



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

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

Tema: Plan de marketing estratégico para
la empresa Asesores y Productores de transporte Pesado
S.A.- TRANSANI

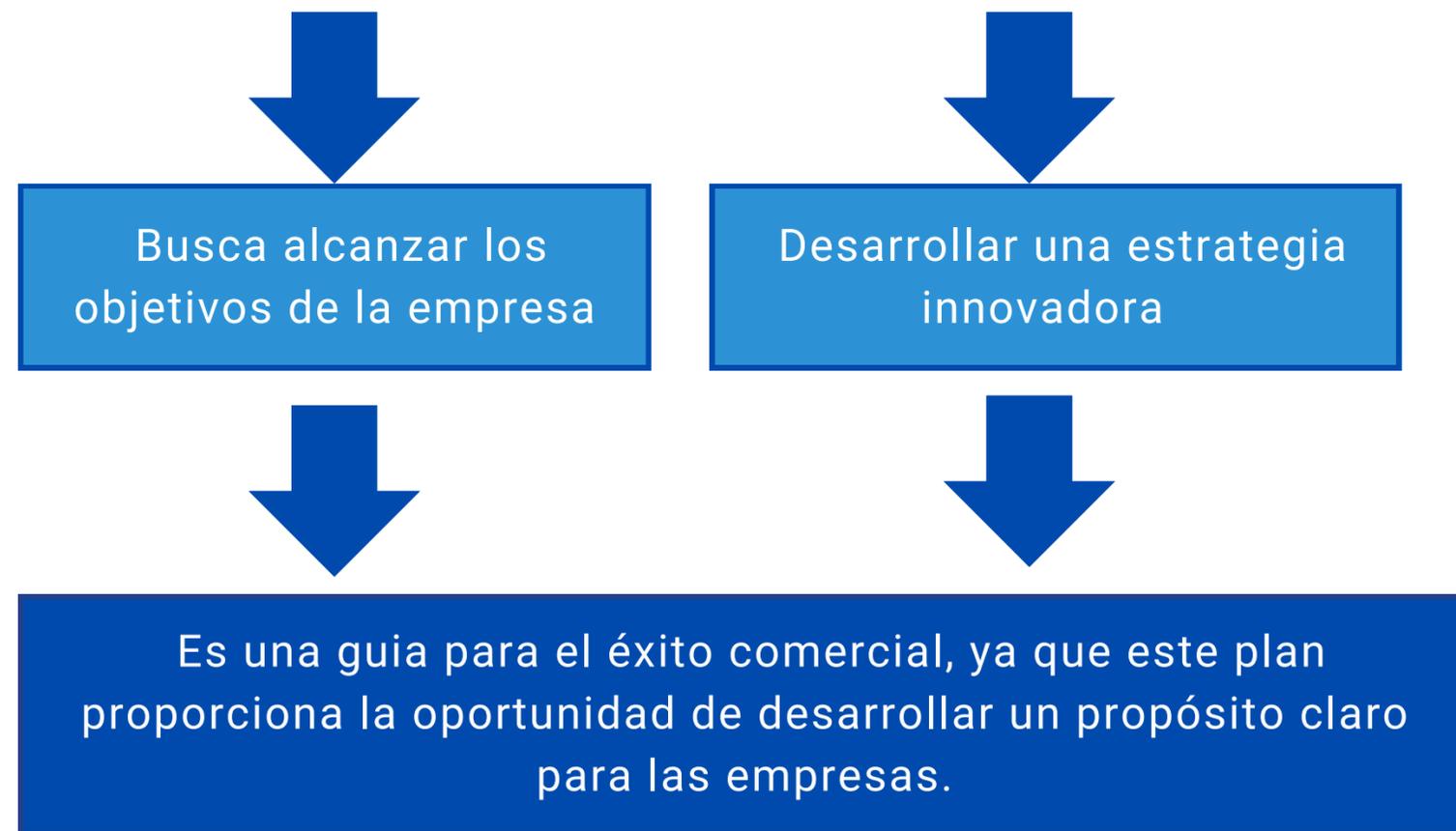
Autoras: Aldaz Sani, Lizbeth Alexandra; Pachacama
Mosquera, Kely Abigail; Toaquiza Yugcha, Evelyn Elena.

Directora: Ing. Alexandra Parra

Sangolquí, 2023

GENERALIDADES

Plan de Marketing Estratégico



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 

Fundamentación Teórica

2 

Análisis interno y externo

3 

Estudio de Mercado

4 

Propuesta de un plan de marketing

5 

Presupuesto y cronograma

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA



CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL/ MARCO LEGAL



**Marketing
estratégico**

**Investigación
Internacional**



El marketing estratégico posibilita la obtención de la satisfacción del cliente al proporcionar productos apropiados y servicios efectivos.

**Investigación
Nacional**



La mayoría de las empresas del sector operan en base a métodos empíricos y cuentan con pocos planes estratégicos.

Marco Legal

**Constitución de la
República del Ecuador**

**Ley de Transporte
Terrestre, Tránsito y
Seguridad Vial**

**Reglamento de Tránsito y
Transporte Terrestre**



Libre tránsito por el territorio nacional



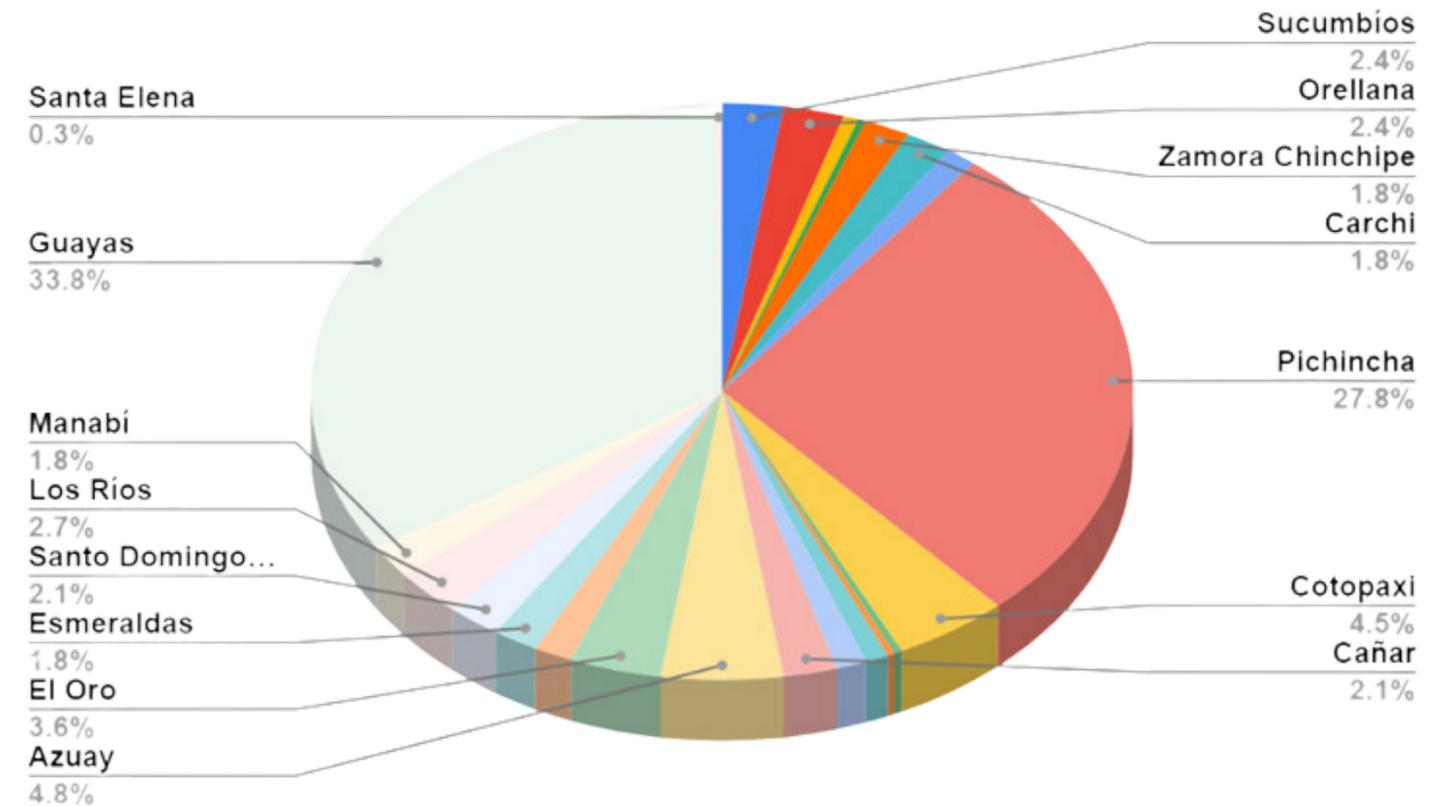
Proteger a las personas y mercancías que se transportan



Establece los requisitos para los vehículos



CAPÍTULO II: ETAPA ANALÍTICA



Mora (2023); Argüello et al., (2020); PRO ECUADOR (2018); SUPERCAS (2023); MTOP (2021); BCE (2020); EKOS (2021)

FUERZAS DE PORTER



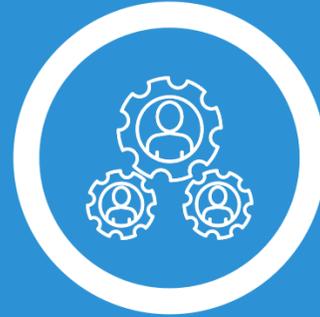
FACTOR CLIENTES

2023: 146 clientes



TRANSPORTE

Nacional en Seco
Nacional en frío
Internacional en seco



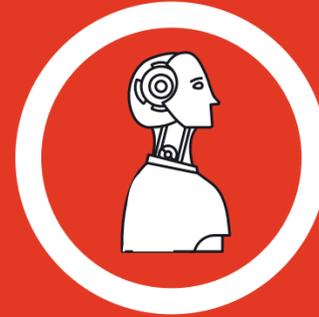
FACTOR COMPETENCIA



1620 compañías activas

Se distinguen según el precio que manejan por flete; tamaño y tipo de flota vehicular

Las empresas ubicadas en los primeros puestos del ranking, usan plataformas digitales



FACTOR DE NUEVOS ENTRANTES



Nuevas empresas con capacidad para superar varias barreras pero las cuales se han flexibilizado por el desarrollo tecnológico



FACTOR PROVEEDORES



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



FACTOR SUSTITUTOS



La incorporación del tren en el sistema logístico ecuatoriano podría ser una alternativa atractiva para cargas a larga distancia y grandes volúmenes, aprovechando las vías ferroviarias existentes.

ANÁLISIS INTERNO

COMUNICACIÓN EXTERNA

Comunicación Externa

Habilidad de una compañía o entidad para comunicar mensajes de manera efectiva a su audiencia externa

OPERATIVA

Responde a las inquietudes que los clientes tengan acerca del servicio u otras actividades complementarias del servicio



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

ESTRATÉGICA

La empresa realiza muy poco material publicitario, únicamente realizan post informativos sobre cambios en leyes relacionadas al sector.

ANÁLISIS DE VENTAS

01

2020

Ventas: \$1.909,59



Clientes
2

02

2021

Ventas:
\$113.617,99



Clientes
18

03

2022

Ventas:
\$310.920,58



Clientes
146

Tipos de servicio



Transporte
Nacional seco
77% de las ventas



Transporte
Nacional frío
16% de las ventas



Transporte
internacional
seco
5% de las ventas



Transporte
Nacional frío (PN)
3% de las ventas

CAPACIDADES DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

DIRECTIVA



TRANSANI S.A ha establecido una cultura organizacional de forma general y las actividades se desarrollan de forma genérica sin llevar a cabo una planificación.

