



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias Administrativas, Contables y Turísticas

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE
LA EMPRESA DE TRANSPORTE LOGÍSTICO Y PESADO TRANSLOGEXAN S.A.,
UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global

Autoría:

Rivera Galvan Karen Paulina

Dirección:

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.

Santo Domingo – Ecuador
Febrero, 2024



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias Administrativas, Contables y Turísticas

HOJA DE APROBACIÓN

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE LOGÍSTICO Y PESADO TRANSLOGEXAN S.A., UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global

Autoría:

Rivera Galvan Karen Paulina

Revisado por:

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ugando Peñate Mikel, Dr.
CALIFICADOR

Celi Pinza Doris María, Mg.
CALIFICADORA

Maldonado Pazmiño Hernán Oswaldo, Mg.
COORDINADOR DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador
Febrero, 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Rivera Galvan Karen Paulina, portadora de la cédula de ciudadanía 2350105975, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del Grado de Licenciada en Administración de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Igualmente, declaro que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Titulación y demás profesores que amerita.

Además, declaro que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Titulación, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Rivera Galvan Karen Paulina
C.C. 2350105975

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITO DE GRADO

Cano de la Cruz, Yullio, PhD

Dirección de Investigación y Postgrados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Titulación del Grado de Licenciatura en Administración de Empresas titulado: PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA TRANSLOGEXAN S.A. DE TRANSPORTE LOGÍSTICO Y PESADO, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, realizado por la estudiante: Rivera Galvan Karen Paulina con cédula de ciudadanía 2350105975, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, informo que el presente Trabajo de Titulación escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de titulación por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 23/02/2024.

Atentamente,



Miranda Rojas Jajayra Elizabeth,

Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo diseñar una propuesta de plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de la empresa de transporte logístico y pesado TRANSLOGEXAN S.A., ubicada en la ciudad de Santo Domingo. Para la investigación se utilizó el enfoque mixto, con el que se obtuvieron datos cuantitativos y cualitativos, y se apoyó en la investigación descriptiva; para identificar la población de estudio, se indagó en datos históricos obteniendo como resultado un total de 30 empresas que se encuentran siendo clientes actuales, y en ellas se aplicó un censo para la obtención de datos, los mismos que fueron adquiridos mediante la aplicación de técnicas basadas en la encuesta y entrevista. De acuerdo a los resultados principales, se utilizó la matriz EFI en la que se calificaron fortalezas y debilidades relacionadas a las actividades de la empresa, obteniendo un resultado de 2.5, lo que significa se encuentra en el nivel establecido, destacando que las fortalezas son mayores a las debilidades; asimismo, en la matriz EFE se obtuvo una calificación de 2,57, siendo un valor que se encuentra ligeramente por el nivel establecido, tomando en cuenta que las oportunidades son siendo aprovechadas de manera favorable. En la aplicación de la encuesta, se obtuvo que el 100% de las empresas están de acuerdo con que se implementen nuevos servicios como autos para viajes y servicio de mudanzas. Para llevar a cabo el desarrollo del plan, se considera necesario asignar un presupuesto para la aplicación de las estrategias de marketing.

Palabras clave: marketing, investigación, mercado, servicio, estrategias.

ABSTRACT

The objective of this study was to design a marketing plan proposal to increase the market participation of the logistics and heavy transportation company TRANSLOGEXAN S.A., located in the city of Santo Domingo. For the research, the mixed approach was used, with which quantitative and qualitative data were obtained, and was supported by descriptive research; to identify the study population, historical data was investigated, resulting in a total of 30 companies that are current clients, and a census was applied to them to obtain data, which were acquired through the application of techniques. based on the survey and interview. According to the main results, the EFI matrix was used in which strengths and weaknesses related to the company's activities were rated, obtaining a result of 2.5, which means it is at the established level, highlighting that the strengths are greater. To the weaknesses; likewise, in the EFE matrix a rating of 2.57 was obtained, being a value that is slightly above the established level, taking into account that the opportunities are being taken advantage of in a favorable manner. In the application of the survey, it was found that 100% of the companies agree with the implementation of new services such as travel cars and moving services. To carry out the development of the plan, it is considered necessary to allocate a budget for the implementation of marketing strategies.

Keywords: marketing, research, market, service, strategies

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Antecedentes	8
1.2. Planteamiento y delimitación del problema.....	9
1.3. Preguntas de investigación.....	10
1.3.1. Pregunta General.....	10
1.3.2. Preguntas Específicas	10
1.4. Justificación.....	11
1.5. Objetivos de investigación	12
1.5.1. Objetivo General	12
1.5.2. Objetivos Específicos	12
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	13
2.1. Marketing	13
2.2. Dominios del marketing	13
2.3. Plan de marketing	14
2.3.1. Estructura del Plan de Marketing.....	14
2.4. Segmentación de mercado.....	24
2.4.1. Tipos de segmentación de mercado.....	24
2.4.2. Mercado meta	26
2.5. Investigación de mercados.....	26
2.5.1. Etapas de la investigación de mercados	27
2.6. Ventaja Competitiva.....	28
2.7. Posicionamiento.....	28
3. METODOLOGÍA.....	30
3.1. Enfoque y tipo de investigación.....	30
3.2. Unidades de análisis.....	30
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación	31

3.4. Técnicas de análisis de datos	31
4. RESULTADOS	32
4.1. Diagnóstico situacional de la empresa TRANSLOGEXAN S.A.....	32
4.2. Segmentación del mercado	34
4.2.1. Mercado Meta	35
4.3. Investigación de mercado.....	35
4.4. Estrategia de posicionamiento y diferenciación	37
4.5. Propuestas de Marketing Mix	38
4.6. Presupuesto de la implementación de las estrategias de marketing	44
4.7. Plan de Acción para las estrategias del marketing mix	44
5. DISCUSIÓN	45
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
6.1. Conclusiones.....	48
6.2. Recomendaciones	50
7. REFERENCIAS	52
8. ANEXOS	55

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Dada la importancia del marketing en la actualidad, se ha incurrido a la investigación y búsqueda de recursos en los que se pueda encontrar información relevante, en estos, se evidenciará conceptos básicos que permitirán elaborar estrategias para el plan de la empresa TRANSLOGEXAN S.A.

A nivel nacional, (Pupiales, 2019) realizó un plan de marketing para la empresa Delisertrans S.A., con el objetivo de identificar los problemas que existen en la comercialización del servicio, utilizando la metodología deductiva-inductiva, además, se optó por la entrevista y la observación como herramientas de recopilación de datos, las cuales tuvieron la finalidad de dirigirse al gerente general de la empresa y conocer el comportamiento de las compañías que brindan servicios de transporte de carga pesada en la ciudad de Tulcán, respectivamente; para la población de estudio se centraron en obtener una muestra de la población total de las personas que residen en la ciudad de Otavalo. El resultado que destaca en este estudio, se basa en la determinación de estrategias de marketing con las que la empresa debe trabajar e implementar en sus procesos para obtener un mayor crecimiento en el mercado.

A nivel regional, (Riera & Castillo, 2020) realizaron un plan de marketing para la comercialización del servicio de transporte terrestre de carga pesada en la ciudad de Guayaquil para la empresa Rutas del Sur, en el cual se utilizó la metodología con enfoque cuantitativo, la investigación descriptiva- exploratoria y se aplicó la encuesta a mujeres de 20 a 64 años de edad que son residentes en la ciudad de Guayaquil, también se llevó a cabo la entrevista, misma que fue realizada al proveedor de materia prima en la ciudad de Macará; para la población de estudio, se utilizaron datos del Censo de 2010 en donde se identificó una muestra de 384 personas. Consecuentemente, determinaron que el resultado principal se basa en la aplicación de estrategias de marketing para el posicionamiento y

participación en el mercado, aplicando herramientas para satisfacer a los usuarios y al público objetivo.

A nivel local, (Núñez, 2018) elaboró un plan de marketing para mejorar los servicios de la “Cooperativa de Transporte Reina de las Mercedes” en Santo Domingo. Para llevar a cabo la investigación, se utilizó la metodología cuantitativa y cualitativa, recopilando datos a través de encuestas y entrevistas aplicadas al gerente y al personal de servicio que labora en dicha empresa; además, la población de estudio se encontró en los usuarios que adquirieron el servicio en el último semestre de dicho año. Entre los resultados se destaca que dicho plan permitió la identificación de los procesos estratégicos con los cuales la empresa mejoraría la calidad del servicio brindado y las ventajas competitivas que aseguraría su rentabilidad en el sector de servicios de transporte.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

Con base en la información que se obtuvo en los antecedentes, indagando en tesis de distintas universidades, se identificó que la elaboración de un plan de marketing es importante para implementar nuevas estrategias que permitan incrementar la participación en el mercado, además de desarrollar acciones que se adapten a las necesidades de una empresa.

De acuerdo con la revista (EKOS Negocios, 2022), el sector del transporte y almacenamiento en Ecuador cuenta con alrededor de 10.631 empresas, siendo el 13,6% del total de compañías en el país, y, el mismo, representa el 4,1% de ingresos en el sector privado. De igual manera, este sector brinda empleo al 5,7% de la población y el 6,7% del empleo adecuado.

Así mismo, (Zambrano & Orellana, 2018) señalan que el sector del transporte pesado se encuentra aportando más de seis mil millones de dólares al país; además, gracias a la eficaz dirección de gobierno ecuatoriano en la infraestructura vial, los vehículos se encuentran brindando un mejor rendimiento en sus operaciones.

En este sentido, el sector del transporte mantiene una participación significativa dentro del mercado de servicios, es por eso que se hace mención a TRANSLOGEXAN S.A, la cual es una compañía de servicios de transporte logístico y pesado ubicada en la ciudad de Santo Domingo dedicada a brindar sus servicios a otras empresas y se ha encontrado en el mercado por 10 años; en la investigación realizada, se evidencia que ha presentado una disminución en la venta de sus servicios, debido a la alta competencia que existe; además, la publicidad es escasa para dar a conocer sus servicios. El uso de las páginas web ha sido un medio muy efectivo para la promoción de una empresa, sin embargo, la empresa no ha tomado acciones necesarias para mejorar la comunicación con los clientes. Estos problemas se deben a la falta de un plan de marketing.

1.3. Preguntas de investigación

1.3.1. Pregunta General

¿Cómo el plan de marketing ayudará a la empresa TRANSLOGEXAN S.A. a incrementar su participación en el mercado?

1.3.2. Preguntas Específicas

- ¿Cuál es la situación interna y externa de la empresa en estudio?
- ¿Cuál es el perfil del mercado meta al que se dirigirá la empresa?
- ¿Cuáles son los deseos, preferencias y expectativas del mercado meta respecto al servicio que oferta la empresa?
- ¿Cuál es la estrategia de diferenciación y posicionamiento adecuada para la empresa?
- ¿Cuáles son los objetivos, estrategias y tácticas que facilitarán la creación y entrega de la propuesta de valor de la empresa en estudio?
- ¿Cuál es el presupuesto y el tiempo requerido para la implementación de las estrategias de marketing propuestas para la empresa?

1.4. Justificación

En la actualidad, para las empresas es muy importante implementar estrategias de marketing para la captación y retención de los clientes, con esto, se obtiene información relevante en cuando a los deseos, necesidades y expectativas que las personas esperan recibir del producto o servicio, es decir, otorgar un valor agregado.

Para (Kotler & Armstrong, 2013), la realización de un plan de marketing en una empresa se relaciona con el proceso de elaborar estrategias innovando en las capacidades de la organización. En este sentido, se puede centrar en un mercado específico, así mismo, en el producto o servicio que en ese momento sean requeridos y en los que se dirigirán todos los esfuerzos de marketing.

El presente estudio realizado a la compañía TRANSLOGEXAN S.A., se relaciona con el Eje Económico, contemplado en el Plan de Creación de Oportunidades (2021-2025), específicamente con el objetivo 2: “Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional”, que tiene como política promover un entorno de negocios permitiendo la atracción de nuevas inversiones y las asociaciones público privadas; la misma, se relaciona con el lineamiento territorial para fomentar emprendimiento e iniciativas que permitan el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad y, por último, con la meta de incrementar el mantenimiento en la red vial estatal con modelos de gestión sostenible del 17,07% al 40%. Con este objetivo, se pretende incrementar la competitividad, productividad, innovación en productos o servicios, entre otros. (Secretaría Nacional de Planificación, 2021)

Esta propuesta de plan de marketing para TRANSLOGEXAN S.A., brindará las herramientas necesarias solucionar sus problemas relacionados a la falta de estrategias de promoción, ventas, servicios y para mantener su participación en el mercado; a través del desarrollo de las 7p del marketing mix, contempladas para las empresas de servicios, se

propone implementar tácticas relacionadas al servicio, precio, plaza, promoción, entorno físico, procesos y personal. Se establece que, a través de las propuestas realizadas, la empresa pueda ayudar al desarrollo del sector en el que se encuentra ubicado actualmente.

