



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA SOLUCIONES INTEGRALES DE TRANSPORTE DE CARGA
PESADA S.A. SOLINTRACARG**

TUTOR

Econ. Bolívar Alfredo Madero Romero, Mae

AUTORES

Mishell Franchesca León Montesdeoca

Madeleyn Dayana Verdesoto Vélez

GUAYAQUIL

2022



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg

AUTORES/ES:

León Montesdeoca Mishell Franchesca
Verdesoto Vélez Madeleyn Dayana

REVISORES O TUTORES:

Econ. Bolívar Alfredo Madero Romero, Mae

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte
de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciado en Administración de Empresas.

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N. DE PAGS:

104

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y administración

PALABRAS CLAVE:

Administración, Marketing, Transporte

RESUMEN:

La presente investigación se basa en la creación de un plan de marketing para la empresa Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg, donde se diagnostica su situación actual con un planteamiento del problema en la disminución de un 93,33% del número de clientes entre los años 2017 y 2021, falta de departamento de ventas y decrecimiento en las ventas, por consiguiente, se elabora este plan para mejorar

la imagen corporativa e incrementar las ventas de la misma en un 3%, con el tipo de cliente alineado a la visión de la empresa, obteniendo el análisis costo-beneficio de \$1,11 de lo planteado.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES: León Montesdeoca Mishell Franchesca Verdesoto Vélez Madeleyn Dayana	Teléfono: 0939393211 0994253876	E-mail: mleonm@ulvr.edu.ec mverdesotov@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Mgtr. Oscar Paul Machado Álvarez DECANO Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Mgtr. Irma Angelica Aquino Onofre DIRECTOR DE CARRERA Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 203 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 22-Jul-2022 15:56 -05
Identificador: 1873890672
Número de palabras: 22006
Entregado: 1

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SOLUCIONES INTEGRALES DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA S.A. SOLINTRACARG Por Leon-verdesoto Mishel

Índice de similitud	Similitud según fuente
5%	Internet Sources: 5% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 0%

2% match (Internet desde 15-jun.-2021)
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3694/1/T-ULVR-3165.pdf>

2% match (Internet desde 25-nov.-2021)
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3878/1/T-ULVR-3249.pdf>



Firma:

Econ. Bolívar Alfredo Madero Romero, Mae

C.I.0703021568

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados León Montesdeoca Mishell Franchesca y Verdesoto Vélez Madeleyn Dayana, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad

Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



Firma:

León Montesdeoca Mishell Franchesca

C.I. 0924987563



Firma:

Verdesoto Vélez Madeleyn Dayana

C.I.0951593714

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg, presentado por los estudiantes León Montesdeoca Mishell Franchesca y Verdesoto Vélez Madeleyn Dayana como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Administración de empresas, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Econ. Bolívar Alfredo Madero Romero, Mae

C.I.0703021568

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia y amigos por apoyarme en el trayecto de este proyecto y ser los encargados en direccionarme por el camino más viable para lograr la culminación de este. Finalmente, todo es gracias a Dios; Yo te instruiré, yo te mostraré el camino que debes seguir; yo te daré consejos y velaré por ti. - Salmos 32:8 NVI.

Mishell Franchesca León Montesdeoca

Agradezco principalmente a Dios por darme la fuerza de seguir luchando hasta lograr mi objetivo, segundo a mi familia por apoyarme en el trayecto de este proyecto y ser los encargados en direccionarme por el camino más viable para realizarlo y a culminar nuestro proyecto y por último a mi compañera que gracias al apoyo mutuo logramos realizar este proyecto.

Madeleyn Dayana Verdesoto Vélez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi mamá por ayudarme a buscar el tema en elaboración, a mi hermana por brindarme su ayuda al comienzo de la organización de esto, mi papá por estar en los momentos más difíciles y mi hermano con su alegría dándome ánimos para continuar. A la memoria de mi abuelito, por ser una persona, quien siempre estuvo orgulloso desde el principio cuando me inscribí en la universidad, mis abuelitas por con su cariño darme aliento en el proceso, a todos mis demás familiares, amigos, líderes espirituales y especialmente a Dios, porque estuvo conmigo en cada proceso, dándome fuerzas y sabiduría, además de guiarme hacia las personas correctas en toda mi carrera universitaria como Thalia, Maite, Madeleyn, Lidys, Lissette y Eileen las cuales me animaron y me ayudaron de una u otra manera en poder continuar todo este proceso largo y emocionante.

Mishell Franchesca León Montesdeoca

Dedico este proyecto a Dios por darme la fuerza de seguir luchando hasta lograr mi objetivo, segundo a mi familia por ser el pilar fundamental en mi vida para lograr cada cosa que me he propuesto y por último a las personas que han estado durante toda mi carrera universitaria siendo un apoyo y guía durante este proceso, lo han vuelto el más lindo y maravilloso durante todo este tiempo con las personas correctas que son mi grupo de amigas Maite, Mishell, Thalia y Eileen que han estado desde el primer semestre y más que nada esto es dedicado a mi Mamá, que se ha sacrificado, luchado y se ha perdido momentos muy valiosos para que yo consiga mi título.

Madeleyn Dayana Verdesoto Vélez

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema.....	6
1.4. Sistematización del Problema.....	6
1.5. Objetivo General.....	6
1.6. Objetivos Específicos	6
1.7. Justificación	7
1.8. Delimitación del Problema	8
1.9. Idea a Defender.....	8
1.9.1. Variable dependiente	8
1.9.2. Variable independiente	8
1.10. Línea de Investigación.....	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Marco Teórico	9
2.1.2. Antecedentes de la investigación.....	10
2.2. Bases Teóricas	16
2.2.1. Marketing.....	16
2.2.1.1. Importancia del Marketing	17
2.2.2. Marketing Digital	17
2.2.3.2. Importancia del Marketing Digital	18

2.2.3. Plan de Marketing.....	18
2.2.3.1. Marketing Estratégico.....	18
2.2.3.1.1. Las 8Ps del marketing.....	19
2.2.3.2. Marketing Operativo.....	22
2.2.3.3. Estructura del plan de marketing.....	22
2.2.3.3.1. Análisis de la situación.	22
<input type="checkbox"/> Estructura organizacional	22
<input type="checkbox"/> Análisis de mercado.....	23
<input type="checkbox"/> Embudo o funnel de ventas	23
<input type="checkbox"/> Análisis PESTEL.....	24
2.2.3.3.2. Definición de objetivos.....	25
2.2.3.3.3. Definición de estrategias.....	25
<input type="checkbox"/> Análisis F.O.D.A	25
2.2.3.3.4. Análisis costo/beneficio.....	26
2.2.3.3.6. Análisis de resultados.	26
2.3. Marco Conceptual.....	27
2.4. Marco Legal.....	28
2.4.1. Permiso de Operación.....	28
2.4.2. Regulaciones del SRI.....	29
2.4.2.1. Objeto Social.	29
2.4.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	29
2.4.4. Ley Orgánica de Comunicación	30
CAPÍTULO III.....	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1. Enfoque de la Investigación.	31
3.2. Alcance de la Investigación.....	31
3.3. Técnicas e instrumentos para la obtención de datos.....	31
3.4. Población	32

3.5. Presentación y análisis de resultados	32
3.5.1. Análisis Documental.....	32
3.5.2. Encuesta a la cartera de clientes de Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg.....	32
3.5.2.1. Conclusiones de la encuesta realizada a la cartera de clientes de Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg	40
3.5.3. Entrevista al Gerente General de Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg.....	42
3.5.3.1. Conclusiones de la entrevista realizada al Gerente General de Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg	45
3.5.4. Entrevista al Departamento de facturación y cobranzas de Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg.....	46
3.5.4.1. Conclusiones de la entrevista realizada al departamento de facturación y Cobranzas de Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg	47
3.5.5. Entrevista al Departamento Operativo de Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg	47
3.5.5.1. Conclusiones de la entrevista realizada al departamento operativo de Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg	49
3.6. Propuesta	49
3.6.1. Título de la Propuesta	49
3.6.2. Objetivo General.....	49
3.6.3. Objetivos Específicos	49
3.6.4. Análisis de la situación	50
3.6.4.1. Estructura organizacional	50
3.6.4.2. Análisis de mercado.....	51
3.6.4.2.1. Área de negocio	51
3.6.4.2.2. Proveedores.....	51
3.6.4.2.3. Demografía	52
3.6.4.2.4. Tecnología	53
3.6.4.2.5. Competencia	53

3.6.4.2.6. Participación de cuota de mercado	54
3.6.4.3. Análisis Pestel.....	54
3.6.4.3.1. Factores políticos-legales.....	54
3.6.4.3.2. Factores económicos.....	55
3.6.4.3.3. Factores sociales-culturales	56
3.6.4.3.4. Factores tecnológicos.....	57
3.6.4.4. Análisis FODA	58
3.6.5. Aplicación de la estrategia de las 8Ps del marketing.....	60
3.6.5.1. Producto.....	60
3.6.5.1.1. Logo	62
3.6.5.2. Precio	62
3.6.5.3. Plaza.....	63
3.6.5.4. Promoción.....	64
3.6.5.5. Personas	67
3.6.5.6. Prueba Física.....	68
3.6.5.7. Gestión de Procesos.....	68
3.6.5.7.1 Patrón de Búsqueda	69
3.6.5.7.2. Flujograma del proceso.....	70
3.6.5.8. Productividad y calidad	70
3.6.5.8.1. Google Analytics	71
3.6.6. Cronograma de actividades	71
3.6.7. Análisis costo-beneficio	73
3.6.7.1. Modelo CAPM	73
3.6.7.1.1. Riesgo Financiero	73
3.6.8. Análisis de los resultados	75
Conclusiones.....	76
Recomendaciones	77
Bibliografía.....	78
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventas de Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg en los últimos 5 años.....	2
Tabla 2. Antecedentes de la investigación.....	10
Tabla 3. Modelo de Análisis FODA.....	26
Tabla 4. Pregunta 6 de la encuesta realizada a los clientes.....	36
Tabla 5 Proveedores.....	51
Tabla 6 Competidores.....	53
Tabla 7 Participación de cuota de mercado.....	54
Tabla 8. Análisis de las Fortalezas.....	58
Tabla 9. Análisis de las Oportunidades.....	58
Tabla 10. Análisis de las Debilidades.....	59
Tabla 11. Análisis de las Amenazas.....	59
Tabla 12. Estrategia del Análisis FODA.....	59
Tabla 13. Recursos para brindar el servicio.....	61
Tabla 14. Estrategia de precios.....	62
Tabla 15. Estrategia de personas.....	68
Tabla 16. Estrategia de Prueba Física.....	68
Tabla 17. Estrategia de Gestión de Procesos.....	68
Tabla 18. Estrategia de Productividad y Calidad.....	71
Tabla 19. Cronograma de Actividades.....	72
Tabla 20. Modelo CAPM.....	73
Tabla 21. Riesgo Financiero.....	73
Tabla 22. Proyección de Ingresos y egresos.....	74

Tabla 23. Análisis Costo/Beneficio	74
------------------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ventas 2017-2021 de la empresa Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg.....	3
Figura 2 Ventas por clientes del 2017 al 2021	4
Figura 3 Número de clientes del 2017 al 2021	5
Figura 4 Las 8Ps del marketing.....	19
Figura 5 Embudo de ventas.....	24
Figura 6 Análisis PESTEL.....	25
Figura 7 Pregunta 2 de la encuesta.....	33
Figura 8 Pregunta 3 de la encuesta.....	34
Figura 9 Pregunta 4 de la encuesta.....	34
Figura 10 Pregunta 5 de la encuesta.....	35
Figura 11 Pregunta 6 de la encuesta.....	35
Figura 12 Pregunta 7 de la encuesta.	37
Figura 13 Pregunta 8 de la encuesta.	37
Figura 14 Pregunta 9 de la encuesta.....	38
Figura 15 Pregunta 10 de la encuesta.....	38
Figura 16 Pregunta 11 de la encuesta.....	39
Figura 17 Pregunta 12 de la encuesta.....	40
Figura 18 Organigrama de la empresa	50
Figura 19 Plantilla Buyer Persona.	53
Figura 20 Diseño propuesto como nueva imagen de la empresa.	62

Figura 21	Diseño de logo anterior.....	62
Figura 22	Ficha local de Google	63
Figura 23	Rendimiento del perfil	64
Figura 24	Página Web de Solintracarg	65
Figura 25	Página Web de Solintracarg	65
Figura 26	Página de Facebook de Solintracarg.....	66
Figura 27	Información de contacto página de Facebook de Solintracarg.....	66
Figura 28	Instagram de Solintracarg.....	67
Figura 29	Landing Page de Solintracarg.....	67
Figura 30	Patrón de búsqueda con título “carga pesada” en Guayas.....	69
Figura 31	Patrón de búsqueda con título “transporte de carga pesada” en Guayas	69
Figura 32	Flujograma departamento de facturación / Cobranza.....	70
Figura 33	Riesgo País - EMBI	74
Figura 34	Tasa de interés pasiva	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Anexo 1: Solicitud para la concesión de permiso de operación Transporte Terrestre Comercial de Carga Pesada	83
Anexo 2: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	85

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basa en la creación de un plan de marketing para la empresa Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg con el fin de lograr la captación de clientes y, por tanto, incrementar las ventas de esta.

La empresa fue constituida el 18 de julio de 2013, por Christian Wolfgang Ledwon Soria, siendo su actividad económica exclusivamente al transporte de carga pesada a nivel nacional, incluido en camionetas (de troncos, ganado, transporte refrigerado, carga pesada y carga a granel), además el transporte en camiones cisterna, automóviles, desperdicios y materiales de desecho. Existió un aumento en sus ventas de 5.11% del 2020 al 2021 y el margen neto de Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A.

Dentro de este trabajo, se van a llevar a cabo estrategias de marketing, específicamente en el medio digital, a razón de que la evolución de los medios de comunicación ha demostrado que se consiguen con más agilidad a los leads a través de estos medios, por consiguiente, ganar un incremento en la participación del mercado para la empresa.

Este tema ha sido escogido debido a los beneficios que brinda a la organización y la apta representación a los conocimientos adquiridos en la carrera para la unidad de titulación. En el capítulo I se desarrolla el planteamiento del problema, formulación y sistematización del problema, los objetivos de manera general y específicos, justificación, idea a defender con sus correspondientes variables y la línea de investigación empleada.

El capítulo II estará conformado por el marco teórico, los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, marco conceptual con las palabras definidas que se manejan en el desarrollo inicial y final del presente trabajo, además del marco legal que contribuye a la adquisición del conocimiento de las reglamentaciones y leyes necesarias para la ejecución del plan.

En el capítulo III tendremos el marco metodológico, donde definiremos el enfoque de la investigación, es decir, las herramientas y técnicas utilizadas para recopilar datos, y por último la propuesta.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg

1.2. Planteamiento del Problema

Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg es una empresa en Ecuador con sede principal en Guayaquil. Fue fundada el 18 de julio de 2013, su actividad comercial es el servicio de transporte de carga terrestre que incluyen camionetas con troncos, ganado, transporte refrigerado, carga pesada y carga a granel, además el transporte en camiones cisterna, automóviles, desperdicios y materiales de desecho. Según (CFN, 2021) en su ficha sectorial de transporte de carga por carretera indica que, para el año 2020 existieron 6.080 empresas dedicadas al transporte de carga, siendo el 69% microempresas y el 39% empresas grandes, las cuales generaron 81.637 empleos.

En un análisis de este sector, según (Jugacho Hidalgo & Paz Morales, 2021) se menciona que, en relación al año 2019 solo el 13% de las pequeñas empresas logró un incremento en sus ventas, significando que, el 87% no se ha incrementado. Por otra parte, solamente el 25% de las empresas consiguió clientes nuevos, un 29% redujo su personal, 88% disminuyó sus tarifas en el cobro de sus servicios de transporte y el 30% de las compañías decidió vender activos. De acuerdo a lo señalado, se realiza un análisis horizontal para determinar el comportamiento de las ventas en los últimos 5 años de la compañía.

Tabla 1. Ventas de Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg en los últimos 5 años.

Año	Ventas	Análisis Horizontal	
		Variación Absoluta	Variación Relativa
2017	\$276.614,33		
2018	\$191.974,66	-84.639,67	-30,60%
2019	\$183.367,31	-8.607,35	-4,48%
2020	\$203.758,15	20.390,84	11,12%
2021	\$195.944,75	-7.813,40	-3,83%

Fuente: SOLINTRACARG – Análisis Documental (2022)

Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

En el 2018 en relación al año 2017 existió una disminución en sus ventas de 30,60%, teniendo una variación absoluta negativa de \$84.639,67. Luego, para el año 2019, la empresa decrece un 4,48% y posteriormente en el año 2020 hay un crecimiento de 11,12% aumentando sus ventas \$20.390,84. Por último, en el año 2021 se comprueba que existe una disminución del 3,83%, el cual está representado en el siguiente gráfico de líneas:

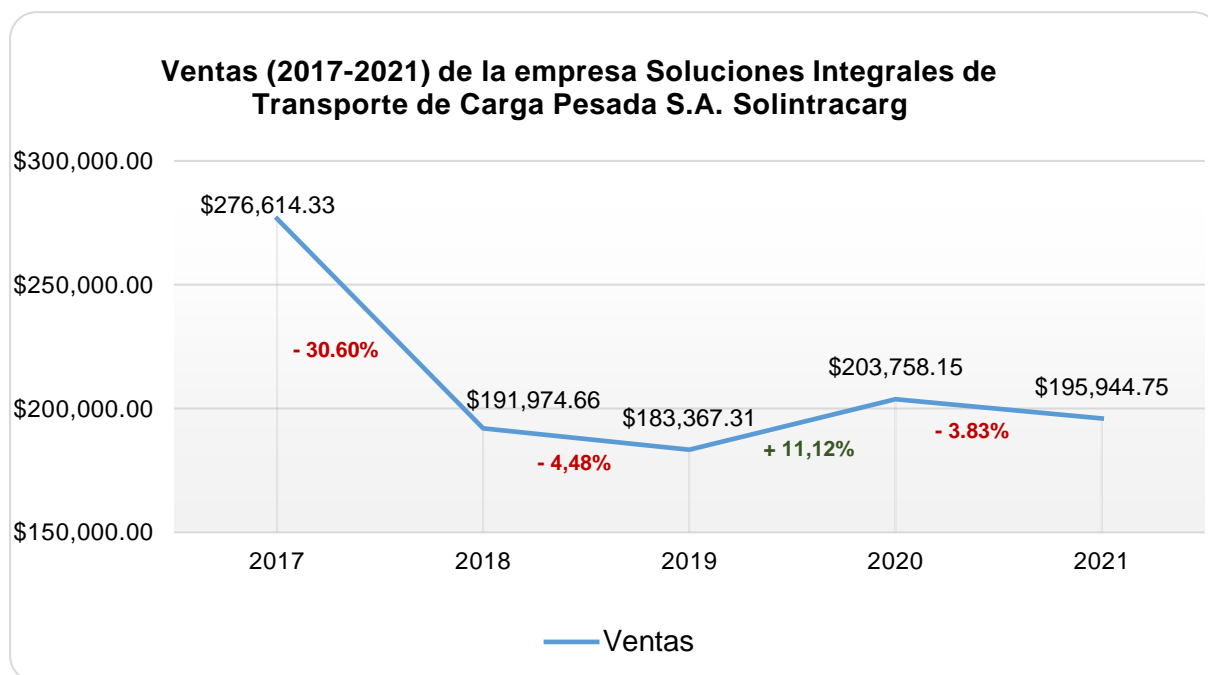


Figura 1 Ventas 2017-2021 de la empresa Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg
Fuente: SOLINTRACARG – Análisis Documental (2022)
Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

En vista a lo anterior del gráfico 1 se detecta que, la empresa desde el año 2018 aún no logra recuperarse al nivel de ventas que llevaban en cuanto al periodo anterior, por tanto, se analiza el comportamiento en lo que respecta a sus clientes en relación a las ventas, realizándose a continuación la representación de las ventas por clientes en los últimos 5 años:

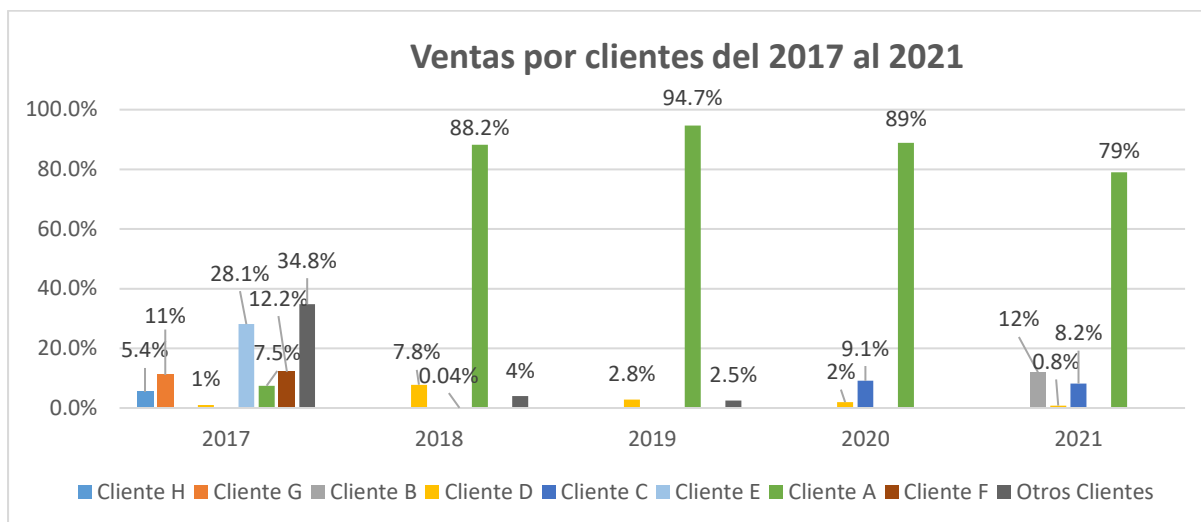


Figura 2 Ventas por clientes del 2017 al 2021
Fuente: SOLINTRACARG – Análisis Documental (2022)
Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

El análisis del gráfico 2 es el siguiente: A partir del año 2017, esta contaba con 5 clientes que representan 65,3% y otros clientes 34,8%, donde cada uno de estos representaban solamente un promedio de 0,65% en el total de ventas anuales.

Para el año 2018, Cliente A se convierte en su cliente principal lográndose posicionar para la empresa como un cliente que representa el 88,2% de sus ventas, anteriormente en el año 2017 solo representaba un 7,5%, un segundo cliente en este periodo del año es el Cliente D que figura un 7,8%, otros clientes ocupan alrededor de un 4%, donde en promedio cada uno constó de 0,44% en facturación y el Cliente E disminuyó sus compras en un 0,04% en comparación con el periodo anterior de 28,1%.

Como se aprecia en el gráfico de columnas del año 2019, Cliente A mantiene su alto porcentaje en ventas con la compañía, siendo este de 94,7%, por consiguiente, Cliente D disminuye sus compras ocupando un 2,8% y otros clientes un 2,5% con un promedio igual de 0,44% cada uno como el periodo del 2018.

Por consiguiente, para el año 2020 Cliente A continúa liderando como cliente mayoritario en ventas con un 89%, sin embargo, disminuyó su participación con un 5%, seguido de un segundo cliente, quien es Cliente C que representa un 9.1% y un tercer cliente quien es Cliente D con un 2%, es decir, la empresa cuenta solamente con 3 clientes activos para este periodo.

Por último, en el año 2021 visualizamos que se suma Cliente B que representa el 12%, y de igual forma, Cliente A continúa con su alto porcentaje como cliente en ventas del periodo,

alcanzando estas un 79%, disminuyendo su participación con un 10%.