MERCADO



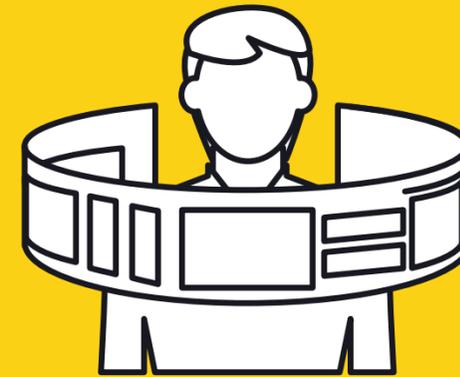
La empresa mantiene la marca registrada TRANSANI por lo que tiene un factor diferenciado, también cuenta con un logotipo que lo caracteriza

FINANCIERA



El capital de trabajo de TRANSANI S.A permitirá realizar una inversión para poder potencializar este departamento

TECNOLÓGICA



No cuenta con plataformas digitales, pero TRANSANI S.A podría aprovechar estos medios para comunicar su oferta de valor

TALENTO HUMANO



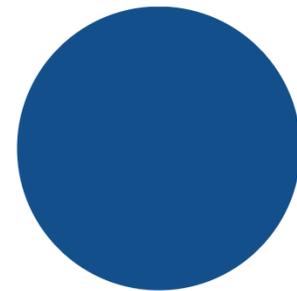
Capacitar al personal garantiza que estén al tanto de las últimas tendencias y mejores prácticas en marketing para mantenerse competitivos en el mercado.

MATRIZ BCG

El 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



Transporte Nacional Seco
74%



Transporte Nacional Frío - PN
6%



Transporte Internacional Seco
7%



Transporte Nacional Frío - MED
13%



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.

Se requiere establecer cuáles son las necesidades, desafíos y tendencias, que se maneja en estos tipos de servicios.

Empresa TRANSANI S.A



UBICACIÓN

Parroquia de Alangasí, Distrito
Metropolitano de Quito



GIRO DE NEGOCIO

Prestación de servicios de transporte
de carga pesada por carretera



SERVICIOS

Nacional



Transporte de carga - Seco



Transporte de carga - Frío



Internacional



Transporte de carga - Seco

VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

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



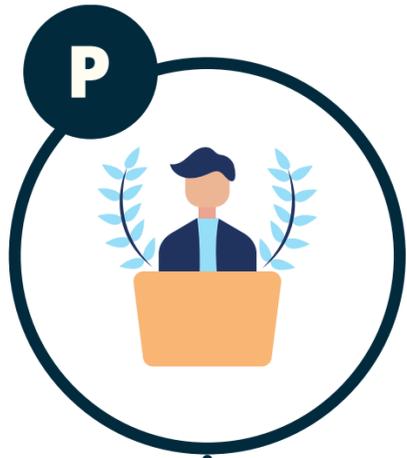
Ser un referente del servicio eficiente del transporte de carga pesada por carretera, ampliando el parque automotor que forma parte de la compañía ofreciendo servicios innovadores a cada uno de los clientes para crear fidelización con los mismos y mejorar la calidad de servicio a nuestros clientes internos,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

Valores



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

ANÁLISIS PESTEL



Factores
Políticos

- Estabilidad política
- Acuerdos comerciales



Factores
Económicos

- PIB
- Tasa de desempleo
- Inflación
- Riesgo país
- Balanza comercial



Factores
Sociales

- Demografía
- Nivel de educación
- Estilo de vida
- Motivación



Factores
Tecnológicos

- Adopción de la tecnología
- Automatización de procesos
- Tendencias tecnológicas



Factores
Ecológicos

- Cambio climático
- Contaminación atmosférica
- Sensibilidad ambiental



Factores
Legales

- Norma Técnica Ecuatorianas (NTE)
- Normas de Seguridad y Salud Ocupacional
- Resolución del Pisp Tarifario

FODA



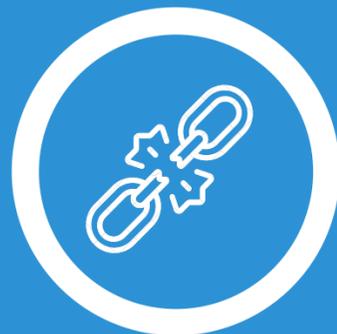
FORTALEZAS

- Flota vehicular
- Colaboradores comprometidos
- Cumplimiento de requisitos
- Normativa al día
- Pago flexible
- Solidez financiera



OPORTUNIDADES

- Plataformas digitales
- Tecnología de automatización
- Ecommerce
- Nuevos nichos de mercado
- Acuerdos comerciales



DEBILIDADES

- Carencia de estrategias promocionales
- Acciones mínimas de posicionamiento.
- Cartera de proveedores no definida

Reporte

	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



AMENAZAS

- Incertidumbre política
- Alto grado de competencia
- Inflación y tasas de interés
- Crisis económicas
- Inversiones sustanciales en tecnología.

MATRIZ EFE - EFI



CRECER Y CONSTRUIR

MATRIZ EFE: 3,03

MATRIZ EFI: 3,54

A través de las herramientas de evaluación de factores internos y externos se establece que la intención estratégica es maximizar las fortalezas y las oportunidades.

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

Formulación del problema

Se establece la carencia de una estrategia de planificación de marketing en TRANSANI S.A. y su repercusión en la calidad del servicio



Clientes Actuales



Clientes Potenciales

Población de estudio



Clientes Actuales

DMQ



Clientes Potenciales

Cantón Rumiñahui

Diseño de la Investigación



Exploratoria

Concluyente

Tipo de muestreo

n = 69

Clientes Actuales

No probabilístico a conveniencia

n = 144

Clientes Potenciales

Probabilístico Estratificado

Instrumento de medición: Encuesta

Clientes Actuales

Calidad del servicio de las empresas de transporte de carga pesada desde la perspectiva de los clientes actuales de TRANSANI

Clientes Potenciales

Calidad del servicio de las empresas de transporte de carga pesada desde la perspectiva de los clientes potenciales

Instrumento de medición: Dimensiones

Modelo Servqual



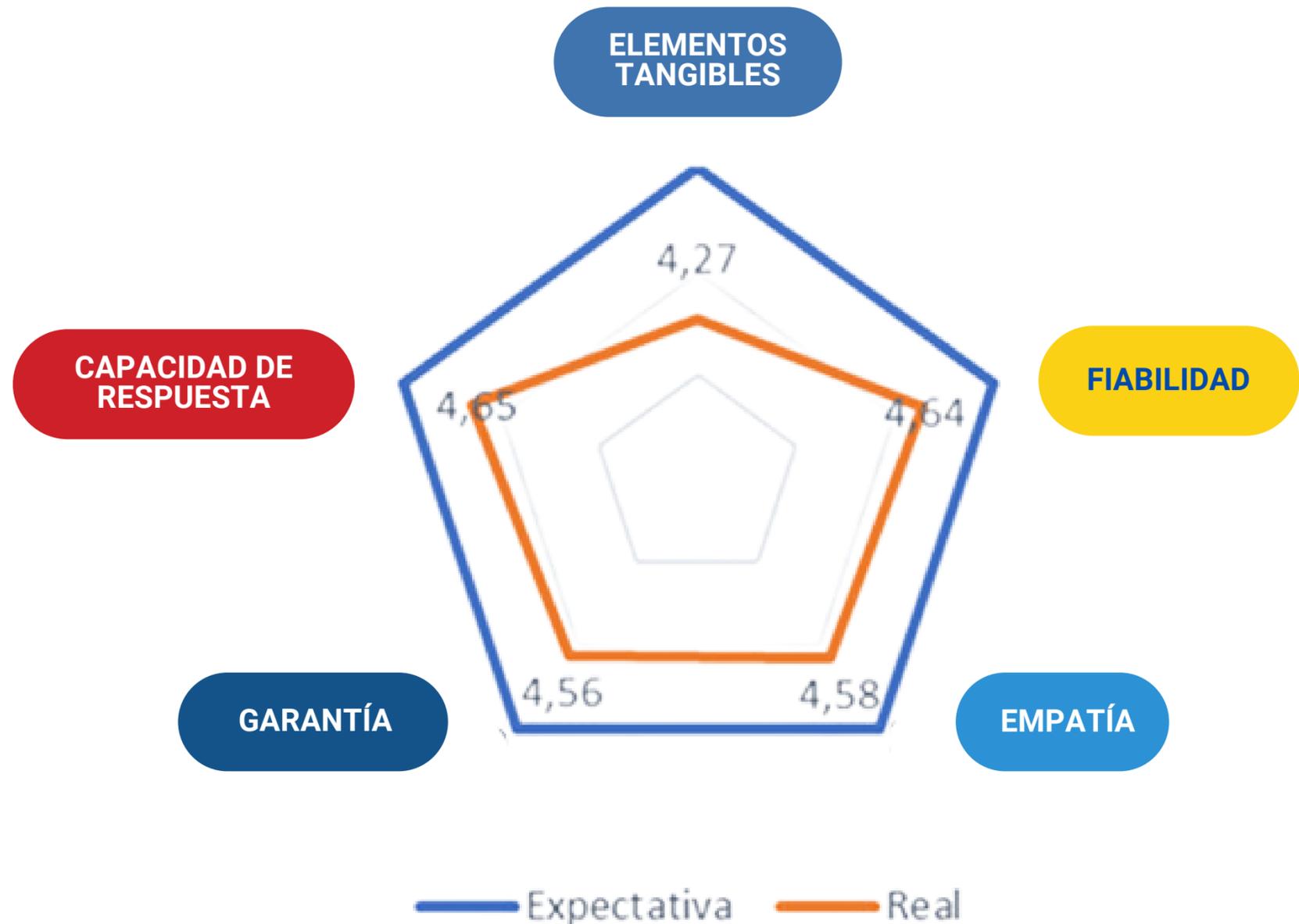
Herramientas de Innovación

- ✓ Fiabilidad
- ✓ Seguridad
- ✓ Capacidad de respuesta
- ✓ Empatía
- ✓ Elementos tangibles
- ✓ Innovación