1.5. Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el incremento de la participación en el mercado de la empresa TRANSLOGEXAN S.A. de la ciudad de Santo Domingo.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa, mediante un análisis interno y externo.
- Definir el perfil del mercado meta al que se dirigirá la empresa en estudio.
- Identificar los deseos, preferencias y expectativas del mercado meta, mediante una investigación de mercado.
- Determinar la estrategia de diferenciación y posicionamiento adecuada para la empresa.
- Formular estrategias y tácticas del marketing mix para la entrega de la propuesta de valor de la empresa a sus clientes.
- Determinar el presupuesto y el tiempo requerido para la implementación de las estrategias de marketing.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Marketing

De acuerdo con (Zapata, 2020) la mercadotecnia es una ciencia que se desarrolla a lo largo de su estudio, puesto que se formulan principios que son presididos por la objetividad; además, este concepto ha evolucionado desde 1900 donde varios autores definen al marketing como global por su alcance y capacidad en múltiples mercados.

El marketing es el conjunto de procesos en los cuales una empresa crea valor para los productos o servicios que ofrece al cliente; es considerado un proceso social, puesto que se investiga acerca de las necesidades del mercado y cómo estas pueden ser cumplida por una organización. De la misma manera. Se encarga de establecer relaciones estrechas con los clientes, fomentando su fidelización y una gestión rentable de parte de la organización. (Kotler & Amstrong, 2018)

Para las empresas, el marketing debe ser asociado a todas las actividades que se encuentran en ella, ya que aporta valor hacia el producto o servicio que adquiere el cliente; asimismo, ofrece herramientas y varias técnicas para conocer las necesidades de las personas permitiendo adoptar estrategias para su comercialización y promoviendo la rentabilidad de la empresa. El marketing es esencial para asegurar el éxito de cualquier organización, ayuda a comprender las preferencias cambiantes que surgen en el mercado, tratando de construir una marca sólida y relaciones fuertes en el proceso de comercialización.

2.2. Dominios del marketing

(Hoyos, 2019) sostiene que los dominios representan las áreas de una empresa en la que se debe tener en cuenta las estrategias de marketing, los mismos pueden variar de acuerdo al tipo de negocio y a las necesidades en el mercado. Se presentan siete dominios,

los cuales son: ventas, publicidad, inteligencia, estrategia, innovación, branding y las relaciones.

Las ventas, se refieren a la capacidad que tiene la empresa para la gestión de sus procesos para la obtención de ingresos; la publicidad en la que se hace uso de estrategias promocionando el producto o servicio que una empresa ofrece; la inteligencia, entendiéndose por la generación de actividades para resolver posibles riesgos; la estrategia se direcciona a la organización para mantener su rentabilidad; la innovación la cual implica estar atento a las tendencias y cambios en el mercado proporcionando soluciones creativas en las estrategias de marketing; el branding se basa en el desarrollo y fortalecimiento de la marca con el objetivo de establecer una identidad propia en el mercado; y, las relaciones ayudan a generar relaciones sólidas con los clientes.

Estos ámbitos se relacionan, entre sí, para contribuir a la sostenibilidad y rentabilidad de una empresa; además, ayudan a crear condiciones para el cumplimiento de los objetivos planteados en el corto plazo, manteniendo las prácticas y procedimientos establecidos en un principio para llevarlos a cabo.

2.3. Plan de marketing

La planificación en marketing es uno de los procesos más importantes, se establecen los métodos y recursos que serán utilizados para alcanzar los objetivos, ciertamente, estos varían de acuerdo a la organización; sin embargo, tienen un cambio debido al tiempo en el que se encuentran para su desarrollo. El plan puede modificarse en cuanto se hagan las respectivas revisiones, evaluaciones y corrección de errores para su posterior actualización e implementación de las actividades necesarias para llevar a cabo la información que contendrá dicho plan. (Westwood, 2023)

2.3.1. Estructura del Plan de Marketing

Según (Ferrel & Hartline, 2018) todos los planes de marketing deben contener información organizada, misma que debe ser relevante. Para esto, se plantea una

estructura amplia, flexible y consistente, adaptándose a los requisitos que se han planteado en un inicio en el desarrollo del plan de marketing.

- **Diagnóstico Situacional:** Análisis Interno, análisis externo (Pestel y Porter), análisis FODA
- **Marketing Mix:** Productos, precio, plaza, promoción, entorno físico, personal y procesos.
- **Presupuesto de la implementación de estrategias de marketing**
- **Cronograma de marketing**
 - a. **Diagnóstico Situacional**

Dentro de un plan de marketing, el diagnóstico de la situación es la segunda etapa a realizarse, en la cual la empresa analiza previamente cómo es la situación actual del mercado y propone un resultado final con el que se puede identificar las oportunidades que tiene la organización para fidelizar a los clientes y amenazas a las cuales estará expuesta en el entorno competitivo. (Sainz de Vicuña, El Plan de Marketing en la práctica, 2020)

En este contexto, este proceso se considera clave para comprender el entorno en el cual la entidad se encuentra; de la misma manera, permite examinar los recursos externos e internos que ponen en riesgo las actividades y procesos de una organización para su posterior prevención, también, brinda un diagnóstico para identificar y proponer soluciones mediante herramientas definidas en marketing.

- **Análisis Interno**

Según la (Cámara de Comercio de España, 2023), el análisis interno hace referencia a los recursos humanos y materiales que existen dentro de una entidad, teniendo como finalidad la identificación de los factores principales que afectan, directamente, a las actividades que realiza para alcanzar los objetivos propuestos.

Se considera que el análisis interno es una herramienta crítica esencial para evaluar la postura que mantiene frente al mercado y a sus consumidores, tratando de sacar provecho de sus fortalezas y mejorando, de manera favorable, sus debilidades internas; conociendo toda esta información, la entidad puede tomar decisiones de manera estratégica elaborando un plan de acción para mejorar su participación.

- **Análisis Externo**

Tiene como objetivo realizar estudios en cuanto a la evaluación de los mercados, teniendo en cuenta los cambios que surgen dentro de las preferencias de los clientes; en este análisis, se evalúan las amenazas y oportunidades para potenciar en el entorno de comercialización. De la misma manera, se analizan los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, con la finalidad de conocer las tendencias del mercado; consecuentemente, permite la planificación estratégica en la toma de decisiones. (Cámara de Comercio de España, 2023)

El análisis externo es un recurso que las empresas deben aplicar para comprender el entorno en el que se encuentran, determinando la influencia repercutida en el desempeño de sus operaciones. Se puede llevar a cabo la adaptación a las oportunidades y al cumplimiento de desafíos que tienen parte esencial en la determinación de los recursos que influyen de manera externa hacia la entidad. Además, se establecen dos tipos de análisis en el ámbito externo: PESTEL y las cinco fuerzas de Porter.

- **Análisis de PESTEL**

Es una herramienta que se utiliza para evaluar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, de entorno y legal, en los cuales se establece el estudio de los aspectos que influyen y la repercusión que tendrá en el mercado, analizando el mercado objetivo al que quiere llegar la empresa con sus esfuerzos de marketing. (Giraldo, Ortiz, & De Castro, 2021)

En este sentido, el análisis PESTEL proporciona una mejor perspectiva del ambiente empresarial y ayuda a las empresas a comprender con más profundidad los factores externos, influyendo en la creación de estrategias. De la misma manera, se logra tomar decisiones acertadas para el entorno competitivo.

Factor Político y Legal

Se encuentra conformado por el conjunto de leyes, normas y regulaciones emitidas por las autoridades gubernamentales, a las cuales una empresa tiene que regirse; en este factor, participan los partidos políticos, instituciones públicas y demás entes que emiten las disposiciones para el funcionamiento de un negocio en el mercado.

Factor Económico

Hace referencia a los aspectos que inciden en el comportamiento de compra de las personas, analizando su consumo y el gasto que realiza al momento de adquirir un producto o servicio, por ejemplo, la inflación, desempleo, interés y demás que afectan negativamente al desarrollo productivo de una entidad.

Factor Social

Se refiere a los factores que influyen directamente en el ámbito social y cultural de una persona. Tiene la finalidad de identificar los cambios presentados en el comportamiento del consumidor, valores y culturas para que la empresa pueda implementar estrategias que permitan analizar la conducta del público objetivo de la empresa.

Factor Tecnológico

Los cambios tecnológicos y las innovaciones realizadas a las tecnologías existentes, son factores que se traducen en retos y oportunidades para una empresa; el objetivo de este factor es la determinación de soluciones para la sustitución de la tecnología existente por una nueva, además de conocer cuál será el comportamiento del consumidor frente a este cambio.

Factor de Entorno

En este factor, se obtiene información con respecto a datos obtenidos mediante censos poblacionales, en los cuales se detalla el tipo de mercado al que quiere dirigirse la empresa, teniendo en cuenta características como ubicación, tamaño de la población y demás datos estadísticos que ayuden a reconocer que aspectos inciden de manera directa en las operaciones de la entidad.

- **Fuerzas Competitivas de Porter**

Según (Porter, 2008), existe cinco fuerzas competitivas desarrolladas por Michael Porter, estas variables tienen el objetivo de que las empresas adopten las fuerzas para moldearlas de modo que resulten beneficiosas en sus operaciones, además, permite identificar la rentabilidad actual en la que se encuentra. Estas fuerzas son: amenaza de entrada de nuevos competidores, rivalidad entre los competidores existentes, amenaza de productos o servicios sustitutos, poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los compradores.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Cuando surgen nuevos competidores, aparecen nuevas habilidades para comercializar su producto o servicio, generando presión a las empresas que se encuentran establecidas en el mercado con respecto al precio, costos y demás recursos necesarios para competir. Esta entrada se traduce en amenaza, puesto que afecta en la rentabilidad de otros negocios, y cuando esta se considera alta se deben considerar reformular estrategias para mantener el precio o el aumento de la inversión.

Rivalidad entre los competidores existentes

La relación y la competencia que existe entre las empresas, es un factor de riesgo en el mercado, puesto que se busca aumentar el número de clientes optando por varias estrategias en cuanto al precio, calidad y demás características en el producto o servicio que se ofrece. También, se puede convertir en un factor que incremente la rentabilidad de

una empresa si se maneja la competencia en términos de identificar soluciones que sean sostenibles.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos o servicios sustitutos limitan la rentabilidad de un negocio, puesto que existe la posibilidad de que los clientes recurrentes se conviertan en solo consumidores o simplemente dejen de comprar; es decir, la aparición de varias alternativas pone en riesgo las actividades comerciales

Poder de negociación de los proveedores

Se refiere al poder que tienen los proveedores con la empresa, es decir, los proveedores son los que tienen el control sobre sus precios y calidad brindada en sus productos o servicios; de la misma manera, pueden afectar las condiciones económicas para adquirir las provisiones necesarias.

Poder de negociación de los compradores

En este caso, los consumidores tienen el poder de decidir a dónde dirigirse para adquirir el producto o servicio que satisfaga sus necesidades, de acuerdo a factores como precios bajos, mejor calidad y atención brindada, a lo que las empresas deben estar atentas para adquirir e implementar nuevas estrategias.

- Análisis FODA

Según (Sánchez, 2020), el análisis FODA o DAFO es una herramienta utilizada para evaluar la situación en la que se encuentra la empresa, analizando las fortalezas-debilidades internamente y oportunidades-amenazas de manera externa. Se realiza una matriz en la que se enlistan las principales variables que se dan en los cuatro cuadrantes. Las empresas implementan este análisis con la finalidad de tomar decisiones estratégicas, en base a una evaluación sistemática y estructurada de los factores de la empresa y del entorno que lo rodea; así mismo, permite crear acciones preventivas y de control.

Fortalezas- Debilidades (variables internas)

Se identifican aspectos relacionados a los recursos disponibles y la percepción de los consumidores. Las fortalezas se refieren a las ventajas que posee una empresa en el mercado, la misma que le da una posición favorable a la empresa; en cambio, las debilidades se traducen como desventajas a las que la entidad debe responder para incrementar su participación en el mercado frente a los competidores.

Oportunidades- Amenazas (variables externas)

Son factores que estudian el micro y el macroentorno de una empresa, en los que se comprende los proveedores, intermediarios, competidores y factores políticos, sociales, tecnológicos, respectivamente. Las oportunidades se traducen en situaciones favorables que la empresa debe aprovechar para su incremento en el mercado; por otro lado, las amenazas representan las situaciones negativas y se identifican como desafíos que la entidad debe sobrellevar, planteando soluciones estratégicas.

b. Marketing Mix

Este concepto se relaciona al marketing moderno, pues, supone conjuntos de herramientas controlables y operativas para evaluar las cuatro p: producto, precio, plaza y promoción, que van de la mano con el producto o servicio que la empresa ofrece. Se compone de todos los factores que la empresa puede utilizar a su favor para incrementar la demanda. (Kotler & Armstrong, 2018)

De acuerdo con (Lovelock & Wirtz, 2009), para las empresas que brindan un servicio, se añaden 3ps al marketing mix las cuales son: entorno físico, procesos y personal; suponen satisfacer las necesidades de los clientes que se encuentran en el mercado.