En los últimos 4 años, según el gráfico 2 la empresa ha contado con un cliente dependiente que acarrea un gran porcentaje anual de sus ventas, en promedio global durante los últimos 5 años el 71,7% de las ventas corresponden al servicio ofrecido a su cliente mayoritario Cliente A, por tanto, se ha detectado esto como un riesgo financiero, puesto que la organización depende de este cliente para subsistir, además para el último periodo (año 2021) sus clientes se han reducido a solo cuatro como se aprecia en el siguiente gráfico:

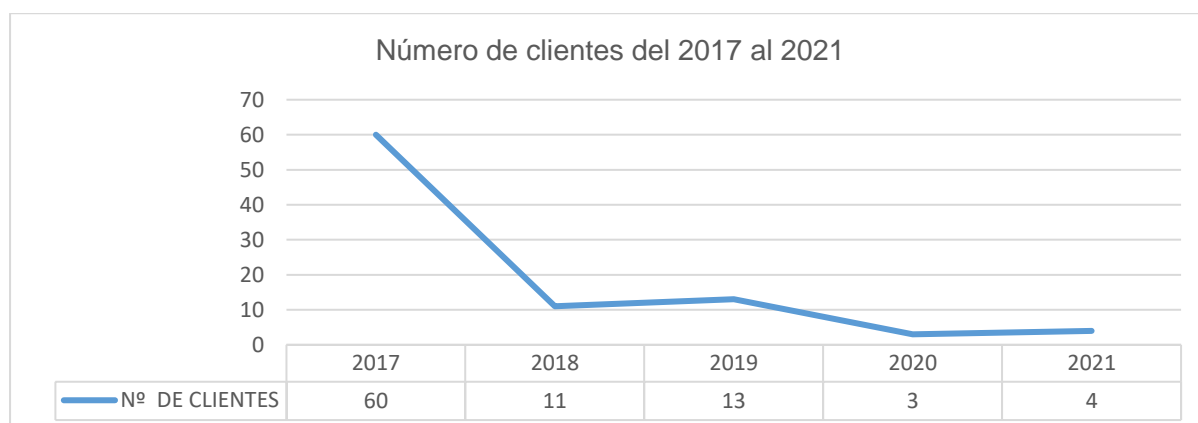


Figura 3 Número de clientes del 2017 al 2021

Fuente: SOLINTRACARG – Análisis Documental (2022)

Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

Tomando en cuenta lo anterior mencionado, se fijan como posibles causas:

- Disminución de un 93,33% del número de clientes entre los años 2017 y 2021.
- Ausencia de imagen corporativa en medios digitales.
- Falta de herramientas digitales para el servicio al cliente.
- Poco interés en el desarrollo de un plan estratégico para la captación de nuevos clientes.
- Carencia de un departamento de marketing y ventas.

Por consiguiente, los efectos de esta problemática son:

- Falta de liquidez.
- Poca difusión de marca y servicios en el mercado existente.
- Reducción de la captación de clientes potenciales futuros.
- Retrasos en las entregas.
- Desconocimiento de objetivos estratégicos que sirvan para el

posicionamiento en el mercado.

Según (Jugacho Hidalgo & Paz Morales, 2021) el sector de transporte de carga pesada en el Ecuador en relación al periodo anterior se encuentra en que el 87% de las empresas en este sector no ha logrado incrementar sus ventas y el 75% no lograron captar nuevos clientes, debido a esto se solventaron los gastos para poder mantener a sus clientes y continuar en el mercado.

Por ello, Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg debe recurrir a un plan de marketing que conlleve a estrategias que ayuden al incremento de ventas, dónde se incluya el análisis, presupuestos y posibles soluciones que orienten a mejorar la situación actual de la empresa.

1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera la empresa Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg puede lograr un mayor incremento en sus ventas?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la base referencial, teórica y conceptual que sustentaría la elaboración del modelo?
- ¿Cuál es el diagnóstico actual de la empresa?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que deben ser aplicables para la empresa?
- ¿Cuál es el costo-beneficio de implementar el plan de marketing?

1.5. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg

1.6. Objetivos Específicos

- Fundamentar a través de un análisis referencial, teórico y conceptual sobre el marketing y su aplicación en el servicio de transporte de carga.
- Diagnosticar la situación actual de la compañía Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg.
- Definir estrategias de marketing que ayuden a la compañía Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg un posicionamiento de mercado.

- Evaluar financieramente el plan de marketing de la compañía Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg.

1.7. Justificación

El presente proyecto de investigación se desarrolla con la finalidad de captar nuevos clientes para la empresa Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg a través de un plan de marketing que genere incremento en sus ventas, una imagen corporativa en medios digitales y obtener una mejora en el servicio al cliente que involucre herramientas digitales.

Debido a que el 100% de las empresas dedicadas en esta actividad comercial están de acuerdo en que existe una falta de apoyo gubernamental por el incremento de las empresas informales que generan una competencia desleal al bajar las tarifas del servicio para ganar clientes, aquello ha provocado que el 89% de las organizaciones se vean afectadas en su rentabilidad. (Jugacho Hidalgo & Paz Morales, 2021)

Según datos del análisis (Jugacho Hidalgo & Paz Morales, 2021) en Guayaquil el 83% de las empresas son sociedades anónimas, de las cuales un 40% usan carros subcontratados, lo cual evidencia la falta de capacidad operativa para atender a los clientes.

Además, los gastos que tienen las empresas del servicio de transporte de carga pesada son muy elevados entre estos están: la certificación BASC donde el 55% de organizaciones la tienen mientras que el resto se encuentran en proceso de obtenerla, esta incurre en pagos por auditorías, certificado y entrenamiento de auditores internos, pago por rastreo satelital según el proveedor los valores están entre \$300 y \$600 dólares por carro, por esta razón este tipo de empresas deben de invertir en un departamento de marketing y ventas que logre la captación de más clientela.

Por tanto, la participación en el mercado y rentabilidad de la empresa se han visto afectadas en los últimos años por la situación actual de este sector comercial y la dependencia mayoritaria a un cliente que dio como consecuencia la falta de interés en el desarrollo de un plan que se enfoque en incrementar la cartera de clientes.

La factibilidad de esta investigación se da por la disponibilidad de los recursos materiales, económicos, financieros, humanos, tiempo e información con la que contamos, en virtud de que la Administración de Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg se encuentra totalmente de acuerdo en brindar la información de manera

transparente para proceder en el desarrollo de este proyecto.

1.8. Delimitación del Problema

Campo: Administración.

Área específica: Comercial y marketing.

Aspecto: Plan de marketing

Tipo de investigación: Mixto: entrevistas y encuestas.

Delimitación geográfica: Provincia del Guayas, Guayaquil, Parque Empresarial Colón

Delimitación espacial: Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg,

Delimitación temporal: 2021 - 2022

1.9. Idea a Defender

Con el diseño del plan de marketing para la empresa Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg, se espera aumentar el número de clientes para lograr un incremento en las ventas.

1.9.1. Variable dependiente

El diseño del plan de marketing.

1.9.2. Variable independiente

Aumento del número de clientes para lograr un incremento en las ventas.

1.10. Línea de Investigación

Dominio: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

Línea de Investigación Institucional: Desarrollo estratégico comercial y emprendimientos sustentables.

Línea de investigación de la Facultad: Marketing, comercio y negocios globales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

El plan de marketing se describe como un documento de trabajo que define un escenario de negocio y enumera estrategias de mercado que se encuentren concretas, específicas y dirigidas hacia objetivos específicos alcanzables. (Maldonado Pinto, 2013)

El uso del internet en un plan de marketing es fundamental para ser considerado como un canal de ventas eficaz porque logra otorgar a los negocios la posibilidad de incrementar su volumen de ventas, simultáneamente ayudando a la participación en el mercado de las empresas. (Arenal Laza, 2016)

La incorporación de una imagen corporativa en el medio digital representa un cambio notable de la actividad comercial tradicional a una moderna. La legislación vigente en el Ecuador asigna al consumidor una sucesión de derechos, destacándose el enfoque de una correcta información sobre la oferta de productos y servicios, por consiguiente, una mayor atención de tramitación en los reclamos. (Albán Trujillo, Carrasco Lara, & Yáñez Cuadrado, 2021)

El servicio de transporte de carga por carretera según (CFN, 2021) ha generado 81.637 empleos el periodo pasado, existe una alta demanda de este servicio considerándose como un sector de gran relevancia, una empresa puede ser pequeña, mediana o grande y necesitar distribuir sus productos en todos los territorios y contratan estos servicios de transporte de carga que demuestren una confiabilidad.

2.1.2. Antecedentes de la investigación

Tabla 2. Antecedentes de la investigación

Título	Autor	Año	Institución	Tipo de informe	Conclusiones	Recomendaciones
Plan De Marketing Estratégico Para El Incremento De Ventas De La Compañía Accounting & Tax Consulting S.A.	Reyes Salazar, Beverly Estefanía	2020	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Plan de Trabajo de Titulación	Con la aplicación del Plan de Marketing se captarán nuevos clientes y se fidelizarán a los actuales, el margen proyectado para el año 2020 es de 40% y en el año siguiente podría ascender hasta 46%. La relación costo beneficio comprueba que, por cada dólar invertido en este plan se obtiene \$1,46 de ganancia neta. Además, la empresa podrá estar preparada para los nuevos cambios en el mercado, para ello es fundamental conocer quiénes son los competidores directos e indirectos cada cierto tiempo.	Capacitar en áreas y temas acerca del manejo del marketing para empresas de servicios tales como atención al cliente, liderazgo, etc., para promover un mayor compromiso por parte de los empleados. Además, aplicar estrategias promocionales para captar la atención del público objetivo y ayudar al problema de la baja de ingresos en los últimos años. Se recomienda aplicar la propuesta de las estrategias de marketing, realizado en la investigación para lograr el reconocimiento en el mercado a fin de un mejor posicionamiento.
					En el país se presenta un crecimiento de empresas que implementan	Dar incentivos económicos a la cartera de clientes recurrentes si realizan

Marketing Digital Y su Impacto En La Atención Al Cliente En Premiumcorp S.A.	Bustamante Zamora, Paola Fatima & Castro Acosta, María Fernanda	2021	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Proyecto de Investigación	estrategias de e-commerce, branding empresarial y redes sociales, como forma de adaptarse a los cambios de la economía. Se logró capacitar al personal de ventas y atención al cliente en marketing digital, para lograr un incremento significativo en sus ventas, mantenerse como una empresa reconocida y la fidelización.	compras por redes sociales, establecer conexión entre el personal y clientes a través de estas para lograr el fortalecimiento de la confianza en la calidad del producto. Además, realizar campaña en redes sociales para atraer a clientes mayoristas y especializar a miembros del personal en publicidad y atención a la clientela personalizada.
Análisis De La Aplicación De Estrategias De Marketing Digital Para El Incremento De La Participación De Mercado En Las Empresas Que brindan Servicios De Seguridad Y vigilancia.	Campaña Quimi, Carolina Cristina & Macias Bonilla, Juan José	2021	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Proyecto de Investigación	Con el plan de marketing digital se puede generar incrementos de participación de mercado entre el 2% al 5%. así mismo se determinó que la cartera de clientes adquirida por un plan de esta índole corresponde entre el 22% al 37% en las empresas estudiadas, siendo esto significativo en la rentabilidad de un negocio gracias al uso de los medios digitales en las campañas de promoción actuales, dependiendo de una adecuada segmentación de mercado para esto se debe considerar la	Para incrementar la participación de mercado en este tipo de empresas se recomienda realizar inversiones en marketing digital. Realizar planes de promoción a largo plazo de acuerdo a su disponibilidad financiera. Además, el establecimiento de manera formal de un departamento integral para el diseño y manejo de planes de marketing. También, antes de iniciar una campaña publicitaria se debe realizar un estudio de mercado que permite identificar el consumidor objetivo para ser más eficientes en

					inversión en estudios de mercado.	cada dólar invertido en publicidad.
Plan De Marketing Para Aumentar Las Ventas De La Microempresa De Repuestos Automotrices Resort T	Mejía Tomalá, Joselyn Edith & Corrales Farías, Cristina Egda	2020	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Trabajo de Titulación	Los clientes de Resort't afirmaron que no posee una buena publicidad por lo cual se desconoce de información cuando se realice algún tipo de descuento, aunque posee un nivel de recomendación alto necesita incluir estrategias de marketing. La inversión más fuerte será en la remodelación y readecuación del actual local para el mejoramiento de la infraestructura y de la imagen corporativa y la presente inversión no es de alto impacto por lo que será financiada con capital propio de la microempresa.	Aplicar el plan de marketing establecido para incrementar el nivel de ventas del almacén para garantizar una mayor participación en el mercado automotriz. El almacén Resort't debe emplear la estrategia de las 8p del marketing, para lograr la satisfacción y fidelización de su clientela. Capacitación a su personal para adquirir conocimiento e información de los productos que ofrecen para brindar una mejor atención al cliente.
Plan De Marketing	Olivo		Universidad		Se conoce el mercado para desarrollar las estrategias competitivas que van ayudar a la empresa en el océano rojo que se encuentran para aumentar los niveles de ingresos, mantener a los	Realizar la adecuación e implementación del plan de marketing, adaptando las actividades mencionadas a su presupuesto anual y a los tiempos que consideren

Para La Distribuidora Farmacéutica Medicampharma S.A. En La Ciudad De Guayaquil	Carranza, Blanca 2020 Miriam & Rodríguez Salvatierra, Dario Javier	Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Proyecto de Investigación	clientes actuales y mejorar la participación en el mercado. Se elaboró un cronograma de actividades detallando información relevante como tiempo, costos, responsables para realizarse en 20 meses. El análisis Costo/Beneficio menciona que, por cada dólar invertido, la organización alcanzaría un beneficio de \$ 9,91, siendo viable financieramente.	pertinentes para que se pueda dar una aplicación apropiada y acorde a las necesidades de la compañía. Además, establecer indicadores de seguimiento a través de metodologías como el Balanced ScoreCard. Finalmente, observar el cumplimiento de cada tarea asignada a los responsables.
------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------	------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Repositorios universitarios

Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

Se ubica en el trabajo de titulación de (Reyes Salazar, 2020) con el nombre de “Plan De Marketing Estratégico Para El Incremento De Ventas De La Compañía Accounting & Tax Consulting S.A.” Accounting & Tax Consulting S.A. es una empresa ecuatoriana, ubicada en Guayaquil y empleando a 6 personas en el año 2020. Empezaron el 24 de mayo del 2016 con servicios de contabilidad, servicios de capacitaciones, preparación de impuestos, teneduría de libros y servicios de nómina industrial, desde el primer año tuvieron sus primeras contrataciones.

Según el análisis financiero del año 2017 y 2018, las operaciones para este primer año funcionaron con normalidad con ingresos de US\$ 50.400 por concepto de prestación de servicios contables y tributarios externos y capacitaciones, para el año 2018, las ventas fueron de US\$ 29.525, existiendo una notable disminución entre el periodo anterior de 70,7%, debido a que hubo una disminución en el servicio de capacitaciones que represento un 41.8% de las ventas globales y realizaron el aumento de sueldos a los departamentos contables sin causas debidamente justificadas

Por tanto, la compañía comenzó con problemas en su flujo y realizo ajustes a su nivel de inversión en sus líneas de negocio para mantener su liquidez, adicionalmente que en el 2019 la situación económica de esta empeoró por la crisis económica en el país, dando como resultado una disminución del 18,45% del número de clientes atendidos entre los años 2017 y 2019.

Otro factor, ha sido el escaso reconocimiento de la marca y la alta competencia y se plantea en este plan de trabajo de titulación realizar un plan de marketing estratégico para fomentar el incremento de sus ventas en los años posteriores.

Asimismo, el proyecto de investigación de (Bustamante Zamora & Castro Acosta, 2021) con el título de “Marketing Digital Y su Impacto En La Atención Al Cliente En Premiumcorp S.A.”, Premiumcorp S.A. se dedica a la venta al por mayor de equipo de seguridad partes, piezas y materiales conexos sirven para la seguridad industrial y salud ocupacional. En todas las adquisiciones incluyen un servicio post venta, el cual conlleva entregas técnicas y capacitaciones de acuerdo con el producto. Sin embargo, existe una desventaja, puesto que, en el momento que el cliente se acerca a realizar su compra, debe esperar lapsos de tiempo extensos por temas de procesos internos.

De esta manera, se genera una insatisfacción por parte del cliente y no logra fidelizarse por completo, afectando directamente a las ventas y la cartera de clientes. En los últimos tres años, las ventas han tenido un decrecimiento por la mala gestión de atención al cliente, siendo estas en el 2017 de \$1'461.144,55, en el año 2018 \$1'257.565,51 y en el año 2019 de \$1'254.535,41.

Según este proyecto de investigación crear un propio sistema de venta de forma automática

ayudaría a la empresa con la prospección y seguimiento de clientes, por tanto, con la aplicación de las estrategias diseñadas en el plan de marketing digital facilitará la interacción con las personas o empresas que buscan este tipo de servicio y bienes, dando una buena atención al cliente.

Por consiguiente, el proyecto de investigación de (Campaña Quimi & Macías Bonilla, 2021) con el título de “Análisis de la aplicación de estrategias de marketing digital para el incremento de la participación de mercado en las empresas que brindan servicios de seguridad y vigilancia” estas empresas para lograr captar clientes, generalmente se manejan por referidos, boca en boca o marketing directo, por ello, existe un desconocimiento en este tipo de empresas sobre el uso del marketing digital debido a que no están familiarizados con este ámbito y de esta manera no están aprovechando las ventajas que estas proporcionan a las empresas.

La seguridad privada en el país está categorizada como una precarización laboral, dado que existen salarios bajos, pagos atrasados y jornadas de trabajo que exceden las 24 horas. El Estado es uno de los principales contratistas de seguridad privada, la inversión en este rubro se ha incrementado en un 54% en los años 2018 y 2019.

Además, este tipo de empresas se ven constantemente influenciadas por cambios en el entorno, tales como la globalización, el avance tecnológico y las tendencias de la sociedad, dando como consecuencia costos en el fortalecimiento de sus ventas a los clientes, por ello, las empresas de seguridad deben de invertir en el marketing digital porque sus ventas pueden ser más eficientes.

Este estudio analizó principalmente el uso de herramientas digitales, por medio de indicadores del comportamiento de los clientes en las redes sociales, webs y embudos de ventas de las empresas del sector de la seguridad.

Además, en el plan de marketing de (Mejía Tomalá & Corrales Farías, 2020), con el título de” Plan De Marketing Para Aumentar Las Ventas De La Microempresa De Repuestos Automotrices Resort ‘T’”. Resort ‘t’ se fundó en el año 2002, su actividad principal es la compra y distribución de repuestos de accesorios automotriz y se especializa en el desarrollo de fabricación de resorte y moldeador de mangueras en la industria automotriz, considerándose como uno de los pocos almacenes que realizan esta actividad en la ciudad de Guayaquil.

En el año 2020, según este trabajo de titulación, la microempresa estaba atravesando una baja economía debido a la mala economía y la alta competencia, por lo que necesita implementar estrategias de marketing que le permitan corregir las deficiencias en sus ventas, innovar en sus servicios, renovación de las marcas y proveedores.

En el año 2014, sus ingresos fueron de \$356.976,895 y para el año 2015 cerró con ventas de \$136.842,24 lo que representaba un 38,33% menos en las ventas anuales totales. Para el siguiente

año, así mismo existió una disminución que representa 12,48%, para el año 2017 las ventas fueron favorables, sin embargo, no se mantuvieron constantes y en el año 2018 obtuvo una disminución de \$48.970 muy significativa el cual representa el 16,65% en comparación al periodo anterior.

Por tanto, las ventas en los últimos 5 años han sufrido un decrecimiento económico por la falta de acciones de marketing, dado que se encuentra situada en un sector donde existe mucha competencia. La falta de publicidad no permite que sea reconocido en el sector y al no dar información sobre sus productos, teniendo como consecuencia la toma de decisiones como la disminución de horas extras hasta el punto de reducir su personal.

Por último, el proyecto de investigación de (Olivo Carranza & Rodríguez Salvatierra, 2020) con su título "Plan De Marketing Para La Distribuidora Farmacéutica Medicampharma S.A. En La Ciudad De Guayaquil" A pesar del dicho crecimiento notable de la industria farmacéutica, es decir, la alta demanda y la poca fidelización, se ha creado en el Ecuador un entorno de océano rojo entre empresas. Medicampharma S.A. es una compañía anónima cuya actividad principal es la comercialización de medicamentos, medicinas, insumos, cosméticos, entre otros.

Sin embargo, las acciones de marketing de la empresa orientadas al objetivo del crecimiento no han podido solventar y lograr el cumplimiento de sus objetivos propuestos a principio de año, por el desconocimiento del apropiado mercadeo de sus productos, por tanto, se propuso la elaboración de un plan de marketing, cuyas acciones se enfocarán en incrementar la captación y atracción de nuevos clientes con la debida presentación de un análisis Costo/Beneficio.

2.2. Bases Teóricas

A continuación, se va a presentar una serie de conceptos acerca del tema principal de este proyecto de titulación, el cual es el marketing, las estrategias de este, la importancia para aumentar las ventas de la empresa y la estructura de un plan de marketing.

2.2.1. Marketing

Según (Armstrong & Kotler, 2013) describen al marketing como un proceso social y administrativo, donde se obtiene lo que necesita y desea un determinado grupo de personas. Por tanto, el marketing es una actividad que conlleva a un proceso de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que satisfagan las necesidades de un segmento de mercado.

Además, según (O.C.Ferrell & Hartline) el marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

También se lo considera como "El proceso de planificar, organizar, dirigir y coordinar como controlar todas las acciones de mercadeo un producto o servicio desde la consecución de insumo

de calidad, mano de obra calificada en la transformación de la materia prima, en los productos en proceso, como en los terminados, hasta la colocación de los mismo en el consumidor final a través de un efectivo sistema de distribución logística, logrando satisfacer las necesidades, deseos, gustos, preferencias y expectativas de los clientes”. (Noblecilla & Granados, 2017)

Se entiende al marketing como un conjunto de intercambio, donde se va a lograr la satisfacción, tanto para las empresas donde se encuentra el sector productor como para las personas que vendrían a ser los consumidores, ambas partes deben salir beneficiadas.

2.2.1.1. Importancia del Marketing

El marketing es el responsable de generar rentabilidad y momentos positivos a la compra y prescripción de los bienes, servicios, marca o empresa. (Euroinnova Business School, 2021)

Según (Noblecilla & Granados, 2017) se define como un proceso llevado en las empresas que permite conocer las necesidades y deseos existentes en las personas mediante el desarrollo de una investigación de mercado.

La investigación mencionada se fundamenta en aspectos socioeconómicos y demográficos, es decir, se toman en consideración los precios, promoción y ubicación de donde va a ser ofrecido este. Además, es una fuente directa para incrementar las ventas en el corto plazo y generar relaciones estables con los clientes a largo plazo.

Por tanto, ayuda a establecer vínculos con la empresa y la cartera de clientes con el objetivo de generar clientes de fidelización, debido al marketing muchas empresas pueden darse a conocer al mercado y obtener un porcentaje mayor de participación.

2.2.2. Marketing Digital

El marketing digital es el conjunto de estrategias direccionadas hacia el uso del internet como herramienta para promocionar productos y servicios, a través de este se análisis resultados en tiempo real. (Fuente, 2022)

Según (Macía, 2018) este tipo de marketing es todo aquello que involucra hacer una actividad en internet para impulsar la comercialización, promocionar contenidos o lograr el reconocimiento de la marca.

Dentro de este, se encuentran medios que se asocian a determinadas estrategias:

- Motores de búsqueda en SEM y SEO.
- El sitio Web, esta estrategia se apoya en la creación de contenidos relevantes y a la vez relacionadas con la optimización del retorno de inversión en marketing, es decir, atraer leads.

- El correo electrónico, es el medio asociado a estrategias de permission marketing, las cuales son: el envío de comunicaciones y ofertas a través de boletines y mensajes publicitarios.
- Las plataformas sociales como Facebook e Instagram se asocian a estrategias de creación y dinamización de redes sociales para crear comunidades de seguidores y un ambiente de relación con los clientes.

2.2.3.2. Importancia del Marketing Digital

Este tipo de marketing requiere una nueva forma de acercarse a los clientes y entender cómo se comportan. Cuando las empresas pequeñas inician sus operaciones, el enfoque principal es cómo atraer al primer grupo de clientes, donde existirán tanto formas tradicionales como nuevas de publicidad.

