación entre la frecuencia de uso y el giro de negocio de las diferentes empresas

Para el factor crítico.

- Si el valor del chi cuadrado calculado es mayor que al valor crítico se rechaza hipótesis nula.
- Si el valor del chi cuadrado calculado es menor que al valor crítico se acepta hipótesis nula.

Análisis ejecutivo

- El valor de significancia 0,040 que es menor a 0,05 por lo que da lugar a aceptar la H_1 que sostiene que existe relación entre las variables.
- $\chi^2 = 21,806$ es mayor que $FC = 21,0261$ por lo tanto se acepta la H_1 demostrando que la relación entre las variables si existe, lo que significa que la frecuencia de uso dependerá del giro de negocio de las diferentes empresas.

Hipótesis específicas: Elementos tangibles

Ho: Los materiales de publicidad no dependerán del tipo de negocio de las empresas.

Hi: Los materiales de publicidad dependerán del tipo de negocio de las empresas

Tabla 86

Materiales publicitarios atractivos vs Giro del negocio

		Giro de negocio							
		Agricultura, ganadería, Silvicultura y Pesca	Industria Manufacturera	Construcción	Transporte Y Almacenamiento	Salud (Farmacéutica)	Minería y extracción (hidrocarburos)	Comercio minorista y mayorista	Total
Material de publicidad atractivos	Muy malo	0	1	0	2	0	0	0	3
	Malo	1	0	5	4	0	0	1	11
	Regular	2	0	0	4	1	0	1	8
	Bueno	2	0	1	13	0	0	5	21
	Excelente	0	1	2	13	0	3	7	25
Total		5	2	0	36	1	3	14	69

Tabla 87*Prueba Chi cuadrado*

Pruebas de chi- cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	48,816 ^a	24	,005
Razón de verosimilitud	36,434	24	,050
Asociación lineal por lineal	7,003	1	,008
N de casos válidos	69		

a 31 casillas (88,6%) tenían una frecuencia esperada inferior

Decisión.

- Si la significancia $\leq 0,05$ Se rechaza H_0 , por lo tanto, si hay relación entre los materiales de publicidad y el tipo de negocio de las empresas.
- Si la significancia $> 0,05$ Se acepta H_0 , por lo tanto, no hay relación entre las variables.

Para el factor crítico.

- Si el valor del chi cuadrado calculado es mayor que al valor crítico se rechaza hipótesis nula.
- Si el valor del chi cuadrado calculado es menor que al valor crítico se acepta hipótesis nula.

Análisis ejecutivo

- El valor de significancia 0,005 que es menor a 0,05 por lo que da lugar a aceptar la H_1 que sostiene que existe relación entre las variables.
- $\chi^2 = 45,816$ es mayor que $FC = 36,4150$ por lo tanto se acepta la H_1 demostrando que la relación entre las variables si existe, lo que significa que los materiales de publicidad si dependen del giro de negocio de las diferentes empresas.

Cientes de TRANSANI S.A

Hipótesis específicas: Fiabilidad

Ho: El cumplimiento en los tiempos de entrega no se relaciona con la entrega segura y seguimiento de la carga

Hi: El cumplimiento en los tiempos de entrega se relaciona con la entrega segura y seguimiento de la carga

Tabla 88

Cumplimiento de los tiempos de entrega

		Cumplimiento en los tiempos de entrega							
		Regular		Bueno		Excelente		Total	
Entrega segura y seguimiento de carga	Regular	5	55,6%	2	15,4%	0	0,0%	7	10,1%
	Bueno	3	33,3%	2	15,4%	17	36,2%	22	31,9%
	Excelente	1	11,1%	9	69,2%	30	68,3%	40	58,0%
	Total	9	100,0%	13	100,0%	47	100,0%	69	100,0%

Tabla 89

Prueba Chi cuadrado

Pruebas de chi- cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	28,772 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	25,978	4	0,000
Asociación lineal por lineal	15,556	1	0,000
N de casos válidos	69		

a 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado

Decisión.

- Si la significancia $\leq 0,05$ Se rechaza Ho, por lo tanto, si hay relación entre el cumplimiento en los tiempos de entrega y la entrega segura y seguimiento de la carga
- Si la significancia $> 0,05$ Se acepta Ho, por lo tanto, no hay relación entre las variables.

Para el factor crítico.

- Si el valor del chi cuadrado calculado es mayor que al valor crítico se rechaza hipótesis nula.
- Si el valor del chi cuadrado calculado es menor que al valor crítico se acepta hipótesis nula.

Conclusión.

- El valor de significancia 0,001 que es menor a 0,05 por lo que da lugar a aceptar la H1 que sostiene que existe relación entre las variables.

$\chi^2 = 28,772$ es mayor que $FC = 9,49$ por lo tanto se acepta la H1 demostrando que la relación entre las variables si existe, lo que significa que el cumplimiento en los tiempos de entrega se relaciona con la entrega segura y seguimiento de la carga.

Clientes de TRANSANI S.A**Hipótesis específicas: Empatía**

Ho: La probabilidad de recomendación de TRANSANI S.A no se relaciona con la comprensión de necesidades específicas de los clientes

Hi: La probabilidad de recomendación de TRANSANI S.A no se relaciona con la comprensión de necesidades específicas de los clientes

Tabla 90

Comprensión de las necesidades específicas

Los colaboradores deben comprender las necesidades específicas									
	Regular			Bueno		Excelencia		Total	
Recomendación	8,0	3	33,3%	11	37,9%	2	6,5%	16	23,2%
del servicio	9,0	0	0,0%	14	48,3%	13	41,9%	27	39,1%
	10	6	66,7%	4	13,8%	16	51,6%	26	37,7%
Total		9	100,0%	29	100,0%	31	100,0%	69	100,0%

Tabla 91*Chi cuadrado*

Pruebas de chi- cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	19,062 ^a	4	0,001
Razón de verosimilitud	24,442	4	0,000
Asociación lineal por lineal	3,102	1	0,078
N de casos válidos	69		

a 3casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado

Decisión.

- Si la significancia $\leq 0,05$ Se rechaza H_0 , por lo tanto, si hay relación entre la comprensión de las necesidades específicas de los colaboradores y la recomendación del servicio
- Si la significancia $> 0,05$ Se acepta H_0 , por lo tanto, no hay relación entre las variables.

Para el factor crítico.

- Si el valor del chi cuadrado calculado es mayor que al valor crítico se rechaza hipótesis nula.
- Si el valor del chi cuadrado calculado es menor que al valor crítico se acepta hipótesis nula.

Conclusión.

- El valor de significancia 0,001 que es menor a 0,05 por lo que da lugar a aceptar la H_1 que sostiene que existe relación entre las variables.

$\chi^2 = 19,062$ es mayor que $FC = 9,49$ por lo tanto se acepta la H_1 demostrando que la relación entre las variables si existe, lo que significa que la comprensión de necesidades específicas de los clientes influye en la recomendación del servicio.

Hipótesis específicas: Garantía

Ha: El nivel de desempeño que tiene TRANSANI S.A no se relaciona con el grado de recomendación en sus clientes.

Ho: El nivel de desempeño que tiene TRANSANI S.A se relaciona con el grado de recomendación en sus clientes.

Tabla 92

Desempeño de TRANSANI S.A * Grado de recomendación de sus clientes

Desempeño de TRANSANI * NPS				
Desempeño de TRANSANI				
		Bueno	Excelente	Total
NPS	Pasivos	14	2	16
	Promotores	15	38	53
Total		29	40	69

Tabla 93

Prueba Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,677	1	0,001
Corrección de continuidad	15,331	1	0,001
Razón de verosimilitud	18,684	1	0,001
Prueba exacta de Fisher			
N de casos válidos	69		
a 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,72.			
b Sólo se ha calculado para una tabla 2x2			

Decisión.

- Si la significancia $\leq 0,05$ Se rechaza Ho, por lo tanto, si hay relación entre el nivel de desempeño de TRANSANI S.A y el grado de recomendación de sus clientes.
- Si la significancia $> 0,05$ Se acepta Ho, por lo tanto, no hay relación entre las variables.

Para el factor crítico.

- Si el valor del chi cuadrado calculado es mayor que al valor crítico se rechaza hipótesis nula.
- Si el valor del chi cuadrado calculado es menor que al valor crítico se acepta hipótesis nula.

Análisis ejecutivo

- El valor de significancia 0,001 que es menor a 0,05 por lo que da lugar a aceptar la H1 que sostiene que existe relación entre las variables.
- $\chi^2 = 17.677$ es mayor que $FC = 15.331$ por lo tanto se acepta la H1 demostrando que la relación entre las variables si existe, lo que significa que el nivel de desempeño de TRANSANI S.A y el grado de recomendación de sus clientes son dependientes.

Hipótesis específicas: Capacidad de respuesta

- **Ho:** El nivel de satisfacción de los clientes de TRANSANI S.A no depende de la flexibilidad de horarios que ofrece la empresa.
- **Ha:** El nivel de satisfacción de los clientes de TRANSANI S.A depende de la flexibilidad de horarios que ofrece la empresa

Tabla 94

*Desempeño de TRANSANI S.A * Grado de recomendación de sus clientes*

		Flexibilidad de horarios * satisfacción del cliente		
		Desempeño de TRANSANI		
		Bueno	Excelente	Total
Flexibilidad de horarios	Regular	1	6	7
	Bueno	26	15	41
	Excelente	2	19	21
Total		29	40	69

Tabla 95

Prueba Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,014a	2	0,001
Razón de verosimilitud	17,045	2	0,001
Asociación lineal por lineal	3,835	1	0,05
N de casos válidos	69		

a 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,94.

Decisión.

- Si la significancia $\leq 0,05$ Se rechaza H_0 , por lo tanto, si hay relación entre el género y el tipo de turismo.
- Si la significancia $> 0,05$ Se acepta H_0 , por lo tanto, no hay relación entre las variables.

Para el factor crítico.

- Si el valor del chi cuadrado calculado es mayor que al valor crítico se rechaza hipótesis nula.
- Si el valor del chi cuadrado calculado es menor que al valor crítico se acepta hipótesis nula.

Análisis ejecutivo

- El valor de significancia 0,001 que es menor a 0,05 por lo que da lugar a aceptar la H_1 que sostiene que existe relación entre las variables.
- $\chi^2 = 19.014$ es mayor que $FC = 17.045$ por lo tanto se acepta la H_1 demostrando que la relación entre las variables si existe, lo que significa que la frecuencia de uso dependerá del giro de negocio de las diferentes empresas.

Hipótesis específicas: Innovación

Ha: Las herramientas para garantizar la protección de carga no se relaciona con el seguimiento y entrega segura de la mercancía.

Ho: Las herramientas para garantizar la protección de carga se relaciona con el seguimiento y entrega segura de la mercancía.

Tabla 96

Herramientas para implementar en TRANSANI S.A * entrega segura de la carga

		Entrega segura y seguimiento de la carga			
		Regular	Bueno	Excelente	Total
Herramientas que puede usar TRANSANI para garantizar la protección de la carga	Sistemas de seguimiento y monitoreo en tiempo real	4	15	36	55
	Cerraduras y sellos electrónicos	2	1	2	5
	Cámaras de vigilancia en cada vehículo	0	3	1	4
	Tecnología de bloqueo y desbloqueo de los contenedores o remolques	0	3	1	4
	Otro	1	0	0	1
Total		7	22	40	69

Tabla 97

Prueba Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,072a	8	0,005
Razón de verosimilitud	15,94	8	0,043
Asociación lineal por lineal	5,933	1	0,015
N de casos válidos	69		

a 12 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Al observar en la tabla los valores de Chi-cuadrado, con base a los grados de libertad 8, para un nivel de significancia de 0.05, el valor de esta intersección es de 22.072.

Decisión.

- Si la significancia $\leq 0,05$ Se rechaza H_0 , por lo tanto, si hay relación entre las herramientas para garantizar la protección y el seguimiento de carga/entrega segura
- Si la significancia $> 0,05$ Se acepta H_0 , por lo tanto, no hay relación entre las variables.

Para el factor crítico.

- Si el valor del chi cuadrado calculado es mayor que al valor crítico se rechaza hipótesis nula.
- Si el valor del chi cuadrado calculado es menor que al valor crítico se acepta hipótesis nula.

Análisis ejecutivo

- El valor de significancia 0,005 que es menor a 0,05 por lo que da lugar a aceptar la H1 que sostiene que existe relación entre las variables.

$\chi^2 = 22.072$ es mayor que $FC = 15.940$ por lo tanto se acepta la H1

demostrando que la relación entre las variables si existe, lo que significa que la entrega segura y el seguimiento de la carga dependen de las herramientas para garantizar la seguridad de la carga.

Resumen de resultados

Al analizar los datos expuestos gracias a los resultados obtenidos de clientes potenciales y los clientes actuales de la empresa TRANSANI S.A se puede evidenciar la organización brinda un servicio de calidad, la mayoría de sus clientes están satisfechos con su servicio, sin embargo es necesario que se lleve a cabo una planeación estratégica adecuada ya que la información acerca de la empresa y los beneficios que ofrece no se entregan de manera efectiva lo cual merma el alcance que podría tener la empresa TRANSANI S.A.

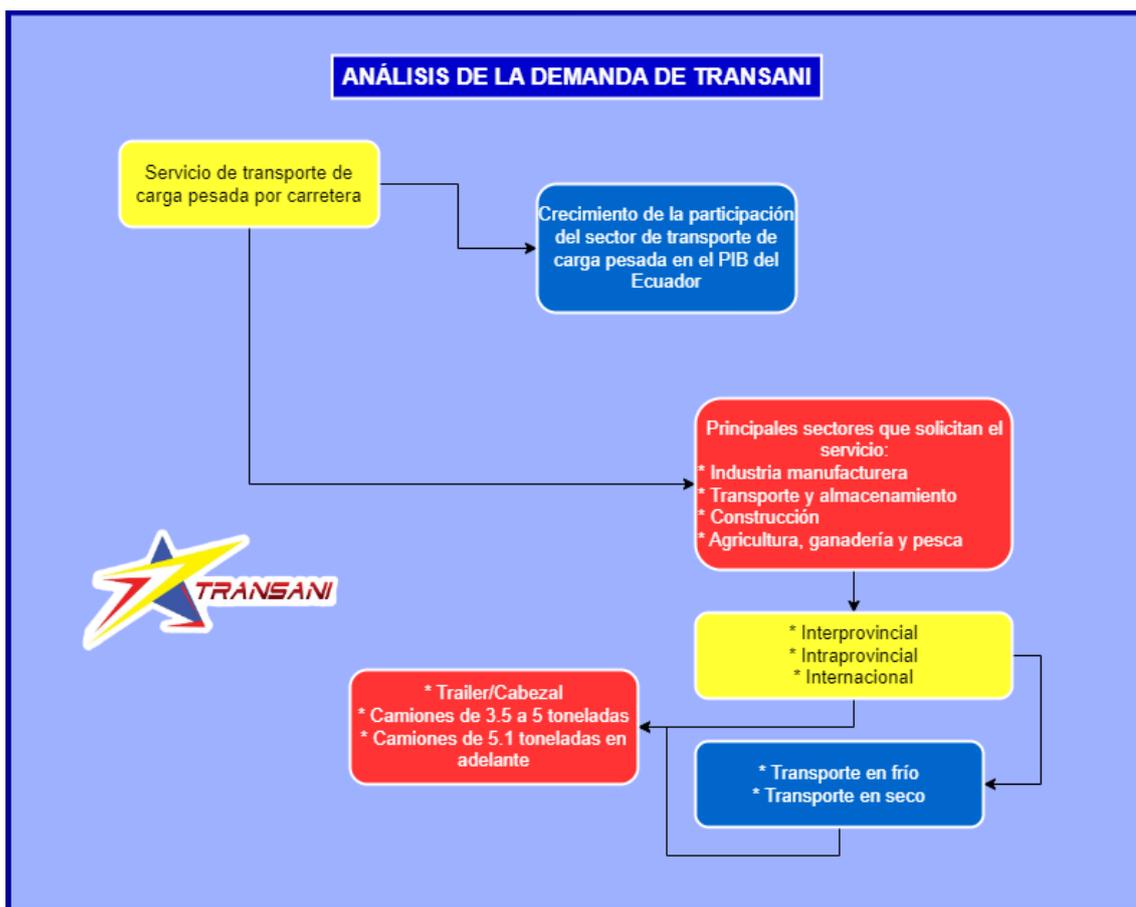
Es importante que se cumplan con los tiempos de entrega por lo que significa que debe existir una comunicación asertiva para dar a conocer los diferentes para realizar las entregas de las cargas por lo cual es fundamental que exista una planeación estratégica para implementar mejoras significativas en la digitalización y es por ello que deben existir estrategias enfocadas a la innovación de procesos, de marketing y de la organización de tal manera que la empresa pueda subsistir y destacarse en el mercado.

Análisis de la demanda

En Ecuador se encuentran diversas compañías que prestan servicios de transporte de carga pesada por carretera, TRANSANI S.A es una de ellas, según lo detallado por la Superintendencia de compañías (2023) el sector del transporte y almacenamiento, presenta un crecimiento respecto a su participación en el PIB del Ecuador, ya que en el año 2020 presentó una caída en el VAB respecto al año anterior pero en el año 2021 hubo un crecimiento del 13%, para el año 2022 de igual manera se presentó un incremento en el sector evidenciando un desarrollo positivo en el sector. Además, se ha evidenciado un aumento en las empresas que se dedican a la prestación de este tipo de servicio, de forma específica las microempresas han sido las que se han introducido en este sector.

Los sectores que más solicitan el servicio de transporte de carga pesada por carretera según los resultados obtenidos en el estudio de mercado es la industria manufacturera, seguido por otras empresas que se dedican al transporte y almacenamiento, el sector de la construcción y por último aquellas empresas dedicadas a la agricultura, ganadería y pesca, en cuanto a TRANSANI S.A presta sus servicios a todas estas industrias con diferente tipo de flota vehicular sea para viajes en seco o en frío. Las industrias solicitan diferentes especificaciones para los servicios, sean a nivel provincial o interprovincial, como también de forma internacional, por lo que la empresa ha diversificado sus servicios para cubrir el mercado.

Figura 85 Análisis de la demanda de TRANSANI S.A



FODA**Tabla 98***Matriz FODA*

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Flota vehicular moderna y correctamente equipada. 2. Colaboradores con buena presencia y dispuestos a ayudar al cliente. 3. Oficinas e instalaciones adecuadas para ofrecer el servicio. 4. Cumplimiento de las especificaciones y requerimientos de los usuarios. 5. Entrega de la carga en óptimas condiciones y en tiempos correctos. 6. Cumplimiento legal acorde con lo establecido por las autoridades de control. 7. Sistema de facturación y facilidad de pago flexible y rentable. 8. Cultura organizacional establecida y colaboradores comprometidos con la empresa. 9. Solidez financiera abierta para realizar inversiones adecuadas. 10. Crecimiento exponencial de sus ventas 11. Incentivación de capacitaciones continuas del personal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo de quejas, sugerencias o problemas poco competentes. 2. Colaboradores que no conocen a totalidad algunos servicios, normas y políticas. 3. Cartera de proveedores no definida. 4. Carencia de estrategias de comunicación, publicidad y promoción. 5. Escasas acciones para posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor. 6. Las actividades del departamento de marketing no definidas. 7. Falta de capacitación al talento humano del departamento de marketing.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfocarse en alcanzar una mayor eficiencia operativa en el mercado 2. Establecer un nivel de eficacia en el servicio al cliente. 3. Expansión a nuevos nichos en los diferentes sectores y giros de negocios. 4. Acceso de mercancía a puertos gracias a la firma de tratados de libre comercio 5. Variedad de canales de comunicación tales como: páginas web, redes sociales y utilización del marketing digital. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incertidumbre en las políticas del país. 2. Inestabilidad política en Ecuador. 3. Alto grado de competitividad en el sector de transporte. 4. Crisis económicas 5. Tasas de interés que influyen en el comportamiento de los consumidores. 6. El incremento de la inflación produce un aumento en los costos operacionales 7. Inversión significativa en la adopción de tecnología avanzada 8. Constante actualización de los sistema

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">6. Procesos automatizados para mejorar la eficiencia y productividad.7. Aplicación de sistemas de seguridad, GPS, bloqueo de contenedores, sellos electrónicos, entre otros.8. Regulaciones que potencian, impulsan e incentivan la producción de mayor valor agregado.9. Demanda de servicios de transporte de carga que brinden un servicio oportuno.10. Acuerdos comerciales que estimulan el comercio y aumentan la demanda de los servicios de transporte de carga pesada11. Los TLC reducen las barreras aduaneras12. El incremento del PIB representa un crecimiento en la economía.13. Mayor disponibilidad de personal calificado14. Diversificación de servicios acorde a las necesidades del mercado.15. Inmersión a las plataformas digitales16. Crecimiento del comercio electrónico17. Negociación de nuevos contratos con proveedores18. Incremento de prácticas sostenibles	<ul style="list-style-type: none">9. Incremento de la migración

Figura 86

Resultados del programa EdrawMax

	Total	Puntos
Fortalezas	11	0.24
Oportunidades	18	0.40
Debilidades	7	0.16
Amenazas	9	0.20