En este sentido, el marketing mix abarca herramientas y tácticas que ayudan a la toma de decisiones dentro de una organización; para esto, se deben tomar en cuenta como se encuentra la demanda y oferta del mercado. Se tiene en cuenta que este modelo se puede

adaptar a cada entidad según las necesidades del mercado al que se dirigirán los esfuerzos de marketing con sus respectivas estrategias.

- **Producto**

Se refiere a cualquier producto o servicio que ofrece una entidad; con respecto a la estrategia que una empresa utiliza, esta debe adaptarse a los cambios constantes por los que atraviesa el mercado ya que, los gustos, preferencias y deseos de los consumidores varían con el tiempo y, esto obliga a que se generen nuevas tácticas de comercialización, las cuales ayudan a que el producto se mantenga en el mercado.

En este sentido, acoge una serie de especificaciones que van de acuerdo al segmento de la población al que se quiere dirigir una empresa, con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho percibiendo el valor agregado que se le otorga mediante los atributos del producto o servicio.

- **Precio**

Se relaciona a la cantidad económica por la que la empresa está dispuesta a vender su producto o servicio; para fijar el precio, se deben tomar en cuenta ciertas variables que inciden directamente en el, los cuales se basan en costos que toma realizar el proceso de producción, venta y distribución del bien tangible o intangible.

En el precio establecido, es necesario lograr un equilibrio con el valor percibido por el cliente, puesto que, de acuerdo a la calidad y características que tenga el producto o servicio se le otorgará la cantidad monetaria más viable; un precio muy elevado, puede suponer el alejamiento de los clientes, de otra manera, si es muy bajo, se devalúan y la empresa pierde su rentabilidad en el mercado.

- **Plaza**

La plaza se encuentra asociada a las actividades realizadas para que el producto o servicio se encuentre al alcance de los clientes, es decir, se evalúa el lugar en donde es

más rentable ofertar. Es importante establecer canales de distribución, cobertura y localización a los que una empresa quiere llegar.

En este contexto, el objetivo de definir el lugar o punto de venta es que se garantice la comercialización en cantidades adecuadas para la satisfacción del cliente. Además, se pueden implementar estrategias para que sea más fácil, para el cliente, adquirir el producto o servicio, por ejemplo, implementar el uso de la tecnología.

- **Promoción**

Hace referencia a los medios o canales utilizados en la comunicación de las características y ventajas del producto o servicio de una empresa, los mismos que convencen al público objetivo. La promoción tiene la finalidad de crear interés por parte del consumidor e incrementar la demanda hacia la entidad por medio de la publicidad.

Se realizan actividades para promover e impulsar el producto o servicio, con la finalidad de incrementar el reconocimiento en los posibles clientes; la entidad tiene la necesidad de desarrollar técnicas de marketing que permitan influenciar en los clientes con los que se impulsará las ventas.

- **Entorno físico**

El entorno físico hace mención a la apariencia de los edificios, del personal y de todo el material visual con el que una empresa; así mismo, todos los recursos se deben administrar de manera estratégica para causar una buena impresión y mantener la imagen empresarial ante el cliente.

- **Procesos**

Hace referencia a las actividades y funciones que desarrolla la empresa; además, se contempla la creación de nuevos procesos estratégicos, involucrando a los clientes actuando como coproductores. La evaluación es necesaria, puesto que ayudará a definir si continúa siendo eficiente para la organización.

- Personal

La relación del personal influye directamente en todas las actividades que desarrolla la empresa, principalmente con los clientes. De ellos depende la adquisición del producto o servicio por parte del consumidor, los mismos que evalúan su atención durante la venta; es muy importante, que la organización brinde las herramientas necesarias para que los empleados mejoren su desempeño.

c. Presupuesto de la implementación de la estrategia de marketing

Se refiere a los gastos establecidos en las actividades de marketing; también, se deben tener en cuenta el presupuesto de dos recursos: los humanos, ya que se asignan tareas a los individuos que componen el equipo de trabajo, para su posterior estimación de costos; y el tiempo en el cual se considera la duración de cada una de las funciones que se incluyeron en el plan para evitar una desviación en los plazos establecidos. (Serrano & Gayarre, 2019)

d. Cronograma de marketing

El cronograma se basa en la calendarización de todas las acciones y actividades que se han tomado en cuenta para llevarlas a cabo en la elaboración del plan de marketing; además, el mismo debe ser de conocimiento público dentro de la organización, puesto que permitirá difundir acerca de las funciones individuales que tiene cada uno de los involucrados y, si es necesario, involucrarse en otras actividades que conlleven al bien común de la organización. (Sanagustín, 2019)

Su finalidad es garantizar la realización oportuna de la estrategia para el cumplimiento de las metas; proporciona una estructura temporal ayudando a coordinar las iniciativas de marketing, planteadas por la empresa, para cumplir con los plazos establecidos en un principio.

La estructura y el tamaño del presupuesto puede variar de acuerdo a las metas que se propusieron en la comercialización de su producto o servicio, al crecimiento que se quiere obtener en el mercado y a las actividades operacionales que se quieren llevar a cabo para la obtención de satisfacción por parte del cliente. Es necesario tener en cuenta, que no existe un solo enfoque para determinar el presupuesto, puesto que varía de acuerdo a las necesidades y situaciones específicas por las que la empresa atraviesa.

2.4. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es otro concepto que va de la mano del marketing, el cual hace referencia a la fragmentación de los clientes en grupos de interés que son diferentes entre sí; en cada uno de estos se identifican las exigencias y deseos. Se debe tomar en cuenta, que el mercado es cambiante, por lo que la segmentación se tiene que actualizar, en el sentido de que se conozca las preferencias de los consumidores de acuerdo a la demanda que tenga en ese momento. (Bermeo, Feijoo, & López, 2018)

Por lo cual, se determina la situación a la que la empresa debe dirigir todos sus esfuerzos para complacer al cliente, es por esto que se tiene que dividir el mercado en grupos para que cada organización pueda identificar a dónde debe dirigirse y qué tiene que hacer para que sea rentable en el mercado.

2.4.1. Tipos de segmentación de mercado

Los tipos de segmentación de mercado sirven para clasificar la población en grupos específicos, teniendo en cuenta la relación que existe entre las necesidades y deseos de cada persona; se utilizan cuatro variables que permiten la medición de la información, las cuales son: demográfica, geográfica, en base en los estilos de vida y la personalidad de las personas. (Martínez, 2018)

- **Segmentación demográfica.** Se estudian aspectos de las personas como el sexo al que pertenece, edad, estado civil, entre otros; esta es una variable muy utilizada puesto que inciden directamente en la segmentación ayudando a

condicionar los hábitos de comprar, además, permite dirigirse al público objetivo al que quiere llegar la empresa.

- **Segmentación geográfica.** Se refiere al estudio de los aspectos asociados a la residencia o vivienda de una persona, además de factores complementarios como el clima. Esta variable tiene la finalidad de identificar la localidad en la que se encuentran los clientes y a la que se va enfocar una organización para la comercialización de su producto o servicio.
- **Segmentación conductual o por estilos de vida.** Se refiere al comportamiento que tienen los individuos en cuanto a las actividades que realiza en su vida diaria, estos se centran en estudiar el tiempo en el que mayor se genera demanda de productos o servicios; la segmentación conductual permite que las empresas se anticipen a posibles riesgos y oportunidades dentro del mercado.
- **Segmentación psicográfica o por personalidad.** Permite estudiar los rasgos psicológicos de los individuos y las tipologías de la personalidad, estas pueden dirigirse hacia el modo de ser de alguien. La finalidad de esta segmentación es que la entidad logre un posicionamiento fuerte en el mercado, dirigiéndose a un grupo mucho más específico de personas.

Para identificar el mercado, se debe realizar una investigación previa en la que se obtiene información relevante al momento de definir con precisión a los consumidores y clientes potenciales a los que la empresa se va a dirigir. Consecuentemente, la segmentación del mercado es un proceso fundamental ya que en este se reducen los grupos de personas, se analizan características específicas permitiendo que las organizaciones puedan sacar provecho a través de sus esfuerzos y estrategias de marketing propuestas para el desarrollo de su producto o servicio. Sin embargo, existen variables para cada mercado ya sea empresarial y de consumidores.

2.4.2. Mercado meta

Según (Kotler & Armstrong, 2018), hace referencia a un conjunto de personas que tienen necesidades específicas y características similares, las cuales son tomadas en cuenta por la empresa para el diseño de las estrategias de marketing, potenciando su aceptación en el mercado de consumidores.

El mercado meta implica la división de los grupos a los cuales la empresa quiere dirigirse, esto se realiza mediante la segmentación de mercado. Además, es importante la definición del mismo, puesto que permite tener un enfoque claro para concentrar sus esfuerzos y recursos en los consumidores potenciales.

2.5. Investigación de mercados

Para (Soledispa & Moran, 2021) la investigación de mercados se presenta de manera cotidiana en las empresas al momento de tomar decisiones que puedan afectar a las actividades de la misma; en ella se desarrollan procesos con los que se identifican las oportunidades que tiene la empresa en el mercado en el que opera o estar prevenido a los continuos cambios que existen en los consumidores.

Consiste en la recopilación de información acerca del mercado para el cual se están elaborando los productos o se desarrollan servicios, tomando en cuenta la percepción del cliente. Además, el análisis obtenido deberá ir más allá de recopilar información, es necesario abordar las opiniones que tiene el consumidor y para empezar a tomar acciones en el mejoramiento de todos los procesos. (Rosendo, Investigación de Mercados, 2018)

En este sentido, la investigación permite comprender, de mejor manera, a los clientes, satisfaciendo sus necesidades; consecuentemente, se pueden utilizar varias herramientas y métodos para el análisis de la información, por ejemplo, la encuesta, mediante la cual se obtienen datos confiables y de primera mano. Con esto, las empresas pueden posicionarse en el mercado como competencia directa para otras organizaciones, la cual brinda la oportunidad de ser sostenible a largo plazo.

2.5.1. Etapas de la investigación de mercados

Para (Malhotra, 2016), la investigación de mercados se refiere a la recopilación, análisis e identificación de la información, este proceso debe cumplir con 6 etapas las cuales permiten obtener datos relevantes sobre el mercado que servirán de respaldo para el desarrollo de estrategias efectivas.

- **Definición del problema de investigación**

Este proceso implica el planteamiento y formulación del problema, identificando los componentes del mismo; además, permite diseñar la investigación de manera efectiva. También, interviene el análisis de los recursos, información que se obtuvo anteriormente y las limitaciones que ha tenido una empresa en el mercado.

- **Desarrollo del enfoque del problema**

Consiste en la definición del marco teórico, el cual permite el respaldo de la información estudiada y que se encuentra encaminada al cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa. Es necesario considerar datos que sirvan de evidencia para apoyar la investigación para que no se pierda el enfoque del problema.

- **Diseño de la investigación**

Se refiere a la definición del tipo de investigación, esta puede ser exploratoria, descriptiva o causal; en esta etapa, se encarga de la determinación los instrumentos que serán utilizados para la recopilación de datos, además, se identifica el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.

- **Trabajo de campo**

Es la fase donde se recolectan todos los datos principales directamente de la fuente de estudio, los mismos pueden clientes, público objetivo, entre otros; se lleva a cabo la aplicación de la encuesta, la misma que es realizada siguiendo una conducta ética, manejando la información de manera responsable y privada.

- **Preparación y análisis de datos**

Se realiza la revisión de la información obtenida para su posterior tabulación e interpretación, con el objetivo de brindar un mejor resultado para la investigación; además, el análisis debe ser realizado utilizando datos estadísticos adecuados, tomando en cuenta la relevancia que tienen para las decisiones del estudio.

- **Preparación del informe final**

Una vez realizada la revisión y análisis de las 5 etapas anteriores, se procede a elaborar el informe final, donde se da a conocer todos los procesos que se han seguido los mismos que servirán de apoyo en la toma de decisiones estratégicas en una empresa, dependiendo el enfoque que tenga la investigación.

2.6. Ventaja Competitiva

Hace referencia al grupo de actividades que contribuyen a la sostenibilidad de la organización frente a la competencia, a través del cual se realizan ajustes en los recursos disponibles de la empresa para llevar su producto o servicio al mercado, en sus capacidades y en el entorno que se encuentra realizando y desempeñando sus funciones para lograr la satisfacción de los consumidores. (Munuera & Rodríguez, 2020)

La ventaja competitiva es definida para resaltar en un mercado amplio de competidores; es la característica innovadora que sobresale ante las demás organizaciones y que capta la atención del cliente proponiendo varias estrategias de marketing para su promoción, además, es considerada como un aspecto único.