En el Ecuador, las empresas que utilizan marketing digital como estrategias de comunicación y distribución para su oferta comercial se enfocan especialmente en las redes sociales, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) en el año 2017, el 59,4% de los ecuatorianos utilizan la internet entre los 25 a 34 años de edad, como segundo el 31,4% de entre los 16 a 24 años de edad, por último, las personas con 12 años y más corresponden al 58,6%. (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018)

2.2.3. Plan de Marketing

Según (Vidal Fernández, 2016) es el proceso que reúne las habilidades de la empresa y los requisitos de sus clientes. Las empresas tienen que ser flexibles para lograr el equilibrio dentro del mercado, es decir, descubrir que es lo que quiere el cliente y poder satisfacer las necesidades de ella.

Según (Kotler & Keller, 2006) afirmaron que todo plan de marketing se debe sustentar bajo dos pilares básicos: el estratégico y el operativo. La parte estratégica permitirá conocer dónde se encuentra la organización, a través de la definición de su misión, visión y valores, y hacia dónde quiere ir, mediante distintos análisis y estudios de mercado.

La parte operativa se encargará de ejecutar las acciones necesarias para asegurar el éxito de las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos fijados en el plan.

2.2.3.1. Marketing Estratégico

Este tipo de marketing es a un largo plazo porque en este lapso se estudia y analiza el mercado a donde se vayan a detectar nuevas oportunidades de negocios, luego hacer las respectivas propuestas que van a ayudar a satisfacer la demanda y necesidades de las personas del mercado.

Según la definición de (Espinosa, 2016) este tipo de marketing es una metodología de análisis y todo lo que conlleva al conocimiento del mercado, teniendo como objetivo detectar las oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

La parte del marketing estratégico, va a permitir conocer en donde se encuentra la empresa, a través del ejercicio de establecer o revisar la definición de su misión, visión y valores organizacionales, para así saber hacia dónde quiere ir, mediante el análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en la matriz DAFO.

2.2.3.1.1. Las 8Ps del marketing.

Dentro de los libros de marketing, se tiene como evidencia que la estructura del Marketing Mix de las 4Ps, fue realizada por E. Jerome McCarthy en la década de los 60's. Esta estructura fue cambiando y a finales de la década de los 90's Philip Kotler propuso esta nueva estructura de las 8Ps dentro del marketing además de producto, precio, plaza y promoción, se deben pensar los procesos, las personas, la productividad y calidad, y la presencia o entorno físico.

Cuando se trata de una empresa de servicios se toma en cuenta a las 8Ps porque se incluyen todas las funciones correspondientes al momento de comercializar servicios. Según (Lovelock & Wirtz, 2009) en su libro "Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia" los elementos son los siguientes:

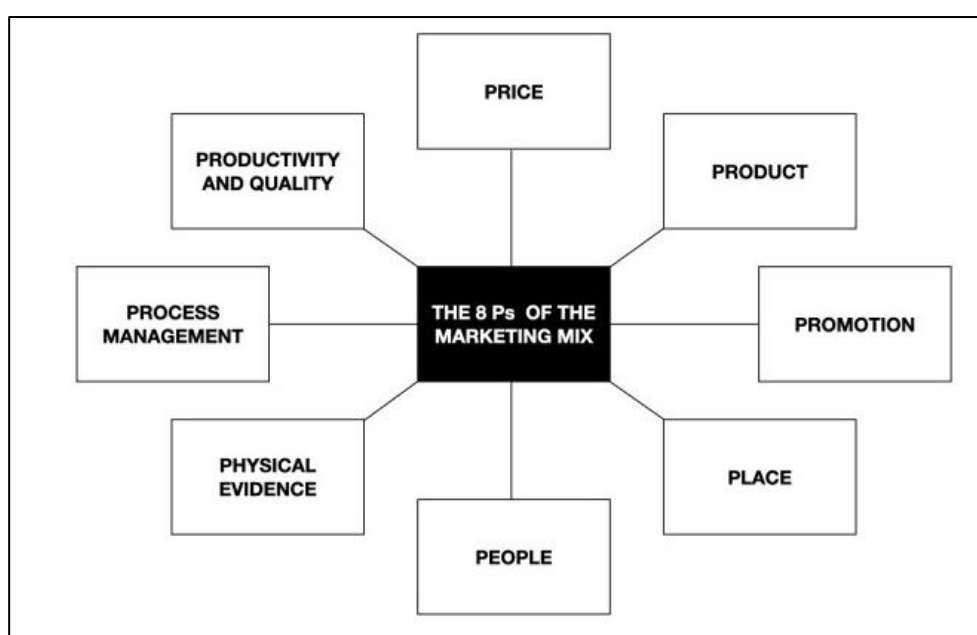


Figura 4 Las 8Ps del marketing

Fuente: Las 8Ps del marketing mix contemporáneo (Mereu, 2020)

- **Producto**

El producto se refiere al bien que atiende una necesidad existente en el mercado, además de los atributos que se tenga proporcionados por la empresa, debe ser algo que los clientes desean y satisfaga una demanda. (Rosgaby Medina, 2021)

A través del producto se señalan elementos como el diseño, la calidad de la materia prima, tecnologías que se usaron en el desarrollo de este, la marca representativa, sus servicios de logística y su oferta en el entorno.

Según (Kotler & Keller, 2006) existe una clasificación dentro de estos bienes de consumo, se clasifican según el hábito de compra y están los bienes de conveniencia, de compra, de especialidad y bienes no buscados.

- a) **Bienes de conveniencia:** Los consumidores adquieren estos con frecuencia e inmediatez, existen los productos de uso común y los de impulso que se adquieren sin esfuerzo de búsqueda.
- b) **Bienes de compra:** Son los artículos que, en el proceso de selección y adquisición se le realizan comparaciones en términos de adecuación, calidad, precio y estilo. Como los muebles, ropa, autos usados, etc. Por tanto, el vendedor de bienes de compra ofrece una amplia variedad para satisfacer los gustos específicos.
- c) **Bienes de especialidad:** Son aquellos productos que tienen características o identificaciones de marca exclusivas y suelen tener precios excesivos porque suelen compararse con una buena calidad.
- d) **Bienes no buscados:** La existencia de estos se desconoce ante el consumidor o si los conoce, pero no piensa en adquirirlos y estos requieren de un esfuerzo de marketing con una gran fuerza de ventas.

- **Precio**

El precio es la única herramienta que es capaz de generar los ingresos debido a que es una variable de la cual depende la rentabilidad del negocio, además se lo conoce como el costo incurrido por el comprador, con el precio se puede determinar la calidad y beneficios de un producto o servicio, es decir, acorde a lo ofrecido.

La fijación de precios se da por los canales de compra y consumo, tipos de cliente, ubicación de producto, demanda y stock, el cálculo del precio está relacionado a descuentos existentes, formas de pago, créditos, cuotas y tiempo de espera.

- **Plaza**

Conocida como distribución es el lugar donde se junta la marca y el comprador para el intercambio del bien o servicio. Es importante establecer la plaza según el alcance que se espera, es decir la cobertura del mercado, el horario a atender, la variedad de los puntos de venta demuestra presencia en el mercado, la logística, transporte, el uso de e-commerce adicional o único como un canal de comercialización, entre otros.

- **Promoción**

En este elemento se encuentran los aspectos relacionados a la publicidad, esfuerzo de personal de ventas, packing, ofertas, estrategias para comercializar el bien o servicio.

Según (Del Alcazar Ponce , 2020) pueden existir estrategias de: posicionamiento, tono, mensaje, emoción a capitalizar, empatía con consumidores por segmentos, contenidos, comunicación de punto de venta, relaciones públicas, relaciones con públicos y medios influyentes, publicitarios tradicionales, masivos y alternativos integrados a comunicación digital en redes, web, móvil y estrategias de captación de tráfico digital, visitas a locales o atención de consumidores.

Otra estrategia, es conocida como la Estrategia de referidos y recomendación porque el cliente interactúa en base a su experiencia de manera presencial o digital en plataformas ayudando a difundir la marca, el talento humano y los clientes.

Adicional, la comunicación es parte fundamental en la promoción de un servicio porque la clientela aspira que se le brinde toda la información de algo recibido que no es tangible, describiendo de manera específica cualidades y beneficios de este para tomar la decisión de compra en el momento preciso.

- **Personas**

Representa a todo el talento humano que garantiza la imagen y calidad de los bienes. Por tanto, se recluta, contrata y capacita al personal acorde a la visión de la empresa.

En este elemento, se incluyen programas de entrenamiento, definición de objetivos, beneficios o incentivos al personal, cada empresa brinda su servicio al cliente alineado a lo estipulado como tratar al cliente manera más consultiva o alegre.

- **Prueba Física**

También conocido evidencia física o palpabilidad porque se hace todo lo que se desea obtener en la organización como beneficio, esto involucra todas las pruebas y evidencias de marca, por tanto, son como los niveles que irán construyendo la imagen, reputación y el respeto por la marca, es importante realzar la marca y mantener su presencia tanto en canales físicos como digitales.

- **Gestión de Procesos**

Se busca diseñar el proceso de comercialización y la experiencia del cliente al comprar, es todo lo involucrado con procesos, soporte, tecnología y servicios, en este se representan los flujos de trabajos, procedimientos y metodologías por la organización, esta gestión es de suma importancia porque ayuda llegar a un nivel de estandarización para las entregas, internas y externas.

- **Productividad y calidad**

La productividad es lograr la optimización y eficiencia de recursos en un proceso, esta va ligada a la capacidad de cumplir con los objetivos propuesto dentro del plazo establecido, garantizando de esta manera calidad en el resultado final.

En las empresas de servicios, la mejora de la productividad es vital para representar una oportunidad en el posicionamiento de la mente del consumidor porque este se enfoca en un beneficio esperado por el servicio brindado, la productividad minimiza el costo y gasto, porque la calidad maximiza la diferenciación, valoración y fidelización de los clientes.

2.2.3.2. Marketing Operativo

Se trabaja con un enfoque a corto plazo, donde se va a ejecutar acciones de forma táctica en el área de ventas con el objetivo de poder dar a conocer los posibles compradores de mi servicio o producto de la empresa para luego tener éxito en las estrategias planteadas con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en la empresa.

2.2.3.3. Estructura del plan de marketing

2.2.3.3.1. Análisis de la situación.

Según (Maldonado Pinto, 2013) el análisis de la situación consiste en una revisión de manera metodológica de factores internos y externos de la organización fijando un determinado tiempo de estudio. En este se incluyen a los grupos de los consumidores, la competencia, el mercado y los recursos de la empresa, al analizar estos aspectos se ayuda a la toma de decisiones para el desarrollo de la ventaja competitiva.

Los aspectos internos implican a la estructura de la empresa, los recursos económicos y humanos, los objetivos, etc. Por tanto, es determinar dónde se encuentra la empresa, su escenario e historia. Y, los aspectos externos incluyen la competencia, el mercado de interés primario, los clientes actuales y los perfiles de clientes ideales conocidos como los buyer personas.

➤ **Estructura organizacional**

Según (Robbins, 2005) es “la distribución formal de los empleos dados en una organización, es un proceso que involucra las decisiones sobre la especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y formalización”.

Puede graficarse en un organigrama, el cual es el esquema establecido para organizar una empresa.

➤ **Análisis de mercado**

Por medio de este, se analizan los perfiles de usuario en términos cualitativos, es decir específicamente a quién vamos a venderle para cumplir nuestros objetivos financieros, en primer lugar, se realiza la segmentación del público, identificando si es business to business (B2B) o business to customer (B2C) con las siguientes variables:

- **Variables Sociodemográficas:** Datos como la edad, sexo, localización, nivel profesional.
- **Variables Psicográficas:** Datos cualitativos como los gustos, personalidad, necesidades y su proceso de decisión de compra, en este se toma en consideración las motivaciones y los objetivos que tienen los clientes prospectos para satisfacer sus requerimientos.

➤ **Embudo o funnel de ventas**

En todo el proceso de la decisión de compra, existe este proceso con el prospecto dividido en fases, donde nos enfocamos en atraer, convertir, relacionar y analizar. Este concepto puede ser útil junto al viaje del cliente.

Con este embudo se realiza un análisis del comportamiento colectivo de la audiencia, se pueden atraer los visitantes a través de un Blog, el contenido producido en un sitio web, publicidad con links patrocinados y redes sociales.

En segunda instancia, se encuentran los Leads son todos los prospectos que han llegado a tener interés y se convierten en un posible cliente se los obtiene a través de formularios que llenan con sus datos de contacto e información de interés dependiendo de cómo sea diseñado esta.

En tercer punto, el prospecto recibe la información relacionándose con la persona encargada, se puede elaborar el workflow conocido como el flujo de trabajo, donde se busca optimizar todas las gestiones involucradas con el proceso.

Por último, si el prospecto ha llegado a un acuerdo de compra y desea adquirir el producto/servicio se convierte en un cliente de la empresa, al final de este proceso se realiza de manera general un informe y revisión del alcance, visualizando cuantos clientes lograron llegar al último proceso.



Figura 5 Embudo de ventas

Fuente: (Lewis, 1898)

Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022).

➤ Análisis PESTEL

Según los autores (Fahey & Narayanan, 1968) determinaron que el análisis PESTEL es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno porque el entorno no depende de que las empresas puedan cambiarlo, está compuesto de los siguientes factores:

- **Factores políticos-legales:** Son los aspectos gubernamentales del país que inciden de forma directa hacia el negocio, se incluyen las policías, gobernanza, sistema de gobiernos, además del aspecto legal sobre la legislación laboral, propiedad intelectual y otras leyes relacionadas al ámbito de la empresa.
- **Factores económicos:** Se logran observar los datos macro, la evolución del PIB, las tasas de interés, inflación, la tasa de desempleo, divisas y los ciclos económicos. Se realizan las prospecciones antes crisis financieras, pago de deudas e inyecciones de capital.
- **Factores sociales-culturales:** Es todo lo relacionado con la evolución demográfica, cambios en el estilo de vida, nivel educativo y otros aspectos culturales como costumbres, religión, creencias, gustos, roles de género y tendencias del mercado.
- **Factores tecnológicos:** El nivel de desarrollo tecnológico en el país y en el mercado

donde se encuentra la empresa se debe analizar de acuerdo a la inversión pública en investigación y la promoción del desarrollo tecnológico, el nivel de cobertura, la brecha digital y los fondos destinados a Innovación y Desarrollo.



Figura 6 Análisis PESTEL
Fuente: Análisis Pestel (Gamboa, 2016)

2.2.3.3.2. Definición de objetivos.

Como segunda parte, el plan de marketing se definen los objetivos para determinar hacia dónde se pretende proyectar la estrategia y contar con los elementos de medición que permitirá justificar la inversión.

Los objetivos SMART son:

- Específicos (Specific).
- Medibles (Mesurable).
- Alcanzables (Achievable).
- Relevantes (Relevant).
- Limitados en el tiempo (Targeted and Time Bound).

2.2.3.3.3. Definición de estrategias.

➤ Análisis F.O.D.A

Se va a lograr identificarán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Tabla 3. Modelo de Análisis FODA.

Aspectos	De origen interno	De origen externo
Negativos	DEBILIDADES	AMENAZAS
Positivos	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

*Fuente: Modelo propuesto FODA (Humphrey, 1970)
Elaborado por: León Montesdeoca, M. & Verdesoto Vélez, M. (2022)*

Las fortalezas y debilidades se analizan de manera interna, es decir lo que nuestra organización, productos o servicios destacan o pueden mejorar, por otra parte, las oportunidades o amenazas existen de manera externa porque no se pueden controlar y afectan a toda la competencia que es parte del mercado.

A partir, de este análisis se definen estrategias para encontrar brechas en el mercado y minimizar o eliminar las amenazas, empezando por las ofensivas, posteriormente continuando por las adaptativas y de supervivencia, por último, por las defensivas.

- **Estrategias FO:** Se aprovechan las oportunidades, apoyándose en las fortalezas se define la estrategia ofensiva.
- **Estrategias DO:** Debido a una ineficiencia en la empresa se puede utilizar una oportunidad para establecer una estrategia adaptativa.
- **Estrategias DA:** Basadas en la existencia de una amenaza apoyada en una debilidad, se establecen las estrategias de supervivencia y conservación.
- **Estrategias FA:** Con una fortaleza, se lograr reducir una amenaza para establecer estrategias defensivas.

2.2.3.3.4. Análisis costo/beneficio

Elaborar el presupuesto establece a los recursos humanos y económicos requeridos para cumplir con el plan propuesto.

Según (Aguilera Díaz, 2017) el análisis de costo-beneficio es: “Un proceso que, de manera general, se refiere a la evaluación de un determinado proyecto, tomando un esquema para tomar decisiones de cualquier tipo”.

2.2.3.3.6. Análisis de resultados.

En la última fase, se realiza el análisis y control de lo estipulado verificando que todo se haya cumplido, teniendo una revisión de manera periódica puede ser mensual o bimestral a efecto de que se pueda llevar un control más efectivo.

2.3. Marco Conceptual

- **Imagen corporativa:** Es la impresión total, es decir las creencias y sentimientos que una organización genera en la mente del público. (Dowling, 1994)
- **Cartera de clientes:** Es la base de datos de clientes actuales o potenciales que conlleva información accesible y manipulable para llegar a objetivos empresariales tales como la generación de clientes nuevos y venta de nuevos productos o servicios. (Conexión ESAN, 2022)
- **Leads:** Es un cliente que aún no compra en la empresa y consta de características específicas del tipo de consumidor que se desea para el producto o servicio, por tanto, puede dar una garantía de que sea un cliente real a futuro, que asegure la existencia a medio y largo plazo de una empresa, también es conocido como cliente potencial o prospecto. (Botín, 2021)
- **Medios digitales:** Se denomina a cualquier comunicación o contenido realizado a través de Internet. (Hotmart, 2022)
- **Herramientas digitales:** Son paquetes informáticos que están en las computadoras, celulares y tabletas, entre otros que tienen como fin ser utilizado para facilitar las tareas de la vida cotidiana. (Avantel, 2020)
- **E-Commerce:** Traducido al español como “comercio electrónico”, se refiere a toda transacción de bienes y servicios que se realizan entre un comprador y un vendedor a través de una plataforma electrónica o el internet. (PwC.ec, s.f.)
- **SEM (Search Engine Marketing):** Traducido en español como Mercadotecnia en motores de búsqueda, este es una estrategia donde se invierte para aparecer rápidamente en los buscadores de internet como Google o Bing cuando se buscan palabras claves de un servicio o producto y de esta manera, visualizarse como primeros en esta búsqueda con la etiqueta de publicidad. (Resnik, 2021)
- **SEO (Search Engine Optimization):** Traducido como la optimización para motores de búsqueda, consiste en no invertir dinero por pago de publicidad para aparecer en la web de primero, se requiere de más tiempo porque es de manera más orgánica, es decir, el buscador lo reconoce como un contenido relevante. (Resnik, 2021)

- **Permission Marketing:** Es el proceso de solicitar a los clientes o consumidores potenciales de una marca o producto su permiso antes de presentarles anuncios, promociones o cualquier novedad, sea esto por medio digitales, su objetivo es segmentar la base de datos de usuarios que tienen el interés real en lo ofrecido. (Peçanha, 2021)
- **Página Web:** Se conoce como un documento digital de carácter multimediático adaptado a los estándares de la World Wide Web y se puede acceder a través de un navegador Web. (concepto.de, 2013)
- **Landing Page:** Traducida al español como “página de aterrizaje”, es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes prospectos de ventas, a través de un diseño más sencillo que una página web con pocos enlaces e informaciones básicas sobre lo ofrecido. (Rd Station, 2021)

2.4. Marco Legal

2.4.1. Permiso de Operación

Según (LOTTTSV, 2016) Título V: De los títulos habilitantes de transporte terrestre, Capítulo I indica que, el permiso de operación para la prestación de servicios de transporte comercial de personas o bienes, es el título habilitante mediante el cual la Comisión Provincial respectiva, enmarcada en la Ley, el Reglamento y las resoluciones emitidas para el efecto por la Comisión Nacional, autoriza a una persona jurídica, legal, técnica y financieramente solvente, para prestar servicios de transporte.

La Agencia Nacional de Tránsito ANT, a través de las Direcciones Provinciales a nivel nacional, realiza el trámite de concesión de permiso de operación (**Anexo 1**) que está dirigido hacia las operadoras de transporte de carga pesada, teniendo como finalidad autorizar la solicitud de concesión de permiso de operación para operadoras de transporte terrestre de carga pesada de acuerdo a la provincia que corresponde, la cual debe de ser realizada por el representante legal de la operadora. (ANT, 2021)

Se considera carga pesada a los vehículos que tienen un peso mayor o igual a 3.51 toneladas de carga. Según (LOTTTSV, 2016) la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial en el Art.1, se menciona que, el Reglamento establece las normas de aplicación a las que están sujetos los conductores, peatones, pasajeros y operadoras de transporte.

Además, todas las regulaciones para los automotores y vehículos de tracción humana, animal

y mecánica que circulen, transiten o utilicen las carreteras y vías públicas o aquellas privadas abiertas al tránsito y transporte terrestre en el país.

El permiso de operación está dirigido a la persona jurídica que desee obtener la concesión de permiso de operación para operadoras de transporte de carga pesada

Este trámite se realiza en línea a través del sitio, portal o aplicación web y de manera presencial, el costo tiene un valor de 209,00 USD No grava IVA + valor de comisión del banco, este costo es obtenido mediante el cuadro tarifario 2021 (Resolución Nro. 002-DIR-2021-ANT).

Los formularios se deben de llenar cuando se requiera de las siguientes solicitudes.

- Informe Factibilidad previo Constitución Jurídica
- Formulario de habilitación de vehículo
- Formulario de cambio de titularidad del vehículo
- Formulario de cambio de socio
- Concesión de Permiso de Operación
- Renovación de Permiso de Operación
- Incremento de Flota vehicular
- Deshabilitación de Vehículo
- Reforma de estatutos

Finalmente, el permiso tiene una vigencia de 10 años contando desde su aprobación.

2.4.2. Regulaciones del SRI

2.4.2.1. Objeto Social.

Según (LOTTTSV, 2016) en el Capítulo II del Art. 79, se estipula que: “Por ser el servicio de transporte terrestre, de carácter económico y estratégico para el Estado, las operadoras deberán tener un objeto social exclusivo en sus estatutos, de acuerdo con el servicio a prestarse”

2.4.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Esta ley tiene como objetivo regular las relaciones entre proveedores y consumidores, influenciando al respectivo conocimiento y protección de los derechos de los consumidores, además de incentivar la equidad y seguridad jurídica.

Tomando en cuenta los derechos y obligaciones de los consumidores encontrados en el capítulo II artículo 4, se recolectan los siguientes para el respaldo del proyecto:

1. Derecho a que los proveedores públicos y privados se enfoquen en ofertar bienes y servicios que están competitivamente de óptima calidad.
2. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de

proveedores.

3. Derecho a cualquier indemnización por daños y perjuicios por ineficacia en la calidad de bienes y servicios.
4. Derecho a que en las empresas se establezca un libro de reclamos con disponibilidad para que el consumidor pueda anotar su reclamo correspondiente, en caso de ser necesario.

En este sentido, también se fomenta en el capítulo III, la regulación de la publicidad y contenido, donde el art. 6 expresa que queda totalmente prohibida cualquier forma de publicidad engañosa o abusiva que manifiesta un error en la elección del bien o servicio que llegue a afectar los intereses y derechos del consumidor.

Además, en el capítulo IV de esta ley se recalca que debe existir una información básica comercial, donde todos los bienes que se comercialicen deben exhibir sus respectivos precios, recargo adicional, peso y medidas de acuerdo a su naturaleza.

En el capítulo V se mencionan las responsabilidades y obligaciones del proveedor, dentro del art. 17, se encuentra que es de obligación de todo proveedor brindar información veraz, clara, completa y oportuna del servicio o bienes ofrecidos para realizar una elección adecuada y razonable para el consumidor.