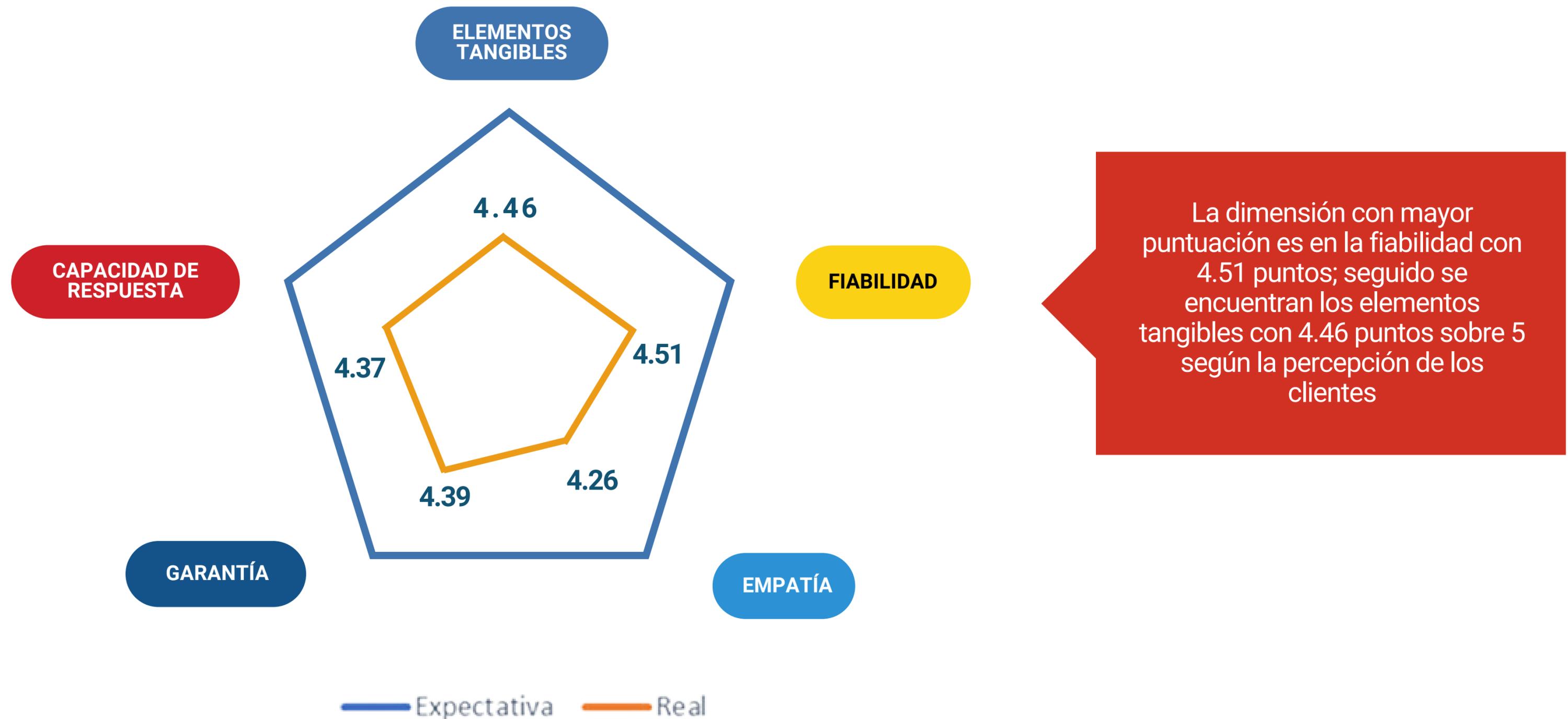
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

MODELO SERVQUAL - CLIENTES POTENCIALES

El principal aspecto es la capacidad de respuesta que tiene una empresa de servicios de transporte de carga pesada, con un valor de 4.65 siendo el más alto, seguido de la fiabilidad con una calificación de 4.64 sobre 5.