Fortalezas - Oportunidades Valor promedio matricial: 64,44 ZONA DE PODER ESTRATEGIA OFENSIVA MAXI - MAXI	Fortalezas - Amenazas Valor promedio matricial: 52,5 ZONA DE PROTECCIÓN ESTRATEGIA DEFENSIVA MAXI - MINI
Debilidades - Oportunidades Valor promedio matricial: 55,56 ZONA DE INCERTIDUMBRE ESTRATEGIA ADAPTATIVA MINI - MAXI	Debilidades - Amenazas Valor promedio matricial: 35,56% ZONA DE PODER ESTRATEGIA OFENSIVA MINI - MINI

Matriz EFE

Tabla 99

Matriz de factores externos

Factores externos	Importancia	Calificación	Valor
Oportunidades			
1. Enfocarse en alcanzar una mayor eficiencia operativa en el mercado	0,03	2	0,06
2. Establecer un nivel de eficacia en el servicio al cliente.	0,04	3	0,12
3. Expansión a nuevos nichos en los diferentes sectores y giros de negocios	0,04	3	0,12
4. Acceso de mercancía a puertos gracias a la firma de tratados de libre comercio	0,03	2	0,06
5. Variedad de canales de comunicación tales como: páginas web, redes sociales y utilización del marketing digital.	0,05	4	0,2
6. Procesos automatizados para mejorar la eficiencia y productividad.	0,05	4	0,2

Oportunidades			
7. Aplicación de sistemas de seguridad, GPS, bloqueo de contenedores, sellos electrónicos, entre otros.	0,05	4	0,2
8. Regulaciones que potencian, impulsan e incentivan la producción de mayor valor agregado.	0,03	2	0,06
9. Demanda de servicios de transporte de carga que brinden un servicio oportuno.	0,03	2	0,06
10. Acuerdos comerciales que estimulan el comercio y aumentan la demanda de los servicios de transporte de carga pesada	0,04	3	0,12
11. Los TLC reducen las barreras aduaneras	0,03	2	0,06
12. El incremento del PIB representa un crecimiento en la economía.	0,02	1	0,02
13. Mayor disponibilidad de personal calificado	0,02	1	0,02
14. Diversificación de servicios acorde a las necesidades del mercado.	0,03	2	0,06
15. Inmersión a las plataformas digitales	0,05	4	0,2
16. Crecimiento del comercio electrónico	0,05	4	0,2
17. Negociación de nuevos contratos con proveedores	0,03	2	0,06
18. Incremento de prácticas sostenibles	0,03	2	0,06
Amenazas			
1. Incertidumbre en las políticas del país.	0,05	4	0,2
2. Inestabilidad política en Ecuador.	0,04	3	0,12
3. Alto grado de competitividad en el sector de transporte.	0,04	3	0,12
4. Crisis económicas	0,05	4	0,2
5. Tasas de interés que influyen en el comportamiento de los consumidores.	0,04	3	0,12
6. El incremento de la inflación, aumento en los costos operacionales	0,04	3	0,12
7. Inversión significativa en la adopción de tecnología avanzada	0,05	4	0,2
8. Constante actualización de los sistemas	0,03	2	0,06
9. Incremento de la migración	0,01	1	0,01
Total	1		3,03

Matriz EFI**Tabla 100***Matriz de factores internos*

Factores claves internos	Peso	Calificación	Valor
Fortalezas			
1. Flota vehicular moderna y correctamente equipada.	0,07	4	0,28
2. Colaboradores con buena presencia y dispuestos a ayudar al cliente.	0,07	4	0,28
3. Oficinas e instalaciones adecuadas para ofrecer el servicio.	0,04	3	0,12
4. Cumplimiento de las especificaciones y requerimientos de los usuarios.	0,07	4	0,28
5. Entrega de la carga en óptimas condiciones y en tiempos correctos.	0,07	4	0,28
6. Cumplimiento legal acorde con lo establecido por las autoridades de control.	0,05	3	0,15
7. Sistema de facturación y facilidad de pago flexible y rentable	0,05	3	0,15
8. Cultura organizacional establecida y colaboradores comprometidos con la empresa.	0,05	3	0,15
9. Solidez financiera abierta para realizar inversiones adecuadas.	0,07	4	0,28
10. Crecimiento exponencial de sus ventas	0,07	4	0,28
11. Incentivación de capacitaciones continuas del personal.	0,05	3	0,15
Debilidades			
1. Manejo de quejas, sugerencias o problemas poco competentes.	0,06	4	0,24
2. Colaboradores que no conocen a totalidad algunos servicios, normas y políticas.	0,04	3	0,12
3. Cartera de proveedores no definida.	0,05	3	0,15
4. Carencia de estrategias de comunicación, publicidad y promoción.	0,04	3	0,12
5. Escasas acciones para posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor.	0,05	3	0,15
6. Las actividades del departamento de marketing no definidas.	0,04	3	0,12
7. Falta de capacitación al talento humano del departamento de marketing.	0,06	4	0,24
Total	1		3,54

Tabla 101*Resumen Matriz EFE - EFI*

EFI	EFE	Burbuja
3,54	3,03	3,285

Figura 87*Promedio Matriz EFE y EFI*

Según lo evidenciado en los valores obtenidos en la matriz EFE y EFI y al realizar la ponderación de la misma, en conjunto con su respectivo gráfico se puede observar que el promedio obtenido de 2.83, se encuentra en el rango entre retener/mantener y crecer/construir.

Intención

A través de las herramientas de evaluación de factores internos y externos se establece que la intención estratégica es maximizar las fortalezas y maximizar las oportunidades.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Propuesta filosófica

Partiendo del análisis exhaustivo para entender la situación actual de la empresa se propone una nueva cultura o filosofía corporativa para el departamento de Marketing de TRANSANI S.A, en la cual se detalla los elementos de la misma, entre los que encuentran la misión, visión, valores y principios que se espera sean parte fundamental para lograr tanto los propósitos a corto como a largo plazo, los cuales han sido definidos previamente por la empresa. Para la propuesta de la nueva filosofía corporativa se realizó un análisis de la situación actual y la investigación de mercados, cuyo resultado fue la intención estratégica a través de la herramienta FODA.

Valores

Los valores son principios éticos, morales y culturales que guiarán tanto el comportamiento como las decisiones que tomará el departamento de marketing de TRANSANI S.A y todos sus colaboradores. Representan las creencias fundamentales y la identidad tanto de la empresa como del departamento, estableciendo lo que resulta significativo para ellos y cómo se vincula con sus empleados, clientes, proveedores y la comunidad en general, con el propósito de lograr un progreso organizacional completo

Valores Corporativos

Tabla 102

Valores corporativos propuestos para el dpto. de Marketing de TRANSANI S.A

Valores	Valores			
	Grupos			
	Accionistas	Clientes Internos	Proveedores	Clientes externos
Lealtad	x	x		x
Compromiso	x	x	x	x
Iniciativa	x	x		
Honestidad	x	x	x	x
Respeto	x	x	x	
Calidad		x	x	
Puntualidad	x	x	x	

Principios

Serán directrices fundamentales que guiarán el funcionamiento, decisiones y comportamiento de todos los departamentos que aportan al correcto funcionamiento de TRANSANI S.A. Estos principios serán la base de la cultura organizacional, estableciendo el marco ético y moral en el que se desarrollan las actividades de la empresa. Estos principios serán fundamentales para mantener la coherencia, la consistencia y la alineación en todas las acciones y operaciones de TRANSANI S.A en general como del dpto. de Marketing.

Tabla 103

Principios propuestos para el dpto. de Marketing de TRANSANI S.A.

Valores	Principios organizacionales			
	Grupos			
	Accionistas	Clientes Internos	Proveedores	Clientes externos
Orientación al cliente	x	x		
Integridad	x	x	x	x
Responsabilidad	x	x	x	x
Trabajo en equipo		x	x	
Innovación	x	x	x	
Calidad	x	x	x	
Inclusión	x	x		x

Misión

La definición de la misión toma en cuenta elementos que son fundamentales tanto para la empresa como para el departamento de marketing, estos elementos son el cliente, el servicio, la calidad y el enfoque hacia el cliente, los mismos que tiene como función el alcanzar la satisfacción de los clientes.

Impulsar el crecimiento y el éxito de la empresa mediante la implementación de estrategias innovadoras. Trabajamos para comprender las necesidades y deseos de nuestros clientes para desarrollar soluciones que superen sus expectativas; a través de una comunicación clara y atractiva, buscamos posicionar nuestra marca como líder en el mercado y generar relaciones de largo plazo con nuestros clientes.

Visión

Ser reconocidos como un equipo altamente creativo, estratégico y orientado a resultados. Buscamos ser líderes en el desarrollo de campañas de marketing que generen un impacto significativo en el sector de transporte de carga pesada por carretera. A través de nuestro enfoque en la innovación y la adaptación constante, aspiramos a ser pioneros en la utilización de nuevas tecnologías y enfoques para conectar con nuestros clientes de manera significativa.

Objetivos de marketing

Desde la perspectiva de Bermeo & Rincón (2018) el planteamiento de los objetivos son los resultados que se quieren alcanzar al ejecutar el plan de mercadeo, los cuales son de vital importancia para guiar y controlar la toma de decisiones en el desarrollo del instrumento. A continuación, las autoras definen los objetivos de marketing para la propuesta del presente plan, los cuales se desarrollan en base a las 7 P's del servicio como también en tendencias actuales de marketing digital; cada uno de los objetivos planteados están acompañados por sus respectivas estrategias, tácticas, cronograma y presupuesto respectivo (Ver apéndice E). Sin embargo, es importante establecer el mercado meta al que se direcciona los objetivos y las estrategias.

Mercado meta

El mercado meta de TRANSANI S.A son el grupo de empresas que son la base principal para el desarrollo de estrategia de la compañía; dichas empresas desarrollan sus actividades en distintos sectores que requieren el transporte de mercancías voluminosas, pesadas y en varios casos especializadas, los componentes del mercado metan de TRANSANI S.A son:

- **Industrias:** la empresa se enfoca en satisfacer las necesidades de industrias como la construcción, la manufactura, hidrocarburos, comerciales, salud y de

logística. Estos sectores requieren el movimiento de equipos, maquinaria, componentes y materiales pesados.

- **Empresas de tamaño mediano a grande:** empresas medianas y grandes que manejan operaciones que involucran envíos de carga pesada. Esto podría incluir desde empresas de construcción que requieren transportar maquinaria o materiales hasta fabricantes que necesiten mover productos terminados o materias primas.
- **Operaciones nacionales interprovinciales, intraprovinciales e internacionales:** la empresa se dirige a clientes con necesidades de transporte a nivel nacional e internacional. Esto puede implicar entregas dentro de la provincia de Pichincha o en otras provincias, así como envíos a Perú y Colombia.
- **Cargas especializadas:** el mercado meta incluye empresas que necesitan transportar cargas que requieren equipos especializados, como remolques, grúas y otros vehículos de transporte de carga pesada.
- **Empresas que valorizan la eficiencia y seguridad:** TRANSANI S.A busca atraer a empresas que valoran la eficiencia en la entrega, la seguridad en el transporte y la capacidad de cumplir con plazos definidos.

Buyer persona

Para realizar la definición del Buyer persona de la empresa TRANSANI S.A se considera la cobertura y el tipo de operaciones que realizan las empresas, con este contexto se define el perfil de la empresa ideal junto con el perfil de las personas que representan a la empresa y serán el canal directo para la contratación de los servicios de transporte de carga pesada.

Intraprovincial.

Empresas que contratan servicio intraprovincial de transporte de carga pesada por carretera para transportar sus bienes a un lugar dentro de una misma provincia o jurisdicción administrativa. Es importante para la conectividad y la

movilidad dentro de una provincia, facilitando el desplazamiento de personas y mercancías entre diferentes localidades y áreas dentro de esa jurisdicción.

Figura 88

Perfil de la empresa - Intraprovincial



Figura 89

Buyer persona – Intraprovincial



Interprovincial.

Servicio de transporte de mercancías o bienes entre diferentes provincias o jurisdicciones administrativas dentro de un país. En otras palabras, implica el

movimiento de cargas pesadas a través de fronteras provinciales o regionales con el propósito de entregar los productos en destinos ubicados en otra provincia.

Figura 90

Perfil de la empresa – Interprovincial



Figura 91

Buyer persona – Interprovincial



Internacional.

Empresas que requieren del uso de vehículos especializados capaces de manejar cargas pesadas y viajar largas distancias a través de diferentes países. Es

un componente esencial del comercio global, permitiendo la distribución eficiente de productos entre naciones y continentes.

Figura 92

Perfil de la empresa – Internacional



Figura 93

Buyer persona – Internacional



Integrado.

Este servicio hace referencia a la integración de los tres tipos de transporte que se mencionaron anteriormente. Es decir, las empresas que usan el transporte

intraprovincial, interprovincial e internacional el cual desempeña un papel crucial en la economía global al permitir el flujo continuo de bienes entre países y regiones, facilitando el comercio y el intercambio de productos.

Figura 94

Perfil de la empresa – Integrado



Figura 95

Buyer persona – Integrado



Ventaja competitiva

Para establecer la ventaja competitiva de TRANSANI S.A, se establece los principales problemas y necesidades que mantienen los clientes potenciales y actuales, como a continuación, se detalla:

Clientes actuales TRANSANI S.A

- Cumplimiento en los tiempos de entrega
- Entrega de carga en buenas condiciones
- Control de las especificaciones de los viajes y la carga
- Resolución acertada de problemas que se presentan en los viajes

Clientes potenciales

- Capacidad para resolver problemas e incidencias
- Flexibilidad y variedad de horarios
- Respuesta rápida y adecuada de las necesidades y requerimientos del cliente
- Atención rápida y eficiente del personal involucrado
- Comunicación clara y transparente del servicio

Valoración del servicio

En este sentido para esta investigación se recurrió a las encuestas vía llamada telefónica para establecer el nivel de recomendación que tiene TRANSANI S.A, los resultados fueron favorables para la empresa ya que se encuentra en el rango de 9 a 10, la escala era de 1 a 10. Lo que representa que los clientes se encuentren satisfechos con el servicio. Sin embargo, cabe mencionar que ante la pregunta acerca de la percepción de los clientes con respecto a los materiales publicitarios, solo un 38% piensa que es excelente el restante lo califica dentro de bueno y muy malo.

Quejas recurrentes

- Atención personalizada

- Comprensión de las necesidades del cliente
- Respuesta rápida y adecuada a las quejas o sugerencias

Valor de la empresa

- Cumplimientos en los tiempos de entrega
- Resolución acertada de problemas que presenten en los viajes
- Control del suministro, disponibilidad y reserva de la flota

Promesa de Marca

Después de analizar el valor de empresa, sus principales quejas recurrentes y la valoración del servicio, se establece la siguiente promesa de marca:

Cruzando distancias, entregando seguridad, calidad y confianza.

Figura 96

Promesa de marca TRANSANI S.A



Objetivos 7P's de servicios

Los "7 P's" del marketing de servicios son un marco conceptual que amplía el enfoque tradicional de las 4 P's del marketing, fueron considerados para el desarrollo de estrategias ya que ayudan a comprender y abordar los desafíos específicos que surgen dentro de la empresa.

Objetivo 1: Servicio**Tabla 104***Objetivo enfocado al servicio*

Objetivo estratégico de marketing: Mejorar la imagen de marca de la empresa TRANSANI S.A. con la finalidad de aumentar en un 20% el nivel de satisfacción de los clientes internos y externos durante los 3 primeros meses de implementación del plan estratégico de marketing.					
Indicadores:					
- Encuesta de satisfacción a los clientes actuales y colaboradores (<i>Ver apéndice E</i>).					
- Estudio de mercado para medir el nivel de recordación.					
- Control de objetivos semestrales utilizando el índice de satisfacción y fidelidad del cliente.					
Responsable: Departamento de marketing					
Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto	
		Fecha de inicio	Fecha de finalización		
Diseñar un nuevo imagotipo para TRANSANI S.A.	- Elaboración y diseño del imagotipo que represente a TRANSANI S.A.	02/01/2024	04/01/2024	\$	43,00
Crear el manual de marca de la empresa.	- Comprensión sólida de la marca, su personalidad, valores, audiencia objetivo y objetivos comerciales. - Identificar y documentar elementos clave de TRANSANI S.A. - Establecer pautas claras sobre cómo se deben utilizar estos elementos en diferentes aplicaciones. - Definir cómo no se debe utilizar la marca, para prevenir errores comunes y garantizar su consistencia.	04/01/2024	09/01/2024	\$	-
Crear un slogan llamativo (Ver apéndice E)	- Definir qué mensaje se desea transmitir. - Identificar la misión, visión y los diferentes atributos que se desea resaltar. - Crear un eslogan breve y fácil de recordar (<i>Ver apéndice E2</i>).	09/01/2024	12/01/2024	\$	-
Total				\$	43,00

Figura 97

Propuesta imagotipo TRANSANI S.A



Figura 98

Manual de marca para la empresa TRANSANI S.A.



Objetivo 2: Servicio**Tabla 105***Objetivo enfocado al servicio*

Objetivo estratégico de marketing: Otorgar nuevas características y beneficios al servicio que oferta TRANSANI S.A para mejorar la fiabilidad en un 20%, generando mayor confianza al usuario al momento de contratar los servicios de transporte durante los 3 años de aplicación del plan estratégico de marketing.

Indicadores:

- Cálculo del ROI
- Encuesta de satisfacción sobre la implementación GPS a los clientes (Ver apéndice E).
- Revisión semanal del desempeño de los colaboradores.
- Control semanal por medio de los informes de resultados del GPS y el nivel de satisfacción de los usuarios.

Responsable: Gerencia, Departamento de marketing y finanzas.

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Implementar 15 vehículos con sistemas de seguimiento y monitoreo en tiempo real de las cargas durante el servicio.	- Implementación del servicio de rastreo satelital Ecuador que permite el seguimiento en tiempo real, apagado de motor en caso de abandono de ruta y robos.	02/01/2024	02/01/2025	\$ 1.125,00
Diversificación de flota	- Evaluar a los accionistas - Evaluar el rendimiento y estado de los vehículos. - Optimizar los procesos legales por la entrada de los nuevos accionistas. - Evaluar los costos dentro de los procesos de registro.	02/01/2024	02/01/2025	\$ 450,00
Incremento de la fiabilidad y garantía del servicio	- Mantenimiento del sistema de seguimiento y monitoreo en tiempo real. - Evaluar el nivel de satisfacción a los clientes actuales y conductores.	02/01/2024	02/01/2025	\$ 84,00
Total				\$ 1.659,00

Objetivo 1: Precio**Tabla 106***Objetivo enfocado al precio*

Objetivo estratégico de marketing: Incrementar el valor del servicio en un 10% durante los 3 años de la vigencia del plan de marketing estratégico, gracias a la implementación del sistema de rastreo en tiempo real de la flota logrando una mayor fiabilidad y lealtad en el usuario.

Indicadores:

- Registro de nuevos contratos y acogida de los clientes con el nuevo precio
- Encuesta de satisfacción de los usuarios (*Ver apéndice E*).
- Informes del nivel de aceptación de las nuevas tarifas.
- Control semestral por medio del número de contratos realizados con la nueva tarifa y una encuesta de satisfacción.