Asimismo, en el art. 18 se recalca la entrega del bien o prestación del servicio de manera oportuna y eficiente de acuerdo a las condiciones que estén establecidas por parte de ambas partes, el consumidor y proveedor. (Defensoría del Pueblo, 2012)

2.4.4. Ley Orgánica de Comunicación

En el artículo 94 de dicha ley se garantiza la protección de derechos en publicidad y propaganda. En este sentido, queda prohibido publicitar productos nocivos para la población o que afecten a niños y adolescentes. (El Telegrafo, 2018)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la Investigación.

Su enfoque es mixto, porque se toman en cuenta datos cuantitativos y cualitativos para determinar los mecanismos y estrategias que se van a utilizar para lograr el objetivo del proyecto.

Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014) el enfoque cuantitativo en el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genere a partir de un proceso deductivo en el que, a través del análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas para realizar un análisis de los datos a base de las preguntas que se realizaron dentro de la investigación y probar la hipótesis si están acorde a lo propuesto.

Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014) el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso) y se debe tener presente que las decisiones críticas sobre el método se toman antes de recolectar los datos.

3.2. Alcance de la Investigación

La investigación es de tipo no experimental porque el análisis es en base a situaciones ya existentes, sin la intervención directa del investigador.

Se utilizará la investigación descriptiva, según el autor (Tamayo y Tamayo, 2004) define esta como la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo de personas, sujetos u objetos, con el fin de establecer su estructura o comportamiento que funcione en el presente.

Dentro de la investigación se pretende analizar y comprender la problemática identificada en la empresa de la empresa a través de las variables establecidas, lo que facilitará la elaboración del plan propuesto.

3.3. Técnicas e instrumentos para la obtención de datos

Las técnicas de investigación que se utilizaron para aplicar en el desarrollo del proyecto de investigación sirvieron para garantizar la confiabilidad de los datos procesados y analizados, fueron las siguientes:

- Análisis Documental
- Entrevista
- Encuesta

El análisis documental consiste en un proceso de comunicación y transformación, debido a que un documento primario es sometido a operaciones de análisis que posteriormente, se convierten en otro documento secundario que puede ser comprendido y difundido de una manera más fácil, además es un proceso analítico-sintético, la información es estudiada, interpretada y sintetizada a detalle para llegar a un documento que represente todo de manera precisa. (Molin, 1991)

Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014) es detectar, obtener y consultar la biografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio, de acuerdo a esto, se entiende que, el análisis de documentos tiene un enfoque mixto, porque la data que se obtiene es tanto, cualitativa como cuantitativa.

Por consiguiente, la entrevista que, según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014) es un instrumento técnico considerado como una conversación que tiene como fin recabar datos de gran utilidad con un enfoque cualitativo, esta se divide en preguntas abiertas y cerradas. En el presente, se utilizaron preguntas abiertas, puesto que no estuvieron delimitadas, los entrevistados pudieron expresarse sin ninguna limitación.

Por último, la encuesta donde el instrumento utilizado fue la plataforma “Google Forms” que nos ayudó con la creación del formulario y la tabulación de las respuestas obtenidas.

3.4. Población

La población de estudio que proporcionará la información es el Gerente General, el departamento de facturación y cobranzas de la compañía, el departamento operativo y 4 clientes fidelizados de la empresa más 6 clientes del consorcio de empresas, en total fueron 10 clientes encuestados que compran el servicio que oferta la empresa.

3.5. Presentación y análisis de resultados

3.5.1. Análisis Documental

El análisis documental consistió en la revisión de los documentos solicitados en la empresa que tuvieron datos cuantitativos, lo cual nos ayudó para el análisis horizontal que reveló el comportamiento de las ventas que ha tenido la compañía en los últimos 5 años.

3.5.2. Encuesta a la cartera de clientes de Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg

La encuesta fue realizada a clientes fidelizados del consorcio de empresas, la información obtenida fue de relevancia para la mejora de la oferta y los procesos de atención al cliente, de esta manera se logra determinar las necesidades existentes de la empresa.

1. ¿Cómo conoció la empresa?

10 respuestas

- Recomendado por el gerente (2 respuestas)
- Mediante la empresa Silcex (6 respuestas)
- Por un amigo (2 respuestas)

Análisis

De acuerdo con los resultados de esta pregunta abierta, se observa que 6 respuestas de los encuestados mencionan como han llegado por medio de una empresa conocida en común, la cual está dedicada al despacho aduanero y asesoría en comercio exterior, siendo esto un punto fuerte para la empresa. Otras de las 2 repuestas que se obtuvieron fueron por medio de un amigo y por el gerente, es decir que todos los clientes han llegado como referidos.

2. ¿Está satisfecho con el trato recibido por los transportistas de la empresa?

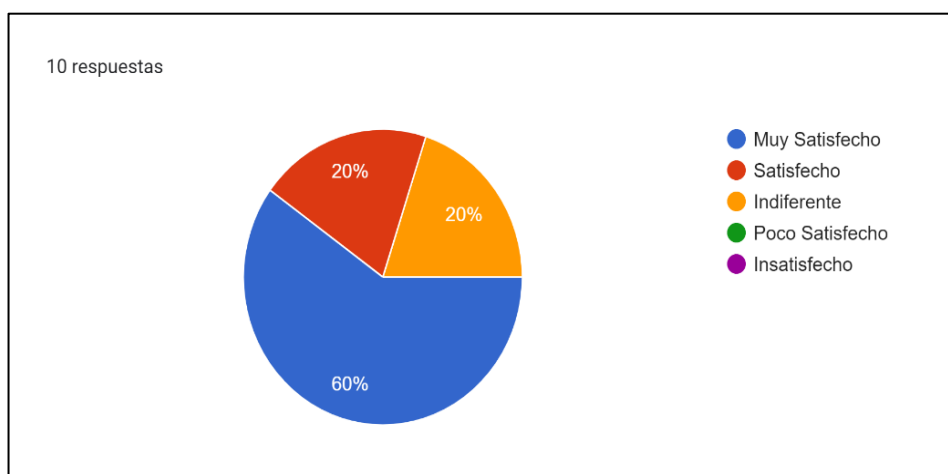


Figura 7 Pregunta 2 de la encuesta
Fuente: Encuesta a la cartera de clientes de SOLINTRACARG (2022)
Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022).

Análisis

Con base a los resultados obtenidos de este ítem, gran parte de los encuestados calificó que el trato que han recibido por parte de los transportistas de la empresa ha sido muy satisfecho siendo con un valor del 60%, este valor nos dice que la empresa si cumple con sus protocolos de seguridad y con los valores que tienen estipulados, por tanto, son 6 clientes que llegan a este argumento. El 40% restante equivale a un trato recibido como satisfecho e indiferente correspondiendo a 2 clientes correspondientes según su elección.

3. ¿Está satisfecho con el trato recibido por el departamento administrativo (facturación, pedidos, contabilidad) de la empresa?

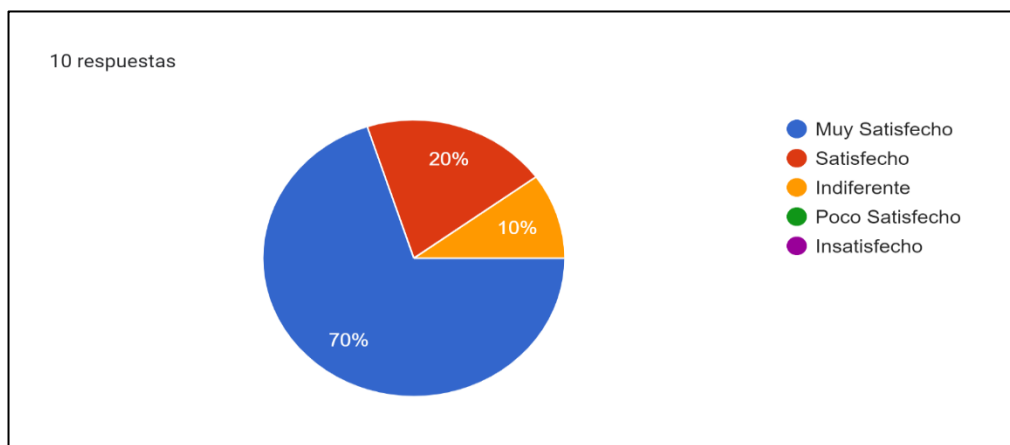


Figura 8 Pregunta 3 de la encuesta

Fuente: Encuesta a la cartera de clientes de SOLINTRACARG (2022)

Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos de este ítem, el 70% de los encuestados calificó que el trato recibido por el departamento administrativo (facturación, pedidos, contabilidad) de la empresa ha sido muy satisfecho, siendo esto un gran valor, equivaliendo a 7 clientes, el resto de clientes que son el 30%, ha calificado que se encuentran satisfecho y que le es indiferente el trato que han recibido por parte de estas áreas.

4. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir de la empresa?

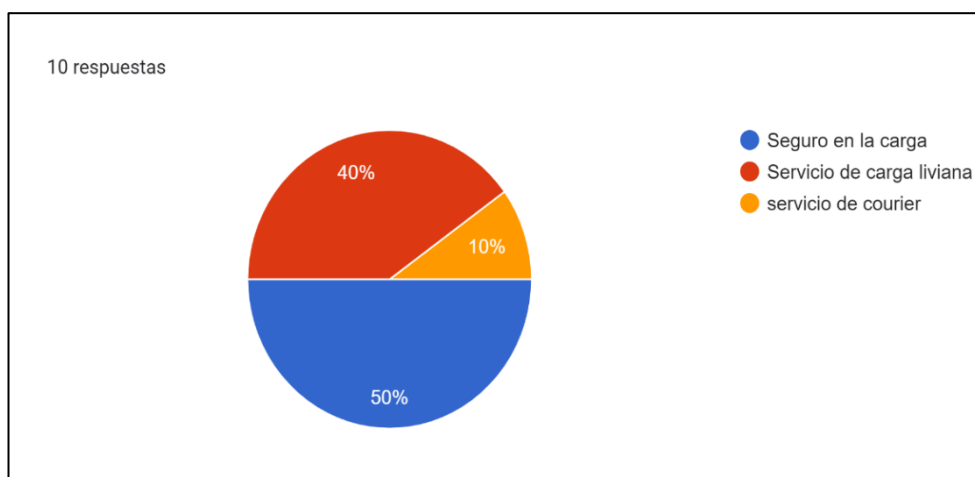


Figura 9 Pregunta 4 de la encuesta

Fuente: Encuesta a la cartera de clientes de SOLINTRACARG (2022)

Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

Análisis

De acuerdo con los resultados de este gráfico, los clientes con los que cuenta la empresa

Solintracarg, un 50% (5 clientes) indica que quisieran que la empresa cuente con un servicio adicional que sería el seguro de carga y el otro 40% (4 clientes) les gustaría que tengan un servicio de carga liviana y el otro 10% (1 cliente) cuente con un servicio de Courier.

5. ¿Está satisfecho con el tiempo de entrega cuando contrata nuestros servicios?

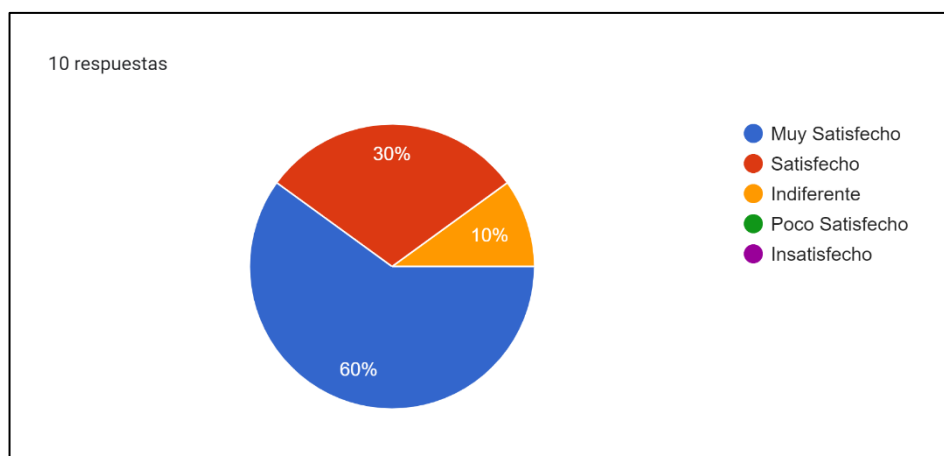


Figura 10 Pregunta 5 de la encuesta
Fuente: Encuesta a la cartera de clientes de SOLINTRACARG (2022)
Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

Análisis

Los resultados obtenidos de este ítem indican que, gran parte de los encuestados calificó que el tiempo de entrega cuando contrata nuestros servicios, ha sido muy satisfecho siendo con un valor del 60%, esto equivale a 6 clientes, el resto de clientes que son el 40%, ha calificado que se encuentran satisfecho y también que le es indiferente el tiempo de entrega de la carga. En base a las respuestas obtenidas la empresa está cumpliendo con los objetivos y valores organizacionales para dar un mayor cumplimiento en las entregas.

6. Seleccione el grado de satisfacción que tiene con los servicios que brinda la empresa. Siendo 1 la opción más alta y 5 la opción más baja:

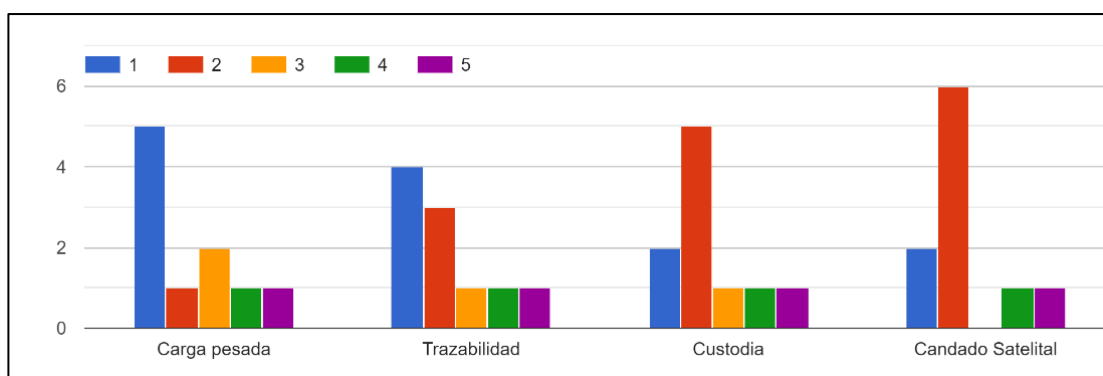


Figura 11 Pregunta 6 de la encuesta
Fuente: Encuesta a la cartera de clientes de SOLINTRACARG (2022)
Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022).

Tabla 4. Pregunta 6 de la encuesta realizada a los clientes.

	1	2	3	4	5
Carga pesada	50%	10%	20%	10%	10%
Trazabilidad	40%	30%	10%	10%	10%
Custodia	20%	50%	10%	10%	10%
Candado Satelital	20%	60%	0%	10%	10%

Fuente: Encuesta a la cartera de clientes de SOLINTRACARG (2022)

Elaborado por: León Montesdeoca, M. & Verdesoto Vélez, M. (2022)

Análisis

Según los datos arrojados en esta pregunta de escala, se midió el grado de satisfacción de los servicios que brinda la empresa Solintracarg.

Como primer punto tenemos lo que es la carga pesada donde un 50% (5 clientes) indica sentirse totalmente satisfechos por el valor dado de 1, el 20% (2 clientes) calificaron con un valor de 3 significando una escala intermedia y 10% (1 cliente) un valor de 2 considerando como un grado arriba del promedio y los 20% (2 clientes) restantes correspondientes a clientes con valores de 4 y 5.

En segundo punto, la trazabilidad con un 40% (4 clientes) siendo la opción más alta el valor de 1, el 30% se encuentra en un valor de 2 y el 30% restante (3 clientes) a valores menores.

En tercero, la custodia con el 50% (5 clientes) consideran sentir un grado satisfacción de 2, por consiguiente, 20% (2 clientes) con un grado de 1 y el 30% restante en valores inferiores.

Por último, el candado satelital con el 60% (6 clientes) de satisfacción, el 20% (2 clientes) con alto grado y el 20% restante en grados de 4 y 5. En general, los clientes sienten un grado de satisfacción medio alto en los servicios ofrecidos por la empresa, el de mayor grado de satisfacción corresponde a la carga pesada, luego la trazabilidad, el candado satelital y finalmente la custodia.

7. ¿Usted reconoce las unidades de transporte de nuestra empresa?

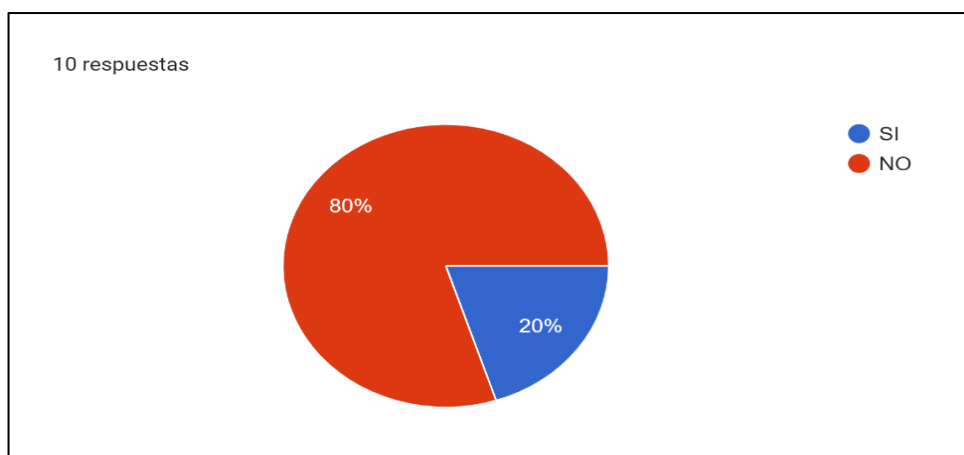


Figura 12 Pregunta 7 de la encuesta.
Fuente: Encuesta a la cartera de clientes de SOLINTRACARG (2022)
Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

Análisis

De acuerdo con los resultados de este gráfico, los clientes que cuenta la empresa Solintracarg un 80% que son 8 clientes dijeron no reconocer las unidades de transporte por no tener ningún logo o algún tipo de color que los identifique y el otro 20% (2 clientes) que si reconocen los camiones de la empresa.

8. Si su respuesta anterior fue Si, indique de qué manera:

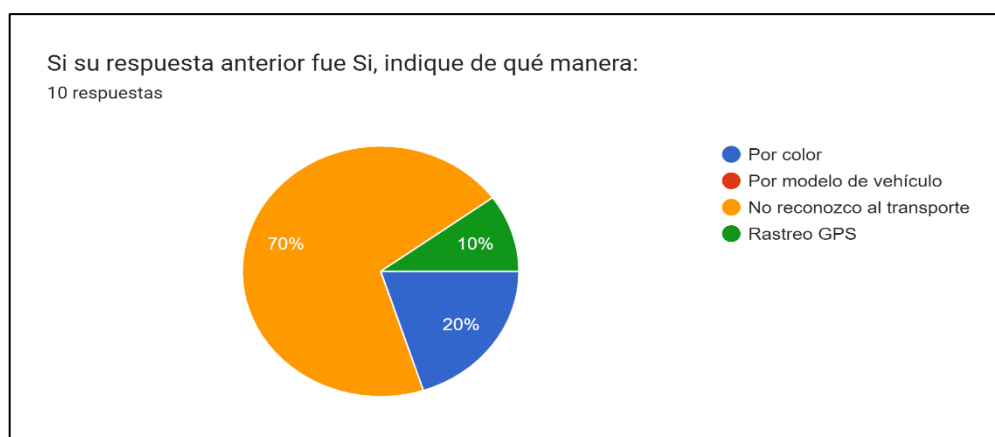


Figura 13 Pregunta 8 de la encuesta.
Fuente: Encuesta a la cartera de clientes de SOLINTRACARG (2022)
Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

Análisis

Al analizar los resultados emanados de esta pregunta, se puede observar que gran parte de los clientes encuestados señaló no reconocer las unidades de transporte de Solintracarg. No obstante, otra menor cantidad de un 20% (2 clientes) dijo que lo reconocen por el color del transporte de

tal forma que, si bien es cierto, existe una mínima diferencia que sabe del transporte por medio del rastreo satelital.

9. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre las promociones de la empresa?

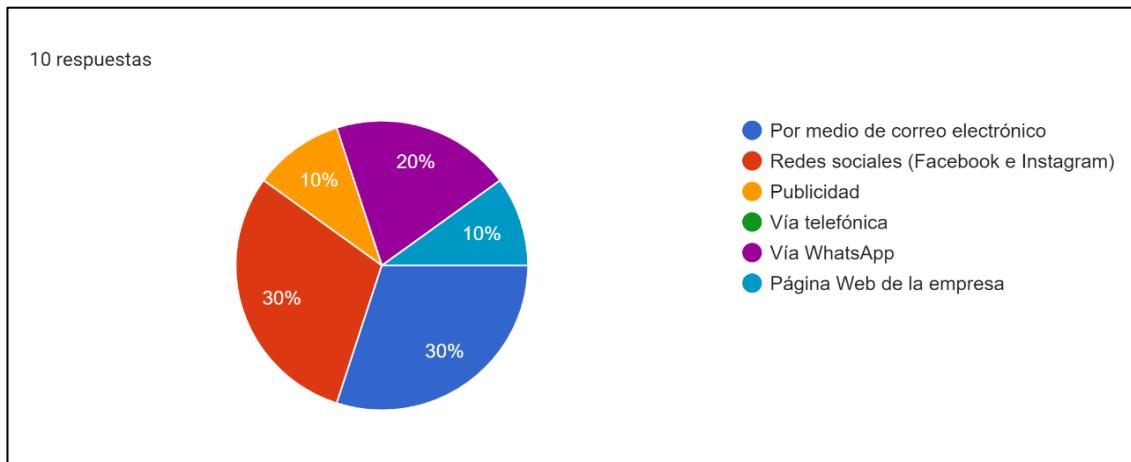


Figura 14 Pregunta 9 de la encuesta.
Fuente: Encuesta a la cartera de clientes de SOLINTRACARG (2022)
Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

Análisis

Al analizar los resultados de los encuestados en esta pregunta, existen dos secciones del 30% de los encuestados que le gustaría que las promociones lleguen tanto por redes sociales (Facebook e Instagram) y por medio de correo electrónico, con un 20% les gustaría que les llegue por vía a Whatsapp y los otros 20% restantes se dividen en dos por publicidad y por medio de la página web de la empresa de Solintracarg.

10. ¿Cuánto tiempo lleva usted usando nuestros servicios?

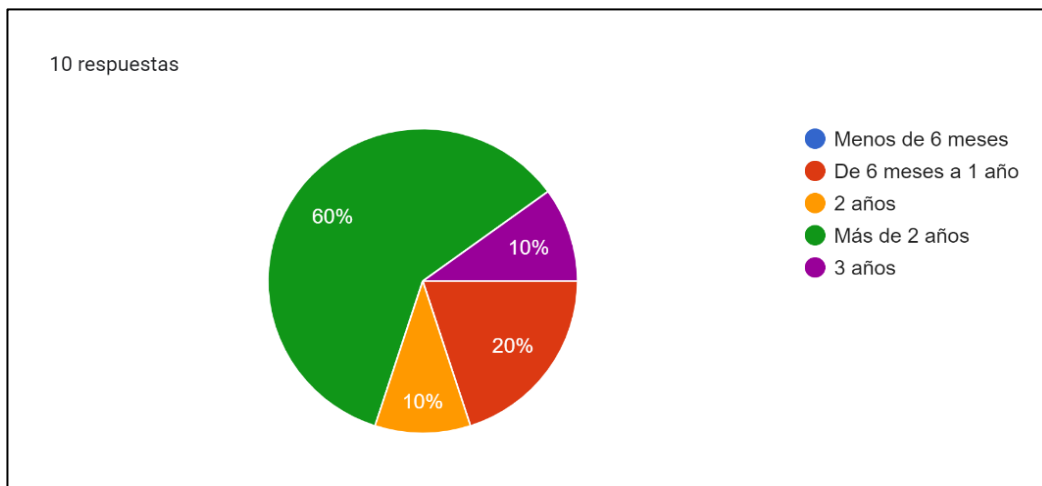


Figura 15 Pregunta 10 de la encuesta.
Fuente: Encuesta a la cartera de clientes de SOLINTRACARG (2022)
Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

Análisis

Al analizar los resultados obtenidos en esta pregunta, se puede observar que gran parte de los clientes encuestados señaló que llevan más de 2 años perteneciendo a la empresa. No obstante, existe otra menor cantidad de un 20% dijo que lleva entre 6 meses a 1 año, existe una mínima diferencia del 10% que tiene alrededor de 3 años. Lo que nos indica que sus clientes tienen una trayectoria de tiempo adquiriendo los servicios de la empresa.