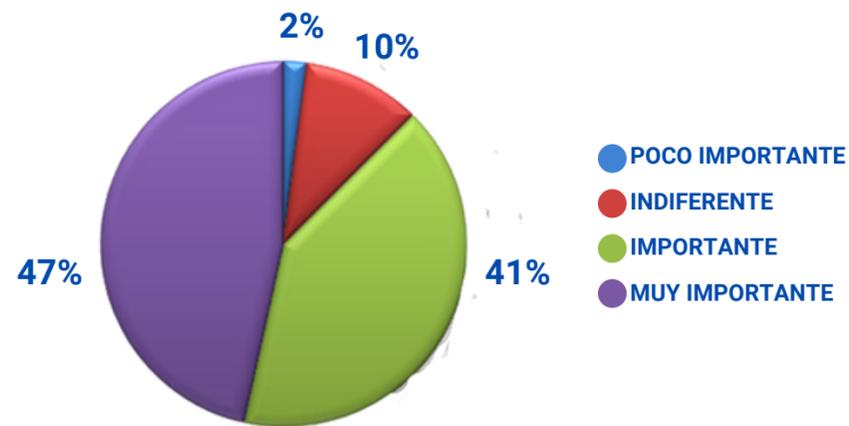


ANÁLISIS MODELO SERVQUAL - CLIENTES ACTUALES

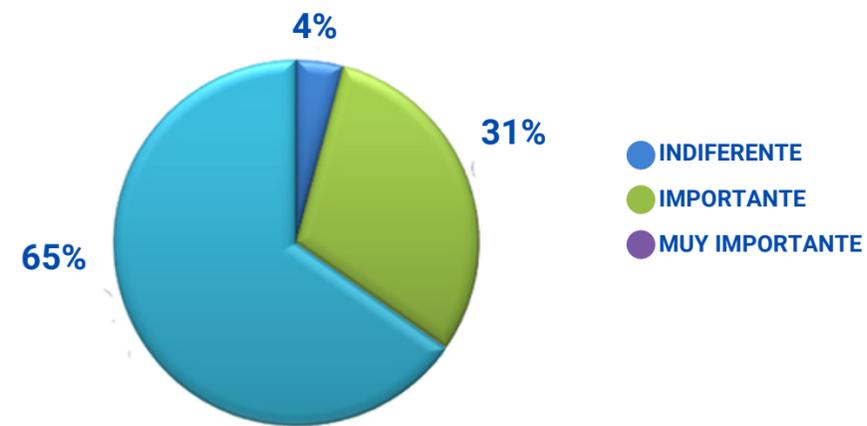


ANÁLISIS UNIVARIADO - CLIENTES POTENCIALES

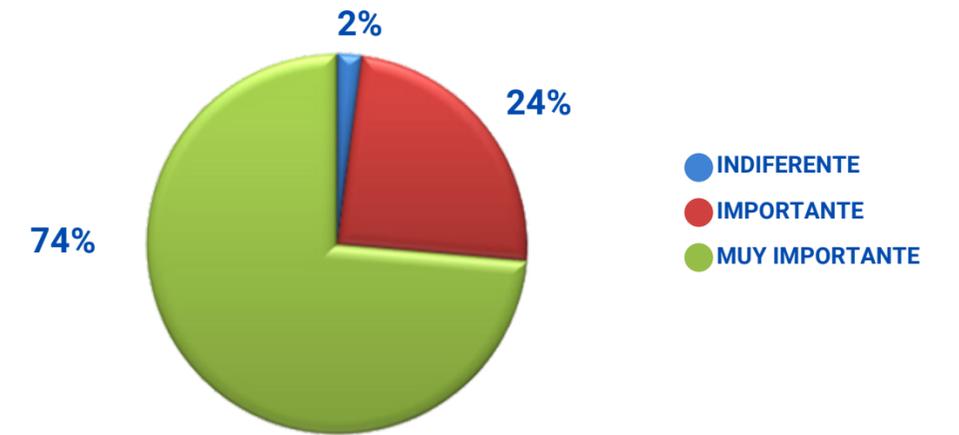
MATERIALES DE PUBLICIDAD ATRACTIVOS



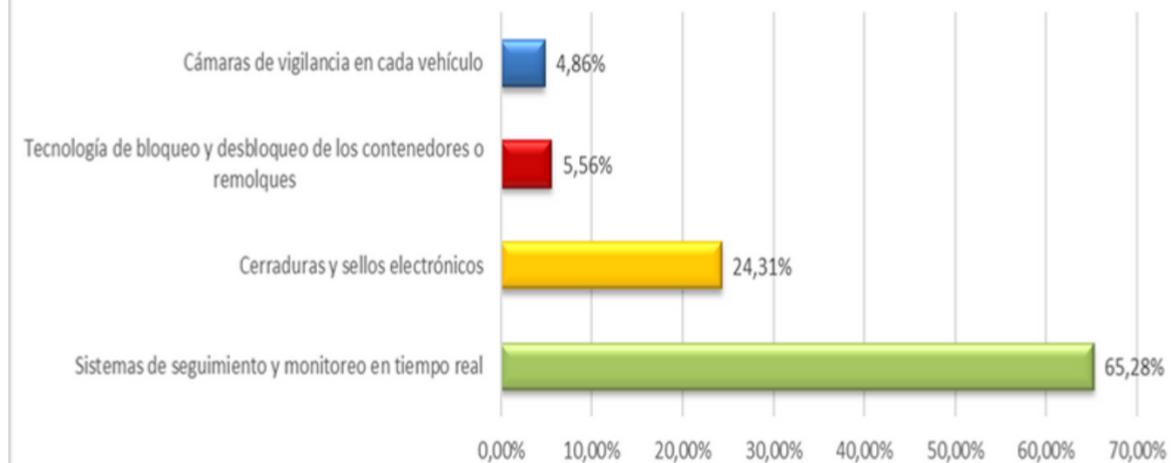
CUMPLIMIENTO DE TIEMPOS DE ENTREGA



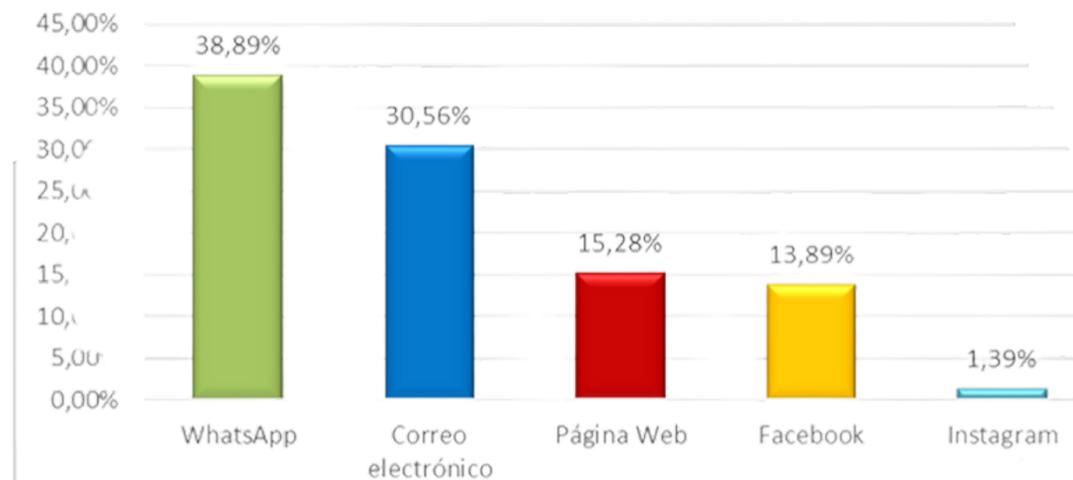
ENTREGA DE CARGA EN BUENAS CONDICIONES



Herramientas que garantiza seguridad y protección de las cargas

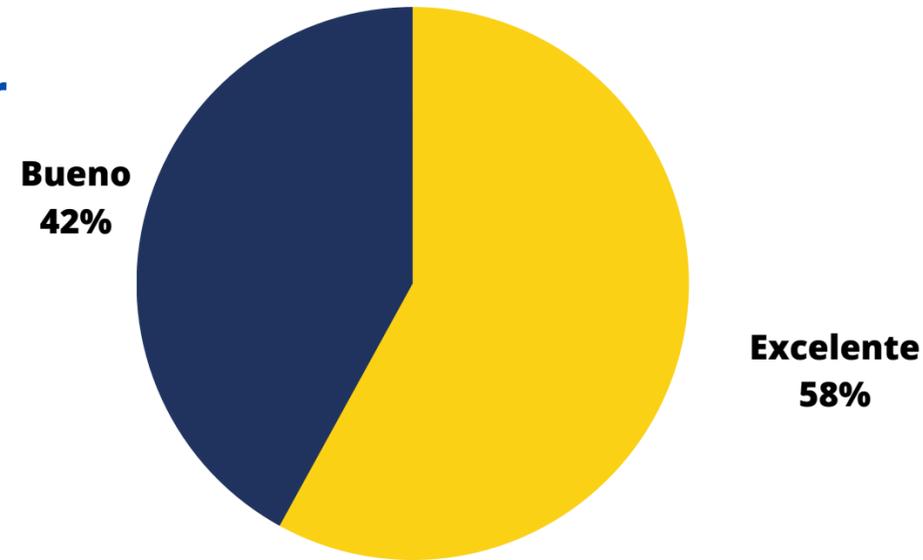


Medio digital en el que recibe información

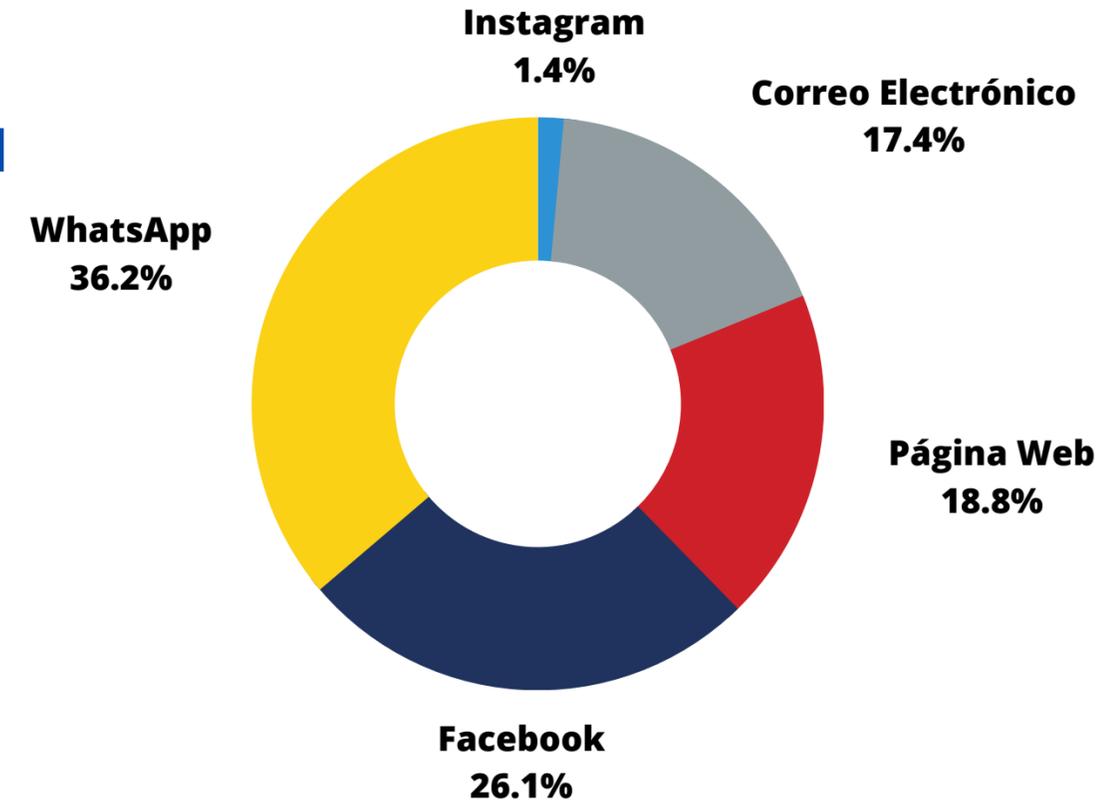


ANÁLISIS UNIVARIADO - CLIENTES ACTUALES

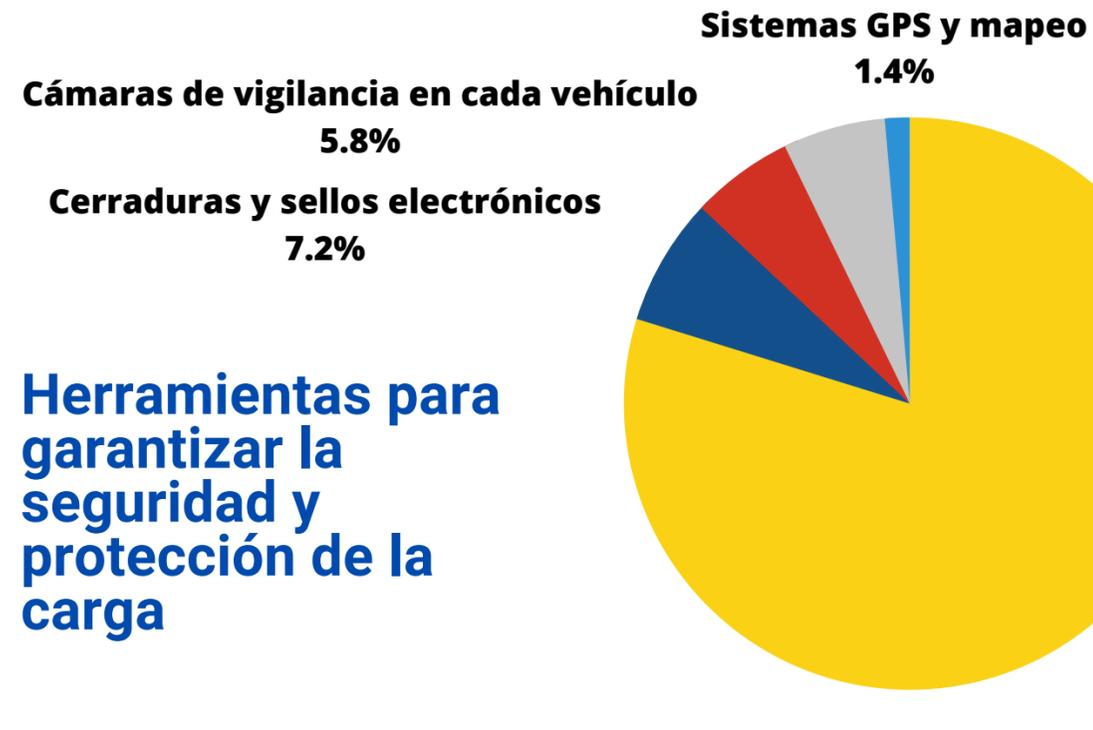
Desempeño del servicio prestado por TRANSANI



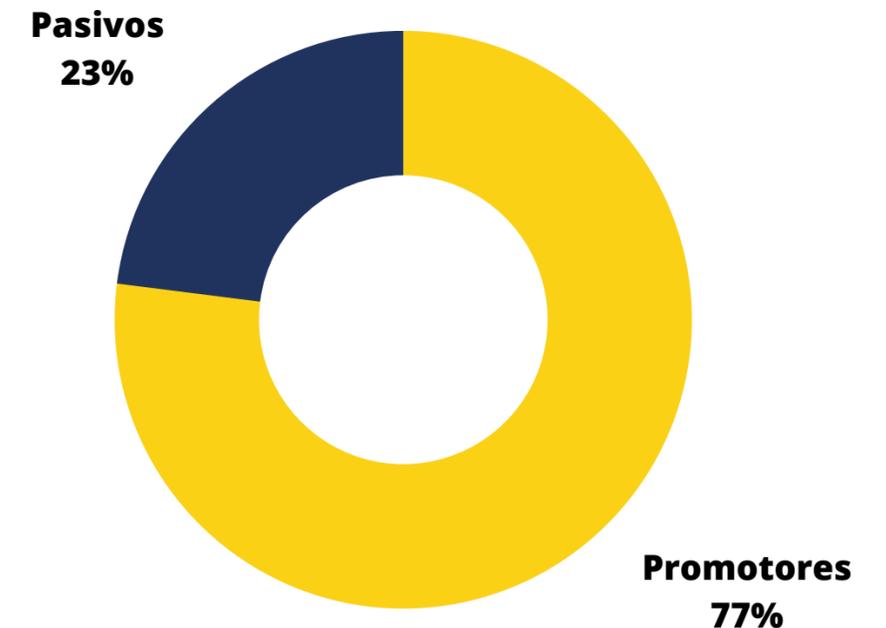
Medio de comunicación digital que prefieren los clientes



Herramientas para garantizar la seguridad y protección de la carga



Tipos de clientes Net Promoter Score



ANÁLISIS BIVARIADO

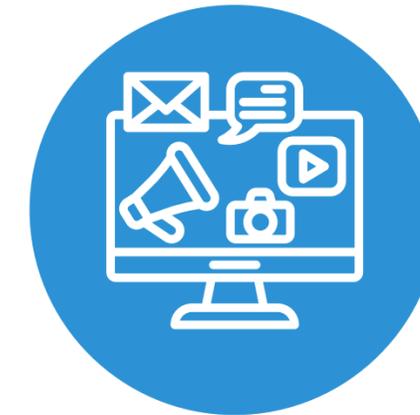
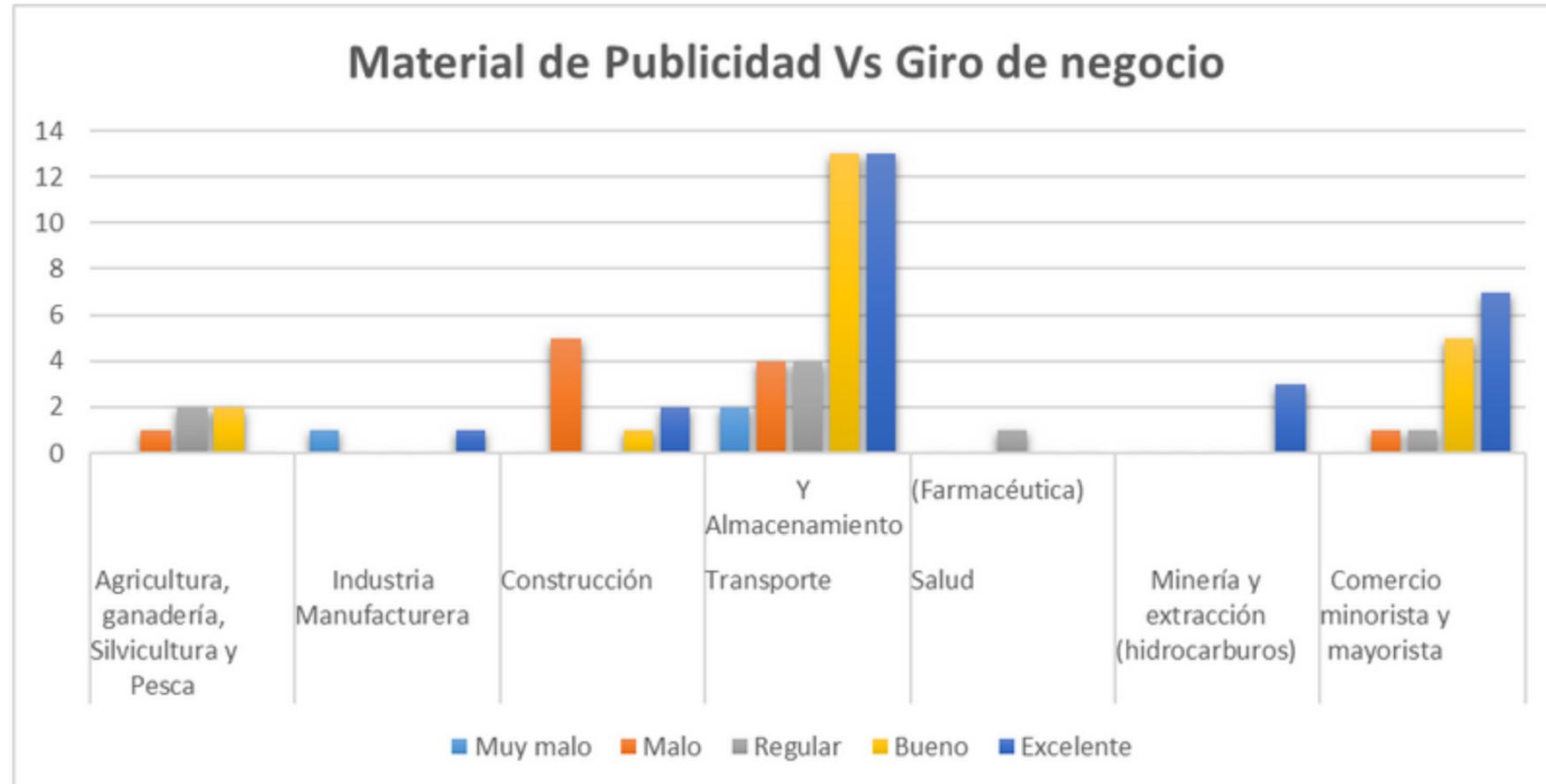
Hipótesis específicas: Elementos tangibles

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

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



Material publicitario

VS



Giro de Negocio

CAPÍTULO V: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

PROPUESTA FILOSÓFICA

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 organizacionales				
Valores	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

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.