Responsable: Gerencia, departamento de finanzas y marketing

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Precios diferenciados basados en el peso de carga, distancia y frecuencia de uso.	- Realizar un benchmarking para conocer los precios ofrecidos por tus competidores en servicios similares.	02/01/2024	09/01/2024	\$ 90,00
	- Uso de la base de datos de Google Trends y Semrush.	03/06/2024	10/06/2024	
Cargos adicionales por servicios especiales de rastreo y seguimiento en tiempo real.	Establecimiento de las nuevas tarifas de acuerdo a la segmentación de los clientes para determinar las opciones más rentables.	10/01/2024	12/02/2024	
Tarifas preferenciales a clientes con contratos del servicio de transporte a largo plazo.	Establecer tarifas diferentes de los servicios a los clientes frecuentes.	10/01/2024	12/02/2024	
Total				\$ 90,00

Figura 99

Datos y métricas de Google Trends

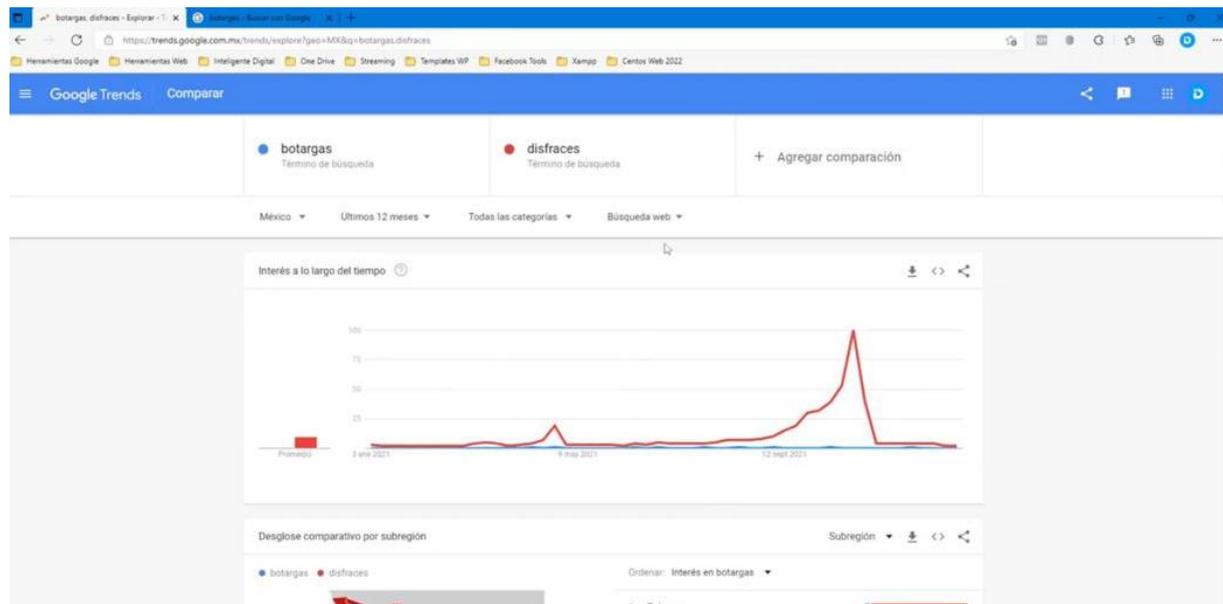
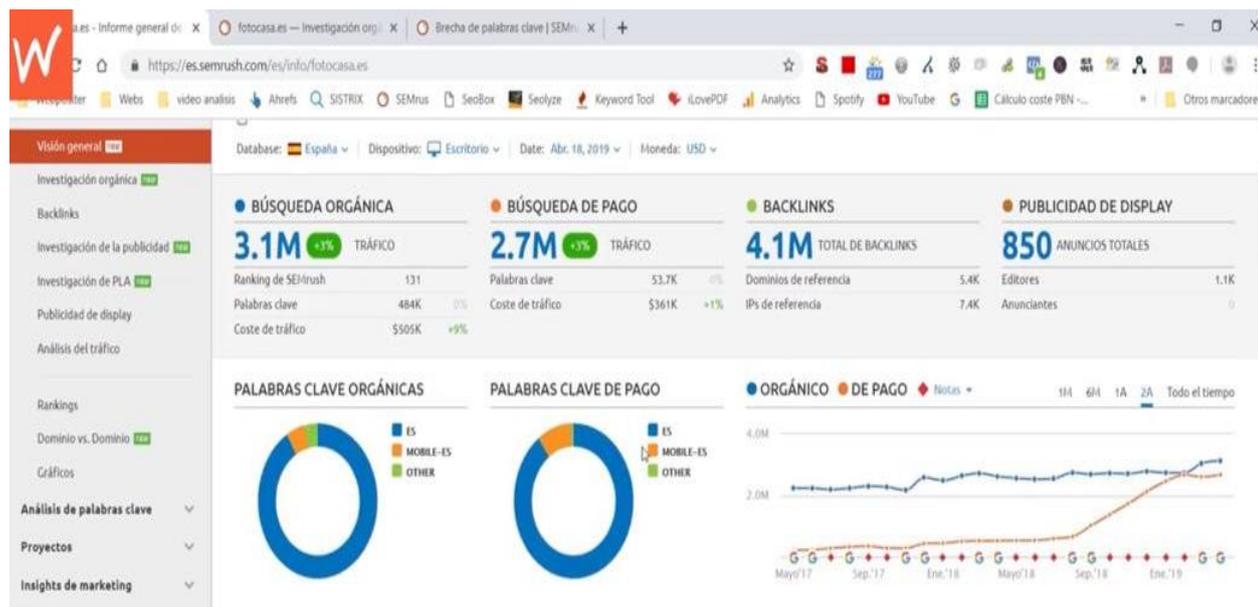


Figura 100

Informes y métricas de Semrush



Objetivo 1: Plaza**Tabla 107***Objetivo enfocado a la plaza distribución*

Objetivo estratégico de marketing: Mejorar la logística de TRANSANI S.A. aumentando un 25% la optimización de las rutas del servicio de transporte, a través de la plataforma Drivin, para mejorar los tiempos de entrega de las cargas a los usuarios durante los 3 años de aplicación del plan de marketing estratégico.

Indicadores:

- Informes y métricas de Drivin
- Tiempo promedio de entrega
- Número de entregas por día
- Control semanal a través de los informes realizados por la aplicación Drivin.

Responsable: Gerencia y departamento de logística

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Optimización de rutas	- Implementación de la plataforma drivin - Planificación de rutas - Monitoreo de rutas	01/03/2024	02/01/2025	\$ 299,99
Mejorar la experiencia del cliente	- Visibilidad en tiempo real - Facturación directa al cliente - Personalización de rutas - Mantenimiento óptimo de la plataforma	01/03/2024	02/01/2025	\$ 420,00
Total				\$ 719,99

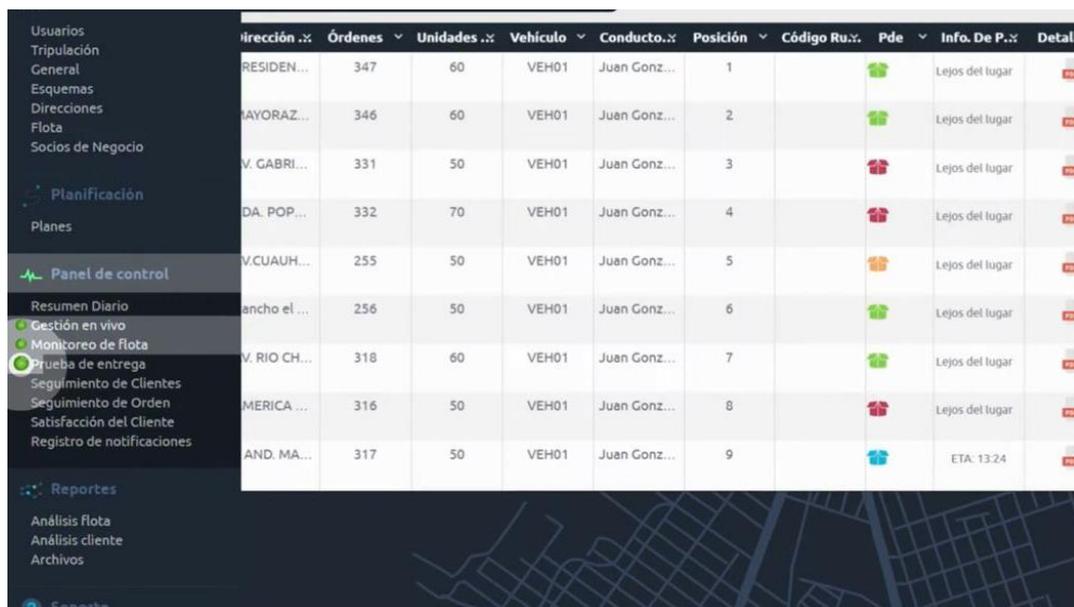
Figura 101

Informe de rutas en tiempo real - Drivin



Figura 102

Informe de rendimiento, servicios y facturación



Objetivo 1: Promoción**Tabla 108***Objetivo estratégico promocional*

Objetivo estratégico de marketing: Utilizar marketing de base de datos con el fin de personalizar la experiencia del servicio, incrementando en un 25%, nuevos contactos a través del uso de correo electrónicos profesionales, en un lapso de 3 meses a partir de la ejecución, durante el primer año de actividades.

Indicadores:

- Tasa de apertura
- Tasa de clics
- Tasa de reactividad
- ROI
- Cálculo de tendencia de crecimiento de una base de datos.

Responsable: Gerencia

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Establecer canales de comunicación mediante el uso de plantillas prediseñadas para email marketing	- Definir los objetivos específicos de la campaña	22/02/2024	22/02/2024	\$ 10 ,00 (mensuales)
	- Definir la plataforma digital de soporte con el uso de plantillas prediseñadas	23/02/2024	23/02/2024	+ \$25,00 (mensuales)
	- Promocionar los servicios	24/02/2024	24/02/2024	
	- Establecer una imagen de conocimiento y actualidad en el mercado	26/02/2024	21/02/2025	
	- Proporcionar contenido que sea de utilidad para los suscriptores (Ver apéndice E)			
	- Fortalecer la fidelidad de los clientes			
Total				\$ 420,00

Figura 103

Modelo de contenido de valor para email

**CAMIÓN
PARA
ENVÍOS**

SE HACEN TODO
TIPO DE VIAJES

RÁPIDO Y SEGURO

- MUDANZAS
- TRANSPORTE MOBILIARIO
- FLETE SERVICIO EXPRESS
- FLETE LOCAL
- FLETE DE REPARTO

(593) 0999091466

@TRANSANIEC

MEJOR PRECIO
ASEGURADO

Figura 104

Lead nurturing

**EL TRANSPORTE
EN CIFRAS:
RETOS Y
OPORTUNIDADES**

Únete a nosotros en esta charla reveladora !

Telf. 1234-5678 Cel.(593) 0999091-451
@transaniec

Objetivo 2: Promoción**Tabla 109**

Objetivo en base a la creación de un sitio web

Objetivo estratégico de marketing: Diseñar un sitio web que reciba en promedio 5 visitas a la semana, procedentes de redes sociales, fomentando la presencia de marca en los primeros dos meses de ejecución.

Indicadores:

- Número de sesiones
- Duración de la sesión
- Fuentes de tráfico

Responsable: Gerencia

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Con la creación del sitio web se establece la necesidad de generar visibilidad de la empresa lo cual proporciona una impresión de profesionalismo y confiabilidad	- Elegir plataforma definitiva para el sitio web y definir la compra del plan	22/01/2024	23/01/2024	\$ 15 ,00 (mensuales)
	- Presentar de forma dinámica la información acerca del servicio.	25/01/2024	29/01/2024	+ \$20,00 (mensuales)
	- Desarrollar una sección de preguntas frecuentes para obtener respuestas rápidas y resolver problemas.	25/01/2024	29/01/2024	
	- Plataforma: Wix, - Diseño de página web: Varias secciones (Ver apéndice E)	31/01/2024	21/03/2025	
Total				\$ 420,00

Figura 105

Modelo de la página web

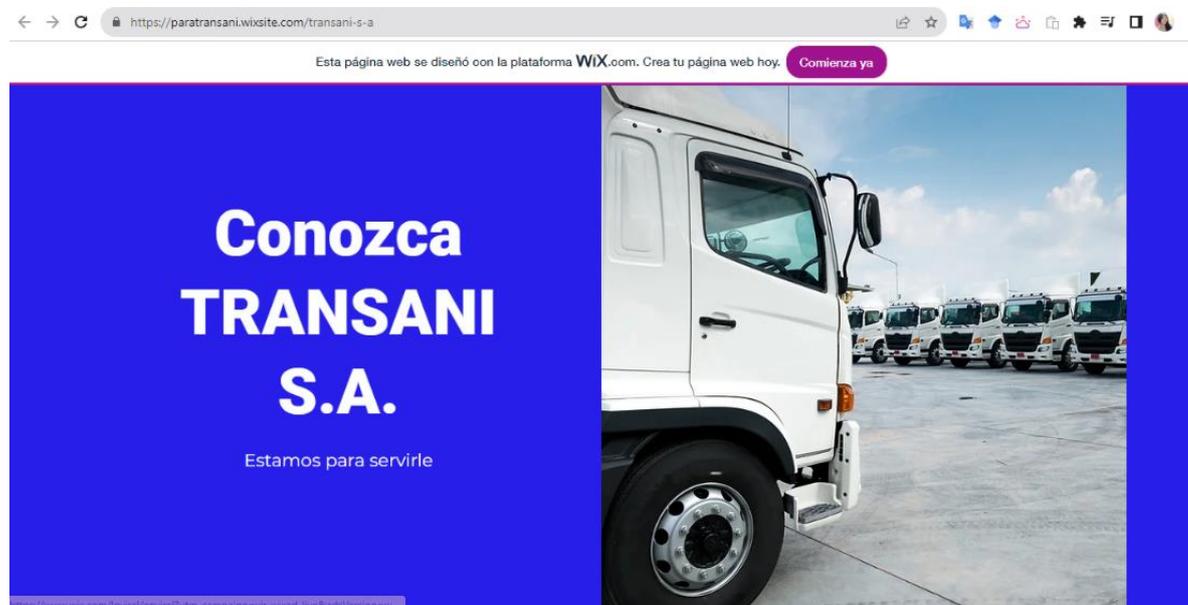
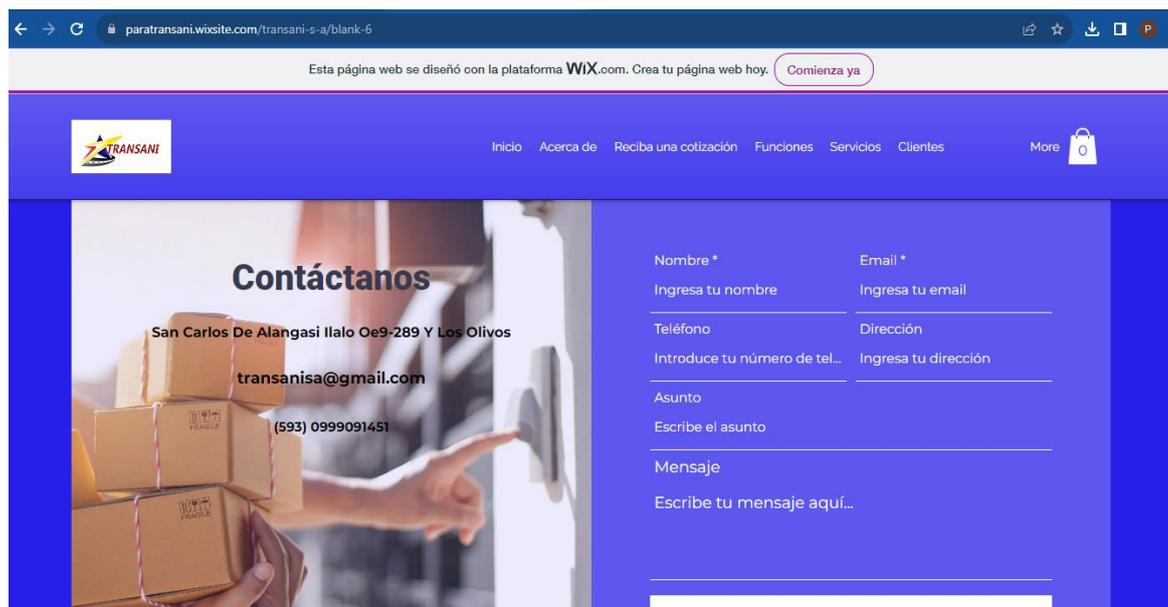


Figura 106

Sección de contacto



Objetivo 3: Promoción**Tabla 110***Objetivo enfocado en la tasa de respuesta*

Objetivo estratégico de marketing: Lograr un aumento del 20% en la tasa de respuestas a mensajes de WhatsApp dentro de las próximos cuatro meses a través del envío de contenido relevante y respuestas rápidas

Indicadores:

- Número de mensajes entrantes
- Número de mensajes salientes
- Tiempo de primera respuesta

Responsable: Gerencia

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Comunicación continua con los clientes, se propone generar un contacto constante a través de la presentación de servicios, envío de ofertas personalizadas, resolución a preguntas y problemas.	- Determinar el público objetivo	20/03/2024	22/03/2024	\$ 10 ,00 (mensual)
	- Establecer la aplicación de apoyo	22/03/2024	25/03/2024	
	- Configuración del perfil de WhatsApp Business	25/03/2024	26/03/2024	
	- Ingresar información general del negocio, dirección, horarios de atención, entre otros.	26//03/2024	26/03/2024	
	- Creación de listas dentro de la plataforma	27/03/2024	27/03/2024	
	- Definición de mensajes (Ver apéndice E).	28/03/2024	19/07/2024	
Total				\$ 120,00

Figura 107

Mensajes personalizados



Figura 108

Ejemplo de artes para los chats de WhatsApp



Objetivo 1: Personas**Tabla 111***Objetivo estratégico de marketing*

Objetivo estratégico de marketing: Evaluar el rendimiento de los colaboradores manteniendo una escala de excelente, para determinar las falencias de las áreas de la empresa en cuanto al personal y su desempeño se trata, esta acción se llevará a cabo cada 3 meses.

Indicadores:

- Competencias agrupadas por rol
- Categorías para rangos y resultados

Responsable: Gerencia

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
La evaluación de 360 grados integra la visión de los superiores del empleado, además de considerar las evaluaciones de colegas y evaluadores imparciales en el proceso de valoración	- Establecimiento de objetivo de la evaluación.	10/01/2024	10/01/2024	\$ 15 ,00 (trimestral)
	- Establecimiento de indicadores de evaluación.	10/01/2023	10/01/2024	
	- Evaluación y medición de los colaboradores.	15/03/2024	13/12/2024	
Total				\$ 60,00

Figura 109

Evaluar y medir

Categorías para rangos y resultados

Rango de evaluaciones	Resultado	Color
0-2	Deficiente	Rojo
2.01-3	Necesita mejorar	Anaranjado
3.01-4	Bueno	Amarillo
4.01-4.5	Muy bueno	Azul
4.51-5	Sobresaliente	Verde

Promedios de competencias agrupadas por rol

Competencias evaluadas	Autoevaluación	Clientes internos	Colaboradores	Jefe	Pares	Promedio	Perfil ideal
José González							
Creatividad	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3
Integridad Ética y Valores	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.80	4
Inteligencia Emocional	5.00	4.00	3.50	4.50	4.00	4.20	3
Perseverancia	4.25	3.25	3.00	3.50	4.00	3.60	3
Responsabilidad	3.00	2.00	3.50	5.00	3.50	3.40	4
Comunicación Efectiva	2.50	1.50	3.50	1.00	3.00	2.30	3
Enfoque al Cliente	2.00	1.00	3.50	2.00	3.00	2.30	5
Juan Pérez							
Inteligencia Emocional	5.00	5.00	3.00	N/A	5.00	4.50	5
Liderazgo	5.00	5.00	3.00	N/A	5.00	4.50	5
Apertura al Cambio	5.00	5.00	1.50	N/A	4.00	3.88	4
Delegación de Autoridad	4.00	5.00	4.00	N/A	2.50	3.88	5
Enfoque a Resultados	4.50	5.00	2.00	N/A	4.00	3.88	5
Administración de la Información	4.00	5.00	2.00	N/A	4.00	3.75	4
Definición de Prioridades	3.50	5.00	4.50	N/A	2.00	3.75	5
Capacidad de Influir al Logro de Objetivos	2.00	5.00	5.00	N/A	1.50	3.38	5
María López							
Creatividad	5.00	5.00	N/A	N/A	N/A	5.00	4
Integridad Ética y Valores	5.00	5.00	N/A	N/A	N/A	5.00	5
Inteligencia Emocional	4.50	4.00	N/A	N/A	N/A	4.25	4
Perseverancia	3.75	3.50	N/A	N/A	N/A	3.63	4
Enfoque al Cliente	3.50	2.00	N/A	N/A	N/A	2.75	5
Responsabilidad	3.00	2.50	N/A	N/A	N/A	2.75	4
Comunicación Efectiva	2.00	2.00	N/A	N/A	N/A	2.00	4

Objetivo 1: Procesos**Tabla 112**

Objetivo estratégico de procesos

Objetivo estratégico de marketing: Implementar un sistema de atención al cliente que permita registrar y dar seguimiento a todas las consultas y solicitudes en un tiempo promedio de respuesta no mayor 24 horas, para mejorar la satisfacción del cliente en un 15% en los próximos 12 meses.

Indicadores:

- Tiempo promedio de respuesta = (Suma de tiempos de respuesta de todas las consultas y solicitudes) / (Número total de consultas y solicitudes)
- Evaluación semestral de satisfacción (Ver apéndice E)

Responsable: Departamento de marketing

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Creación de un equipo dedicado a la atención al cliente.	- Formar un equipo (2 personas) especializado en atención al cliente con personal capacitado y orientado hacia la satisfacción del cliente. - Implementar recordatorios y alertas para el equipo de atención al cliente para asegurar que se cumplan los tiempos de respuesta establecidos.	04/03/2024	08/03/2024	\$ 5400 (225*12) *2
Obtener feedback del cliente.	- Realizar encuestas de satisfacción del cliente para obtener feedback sobre la calidad del servicio de atención al cliente y detectar áreas de mejora.	07/06/2024 02/12/2024	07/06/2024 02/12/2024	\$ 60,00 (\$30 semestral)
Establecimiento de canales de comunicación	- Establecer una línea de comunicación específica para atención al cliente, por medio de una central telefónica.	11/03/2024	07/03/2025	\$ 90,00
Total				\$ 5550,00

Objetivo 1: Presencia física**Tabla 113**

Objetivo estratégico de presencia física

Objetivo estratégico de marketing: Aumentar la percepción de confianza y calidad del servicio de transporte de carga pesada mediante la implementación de uniformes corporativos, lo que resultará en un incremento del 15% en el número de clientes nuevos y una tasa de retención del 80% para clientes recurrentes en los próximos 12 meses.