11. Seleccione la característica que más le agrade de nuestro servicio:

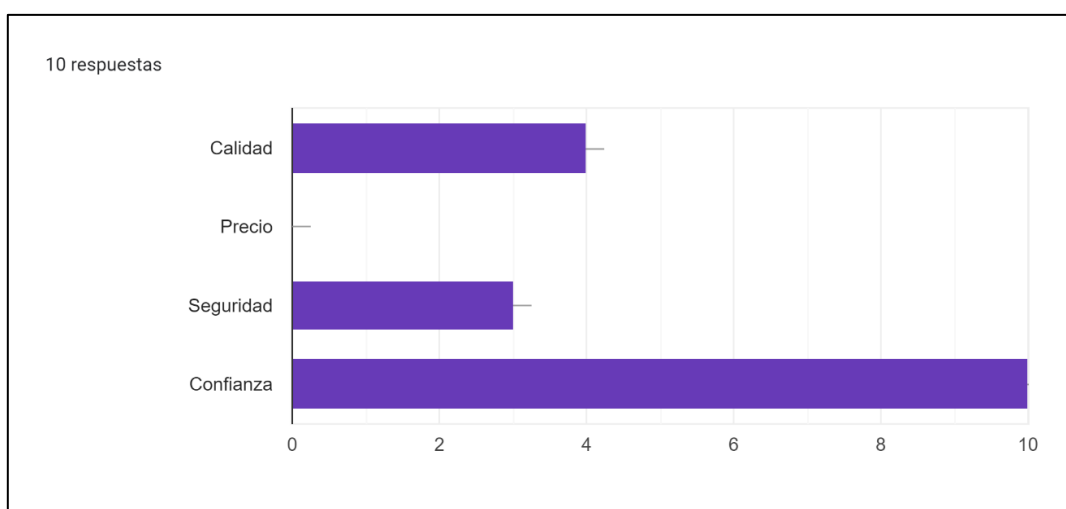


Figura 16 Pregunta 11 de la encuesta.
Fuente: Encuesta a la cartera de clientes de SOLINTRACARG (2022)
Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

Análisis

Según el resumen de resultados obtenidos de esta pregunta en opción casillas, se determina que, el total de los clientes, los 10 caracterizan a la empresa por su confianza (100%), de los 10 clientes, 4 escogieron como opción adicional la calidad y 3 la seguridad, demostrando de esta manera que la empresa cuenta con un alto nivel de confianza.

12. Seleccione el ítem o los ítems que considera importante para mejorar como empresa

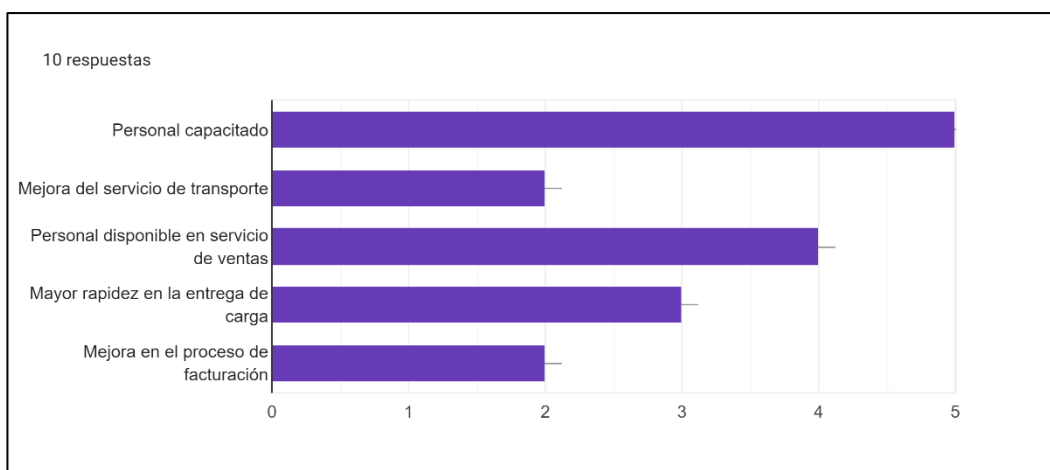


Figura 17 Pregunta 12 de la encuesta.
Fuente: Encuesta a la cartera de clientes de SOLINTRACARG (2022)
Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

Análisis

En relación a los resultados obtenidos en la pregunta con selección en casilla, es decir escogiendo varias opciones se identifica como factor importante para mejorar como empresa según la perspectiva de la clientela 5 clientes indicaron el personal capacitado, 4 un personal disponible en el servicio de ventas, 3 mayor rapidez en la entrega de la carga, 2 con la mejora del servicio de transporte, finalmente, 2 propusieron la mejora en el proceso de facturación.

13. A continuación, detalle alguna recomendación que le sugiera a la empresa

10 respuestas

- Mayor visibilidad en redes sociales (2 respuestas)
- Tener tarifas económicas acorde a la oferta en el mercado. (2 respuestas)
- Más camiones para mayor disponibilidad en despachos (2 respuestas)
- Siempre se mantengan en actualización (1 respuesta)
- Mejorar los procesos del tiempo de entrega. (1 respuesta)
- Capacitación al personal. (1 respuesta)

Análisis

Dentro de los resultados obtenidos en esta pregunta, los clientes de Solintracarg sugieren que existan tarifas más económicas, que cuenten con más camiones para la entrega de la mercadería, que capaciten al personal para brindar una mejor atención de los servicios

3.5.2.1. Conclusiones de la encuesta realizada a la cartera de clientes de Soluciones

Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg

Con la tabulación de datos en la encuesta realizada a los clientes se obtuvo que, todos los clientes han conocido la empresa como referidos, el 60% está muy satisfecho con el trato de los transportistas, asimismo un 70% con el departamento administrativo (facturación, pedidos, contabilidad).

En cuanto a los servicios adicionales un 50% quisieran que la empresa cuente con el servicio de seguro de la carga y un 40% el servicio de carga liviana. Se midieron los grados de satisfacción de los clientes en relación a los tiempos de entrega, el 60% está muy satisfecho con este y en una escala del 1 al 5, siendo 5 lo más bajo, se pidió la calificación de satisfacción del cliente.

La carga pesada cuenta con un 50% que indicó sentirse totalmente satisfechos, el 20% un nivel intermedio, lo restante con valores de 4 y 5. En segundo servicio, la trazabilidad, el 40% calificó con un nivel de satisfacción alto, el 30% con valor solo satisfecho, el resto en grado de 4 y 5,

Por otra parte, la custodia con un 50% con un nivel medio alto de satisfacción, por consiguiente, el 20% consideró esto como un excelente servicio y el 30% restante en valores inferiores. Por último, el candado satelital con el 60% de solo satisfacción, el 20% con satisfacción alta y el 20% restante en grados de 4 y 5.

Por tanto, los clientes tienen una satisfacción media alta en los servicios ofrecidos, la carga pesada con un 50% como mejor categorizado, trazabilidad con 40%, candado satelital con 20% y la custodia en un 20%, es decir, que en promedio la mitad de los clientes se sienten completamente satisfechos con los servicios, siento esto un valor bajo y tomar en consideración mejorarlos.

El 80% de los clientes no reconocen las unidades de la empresa por no tener una imagen corporativa en estas. Se recomienda que, la empresa cuente con un diseño de marca para los camiones y cabezales.

Además, el 80% de los clientes tienen más de 2 años adquiriendo los servicios brindados por la empresa, es decir que, la organización no ha tenido nuevos clientes, entonces se debe de buscar la manera de llegar a una mayor clientela para obtener más ingresos y amplitud dentro del mercado.

En relación a las promociones de la empresa, los clientes prefieren que se les informe por redes sociales como Facebook e Instagram y el correo electrónico en total estos dos ítems suman un 60%, un 20% desea vía Whatsapp, y el último porcentaje en publicidad y página web empresarial.

La empresa es caracterizada por todos sus clientes por su confianza y otras opciones adicionales que escogieron fue el 40% en calidad y 30% la seguridad, esto brinda una gran fortaleza a la empresa por tener un alto nivel de confianza.

En las últimas dos preguntas de la encuesta, las respuestas en cuanto a recomendaciones para la empresa fueron un 50% capacitar al personal, 40% tener disponibilidad de personal en el servicio de ventas, 30% rapidez en la entrega, 20% mejora del proceso de facturación y servicio de transporte correspondiente.

Finalmente, sugieren que existan tarifas económicas, mayores camiones y capacitación al personal para una mejor atención. La empresa necesita implementar un plan de marketing que conlleve un programa de capacitación para los colaboradores de la empresa.

3.5.3. Entrevista al Gerente General de Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg

Se realizó la entrevista al Gerente General de la empresa Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg para conocer de manera más profunda la situación actual de la misma.

Fecha: 07/07/2022

Entrevistador: Mishell León

Entrevistado: Ing. Juan Carlos Terán Guerra

Cargo: Gerente general

1. ¿Cómo se fundó la empresa? ¿De quién nace la idea?

La empresa se estableció en el año 2013 en conjunto con los socios el Ingeniero Christian Ledwon como presidente y el Ingeniero Juan Carlos Terán como Gerente.

2. ¿Cuál es la misión de la empresa?

Ofrecer un servicio de transporte y logística a nivel nacional garantizando seguridad y excelencia respaldada de nuestro personal óptimamente calificado.

3. ¿Cuál es su visión organizacional? ¿Cómo ve su empresa en 5, 10 años?

Nuestra visión es ganar participación de mercado en el sector de transporte de carga pesada.

4. ¿Cuáles son sus objetivos organizacionales?

El objetivo que nos contemplamos es incrementar la flota de vehículos, es decir, volver eficiente todo el tema de los costos fijos e incrementar el margen de utilidad.

5. ¿Cuáles son los valores que tiene la empresa?

Los valores que destacamos son:

- Transparencia y buen gobierno corporativo
- Seguridad y fiabilidad
- Respeto al medio

- Compromiso social
- Principios éticos

6. ¿Cree que las estrategias que tiene la empresa han ayudado a captar nuevos clientes?

No, no contamos con un equipo de ventas, por tanto, no hemos diseñado un plan para obtener nuevos clientes, generalmente en este tipo de negocios de servicios de transporte, el mercado ya se encuentra saturado y cuando se capta un cliente es porque alguien lo perdió o lo va a perder.

7. ¿Estaría dispuesto a considerar poner publicidad de la empresa en sus camiones?

Si, se ha considerado poner publicidad propia de la empresa en los camiones.

8. ¿Cree que con su logotipo logra brindar una buena imagen corporativa?

Si, el logotipo proyecta el giro del negocio.

9. ¿Estaría dispuesto a cambiar el logotipo de su empresa?

No es necesario.

10. ¿Qué hace la empresa para darse conocer al mercado?

Debido a que realizamos una buena gestión con nuestros clientes, obtenemos otros por vía recomendación, es un efecto multiplicador que suelen aplicar las empresas de servicios.

11. ¿Cuál es su mercado objetivo? Es decir, hacia donde va dirigido su servicio (segmentación de clientes) ¿Cómo sería su cliente ideal?

Mercado objetivo: Empresas exportadoras e importadoras

Razón: Por tener un movimiento frecuente, desde los puertos hacia cualquier punto del país (centro de distribución, empresa, etc.) o viceversa.

12. ¿No lanzan algún tipo de promoción para atraer más clientes?

No realizamos ningún tipo de promoción.

13. ¿Entonces como consiguen nuevos clientes?

Solo tenemos a nuestros clientes referidos.

14. ¿Qué acciones toma la empresa para mantener sus clientes?

Realizamos crédito de hasta 60 días para mantener a los clientes.

15. ¿Realizan análisis de crédito?

No, porque todos los clientes con los que contamos son empresas reconocidas con prestigio y sus referencias comerciales tienen una información de transparencia y pública.

16. ¿Piensan comprar más camiones?

Si, compraremos 4 camiones más para lograr cubrir la demanda actual de los clientes.

17. ¿Considera que el proceso de comunicación con sus clientes ha sido eficiente?

No hemos tenido ningún inconveniente con los pagos, ni morosidad hasta el momento han

llevado una buena relación con nosotros los clientes a través del trato directo.

18. En cuanto al análisis interno de la empresa ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la empresa?

Fortalezas:

Talento Humano.

Know-How.

Los clientes: Porque tienen una trayectoria, son empresas certificadas Basc por el tema de narcotráfico porque sabemos que sus procesos internos garantizan una confiabilidad

No ha existido ningún caso de contaminación

Programa de Mantenimiento: Ha sido una buena logística para el mantenimiento de los vehículos porque se dañan menos y tienen una mayor vida útil.

Debilidades:

Falta de equipo de ventas: Desearíamos un equipo de ventas que prospecte bajo ciertos parámetros que se acoplen al interés que tiene la visión de la empresa que estos tengan el prestigio, los procesos que garanticen la transparencia y la inocuidad del transporte de cargas y basado en esa prospección realizaríamos una posible inversión en aumentar la flota de camiones.

Recertificación Basc: La empresa no cuenta con la actualización de la certificación Basc, la cual se renueva anualmente.

19. ¿Quiénes son sus socios estratégicos que ayuden a estas fortalezas?

Para el Mantenimiento

Los mismos concesionarios ayudan al mantenimiento

Se cuenta con 2 proveedores para el aceite y compra de llantas

VisualSat Ecuador (Monitoreo)

Se lleva una comunicación por Whatsapp con esta compañía que nos indican cuando el vehículo tiene algún movimiento fuera de la ruta por la misma cuestión de la carga que deben de autorizar si está bien dicho movimiento porque cuidamos la carga de su clientela.

20. En cuanto al análisis externo, ¿Ha logrado determinar las situaciones a las que se enfrenta la empresa es decir las amenazas?

Competencia Desleal

Hace aproximadamente 3 años, empresas navieras (oligopolio) están implementando el servicio de transporte de carga pesada y por convenios con los mismos clientes exportadores e importadores se acaparan el mercado.

21. ¿Estaría dispuesto a entrar en el mercado de la carga liviana?

Habría que revisarlo, encontrando una oportunidad por la competencia que existe como Urbano Express, DHL, Servientrega.

22. Así mismo tomando en cuenta el tema de las oportunidades en este ámbito del análisis externo ¿Cuáles son las oportunidades que tiene la empresa?

No las ha identificado, pero reconoce que si existen.

23. ¿Cuenta con personal de estibadores para bajar la carga de los camiones?

Subcontratamos un servicio, no contamos con un personal propio. Generalmente, las empresas grandes quienes son nuestros clientes tienen sus propios estibadores de confianza y no quieren que otro personal entren a sus bodegas.

24. ¿Cuenta con un plan estratégico para ganar clientes?

No, considero que si quisiera tener un plan estratégico fuera enfocado hacia una clientela con alto prestigio.

25. ¿Si lográramos realizarle este plan de marketing hacia donde le gustaría enfocarse hacia una estrategia de precios bajos o altos?

Considero que en nuestro país no funcionan los precios altos, si se publican las tarifas, la competencia está dispuesta a bajar sus precios, los clientes piensan que cualquiera puede llevar su carga, mientras el carro llegue de un punto a otro y cueste menos.

26. ¿Un servicio adicional que pueden poner en lo que es tema de la oferta de sus servicios pueden hacer que los clientes pongan seguros de carga?

Los clientes aseguran su carga por cuenta propia cuando es carga de alto riesgo, aseguran su carga y llevan su custodia armada.

27. ¿Cómo ha estado evaluando los resultados de su empresa? De manera semanal, viendo sus ventas o de manera mensual, etc.

Cada mes o cada 60 días revisamos las ventas, con estas se tiene una idea de cómo van las cosas en la empresa.

3.5.3.1. Conclusiones de la entrevista realizada al Gerente General de Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg

Según la entrevista al Gerente General, se conoce que la empresa no cuenta con estrategias para ganar participación de mercado, por consiguiente, no han fortalecido su imagen empresarial para adquirir nuevos clientes y que estos se encuentren alineados a la visión empresarial.

Se obtuvo información del DAFO de la empresa, en conclusión, se recolectó información esencial para la elaboración de las 8ps del marketing y el análisis interno como organigrama, misión, visión y valores organizacional. Además, el análisis externo como las barreras

competitivas y el mercado.

3.5.4. Entrevista al Departamento de facturación y cobranzas de Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg

Se realizó la entrevista al Departamento de facturación y cobranzas de la empresa Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg para conocer y evaluar la situación de la empresa frente a otras.

Fecha: 14/05/2022

Entrevistador: Madeleyn Verdesoto

Entrevistado: Gabriela Navarrete

Cargo: Departamento de Facturación y Cobranzas

1. ¿Cómo se contactan con los clientes?

Se utiliza el correo electrónico y Whatsapp

2. ¿De qué zonas o ciudades son los clientes que atienden?

Guayaquil

3. ¿Si se contratara una empresa de marketing, quién sería el encargado de gestionar las cotizaciones de clientes prospectos?

Gabriela Navarrete

4. ¿Qué tipo de estrategias utilizan para ganar clientes? ¿Lanzan promociones? ¿Aplican algún descuento?

Por volumen se negocian las tarifas

5. ¿Cómo sería el tipo de cliente ideal?

Cliente con pronto pago

6. ¿Quiénes son sus competidores?

Transpoint S.A. / Perpacif S.A. / Telsuprema S.A.

7. ¿Qué carga le genera más ventas, la seca o refrigerada?

Dependiendo de la temporada del año puede ser seca o refrigerada, pero los movimientos que hacemos con más frecuencia son en definitiva los movimientos de exportación de contenedores secos.

8. ¿Los precios de viajes? (Indicar si el cobro es por hora y/o peso de la carga)

El costo del servicio de transporte para importación / exportación es de \$250.00 y 10h de carga o descarga gratuita.

9. ¿Qué productos transportan?

Harinas, Ralladura de coco, Mangos, Mariscos, Bobinas de acero, Tanques de oxígeno, Repuestos.

10. ¿Cuáles son los productos que más le solicitan transportar?

Harinas, Ralladura de coco, Mangos, Mariscos.

11. ¿Ud. Conoce las tendencias del mercado en cuanto a los transportes de carga pesada?

Si, los clientes tienden a optar por precios más económicos por el servicio ofrecido.

12. Indique cuales serían los números de contacto para los clientes prospectos a través de medios digitales.

0981784379 Gabriela Navarrete
gnavarrete@solintracarg.com.ec

3.5.4.1. Conclusiones de la entrevista realizada al departamento de facturación y Cobranzas de Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg

El departamento conoce sus competidores directos, sin embargo, la información acerca del tipo de cliente ideal para la creación de un perfil es breve, además, la entrevistada indica ser la encargada para las cotizaciones y contacto de clientes nuevos por la falta de un departamento de ventas, ni teléfono propio de la empresa para el desarrollo de estas funciones.

3.5.5. Entrevista al Departamento Operativo de Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg

Por otra parte, se realizó la entrevista al Departamento Operativo de la empresa Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg para conocer las operaciones de la misma, parte del análisis interno y lo que caracteriza a la organización.

Fecha: 05/07/2022

Entrevistador: Mishell León

Entrevistado: Doménika Izurieta

Cargo: Departamento de Operaciones

1. ¿La flota de transporte es propia o alquilada? (detalle marca, modelo de los camiones, año, cabezales con los que cuentan y cuantos suelen alquilar)

Contamos con flota propia y dependiendo de la demanda podemos llegar a subcontratar hasta 5 unidades por día.

Dentro de nuestra flota contamos con:

- Zz4257v3241w ac 11.6 2p 6x4 tm DIESEL, 2013

- 4300 cab ext ac 7.6 2p 4x2 tm DIESEL, 2012
- Auman bj4189 ac 11.8 2p 4x2 tm DIESEL, 2018
- Sitrak t7h zz4257v324hc1b ac 10.5 2p 6x4 tm DIESEL, 2022
- Canter 4.0 TON, 2004
- Captain c c24-711 ac 3.9 2p 4x2 tm DIESEL, 2014
- Aumark s bj1088 ac 3.8 2p 4x2 tm diesel CN, 2022
- Aumark s bj1088 ac 3.8 2p 4x2 tm diesel CN, 2022

Las principales marcas de las unidades que subcontratamos suelen ser: Mack, International o Freightliner, Jac, Foton, Volvo.

2. ¿Cómo distribuye su flota? (Especificar la cantidad de camiones para carga refrigerada, seca, etc.)

Contamos con 2 cabezales de 2 ejes ideales para mover carga refrigerada o seca ya sean estos contenedores REEFERS O DRY de 20 o 40, las otras 2 unidades al ser de un eje son ideales para movimientos de contenedores de 20 o de 40 que no sean tan pesados, esto por su capacidad de arrastre y también basándonos en la normativa legal de la Tabla Nacional de Pesos y Dimensiones.

Los furgones que contamos son ideales para movimientos de cargas sueltas no refrigeradas, debido a que las unidades no están habilitadas con el Thermo King necesario para la transportación de productos que requieran mantenerse climatizadas.

3. ¿Usted cree que la empresa tiene una o varias debilidades dentro del manejo de la carga?

Trabajamos constantemente para fortalecer los procesos de seguridad y transporte de la carga, pero una de las principales debilidades es que contamos con una pequeña flota la cual no se abastece para cumplir con todos los requerimientos de los clientes.

4. ¿Cuánto se demora en entregar un pedido al cliente?

Dependiendo del cliente y destino, los tiempos de entregas pueden variar entre 10 - 15 min los despachos más rápidos y alrededor de 3 a 4 horas para movimientos de contenedor.

5. ¿Cuáles son las rutas más frecuentes?

Nuestros principales destinos son Durán, Posorja y movimientos locales dentro del perímetro de la ciudad de Guayaquil

6. ¿Cuántas rutas se cubren diariamente, semanalmente y mensualmente?

Diariamente:

Import / Export de contenedores: 2 rutas

Bines: 2 rutas

Cargas sueltas: 2 rutas

Semanalmente:

Import / Export de contenedores: 3 rutas

Bines: 3 rutas

Cargas sueltas: 3 rutas

Mensualmente:

Import / Export de contenedores: 4 rutas

Bines: 10 rutas

Cargas sueltas: 5 rutas

7. ¿Con quienes usted lleva comunicación en la empresa?

Mis subordinados son los transportistas principalmente, además de los demás departamentos, yo soy la encargada de llevar el contacto con los clientes fidelizados y gestiono la logística del proceso del servicio ofertado.

3.5.5.1. Conclusiones de la entrevista realizada al departamento operativo de Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg

En conclusión, la encargada del departamento de operaciones de la empresa conoce los procesos del servicio ofrecido, gestiona y controla al talento humano de la organización desde recepción hasta transportistas de la empresa. Además, conoce acerca de los vehículos que son parte de los recursos de la empresa para realizar su actividad comercial.

3.6. Propuesta

3.6.1. Título de la Propuesta

Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg

3.6.2. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la empresa Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg

3.6.3 Objetivos Específicos

- Determinar la situación actual de la empresa Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg
- Determinar las estrategias de marketing
- Evaluar financieramente el plan de marketing en la empresa Soluciones Integrales de

Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg

3.6.4. Análisis de la situación

3.6.4.1. Estructura organizacional

El siguiente organigrama se ha realizado según los cambios presentados en la empresa por la creación de nuevos departamentos.