MERCADO META



INDUSTRIAS
Industrias como la construcción, la manufactura, hidrocarburos, comerciales, salud y de logística



MEDIANAS Y GRANDES
Manejan operaciones que involucran envíos de carga pesada



NACIONALES INTERPROVINCIALES, INTRAPROVINCIALES E INTERNACIONALES:



CARGAS ESPECIALIZADAS
Requieren equipos especializados, como remolques, grúas y otros vehículos de transporte de carga pesada



VALOR DE LA EFICIENCIA Y SEGURIDAD
Eficiencia en la entrega, la seguridad en el transporte y la capacidad de cumplir con plazos definidos

PROMESA DE MARCA



"Cruzando distancias, entregando seguridad, calidad y confianza"

099-456-7890
www.transani.com
transani@outlook.com

San Carlos de Alangasí,
Pasaje La Luz S2-270 y
Puerto Rico

- Valor de la empresa
- Quejas recurrentes
- Valoración del servicio
- Necesidades

BUYER PERSONA - B2B



INTRAPROVINCIAL

SECTOR

Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Construcción, transporte y almacenamiento. Comercio mayorista y minorista.

UBICACIÓN

Administración zonal Valle de los Chillos, Eugenio Espejo y Calderón

Plataformas digitales

Solicitan los servicios por WhatsApp y Sitios Web



INTERPROVINCIAL

SECTOR

Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Construcción, transporte y almacenamiento. Salud (farmacéutica). Extracción (hidrocarburos). Comercio mayorista y minorista.

UBICACIÓN

Administración zonal Quitumbe, Eugenio Espejo y Calderón

Plataformas digitales

Solicitan los servicios por WhatsApp y Sitios Web



INTERNACIONAL

SECTOR

Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Construcción, transporte y almacenamiento. Comercio mayorista y minorista.

UBICACIÓN

Administración zonal Valle de los Chillos, Eugenio Espejo, Tumbaco y Calderón

Plataformas digitales

Solicitan los servicios por correo electrónico y Sitios Web



INTEGRADO

SECTOR

Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Construcción, transporte y almacenamiento. Salud (farmacéutica). Extracción (hidrocarburos). Comercio mayorista y minorista.

UBICACIÓN

Administración zonal Quitumbe, Eloy Alfaro, Eugenio Espejo y Calderón

Plataformas digitales

Solicitan los servicios por correo electrónico y Sitios Web

OBJETIVOS 7P'S DE MARKETING DE SERVICIOS



OBJETIVO 1 - SERVICIO

PRESUPUESTO \$43 USD

OBJETIVO ESTRATÉGICO



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.

ESTRATEGIA



- Imagotipo para TRANSANI S.A.
- Manual de marca de la empresa.
- Slogan

TÁCTICAS



- Representación de TRANSANI S.A.
- Comprensión sólida de la marca.
- Establecer pautas claras sobre el uso.
- Definir el mensaje a transmitir.
- Resaltar los diferentes atributos.

"CRUZANDO DISTANCIAS, ENTREGANDO
SEGURIDAD, CALIDAD Y CONFIANZA"



INDICADORES



- Satisfacción de clientes actuales y colaboradores.
- Nivel de recordación.
- Control semestral

OBJETIVO 2 - SERVICIO

Rastreo Satelital Ecuador	
Funciones	Valor
Seguimiento en tiempo real	\$ 75.00 (por vehículo) \$ 7.00 (mantenimiento)
Apagado de motor	
Reporte de rutas	
Bateria de respaldo	
Notificaciones por Whatsapp y Telegram	
Tecnología M2M o telemetría	

OBJETIVO ESTRATÉGICO



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



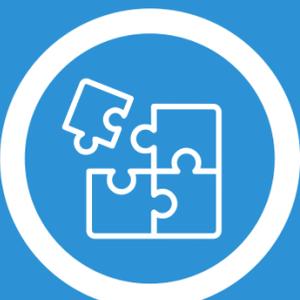
- Cálculo del ROI
- Nivel de satisfacción.
- Control semanal.

ESTRATEGIA



- Implementar la flota vehicular con GPS.
- Diversificación de flota.
- Incremento de la fiabilidad y garantía del servicio.

TÁCTICAS



- Evaluar a los accionistas, rendimiento y estado de los vehículos.
- Optimizar los procesos legales.
- Evaluar costos de registro, mantenimiento GPS y satisfacción.

OBJETIVO 1 - PRECIO

PRESUPUESTO \$90 USD

OBJETIVO ESTRATÉGICO



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.

ESTRATEGIA

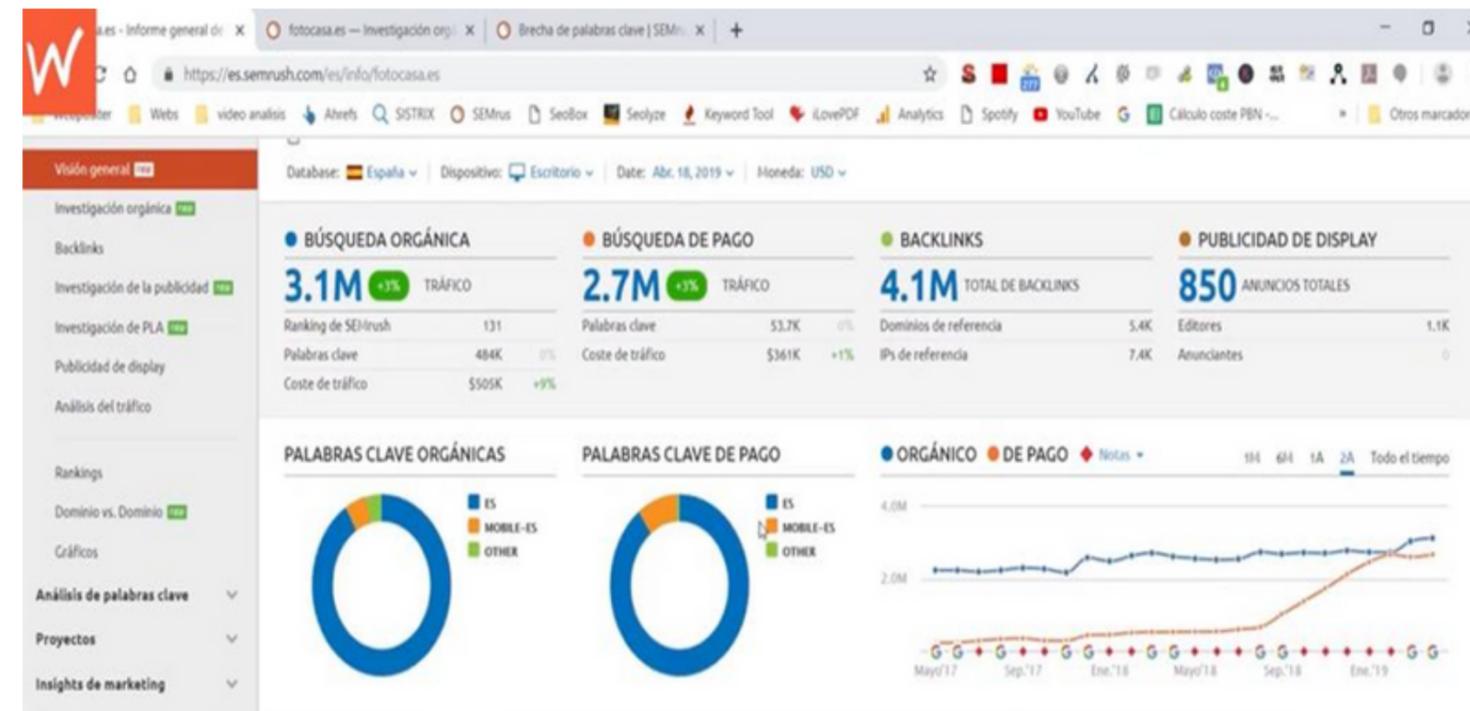


- Precios diferenciados.
- Cargos adicionales por servicios.
- Tarifas preferenciales.

TÁCTICAS



- Benchmarking de precios
- Base de datos de Google Trends y Semrush.
- Nuevas tarifas.



INDICADORES



- Contratos con el nuevo precio
- Satisfacción de los usuarios
- Control semestral

OBJETIVO 1 - PLAZA

PRESUPUESTO \$719 USD



OBJETIVO ESTRATÉGICO



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



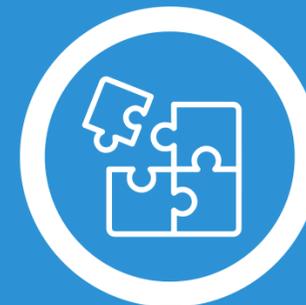
- Informes y métricas de Drivin
- Tiempo promedio de entrega
- Número de entregas por día
- Control semanal

ESTRATEGIA



- Mejora de operatividad.
- Optimización de rutas.
- Mejorar la experiencia del cliente.

TÁCTICAS



- Planificación, monitoreo, personalización y visibilidad en tiempo real de rutas.
- Facturación directa al cliente.
- Mantenimiento óptimo de la plataforma.

OBJETIVO 1 - PROMOCIÓN

PRESUPUESTO \$420.00 USD

Objetivo Estratégico



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.

Táctica



- Definir objetivos específicos de la campaña
- Definir la plataforma
- Establecer una imagen de conocimiento y actualidad.
- Proporcionar contenido
- Fortalecer la fidelidad

Estrategia



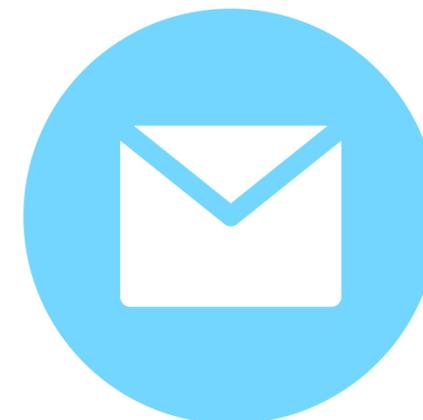
Establecer canales de comunicación mediante el uso de plantillas prediseñadas para email marketing



Indicadores



- Tasa de apertura
- Tasa de clics
- Cálculo de tendencia de crecimiento de una base de datos.