Indicadores:

- Evaluación semestral a través de una encuesta de satisfacción (*Ver apéndice E*)
- Evaluación semestral a través de una encuesta sobre la calidad del servicio

Responsable: Departamento de marketing

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Dar uniformidad y coherencia a la imagen de marca presentada por los colaboradores de TRANSANI S.A por medio del uso de uniformes.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar uniformes que reflejen la identidad visual de la empresa, incluyendo el logotipo, los colores corporativos y otros elementos distintivos, mismos que serán renovados cada año. - Asegurar que todos los empleados utilicen el mismo tipo de uniforme en todas las áreas de la empresa, desde los conductores hasta el personal de oficina. - Agregar los datos de contacto de la empresa en el uniforme, como número de teléfono, para que sea más fácil para los clientes potenciales ponerse en contacto 	01/02/2024	03/01/2025	\$ 410,00
Total				\$ 410,00

Figura 110

Propuesta de chompas TRANSANI

**Figura 111**

Propuesta camisas TRANSANI



Objetivo 2: Presencia física**Tabla 114**

Calidad del servicio y acreditaciones

Objetivo estratégico de marketing: Mejorar la calidad del servicio de transporte de carga pesada mediante la implementación de certificaciones que acrediten el mantenimiento preventivo y correctivo de la flota vehicular para aumentar 15% la confiabilidad en las entregas en los próximos 12 meses.

Indicadores:

- Número de certificaciones obtenidos por año
- Evaluación semestral de satisfacción (Ver apéndice E)

Responsable: Departamento de marketing

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Obtener certificaciones y acreditaciones relacionadas con el servicio de transporte de carga.	- Obtener certificaciones y acreditaciones que respalden la calidad y seguridad del servicio de transporte de carga pesada, como ISO, Buenas Prácticas de Distribución (BPD), etc.	03/06/2024	03/01/2025	\$ 240,00 (\$120 semes)
Total				\$ 240,00

Figura 112*Formato certificado BPD para TRANSANI***Objetivos de marketing digital**

A continuación, se presenta objetivos en base al marketing digital lo cual le permitirá aumentar la visibilidad de la empresa y diferenciarse de la competencia. enfocados en el marketing digital:

Objetivo 1: Posicionamiento SEO**Tabla 115***Objetivo enfocado al posicionamiento SEO*

Objetivo estratégico de marketing: Incrementar la optimización en motores de búsqueda (SEO) en un 20% de manera trimestral para dar a conocer la nueva página web de TRANSANI S.A de manera orgánica generando mayor interacción de los usuarios con contenidos atractivos.

Indicadores:

- Métricas de Google analytics y Semrush.
- Número de contratos del servicio desde la página web.
- Nivel de incremento de contratación del servicio.
- Control trimestral con las métricas de Google analytics.

Responsable: Departamento de marketing

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar las palabras claves específicas. - Contenido específico sobre el sector de transporte. - Uso de la base de datos de Google Trends y Semrush. -Uso de las plataformas de Google analytics - Seguimiento, evaluación y mantenimiento continuo 	25/03/2024	27/12/2024	\$ 311,96
Blogs informativos	<ul style="list-style-type: none"> -Uso de palabras clave - Uso de Inter vínculos en colaboración con otras páginas. - Crear y usar videos con información atractiva. 	25/03/2024	27/12/2024	
Total				\$ 311,96

Figura 113

Google Analytics

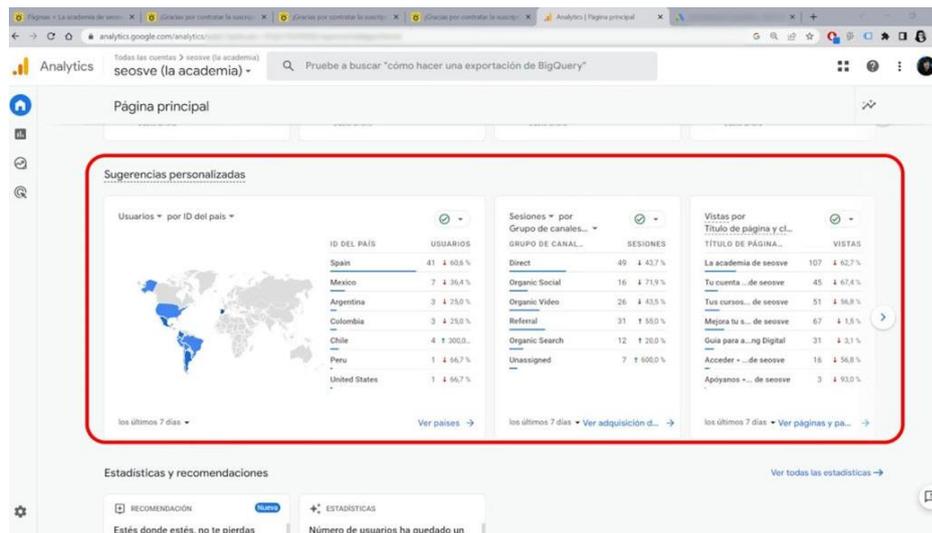
**Objetivo 2: Red Social**

Tabla 116

Objetivo enfocado a la comunicación y publicidad

Objetivo estratégico de marketing: Mejorar la comunicación, promoción y publicidad de la empresa por medio de la red social Facebook aumentando en un 25% la satisfacción de los usuarios durante 3 años de aplicación del plan de marketing estratégico.

Indicadores:

- Métricas de la red social Facebook (alcance, interacciones, etc.)
- Tasa de contratación de los servicios por campaña.
- Número de contratos del servicio desde esta red social.
- Control trimestral por medio del número de contratos del servicio mediante esta red social.

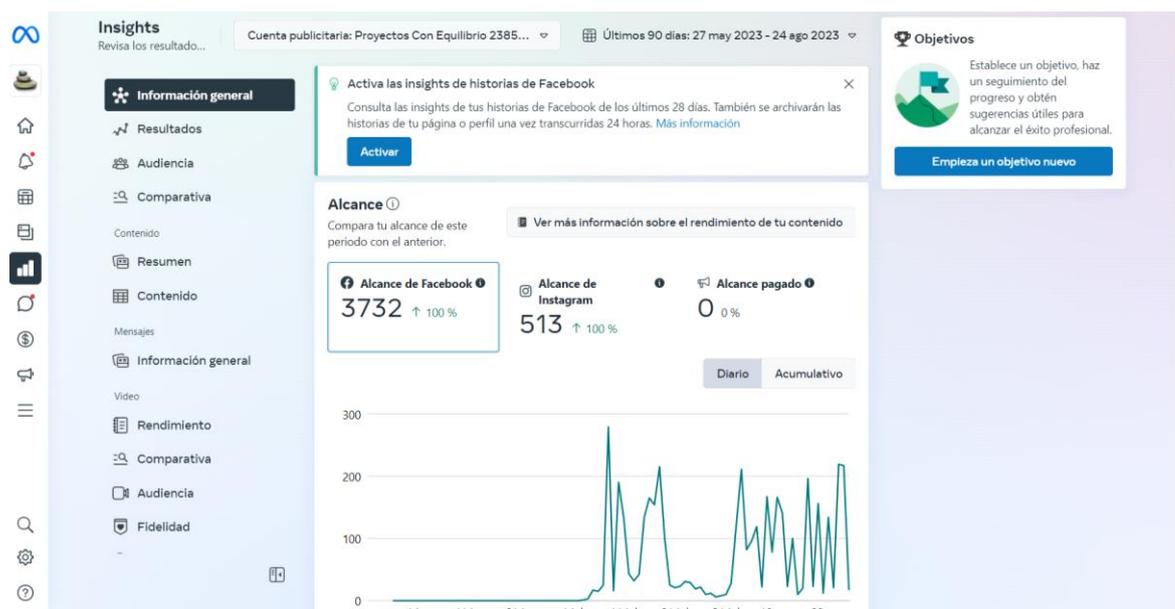
Responsable: Departamento de marketing

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Creación de la red social Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de la página empresarial de TRANSANI S.A en Facebook. - Actualización de los datos de la empresa TRANSANI S.A dentro de Facebook. 	24/01/2024	24/01/2024	\$ 160,00

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Publicidad de los servicios de TRANSANI S.A.	- Creación de un cronograma de contenidos mensuales. - Creación de artes y videos atractivos.	24/01/2024	02/01/2025	
Marketing de contenidos	Creación de artes y videos atractivos y de valor para el usuario.	25/01/2024	02/01/2025	
Promociones pautadas en la red social.	- Creación de artes y videos atractivos. - Promociones y descuentos por temporada pautados.	11/03/2024	18/03/2024	
		11/06/2024	18/06/2024	
		11/09/2024	18/09/2024	
		11/12/2024	18/12/2024	
Total				\$ 160,00

Figura 114

Métricas de Meta Suite Business



Objetivo 3: Resolución de problemas**Tabla 117**

Estrategia de Chatbot

Objetivo estratégico de marketing: Aumentar la tasa de consultas de resolución de problemas, quejas y sugerencias en un 25% en los próximos 6 meses, para mejorar la satisfacción del cliente

Indicadores:

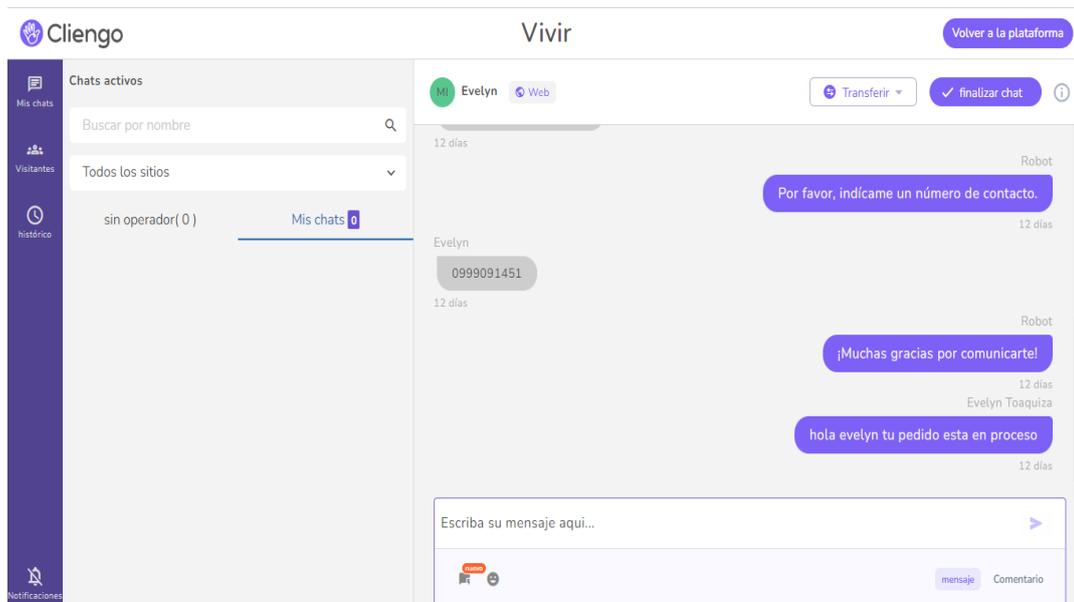
- Tasa de resolución de consultas
- Tiempo de respuesta
- Tasa de adopción
- Satisfacción de cliente
- Métricas y datos de Google Analytics.

Responsable: Departamento de marketing

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Creación de Chatbots en la página web de la empresa y en WhatsApp	Establecer la función del Chatbot y los objetivos en este caso es brindar soporte durante y después del servicio	27/09/2024	27/09/2024	\$ 195,00 (anual)
	Definir la plataforma que se adapte al giro de negocio: como por ejemplo Manychat, Dialogflow. Para efectos de la empresa se utilizará Cliengo.	27/9/2024	28/09/2024	
	Crear un flujo de conversación lógica y amistosa, que pueda servir de soporte ante inquietudes.	29/09/2024	10/12/2024	
	Insertar el código HTML en el chatbot en el sitio web de TRANSANI S.A.	30/09/2024	30/09/2025	
Total				\$ 585,00

Figura 115

Chatbot de la página web



Objetivo 4: Desarrollo de campañas

Tabla 118

Tasa de apertura de campañas

Objetivo estratégico de marketing: Aumentar la tasa de apertura de las campañas de marketing en un 20% en los próximos 6 meses, utilizando el sistema CRM para el envío de campañas personalizadas y segmentadas.

Indicadores:

- ROI
- Tasa de rebote de correos
- Tasa de conversión

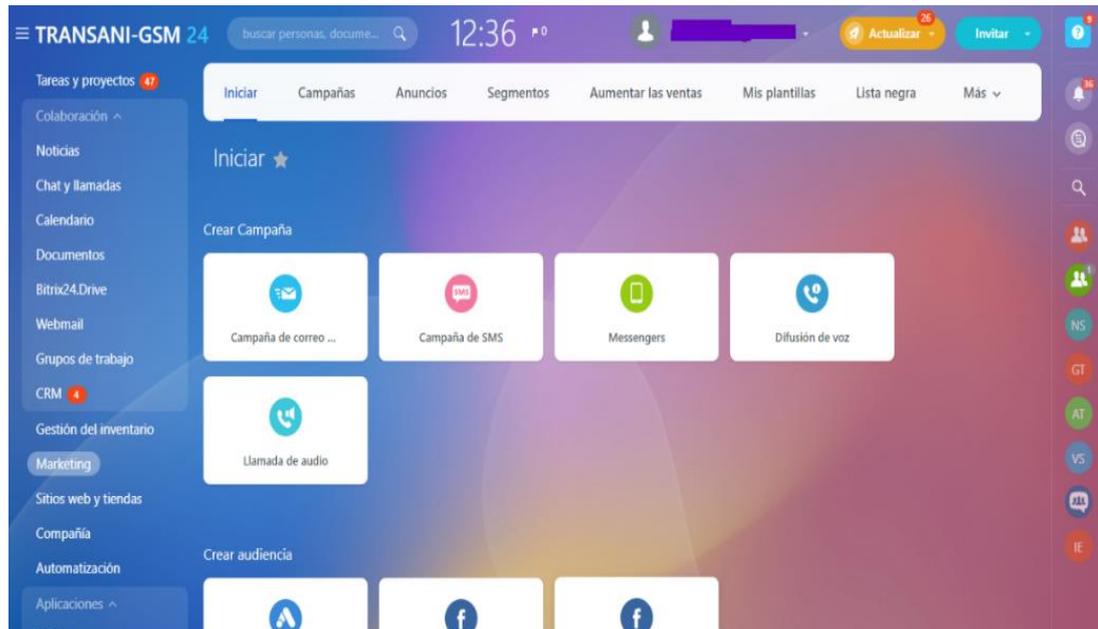
Responsable: Departamento de marketing

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Seleccionar un CRM adecuado	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda e identificación de las características clave que debe tener el CRM que necesita la empresa TRANSANI S.A. - Comparar diferentes opciones de CRM en el mercado. - Consultar con expertos en CRM y solicitar demostraciones de las plataformas consideradas para evaluar su usabilidad. 	24/06/2024	28/06/2026	\$ 2100,00 (\$ 175 mens)

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Vincular el CRM con otras plataformas usada por la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las herramientas y plataformas utilizadas en la empresa que deben estar integradas con el CRM - Realizar pruebas exhaustivas de las integraciones para verificar que los datos se sincronicen de manera precisa y oportuna entre el CRM y las demás plataformas. 	01/07/2024	03/07/2024	
Capacitación del personal	<ul style="list-style-type: none"> - Personalizar la capacitación para diferentes roles en la empresa, como equipos de ventas, marketing y servicio al cliente, para asegurar que cada grupo entienda cómo utilizar el CRM. - Proporcionar capacitación continua a medida que se implementan nuevas características o actualizaciones en el CRM. 	04/07/2024	05/07/2024	
Pruebas y optimización	Monitorear de cerca los resultados después de la implementación, analizando métricas clave como la adopción del sistema, la eficiencia operativa y la mejora en la gestión de relaciones con los clientes.	08/07/2024	Hasta finalizar el proceso	
Total				\$ 2100,00

Figura 116

Implementación de Bitrix para mejorar el direccionamiento de campañas



Objetivo 5: Elaboración de un Customer Journey

Tabla 119

Creación de un Customer Journey

Objetivo estratégico de marketing: Diseñar y poner en práctica un customer journey integral para mejorar la satisfacción del cliente en un 20% durante los próximos 6 meses.

Indicadores:

- Tiempo promedio en cada etapa
- Tasa de abandono por etapa
- Nivel de satisfacción del cliente
- Tiempo de resolución de problemas

Responsable: Departamento de marketing

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Creación de un customer journey (Ver apéndice F)	-Determinar los objetivos del mapa: - Establecer la fase en el proceso de venta en las que se puede influir para mejorar la experiencia del cliente.	15/09/2024	10/09/2025	\$ 75,00 (mensual)
	- Creación de un Buyer persona B2B,	17/09/2024	15/09/2025	

Tácticas	Cronograma	
	Fecha de inicio	Fecha de finalización
- Definir las acciones de los clientes y los puntos calientes. - Definir el comportamiento del usuario.:	18/09/2024	20/09/2025
Establecer las fases del mapa: - Awareness o reconocimiento - Consideración - Comparación - Decisión - Compra - Retención o fidelización Promoción: al cliente	20/09/2024	20/09/2025
Entrenamiento del equipo	21/09/2024	20/09/2025
Identificación de posibles obstáculos	21/09/2024	19/09/2025
Creación de contenido de utilidad	23/09/ 2024	10/09/2025
Evaluación y seguimiento: Solicitar activamente la participación de los clientes. Comunicar acerca de mejoras en el servicio.	25/09/2024	Hasta finalizar el proceso
Total		\$ 225,00

Figura 117

Customer journey TRANSANI S.A

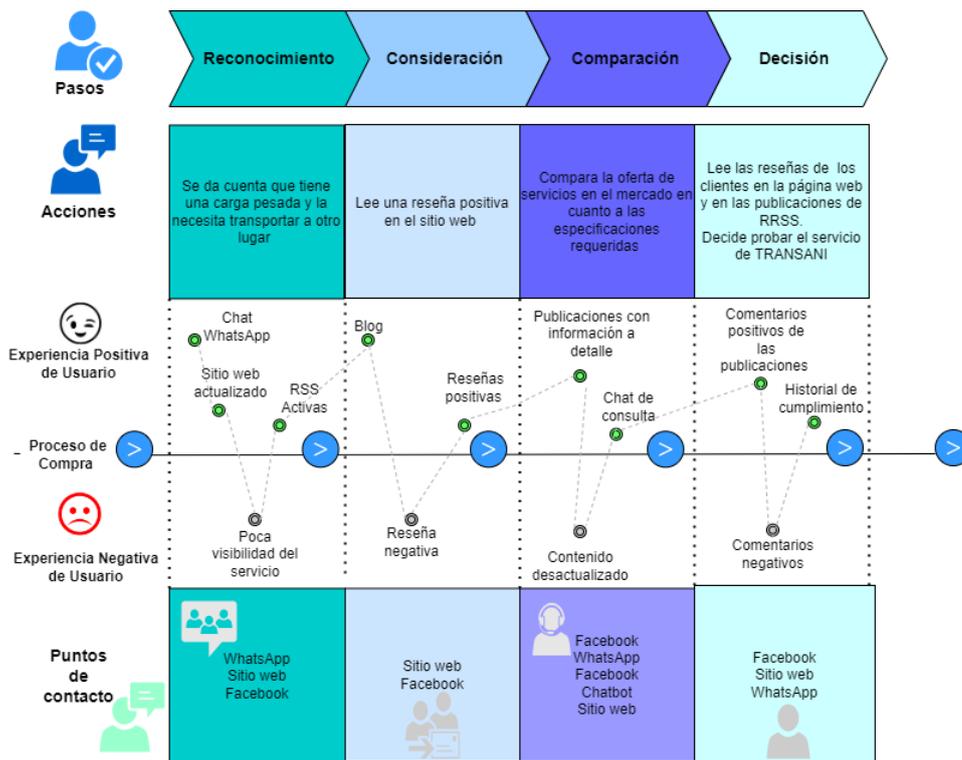
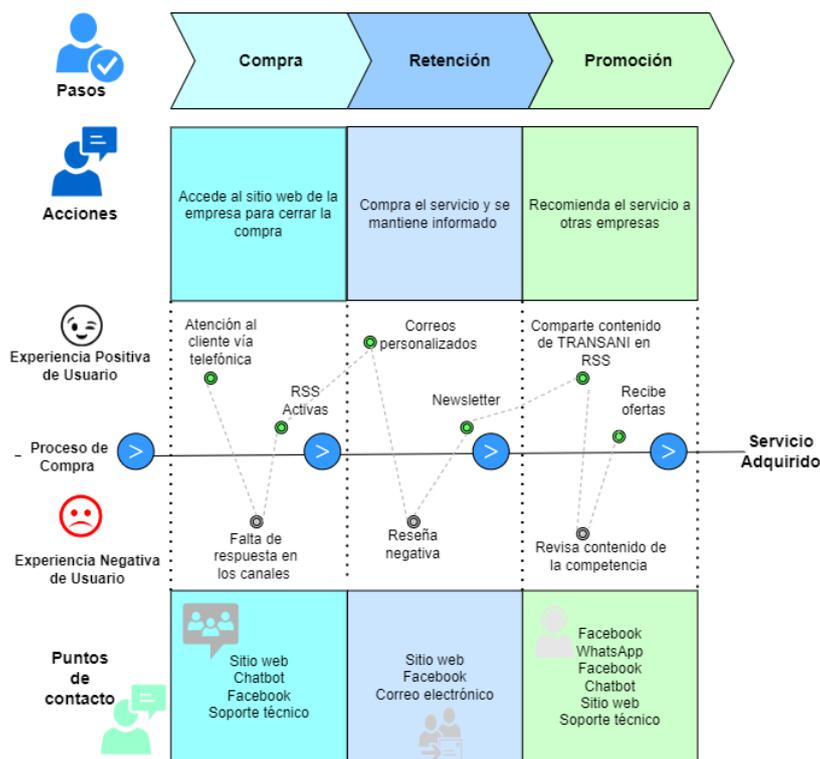


Figura 118 Customer Journey TRANSANI S.A última parte



Objetivo 6: Incrementar el tráfico en la página web**Tabla 120***Tráfico en la página*

Objetivo estratégico de marketing: Incrementar en un 15% el tráfico en la página web por medio de la creación y difusión de guías y recursos de interés de la industria del transporte de carga pesada por carretera lo que permitirá el reconocimiento de marca en un periodo de 6 meses

Indicadores:

- Tráfico Total del Sitio Web: Número total de visitantes únicos en el sitio web durante el período.
- Tráfico de Páginas de Guías y Recursos: Número de visitantes únicos en las páginas de guías y recursos educativos durante el período.
- Aumento del Tráfico: ((Tráfico del período actual - Tráfico del período anterior) / Tráfico del período anterior) * 100

Responsable: Departamento de marketing

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Creación de contenido educativo	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los desafíos más relevantes en la industria del transporte de carga pesada y la información que buscan los profesionales. - Desarrollar tres guías detalladas cada uno enfocado en un desafío específico. - Crear formatos descargables en PDF y/o multimedia, como videos y presentaciones 	05/02/2024	9/02/2024	\$ 120,00 (\$10 mensual)
Promoción en redes sociales	Compartir el contenido educativo en todas las plataformas de redes sociales pertinentes, por medio de campaña de paga bimestral.	12/02/2024	05/08/2024	
Optimización de SEO y palabras clave.	-Optimizar los títulos, encabezados y contenido con las palabras clave identificadas.	12/02/2024	05/08/2024	
Medición y mejora constante	Seguir el desempeño de los contenidos educativos utilizando KPI's y ajustar la estrategia según los resultados trimestralmente.	14/02/2024	Hasta finalizar el proceso	
Total				\$ 120,00

Figura 119

Material Educativo para la difusión en el sitio web



TRANSANI
TRANSPORTES IVONMARIE S.A.

