

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.