2.7. Posicionamiento

El posicionamiento hace referencia a la forma en la que los clientes determinan el valor percibido del producto o servicio que una entidad ofrece, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, lo cual permite identificar las preferencias de las personas al momento de adquirir viene tangibles e intangibles. (Kotler & Armstrong, 2018)

Para una empresa, el logro de un posicionamiento efectivo es de suma importancia, puesto que la misma puede determinar y desarrollar una estrategia que responda a las necesidades y deseos de los clientes objetivos. Este proceso es continuo, ya que requiere una evaluación permanente para conocer las preferencias cambiantes del mercado.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y tipo de investigación

Para esta investigación, se utilizará un enfoque mixto, puesto que, según (Otero, 2018) se recopilan datos tanto cualitativos como cuantitativos, que permitirán obtener una comprensión completa de lo estudiado. Además se realizará la combinación de información basada en características y en datos numéricos, lo que significa que se obtienen datos más completos para el cumplimiento de objetivos empresariales.

El tipo de investigación será descriptiva, la cual se basa en la especificación de características principales de lo que se va a estudiar, teniendo en cuenta personas, grupos, procesos u objetos. Para (Hernández, 2018), tiene la finalidad de recabar información sobre cada variable para que los datos sean representados en el estudio. A través de esta investigación, se podrá conocer el perfil del mercado meta, así como el comportamiento de adquisición del servicio.

3.2. Unidades de análisis

(Gaviria & Márquez, 2019) mencionan que la población hace referencia a un grupo de individuos que conviven en un ambiente permitiendo la satisfacción de sus necesidades, los mismos que cuentan con determinadas especificaciones. En relación a los datos históricos de la empresa TRANSLOGEXAN S.A, se ha determinado que la población de estudio se centra en 30 empresas de la ciudad de Santo Domingo, en las cuales prestan el servicio de transporte de mercaderías y para carga general.

Considerando la cantidad de la población que se dirige a TRANSLOGEXAN S.A., se aplicará un censo a las empresas involucradas en el servicio que oferta debido al reducido tamaño que existe entre las mismas. El censo, según las (Naciones Unidas, 2010), consiste en la recopilación, evaluación y análisis de información demográfica, económica y social de las personas que se encuentran en un determinado lugar.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

(Ñaupas et al., 2014) establece que las encuestas son un tipo de cuestionario, el cual consiste en la formulación de preguntas con la finalidad de recolectar datos para su posterior análisis. En el presente plan, se elaborará un cuestionario de preguntas cerradas en el Formulario de Google, con el objetivo de recopilar información clara y precisa que sirva de apoyo a la toma de decisiones estratégicas.

Además, (Grande & Abascal, 2017) establece que la entrevista es una herramienta que permite obtener información mediante una conversación entre dos personas en las que se trata de intercambiar opiniones acerca de un tema. Se contempla la utilización de la entrevista semiestructurada, la misma que será aplicada al gerente general de la empresa, con la finalidad de obtener información acerca de sus experiencias y perspectivas a lo largo de su labor; de la misma manera, permitirá identificar y evaluar la situación de las áreas en la que se encuentra actualmente para llevar a cabo el mejoramiento continuo mediante estrategias.

3.4. Técnicas de análisis de datos

Según (Rigollet, 2016) Microsoft Excel es una herramienta que sirve para cálculos matemáticos, ordenaciones, filtros, entre otras opciones, su objetivo se centra en la interpretación de los datos según los resultados que se deseen obtener; también permite la tabulación de datos a través de representaciones gráficas.

Excel permitirá tabular los datos obtenidos a través de la técnica de recopilación de información, así mismo, brindará la posibilidad de ejecutar una planificación organizada; al ser una herramienta flexible, permite efectuar correcciones. Además, se contempla la utilización de Microsoft Word, ya que permite la interpretación de los cálculos realizados en Excel. Las dos herramientas se utilizan con el fin de garantizar un análisis adecuado en la información para la toma de decisiones empresariales.

4. RESULTADOS

4.1. Diagnóstico situacional de la empresa TRANSLOGEXAN S.A.

El diagnóstico situacional de la empresa TRANSLOGEXAN S.A., comprende los análisis interno y externo, de los cuales se obtuvo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, factores que fueron clave para el desarrollo de la matriz FODA y para la evaluación de las matrices EFI y EFE respectivamente.

- **Análisis Interno**

En el desarrollo del análisis interno, se aplicó la entrevista (**Ver anexo 6**) al gerente general de la empresa en estudio; además, se realizó la Matriz Boston Consulting Group (**Ver anexo 7**) en la que se determinó que TRANSLOGEXAN S.A. no tiene definida su evolución del mercado, además, genera pocos ingresos teniendo grandes necesidades de efectivo. Por otro lado, se utilizó indicadores financieros (**Ver anexo 8**) con los cuales se pudo identificar que no cuenta con la obligación de solicitar un préstamo; sin embargo, su nivel de endeudamiento es del 96%; y, por último, en la cadena de valor (**Ver anexo 9**) se evidenció que la logística interna, logística externa y el servicio forman parte fundamental de las operaciones principales; y que tanto la infraestructura como el talento humano son operaciones de apoyo que ayudan al funcionamiento de la empresa. Mediante la aplicación de estas herramientas, se obtuvieron fortalezas y debilidades, mismas que fueron evaluadas dentro de la Matriz de Evaluación de Factores Internos.

En lo que respecta a la Matriz EFI (**Ver anexo 2**), se obtuvo un promedio ponderado de 2,5 siendo una calificación neutral, es decir, existen aspectos que deben ser mejorados (debilidades) y aspectos positivos que equilibran el desempeño de la empresa (fortalezas). TRANSLOGEXAN S.A. cuenta con fortalezas que le permiten seguir creciendo en el sector de servicios haciendo referencia a la cantidad de vehículos que posee, la seguridad en el transporte de la mercadería y la predisposición de los socios en seguir manteniendo sus vehículos para la carga de todo tipo; además, las debilidades como la escasez de

publicidad, la inexistencia de una página web y la inadecuada ubicación de la empresa indican que se deben mejorar para lograr un buen desempeño general en TRANSLOGEXAN S.A.

- **Análisis Externo**

Las herramientas aplicadas en el análisis externo fueron: el análisis PESTEL (**Ver anexo 10**), que incluye factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales; y el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter (**Ver anexo 11**) la cual se encuentra conformada por la rivalidad entre empresas competidoras, poder de negociación con los proveedores, poder de negociación de los consumidores, entrada potencial de nuevos competidores y desarrollo potencial de servicios sustitutos; a partir de los resultados obtenidos en cada herramienta, se identifican las oportunidades y amenazas que fueron evaluadas en la Matriz de Evaluación de Factores Externos. En lo que respecta a la Matriz EFE (**Ver anexo 3**), se obtuvo un promedio ponderado de 2,57 siendo un valor favorable, sin embargo, se necesita aprovechar al máximo las oportunidades para superar el valor obtenido y que las amenazas no representen un peligro significativo.

En este sentido, las principales oportunidades identificadas son la implementación de estrategias para el desarrollo del sector, el aumento del precio por flete y la comercialización directa del servicio, las cuales permiten que la empresa formule estrategias para incrementar su participación en el mercado; por otro lado, las principales amenazas hacen referencia a la exigencia de permisos de operación, el incremento del precio del combustible y la competencia definida, mismas que deben ser evaluadas para que TRANSLOGEXAN S.A. considere mejorar y, que las mismas, permitan seguir laborando en el sector de servicios de transporte de carga pesada.

- **Matriz FODA- DAFO**

Para la elaboración de la matriz FODA (**Ver anexo 1**) se establecieron las fortalezas, debilidades y oportunidades, amenazas identificadas a través de la utilización e

implementación de las herramientas del análisis interno y externo; posteriormente, se relaciona los factores FO, FA, DO y DA (**Ver anexo 5**), en las cuales se formulan estrategias para la empresa TRANSLOGEXAN S.A.

En este sentido, se destacan las estrategias vinculadas al FO como la identificación de segmentos de mercado en los que se obtenga una mayor rentabilidad y la elaboración de estrategias de diversificación para los servicios de la empresa en estudio; además, en el FA sobresale la elaboración de un plan de mantenimiento preventivo que permita la optimización vehicular y el establecimiento de alianzas estratégicas con empresas del mismo ámbito; por otro lado, en el DO, la realización de un estudio de mercado con el que se identifique la viabilidad de nuevas estrategias de marketing y la consideración de cambiar su ubicación en un lugar estratégico; por último, en el DA, la contratación de empresas que brinden sistemas de GPS para el rastreo y monitoreo de los vehículos.

- **Matriz IE**

Para la elaboración de la matriz IE (**Ver anexo 4**), se tomaron los resultados de las matrices EFI y EFE los cuales fueron de 2,5 y 2,57 respectivamente, obteniendo que TRANSLOGEXAN S.A. se encuentra en la región 1 del cuadrante 1, en las intersecciones denominadas alta y fuerte y, se posiciona en el segmento “crecer y construir”; en este sentido, las estrategias que se deben aplicar son tanto intensivas como de integración, las cuales son de penetración de mercado, desarrollo de mercado y hacia adelante respectivamente, para que la empresa pueda aumentar su participación en el mercado de servicios de transporte.

4.2. Segmentación del mercado

Para definir el mercado al que se dirigirá TRANSLOGEXAN S.A. se debe realizar la segmentación, en la cual se especifican las características principales a las que la empresa se va a dirigir, teniendo en cuenta las variables que proporcionarán información relevante para la contribución de la definición del mercado meta.

Tabla 1. Segmentación del mercado

Tipos de segmentación	Variables de segmentación
Demográfica	Giro de Negocio: Producción, manufactura, servicios de transporte, comercialización de productos y abastecimiento de mercadería. Tamaño de la empresa: Medianas y grandes. Tiempo en el mercado: de 2 años a más. País: Ecuador
Geográfica	Región: Costa y Sierra Provincias: Santo Domingo de los Tsáchilas, Pichincha, Guayaquil.
Por comportamiento	Ocasión de uso: Movilización de mercadería de una ciudad a otra, elementos de construcción, alimentos de primera necesidad y bebidas. Frecuencia de uso: Diario, semanal y mensual

Nota.- Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

4.2.1. Mercado Meta

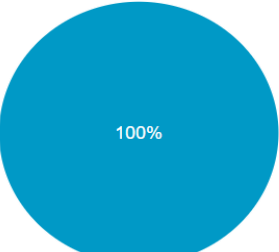
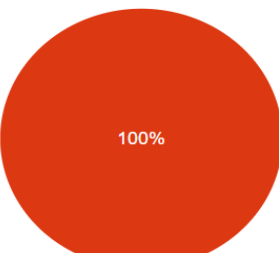
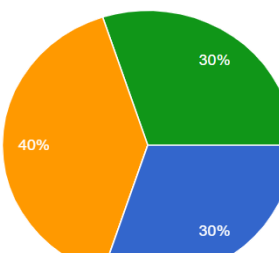
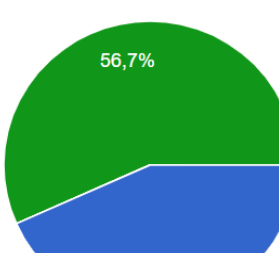

El mercado meta al cual TRANSLOGEXAN S.A. ofrecerá sus servicios se encuentra conformado por:

Empresas pequeñas y medianas dedicadas a la producción, manufactura, servicios de transporte, comercialización de productos y abastecimiento de mercadería que haya permanecido en el mercado por 2 o más años. Además, estas se deben ubicar en Ecuador, en las regiones Costa y Sierra, específicamente en las provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas, Guayaquil y Pichincha respectivamente. Las empresas que requieren contratar el servicio, ya sea para el transporte de mercadería, elementos de construcción, alimentos de primera necesidad y bebidas, podrían hacerlo de manera diaria, semanal o mensual.

4.3. Investigación de mercado

Para el estudio de mercado se realizó la definición del problema, objetivos de la investigación de mercado, diseño de investigación, recopilación de datos, tabulación y análisis de los datos. A través de este análisis, se identificaron los deseos, preferencias y gustos del mercado meta; además, se aplicó, la encuesta web y la entrevista personal, como técnicas para el levantamiento de información, dirigidas hacia los clientes y al gerente general de TRANSLOGEXAN S.A, respectivamente.