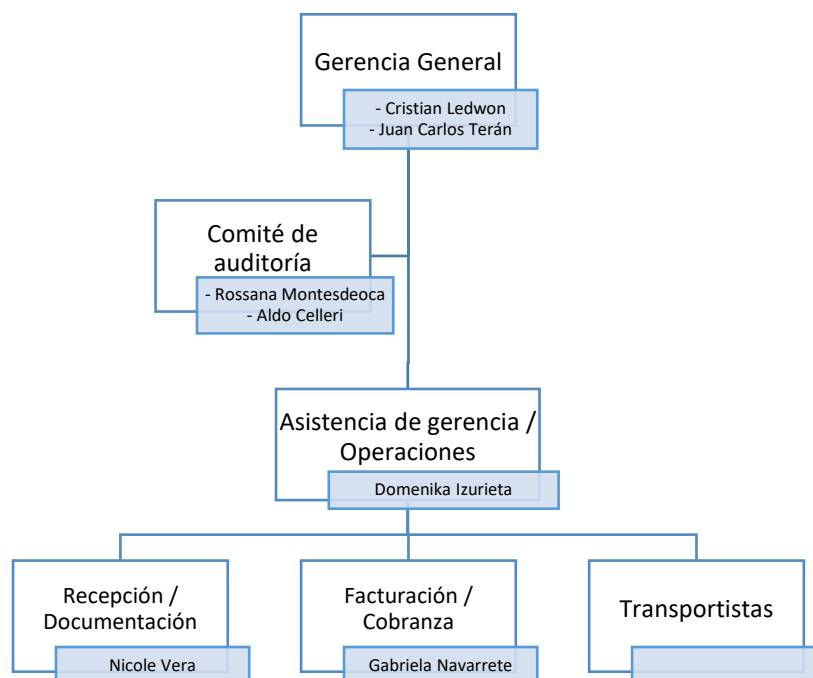


Figura 18 Organigrama de la empresa

Fuente: SOLINTRACARG – Análisis Documental (2022)

Elaborado por: León Montesdeoca, M. & Verdesoto Vélez, M. (2022)

A continuación, se describe de manera breve el propósito general de cada departamento:

- **Gerencia General:** Encargado de planificar, organizar recursos incluido talento humano, dirigir, controlar, analizar y definir el rumbo de la empresa.
- **Comité de auditoría:** Este comité se creó con el fin de ser un soporte de gerencia de manera externa como Staff contable, administrativo, encargado de talento humano, tributario, societario y laboral.
- **Administración / Operaciones:** Encargado del área operativa y logística, también cuenta con los demás departamentos a cargo de la empresa siendo una asistencia de gerencia.
- **Recepción / Documentación:** Encargado de registros contables, archivo de facturas de proveedores, retenciones, notas de crédito, notas de débito y demás transacciones contables, además de atención al cliente en oficina.
- **Facturación / Cobranza:** Encargado de facturar, gestión de cobro y cartera,

seguimiento de vehículos, cotizaciones generales, elaboración de reportes de mantenimientos y repuesto

- **Transportistas:** Encargados de brindar el servicio ofrecido por la empresa con el manejo de camiones y cabezales.

3.6.4.2. Análisis de mercado

3.6.4.2.1. Área de negocio

La actividad principal económica de la empresa es el servicio de transporte de carga pesada en camiones y cabezales, trazabilidad, candado satelital y custodia.

3.6.4.2.2. Proveedores

Tabla 5 Proveedores.

Nombre Comercial o Persona Natural	Actividad comercial	Referencial
Motransa C.A.	Venta de vehículos nuevos y usados, de pasajeros incluidos especializados como minibuses, camiones, remolques, semirremolques, ambulancias, entre otros.	Mantenimiento y compra de Vehículos
Almacén y Talleres York	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores: reparación mecánica, eléctrica, sistemas de inyección eléctricos.	Mantenimiento, Repuestos y llantas
Visualsat Ecuador S.A.	Instalación de sistemas de iluminación, sistemas de alarma contra robos.	Servicio de monitoreo y mantenimiento anual
Atimasa S.A.	Venta al por menor de combustibles para vehículos automotores y motocicletas en establecimientos especializados.	Combustible
Rossana Montesdeoca	Otras actividades de contabilidad, teneduría de libros	Servicios Contables
Bayron Rojas / Wilmer Reascos	Carga y descarga de mercancías y equipaje, independientemente del modo de transporte utilizado, estiba y desestiba.	Estibas
Gallegos Graph	Actividades de encuadernación de	Guías de remisión

	hojas impresas para confeccionar libros, folletos, revistas, catálogos, entre otros.	
Pinhasa	Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general, equipo y materiales de prefabricados para armado casero (equipo de bricolaje), entre otros.	Uniforme a transportistas
Ds comp soluciones tecnológicas	Reparación y mantenimiento de: computadoras de escritorio, computadoras portátiles, servidores informáticos, entre otros.	Mantenimiento equipos de computo

Fuente: SOLINTRACARG – Análisis Documental (2022)

Elaborado por: León Montesdeoca, M. & Verdesoto Vélez, M. (2022)

3.6.4.2.3. Demografía

El mercado meta es:

La Persona Jurídica con actividad de exportación o importación situada en la ciudad de Guayaquil, equivalente a 82 compañías en la ciudad. (Directorio de empresas de Ecuador, 2022).

A continuación, se presenta la representación del cliente ideal según la visión de gerencia, esta se basó en un Buyer persona que es decisor de compra, se visualiza el perfil de Francisco Tobar un empresario, quien es Gerente General de una empresa de ejemplo llamada Empamariscos S.A. por 5 años, teniendo como necesidad la búsqueda de un transporte de carga para su compañía dedicada a la exportación y comercialización de camarones.

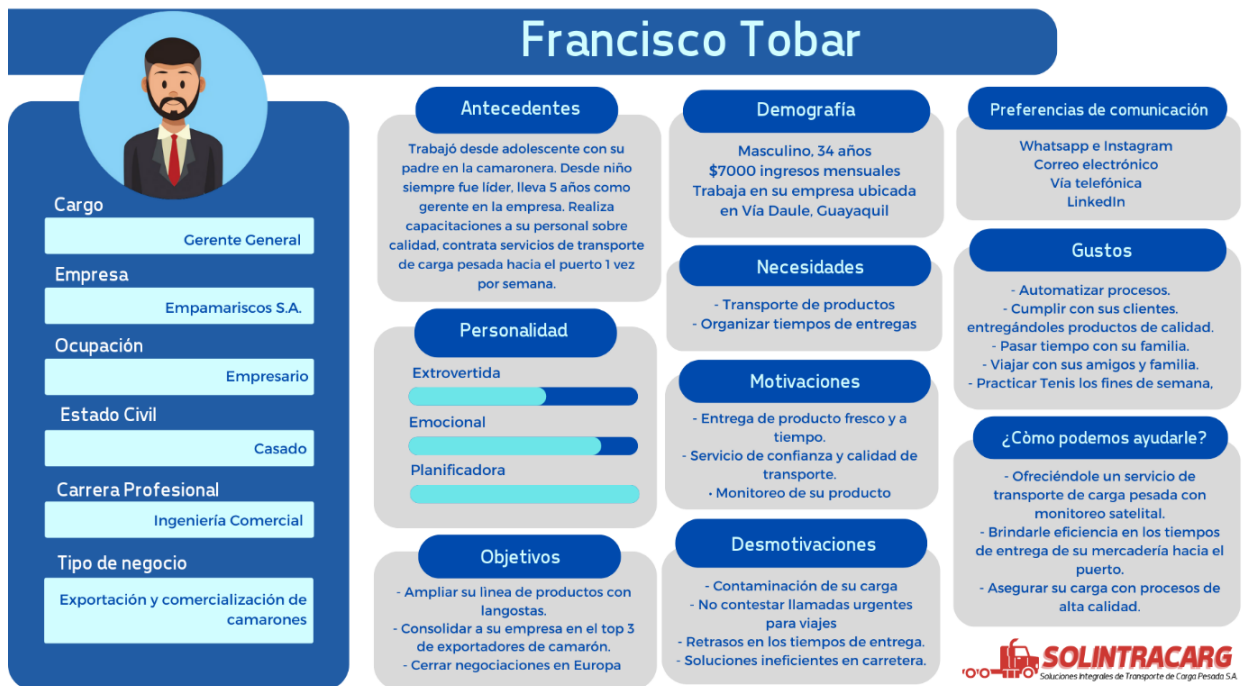


Figura 19 Plantilla Buyer Persona.
Fuente: *Plantilla Buyer Persona (Lacarra, 2020)*
Elaborado por: *León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)*

3.6.4.2.4. Tecnología

La empresa cuenta con una tecnología implementada en todos sus vehículos y es el candado satelital, el cual contribuye a la seguridad y confianza que brinda la organización a sus consumidores, el seguimiento se da a través de vía Whatsapp.

Sin embargo, en cuanto al área de tecnología existe una falencia en la empresa con respecto al uso de tecnología para crecer en el mercado, señalando que, no existe registro alguno de la empresa en la Internet cómo una página web, redes sociales o teléfonos de contacto que se reflejen y logren que esta se pueda contactar de manera rápida.

3.6.4.2.5. Competencia

Según la entrevista realizada al departamento de facturación y cobranzas, identifican a estos 3 principales competidores:

Tabla 6 Competidores.

Empresa	Servicios	Ventaja Competitiva
Transpoint S.A.	Transporte de Carga Pesada. Rastreo Satelital y Monitoreo Alquiler de generadores	Cuentan con 32 años en el mercado brindando el servicio de transporte de carga, presencia en redes, página web y un grupo empresarial

	Bodegaje	Transoceánica, teniendo servicios aéreos, marítimos, logísticos, entre otros, que respaldan toda su actividad con un gran porcentaje de participación en el mercado. (Transpoint)
Compañía de Transporte En Carga Perla del Pacifico S.A. Perpacif	Transporte carga pesada de contenedores dentro y fuera de la ciudad	Llevar 22 años en el mercado de transporte de carga, cuenta con ficha local en Google y varios sitios web de buscadores de empresas que hacen mención a la misma. (Paginas Amarillas)
Telsuprema S.A.	Transporte de Carga Pesada y liviana. Custodia y seguridad Logística y Distribución Comercio Exterior y agentes de aduana	Brinda el servicio a todo el Ecuador, cuenta con 25 años en el mercado, flota propia de más de 30 camiones, venta y alquiler de equipos, además cuentan con presencia en redes, página web, asistencia virtual, entre sus clientes se encuentra Corporación El Rosado, TIA, Chivería, entre otros. (Telsuprema)

*Fuente: Entrevista a Departamento de facturación y cobranzas de la empresa (2022)
Elaborado por: León Montesdeoca, M. & Verdesoto Vélez, M. (2022)*

3.6.4.2.6. Participación de cuota de mercado

Tabla 7 Participación de cuota de mercado

Cuentas (MM \$)	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos	1,203.58	1,558.73	1,700.94	1,732.45	1,480.84
Costos y Gastos	1,169.72	1,505.99	1,642.98	1,681.41	1,446.44
Utilidad Neta	33.86	52.75	57.97	51.04	34.41

*Fuente: (CFN, 2021)
Elaborado por: León Montesdeoca, M. & Verdesoto Vélez, M. (2022)*

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Ventas totales empresa}}{\text{Ventas totales mercado}}$$

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{203.758,15}{1'480.840.000,00} = 0.01\%$$

Según la Tabla 1 de las ventas en los últimos 5 años de la empresa, se toma en consideración el valor de las ventas del año 2020 las cuales fueron de \$203.758,15 y según (CFN, 2021) de \$1'480.840.000,00, dando como resultado una cuota de mercado de 0.01% de participación del mercado.

3.6.4.3. Análisis Pestel

3.6.4.3.1. Factores políticos-legales

- **Certificación Base**

BASC en sus siglas de inglés es Business Anti-Smuggling Coalition, traducido al español como Coalición Empresarial Anticontrabando, es un programa de carácter voluntario de cooperación entre el sector privado y organismos nacionales y extranjeros, el cual tiene como misión fomentar un comercio internacional seguro.

Se utiliza para garantizar que la empresa que brinda el servicio de carga no tiene posibilidades de contaminación, es decir el contrabando y drogas, en ninguna etapa del proceso, tal como el productivo, empaque, embarque y transporte al exterior.

Todas las empresas dedicadas al mercado exportador, deben tener esta certificación como exportadoras, transportadoras, empresas de Seguridad Puertos, Servicios y Agencias de transporte y de carga.

Este certificado tiene validez por 1 año, se realizan visitas de auditoría para tener la recertificación, el trámite de este cuenta con la firma del testigo de Honor, autoridades Aduaneras Nacionales o Extranjeras, o miembros de la Embajada de Estados Unidos en el país BASC.

Según (Basc Guayaquil) “Solamente, la empresa que ha sido certificada por BASC Capítulo Guayaquil y cuyo documento de certificación haya sido emitido por la WBO (World Basc Organization), podrá utilizar la imagen corporativa de la certificación”.

- **Licencia tipo E**

La Agencia Nacional de Transito ANT permite adquirir la licencia tipo E para conducir los vehículos que serían los camiones pesados y extrapesados con o sin la ayuda de un remolque con un peso de 3.5 toneladas los cuales serían los siguientes tipos de vehículos: volquetas, tráiler, tanqueros plataformas publicas entre otros.

Para la obtención de esta licencia se debe hacer un curso previo para la obtención del título en cualquier escuela de condición la cuál va a certificar y aprobar de que la persona es apta para manejar este tipo de vehículos. (Ant, 2021)

3.6.4.3.2. Factores económicos

- **Reactivación del Mercado automotriz.**

Según (Primicias.ec, 2021) la Asociación de Automotores del Ecuador (AEDE), señalo que existe una mayor demanda en maquinarias y lo que son los equipos de transporte durante el último trimestre del año 2021. Este tipo de compra de vehículos para la entrega de alimentos, entregas de mercancías y entre otros ha provocado que este sector automotriz crezca un 7.8% frente al

último trimestre del año 2020.

- **El alza del combustible.**

En el Ecuador durante el periodo de gobierno del ex presidente Lic. Lenin Momero Garces, durante octubre del 2019, se impuso un decreto lo cual se eliminaba el subsidio a los combustibles extra y diésel, lo cual provoco una ola de problemas en nuestro país. Provocando un paro nacional y movilizandoo a los sectores más vulnerables que le afectados por alza del combustible con la mediación de la ONU y de la Conferencia Episcopal se logró realizar un acuerdo con las partes afectadas por el alza de combustible provocando que el país focalice el combustible a personas que lo necesitan.

El mismo caso volvió a ocurrir con el actual presidente Guillermo Lasso Mendoza, hubo protestas por el alza de precios de los productos debido al incremento del combustible, provocando que llegaran a una mesa de dialogo con los sectores más vulnerables llegando a un acuerdo de una reducción de \$ 0.15 ctvs tanto de la gasolina Ecopaís y el Diésel. (Elcomercio, 2019)

3.6.4.3.3. Factores sociales-culturales

- **Guerra entre Ucrania y Rusia**

La guerra entre estos dos países lleva cinco meses, lo que ha provocado que muchos sectores exportadores se vean afectados por esta guerra como el sector bananero, petrolero y florista dentro de nuestro país, pero la crisis no solo tiene un impacto directo esto se agudiza a nivel mundial logrando que la economía del mundo se vea afectada por diversos motivos que son los siguientes: Restricción área y marítima, bloqueo de comercialización con Rusia siendo este un país que representa ganancias para países como Ecuador, Brasil y Colombia. (bbc, 2022)

- **Sistemas de transportes sostenibles**

Según (ONU, 2021) el transporte es una cuarta parte de los mercados que emiten gases, provocando un problema ambiental, por lo tanto, se busca el desarrollo de sistemas de movilidad sostenibles para alcanzar los objetivos de la Agenda 2030 y la implementación de sus 17 objetivos. Pero para hacer la transición hacia el transporte sostenible, explicó, se requieren innovaciones audaces y el establecimiento de alianzas entre los Gobiernos, la sociedad civil y el sector privado.

El informe de la ONU sobre transporte sostenible, se indica que, entre las diez recomendaciones destaca la adopción a corto y largo plazo de estrategias que reduzcan las emisiones de carbono mediante la implementación de nuevas tecnologías.

- **Servicio durante la pandemia**

(Gabriela Sampredo, 2020) Indicó que, durante la pandemia, el sector de transporte de carga por carretera se vio afectado por una baja demanda, éste permaneció activo, por ser de carácter esencial en la emergencia sanitaria en la mayoría de los países.

Por ley, estuvo permitida la operación de los camiones de carga para mover bienes de primera necesidad. En cuanto a protocolos interinstitucionales, Ecuador emitió un protocolo que contaba con la participación de 11 instituciones como agencias nacionales, ministerios que estén encargados de la coordinación y ejecución.

En relación a los corredores verdes, el Gobierno decretó la habilitación de cuatro rutas que fueron específicas para garantizar el tránsito de productos esenciales, instalando puntos de control de desinfección de carácter obligatorio para el ingreso vehicular de carga entre las provincias.

3.6.4.3.4. Factores tecnológicos

La innovación en el transporte de carga se ha dimensionado a programas que ayudan en la logística del mismo como los mencionados a continuación:

- **GoManager y GoNetwork**

El Grupo Calderón, expertos en operaciones logísticas de comercio exterior, consolidación de carga, depósito aduanero, almacenamiento y digitalización con CamiónGO, encargado del apoyo en la gestión logística de camiones, transportistas y operadores logísticos, en conjunto, desarrollan GoManager y GoNetwork.

GoManager busca brindar un servicio asegurado y certificado que va desde la gestión del transporte de la carga hasta la llegada de la mercadería al cliente o a su destino final, de esta manera, se busca optimizar los procesos, seguridad en los equipos, choferes profesionales con licencia acorde a la ley.

GoNetwork es un TMS, Transport Management System, traducido como el manejo de sistemas de transporte, permitiendo tener el control de la propia red de transportistas que tiene la empresa, puede ser conocer la ubicación de la carga. Además, es un sistema completo porque cuentan con el soporte de ZHM Seguros. (mascontainer, 2021)

- **Globehopper Edge**

Es un dispositivo de conectividad inalámbrica autosuficiente que sirve en la trazabilidad y análisis de macrodatos para contenedores. Transmite aproximadamente 1000 puntos de datos diariamente desde múltiples sensores a bordo para brindar información sobre la carga de un contenedor, esta puede ser: La ubicación precisa, temperatura, condiciones ambientales, entre otras.

Este hardware fue diseñado a medida por el propio laboratorio de investigación y desarrollo de

Nexxiot, con sede en Zúrich, Suiza. Se recarga con energía solar y ofrece una conectividad sin mantenimiento con una vida útil de más de seis años, este dispositivo se instala en el exterior de un contenedor de transporte estándar y se acopla y empareja en 90 segundos. (mascontainer, 2021)

3.6.4.4. Análisis FODA

Tabla 8. Análisis de las Fortalezas

FORTALEZAS	DESCRIPCIÓN
Los clientes	Solintracarg cuenta con clientes con más de 2 años, donde se les permite que se les otorgue mayor amplitud de crédito y del pago de los servicios.
Buen equipo de trabajo y ambiente laboral.	Cuentan con un personal que tienen Know - How a lo que se refiere es saber hacer, cuentan con conocimientos administrativos, técnicos y cumplen con todos los procedimientos debidos.

Fuente: Análisis de entrevistas y encuesta realizadas (2022)

Elaborado por: León Montesdeoca, M. & Verdesoto Vélez, M. (2022)

Tabla 9. Análisis de las Oportunidades.

OPORTUNIDADES	DESCRIPCIÓN
Plataformas digitales	La creación de la página web y de redes sociales, les va a permitir un servicio personalizado.
Nuevos vehículos	Con la compra de nuevos vehículos permitirá cumplir con la entrega de la mercadería y también la llegada de nuevos clientes.
Llegada de nuevos clientes	Con la creación de plataformas digitales y redes sociales, esto ayudara receptor a nuevos clientes donde ayudaran al crecimiento de la empresa.

Fuente: Análisis de entrevistas y encuesta realizadas (2022)

Elaborado por: León Montesdeoca, M. & Verdesoto Vélez, M. (2022)

Tabla 10. Análisis de las Debilidades.

DEBILIDADES	DESCRIPCIÓN
No cuenta con certificado Basc actualizado	El certificado Basc de la empresa Solintracarg, no está actualizado y eso representa un riesgo para la empresa.
Poca flota de camiones	Al no abastecerse con los camiones propios de la empresa, ha buscado la manera de alquilar una flota de vehículos para satisfacer la demanda.

Fuente: Análisis de entrevistas y encuesta realizadas (2022)

Elaborado por: León Montesdeoca, M. & Verdesoto Vélez, M. (2022)

Tabla 11. Análisis de las Amenazas.

AMENAZAS	DESCRIPCIÓN
Competencia desleal	No existe un apoyo por alguna entidad, donde regule la competencia de grandes corporaciones dedicadas a las navieras.
Entrada de nuevos competidores	El sector es muy extenso por lo que hay nuevos competidores cada cierto tiempo.

Fuente: Análisis de entrevistas y encuesta realizadas (2022)

Elaborado por: León Montesdeoca, M. & Verdesoto Vélez, M. (2022)

Tabla 12. Estrategia del Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Los clientes. Buen equipo de trabajo y ambiente laboral.	No cuenta con certificado Basc actualizado. Poca flota de camiones.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
Plataformas digitales. Nuevos vehículos. Llegada de nuevos clientes.	Ampliar la cartera de clientes con la ayuda de las plataformas digitales.	Adquirir vehículos para satisfacer la demanda de los clientes.

AMENAZAS	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>Competencia desleal.</p> <p>Entrada de nuevos competidores.</p>	<p>Evaluar al personal de la empresa y capacitarlo para una mejor atención al cliente.</p> <p>Mantener informado a los clientes de los cambios, ofertas y nuevas tecnologías que adquieran para la empresa.</p>	<p>Crear un ente regulador para la seguridad, bienestar y beneficio de las empresas que cuentan con el servicio de transporte de carga pesada.</p> <p>Desarrollar estrategias frente a la competencia que cuenta la empresa, ayudando a tener más entrada de ingresos.</p>

Fuente: Análisis de entrevistas y encuesta realizadas (2022)

Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

3.6.5. Aplicación de la estrategia de las 8Ps del marketing

3.6.5.1. Producto

La empresa brinda el servicio de transporte de carga pesada, sus principales destinos son Durán, Posorja y movimientos locales dentro del perímetro de la ciudad de Guayaquil, la oferta de la empresa estima hasta 10 horas de transportación han adquirido sus clientes, las rutas que cubren son:

- **Para Importación y Exportación de contenedores:**

Diariamente: 2 rutas

Semanal: 3 rutas

Mensual: 4 rutas

- **Bines:**

Diariamente: 2 rutas

Semanal: 3 rutas

Mensual: 10 rutas

- **Cargas sueltas:**

Diariamente: 2 rutas

Semanal: 3 rutas

Mensual: 5 rutas


Según la entrevista realizada al Gerente General, la empresa adquiriría 2 camiones más, lo cual permitiría aumentar 2 rutas nuevas para lograr un mejor servicio.

Los productos que transportan son: Bobinas de acero, Tanques de oxígeno, repuestos, harinas,

Ralladura de coco, Mangos y Mariscos, los últimos 4 son los más solicitados para transportar. Esta actividad la realizan con los siguientes recursos, siendo estos activos de la empresa:

Tabla 13. Recursos para brindar el servicio.