TOMA EN CUENTA QUE

LA EXONERACIÓN DEL IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS ES ANUAL

Estamos para darte apoyo en este proceso, cuida tu bolsillo y reduce la inversión del tiempo.
¡Nosotros lo hacemos por ti!

CONTÁCTANOS: 096 9578100

Políticas de Ventas

- La empresa se compromete a ofrecer tarifas competitivas y justas a sus clientes, basadas en el tipo de carga, distancia, y otros factores relevantes. Se buscará mantener precios competitivos en el mercado sin sacrificar la calidad del servicio.
- La empresa garantiza una atención al cliente cordial, rápida y eficiente. Se establecerá un equipo de atención al cliente dedicado a resolver consultas, brindar asesoramiento y ofrecer soluciones personalizadas para cada cliente.
- Los pagos deben realizarse por medio de transferencias bancarias y/o depósitos en efectivo, directamente a las cuentas de la empresa en los bancos Pichincha, Produbanco, Banco Guayaquil y Banco del Pacífico en donde la empresa posee sus cuentas, para el registro del pago es necesario el envío de comprobante.

- Los pagos realizados por medio de depósitos con cheques se registrarán en un periodo de 72 horas laborables una vez que el banco haya realizado las verificaciones correspondientes, de existir novedades en el pago el cliente será notificado.
- No se aceptan pagos con otro tipo de producto bancario, como es el uso de tarjetas de débito y/o crédito.
- Los pagos se pueden realizar de forma inmediata, quincenal o mensual, de acuerdo a las especificaciones que se hayan fijado dentro del contrato.

Políticas de crédito y cobranza

- Se realizará un seguimiento periódico de las cuentas por cobrar, por medio de plataformas digitales que permitan identificar el estado de las mismas, además del contacto con los clientes.
- Para asegurar el pago de los servicios se pedirá el anticipo del 50% del viaje al inicio del mismo y el restante se cancelará una vez que se haya llegado al destino.
- Si el cliente no recibe su carga debido a problemas o fallas cometidos por la empresa, TRANSANI S.A asumirá esta responsabilidad y no realizará el cobro del servicio.
- Las cuentas por cobrar serán recuperadas en un 80% por las ventas realizadas a los clientes, si es que no fueran posibles de recuperar por cobros directos.

Políticas de compras

- Criterios de selección para evaluar a los proveedores considerando factores como experiencia, calidad de productos, precios competitivos y cumplimiento con normas y regulaciones.
- Negociación de acuerdos contractuales con proveedores clave para asegurar condiciones favorables en términos de precios, plazos de entrega, garantías y otros aspectos relevantes.

- Proceso de licitación transparente y competitivo, asegurando que la empresa obtenga las mejores ofertas y condiciones de proveedores calificados.
- Adquisición de vehículos y tecnologías que promuevan la eficiencia en el consumo de combustible, reduzcan costos operativos y minimicen el impacto ambiental.
- Establecimiento de acuerdos de compra a largo plazo para insumos estratégicos, asegurando la disponibilidad constante de recursos críticos para la operación de la empresa.
- Evaluación periódica del rendimiento de los proveedores, para garantizar que se cumplan los estándares de calidad y servicio esperados.
- Evaluación de alternativas y productos para tomar decisiones informadas y obtener el mejor valor por el dinero invertido.

Políticas de atención al cliente

- Brindar un trato cordial y personalizado a cada cliente, para atender sus necesidades específicas y responder a cualquier consulta o inquietud.
- Mantenimiento de la flota de vehículos en excelentes condiciones y garantizar que los conductores estén capacitados en prácticas de conducción segura.
- Compromiso con la garantía y seguridad de la carga, utilizando las mejores prácticas de embalaje y aseguramiento de la carga para evitar daños o pérdidas.
- Compromiso con la protección de la privacidad y seguridad de la información personal de los clientes, cumpliendo con las leyes y cumpliendo con la protección de datos.
- Cumplimiento de todas las regulaciones y requisitos legales, incluyendo permisos, licencias y restricciones de carga por tipo y peso.
- Garantía de entrega de la carga dentro de los plazos acordados con el cliente, actualizaciones sobre el estado de la carga y cualquier cambio en la programación.

- Manejo de reclamos en caso de daños o pérdidas de carga, asegurando una respuesta rápida y una compensación justa.
- Proporcionar cotizaciones claras y detalladas a los clientes, incluyendo todos los costos asociados con el transporte de carga pesada, evitando inconsistencias en las facturas finales.
- Comunicación proactiva con los clientes, informándoles sobre cualquier problema o desafío que pueda surgir durante el transporte de la carga y ofreciendo soluciones anticipadas.
- Reducción del impacto ambiental, a través de prácticas de conducción eficientes y la adopción de tecnologías más limpias y sostenibles.
- Colaboradores en constante capacitación sobre temas de seguridad, servicio al cliente y manejo de situaciones de emergencia.
- Participación activa en iniciativas de responsabilidad social que beneficien a las comunidades donde opera la empresa de transporte de carga pesada.
- Compromiso con la evaluación y mejora constante de los procesos y servicios para garantizar la satisfacción del cliente y mantener altos estándares de calidad.

Políticas de personal

- Establecimiento de una apertura a la comunicación transparente en todos los niveles de la organización, esto incluye: reuniones regulares, sesiones de retroalimentación y la implementación de canales de comunicación interna efectivos, como plataformas digitales o boletines.
- Implementación de políticas de reconocimiento y recompensas que celebren los logros individuales y de equipo alineados con los valores de la empresa.
- Programas de desarrollo profesional y oportunidades de capacitación para que los empleados adquieran nuevas habilidades y crezcan en sus roles.

Políticas de Mercadeo y Publicidad

- Promover capacitaciones que les permita adquirir habilidades de ventas efectivas, técnicas de negociación y comprensión profunda de los productos o servicios que ofrecen pueden marcar una gran diferencia en su desempeño.
- Impulsar el servicio personalizado que permita comprender las necesidades y deseos de los clientes.
- Realizar un seguimiento constante de los datos de ventas y el análisis de resultados.
- Incentivar la colaboración entre el equipo de ventas y otros departamentos, como marketing y servicio al cliente

Presupuesto de Marketing

Tabla 121

Presupuesto de marketing del plan de marketing estratégico

PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA TRANSANI						
	ACTIVIDAD	CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
SERVICIO	Diseño de imagotipo	1	ANUAL	\$ 43,00	\$ 43,00	\$ 43,00
	Implementación de sistemas GPS	15	ANUAL	\$ 75,00	\$ 1.125,00	\$ 1.125,00
	Introducción de nueva flota	12	ANUAL	\$ 30,00	\$ 450,00	\$ 450,00
	Mantenimiento GPS	12	MENSUAL	\$ 7,00	\$ 84,00	\$ 84,00
PRECIO	Desarrollo de benchmarking por medio de Semrush	2	SEMESTRAL	\$ 45,00	\$ 90,00	\$ 90,00
PLAZA	Implementar aplicación Drivin	1	ANUAL	\$ 299,99	\$ 299,99	\$ 299,99
	Mantenimiento de la App	12	MENSUAL	\$ 35,00	\$ 420,00	\$ 420,00
PROMOCIÓN	Plataforma benchmarkemail	12	MENSUAL	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,00
	Diseño de newsletters/ artes	12	MENSUAL	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 300,00
	Diseño de página web + adquisición de dominio	12	MENSUAL	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 180,00
	Creación y edición de videos	12	MENSUAL	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 240,00

	ACTIVIDAD	CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
PERSONAS	Creación de mensajes personalizados y artes para estados	12	MENSUAL	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,00
	Capacitación para realizar evaluación 360°	12	MENSUAL	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 60,00
PROCESOS	Contratación de personal de medio tiempo (2) para atención al cliente	12	MENSUAL	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
	Aplicación de encuestas de satisfacción de clientes	2	SEMESTRAL	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 60,00
	Implementación de una central telefónica para atención al cliente	1	ANUAL	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
PRESENCIA	Diseño e implementación de uniformes para todo el personal de la empresa	1	ANUAL	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 410,00
	Obtención de certificaciones BPD	2	SEMESTRAL	\$ 120,00	\$ 240,00	\$ 240,00
MARKETING DIGITAL	Estrategias de SEO para página web	1	ANUAL	\$ 311,96	\$ 311,96	\$ 311,96
	Pautas en Facebook	1	ANUAL	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
	Implementación de un sistema de CRM para la automatización de campañas	12	MENSUAL	\$ 175,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
	Incremento de tráfico en la página web por medio de contenido educativo	12	MENSUAL	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,00
	Plataforma Cliengo	1	ANUAL	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00
	Creación y puesta en marcha de un customer journey map	1	ANUAL	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00
TOTAL PRESUPUESTO						\$ 12.783,95

Tabla 122

Estado de Flujos

ESTADO DE FLUJOS PROYECTADOS SIN PLAN ESTRATÉGICO			
Datos históricos de clientes			
AÑOS	CLIENTES		VENTAS
2020	2	\$	1.909,59
2021	18	\$	113.617,99
2022	146	\$	310.920,58

Se realiza la proyección de ventas para los años siguientes en el que se desarrollará el plan estratégico:

Tabla 123

Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS SIN EL PLAN ESTRATÉGICO			
AÑOS	1	2	3
VENTAS	\$451.160,38	\$605.665,87	\$ 760.171,37

Tabla 124

Proyección de costos y gastos

PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS					
		2023	2024	2025	
Costos	\$	277,39	\$ 372,39	\$	467,39
Gastos Fijos	\$	67.369,80	\$ 90.441,43	\$	113.513,06
Gastos Variables	\$	26,86	\$ 36,06	\$	45,25

Tabla 125

Estado de flujos sin plan estratégico

ESTADO DE FLUJOS PROYECTADOS SIN PLAN ESTRATÉGICO			
CONCEPTO/AÑOS	1	2	3
Ingresos	\$ 451.160,38	\$ 605.665,87	\$ 760.171,37
Ventas	\$ 451.160,38	\$ 605.665,87	\$ 760.171,37
Costos y Gastos	\$ 67.730,06	\$ 90.905,88	\$ 114.081,71
Costos	\$ 277,39	\$ 372,39	\$ 467,39
Gastos Fijos	\$ 67.369,80	\$ 90.441,43	\$ 113.513,06
Gastos Variables	\$ 26,86	\$ 36,06	\$ 45,25
Depreciación	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00
Saldo antes de impuestos	\$ 383.430,32	\$ 514.759,99	\$ 646.089,66
15% trabajadores	\$ 46.011,64	\$ 61.771,20	\$ 77.530,76
25% impuesto a la renta	\$ 95.857,58	\$ 128.690,00	\$ 161.522,42
Saldo después de impuestos	\$ 241.561,10	\$ 324.298,79	\$ 407.036,49
(+) Depreciación	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00
FLUJO NETO EFECTIVO	\$ 241.617,10	\$ 324.354,79	\$ 407.092,49

Se realiza la proyección de ventas para la empresa TRANSANI S.A con la aplicación del plan de marketing estratégico para el cual se considera un incremento en el número de clientes en un 36% debido a las estrategias planteadas como

también en el incremento evidenciado en el número de clientes durante los últimos 3 años.

Tabla 126

Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS CON EL PLAN ESTRATÉGICO				
AÑOS	1	2	3	
Ventas	\$ 422.851,99	\$ 575.078,70	\$ 782.107,04	

A continuación, se detalla el estado de flujos proyectado en base al plan estratégico considerando un incremento del 36% del número de clientes que obtendrá la empresa con la aplicación de las estrategias:

Tabla 127

Estado de flujos

ESTADO DE FLUJOS PROYECTADOS CON PLAN ESTRATÉGICO				
CONCEPTO/AÑOS	0	1	2	3
Ingresos	\$ -	\$ 422.851,99	\$ 575.078,70	\$ 782.107,04
Ventas	\$ -	\$ 422.851,99	\$ 575.078,70	\$ 782.107,04
(-) Costos		\$ 1.039,96	\$ 1.650,07	\$ 2.244,09
(-) Inversión de Mkt	\$ 38.351,85			
(=) Utilidad marginal	\$ -38.351,85	\$ 421.812,03	\$ 573.428,63	\$ 779.862,95
Gastos Fijos		\$ 252.570,54	\$ 400.745,26	\$ 545.013,55
Gastos Variables		\$ 100,69	\$ 159,77	\$ 217,28
Depreciación		\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00
(=) Saldo antes de impuestos	\$ -38.351,85	\$ 169.084,80	\$ 172.467,60	\$ 234.576,12
15% trabajadores		\$ 20.290,18	\$ 20.696,11	\$ 28.149,13
25% impuesto a la renta		\$ 42.271,20	\$ 43.116,90	\$ 58.644,03
Saldo después de impuestos	\$ -38.351,85	\$ 106.523,42	\$ 108.654,59	\$ 147.782,95
(+) Depreciación		\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00
FLUJO NETO EFECTIVO	\$ -38.351,85	\$ 106.579,42	\$ 108.710,59	\$ 147.838,95

Cálculo del VAN y TIR

Tabla 128

VAN y TIR del plan estratégico

AÑO	TASA DE DESCUENTO	12%	
0	\$ -38.351,85		\$ -38.351,85
1	\$ 106.579,42	1,12	\$ 95.160,20
2	\$ 108.710,59	1,25	\$ 86.663,42
3	\$ 147.838,95	1,40	\$ 105.228,85
		VAN	\$ 248.700,61
		EXCEL	\$ 248.700,61
		TIR	279%

En la tabla 125 se puede observar un VAN alto que generalmente indica que el proyecto tiene el potencial de generar un retorno financiero positivo y que los flujos de efectivo esperados son lo suficientemente fuertes como para cubrir tanto los costos iniciales de inversión como proporcionar una ganancia adicional. En este contexto, un VAN alto es una señal positiva de que el proyecto puede ser una inversión viable y rentable. Por otra parte, un porcentaje alto de TIR indica que el proyecto o inversión tiene una gran probabilidad de rendimiento en comparación con otras oportunidades de inversión. Sin embargo, un TIR alto también puede implicar un mayor riesgo, ya que proyectos con rendimientos potencialmente más altos a menudo vienen acompañados de un mayor nivel de incertidumbre o volatilidad y es por ello que una buena planificación permitirá llevar a cabo las actividades de una manera organizada de manera estratégica con la finalidad de mermar esos riesgos.

Tabla 129

Cálculo del ROI del plan estratégico

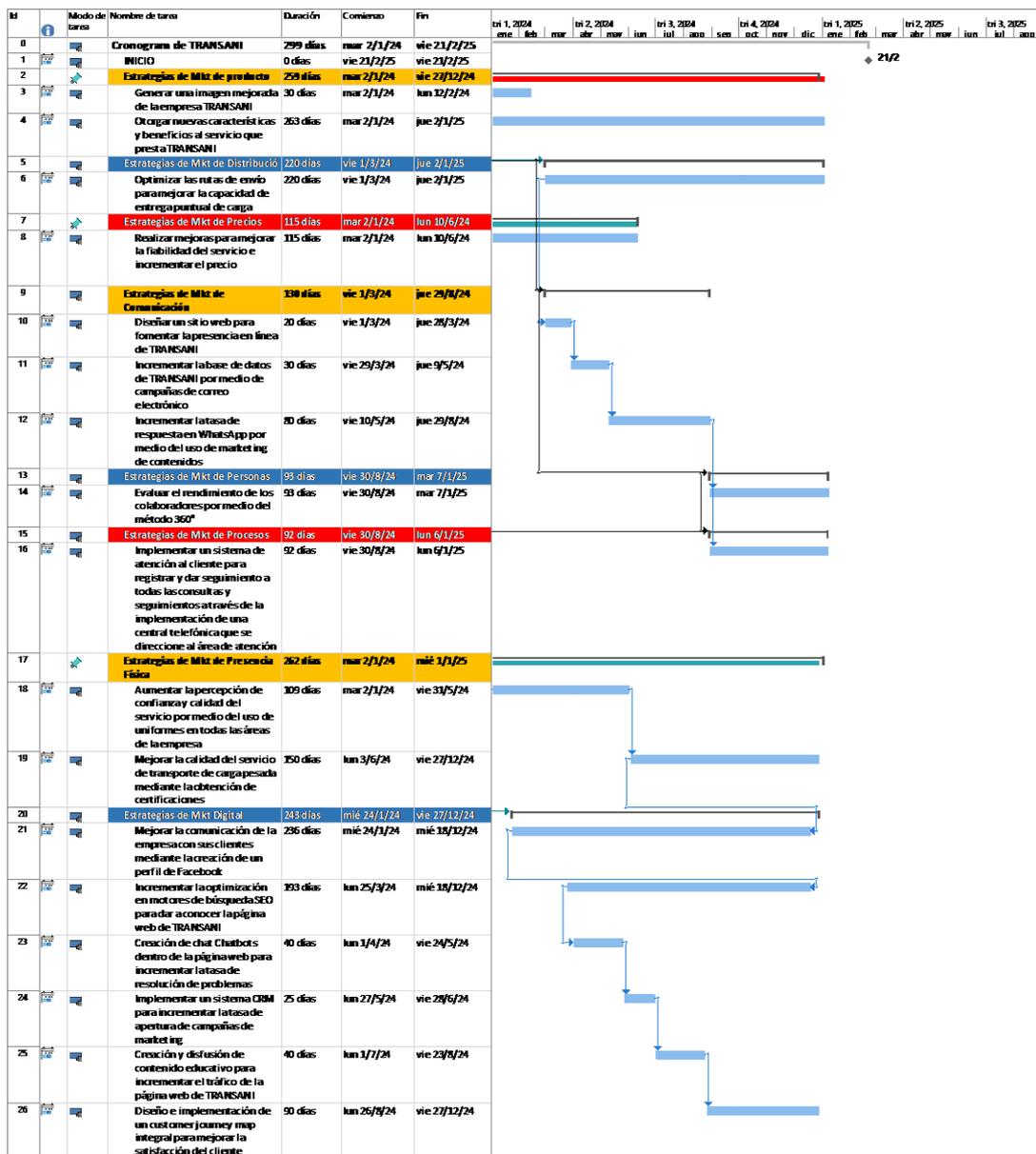
AÑO	ROI
1	2.135,90
2	9.868,39
3	12.154,48

La tabla 129 muestra el retorno de la inversión, un ROI alto significa que la inversión ha generado un rendimiento financiero positivo en comparación con el costo inicial, es decir, es la cantidad de dinero ganada o ahorrada como resultado de la inversión es considerablemente mayor que la cantidad invertida originalmente. Un ROI alto es generalmente considerado deseable, ya que sugiere que la inversión ha sido exitosa en generar beneficios sustanciales.

Cronograma Diagrama de Gantt

Figura 120

Diagrama de Gantt anual para la empresa TRANSANI S.A



Matriz de riesgos

La matriz de riesgos se emplea en la administración de riesgos para analizar y presentar de manera gráfica los posibles riesgos vinculados a un proyecto, tarea o contexto. Esta herramienta visual facilita la priorización y la toma de decisiones informadas acerca de cómo enfrentar y reducir los riesgos identificados.