Tabla 2. Resultados de la encuesta

N° de pregunta/Pregunta	Resultados
Pregunta 5. ¿Cuál fue el medio por el que conoció de las actividades de TRANSLOGEXAN S.A.?	 <ul style="list-style-type: none"> ● Redes Sociales ● Página web ● Radio ● Prensa escrita ● Televisión ● Contacto directo
Pregunta 7. Considera que los precios establecidos por TRANSLOGEXAN S.A. son:	 <ul style="list-style-type: none"> ● Altos ● Accesibles ● Bajos
Pregunta 8. ¿Qué otros servicios le gustaría que brinde la empresa TRANSLOGEXAN S.A.?	 <ul style="list-style-type: none"> ● Mudanzas ● Cargas de productos alimenticios ● Implementación de autos para el desplazamiento de personas ● Turismo
Pregunta 9. ¿A través de que medio considera que se debería promocionar los servicios de TRANSLOGEXAN S.A.?	 <ul style="list-style-type: none"> ● Radio ● Televisión ● Prensa escrita ● Redes Sociales
Pregunta 11. ¿TRANSLOGEXAN S.A. debería implementar la utilización de una página web para la contratación de los servicios?	 <ul style="list-style-type: none"> ● Si ● No

Nota.- Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

De acuerdo a los resultados obtenidos se identificó que el 100% de las empresas encuestadas conocieron las actividades de la TRANSLOGEXAN S.A. por medio del contacto directo; además, el 100% consideraron que el precio establecido para los servicios es accesible. Así mismo, se conoció que el 40% les gustaría que la empresa implemente autos para el desplazamiento de personas y que el 30% prefieren que se incremente el servicio de turismo y mudanzas.

En lo que respecta a la promoción, el 100% de encuestados opinaron que se debería implementar la utilización de una página web para dar a conocer información precisa y que sirva de medio de contratación para los servicios; también, se debería considerar el uso de medios de comunicación, siendo uno de los principales las redes sociales con una aceptación del 56,7% y la radio con un 43,4%.

4.4. Estrategia de posicionamiento y diferenciación

La estrategia para el posicionamiento de la empresa en estudio se basa en “más por lo mismo” que hace referencia a la introducción de servicios de calidad a un menor precio, teniendo en cuenta las necesidades del mercado; en este sentido, se elabora la declaración de posicionamiento: “Para las empresas de producción, manufactura, comercialización de productos y abastecimiento que se encuentren en la necesidad de transportar mercadería y desplazarse de un lugar a otro, TRANSLOGEXAN S.A. es una entidad que ofrece servicios de transporte logístico y pesado, brindando eficiencia y confiabilidad al transportar la mercancía, además, se focaliza en la optimización de los tiempos de entrega”.

La ventaja competitiva propuesta se basa en brindar un precio accesible en los nuevos servicios que se implementarán a la cartera de servicios de la empresa; además, el transporte destinado hacia los mismos ofrecerá seguridad y eficiencia en la mercadería trasladada hacia el lugar de destino. Así mismo, se enfoca en la promoción de servicios hacia el cliente utilizando canales de comunicación efectivos y eficaces para dar a conocer la propuesta de valor de TRANSLOGEXAN S.A.

4.5. Propuestas de Marketing Mix

A continuación, se presentan las estrategias y tácticas propuestas para el Plan de Marketing de la empresa TRNASLOGEXAN S.A. mediante las 7p del marketing correspondientes a los servicios.

- **Producto**

Tabla 3. Marketing Mix/producto

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Satisfacer las necesidades de los clientes a través de la implementación de dos nuevos servicios de transporte a TRANSLOGEXAN S.A. hasta 2024	E1. Implementar el servicio de autos para el desplazamiento de personas en un lapso de 6 meses	E1.1. Establecer las rutas a las que se direccionará el servicio. E1.2. Definir las características que deben tener los vehículos para pertenecer a la empresa.
	E2. Incorporar el servicio de mudanzas dentro de Santo Domingo en 6 meses	E2.1. Identificar las áreas estratégicas donde se ofertan este tipo de servicio. E2.2. Determinar los aspectos clave en la cadena de suministro.

Nota.- Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

E1. Implementar el servicio de autos para el desplazamiento de personas.

Teniendo en cuenta la necesidad de los clientes, se ha propuesto desarrollar la estrategia de implementar el servicio de autos para el desplazamiento de personas en un lapso de 6 meses hasta 2024, con la finalidad de ofertar nuevos servicios dentro de las propuestas existentes en TRANSLOGEXAN S.A. Para esto, se necesita conocer las rutas en las que trabajará en un principio las cuales son: Santo Domingo-Quito, Santo Domingo-El Carmen y Santo Domingo-Guayaquil con el respectivo retorno; además, se definirán las características de los autos, en este caso, la marca y el año del vehículo.

E2. Integrar el servicio de mudanzas dentro de Santo Domingo en 6 meses.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, los clientes de TRANSLOGEXAN S.A. desean que se integren un segundo servicio a la oferta de la empresa, el cual se basa en las mudanzas dentro de la provincia de Santo Domingo, ampliando la capacidad de respuesta a los clientes potenciales. Se realizará un previo

análisis de los sectores estratégicos dentro de la ciudad de Santo Domingo, identificando la zona en la que las mudanzas son eventuales y, posteriormente, se determinarán los aspectos claves que influyen en la cadena de suministro, es decir, el transporte y la entrega de las pertenencias del consumidor hasta el lugar donde se haya establecido el servicio.

- **Precio**

Tabla 4. Marketing Mix/precio

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Incrementar en un 3% las ventas de los servicios en 1 año.	E1. Fijar precios basados en la competencia para los dos nuevos servicios.	E1.1. Aplicar el benchmarking en las empresas competidoras. E1.2. Analizar los posibles precios para los servicios. E.1.3. Establecer precios escalonados a cada nivel de los servicios.

Nota.- Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

E1. Fijar precios para los servicios de autos puerta a puerta y mudanzas

En lo que respecta a los nuevos servicios, se estudiará a las empresas competidoras por medio del benchmarking permitiendo analizar las estrategias que aplican en sus actividades; además, el precio se ha establecido de forma escalonado, es decir, de la siguiente manera: servicio de autos puerta a puerta de \$15 a \$50 dependiendo la ruta y el auto solicitado; servicio de mudanzas de \$10 a \$35 dependiendo la zona (urbana o rural).

- **Plaza**

Tabla 5. Marketing Mix/plaza

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Estudiar el mercado para la apertura de dos sucursales a nivel nacional en los próximos dos años.	E1. Abrir dos sucursales en las ciudades de Guayaquil y Quito	E1.1. Evaluar las necesidades de los clientes potenciales. E1.2. Seleccionar puntos estratégicos dentro de las ciudades. E1.3. Analizar la ubicación de la competencia

Nota.- Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

E1. Inaugurar dos sucursales en las ciudades de Guayaquil y Quito.

Para la empresa, es necesario priorizar su expansión debido a que se encuentra en un lugar que no brinda la imagen esperada por los clientes, por ello se propone la inauguración de dos sucursales en la ciudad de Guayaquil y Quito respectivamente, con la finalidad de ampliar el mercado de servicios en el que se encuentra actualmente. Se necesita realizar un estudio de mercado donde se evalúen las necesidades de los consumidores y se prioricen los lugares en los que las sucursales puedan funcionar estratégicamente frente a la competencia.

- **Promoción**

Tabla 6. Marketing Mix/promoción

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Comunicar en una 100% la propuesta de valor de TRANSLOGEXAN S.A. a los clientes potenciales en 1 año.	E1. Realizar promociones de ventas para los servicios ofertados.	E1.1. Disminuir el coste del servicio en feriados. E1.2. Implementar un sistema de recompensas en el servicio de autos puerta a puerta y en mudanzas. E1.3. Realizar descuentos en los servicios nuevos.
	E2. Diseñar planes de publicidad en medios de comunicación.	E2.1. Anunciar el servicio de la empresa por medio de radios locales. E2.2. Utilizar las redes sociales con más acogida para interactuar con el cliente. E2.3. Diseñar post publicitarios.
	E3. Incorporar la utilización del marketing directo para la promoción de los servicios actuales y nuevos.	E3.1. Abrir una página web E3.2. Estructurar la información que se encontrará disponible dentro de la página web. E3.3. Crear enlaces directos dentro de la página para que el cliente pueda acceder a los servicios de manera inmediata. E3.4. Crear un correo corporativo para la difusión de información relevante.

Nota.- Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

E1. Realizar promociones de ventas para servicios ofertados.

La estrategia de realizar promociones se basa en disminuir el coste del servicio en un 10% a 15% en feriados nacionales; así mismo, se plantea la utilización de un sistema de recompensas a los servicios de autos puerta a puerta y mudanzas, apoyado en el ofrecimiento de una tarjeta **(Ver anexo 14)** en donde se evidencie la frecuencia de uso del cliente y, una vez lleno todos los puntos, podrá recibir un viaje gratis. Además, se establece la utilización de descuentos en las 3 primeras contrataciones de los servicios nuevos de la empresa, siendo estos del 5% al 10%.

E2. Diseñar planes de publicidad en medios de comunicación.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, los clientes desean que TRANSLOGEXAN S.A. tenga más participación en redes sociales y en páginas web **(Ver anexo 14)** para conocer acerca de todas las novedades que tienen en sus servicios, para ello se ha propuesto la creación de perfiles en Instagram y Facebook con la finalidad de cargar material audiovisual (post informativos) con información relevante **(Ver anexo 14)**, teniendo una duración de 15 a 30 segundos; además, WhatsApp pasará a ser un número de empresa, es decir, se realizará la configuración para que la aplicación responda de manera inmediata con mensajes predeterminados; y, para la página web, se establece la contratación de un diseñador digital. También, se anunciará el servicio por medio de la radio "TÚ 88.9FM" en el espacio denominado "el cotorreo" exponiendo los servicios ofertados actualmente por la empresa y los contactos **(Ver anexo 14)**; se llevarán a cabo 2 cuñas diarias por 2 meses y el costo se encuentra establecido en \$2,50.

E3. Incorporar la utilización del marketing directo para la promoción de los servicios actuales y nuevos.

La implementación de una página web ayudará a difundir los beneficios y las ventajas que tendrán los clientes al contratar los servicios de TRANSLOGEXAN S.A., para ello, se llevará a cabo la estructuración de datos, es decir, la información acerca de costos, rutas, vehículos disponibles y contactos se encontrarán en la página principal, además, se plantea incorporar enlaces directos a WhatsApp Business para facilitar la comunicación con

la empresa. Así mismo, se contempla la creación de un correo empresarial, con la finalidad de dar a conocer de difundir información acerca de las promociones de venta y de información relevante.

- **Entorno Físico**

Tabla 7. Marketing Mix/entorno físico

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Optimizar al 80 % los espacios de trabajo TRANSLOGEXAN S.A. en un año.	E1. Rediseñar los espacios de trabajo de la empresa.	E1.1. Realizar una evaluación acerca de las necesidades de los clientes y empleados. E1.2. Diseñar áreas para diferentes funciones de trabajo. E.1.3. Incorporar una sala de estar para los clientes. E1.4. Abrir un espacio para reuniones de trabajo.

Nota.- Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

E1. Rediseñar los espacios de trabajo de la empresa.

El rediseño de los espacios de TRANSLOGEXAN S.A. es fundamental, para ello se debe realizar una evaluación acerca de las necesidades de los clientes y empleados mediante la aplicación de una encuesta interna de opinión formulando preguntas acerca de la funcionalidad de cada lugar de la empresa (**Ver anexo 14**); además, se pretende contratar un diseñador de interiores para el diseño de las áreas de trabajo destinadas para distintas actividades, también, incorporar una sala de estar y de reuniones informales.

- **Procesos**

Tabla 8. Marketing Mix/procesos

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Desarrollar un proceso en línea para la contratación de todos los servicios de TRANSLOGEXAN S.A. en el lapso de 1 año.	E1. Planificar las actividades que se desarrollarán en la contratación en línea	E1.1 Elaborar una lista de todas las actividades que incurran en el proceso de contratación en línea E1.2. Realizar un diagrama de flujo detallando las tareas y actividades principales del proceso de contratación de los servicios

Nota.- Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

E1. Planificar las actividades que se desarrollarán en la contratación en línea.

Para la contratación de los servicios en línea, es necesario planificar todas las funciones que se desarrollarán en dicho proceso (**Ver anexo 14**); además, se tendrá que diseñar un diagrama de flujo en el que contenga todas las actividades y tareas, para lograr una visión clara y una gestión eficiente.

- **Personal**

Tabla 9. Marketing Mix/personal

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Aplicar una evaluación de desempeño del personal en una lapso de 1 año.	E1. Capacitar al personal del área de conducción	E1.1. Contactar con la Agencia Nacional de Tránsito E1.2. Establecer los temarios: Seguridad Vial y Movilidad Sostenible E1.3. Elaborar la planificación para la capacitación
	E2. Fomentar la comunicación entre el personal directivo y operativo	E2.1. Establecer líneas de primer contacto con el gerente general E2.2. Realizar reuniones periódicas para conocer acerca del rendimiento del personal E2.3. Motivar al personal con reconocimientos por su desempeño

Nota.- Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

Desarrollo de las Estrategias- Personal

E1. Capacitar al personal del área de conducción

Para capacitar a los choferes de los vehículos de transporte involucrados en el servicio de TRANSLOGEXAN S.A., se debe contactar con el ente regulador de las normas viales, en este caso con la Agencia Nacional de Tránsito, con la finalidad de dar a conocer los temas más importantes a tener en cuenta en una conducción segura: Seguridad Vial y Movilidad Sostenible. Estas capacitaciones se realizarán 2 veces al mes por 3 meses, en los días domingos de 09:00am a 14:00pm, y al término de la capacitación, se otorgará un certificado.