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

OBJETIVO 2 : PROMOCIÓN

PRESUPUESTO \$420.00 USD

Objetivo Estratégico

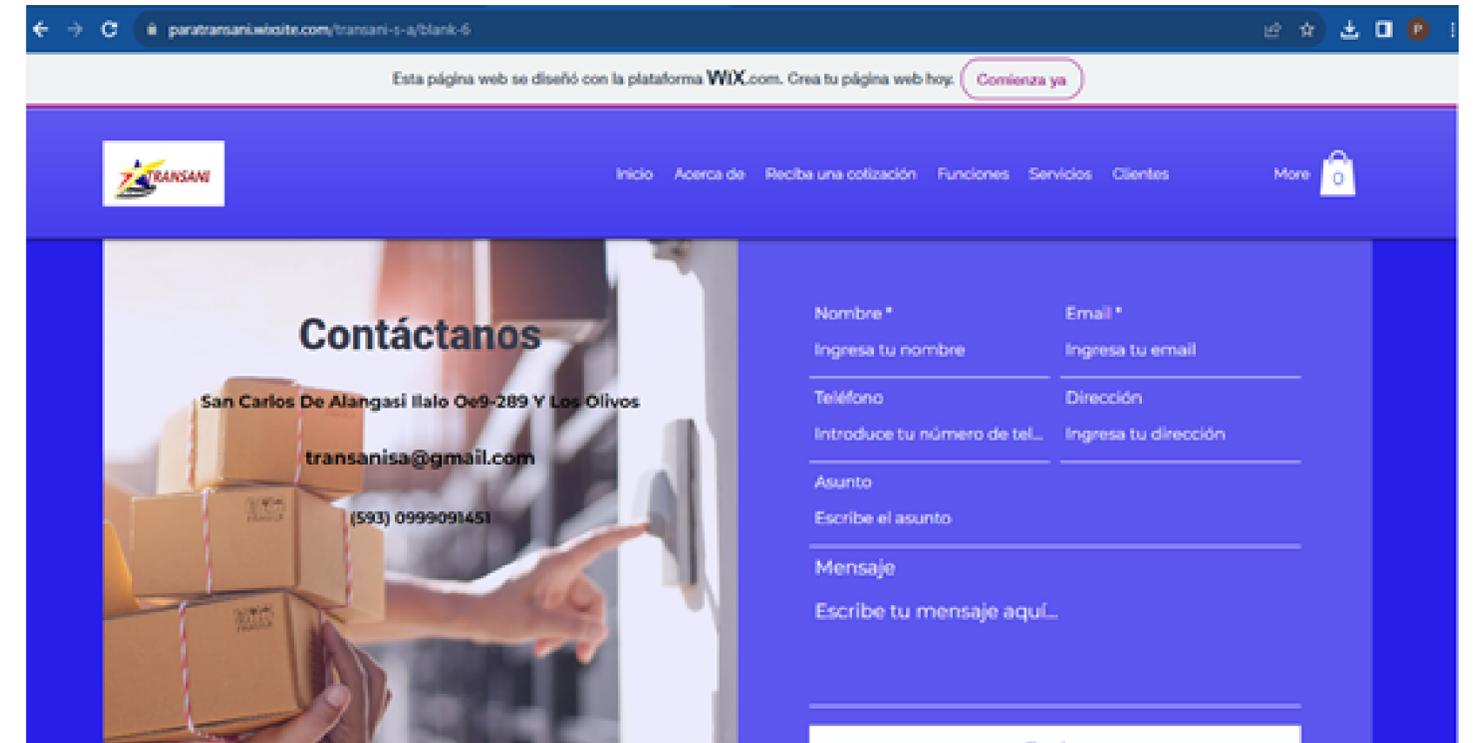
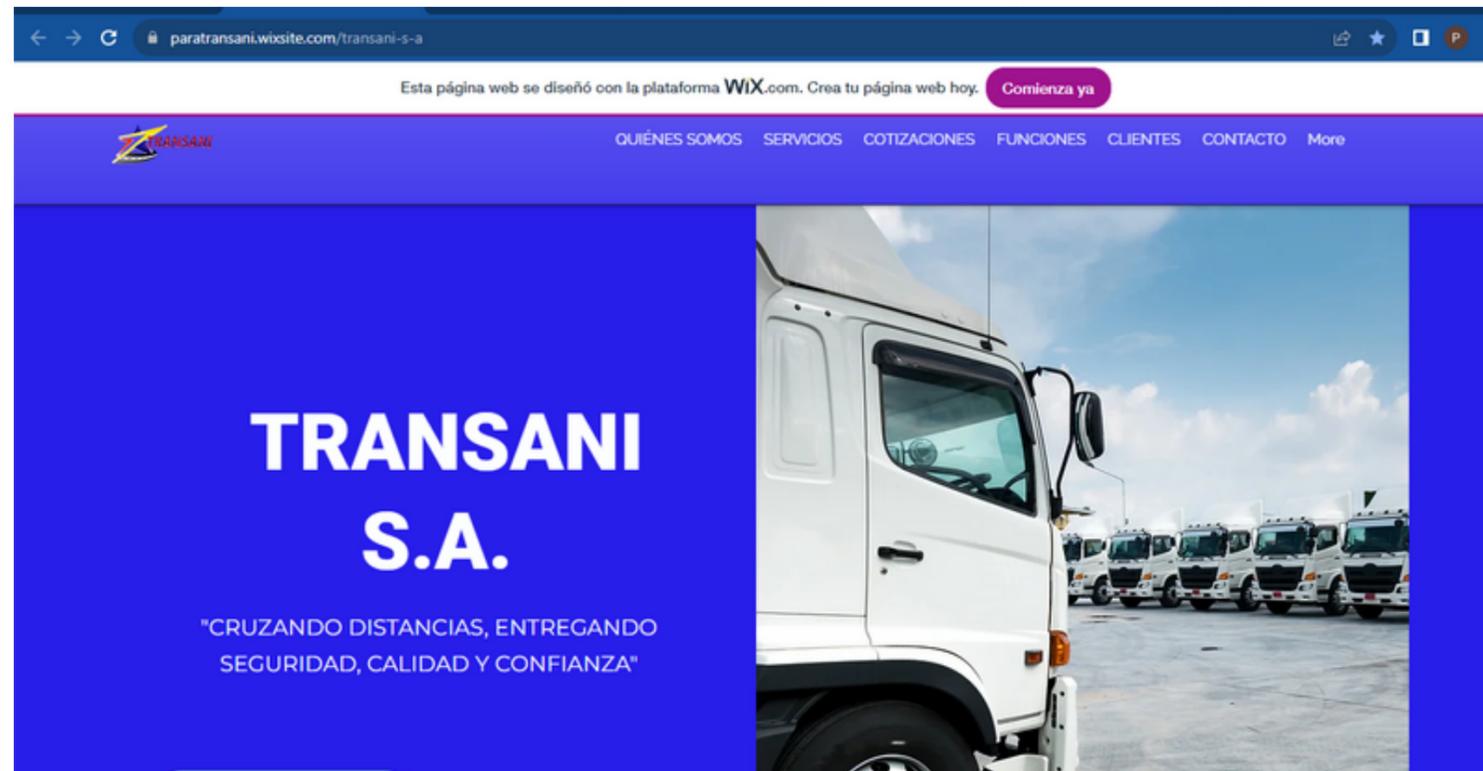


Diseñar un sitio web que reciba en promedio 5 visitas a la semana, procedentes de redes sociales, fomentando la presencia de marca en los primeros dos meses de ejecución.

Estrategia



Se establece la necesidad de generar visibilidad de la empresa lo cual proporciona una impresión de profesionalismo y confiabilidad



Indicadores



- Número de sesiones
- Duración de la sesión
- Fuentes de tráfico

Táctica



- Elegir plataforma para el sitio web
- Presentar de forma dinámica la información del servicio
- Diseño de sitio web

WIX

OBJETIVO 3 : PROMOCIÓN

PRESUPUESTO \$43.00 USD

Objetivo Estratégico



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

Estrategia



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.



Indicadores



- Número de mensajes entrantes
- Número de mensajes salientes
- Tiempo de primera respuesta

Táctica



- Determinar el público objetivo
- Ingresar información general del negocio, dirección, horarios de atención, entre otros.
- Creación de listas dentro de la plataforma

OBJETIVO 4 : PERSONAS

PRESUPUESTO \$43.00 USD

Objetivo Estratégico



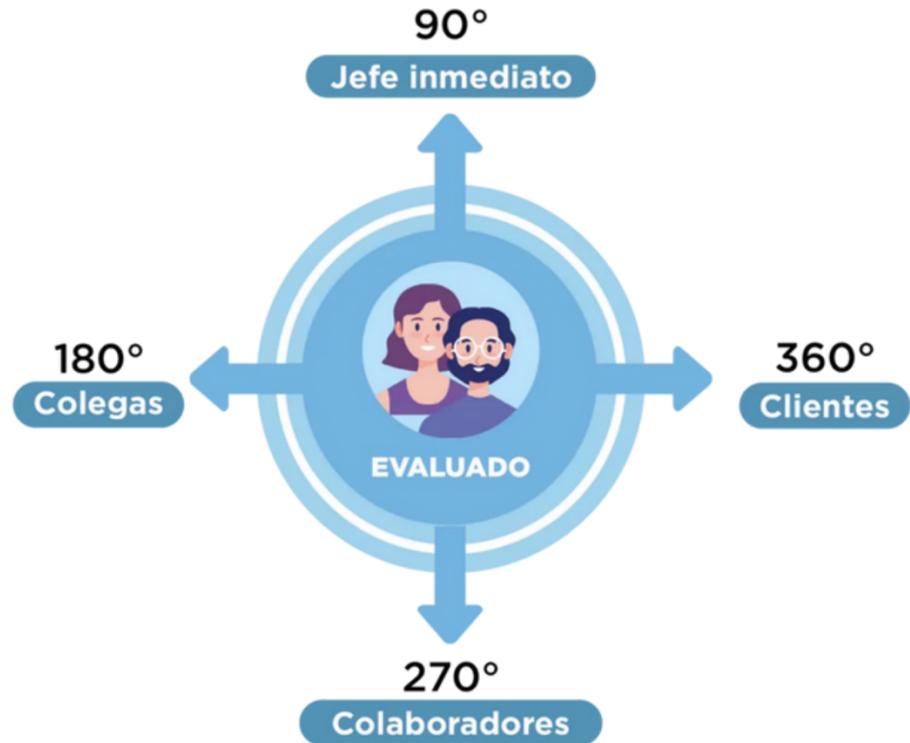
Evaluar el rendimiento de los colaboradores manteniendo una escala de excelente, para determinar las falencias de las áreas de la empresa en cuanto al personal y su desempeño se trata, esta acción se llevará a cabo cada 3 meses.