Tabla 130

Términos de evaluación

MATRIZ DE RIESGOS				
PROBABILIDAD		SEVERIDAD		
		MÍNIMA	MODERADA	MÁXIMA
		1	2	3
ALTA	3	3	6	9
MEDIA	2	2	4	6
BAJA	1	1	2	3

Tabla 131

Nivel de riesgo

NIVEL DE RIESGO	
1 A 2	ACEPTABLE
3 A 5	TOLERABLE
6 A 9	ALTO

Estrategias de las 7 P's del servicio

Tabla 132

Resumen – Nivel de riesgo

EVENTO	PROBABILIDAD	SEVERIDAD	NIVEL DE RIESGO
OBJETIVO 1	BAJA	MÁXIMA	TOLERABLE
OBJETIVO 2	BAJA	MÁXIMA	ACEPTABLE
OBJETIVO 3	BAJA	MÁXIMA	TOLERABLE
OBJETIVO 4	BAJA	MÁXIMA	TOLERABLE
OBJETIVO 5	MEDIA	MÁXIMA	TOLERABLE
OBJETIVO 6	BAJA	MÁXIMA	ACEPTABLE
OBJETIVO 7	MEDIA	MÁXIMA	TOLERABLE
OBJETIVO 8	BAJA	MÁXIMA	ACEPTABLE
OBJETIVO 9	MEDIA	MÁXIMA	TOLERABLE
OBJETIVO 10	BAJA	MÁXIMA	TOLERABLE
OBJETIVO 11	MEDIA	MÁXIMA	TOLERABLE

Tabla 133

Estrategias de las 7 P's del servicio

IDENTIFICACIÓN DE PELIGROS						
ÁREA	OBJETIVO	PELIGRO	RIESGO	PROBABILIDAD	SEVERIDAD	TOTAL
Departamento de marketing	Generar una imagen mejorada de la empresa TRANSANI con la finalidad de aumentar en un 20% el nivel de satisfacción de los clientes internos y externos durante los 3 primeros meses.	Distracción de problemas fundamentales	Deficiencia operativa	1	3	3
		Falta de autenticidad	Reacciones negativas	1	2	2
		Confusión entre stakeholders	Desconfianza de stakeholders	1	3	3
Gerencia, departamento de marketing y finanzas	Otorgar nuevas características y beneficios al servicio que oferta TRANSANI para mejorar la fiabilidad en un 20% y generar mayor confianza al usuario durante los 3 años de aplicación del plan estratégico de marketing.	Privacidad de los conductores	Rechazo de los conductores	1	2	2
		Falla del sistema	Vulnerabilidad cibernética	1	2	2
		Dependencia tecnológica	Deficiencia operativa	1	3	3
Gerencia, departamento de finanzas y marketing	Incrementar el precio del servicio al 10% debido a las mejoras realizadas y generar una mayor fiabilidad en los clientes mejorando su satisfacción durante 3 años.	Competencia	Pérdida de clientes	1	3	3
		Comunicación inadecuada	Percepción negativa del valor	1	3	3
		Efectos económicos	Efecto negativo de los ingresos	1	3	3

IDENTIFICACIÓN DE PELIGROS						
ÁREA	OBJETIVO	PELIGRO	RIESGO	PROBABILIDAD	SEVERIDAD	TOTAL
Gerencia y Departamento de logística	Aumentar en un 25% la optimización de las rutas para mejorar el tiempo de entrega de las cargas a los usuarios durante los 5 primeros meses de aplicación del plan de marketing estratégico.	Distracción de problemas fundamentales	Deficiencia operativa	1	3	3
		Desconfianza en la aplicación	Errores de navegación	1	2	2
		Desactualización de la aplicación	Rutas poco adecuadas	1	3	3
Departamento de marketing	Incrementando la base de datos de TRANSANI en un 25%, con nuevos contactos a través de una campaña de correo electrónico de seguimiento que ofrezca contenido valioso y ofertas únicas, en los 3 meses a partir de su ejecución	Vulnerabilidad cibernética	Privacidad y cumplimiento legal	1	2	2
		Exceso de correos electrónicos	Rechazo de correos	2	2	4
		Difusión no autorizada	Reenvío de promociones no vigentes	1	2	2
Departamento de marketing	Diseñando un sitio web que reciba en promedio 5 visitas a la semana, para fomentar la presencia en línea de TRANSANI en los primeros dos meses de ejecución.	Dificultades técnicas	Problemas de rendimiento	1	2	2
		Seguridad cibernética	Vulnerabilidad de datos	1	1	1
		Diseño inadecuado	Problemas en el viaje del cliente	1	3	3

IDENTIFICACIÓN DE PELIGROS						
ÁREA	OBJETIVO	PELIGRO	RIESGO	PROBABILIDAD	SEVERIDAD	TOTAL
Departamento de marketing	Logrando un aumento del 20% en la tasa de respuestas a mensajes de WhatsApp dentro de las próximas cuatro semanas a través del envío de contenido relevante y respuestas rápidas.	Rechazo del público	Filtrado y bloqueo	1	3	3
		Privacidad y confianza	Spam y molestias	2	3	6
		Competencia en línea	Desgaste de la base de clientes	2	2	4
Gerencia	Evaluando el rendimiento de los colaboradores manteniendo una escala de excelente, para determinar las falencias de las áreas de la empresa en cuanto al personal y su desempeño se trata, esta acción se llevará a cabo durante 3 meses continuos.	Conflicto y tensiones	Desmotivación	1	3	3
		Estigmatización	Sesgo y subjetividad	1	1	1
		Resistencia a la retroalimentación	Falta de desarrollo	1	3	3
Departamento de marketing	Implementar un sistema de atención al cliente y dar seguimiento a todas las consultas y solicitudes no mayor a 24 h, para mejorar la satisfacción del cliente en un 15% en los próximos 12 meses.	Sobrecarga de llamadas	Tiempo de espera prolongado	2	2	4
		Riesgo de malentendidos	Limitación en la resolución de problemas	1	3	3
		Dificultades de comprensión	Frustración del cliente	1	3	3

IDENTIFICACIÓN DE PELIGROS						
ÁREA	OBJETIVO	PELIGRO	RIESGO	PROBABILIDAD	SEVERIDAD	TOTAL
Departamento de Marketing Departamento de Finanzas	Aumentar la percepción de confianza y calidad del servicio de transporte de carga pesada mediante la implementación de uniformes, lo que resultará en un incremento del 15% en el número de clientes nuevos y una tasa de retención del 80% para clientes recurrentes en los próximos 12 meses.	Resistencia de los empleados	Descontento del personal	1	3	3
		Imagen negativa de la marca	Percepción negativa del cliente	1	3	3
		Dificultades de gestión	Costos elevados	2	2	4
Gerencia Departamento de Finanzas	Mejorar la calidad del servicio de transporte de carga pesada mediante la implementación de estrategias y tácticas enfocadas en el mantenimiento preventivo y correctivo de la flota vehicular para aumentar 15% en la puntualidad de las entregas en los próximos 12 meses.	Numerosas revisiones	Desvalorización del vehículo	1	2	2
		Tiempo y recursos	Costos elevados	2	3	6
		Conveniencia y planificación	Sistemas de seguridad inoperantes	1	2	2

Estrategias de marketing digital

Tabla 134

Resumen – Nivel de riesgo

EVENTO	PROBABILIDAD	SEVERIDAD	NIVEL DE RIESGO
OBJETIVO 1	MEDIA	MÁXIMA	TOLERABLE
OBJETIVO 2	MEDIA	MÁXIMA	TOLERABLE
OBJETIVO 3	BAJA	MÁXIMA	TOLERABLE
OBJETIVO 4	BAJA	MÁXIMA	TOLERABLE
OBJETIVO 5	MEDIA	MÁXIMA	TOLERABLE
OBJETIVO 6	BAJA	MÁXIMA	TOLERABLE

Tabla 135

Estrategias de marketing digital

OBJETIVO	RIESGO	PROBABILIDAD	SEVERIDAD	TOTAL
Mejorar la comunicación, promoción y publicidad de la empresa TRANSANI aumentando en un 25% la satisfacción de los usuarios, durante todo el año.	Comentarios negativos	2	2	4
	Robo de identidad o suplantación	1	3	3
	Rechazo de los usuarios	2	3	6
Incrementar la optimización en motores de búsqueda (SEO) en un 20% durante de manera trimestral para dar a conocer la nueva página web de TRANSANI de manera orgánica.	Penalizaciones de motores de búsqueda	1	3	3
	Competencia en línea	3	2	6
	Caída de tráfico	1	3	3
Aumentar la tasa de consultas de resolución de problemas, quejas y sugerencias en un 25% en los próximos 6 meses, para mejorar la satisfacción del cliente.	Malentendidos y respuestas inapropiadas	1	2	2
	Frustración del cliente	1	3	3
	Requisitos técnicos y costos	1	3	3
Aumentar la tasa de apertura de las campañas de marketing en un 20% en los próximos 6 meses, utilizando el sistema CRM para el envío de campañas personalizadas y segmentadas.	Desactualización de datos	1	3	3
	Pérdida de oportunidades	1	3	3
	Desperdicio de recursos	1	3	3

OBJETIVO	RIESGO	PROBABILIDAD	SEVERIDAD	TOTAL
Diseñar y poner en práctica un customer journey integral para mejorar la satisfacción del cliente en un 20% durante los próximos 6 meses.	Pérdida de clientes	1	3	3
	Falta de alineación con la estrategia	2	3	6
	Experiencia de la cliente insatisfactoria	2	3	6
Incrementar en un 15% el tráfico en la página web por medio de la creación y difusión de guías y recursos de interés de la industria del transporte de carga pesada por carretera lo que permitirá el reconocimiento de marca en un periodo de 6 meses	Menor atractivo para los visitantes	2	3	6
	Menos engagement	1	3	3
	Pérdida de oportunidades de ventas	1	3	3

Discusión

Tras el análisis, los autores mencionan que los resultados encontrados en la propuesta de un plan de marketing estratégico para la empresa TRANSANI S.A determina que las fortalezas de la empresa radican en los niveles de calidad del servicio prestado, el cumplimiento de las especificaciones requeridas, sus colaboradores con buena presencia y su disposición para ayudar al cliente, mientras que sus debilidades se centran en el escaso manejo de las quejas, sugerencias o problemas y la falta de actividades definidas para lograr estrategias de comunicación, publicidad y promoción. Sin embargo, a pesar de los problemas que existen en el área de marketing, la calidad en el servicio prima en la satisfacción del cliente actual de TRANSANI S.A, es así que a través de su análisis mediante el instrumento de medición se establece que la fiabilidad es el principal elemento que sus clientes prefieren mientras que para los clientes potenciales la capacidad de respuesta determina su perspectiva de la calidad del servicio. La innovación en el sector del transporte de carga se establece con el uso de herramientas un ejemplo de ello son los sistemas de seguimiento y monitoreo en tiempo real ya que brinda

seguridad durante el servicio. En cuanto a la comunicación digital se establecen tres medios relevantes tales como: WhatsApp, Facebook y la página web. Por otra parte, la evaluación de los clientes actuales con el grado de recomendación se manifiesta favorablemente para la empresa puesto que más del 50% recomendaría TRANSANI S.A en un rango de 9 y 10 en el Net promoter Score. En base a todos estos resultados se determina que la planificación estratégica que debe seguir la empresa es un enfoque basado en la calidad del servicio de acuerdo a la mejora continua mediante la evaluación constante de procesos en el servicio al cliente y canales de comunicación que establezcan una relación directa.

Al contrastar la información recopilada en base a la importancia de la planeación estratégica se establece la relación desde el punto de vista de Quishpi (2023) cuando mencionaba la importancia de corregir falencias en las estrategias de marketing para que este no afecte en la pérdida de clientes y por consiguiente en la toma de decisiones. En este sentido TRANSANI S.A se encuentra a tiempo para establecer estrategias de marketing que le permitan evitar la pérdida de clientes y a futuro evitar una disminución en los ingresos de la empresa.

Desde otra perspectiva Gordón (2019) hacía énfasis en la focalización de los servicios a los clientes y la necesidad de mantener un personal adecuado en áreas específicas como marketing y ventas, es así que TRANSANI S.A en base al estudio de mercado realizado comprueba la importancia de la calidad de servicio y determina que es importante delegar actividades claras y específicas en el departamento de marketing y ventas, lo que trasciende en una planificación estratégica que logrará sus objetivos planteados de manera efectiva. Por otro lado Neyra (2019) establece una relación directa entre el marketing estratégico y la calidad del servicio, ya que mediante actividades continuas se puede retener a los clientes y mejorar su experiencia, a través de esta investigación se afirma que al identificar las necesidades de los clientes la empresa puede enfocarse en alinear las expectativas y los requerimientos de los clientes, y esto incide directamente en la

calidad y la percepción del cliente. Gordillo & Giraldo (2022) plantean la aplicación de las estrategias de marketing digital en el sector de los servicios de transporte de carga como un factor diferenciador en el mercado, por lo que influye en el reconocimiento de marca. Después de realizar las encuestas a los clientes potenciales y actuales se establece que TRANSANI S.A debe poner en marcha el salto hacia medios digitales para brindar una mejor atención, ya que este forma parte de su promesa de marca. Sumba et al. (2020) precisa la efectividad de factores que repercuten en cambios dentro y fuera de la organización, por lo que afecta a la estructura de la organización y la determinación de estrategias. Para la empresa la falta de estudio de factores le ha dificultado establecer estrategias incidiendo directamente en la definición de actividades de cada departamento. En resumen, los aportes de cada investigación son la base para contrastar y establecer que todo lo propuesto por los autores es comprobado y respalda la aplicación de este plan estratégico de marketing.

Conclusiones

Conclusiones Parciales

Capítulo 1

- Las teorías de marketing estratégico abarcan una variedad de enfoques y conceptos que contribuyen a la comprensión de cómo las organizaciones desarrollan estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos. Estas teorías analizan diversos aspectos, desde la formación de estrategias basadas en factores internos y externos hasta el enfoque en los recursos humanos como diferenciadores competitivos. También se exploran teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor y la adopción de innovaciones en el marketing, destacando la importancia de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Además, se consideran teorías que abordan la gestión estratégica en diferentes niveles de turbulencia ambiental, así como la relevancia de la calidad en la optimización de productos y procesos. Por

otra parte, las teorías de la innovación recalcan la importancia de la creación de nuevas ideas que sean implantadas dentro de la organización, mismas que influyen en la adopción de soluciones tecnológicas, además muestra la importancia de plantear nuevos términos que contribuyan al salto digital de la empresa.

- A lo largo de la evolución del término planeación estratégica se han desarrollado varios modelos en base a las fases de su implementación, sin embargo, es importante elegir un modelo que se acople al plan estratégico que se desea plantear.
- Ante la importancia de conocer al cliente de manera detallada se identifica al modelo Servqual como un instrumento que analiza de forma completa al cliente a través de dimensiones que asocian al servicio de la organización y el nivel de satisfacción, para brindar un análisis completo de la efectividad del servicio.

Capítulo 2

- En el análisis situacional de la empresa TRANSANI S.A se evidencia que en cuanto a las fortalezas que posee la empresa, una de las más importantes es su flota vehicular moderna ya que esto permite que preste servicio de calidad, el cual es una de las características principales que ha permitido a la empresa el incremento en sus ventas, por medio de la cual se puede generar un valor diferencial del servicio prestado por TRANSANI S.A que el de la competencia, teniendo en cuenta la importancia de este servicio para las empresas que lo solicitan.
- Según los análisis realizado para TRANSANI S.A es importante el enfoque para el desarrollo de estrategias enfocadas en el departamento de marketing tomando una dirección hacia el cliente, lo que permita mejorar su experiencia desde el inicio hasta después del uso del servicio; esto con el objetivo que

trabajar en las debilidades presentadas en su análisis interno en el cual se evidencian las escasas acciones para comunicar su oferta de valor a sus clientes externos, así como las acciones desarrolladas en cuanto a publicidad y promoción.

- TRANSANI S.A cuenta con una solidez financiera fuerte que le permitirá realizar inversiones en alternativas que permitan posicionar a la empresa en el mercado y brindar un servicio de calidad basado en las oportunidades presentadas en el mercado como el desarrollo tecnológico, la automatización de procesos y la continua innovación en plataformas digitales que tendrán un impacto positivo en la empresa.

Capítulo 3

- Dentro del estudio de mercado se puede destacar que el problema principal es la falta de planeación estratégica de marketing y para ello se establecieron objetivos generales y específicos que ayudan a evaluar a los clientes potenciales y actuales de la empresa TRANSANI S.A, la misma que debe considerar las opiniones y requerimientos de los usuarios para incrementar su crecimiento y competitividad en el mercado. Para el desarrollo de las encuestas se utilizaron las fuentes secundarias como es el caso de las entrevistas realizadas a tres expertos en el campo del servicio de transporte de carga pesada fueron de gran ayuda para determinar factores relevantes de innovación y la importancia de la planeación estratégica, el conocimiento, opiniones y experiencias expuestas en las respuestas de los entrevistados fueron consideradas para la realización de las preguntas del instrumento de recolección.
- A través de los instrumentos de recolección de datos aplicados tanto a los clientes potenciales y actuales de la empresa TRANSANI S.A se pudo observar que la calidad del servicio es muy importante, se evaluaron 5

dimensiones de acuerdo al modelo servqual que fue guía para determinar los niveles de rendimiento de las diferentes dimensiones de acuerdo a la organización.

- Dentro de la población de estudio se utiliza el muestreo probabilístico de estratificado y se concluye que el número de empresas dentro del Ecuador son 138.647 y dentro de la provincia de Pichincha se consideran 43.563 siendo el 19% de las empresas parte de Quito es decir 8.277 y que por su tamaño medianas y grandes dentro de los sectores aptos para el giro de negocio de la organización la población es de 230 empresas que aplicando la fórmula para el cálculo de la muestra se obtuvo 144 empresas.
- Se realiza un muestreo no probabilístico por conveniencia que permitió la aplicación del instrumento de recolección a los clientes actuales de TRANSANI S.A el cual ayuda con información relevante sobre el desempeño de la organización y el nivel de satisfacción de los usuarios con el servicio de transporte de carga pesada de TRANSANI S.A.
- Para evaluar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos se utilizó el Alpha de Cronbach en ambas encuestas determinando que la encuesta para clientes obtuvo un valor de 0.946 comprobando que la fiabilidad de la prueba es excelente debido a que tiene un valor de $0,946 > 0.9$. Por otro lado, la aplicación dentro de la encuesta para clientes actuales obtuvo un resultado de 0.956 comprobado que la fiabilidad de la prueba es óptima.

Capítulo 4

- Los principales resultados del capítulo 4 se centran en cuanto a la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente potencial y el cliente actual, estableciendo así que para los clientes potenciales la capacidad de respuesta es el factor más importante en la calidad del servicio, mientras que para los clientes actuales es la fiabilidad. Por otro lado, el principal giro de negocio que

tienen los clientes actuales de TRANSANI S.A es de transporte y almacenamiento, en este punto cabe mencionar que el giro de negocio de los clientes potenciales radica en el sector manufacturero. Para efectos de esta investigación desde este punto se analiza los resultados de clientes actuales, siguiendo con el perfil del cliente, más del 75% de las empresas tienen cobertura territorial de forma interprovincial, mientras que el vehículo que más se solicita es el camión de 3.5 a 5 toneladas. Por otra parte, es importante resaltar que las empresas denotan que TRANSANI S.A, carece de material publicitario, en cuanto a los medios de comunicación que usan para adquirir información actualmente las empresas están usando Whatsapp, Facebook y páginas web, finalmente a través del Net Promoter Score la empresa se encuentra en su mayoría entre el rango de 9 y 10, evidenciando la capacidad de recomendación que poseen.

Capítulo 5

- Se desarrollaron estrategias en base a las necesidades presentes de la empresa como también en las nuevas tendencias de marketing digital además de una fundamentación en las 7 P's del servicio, esto con el objetivo de generar estrategias que puedan ser aplicables con un planteamiento más amplio que abarquen tanto fortalezas como debilidades presentes de la empresa para el aprovechamiento de oportunidades.
- Se han fijado objetivos medibles y alcanzables para cada una de las estrategias esto con el objetivo de asegurar la viabilidad del plan; el objetivo principal del mismo es alcanzar un alto beneficio para la empresa en cuanto a posicionamiento, reconocimiento de marca y la comunicación de la oferta de valor de la empresa por medio de plataformas digitales como redes sociales, correo electrónico y la implementación de una página web especializada.

Conclusiones Generales

- Tanto la fundación teórica, fundamentación conceptual y el análisis situacional de la empresa (interno y externo) han permitido desarrollar bases para la evaluación del servicio prestado por la empresa e identificar las características que posee el mercado mediante la evaluación del comportamiento de compra tanto de clientes potenciales como de clientes actuales de TRANSANI S.A, permitiendo identificar características distintivas para desarrollar ofertas de valor en base a la innovación.
- TRANSANI S.A posee una ventaja competitiva fuerte, que le ha permitido crecer sin embargo si comparamos el crecimiento de la empresa con otras de sus mismas características, esta debe realizar cambios en su planificación estratégica para no quedarse atrás, es por esto y más que se concluye que con la implementación de estrategias que le permitan abrir nuevos canales de comunicación y potenciar la atención del cliente, TRANSANI S.A logrará abrirse al mercado y alcanzar nuevos clientes.
- El estudio de mercado realizado ha permitido identificar puntos clave para la mejora del servicio de transporte de carga pesada por carretera tomando un enfoque hacia la prestación de servicios de calidad y la innovación continua, por esta razón se ha dado un alto grado de importancia a la comunicación que debe tener la empresa con sus clientes y todos sus stakeholders; según lo evidenciado en el estudio de mercado es de suma importancia para la empresa la implementación de plataformas digitales para mejorar la forma en la que comunica su oferta de valor.
- Gracias a elaboración del presupuesto y el análisis del ROI se concluye que la implantación del plan de marketing estratégico es viable ya que su ejecución otorgará beneficios y rentabilidad a la empresa, con los resultados del retorno de la inversión proyectados para los 3 años de la vigencia del plan de

marketing estratégico se evidencia que es factible y que la inversión será cubierta generando utilidad.