E2. Fomentar la comunicación entre el personal directivo y operativo

La comunicación entre los niveles directivo y operativo es importante, es por eso que se propone establecer líneas de primer contacto con el gerente general de TRANSLOGEXAN S.A., para esto se implementarán reuniones cada mes para exponer las inquietudes, problemas y riesgos que han suscitado. Además, cada 6 meses se reconocerá al colaborador que ha tenido un buen desempeño, otorgándole un regalo y el reconocimiento formal con una placa (**Ver anexo 14**).

4.6. Presupuesto de la implementación de las estrategias de marketing

El presupuesto necesario para la implementación de las estrategias de marketing es de \$5.743,50 (**Ver Anexo 13**) incluyendo las 5 de las 7 p de marketing mix, las cuales corresponden a: plaza \$1.500,00 para la elaboración de dos estudios de mercado, promoción \$1.490,50 destinados a la creación de publicidad, entorno físico \$2.308,00 designados hacia la remodelación interior de la empresa, procesos \$20,00 para el desarrollo de una diagrama de flujo y personal \$125,00 para recompensar el desempeño de los trabajadores. Este presupuesto tendrá validez por un año, y después se procederá a evaluar si dichas estrategias fueron efectivas para su continua utilización, analizando los posibles ajustes que se deban realizar.

4.7. Plan de Acción para las estrategias del marketing mix

El plan de acción (**Ver Anexo 15**) se ha desarrollado con la finalidad de detallar los objetivos, estrategias y tácticas que se llevarán a cabo en el marketing mix, para esto se ha designado a varios responsables de la ejecución de las estrategias propuestas los cuales son: gerente, asistente de gerencia y jefe administrativo; además, se ha contemplado el tiempo de implementación el cual comprende hasta un año.

5. DISCUSIÓN

En el desarrollo del plan de marketing para TRANSLOGEXAN S.A. se llevó a cabo el diagnóstico situacional, mismo que tiene varias herramientas que permiten la identificación de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades actuales de la empresa. Es por ello que (Sainz de Vicuña, 2021) plantea la evaluación de la situación interna y externa, obteniendo un análisis previo, con la finalidad de identificar el entorno en el cual se desarrollan las actividades de la empresa para brindar soluciones mediante las propuestas de marketing. Además, se utilizan la matriz DOFA, que permite conocer los factores internos y externos que afectan a una organización, y la matriz IE encargada de estudiar el desempeño desde el punto de vista de la eficiencia.

Así mismo, se realizó la segmentación del mercado que de acuerdo a (Bermeo, Feijoo, & López, 2018) es la fragmentación de los clientes en grupos de interés diferentes entre sí, identificando los deseos y preferencias de cada uno. En este caso, TRANSLOGEXAN S.A. se dirige a empresas pequeñas y medianas dedicadas a la producción, manufactura, servicios de transporte, comercialización de productos y abastecimiento de mercadería que hayan permanecido en el mercado por 2 o más años, situadas en Ecuador, específicamente en las regiones Costa y Sierra, comprendiendo las provincias: Santo Domingo de los Tsáchilas, Guayaquil y Pichincha respectivamente; además, la contratación de los servicios tanto para el transporte de mercadería, elementos de construcción, alimentos de primera necesidad y de bebidas, se lo realiza de manera diaria, semanal o mensual.

De acuerdo con (Rosendo, 2018), la investigación de mercado consiste en la recopilación de información, misma que se usa para la comprensión de la percepción del cliente, tomando en cuenta sus opiniones; además, se deben seguir una serie de etapas comprendidas en la definición del problema, objetivos de la investigación de mercado, diseño de la investigación, recopilación de datos, tabulación y análisis de datos. Una vez

realizada la investigación de mercado, la empresa en estudio acudió a la utilización de técnicas como la encuesta y la entrevista, tomando como herramienta el cuestionario, aplicadas a las 30 empresas que son clientes actuales y al gerente general de TRANSLOGEXAN S.A. Entre sus resultados principales se destaca que el 100% de los encuestados han conocido de las actividades de la empresa por medio del contacto directo y que el 70% desea que se implemente nuevos servicios.

De la misma manera, la empresa estableció la estrategia de diferenciación y posicionamiento que para (Munuera & Rodríguez, 2020) la diferenciación se define como las actividades que ayudan a la sostenibilidad de una empresa frente a su competencia y para (Kotler & Armstrong, 2018) el posicionamiento hace referencia a cómo el cliente percibe el valor a través de los productos o servicios ofrecidos por la misma; para ello TRANSLOGEXAN S.A. se ha enfocado en “más por lo mismo” haciendo referencia a la introducción de un servicio a un menor precio; en este sentido, TRANSLOGEXAN S.A. se enfoca en brindar el servicio de transporte logístico y pesado, orientado a la eficiencia y confiabilidad al transportar cualquier tipo de mercadería, focalizándose en la optimización de tiempos de entrega; además, la ventaja competitiva se basa en brindar precios accesibles en los nuevos servicios implementados, además, los mismos serán publicitados y promocionados mediante canales de comunicación efectivos, dando a conocer su propuesta de valor.

En la formulación del marketing mix, (Kotler & Armstrong, 2018) consideran una serie de herramientas que sirven para el control del producto o servicio ofertado, haciendo referencia a las 4p: producto, precio, plaza y promoción; sin embargo, (Lovelock & Wirtz, 2009) hacen referencia que para las empresas que brindan un servicio, se añaden 3p las cuales son: entorno físico, procesos y personal. Para el caso de TRANSLOGEXAN S.A. se desarrollaron estrategias de marketing mix, destacando principalmente la implementación de servicios, fijación de precios accesibles, apertura de sucursales, promoción de ventas y

publicidad, rediseño de los espacios de trabajo, proceso de contratación en línea y capacitación del personal correspondientes a las 7 p respectivamente.

Para la implementación de las estrategias del marketing mix se debe asignar un presupuesto, mismo que para (Serrano & Gayarre, 2019) es el establecimiento de los gastos que tendrán todas las actividades propuestas; en este caso, se ha determinado un presupuesto total de \$5.743,50, teniendo en cuenta las propuestas realizadas en el marketing mix. Este valor tendrá validez por un año y, se puede ajustar de acuerdo a los requerimientos una vez pasado el tiempo de implementación.

Según (Sanagustín, 2019) el plan de acción o el cronograma de marketing se realiza con la finalidad de identificar los tiempos y responsables de llevar acabo las estrategias de marketing, mismo que debe ser comunicado dentro de la organización para que el personal tenga conocimiento acerca de las actividades en las que estarán involucrados; en este sentido, se elaboró un plan en el que se establecen los objetivos, estrategias, tácticas, responsables, indicadores KPI y tiempo de ejecución, con la finalidad de llevar una estructura en las actividades que serán desarrolladas en TRANSLOGEXAN S.A. para el incremento de su participación en el mercado de servicios de transporte.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Una vez realizado el diagnóstico situacional, en donde se aplicaron herramientas administrativas; se determinó que la empresa obtuvo una calificación de 2,5 en el análisis interno, lo cual significa que se encuentra dentro del rango establecido de la matriz, sin embargo, indica que existen aspectos que deben ser mejorados (debilidades) y aspectos que equilibran el desempeño de la empresa (fortalezas); a su vez, se evaluó la situación externa, obteniendo una calificación de 2,57 indicando que la empresa se encuentra ligeramente por encima del nivel base, refiriéndose a que se deben potenciar al máximo las oportunidades, para contrarrestar las amenazas presentadas. Por último, de acuerdo a la situación interna/externa se estableció que la empresa se encuentra en el cuadrante “crecer y construir” y que se deben aplicar estrategias de penetración de mercado, desarrollo de mercado y hacia adelante.
- De acuerdo a la segmentación del mercado, se identificó el perfil del mercado meta de TRANSLOGEXAN S.A, siendo estas empresas pequeñas y medianas dedicadas a la producción, manufactura, servicios de transporte, comercialización de productos y abastecimiento de mercadería, que hayan permanecido por 2 o más años en el mercado, las mismas que deben estar ubicadas en las provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas, Pichincha y Guayaquil.
- Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las empresas que contratan el servicio de TRANSLOGEXAN S.A., se determinó que el 70% de los encuestados desean que se implemente una nueva línea de servicios siendo este el servicio de autos puerta a puerta y mudanzas dentro de la ciudad; además, el 100% indicaron que le gustaría que se implementa la utilización página web donde se pueda establecer comunicación directa con la empresa; en cuanto a la publicidad, el

56,7% opinan que las redes sociales es un importante medio para comunicar las promociones de TRANSLOGEXAN S.A., así mismo el 43,4% prefieren la radio para dar a conocer los servicios de la misma.

- El posicionamiento para la empresa es de suma importancia, puesto que en ella se establece la estrategia más conveniente para implementarla en TRANSLOGEXAN S.A, en este caso, se realizó la propuesta de introducir nuevos servicios con un precio accesible hacia el consumidor; además, la diferenciación se focaliza en brindar precios accesibles en todos los servicios, incluyendo los nuevos, con el apoyo de un transporte seguro y eficaz.
- En base a los resultados del estudio de mercado, se pudo identificar las expectativas y deseos del mercado meta; estos datos se utilizaron para proponer estrategias y tácticas en el marketing mix de acuerdo a las 7p: producto, precio, plaza, promoción, entorno físico, procesos y personal; mismas que se desarrollaron para mejorar las actividades de TRANSLOGEXAN S.A. y para incrementar su participación en el mercado.
- Una vez identificadas las estrategias del marketing mix, se determinó el presupuesto para su implementación, el cual se encuentra conformado por: \$1.500,00 para plaza, \$1.490,50 para promoción, \$2.308,00 para entorno físico, \$20,00 para procesos y \$125,00 para personal; obteniendo un total de \$5.743,50. En este valor se han considerado el estudio de nuevos mercados, la publicidad y promociones para dar a conocer todos los servicios, remodelación interior de la empresa, el desarrollo de un proceso de contratación en línea y las compensaciones del personal de TRANSLOGEXAN S.A.
- Para llevar una organización adecuada de la implementación del plan de marketing, se realizó un plan de acción, con la finalidad de identificar los responsables, indicadores (KPI) y el tiempo de ejecución de los objetivos, estrategias y tácticas propuestas, mismo que permitirá llevar a cabo la implementación efectiva de las

iniciativas del marketing. Este plan de acción podrá ser ajustado de acuerdo a las necesidades de la empresa.

6.2. Recomendaciones

- Realizar constantemente análisis del entorno en el que se encuentra TRANSLOGEXAN S.A., con la finalidad de identificar nuevas oportunidades y potenciar las existentes, mitigando las amenazas que pongan en riesgo a la empresa; además, se deben aprovechar y maximizar las fortalezas para suprimir las debilidades a través de la aplicación de la matriz EFL.
- Evaluar y analizar el mercado meta para conocer los segmentos a los que se quiere dirigir los servicios de TRANSLOGEXAN S.A., tomando en cuenta los ajustes que se realicen en el mismo y que inciden directamente a las 7p de marketing mix, utilizando herramientas administrativas.
- Identificar los deseos y preferencias del mercado actual de la empresa mediante encuestas, mismas que deben ser realizadas cada 6 meses, con el propósito de aumentar la satisfacción del cliente y, de escuchar sus opiniones acerca de los servicios y las actividades que se implementan en TRANSLOGEXAN S.A.
- Analizar la estrategia de posicionamiento y diferenciación semestralmente, con la finalidad de realizar ajustes de acuerdo a los cambios suscitados en el mercado, para que la empresa mantenga un sistema de respuesta rápida ante las condiciones variables del entorno en el que se encuentra.
- Implementar un sistema de evaluación que permita dar a conocer si las estrategias y tácticas, propuestas en el marketing mix, están siendo viables para la empresa y, si se deben realizar cambios en ellas para continuar sobresaliendo en el mercado; además, potenciar la estrategia de “más por lo mismo” a través de los servicios de transporte ofrecidos.

- Gestionar el presupuesto planteado, cumpliendo con las estrategias de manera efectiva; además, designar un valor para posibles imprevistos, y que este sirva de apoyo para las actividades que no han sido contempladas, pero, sin embargo, tendrán una participación significativa en las estrategias.
- Aplicar el plan de acción de manera anual, realizando ajustes acerca de los responsables, tiempo de ejecución y los indicadores que medirán el desempeño de cada una de las estrategias.