AÑO	MARCA	MODELO	UNIDADES
2013	SINOTRUK 	ZZ4257V3241W AC 11.6 2P 6X4 TM DIESEL	1
2012	INTERNATIONAL 	4300 CAB EXT AC 7.6 2P 4X2 TM DIESEL	1
2018	FOTON 	AUMAN BJ4189 AC 11.8 2P 4X2 TM DIESEL	1
2022	FOTON 	SITRAK T7H ZZ4257V324HC1B AC 10.5 2P 6X4 TM DIESEL	1
2004	MITSUBISHI 	CANTER 4.0 TON	1
2014	DONGFENG 	CAPTAIN C C24-711 AC 3.9 2P 4X2 TM DIESEL	1

2022	FOTON 	AUMARK S BJ1088 AC 3.8 2P 4X2 TM DIESEL CN	2
		TOTAL UNIDADES	8

Fuente: Entrevista al Departamento Operativo (2022)

Elaborado por: León Montesdeoca, M. & Verdesoto Vélez, M. (2022)

3.6.5.1.1. Logo



Figura 20 Diseño propuesto como nueva imagen de la empresa.
León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)



Figura 21 Diseño de logo anterior.
Fuente: SOLINTRACARG (2015)

3.6.5.2. Precio

Actualmente, la empresa tiene como precio del servicio de transporte para importación / exportación de \$250.00 y 10h de carga o descarga gratuita y por volumen negocian las tarifas y aplicar crédito, por tanto, se propone lo siguiente:

Tabla 14. Estrategia de precios.

Estrategia de precios			
Estrategias	Método	Tipo de beneficiario	Duración
Diferentes métodos de pagos	Pago en efectivo, cheque, transferencia o con	Cliente	Dependiendo del corte de la facturación del servicio.

	cheques posfechados como un crédito que la empresa le otorga.		
Descuento por pronto pago	Descuento que se realiza si paga antes de vencer la factura o el crédito.	Cliente / Empresa	En un periodo menor a 60 días de vencer la factura o la factura.
Descuento por volumen	Se realiza un descuento por 10 viajes que realice el cliente.	Cliente / Empresa	Depende del valor del flete y de los viajes que realicen durante el mes vigente.

Elaborado por: León Montesdeoca, M. & Verdesoto Vélez, M. (2022)

3.6.5.3. Plaza

Algunas estrategias de plaza que se aplicará en Solintracarg son:

- Ofrecer servicio de asistencia virtual de pagos por medio de la página web.
- Crear la ficha local de Google con la estrategia SEM donde se crea un público de manera orgánica y los clientes pueden encontrar la empresa a través de un reconocimiento que Google como explorador de búsqueda enseña como lugar relevante. (Support.google, 2022)

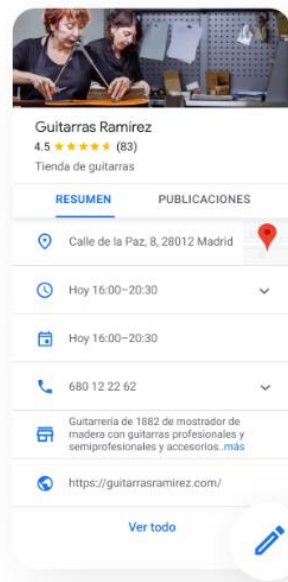


Figura 22 Ficha local de Google
Fuente: (Google My Business, 2022)

Se detallaría la ubicación de las oficinas e información de contacto. La oficina se encuentra en la Av. Rodrigo Chávez, Edif. Empresarial 4, Piso 214 dentro del Centro Empresarial Colon ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil.

3.6.5.4. Promoción

La estrategia de promoción que se va a implementar dentro de la empresa de Solintracarg, es una estrategia para llegar a más clientes y lograr incrementar las ventas. La organización se encuentra usando la estrategia de referidos y recomendación por parte del cliente donde interactúan en base a las experiencias que han tenido de manera presencial o digital ayudando a difundir la marca, el talento humano y los clientes.

Por tanto, se establece la estrategia de creación de un perfil de *Google My Business*, lo cual permitirá estar conectado con las plataformas digitales tales como página web, Landíng page, las redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp Business) y, por último, el correo electrónico con el dominio de la empresa para cotizaciones de prospectos.

Con este perfil empresarial de Google se obtiene el dato importante por cuál medio los visitantes han encontrado la información de la empresa.



Figura 23 Rendimiento del perfil
Fuente: (Google My Business, 2022)

A continuación, se muestran propuestas de las plataformas digitales.



Figura 24 Página Web de Solintracarg
Fuente: Google Sites (2022)
Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)



Figura 25 Página Web de Solintracarg
Fuente: Google Sites (2022)
Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

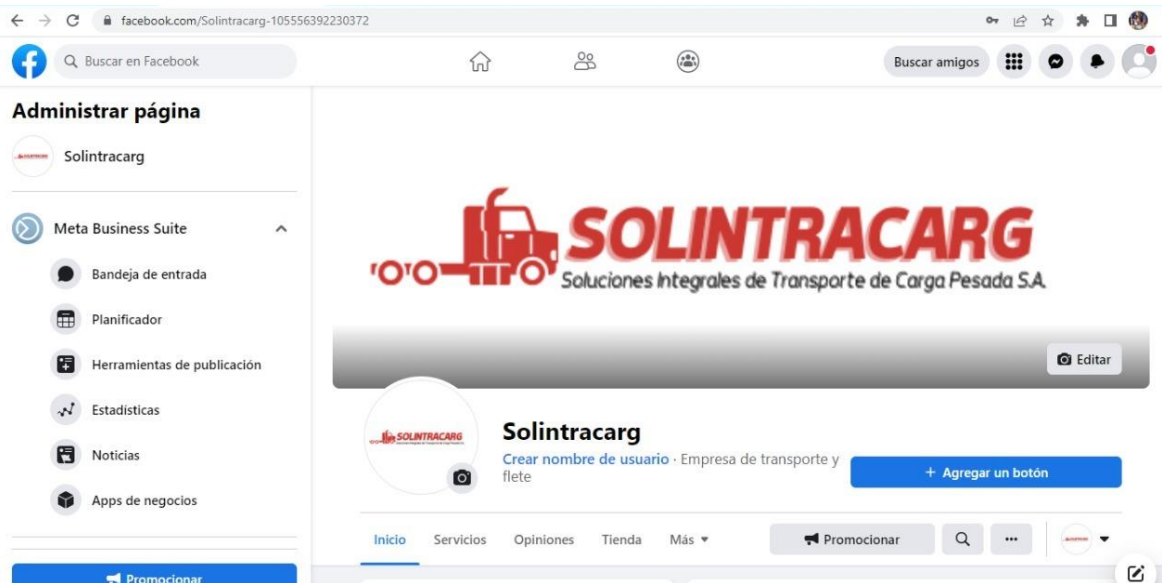


Figura 26 Página de Facebook de Solintracarg.
Fuente: Facebook (2022)
Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

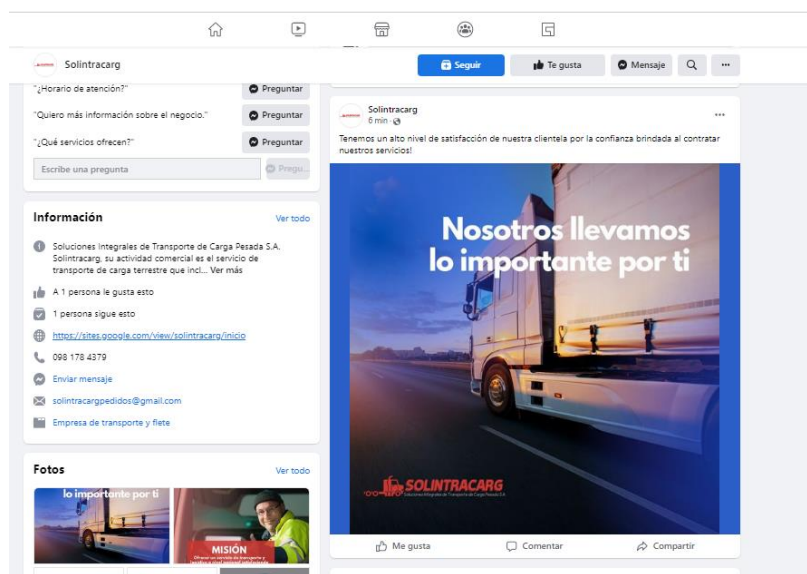


Figura 27 Información de contacto página de Facebook de Solintracarg.
Fuente: Facebook (2022)
Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

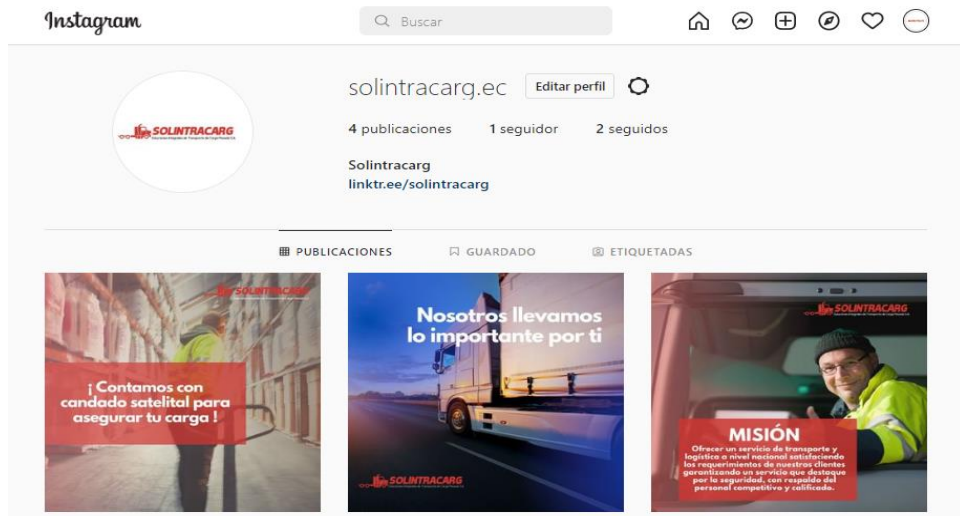


Figura 28 Instagram de Solintracarg
Fuente: Instagram (2022)
Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

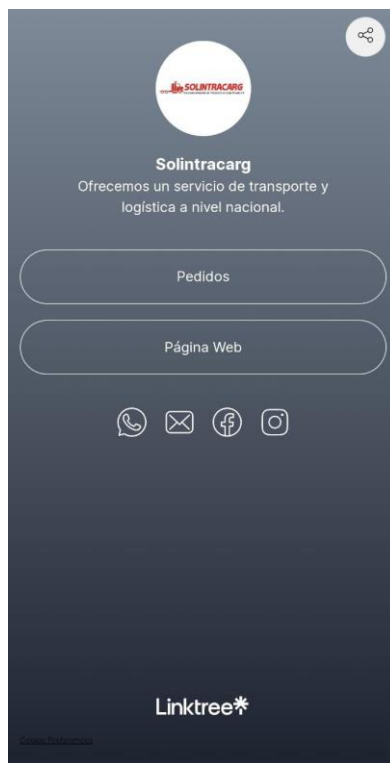


Figura 29 Landing Page de Solintracarg
Fuente: Linktree (2022)
Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

3.6.5.5. Personas

La estrategia de personas va a ayudar a que la empresa cuente con un servicio de calidad y les dé un valor agregado a sus clientes, de esta manera el empleado va a reforzar la misión, visión y

los valores organizacionales.

Tabla 15. Estrategia de personas.

Estrategia de personas		
Estrategias	Método	Tipo de beneficiario
Incentivos al personal.	Motivar a los empleados con una bonificación que determine el departamento de ventas sobre las metas establecidas.	Cliente / Empresa.

Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

3.6.5.6. Prueba Física

Dentro de la prueba física ayuda a reforzar la imagen de la empresa por medio del branding de los vehículos que poseen, siendo esto un punto clave para que sus clientes reconozcan las unidades de la empresa.

Tabla 16. Estrategia de Prueba Física.

Estrategia de Prueba Física		
Estrategias	Método	Tipo de beneficiario
Branding en los vehículos de la empresa.	Adquirir un servicio de branding en los vehículos para atraer a más clientes y que los clientes reconozcan nuestras unidades.	Cliente / Empresa.

Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

3.6.5.7. Gestión de Procesos

La estrategia de gestión de procesos, permite que al momento de adquirir el servicio todo el proceso sea de manera positiva.

Tabla 17. Estrategia de Gestión de Procesos.

Estrategia de Gestión de Procesos		
Estrategias	Método	Tipo de beneficiario
Uso de celular para el manejo de los clientes y recepción de pedidos.	Adquirir celular para la oficina y optimizar el tiempo de respuesta sobre los pedidos o dudas de los clientes.	Cliente / Empresa.

Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

3.6.5.7.1 Patrón de Búsqueda

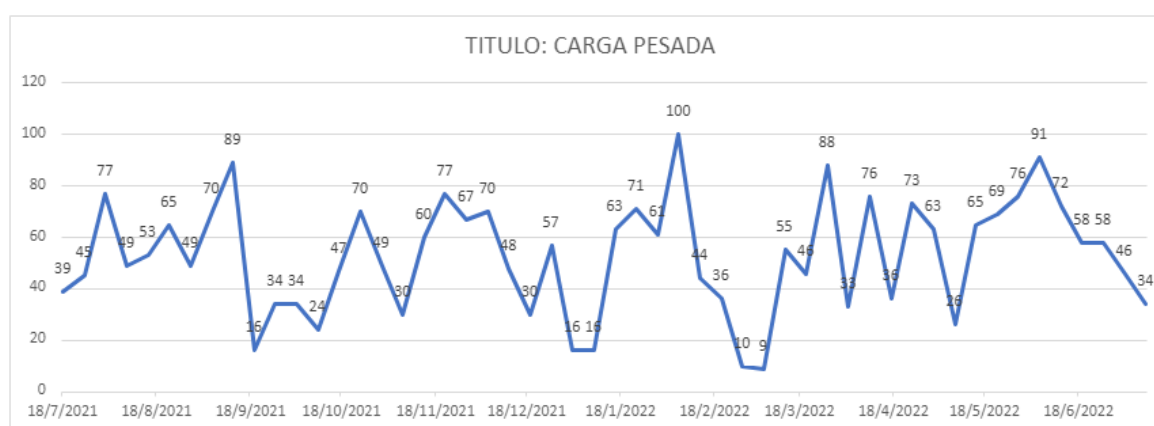


Figura 30 Patrón de búsqueda con título “carga pesada” en Guayas
Fuente: Google Trends (2022)

En promedio, en una visualización del año desde la semana del 18/07/2021 hasta la semana del 10/07/2022 existen 53 posibles leads semanales del Guayas que llegarían a preguntar información por la empresa, si esta se encuentra como opción principal en el momento de la búsqueda con título carga pesada.

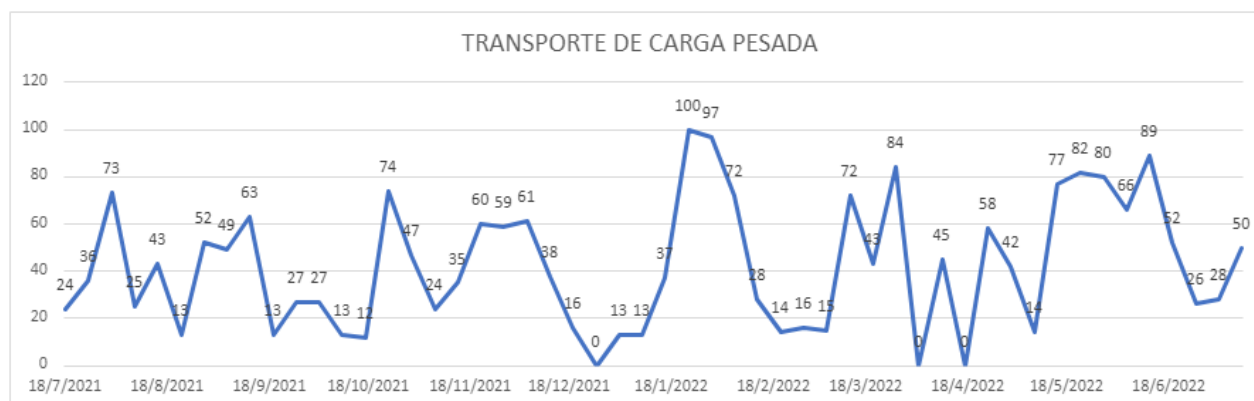


Figura 31 Patrón de búsqueda con título “transporte de carga pesada” en Guayas
Fuente: Google Trends (2022)

Asimismo, con el título de transporte de carga pesada existen 42 prospectos en promedio semanal del Guayas que han buscado ese término en el periodo de un año. En el siguiente flujograma, se observa el proceso de la llegada del lead como posible cliente y la gestión que realizaría el departamento de facturación/cobranza encargada de los prospectos de redes sociales u otro medio por la publicidad.

3.6.5.7.2. Flujograma del proceso

Con el Embudo de ventas (Figura 2) se logra desarrollar el siguiente proceso como una gestión adicional que realizará el departamento de Facturación y Cobranzas, debido a que no se cuenta con un departamento de marketing.

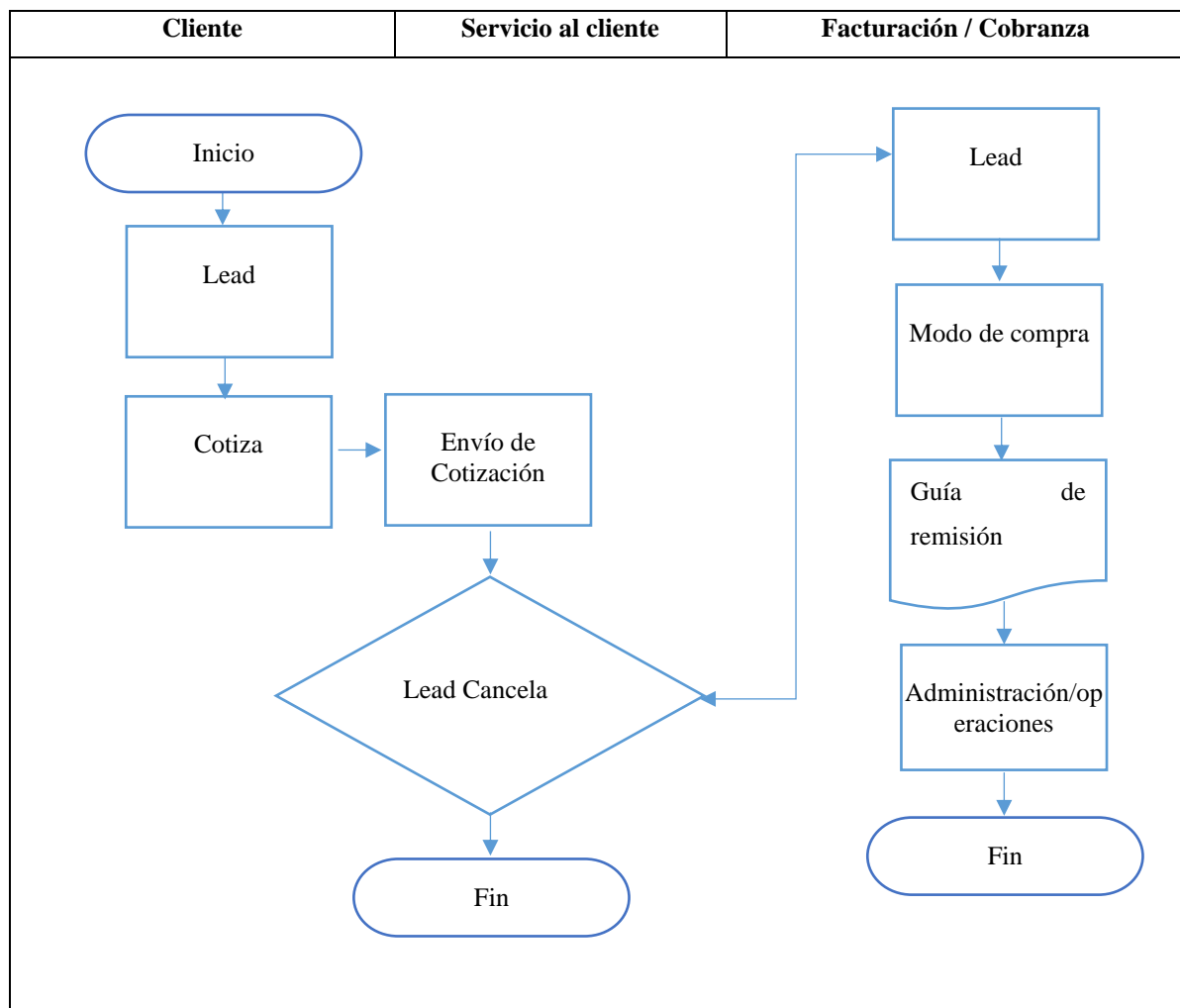


Figura 32 Flujograma departamento de facturación / Cobranza
 Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

3.6.5.8. Productividad y calidad

Con la ayuda de esta estrategia se implementará una mejora en el servicio brindando así una mejor atención a los clientes.

Tabla 18. Estrategia de Productividad y Calidad.

Estrategia de Productividad y calidad.		
Estrategias	Método	Tipo de beneficiario
Capacitación al personal en Atención al cliente.	Capacitar al personal dos veces en el año dentro del área de atención al cliente o en áreas afines a ella.	Cliente / Empresa.

Elaborado por: León Montesdeoca M. & Verdesoto Vélez M. (2022)

3.6.5.8.1. Google Analytics

Esta herramienta de análisis web es viable para la empresa, puesto que es gratuita, se integra con otros servicios de Google y ayuda a medir la cantidad de visitantes, el tiempo de las visitas al perfil, ciudades de los dispositivos y sitios web integrados.

3.6.6. Cronograma de actividades

Dentro del periodo de septiembre del 2022 hasta septiembre del 2023, se estableció el tiempo específico donde se encargarían de alcanzar los objetivos propuesto en el plan de marketing que se le otorga a la empresa Solintracarg, por lo cual se va a distribuir las actividades que se han definido durante año calendario:

En el mes de Septiembre: Se procederá realizar el diseño del nuevo logo para la empresa, aportando una imagen nueva refrescante para los clientes y el personal que labora en la empresa. Se procederá a la contratación de una empresa que brinde los servicios de publicidad, como lo que es agencias de publicidad.

Desde Octubre hasta Enero: Se implementarán las estrategias de precios donde participarán tanto la empresa como los clientes para obtener más flujo de efectivo y que los clientes obtengan más beneficios al momento de contratar nuestro servicio y los pagos de la factura. También se procederá a realizar el branding de los dos camiones que tiene la empresa, implementando la nueva imagen del logo.

En Noviembre: Se realiza el diseño de las plataformas digitales brindando que los clientes cuenten con nuevos clientes para lograr incrementar las ventas.

En Febrero: Se obtendrá la asistencia virtual de pagos mediante las plataformas digitales, que tiene la empresa para así lograr la agilidad en los pagos y dudas requeridas.

Marzo: A partir de las actividades anteriormente que se encuentran indicadas, se procederá a realizar la ficha local en Google, con el fin de promover la imagen de la empresa y localización exacta de la empresa. También se realizará el flujograma pertinente para los procesos existentes en el área de ventas o en los nuevos procesos que se realicen.

En los meses restantes se va a realizar los incentivos al personal, esto se hace con la ayuda del departamento de gerencia conforme a las ventas establecidas por dicho departamento, luego se realizará la compra del dispositivo móvil para la recepción y dudas de los clientes con respecto al servicio que brindamos o referente a la mercadería y por último se realizará la capacitación al personal donde será de gran ayuda para el correcto trato que entre el cliente y el vendedor.

Tabla 19. Cronograma de Actividades.