Recomendaciones

- Considerar la innovación continua como un medio para mejorar la calidad del servicio de transporte de carga pesada por carretera y ofrecer experiencias positivas a los clientes incrementando su grado de satisfacción.
- Implementar estrategias digitales funcionales en el departamento de marketing para asegurar una comunicación positiva del valor de marca de TRANSANI S.A para asegurar relaciones a largo plazo con sus clientes.
- Es recomendable implementar el plan estratégico de marketing propuesto por las autoras puesto que a través del análisis del VAN y el TIR se puede evidenciar la viabilidad y rentabilidad que le generará a la empresa TRANSANI S.A. la aplicación de la propuesta realizada, ya que en un mundo competitivo hay que sobresalir diferenciándose de la competencia e innovando.
- Contemplar el desarrollo de nuevos canales de comunicación y darle el seguimiento debido para conocer los puntos de contacto precisos y de esta manera medir el grado de satisfacción de los clientes.

Referencias

- Banco central del Ecuador. (2022). *Estudio mensual de opinión empresarial*.
- Acosta, A. (20 de enero de 2023). *Asobanca*. Obtenido de El ABC de las tasas de interés en Ecuador: <https://asobanca.org.ec/analisis-economico/tasas-interes-ecuador-contexto-internacional-comyf/>
- Adisoetjahya, H., & Kleiner, B. (2021). Técnicas estadísticas utilizadas en casos reales. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 21(8), 65-73. doi:<https://doi.org/10.1108/01443330110789817>

agricultura, O. d. (21 de 08 de 2018). *Faolex*. Obtenido de Faolex:

<https://www.fao.org/faolex/results/details/es/c/LEX->

[FAOC207710/#:~:text=Ecuador%20\(Nivel%20nacional\)-](https://www.fao.org/faolex/results/details/es/c/LEX-FAOC207710/#:~:text=Ecuador%20(Nivel%20nacional)-)

[,C%C3%B3digo%20Org%C3%A1nico%20de%20la%20Producci%C3%B3n%20C%C3%A9ntrica%20de%20Comercio%20e%20Inversiones.,la%20realizaci%C3%B3n%20del%20Buen%20Vivir.](https://www.fao.org/faolex/results/details/es/c/LEX-FAOC207710/#:~:text=Ecuador%20(Nivel%20nacional)-,C%C3%B3digo%20Org%C3%A1nico%20de%20la%20Producci%C3%B3n%20C%C3%A9ntrica%20de%20Comercio%20e%20Inversiones.,la%20realizaci%C3%B3n%20del%20Buen%20Vivir.)

ALADI. (02 de noviembre de 2020). *ALADI - Comunicaciones de prensa*. Obtenido de Finaliza con éxito la EXPO ALADI - Ecuador 2020, por primera vez en formato virtual:

<https://www2.aladi.org/nsfaladi/sitioaladi.nsf/prensaDatosv2.xsp?databaseName=NSFALADI/prestanueva.nsf&documentId=A135829A39B593710325861500725536&OpenDocument>

Alsharif , M. (2021). La eficiencia de la industria de REIT en Arabia Saudita: enfoque orientado a las ganancias. *Property Management*, 39(4), 565-577.

doi:<https://doi.org/10.1108/PM-09-2020-0061>

Alvarez, A. (4 de 10 de 2020). *SALCOL.S.A*. Obtenido de SALCOL.S.A:

<http://wwwsalcolsa.blogspot.com/2011/10/matriz-axiologica.html>

Amador Mercado, C. (2022). El análisis PESTEL. *Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoriana No.1, 2*.

Amat, O., Argandoña, A., Bertrán, J., Bordas, E., Chías, J., Masifem, E., . . .

Tugores, J. (2022). *Effective Management*. En O. Amat, A. Argandoña, J.

Bertrán, E. Bordas, J. Chías, E. Masifem, . . . J. Tugores, *Effective*

Management (pág. 8).

Ansoff, I. (17 de abril de 2020). *Negocios*. Obtenido de Teoría de la gestión

estratégica de Igor Ansoff: <https://negociosone.com/teoria-de-la-gestion-de-igor-ansoff/>

Argüello, S., Villa, R., & Palahuachi, J. (2020). *Historia y evolución de la gestión*.

Rimbamba: La Caracola Editores. doi:978-9942-38-772-1

- Arteaga, R. (19 de mayo de 2023). *Transparencia electoral*. Obtenido de La disolución del Congreso en Ecuador y la muerte cruzada:
<https://transparenciaelectoral.org/la-disolucion-del-congreso-en-ecuador-y-la-muerte-cruzada/>
- Asana. (24 de 04 de 2023). *Asana*. Obtenido de
<https://asana.com/es/resources/customer-journey-map>
- Ashill, N., & Frederikson, M. (2021). Strategic marketing planning: a grounded investigation. *European Journal of Marketing*, 37(3), 430-460.
doi:<https://doi.org/10.1108/03090560310459032>
- Ayers, D., & Menachemi, N. (2020). Adopción de registros médicos electrónicos: el papel de los efectos de red. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 127-135. doi:<https://doi.org/10.1108/10610420910949022>
- BA. (s.f.).
- Baines, P., & Brennan, R. (2021). Examinando la división académico/comercial en la investigación de mercados. *European Journal of Marketing*, 43(11), 1289-1299. doi:<https://doi.org/10.1108/03090560910989894>
- Ballou, R. (2017). *Planning, Organizing, and Controlling the Supply Chain*. Prentice Hall.
- Bamarra, A. (2020). *PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR*. Universidad Católica de los Ángeles Chimbote. Cañete: Repositorio ULADECH. doi:0000-0002-8635-2204
- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambroo, S. (2020). Hacia una herramienta de mapeo de tipo innovación. *Management Decision*, 49(1), 73-86.
doi:<https://doi.org/10.1108/00251741111094446>
- Barney, J. (1991). *Recursos firmes y ventaja competitiva sostenida*.
- Barney, J. (2019). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. Chicago: Oxford University Press. doi:0149-2063/91

Barney, J., & Hesterly, W. (2016). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*. Pearson.

Barrera, K. (04 de enero de 2023). *El Mercurio*. Obtenido de Ecuador lanzará Plan de Adaptación al cambio climático:
[https://www.elmercurio.com.ec/2023/01/04/ecuador-plan-adaptacion-cambio-climatico/#:~:text=Ecuador%20lanzar%C3%A1%20en%20febrero%20de,y%20Transici%C3%B3n%20Ecol%C3%B3gica%20\(Maate\).](https://www.elmercurio.com.ec/2023/01/04/ecuador-plan-adaptacion-cambio-climatico/#:~:text=Ecuador%20lanzar%C3%A1%20en%20febrero%20de,y%20Transici%C3%B3n%20Ecol%C3%B3gica%20(Maate).)

BBC. (17 de mayo de 2023). *BBC News Mundo*. Obtenido de El presidente Guillermo Lasso decreta la disolución de la Asamblea Nacional de Ecuador y solicita la convocatoria de elecciones: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-65623515>

BCE. (2022). *Evolución de la Balanza Comercial por Producto*. Banco Central del Ecuador. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202302.pdf>

BCE. (31 de marzo de 2023). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de La economía ecuatoriana reportó un crecimiento interanual de 4,3% en el cuarto trimestre de 2022: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022>

BCE. (13 de mayo de 2023). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Indicador Riesgo País:
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/.opendoc/openDocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=0>

BCE. (2023). *Programación Macroeconómica 2023-2026*. Banco Central del Ecuador. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_042023.pdf

- Bermeo , E., & Rincón, C. (2018). Manual de planeación estratégica. En *Manual de planeación estratégica* (pág. 82). Neíva.
- Bocher, N. (10 de Noviembre de 2019). *Blog de Seminario de Integración II*.
Obtenido de Blog de Seminario de Integración II:
<https://seminarioiiuntref.wordpress.com/2019/11/10/la-importancia-de-la-legalidad-en-los-proyectos/>
- Bolland, E. (2020). Análisis Interno y Externo. *Comprehensive Strategic Management*, 7(3), 87-126. doi:<https://doi.org/10.1108/978-1-78714-225-120171004>
- Bowersox, D., Closs, D., & Cooper, M. (2017). *Supply Chain Logistics Management*. McGraw-Hill Education.
- Brahmasrene, T., & Jiranyakul, K. (2020). Exploración de los efectos del tipo de cambio real en las balanzas comerciales. *Managerial Finance*, 28(11), 16-27. doi:<https://doi.org/10.1108/03074350210768130>
- Brevo. (10 de 06 de 2023). *Brevo*. Obtenido de Estrategia de email marketing: qué es y como diseñar una: <https://www.brevo.com/es/blog/crear-una-estrategia-de-email-marketing/>
- Briceño, I. (08 de mayo de 2023). *2IM MArketing*. Obtenido de Las redes sociales más usadas en Ecuador 2023: <https://2immarketing.com/redes-sociales-mas-usadas-en-ecuador/#:~:text=La%20cantidad%20de%20usuarios%20de,no%20representen%20a%20individuos%20%C3%BAnicos.>
- Busacca, B., & Costabile, M. (2020). Métricas de valor del cliente. *Creating and managing superior customer value*, 14(1), 149-204. doi:[https://doi.org/10.1016/S1069-0964\(08\)14005-4](https://doi.org/10.1016/S1069-0964(08)14005-4)
- Buttle, R. (01 de 06 de 2021). *Forbes*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/rhettbuttle/2021/01/12/five-essential-elements-of-a-marketing-plan-for-a-small-businesses/?sh=76d9fe46259c>

- CAN. (19 de octubre de 2022). *Comunidad Andina*. Obtenido de Transporte de Pasajeros y Mercancías: <https://www.comunidadandina.org/temas/dg2/>
- CAN. (29 de septiembre de 2023). *Comunidad Andina (CAN)*. Obtenido de ¿Quiénes somos?: <https://www.comunidadandina.org/quienes-somos/>
- Cano, M., Díaz, A., & Olivera, D. (2021). La planeación estratégica en el ámbito de la mercadotecnia. *Ciencia Administrativa*, 2.
- Castillo, D. (15 de Febrero de 2023). La constitución de nuevas empresas creció 19% en 2022. *Primicias*.
- Chae, M., & Hill, J. (2020). Determinants and benefits of global strategic marketing planning formality. *International Marketing Review*, 17(6), 538-563.
doi:<https://doi.org/10.1108/02651330010356609>
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. *Conferencia internacional de investigación multidisciplinaria*, 16.
- Chitnis, A., & Vaidya, O. (2019). Método de clasificación de eficiencia utilizando DEA y TOPSIS. *Benchmarking: An International Journal*, 23(1), 165-182.
doi:<https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2013-0093>
- Chuquimarca, C., Lincango, J., & Taco, J. (2019). Estudio de la ventaja competitiva en las organizaciones . *Tambara*, 14.
- Colvin, M., & Rutland, F. (2008). Is Maslow's Hierarchy of Needs a Valid Model of Motivation. Louisiana Tech University. *Bussines*, 15.
- Cornejo, C., Marin, A., & Barceló, T. (10 de 08 de 2021). *Domestika*. Obtenido de Domestika: <https://www.domestika.org/es/blog/2802-que-es-un-brief-o-briefing-y-para-que-sirve>
- Corporación Financiera Nacional. (2022). *Ficha sectorial de transporte de carga*.
- Coyle, J., Bardi, E., & Novack, R. (2016). *Transporte: una perspectiva de la cadena de suministro*. Cengage Learning.

- Craig, S., & Douglas, S. (2021). Realización de investigación de mercados internacionales en el siglo XXI. *International Marketing Review*, 18(1), 80-90. doi:<https://doi.org/10.1108/02651330110398413>
- Dai, D., Wu, X., & Feng, Z. (2022). Análisis de características complejas de la cadena de suministro digital con retardo de tiempo impulsada por la ciberseguridad. *Kybernetes*, 2(2), 125-133. doi:<https://doi.org/10.1108/K-08-2021-0738>
- Dávalos, N. (05 de octubre de 2020). *Primicias*. Obtenido de La contaminación del aire en Quito se redujo un 70% en el confinamiento: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/contaminacion-aire-quito-redujo-confinamiento/>
- Day, E. (2021). Transmitir calidad de servicio a través de la publicidad. *Journal of Services Marketing*, 6(4), 53-61. doi:<https://doi.org/10.1108/08876049210037159>
- De la Torre, S. (18 de abril de 2019). *Hipótesis estadísticas*. Obtenido de Bookdown: <https://bookdown.org/aquintela/EBE/problemas-del-nivel-de-significacion.html#evidencia-y-descubrimientos-en-fisica>
- Díaz, L., & Varela, M. (2018). La entrevista, recurso flexible y dinámicoLa entrevista, un recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación media*, 162-167.
- Díaz, M., & Calzadilla, P. (2019). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista ciencia de la salud*, 14(1), 115-121. doi:<https://doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10>
- DPL. (20 de junio de 2023). *DPL News*. Obtenido de Comercio electrónico crecerá 25% este 2023: [https://dplnews.com/ecuador-comercio-electronico-crecera-25-este-2023/#:~:text=Ventas%20por%20m%C3%A1s%20de%205.000,de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20\(CECE\).](https://dplnews.com/ecuador-comercio-electronico-crecera-25-este-2023/#:~:text=Ventas%20por%20m%C3%A1s%20de%205.000,de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20(CECE).)

- Echeverría, D. (28 de marzo de 2022). *Santander*. Obtenido de Sostenibilidad ambiental: cómo cuidar el futuro de nuestro planeta: <https://www.becas-santander.com/es/blog/sostenibilidad-ambiental.html>
- Egbunike, C., & Okerekeo, U. (2019). Macroeconomic factors, firm characteristics and financial performance. *Asian Journal of Accounting Research*, 3(2), 142-168. doi:<https://doi.org/10.1108/AJAR-09-2018-0029>
- Ekos. (23 de mayo de 2021). *Ekos*. Obtenido de Transporte: Su desarrollo incide en todas las actividades: <https://ekosnegocios.com/articulo/transporte-su-desarrollo-incide-en-todas-las-actividades>
- Ekos. (20 de septiembre de 2022). *Ekos Bussiness*. Obtenido de Sector transporte: Perspectivas económicas 2021-2022: <https://ekosnegocios.com/articulo/sector-transporte-perspectivas-economicas-2021-2022#:~:text=Para%202021%20los%20ingresos%20generados,variaci%C3%B3n%20de%2018%2C3%25>.
- Ernst, M., Brem, A., & Voigt, K.-I. (2016). Innovation Management, Lead-Users, and Social Media — Introduction of a Conceptual Framework for Integrating Social Media Tools in Lead-User Management. *Social Media in Strategic Management*, 11(2), 169-195. doi:[https://doi.org/10.1108/S1877-656361\(2013\)0000011013](https://doi.org/10.1108/S1877-656361(2013)0000011013)
- España, B. (2022). El marketing relacional . En *El marketing relacional* (pág. 14).
- Espinoza, M. (2020). Las fuerzas de PORTER: Estrategias luego de su aplicación. *Ecotec University*, 19.
- Fleischman, G., & Walker, K. (2020). Un estudio de campo de las percepciones del usuario frente al proveedor de los servicios. *International Journal of Accounting & Information Management*, 18(3), 252-285. doi:<https://doi.org/10.1108/18347641011068992>
- Foschiatti, A. (2020). La mortalidad . En *La mortalidad* (pág. 17).

- Fuentes, A. (12 de diciembre de 2022). *Primicias*. Obtenido de Qué redes sociales reinarán en 2023 y cuáles usarán los ecuatorianos:
<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/redes-sociales-reinaran-preferidas-ecuatorianos/>
- García, J. (2022). *Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica*.
- Garrote, P., & Rojas, M. (2018). La validación por juicio de expertos.: *Nebrija Universidad*, 16.
- Ge, D. (2022). Precio de valor en presencia de efectos de red. *Journal of Product & Brand Management*, 11(3), 174-185.
doi:<https://doi.org/10.1108/10610420210430060>
- Gobierno Municipal de Rumiñahui. (12 de 10 de 2018). *Rumiñahui Gobierno Municipal*. Obtenido de Rumiñahui Gobierno Municipal:
<https://ruminahui.gob.ec/ruminahui/>
- González, M. (24 de abril de 2023). *Primicias*. Obtenido de Tasas de interés para depósitos alcanzan el nivel más alto desde 2020:
[https://www.primicias.ec/noticias/economia/tasas-interes-depositos-aumento-record/#:~:text=Las%20tasas%20de%20inter%C3%A9s%20que,Central%20de%20Ecuador%20\(BCE\).](https://www.primicias.ec/noticias/economia/tasas-interes-depositos-aumento-record/#:~:text=Las%20tasas%20de%20inter%C3%A9s%20que,Central%20de%20Ecuador%20(BCE).)
- González, P. (24 de febrero de 2023). *Primicias*. Obtenido de El desempleo baja y la informalidad aumenta en enero de 2023:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-informalidad-ecuador-empleo/>
- González, P. (10 de mayo de 2023). *Primicias*. Obtenido de Ecuador es el cuarto país de la región que firma acuerdo con China:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/envivo-china-firma-acuerdo-comercial-ecuador/>

- Gordillo, S., & Giraldo, J. (2022). *Plan de marketing Transcarga RG*. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/61ab486b-a582-4647-896d-c4da9e294feb/content>
- Grant, D. (2020). Técnicas de análisis empresarial en la reingeniería empresarial. *Business Process Management Journal*, 22(1), 75-88.
doi:<https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2015-0026>
- Guerrón, O. (2019). *Plan estratégico de marketing para la empresa de transporte pesado jyhogo s.A. En tulcán*. Universidad Tecnológica Equinoccial. Obtenido de https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15227/1/63657_1.pdf
- Gummesson, E. (1997). *Making Relationship Marketing Operational*. International Journal of Service Industry Management.
- Gummesson, E. (2015). Total Relationship Marketing .
- Gutiérrez, J., Boada, M., Quezada, M., & León, M. (2022). Análisis del nivel administrativo y operativo empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 10.
- Haring, R. (2020). Realización de estudios de mercado cualitativos culturalmente apropiados. *Qualitative Market Research*, 11(1), 7-16.
doi:<https://doi.org/10.1108/13522750810845522>
- Harrison, A., & Vanhoek, R. (2020). *Logistics Management and Strategy Competing through the supply chain* (Cuarta ed.). Edinburgo: Prentice Hall. Obtenido de [https://ftp.idu.ac.id/wp-content/uploads/ebook/ip/LOGISTIK%20MANAGEMENT/Logistics%20Management%20and%20Strategy%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://ftp.idu.ac.id/wp-content/uploads/ebook/ip/LOGISTIK%20MANAGEMENT/Logistics%20Management%20and%20Strategy%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Herriko, E. (2019). Plan de marketing: guía inicial. *Programa Garaituz*, 12.
- Hua, M., & Kuei, C. (2021). Strategic marketing planning: a quality function deployment approach. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12(6), 85-96. doi:<https://doi.org/10.1108/02656719510089948>

- Huang, S., Yoshida, S., & Bulut, E. (2021). Service quality evaluation of international logistics company: An empirical case using QFD approach. *Journal of international logistics and trade*, 10(3), 31-54. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.24006/jilt.2012.10.3.31/full/pdf?title=service-quality-evaluation-of-international-logistics-company-an-empirical-case-using-qfd-approach>
- Indio, J., & Soriano, B. (10 de 09 de 2021). Aporte tributario del sector terciario ecuatoriano: Antes, durante y después del Covid-19.
- INEC. (2023). *Boletín Técnico*. INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Mayo/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_05-2023-IPC.pdf
- INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU*. INEC.
- INEN. (2021). *Mercancías Peligrosas. Transporte terrestre de mercancías peligrosas por carretera*. Quito.
- Instituto nacional de estadística y censos. (05 de 10 de 2021). *Instituto nacional de estadística y censos*. Obtenido de Instituto nacional de estadística y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/#:~:text=La%20encuesta%20reflej%C3%B3%20que%20los,de%20puntuaci%C3%B3n%20a%20las%20variables.>
- Instituto nacional de estadísticas y censos . (23 de 03 de 2022). *Instituto nacional de estadísticas y censos* . Obtenido de Instituto nacional de estadísticas y censos : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/>
- Instituto nacional ecuatoriano de censos . (2022). *Estadísticas Vitales* .
- Jaakkola, E., Meiren, T., & Witell, L. (2019). Desarrollo de nuevos servicios a través de diferentes tipos de servicios. *Journal of Service Management*, 28(2), 329-347. doi:<https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2015-0370>

- Johnson, M. (2021). The 5 Competitive Forces Framework in a technology mediated environment. Do these forces still hold in the industry of the 21st century? *The Netherlands*, 15.
- Keller, K., & Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing*. Distrito Federal de México: Pearson.
- Kim, G.-S., Lee, S.-W., & Young, C.-S. (2020). Evaluation of Logistics Service for Multimodal Transport via the TransSiberian Railway: A Perspective of Shippers in South Korea. *Journal of International Logistics and Trade*, 18(4), 169-180. doi:<https://doi.org/10.24006/jilt.2020.18.4.169>
- Kit, C. (2020). Adopción de un sistema de pago electrónico basado en tarjetas inteligentes para comercio minorista en Hong Kong utilizando un modelo de aceptación de tecnología extendida. *E-services Adoption: Processes by Firms in Developing Nations*, 2(2), 255-466. doi:<https://doi.org/10.1108/S1069-09642015000023B003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (23 de 07 de 2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kulkarni, V. (2020). Las expectativas de inflación importan más que el desempleo. *International Journal of Emerging Markets*, 10(3), 350-361. doi:<https://doi.org/10.1108/IJoEM-09-2013-0145>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2019). *Marketing*. Cengage Learning.
- León, D. (02 de marzo de 2023). *Building a better working world*. Obtenido de Tendencias Tecnológicas 2023- Transformando con Sentido la Organización Digital: https://www.ey.com/es_ec/consulting/tendencias-tecnologicas-ecuador-2023
- Li, B., Liu, C., & Zhao, F. (2021). Análisis y estudio empírico de la estructura productiva, distribución del ingreso y eficiencia macroeconómica. *China*

Political Economy, 4(1), 110-127. doi:<https://doi.org/10.1108/CPE-06-2021-0004>

Licari, S. (21 de octubre de 2020). *Marketing*. Obtenido de Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

Licari, S. (08 de 11 de 2023). *Blog de HubSpot*. Obtenido de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/metodos-evaluacion-desempeno-laboral>

Lichtenthaler, U. (2019). Hacia una perspectiva basada en la innovación sobre el desempeño de la empresa. *Management Decision*, 54(1), 66-87. doi:<https://doi.org/10.1108/MD-05-2015-0161>

Lindsay, R., & Jackson, T. (2021). Modelo de aceptación de tecnología adaptada para vigilancia móvil. *Journal of Systems and Information Technology*, 13(4), 389-407. doi:<https://doi.org/10.1108/13287261111183988>

López, M. (08 de febrero de 2023). *Yutopia*. Obtenido de El impacto del cambio climático proyecta un escenario complejo para Ecuador; el país cuenta con un plan: <https://yutopiaecuador.com/cuidado-del-ambiente/impacto-cambio-climatico-ecuador-plan/>

Lorenzo, N., Perestelo, L., Castro, E., & Perdomo, A. (18 de 05 de 2022). *Universidad de la Laguna*. Obtenido de Universidad de la Laguna : <file:///C:/Users/Dell/Downloads/OCW%20Modulo%202-2.pdf>

LOTTTSV. (2018). *Laey Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial*. Ministro del sector del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

MAATE. (2023). *Plan de Adaptación al Cambio Climático del Ecuador (2023-2027)*. Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson Prentice Hall.

Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados*. México: Pearson. doi: 978-970-26-1185-1

- Martínez, P. (2019). El mayor error que cometen los administradores cuando evalúan sus recursos es no hacerlo en relación con sus competidores” David J. Collis y Cynthia A. Montgomery . *Wesfield Bussines School*, 6.
- Marx, T. (2021). El impacto de la estrategia empresarial en el liderazgo. *Journal of Strategy and Management*, 8(2), 110-126. doi:<https://doi.org/10.1108/JSMA-06-2014-0042>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de localidad del servicio en la empresa de publicidad AyudaExperto. *Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba*, 3-30.
- McGee, R. (2020). Planificación estratégica de tecnologías. *Library Management*, 27(6), 470-485. doi:<https://doi.org/10.1108/01435120610702459>
- Medrano, R. (01 de febrero de 2021). *Fundación Wiese*. Obtenido de ¿Qué es la sostenibilidad ambiental y cómo impacta en nuestras vidas?: <https://www.fundacionwiese.org/blog/es/que-es-la-sostenibilidad-ambiental-y-como-impacta-en-nuestras-vidas/>
- Mejía, C. (2021). Los diferentes conceptos de valor. *Planning*, 5.
- Mimbang, J. (2018). *La teoría de juegos*. ePubLibre.
- Min, H., & Emam, A. (2020). Un enfoque de minería de datos para desarrollar los perfiles de los clientes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(6), 274-285. doi:<https://doi.org/10.1108/09596110210436814>
- Minando, Á. (2023). Propuesta de valor. *Catedra de calidad*, 11.
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas . (2022). *Metodología para la definición del piso en la modalidad de transporte comercial de carga pesada en Ecuador*.
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2021). *Ministerio de Transporte y Obras Públicas MTOP*. Obtenido de

<https://www.obraspublicas.gob.ec/transportistas-recibieron-apoyo-tecnico-para-fortalecer-la-seguridad-vial-en-las-empresas-de-carga/>

MINTEL. (04 de agosto de 2020). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de Comercio electrónico, una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web:

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>

Moller, P. (22 de Febrero de 2022). *Freight Connections*. Obtenido de Freight Connections: <https://dhl-freight-connections.com/en/business/road-freight-101-the-importance-and-future-of-road-transport/>

Montalvo, C. (24 de enero de 2023). *El mercurio*. Obtenido de 9 beneficios de la telemática para el transporte pesado: <https://elmercurio.com.ec/2023/01/24/9-beneficios-de-la-telematica-para-el-transporte-pesado/>

Mora, L. (2023). *Logística del Transporte y Distribución de Carga* (Segunda ed., Vol. II). Bogotá: ECOE Ediciones. doi:978-958-503-619-2

Morales , F. (12 de 02 de 2023). *Treble*. Obtenido de Treble: <https://www.treble.ai/blog/metricas-whatsapp-kpi/>

Moss, Z. (2021). Revisión de la investigación de mercado de FM: ¿realmente tenemos la "inteligencia"? *Facilities*, 26(11), 454-462.
doi:<https://doi.org/10.1108/02632770810895714>

MPCEIP. (23 de mayo de 2023). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Obtenido de Tratado de Libre Comercio Ecuador – China: <https://www.produccion.gob.ec/tratado-de-libre-comercio-ecuador-china/>

Munuera Alemán, J., & Rodriguez Escudero, A. (2020). *Estrategias de marketing, teoría y casos*. Madrid: ESIC.

- Muñoz, J. (2022). *Planeación estratégica y calidad del servicio de la Cooperativa de pasajeros en taxis PALTAXTRANS*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- NASA. (09 de junio de 2023). *Global Climate Change* . Obtenido de ¿Qué es el efecto invernadero?: <https://climate.nasa.gov/faq/70/que-es-el-efecto-invernadero/>
- Ndlovu, C., & Alagidede, P. (2019). Estudio macroeconómico Chiedza Ndlovu, Paul Alagidede y rendimiento del capital. *International Journal of Emerging Markets*, 13(6), 2047-2066. doi:<https://doi.org/10.1108/IJoEM-06-2017-0210>
- Neyra, & Mangolia. (2019). *MARKETING ESTRATÉGICO COMO FACTOR RELEVANTE*. Universidad Católica de los Ángeles Chimbote, Chimbote. doi:0000-0002-2248-8858
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. UTMACH.
- Núñez, B. (23 de Diciembre de 2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en la PYMES. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*, pág. 5. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/151/1/159%20LA%20GESTI%20ADMINISTRATIVA%20Y%20LA%20SATISFACCI%20DE%20LOS%20CLIENTES%20DEL%20SERVICIO%20DE%20TRANSPORTE%20PESADO%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULC%20-%20GORDON%20ROBERT>
- Nwankpa, J., Roumani, Y., & Datta, P. (2021). Innovación de procesos en la era digital de los negocios: el papel de la intensidad del negocio digital y la gestión del conocimiento. *Journal of Knowledge Management*, 26(5), 1319-1341. doi:<https://doi.org/10.1108/JKM-04-2021-0277>
- Nyadzayo, M., & Casidy, R. (2023). Maximizar los resultados de adopción de los clientes en los mercados industriales emergentes a través de la innovación

de los proveedores y la calidad de las relaciones. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(4), 958-973. doi:<https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2021-0156>

OMS. (15 de enero de 2020). *Fundación Aquae*. Obtenido de ¿Cómo afecta el ruido al medio ambiente?: <https://www.fundacionaquae.org/contaminacion-acustica-medio-ambiente/>

Orozco, M. (19 de octubre de 2022). *Primicias*. Obtenido de Transportistas también están incluidos en la facturación electrónica: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/transportistas-facturacion-electronica/>

Ortega, G. (09 de mayo de 2023). *Primicias*. Obtenido de 7 millones de toneladas de CO2 emite Quito al año: <https://www.primicias.com.ec/pais/7-millones-de-toneladas-de-co2-emite-quito-al-ano/#:~:text=Seg%C3%BAn%20las%20estad%C3%ADsticas%2C%20para%202023,7'611.216%20toneladas%20para%202050.>

Ortega, R. (16 de agosto de 2022). *Latam Green*. Obtenido de Ecuador pacta acuerdo de cooperación sostenible 2022-2023 con el Sistema de Naciones Unidas: <https://latam-green.com/ecuador-pacta-acuerdo-de-cooperacion-sostenible-2022-2023-con-el-sistema-de-naciones-unidas/>

Otzen, T., & Manterola, C. (2020). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Morphol*, 2-6.

Palli, D. (25 de 12 de 2020). *Linkedin*. Obtenido de Linkedin: <https://www.linkedin.com/pulse/la-diferenciaci%C3%B3n-de-producto-o-servicio-el-factor-clave-palli-sala/?originalSubdomain=es>

Pfister, J., & Otley, P. (2022). Un marco metodológico para la explicación teórica en la investigación. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 20(2), 201-228. doi:<https://doi.org/10.1108/QRAM-10-2021-0193>

- Piercy, N., & Giles, W. (2017). *Inteligencia de marketing y planificación*. MCB UP Ltda. doi:0263-4503
- Piercy, N., & Giles, W. (2020). The Logic of Being Illogical in Strategic Marketing Planning. *Journal of Services Marketing*, 4(3), 27-37.
doi:<https://doi.org/10.1108/EUM0000000002516>
- Ponce, C. (2020). *Guía de aplicación del modelo Servqual de calidad del servicio*. Ministerio del trabajo.
- Porras, A. (2021). Tipos de muestreo. En *Tipos de muestreo* (pág. 14).
- Porras, A. (2022). Descripción bivariada. *Diplomado de análisis de Información Geoespacial*, 7.
- Porras, A. (2022). *Tipos de muestreo*.
- Porter, M. (2012). *From Competitive Advantage to Corporate Strategy*. Harvard Business.
- PRO ECUADOR. (14 de Mayo de 2018). *PRO ECUADOR Negocios sin fronteras*.
Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/infraestructura-logistica/>
- Quisphi, S. (2023). *Plan estratégico para la mejora productiva en la empresa de transporte de carga pesada MIRAVÁ TMM C.A.* Guayaquil. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6237>
- Rivas, A. (20 de Marzo de 2023). *Normas APA*. Obtenido de <https://normasapa.in/estado-del-arte/#:~:text=En%20palabras%20m%C3%A1s%20sencillas%2C%20el,la%20investigaci%C3%B3n%20en%20ese%20tema.>
- Rodriguez, A. (10 de 11 de 2022). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS EN LAS PYMES DE COLOMBIA*. Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec:8080/bitstream/123456789/319/1/285%20Marketing%20Digital%20y%20su%20influencia%20en%20la%20demanda%20de>

%20clientes%20de%20las%20empresas%20de%20transporte%20pesado%
20de%20la%20ciudad%20de%20Tulc%c3%a1n.pdf

- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (23 de 07 de 2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *REVISTA ESPACIOS*.
- Rodríguez, M., Villareal, A., Vela, J., Santillan, A., & Estrella, N. (2023). *Bletín Macroeconómico Mayo 2023*. Asociación de Bancos del Ecuador.
- Rodríguez, R., Svensson, G., & Román, S. (2018). Expectativas de los clientes antes y percepciones después de la compra. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(4), 523-538. doi:<https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2016-0262>
- Roeth, M. (31 de Mayo de 2022). *Fleet Owner*. Obtenido de <https://www.fleetowner.com/perspectives/ideaxchange/article/21266879/we-must-optimize-alternative-fuel-truck-efficiency>
- Roldós, E. (2019). *Tipos de Investigación*. Universidad Central del Ecuador.
- Rosero, C. (17 de mayo de 2023). *Innovation & Lifetime Value Partners*. Obtenido de Crecimiento de las redes sociales en Ecuador: <https://blog.formaciongerencial.com/tiktok-ads-ya-disponible-en-ecuador/crecimiento-redes-sociales-ecuador-2023/>
- Rowley, J. (2019). Más allá de las dimensiones de la calidad del servicio. *Quality Assurance in Education*, 5(1), 7-14. doi:<https://doi.org/10.1108/09684889710156530>
- Rudberg, M., & Cederborg, O. (2021). Planificación táctica con matrices en una empresa de procesamiento de acero. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 608-628. doi:<https://doi.org/10.1108/02635571111133579>
- Salazar, R. (03 de junio de 2023). *El Oriente*. Obtenido de Estos son 3 efectos de la inestabilidad política que pueden afectar su bolsillo en 2023: <https://www.eloriente.com/articulo/estos-son-3-efectos-de-la-inestabilidad-politica-que-pueden-afectar-su-bolsillo-en-2023/40328>
- Salgado, G. (2021). Plan operativo de Marketing. *Plan operativo de Marketing*, 48.

- Santrock, J. (2021). *Psicología de la educación*. McGraw-Hill.
- Schraeder, M. (2020). Un enfoque simplificado de la planificación estratégica: consideraciones prácticas y un ejemplo ilustrado. *Business Process Management Journal*, 8(1), 8-18.
doi:<https://doi.org/10.1108/146371502104186012>
- Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda. (2019). *Dirección Metropolitana de Política y planeamiento de suelo*.
- Shammari, H., & Hussein, R. (2019). Planificación estratégica en organizaciones de mercado emergentes: investigación empírica. *International Journal of Commerce and Management*, 18(1), 47-59.
doi:<https://doi.org/10.1108/10569210810871489>
- Sharma, D., & Barua, M. (2021). Eficiencia y productividad del sector bancario: un análisis crítico de la literatura y diseño de un modelo conceptual. *Qualitative Research in Financial Markets*, 5(2), 195-224.
doi:<https://doi.org/10.1108/QRFM-10-2011-0025>
- Shibata, H. (Abril de 18 de 2022). *Egade Ideas*. Obtenido de Egade Ideas:
<https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/la-evolucion-del-transporte-de-carga>
- Sotiriadis, M. (2018). Análisis Estratégico y Análisis de la Competencia. *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality*, 12(2), 53-70. doi:<https://doi.org/10.1108/978-1-78743-529-220181004>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2017). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Steinrücke, M., & Jahr, M. (2022). Planificación táctica en redes de cadena de suministro con abastecimiento único orientado al cliente. *The International Journal of Logistics Management*, 23(2), 259-279.
doi:<https://doi.org/10.1108/09574091211265387>

- Sumba, R., Bravo, T., Cárdenas, N., & Arteaga, R. (2020). La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas. *Revista Científica*, 23.
- Superintendencia de Bancos . (2022). *Sistema de Banca privada y pública informe del sector de transporte y almacenamiento*.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2020). *Resolución SCVS-2018-006*. Quito.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (Marzo de 2023). *SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS*. Obtenido de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2019). Consumer perceived value: Conceptualizations, contributions and potential avenues for future research. *Academy of Marketing Science Review*, págs. 1-40. Obtenido de <file:///D:/DATOS/Downloads/SS2001-Sweeneysoutar-jr01.pdf>
- SWI. (06 de enero de 2023). *SWI*. Obtenido de Ecuador cerró diciembre de 2022 con una inflación acumulada de 3,74 %: https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-inflaci%C3%B3n_ecuador-cerr%C3%B3-diciembre-de-2022-con-una-inflaci%C3%B3n-acumulada-de-3-74--/48186160
- Tapia, E. (17 de mayo de 2023). *Primicias*. Obtenido de El riesgo país subió 59 puntos tras la muerte cruzada: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/bonos-externos-caida-precios-muerte-cruzada/>
- Tejada, A., Pardo, M., Cárdenas, A., Carranza, T., Manrique, J., & Romani, V. (2022). Administración y logística para los negocios. En A. Tejada, M. Pardo, A. Cárdenas, T. Carranza, J. Manrique, & V. Romani, *Administración y logística para los negocios* (pág. 96). Guayaquil : Grupo compás.
- Thompson, I. (23 de 05 de 2022). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

- Thompson, J., & Ward, B. (2021). Estrategias de control estadístico. *Managerial Auditing Journal*, 8(4), 3-12. doi:<https://doi.org/10.1108/eb017607>
- Tipan, E. (11 de abril de 2023). *Primicias*. Obtenido de FMI: PIB de Ecuador crecerá 2,9% en 2023 y desempleo caerá:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/fmi-crecimiento-pib-ecuador-desempleo/>
- Tojib, D., & Khajehzadeh, S. (2018). El papel de las metapercepciones en el comportamiento de queja del cliente. *European Journal of Marketing*, 48(7), 1536-1556. doi:<https://doi.org/10.1108/EJM-11-2012-0638>
- Toro, F. (2020). *Administración de proyectos de informática*. Madrid: Ecoe.
- Toro, J. d. (2020). Normativa en seguridad. *Normativa en seguridad y salud ocupacional en el Ecuador*, 497.
- Trenza, A. (02 de 10 de 2022). *anatrenza*. Obtenido de anatrenza:
<https://anatrenza.com/analisis-pestel/>
- Tschohl, J. (2017). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Service Quality Institute. doi:978-0-9909660-3-6
- Tsoukatos, E. (2021). Aplicación del análisis de importancia-desempeño para evaluar el desempeño de la prestación de servicios. *Revista EuroMed de Negocios*, 3(2), 144-162. doi:<https://doi.org/10.1108/14502190810891209>
- Turkewitz, J., & Glatsky, G. (17 de mayo de 2023). *The New York Times*. Obtenido de El presidente de Ecuador disuelve la Asamblea Nacional en pleno juicio político: <https://www.nytimes.com/es/2023/05/17/espanol/presidente-ecuador-disuelve-congreso.html>
- Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A., Vallet Bellmunt, I., Casanova Bellmunt, E., Corte Lora, V., Estrada Guillen, M., . . . Monte Collado, P. (2015). Principios de marketing estratégico. En T. Vallet Bellmunt, A. Vallet Bellmunt, I. Vallet Bellmunt, E. Casanova Bellmunt, V. Corte Lora, M. Estrada Guillen, . . . P. Monte Collado, *Principios de marketing estratégico* (pág. 103). Saoientia .

- Vásconez, L. (10 de mayo de 2023). *El Comercio*. Obtenido de Nueve cosas que debe saber del acuerdo comercial entre Ecuador y China:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/nueve-cosas-acuerdo-comercial-ecuador-china.html>
- Vela, M. (2020). *Investigación mixta. Qué es y tipos que existen*. Universidad Central del Ecuador.
- Ventura, I. (12 de 02 de 2023). *WhatsApp Business*. Obtenido de WhatsApp Business: <https://www.alohacreativos.com/blog/whatsapp-business-estrategias-para-vender>
- Verhage, B., & Waarts, E. (2019). Marketing planning for improved performance. *International Marketing Review*, 5(2), 20-30.
doi:<https://doi.org/10.1108/eb008349>
- Vidal , M. (2021). Programa de apoyo de la comunicación académica . En *Programa de apoyo de la comunicación académica* (pág. 5).
- Vlismas , O. (2023). Los efectos de la estrategia sobre la relación de la gestión del circulante con la rentabilidad. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 24(2), 153-164. doi:<https://doi.org/10.1108/JAOC-01-2023-0005>
- Westwood, J. (2018). *Plan de marketing: Guía práctica para la elaboración y puesta en marcha de un plan de marketing*. España: Ediciones Pirámide. doi:978-84-16583-36-2
- Wiersema, F. (2021). Strategic Marketing: Linking Marketing and Corporate Planning. *European Journal of Marketing*, 17(6), 46-56.
doi:<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004822>
- Wikipedia. (16 de junio de 2022). *Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de es.wikipedia.org:
https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_Metropolitano_de_Quito#:~:text=La%20Concepci%C3%B3n%20Mariscal%20Sucre%20Belisario,del%20Pueblo%20Cochapamba%20y%20Jipijapa.

- Woodside, A., & Biemans, W. (2020). Modelo de procesos de innovación, fabricación, difusión y adopción/rechazo de marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(7), 380-393.
doi:<https://doi.org/10.1108/08858620510628614>
- World Values Survey. (2022). *Así somos los ecuatorianos*.
- Yao, C.-Z., & Mo, Y.-N. (2020). Un estudio sobre el comportamiento de discriminación de precios de las plataformas en línea y los efectos de red del mismo lado. *Kybernetes*, 50(11), 3037-3057. doi:<https://doi.org/10.1108/K-06-2020-0353>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2008). Marketing de servicios. En *Marketing de servicios* (pág. 250). McGraw-Hill/Irwin.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2019). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (Vol. VII). McGraw Hill. doi:[978-0078112102](https://doi.org/10.1108/978-0-07-811210-2)

Apéndices