7. REFERENCIAS

- Bermeo, J., Feijoo, I., & López, M. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH.
- Cámara de Comercio de España. (01 de Enero de 2023). *Análisis interno-externo*. Obtenido de Cámara de Comercio de España: <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/analisis>
- EKOS Negocios. (25 de Enero de 2022). *Transporte: Un sector relevante en la cadena productiva del país*. Obtenido de EKOS Negocios: <https://ekosnegocios.com/articulo/transporte-un-sector-relevante-en-la-cadena-productiva-del-pais>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing*. México: CENGAGE.
- Gaviria, C., & Márquez, A. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Medellín: Bonaventuriana.
- Grande, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill.
- Hoyos, R. (2019). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control*. España: Marge Books.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.

- Naciones Unidas. (2010). *Principios y recomendaciones para los censos de población y habitación*. New York: Naciones Unidas.
- Núñez, A. (2018). *Diseño de un Plan de Marketing de servicios para la Cooperativa de Transporte de pasajeros "Reina de las Mercedes" en la ciudad de Santo Domingo*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Otero, A. (2018). *Enfoques de Investigación*. Colombia: Universidad del Atlántico.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 2-8.
- Pupiales, A. (2019). *Plan de Marketing para la empresa Delisertrans S.A.* Otavalo: Universidad de Otavalo.
- Riera, E., & Castillo, H. (2020). *Marketing Estratégico para la comercialización del servicio de transporte terrestre de carga pesada a la empresa Rutas del Sur en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Observatorio de la economía Lationoamericana .
- Rigollet, P. (2016). *Tratamiento y análisis de grandes volúmenes de datos con Excel*. Barcelona: ENI.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña, J. (2020). *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sanagustín, E. (2019). *Vender más fácil con marketing digital: tu estrategia online paso a paso*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *CEPAL*. Obtenido de Plan de Creación de Oportunidades:

https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf

Serrano, I., & Gayarre, J. (2019). *Control y seguimiento de políticas de marketing*. España:

Ediciones Paraninfo.

Soledispa, X., & Moran, J. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dialnet*, 81-83.

Westwood, J. (2023). *Preparar un Plan de Marketing*. Madrid: PROFIT.

Zambrano, R., & Orellana, C. (2018). Factores que influyen en la calidad del servicio de transporte pesado en Guayaquil. *SciElo*, 10, 6-8.

Zapata, E. (2020). Marketing: ¿ciencia o arte? El estado del arte del concepto de efectividad de mercadeo. *Redalyc.org*, 30.

8. ANEXOS

Anexo 1: Matriz FODA

Tabla 10. Matriz FODA de la empresa TRANSLOGEXAN S.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Posee una tasa de crecimiento alta en el mercado. - La empresa se encuentra en la capacidad de cubrir sus obligaciones a corto plazo con el capital neto de trabajo. - Tiene una gran cantidad de vehículos de carga pesada disponibles para abastecer la demanda. - Garantiza la seguridad de la mercadería gracias a la capacidad de los vehículos. - No cuenta con deudas en entidades financieras. - Cuenta con áreas de contabilidad, secretaría y gerencia en un solo espacio lo que permite la interacción entre sí. - El personal administrativo y operativo se encuentra altamente capacitado. - Los socios de la empresa cuentan con vehículos aptos para todo tipo de carga. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de estrategias, por parte del gobierno, para el desarrollo del sector del transporte pesado. - Reactivación de la economía del sector del transporte por medio de planes para promover el desarrollo del país. - Aumento del precio por flete realizados por el transporte de carga pesada, debido a la subida de precios en el combustible. - Promoción de campañas para evitar accidentes en el transporte pesado. - Construcción de una red vial permitiendo el paso de los vehículos de carga pesada de manera segura y eficiente. - Instalación de equipos tecnológicos que permitan el monitoreo de la carga en el transporte, el conductor y el vehículo. - Los proveedores no se hacen presente en este sector ya que la comercialización del servicio es directa. - No existen servicios sustitutos vinculados directamente con el servicio de transporte de carga pesada.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Baja cuota de mercado relativa. - No cuenta con la publicidad necesaria para dar a conocer sus servicios. - Inexistencia de una página web que permita conocer los servicios que oferta la empresa. - La ubicación de la empresa no es la adecuada. - No ofrece sus servicios a empresas ubicadas en las demás provincias. - Necesidad de incrementar la tecnología de vigilancia hacia la mercadería trasladada de un lugar a otro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Exigencia de permisos de operación dejan sin trabajar a varios vehículos del transporte pesado. - Incumplimientos de las leyes de tránsito dan paso a sanciones. - Incremento en el precio del diésel (combustible) - Aumento de la informalidad en las empresas dedicadas a brindar servicios de transporte de carga pesada. - Gran parte de los accidentes de tránsito, son ocasionados por el transporte de carga pesada. - Los robos, asaltos y secuestros son frecuentes en este tipo de transporte. - Implementación de nuevos requisitos para la revisión técnica vehicular de todo tipo de transporte. - La emisión de gases de efecto invernadero, provocados por el transporte pesado, afectan la salud de las personas. - Suspensión de la movilización del transporte pesado por fenómenos naturales. - Cumplimiento de todas las leyes en el transporte pesado para su libre circulación. - Acatamiento de la ley de pesos y dimensiones establecidos para la circulación de los vehículos. - Competencia definida - Alto poder de negociación con los consumidores. - Existen alrededor de 246 empresas dedicadas a brindar servicios de transporte de carga pesada.

Nota.- Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

Anexo 2: Matriz EFI

Tabla 11. Matriz de Evaluación de Factores Internos

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
FORTALEZAS			
Posee una tasa de crecimiento alta en el mercado.	0,05	3	0,15
La empresa se encuentra en la capacidad de cubrir sus obligaciones a corto plazo con el capital neto de trabajo.	0,04	4	0,16
Tiene una gran cantidad de vehículos de carga pesada disponibles para abastecer la demanda.	0,08	4	0,32
Garantiza la seguridad de la mercadería gracias a la capacidad de los vehículos.	0,05	4	0,2
No cuenta con deudas en entidades financieras.	0,07	3	0,21
Cuenta con áreas de contabilidad, secretaría y gerencia en un solo espacio lo que permite la interacción entre sí.	0,05	3	0,15
El personal administrativo y operativo se encuentra altamente capacitado.	0,08	3	0,24
Los socios de la empresa cuentan con vehículos aptos para todo tipo de carga.	0,08	4	0,32
Subtotal	0,5		1,75
DEBILIDADES			
Baja cuota de mercado relativa.	0,08	2	0,16
No cuenta con la publicidad necesaria para dar a conocer sus servicios.	0,09	1	0,09
Inexistencia de una página web que permita conocer los servicios que oferta la empresa.	0,09	1	0,09
La ubicación de la empresa no es la adecuada.	0,07	1	0,07
No ofrece sus servicios a empresas ubicadas en las demás provincias.	0,09	2	0,18
Necesidad de incrementar la tecnología de vigilancia hacia la mercadería trasladada de un lugar a otro.	0,08	2	0,16
Subtotal	0,5		0,75
TOTAL	1		2,5

Nota.- Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

Anexo 3: Matriz EFE

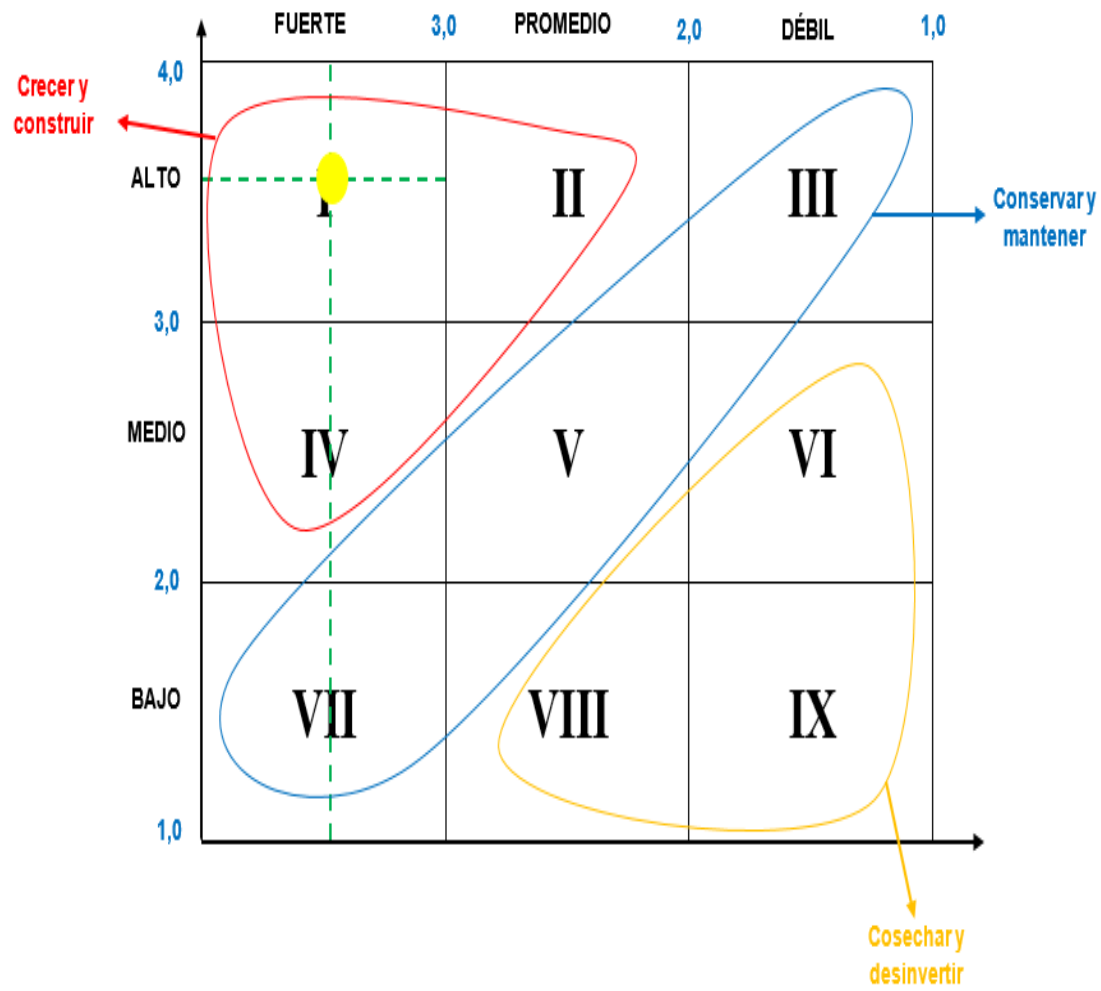
Tabla 12. Matriz de Evaluación de Factores Externos

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
OPORTUNIDADES			
Implementación de estrategias, por parte del gobierno, para el desarrollo del sector del transporte pesado.	0,05	4	0,2
Reactivación de la economía del sector del transporte por medio de planes para promover el desarrollo del país.	0,07	3	0,21
Aumento del precio por flete realizados por el transporte de carga pesada, debido a la subida de precios en el combustible.	0,04	4	0,16
Promoción de campañas para evitar accidentes en el transporte pesado.	0,06	3	0,18
Construcción de una red vial permitiendo el paso de los vehículos de carga pesada de manera segura y eficiente.	0,06	4	0,24
Instalación de equipos tecnológicos que permitan el monitoreo de la carga en el transporte, el conductor y el vehículo.	0,06	4	0,24
Los proveedores no se hacen presente en este sector ya que la comercialización del servicio es directa.	0,05	4	0,2
No existen servicios sustitutos vinculados directamente con el servicio de transporte de carga pesada.	0,05	4	0,2
Subtotal	0,44		1,63
AMENAZAS			
Exigencia de permisos de operación dejan sin trabajar a varios vehículos del transporte pesado.	0,04	1	0,04
Incumplimientos de las leyes de tránsito dan paso a sanciones.	0,05	2	0,1
Incremento en el precio del diésel (combustible)	0,04	1	0,04
Aumento de la informalidad en las empresas dedicadas a brindar servicios de transporte de carga pesada.	0,04	2	0,08
Gran parte de los accidentes de tránsito, son ocasionados por el transporte de carga pesada.	0,04	2	0,08
Los robos, asaltos y secuestros son frecuentes en este tipo de transporte.	0,04	2	0,08
Implementación de nuevos requisitos para la revisión técnica vehicular de todo tipo de transporte.	0,04	1	0,04
La emisión de gases de efecto invernadero, provocados por el transporte pesado, afectan la salud de las personas.	0,02	2	0,04
Suspensión de la movilización del transporte pesado por fenómenos naturales.	0,04	2	0,08
Cumplimiento de todas las leyes en el transporte pesado para su libre circulación.	0,05	2	0,1
Acatamiento de la ley de pesos y dimensiones establecidos para la circulación de los vehículos.	0,03	2	0,06
Competencia definida	0,06	1	0,06
Alto poder de negociación con los consumidores.	0,03	2	0,06
Existen alrededor de 246 empresas dedicadas a brindar servicios de transporte de carga pesada.	0,04	2	0,08
Subtotal	0,56		0,94
TOTAL	1		2,57