Estrategia



La evaluación de 360 grados integra la visión de los superiores del empleado, además de considerar las evaluaciones de colegas y evaluadores

EVALUACIÓN DE 360°



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	Cientes 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

Indicadores



- Competencias agrupadas por rol
- Categorías para rangos y resultados

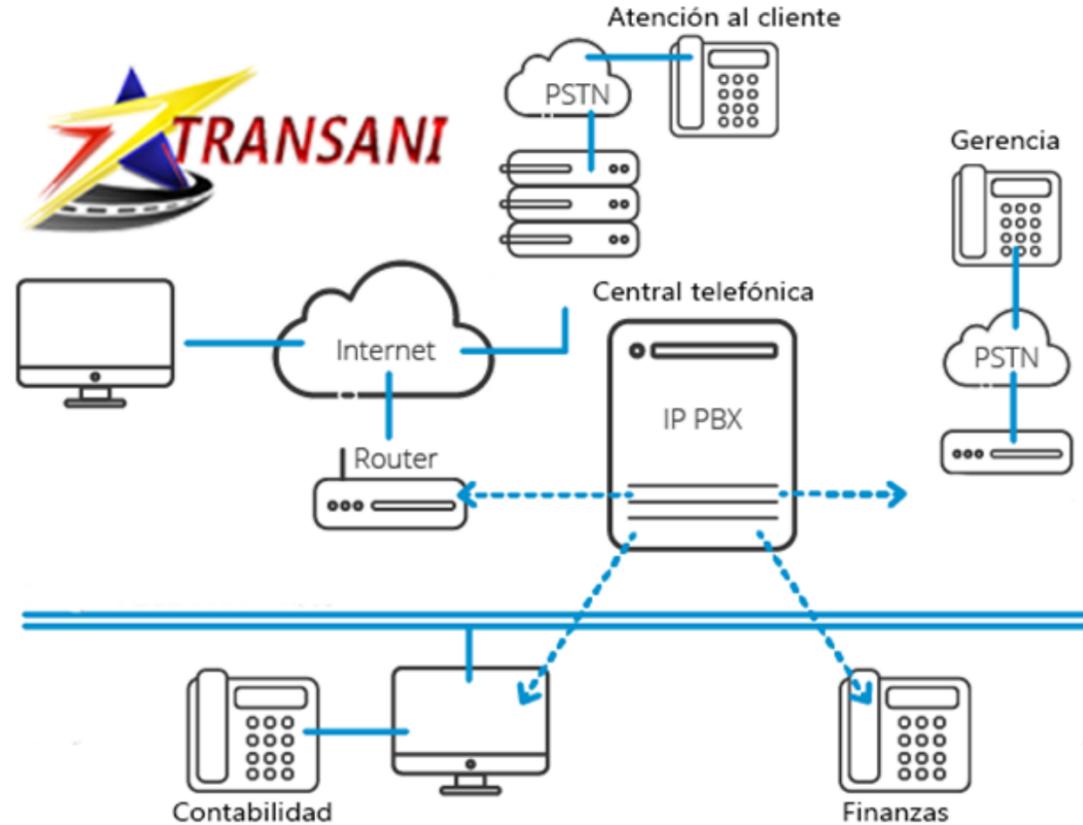
Táctica



- Establecimiento de objetivo de la evaluación.
- Establecimiento de indicadores de evaluación.

OBJETIVO 1: PROCESOS

PRESUPUESTO \$5550 USD



OBJETIVO ESTRATÉGICO



Implementar un sistema de atención al cliente que permita registrar y dar seguimiento a todas las consultas, 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



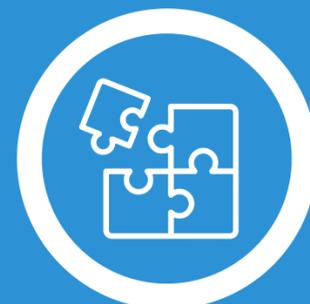
- Tiempo promedio de respuesta (Suma de tiempos de respuesta de todas las consultas y solicitudes) / (Número total de consultas y solicitudes)
- Evaluación semestral de satisfacción

ESTRATEGIA



- Creación de un equipo de atención al cliente
- Obtener feedback del cliente
- Establecimiento de canales de comunicación

TÁCTICAS



- Formar un equipo de atención al cliente
- Realizar encuestas de satisfacción
- Establecer una línea de atención al cliente por medio de central telefónica

OBJETIVO 1: PRESENCIA FÍSICA

PRESUPUESTO \$410 USD



OBJETIVO ESTRATÉGICO



Aumentar la percepción de confianza y calidad del servicio de transporte de carga pesada mediante la implementación de uniformes corporativos para incrementar un 15% 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
- Evaluación semestral a través de una encuesta sobre la calidad del servicio

ESTRATEGIA



- Dar uniformidad y coherencia a la imagen de marca presentada por los colaboradores de TRANSANI S.A por medio del uso de uniformes.

TÁCTICAS



- Diseñar uniformes que reflejen la identidad visual de la empresa.
- Asegurar que todos los empleados utilicen el mismo tipo de uniforme.

OBJETIVO 2: PRESENCIA FÍSICA

PRESUPUESTO \$240 USD



CIF: B05496799 - NICA: 39363 - CERTIFICADO BPD Nº: NICA 39363/05

BPD Buenas Prácticas de
Distribución Farmacéutica

Empresa Certificada
Buenas Prácticas de Distribución
Asesores y Productores de
Transporte Pesado Ivonmarie
S.A. - TRANSANI



OBJETIVO ESTRATÉGICO



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

ESTRATEGIA



- Obtener certificaciones y acreditaciones relacionadas con el servicio de transporte de carga

TÁCTICAS



- Obtener certificaciones y acreditaciones que respalden la calidad y seguridad del servicio de transporte de carga pesada, como ISO, Buenas Prácticas de Distribución (BPD)

OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL



OBJETIVO 1 - SEO

PRESUPUESTO \$311.96 USD

OBJETIVO ESTRATÉGICO



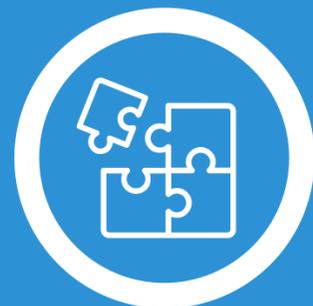
Incrementar la optimización en motores de búsqueda (SEO) en un 20% de manera trimestral para dar a conocer la nueva página web de TRANSANI S.A de manera orgánica generando mayor interacción de los usuarios con contenidos atractivos.

ESTRATEGIA

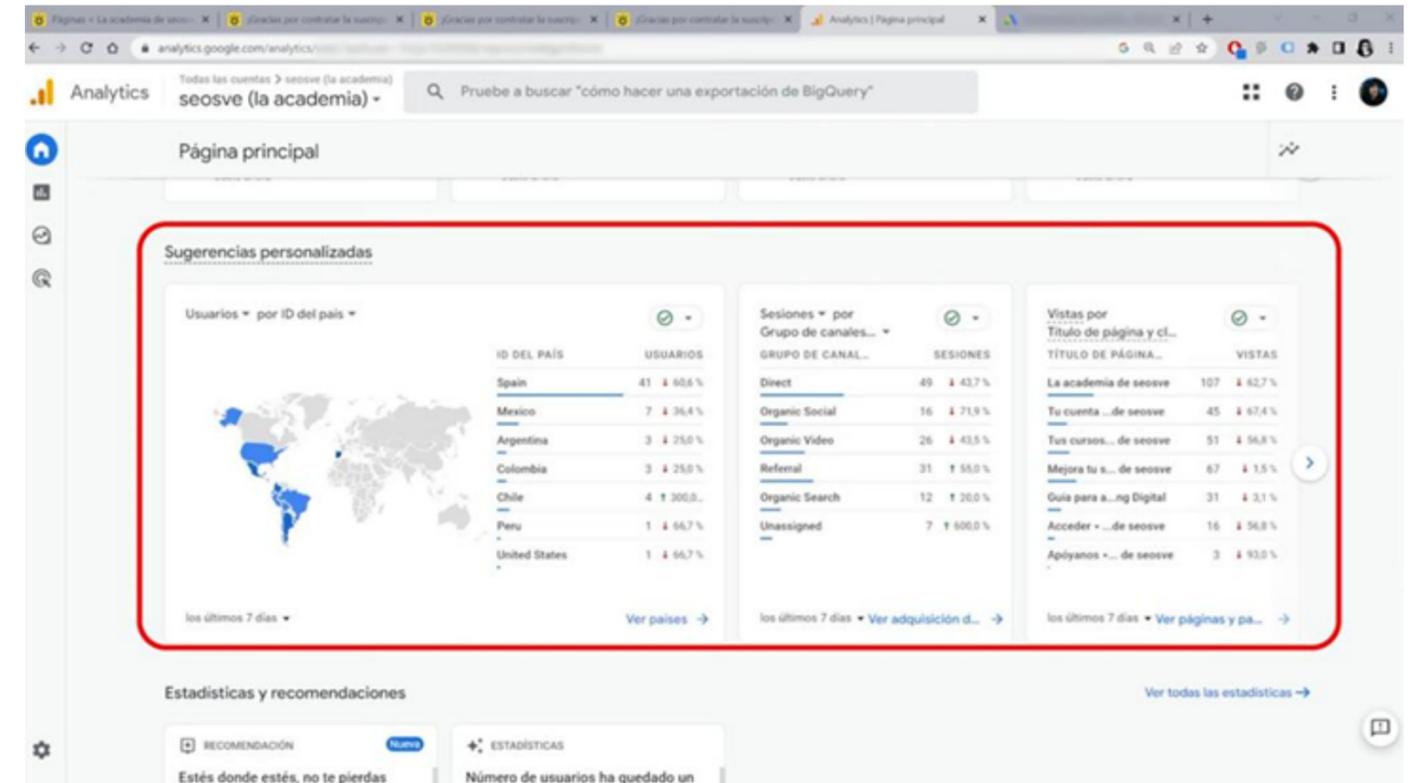


- Marketing de contenidos
- Blogs informativos
- Contenido de valor

TÁCTICAS



- Palabras clave y contenido específico sobre el sector de transporte.
- Base de datos de Google Trends, Semrush y Google analytics
- Seguimiento, evaluación y mantenimiento continuo.



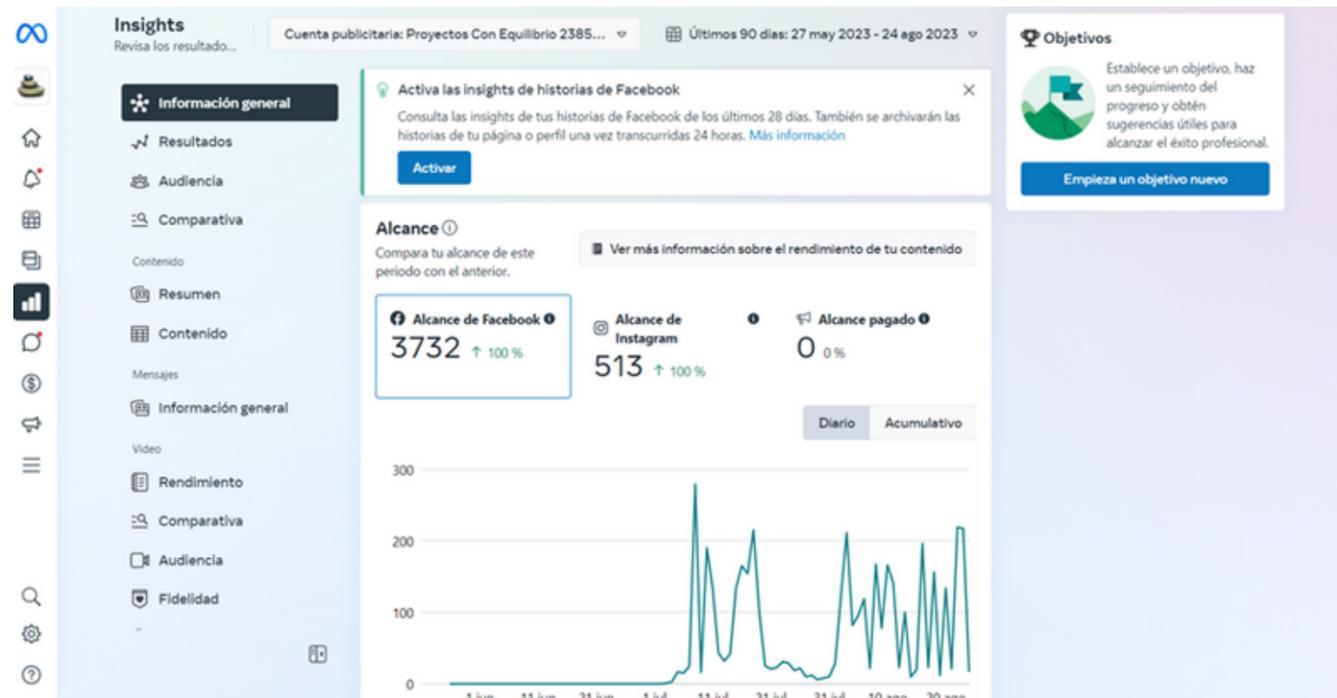
INDICADORES



- Métricas de Google analytics y Semrush.
- Contratos desde la página web.
- Tiempo de interacción
- Control trimestral.