Estrategia	Descripción	Responsable	Mes	Costos Anuales
Producto	Diseño de nuevo de logo para la empresa	Diseñador gráfico (externo)	Septiembre/2022	\$30
Precio	Diferentes métodos de pago.	Departamento de Facturación / Cobranza	Indefinido	\$100
Precio	Descuento por pronto pago	Departamento de Facturación / Cobranza	Octubre/2022	\$200
Precio	Descuento por volumen	Departamento de Facturación / Cobranza	Octubre/2022	\$600
Plaza	Asistencia virtual de pagos	Departamento de Facturación / Cobranza	Indefinido	\$80
Plaza	Ficha local en Google	Community Manager (externo)	Marzo/2022	\$20
Promoción	Diseño de plataformas digitales	Diseñador gráfico (externo)	Noviembre/2022	\$300
Personas	Incentivos al personal	Gerencia General	Indefinido	\$1000
Prueba Física	Branding en 2 camiones	Administración / Operaciones	Enero/2022	\$1100
Gestión de procesos	Uso de celular para el manejo de los clientes y recepción de pedidos.	Departamento de Facturación / Cobranza	Indefinido	\$300

Gestión de procesos	Flujograma de procesos	Comité de auditoría	Marzo/2022	\$60
Productividad y Calidad	Capacitación en atención al cliente	Capacitador (externo)	Abril/2022	\$500
			Total	\$4290

Elaborado por: León Montesdeoca, M. & Verdesoto Vélez, M. (2022)

3.6.7. Análisis costo-beneficio

3.6.7.1. Modelo CAPM

Este modelo nos ayuda a calcular la rentabilidad que los accionistas obtendrán al realizar la inversión del plan propuesto, la fórmula es la siguiente:

$$R_a = R_f + (\beta * (K_m - R_f))$$

Tabla 20. Modelo CAPM

CAPM	
Rf	19.67%
β (Beta de la industria)	1.14
(Km - Rf)	-5.04%
KM: Tasa de rentabilidad de la industria	14.63%
Ra	13.91%

Elaborado por: León Montesdeoca, M. & Verdesoto Vélez, M. (2022)

3.6.7.1.1. Riesgo Financiero

El cálculo del riesgo financiero es

$$R_f = R_P + \text{Tasa pasiva preferencial}$$

Tabla 21. Riesgo Financiero

RF	
Riesgo país	14.00%
Tasa pasiva preferencial	5.67%
Total RF	19.67%

Elaborado por: León Montesdeoca, M. & Verdesoto Vélez, M. (2022)

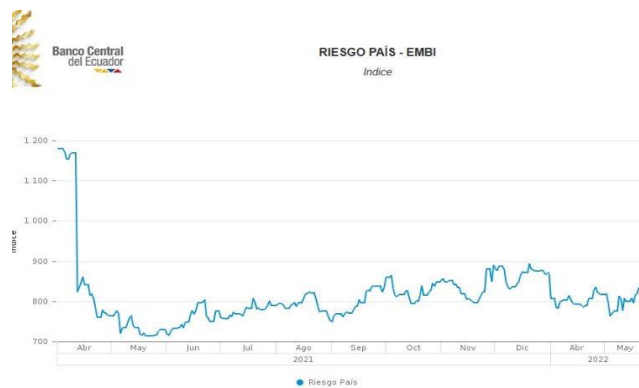


Figura 33 Riesgo País - EMBI
Fuente: (contenido.bce.fin.ec, 2022)

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5,67	Depósitos de Ahorro	0,98
Depósitos monetarios	1,83	Depósitos de Tarjetahabientes	1,28
Operaciones de Reporto	1,50		

Figura 34 Tasa de interés pasiva
Fuente: (contenido.bce.fin.ec, 2022)

Tabla 22. Proyección de Ingresos y egresos.

Inversión: \$ 4.290

Tasa de descuento: 13,91%

Periodo	Inversión	Ingreso	Egreso
0	-\$4.290		
1		201.823,09	184.565,61
2		207.877,79	188.256,92
3		214.114,12	192.022,06
4		220.537,54	195.862,50
5		227.153,67	199.779,75

Elaborado por: León Montesdeoca, M. & Verdesoto Vélez, M. (2022)

Tabla 23. Análisis Costo/Beneficio

VNA ingreso	\$731.594,03
VNA Egreso	\$657.455,75
VNA Egreso + inversión	\$661.745,75
Costo/ Beneficio	1,105551531

Elaborado por: León Montesdeoca, M. & Verdesoto Vélez, M. (2022)

El indicador es de 1,1055 como costo/beneficio, por tanto, este proyecto es viable financieramente, por cada \$1 invertido la empresa obtiene un beneficio de \$1,11.

3.6.8. Análisis de los resultados

Con los datos obtenidos referente al costo – beneficio que tiene la empresa de Soluciones Integrales de Transporte de Carga Pesada S.A. Solintracarg, la estimación del beneficio económico en cuanto a los ingresos alcanzados por la empresa con el plan de marketing propuesto para el año 2023 estarían en USD 201.823,09 porque la empresa logra incrementar sus ventas un 3% en relación al periodo anterior 2021 y el aumento de la cartera de clientes debido a las estrategias propuestas para mejorar la imagen corporativa.

Para este análisis se consideró en un escenario pesimista para el año 2022 en el mes de septiembre al año 2023 asimismo en el mes de septiembre, fue fijado en este escenario porque el sector de transporte de carga, se encuentra en una disminución, por factores externos analizados en el PESTEL, sin embargo, las estrategias de las 8ps de Marketing para ser aplicadas en este plan, según antecedentes de investigación pueden incrementar las ventas como mínimo un 5% anual.

Conclusiones

En conclusión, con el respectivo análisis de las referencias teóricas dentro del transporte de carga pesada, se obtuvo que hubo un crecimiento en la compra de vehículos para transporte de carga, dónde este sector creció un 7.8% en el año 2021 frente al año 2020.

No obstante, se identificó los puntos más claves a realizar en las estrategias, se pudo evidenciar que la empresa Solintracarg cuenta con competidores que tienen una mayor participación en el mercado dentro del transporte de carga pesada. Sin embargo, en la obtención de la información basada en las encuestas, se reveló que, este sector no se encuentra totalmente controlado por el gobierno, debido a que existe la competencia desleal en el mercado de la transportación de carga.

Por lo tanto, con los datos de las encuestas se determinó que existen varios factores que crean situaciones tanto buenas y malas para la empresa, como la pregunta 7, donde el 80% de los clientes no reconocen las unidades de la empresa, siendo esto un problema que agudiza la falta de clientela nueva a la organización, adicional, se evidenció que todos los clientes cuentan con más de dos años adquiriendo los servicios, otro punto clave es la necesidad de incrementar más unidades en la flota de vehículos para brindar una mayor agilidad en los procesos.

Recomendaciones

La presente investigación conlleva las siguientes recomendaciones que van a dar paso a la solución a la problemática que vienen presentado la empresa.

Se recomienda crear una imagen corporativa cómo página web, redes sociales y la renovación del logo de la empresa, por lo cual se va a obtener nuevos clientes.

Por los resultados obtenidos mediante las encuestas se recomienda que las unidades de transporte de la empresa Soluciones integrales de Carga Pesada S.A. cuenten con un diseño de marca en los laterales de los camiones.

Además, el 50% de los clientes indicaron que una recomendación que la empresa mejore es realizar capacitaciones al personal en el área de atención al cliente.

Seguir las estrategias planteadas tanto en la matriz FODA cómo en las 8ps del marketing, puesto que se obtendría un costo-beneficio del \$1,11, es decir por cada dólar invertido la empresa va a obtener este beneficio. Finalmente, se recomienda continuar con el control del calendario de actividades propuesto en el proyecto.

Bibliografía

- Aguilera Díaz, A. (2017). *Scielo*. Obtenido de El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas: <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v11n2/cofin22217.pdf>
- Albán Trujillo, P. E., Carrasco Lara, G. P., & Yáñez Cuadrado, S. A. (2021). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el Marketing Digital. *Visionario Digital*, <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/1774>. Obtenido de <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i3.1774>
- Ant. (2021). Obtenido de <https://www.ant.gob.ec/licencias-de-conducir/licencias-profesionales-primeravez/>
- ANT. (20 de Octubre de 2021). *Agencia Nacional de Tránsito*. Obtenido de <https://www.gob.ec/ant/tramites/concesion-permiso-operacion-operadoras-transporte-carga-pesada>
- Arenal Laza, C. (2016). *Venta online. UF0032*. La Rioja: Tutor Formación; N.º 1 edición.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Avantel*. (7 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://www.avantel.co/blog/educacion/que-tanto-utilizas-las-herramientas-digitales-gratuitas/#:~:text=Las%20herramientas%20digitales%20son%20paquetes,necesidad%20que%20tenga%20el%20usuario>.
- Basc Guayaquil. (s.f.). Obtenido de <https://basc-guayaquil.org/certificacion/>
- bbc. (2022). Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-60741690>
- Botín, R. (4 de Septiembre de 2021). *Shopify Partners*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/integracion-del-cliente-como-convertir-tus-clientes-potenciales-en-clientes-reales>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Guayaquil: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Bustamante Zamora, P. F., & Castro Acosta, M. F. (2021). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4284/1/T-ULVR-3553.pdf>
- Campana Quimi, C. C., & Macías Bonilla, J. J. (2021). Obtenido de

- <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4471/1/T-ULVR-3640.pdf>
- CFN. (2021). *Ficha sectorial del transporte de carga por carretera*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2021/fichas-sectoriales-4-trimestre/Ficha-Sectorial-Transporte-Carga.pdf>
- concepto.de*. (2013). Obtenido de <https://concepto.de/pagina-web/>
- Conexión ESAN. (28 de Febrero de 2022). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/carera-de-clientes-que-es-importancia-y-componentes>
- contenido.bce.fin.ec*. (2022). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes072022.htm>
- Defensoría del Pueblo. (2012). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Ecuador: Ediciones Legales. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Del Alcazar Ponce, J. P. (2020). Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/modelogestionclientesdelalcazar/>
- Directorio de empresas de Ecuador*. (2022). Obtenido de https://www.yelu.ec/category/Importadores_y_exportadores/3/city:Guayaquil
- Dowling. (1994). *Un marco conceptual para la comunicación corporativa*.
- El Telegrafo*. (2018). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/1/publicidad-5anos-reglamento-leyes-normas>
- Elcomercio*. (2019). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/lenin-moreno-decision-subsidios-combustible.html>
- Espinosa, R. (23 de Octubre de 2016). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/#:~:text=El%20marketing%20estrat%C3%A9gico%20es%20una,que%20el%20resto%20de%20competidores>.
- Euroinnova Business School. (2021). Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/11-6-1/la-importancia-del-marketing-en-las-empresas#:~:text=El%20marketing%20es%20el%20responsable,%20servicio%20marca%20o%20empresa.&text=Para%20el%20marketing%20tradicional%20y,m%C3%A1s%20importante%20es%20el%20CLIEN>
- Fahey, L., & Narayanan, V. (1968). *Análisis macro-ambiental en gestión estratégica*.


- Fuente, O. (15 de Marzo de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Gabriela Sampedro. (2020). Obtenido de <https://blogs.iadb.org/transporte/es/trabajadores-esenciales-transportistas-operando-durante-crisis-covid-19/> 20/5/2020,
- Gamboa, S. F. (2016). *Diagnóstico, planificación y gestión del turismo a partir de la seguridad pública en Mazatlán*. Mazatlán, Sinaloa, México: Universidad de Occidente. Obtenido de https://www.researchgate.net/figure/Figura-3-Factores-de-analisis-PEST-para-la-evaluacion-estrategica-del-ambiente_fig3_315643367
- Google My Business. (2022). Obtenido de <https://www.google.es/intl/es/business/>
- Hotmart. (10 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/medio-digital/>
- Humphrey, A. (1970).
- Jugacho Hidalgo, A. C., & Paz Morales, R. D. (2021). Análisis actual de las pequeñas empresas de transporte de carga pesada de contenedores en la ciudad de Guayaquil. *TEACs Revista Científica*. Obtenido de <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/3212/1994>
- Keller, P. K. (s.f.). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México.: Pearson Educación .
- Lacarra, L. (2020). Obtenido de <https://www.canva.com/p/leticia-lacarra>
- Lewis, E. (1898). *Modelo AIDA*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/embudo-de-ventas/>
- LOTTTSV. (2016). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). En *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (págs. 22-25). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Macía, F. (2018). *Estrategias de marketing digital (Social Media)*.
- Maldonado Pinto, J. E. (2013). *Principios del Marketing*. Bogotá: Ediciones de la U.
- mascontainer. (2021). Obtenido de <https://www.mascontainer.com/innovar-en-el-transporte-de-carga-terrestre-en-ecuador/>
- mascontainer. (2021). Obtenido de <https://www.mascontainer.com/nuevo-hardware-con-trazabilidad-y-analisis-de-macrodatos-para-contenedores/>
- Mejía Tomalá, J. E., & Corrales Farías, C. E. (2020). Obtenido de

- <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3694/1/T-ULVR-3165.pdf>
- Mereu, S. (26 de Agosto de 2020). Obtenido de Sports Business Research Academy: <https://sportsbusinessresearch.academy/2020/08/26/the-marketing-mix-in-the-digital-age-part-1-price-product-promotion-and-place-in-the-context-of-sports-brands/>
- Molin, M. P. (1991). Análisis Documental: Fundamentos y procedimientos. *Revista Española de Documentación Científica*. Obtenido de <https://www.uv.es/macass/T5.pdf>
- Noblecilla, M. S., & Granados, M. A. (2017). *El marketing y su aplicacion en diferentes areas*. UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- O.C.Ferrell, & Hartline, M. D. (s.f.). *Estrategia de Marketing Quinta edición*.
- Olivo Carranza, B. M., & Rodríguez Salvatierra, D. J. (2020). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3878/1/T-ULVR-3249.pdf>
- ONU. (2021). Obtenido de <https://www.un.org/es/desa/sustainable-transport-report>
- Paginas Amarillas. (s.f.). Obtenido de <https://www.edina.com.ec/1930458/9/238/1992207/compania-de-transp-en-carga-perla-del-pacifico-sa-perpacif//guayaquil>
- Peçanha, V. (23 de Octubre de 2021). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/permission-marketing/>
- Primicias.ec. (2021). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/venta-vehiculos-trabajo-recuperacion-economia-ecuador/>
- PwC.ec. (s.f.). Obtenido de <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>
- Rd Station. (17 de Octubre de 2021). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/landing-page/>
- Resnik, J. (Diciembre de 2021). Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/seo-y-sem/>
- Reyes Salazar, B. E. (2020). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3803/1/T-ULVR-3207.pdf>
- Robbins, S. P. (2005). *Administración 8va edición*. Pearson Educación.
- Rosgaby Medina, K. (26 de Junio de 2021). *Branch Group*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/8ps-del-marketing-que-son-para-que-sirven-y-como-construirlas/#:~:text=Estas%20son%3A%20producto%2C%20precio%2C,%20procesos%20perceptibles%20y%20productividad.>

- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Support.google. (2022). Obtenido de https://support.google.com/local-listings/answer/9851099?visit_id=637938209489031567-2538496173&p=how_google_sources&rd=1
- SyncShow. (2020). Obtenido de <https://www.transportationmarketing.com/what-is-transportation-marketing#:~:text=Transportation%20marketing%20is%20the%20art,part%20of%20the%20transportation%20industry.>
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El Proceso de La Investigación Científica*. México: Editorial Limusa.
- Telsuprema. (s.f.). Obtenido de <https://www.telsuprema.com/servicios.html>
- Transpoint. (s.f.). Obtenido de <http://www.transpoint.com.ec/nosotros/#>
- Vidal Fernández, P. (2016). Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2016/05/METODOLOG%3%8DA-PARA-LA-ELABORACI%3%93N-DE-UN-PLAN-DE-MARKETING-ONLINE.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Solicitud para la concesión de permiso de operación Transporte Terrestre Comercial de Carga Pesada

	SOLICITUD PARA LA CONCESIÓN DE PERMISO DE OPERACIÓN TRANSPORTE TERRESTRE COMERCIAL DE CARGA PESADA	Código: Fecha: Versión:
DATOS DE LA SOLICITUD		
FECHA DE LA SOLICITUD	TIPO DE ORGANIZACIÓN DE TRANSPORTE	
____/____/____	COOPERATIVA	COMPAÑÍA
DATOS DE LA ORGANIZACIÓN SOLICITANTE		
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN O RAZÓN SOCIAL		RUC
PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA
CORREO ELECTRÓNICO:		
DIRECCIÓN OFICINA DE VENTA DEL SERVICIO		
CALLE PRINCIPAL	NUMERACIÓN	CALLE SECUNDARIA
DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL		
CÉDULA DE CIUDANÍA	FECHA NOMBRAMIENTO	FECHA DE CADUCIDAD
	____/____/____	____/____/____
APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS		TELÉFONO
ACEPTACIÓN	<p>NOTIFICACIÓN ELECTRÓNICA:</p> <p>* En mi calidad de usuario de los servicios que presta la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, me comprometo a la revisión de la bandeja de entrada de mi usuario creado y/o actualizado en el Sistema de Gestión Documental (Quipux), al momento del ingreso de mi solicitud, dentro de los plazos establecidos para la atención, con el fin de verificar si existe o no respuesta a la misma.</p> <p>* Adicionalmente de manera expresa autorizo que cualquier comunicación referente a mi trámite ingresado en la Agencia Nacional de</p> <p>(Lo anterior, de conformidad a lo ordenado en el CÓDIGO ORGÁNICO ADMINISTRATIVO, Capítulo IV NOTIFICACIÓN artículo No. 165, párrafo final; y a la LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS, en su artículo No. 56)</p>	
FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL		
DATOS DE VEHÍCULOS		
NOTA: A continuación, deben detallarse las placas y/o número de factura acorde al tipo y número de vehículos aprobados para el Informe Técnico Favorable para Constitución Jurídica		
PLACA/FACTURA	PLACA/FACTURA	PLACA/FACTURA
REQUISITOS		RV.
1. Formulario de Solicitud para la Concesión del Permiso de Operación para la Prestación del Servicio de Transporte Terrestre Comercial de Carga Pesada, publicado en la página web;		
2. Resolución de Constitución Jurídica emitida por la Agencia Nacional de Tránsito		
3. Comprobante de pago original del servicio para la concesión del permiso de operación, según el cuadro tarifario vigente aprobado por la Agencia Nacional de Tránsito		

4. Escritura de Constitución Jurídica de la compañía; o Estatuto Social de la Cooperativa, registrado en los organismos competentes, el cual debe especificar: razón social, domicilio, socios, capital social, aportes, administración; objeto social exclusivo para la prestación del servicio de Transporte Terrestre Comercial de Carga Pesada;	
5. Fotocopia de los contratos de trabajo debidamente legalizados, de los conductores y empleados que hayan sido contratados por la compañía o cooperativa (de ser el caso)	
6. Certificados actualizados de que cada uno de los socios o accionistas de la compañía o cooperativa no son miembros de la Policía Nacional o Fuerzas Armadas en servicio activo; o vigilantes de la Comisión de Tránsito del Ecuador; y certificado del historial laboral de IESS, para verificar que no sean autoridades o empleados civiles que trabajen o hayan trabajado hasta dos años antes de la fecha de la solicitud	
7. Fotocopia del nombramiento del Representante Legal, debidamente registrado	
8. Fotocopia de matrícula, factura o contrato de compra venta notariado del o de los vehículos, en los que se verificará que los mismos se encuentren a nombre de la Operadoras de Transporte Terrestre Comercial de Carga Pesada. (deben estar a nombre de la Operadora, en caso de que hayan sido constituidas a partir del 14 de noviembre de 2016, fecha de vigencia del Decreto Ejecutivo No. 1213)	
9. Fotocopia certificada de la póliza de responsabilidad civil contratada por cada vehículo o de todos los vehículos	
10. Hasta que los Gobiernos Autónomos Descentralizados o Mancomunidades competentes dispongan de centros de revisión técnica vehicular y que cuenten con un enlace informático que permita visualizar la aprobación de revisión técnica vehicular en el sistema de matriculación de la ANT; se podrá solicitar el certificado físico de aprobación de la revisión técnica vehicular	

REQUISITOS DE PROCEDENCIA DEL TRAMITE (QUE EL USUARIO NO DEBE PRESENTAR PERO SÍ CUMPLIR)	
El RUC deberá encontrarse activo y la actividad económica debe ser exclusiva para prestar el servicio de transporte comercial de carga pesada y no tener sucursales;	
La compañía o cooperativa debe encontrarse activa y no intervenida	
La compañía o cooperativa deberá encontrarse al día con las obligaciones ante el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social - IESS	
La homologación vehicular debe ser solicitada únicamente para los vehículos a partir del 2011.	
Los vehículos deberán disponer de matrícula vigente	
Los vehículos y los socios o accionistas no deben tener deudas pendientes por concepto de infracciones de tránsito sancionadas por los organismos de control de tránsito competentes	
Que los vehículos no registren valores pendientes de pago con el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, por concepto de tasas o multas relacionadas con la emisión de certificados de operación regular, referente a las especificaciones técnicas de pesos y dimensiones	
La solicitud debe ser firmada por el Representante Legal de la compañía/cooperativa.	
El peticionario es el único responsable del origen y validez de las firmas, sellos y documentos digitales entregados a la ANT establecido para el trámite correspondiente. Declaro que la información proporcionada en el presente formulario es verdadera y que podrá ser verificada por la ANT, la cual se reserva el derecho de iniciar las acciones legales pertinentes, en caso de que se detecte cualquier adulteración en las mismas.	
Art. 140 COA: "Cuando alguno de los actos de la persona interesada no reúna los requisitos necesarios, la administración pública le notificará para que en el término de diez días, subsane su omisión. (...) especificará los requisitos que deben ser enmendados por la persona interesada con la indicación de su fundamento legal, técnico o económico (...) Si la persona interesada no cumple lo dispuesto por la administración pública se entenderá como desistimiento y será declarado en la resolución."	
LLENAR ÚNICAMENTE SI EL INGRESO DE LA SOLICITUD LA REALIZA UNA TERCERA PERSONA	
Autorizo para que realice el ingreso de la solicitud de Concesión de Permiso de Operación, en mi representación, a:	
_____ portador de la cédula de ciudadanía No.	
_____ con quién mantengo el parentesco, o relación de	

_____ Firma del representante legal Nombre: _____ CI. _____	_____ Firma de persona autorizada Nombre: _____ CI _____

Anexo 2: Encuesta a clientes de la empresa

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Su opinión nos importa, le invitamos a llenar este formulario para poder mejorar nuestros servicios como empresa.

***Obligatorio**

1. ¿Cómo conoció la empresa?



2. ¿Está satisfecho con el trato recibido por los transportistas de la empresa?

2. *

Marca solo un óvalo.

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Poco Satisfecho
- Insatisfecho

3. ¿Está satisfecho con el trato recibido por el departamento administrativo (facturación, pedidos, contabilidad) de la empresa?

3. *

Marca solo un óvalo.

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Poco Satisfecho
- Insatisfecho

4. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir de la empresa?

4. *

Marca solo un óvalo.

- Seguro en la carga
- Servicio de carga liviana
- Otro: _____

5. ¿Está satisfecho con el tiempo de entrega cuando contrata nuestros servicios?

5. *

Marca solo un óvalo.

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Poco Satisfecho
- Insatisfecho

6. Seleccione el grado de satisfacción que tiene con los servicios que brinda la empresa. Siendo 1 la opción más alta y 5 la opción más baja:

6. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Carga pesada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trazabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custodia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Candado Satelital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Usted reconoce las unidades de transporte de nuestra empresa?

7. *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

8. Si su respuesta anterior fue Si, indique de qué manera: *

Marca solo un óvalo.

Por color

Por modelo de vehículo

No reconozco al transporte

Otro: _____

9. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre las promociones de la empresa?

9. *

Marca solo un óvalo.

Por medio de correo electrónico

Redes sociales (Facebook e Instagram)

Publicidad

Vía telefónica

Vía WhatsApp

Página Web de la empresa

Otro: _____

10. ¿Cuánto tiempo lleva usted usando nuestros servicios?

Si es más de 2 años, indique la cantidad de años en la última casilla.

10. *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 6 meses
- De 6 meses a 1 año
- 2 años
- Más de 2 años
- Otro: _____

11. Seleccione la característica que más le agrade de nuestro servicio:

11. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Calidad
- Precio
- Seguridad
- Confianza

12. Seleccione el ítem o los ítems que considera importante para mejorar como empresa

12. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Personal capacitado
- Mejora del servicio de transporte
- Personal disponible en servicio de ventas
- Mayor rapidez en la entrega de carga
- Mejora en el proceso de facturación

13. A continuación, detalle alguna recomendación que le sugiera a la empresa

13. *