OBJETIVO 2 - RED SOCIAL

PRESUPUESTO \$160 USD



INDICADORES



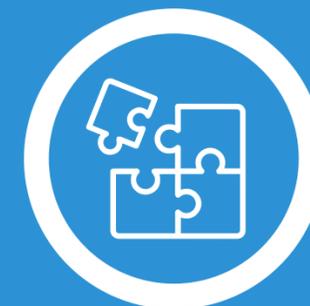
- Métricas de la red social Facebook (alcance, interacciones, etc.)
- Contratación de los servicios por campaña y en la red social.
- Control trimestral

ESTRATEGIA



- Creación de la red social Facebook.
- Publicidad de los servicios de TRANSANI S.A.
- Marketing de contenidos
- Promociones pagadas en la red social.

TÁCTICAS



- Perfil empresarial de TRANSANI S.A en Facebook.
- Creación de artes y videos atractivos y de valor para el usuario.
- Promociones y descuentos por temporada pagados.

OBJETIVO ESTRATÉGICO



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.

OBJETIVO 3: RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS

PRESUPUESTO \$195.00 USD

Objetivo Estratégico

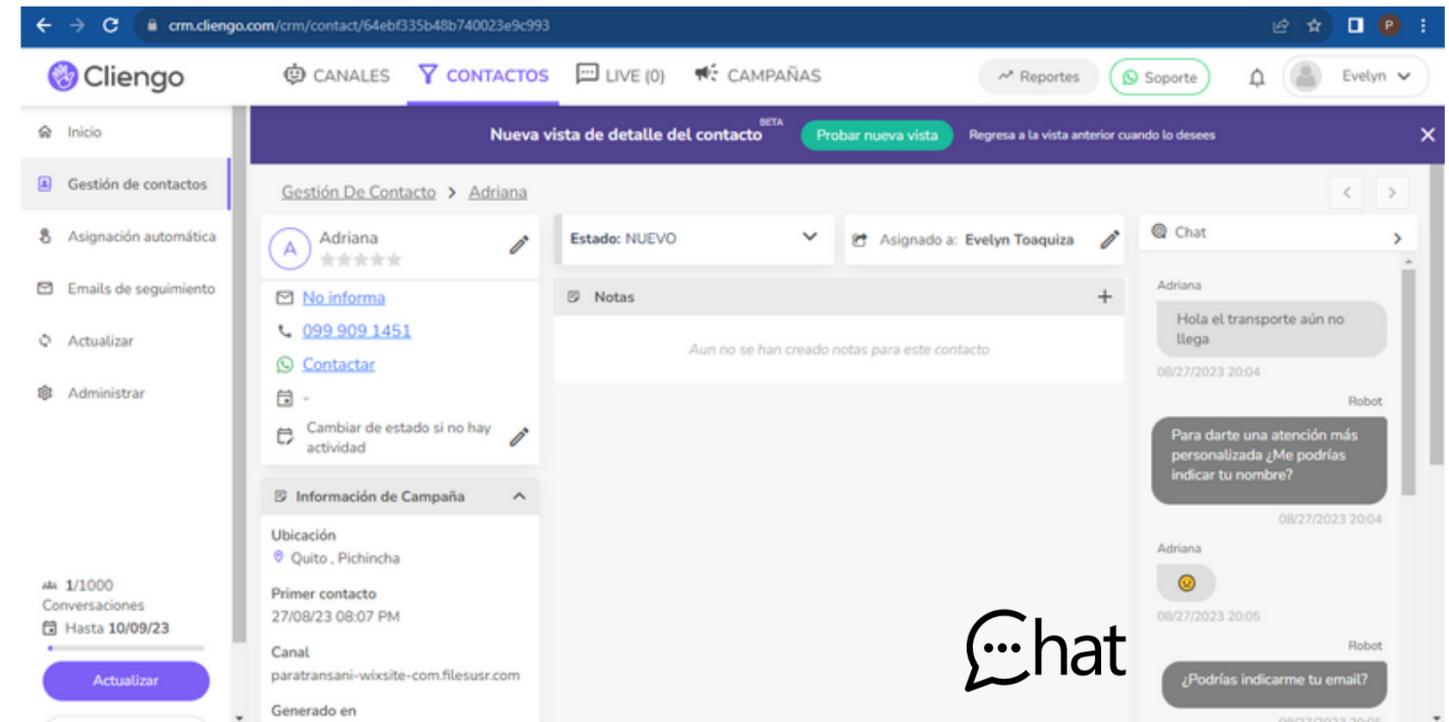
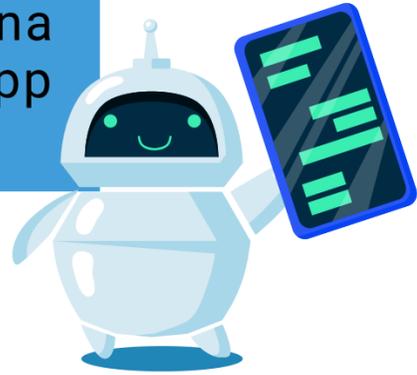


Aumentar la tasa de consultas de resolución de problemas, quejas y sugerencias en un 25% en los próximos 6 meses, para mejorar la satisfacción del cliente

Estrategia



Creación de Chatbots en la página web de la empresa y en WhatsApp



Indicadores



- Tasa de resolución de consultas
- Tiempo de respuesta
- Tasa de adopción

Táctica



- Establecer la función del Chatbot
- Crear un flujo de conversación lógica y amistosa.
- Insertar el código HTML

OBJETIVO 4: ELABORACIÓN DE UN CUSTOMER JOURNEY

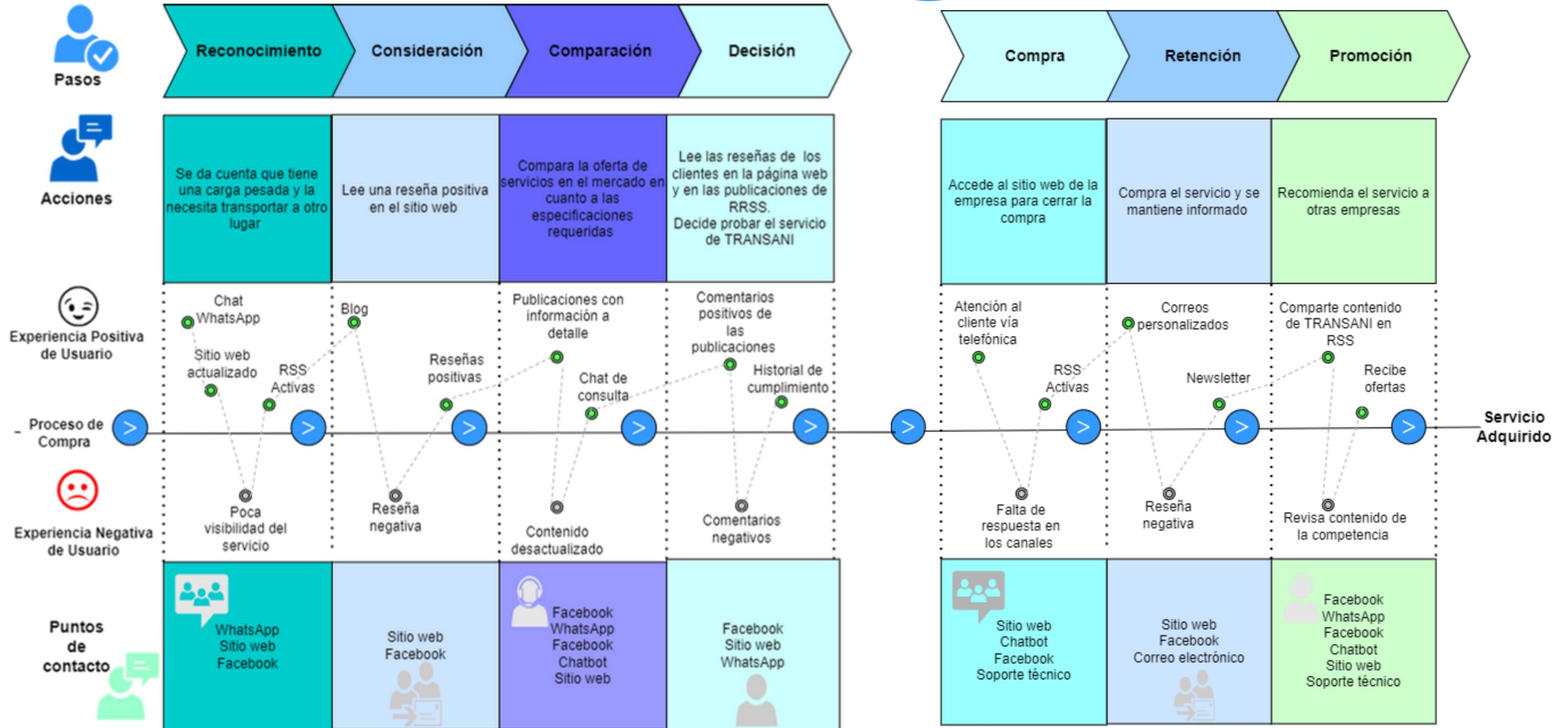
PRESUPUESTO \$225.00 USD

Objetivo Estratégico

Diseñar y poner en práctica un customer journey integral para mejorar la satisfacción del cliente en un 20% durante los próximos 6 meses

Estrategia

Creación de un customer journey



PRESUPUESTO DE MARKETING

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	15	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
	Creación de mensajes personalizados y artes para estados	12	MENSUAL	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,00
PERSONAS	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 FÍSICA	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					\$ 12.843,95	

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	\$ 38.531,85			
(=) Utilidad marginal	\$ -38.531,85	\$ 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	\$ -38.531,85	\$ 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	\$ -38.531,85	\$ 106.523,42	\$ 108.654,59	\$ 147.782,95
(+) Depreciación		\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00
FLUJO NETO EFECTIVO	\$ -38.531,85	\$ 106.579,42	\$ 108.710,59	\$ 147.838,95

AÑO	TASA DE DESCUENTO	12%	
0	\$ -38.531,85		\$ -38.531,85
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		\$ 248.520,61
	EXCEL		\$ 248.520,61
	TIR		278%



AÑO	ROI
1	2.135,90
2	9.868,39
3	12.154,48

MATRIZ DE RIESGOS

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

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



Matriz de riesgo para los objetivos desarrollados en relación a las 7 P's del servicio.
Nivel de riesgos tolerable y aceptables



Matriz de riesgo para los objetivos desarrollados en relación al ámbito digital.
Nivel de riesgos tolerables

CONCLUSIONES

- 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.
- 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.

**¡GRACIAS POR SU
ATENCIÓN!**