Nota.- Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

Anexo 4: Matriz Interna/Externa

Figura 1. Gráfico de la matriz IE



Nota. – Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

Anexo 5: Matriz DAFO

Tabla 13. Matriz DAFO

<p style="text-align: center;">INTERNO/EXTERNO</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> Posee una tasa de crecimiento alta en el mercado. La empresa se encuentra en la capacidad de cubrir sus obligaciones a corto plazo con el capital neto de trabajo. Tiene una gran cantidad de vehículos de carga pesada disponibles para abastecer la demanda. Garantiza la seguridad de la mercadería gracias a la capacidad de los vehículos. No cuenta con deudas en entidades financieras. Cuenta con áreas de contabilidad, secretaría y gerencia en un solo espacio lo que permite la interacción entre sí. El personal administrativo y operativo se encuentra altamente capacitado. Los socios de la empresa cuentan con vehículos aptos para todo tipo de carga. 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> Baja cuota de mercado relativa. No cuenta con la publicidad necesaria para dar a conocer sus servicios. Inexistencia de una página web que permita conocer los servicios que oferta la empresa. La ubicación de la empresa no es la adecuada. No ofrece sus servicios a empresas ubicadas en las demás provincias. Necesidad de incrementar la tecnología de vigilancia hacia la mercadería trasladada de un lugar a otro.
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Implementación de estrategias, por parte del gobierno, para el desarrollo del sector del transporte pesado. Reactivación de la economía del sector del transporte por medio de planes para promover el desarrollo del país. Aumento del precio por flete realizados por el transporte de carga pesada, debido a la subida de precios en el combustible. Promoción de campañas para evitar accidentes en el transporte pesado. Construcción de una red vial permitiendo el paso de los vehículos de carga pesada de manera segura y eficiente. Instalación de equipos tecnológicos que permitan el monitoreo de la carga en el transporte, el conductor y el vehículo. Los proveedores no se hacen presente en este sector ya que la comercialización del servicio es directa. No existen servicios sustitutos vinculados directamente con el servicio de transporte de carga pesada. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>F1, O1: Identificar segmentos de mercado en los que se obtenga una mayor rentabilidad para TRANSLOGEXAN y sus servicios, a través de un ajuste en la oferta del mismo.</p> <p>F2, O2: Elaborar estrategias de diversificación para que TRANSLOGEXAN considere la expansión de sus servicios con los que aumentaría sus fuentes de ingreso.</p> <p>F4, O4: Diseñar un plan de capacitación para los conductores de los vehículos de TRANSLOGEXAN en el que contengan temas de seguridad vial, mantenimiento del vehículo y cómo reaccionar ante situaciones de emergencia.</p> <p>F3, F6, O5: Implementar la instalación de equipos tecnológicos en los vehículos de TRANSLOGEXAN para su posterior evaluación de impacto en los mismos.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>D7, O6: Implementar la utilización MDVR mediante el uso de cámaras de videovigilancia para los vehículos de transporte de carga pesada.</p> <p>D4, O1: Mediante las oportunidades brindadas por el gobierno, TRANSLOGEXAN debe reconsiderar establecerse en un lugar estratégico para el incremento de su desarrollo y de sus operaciones como empresa de servicios.</p> <p>D3, O2: Realizar un estudio de mercado con el que se identifique la viabilidad de la utilización de estrategias de marketing en TRANSLOGEXAN.</p> <p>D5, O5: Elaborar planes en los que se integren la logística de productos en otras empresas ubicadas en distintas provincias, tomando en cuenta el estado de la carretera y cuál sería la mejor opción para el desplazamiento.</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> Exigencia de permisos de operación dejan sin trabajar a varios vehículos del transporte pesado. Incumplimientos de las leyes de tránsito dan paso a sanciones. Incremento en el precio del diésel (combustible) Aumento de la informalidad en las empresas dedicadas a brindar servicios de transporte de carga pesada. Gran parte de los accidentes de tránsito, son ocasionados por el transporte de carga pesada. Los robos, asaltos y secuestros son frecuentes en este tipo de transporte. Implementación de nuevos requisitos para la revisión técnica vehicular de todo tipo de transporte. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>F7, A3: Elaborar un plan de mantenimiento preventivo para TRANSLOGEXAN con la finalidad aprovechar la optimización del funcionamiento de los vehículos.</p> <p>F2, A4: Establecer alianzas estratégicas con empresas del mismo ámbito para el fortalecimiento de la posición en el sector del transporte pesado.</p> <p>F4, A6: Implementar sistemas de monitoreo continuo para el rastreo de la ubicación de los vehículos de TRANSLOGEXAN, además del rediseño de nuevas rutas.</p> <p>F8, A5: Establecer espacios para la comunicación entre socios de TRANSLOGEXAN con la finalidad de que todos conozcan los problemas a los que se enfrenta el país y cómo solucionarlos.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>D6, A5, A6: Establecer la contratación de GPS para el rastreo y monitoreo del vehículo y de la mercadería trasladada todas horas del día.</p> <p>D1, A1, A7: Brindar estándares y normas para el control del mantenimiento de los vehículos incrementando la participación en el mercado de TRANSLOGEXAN.</p> <p>D2, A4: Registrar la obtención de las normativas establecidas por el gobierno para el funcionamiento de TRANSLOGEXAN, además de dar a conocer estos procesos ante el público para su confianza.</p>

Nota.- Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

Anexo 6: Resultados de la entrevista dirigida al gerente general de TRANSLOGEXAN S.A.

A continuación, se presentan las preguntas realizadas al sr. Patricio Benalcazar, gerente general de TRANSLOGEXAN S.A.

A. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

Misión: Brindar soluciones integrales de logística enfocadas al transporte de carga pesada a nivel nacional e internacional, satisfaciendo los requerimientos de nuestros clientes con los más altos estándares de calidad, garantizando el cumplimiento de nuestros valores corporativos.

Visión: Afianzamos como uno de los principales operadores de transporte de carga y logísticos en Ecuador, aportando soluciones profesionales y personalizadas en el ámbito de transporte y logística, con clara orientación al cliente.

B. ¿Disponen de un plan de marketing?

Por el momento no hemos considerado esa opción, sin embargo, creemos que podría ayudar puesto que queremos dar a conocer nuestros servicios mediante estrategias de marketing.

C. ¿Cuáles son las empresas que representan competencia directa para TRANSLOGEXAN S.A.?

Las principales empresas son RIMENVAL, CHEMUSUR S.A., TRANSPIONNER e INTERCITI

D. ¿Cuál es el perfil de sus clientes?

Los clientes actuales de nuestra TRANSLOGEXAN S.A. son las empresas dedicadas a la producción, manufactura, a brindar servicios de transporte, comercialización de productos y al abastecimiento de mercadería en distintas provincias del país.

E. ¿Qué tipos de tácticas ha puesto en marcha para fidelizar sus clientes?

Hemos utilizado la creación de una relación de confianza entre nuestros clientes y mi empresa, puesto que consideramos que la comunicación entre ambas partes debe ser fundamental.

F. ¿Cuál es el servicio que ofrece TRANSLOGEXAN S.A.?

Ofrecemos servicios de transporte logístico y de carga pesada a nivel nacional por vía terrestre.

G. ¿Qué tipo de promoción realiza para incentivar la adquisición del servicio?

En estos largos años en los que hemos brindado el servicio, no hemos considerado realizar demasiada publicidad, hemos optado por el contacto directo.

Anexo 7: Matriz BCG

La empresa TRANSLOGEXAN S.A. brinda servicios de transporte en la ciudad de Santo Domingo, siendo esta su principal y única actividad. Dentro de sus operaciones incorpora a vehículos de carga pesada que tengan la capacidad de transportar mercadería. A continuación, se presenta la matriz Boston Consulting Group, con la finalidad de conocer en el cuadrante se encuentra establecido.

Tabla 14. Cálculos para la determinación de la cuota de mercado

Concepto	Servicio	Fórmula	Cálculo	Resultados
Cuota del Mercado	Transporte de carga pesada	$\frac{\text{Ventas del servicio de TRANSLOGEXAN 2022}}{\text{Ventas del servicio del competidor líder 2022}}$	$\frac{369579,33}{620532,21}$	60%

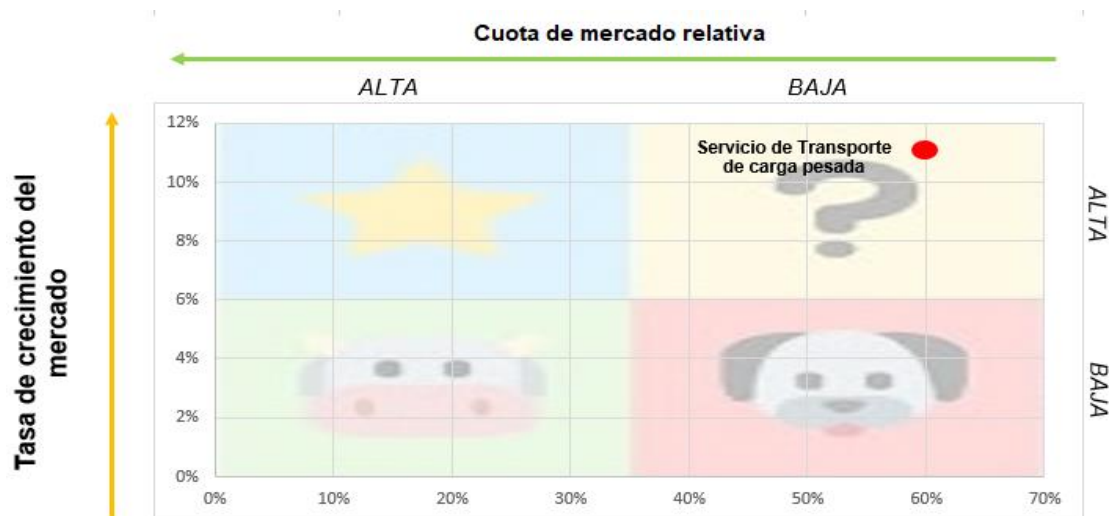
Nota.- Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

Tabla 15. Cálculos para la determinación del crecimiento de mercado

Concepto	Servicio	Fórmula	Cálculo	Resultados
Crecimiento de mercado	Transporte de carga pesada	$\frac{\text{Ventas del periodo 2} - \text{Ventas del periodo 1}}{\text{Ventas del periodo 1}}$	$\left(\frac{369579,33 - 334212,44}{334212,44}\right)$	11%

Nota.- Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

Figura 2. Gráfico de la matriz BCG



Nota.- Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

El la matriz BSG existen los siguientes cuadrantes: interrogante o incógnita, que hace referencia a la introducción, la estrella es el crecimiento, la vaca es la madurez y el perro es el declive. Comprendiéndose de esta manera, la empresa TRANSLOGEXAN S.A. se encuentra en la interrogante, es decir, que el servicio aún no tiene definida su evolución del mercado, además, genera pocos ingresos teniendo grandes necesidades de efectivo. Tiene la oportunidad de convertirse en un servicio estrella si aplica estrategias de penetración de mercado, la cual consiste en fortalecer los esfuerzos de marketing y mejorarlos, o la estrategia de desarrollo de mercado, que consiste en buscar cual es la ubicación estratégica para introducir sus servicios.

Anexo 8: Análisis Financiero

Tabla 16. Cálculos de la razón corriente

Fórmula	Procedimiento	Resultado
<i>Activo Corriente</i>	119904.37	1,00
<i>Pasivo Corriente</i>	119317.16	

Nota.- Los datos utilizados fueron obtenidos de la Superintendencia de Compañías. Fuente: Rivera, K. (2023)

Análisis:

Por cada dólar que la empresa debe a corto plazo, la empresa tiene \$1,00 para pagar o cubrir sus obligaciones a corto plazo.

- **Capital Neto de Trabajo**

Tabla 17. Cálculos del capital neto de trabajo

Fórmula	Procedimiento	Resultado
<i>Activo corriente</i>	119904,37 – 119317,16	587,21
– <i>Pasivo corriente</i>		

Nota.- Los datos utilizados fueron obtenidos de la Superintendencia de Compañías. Fuente: Rivera, K. (2023)

Análisis:

La empresa TRANSLOGEXAN S.A. tiene un capital de trabajo neto de \$587,21 para financiar sus operaciones a corto plazo.

a. Indicadores de Endeudamiento

- **Nivel de Endeudamiento**

Tabla 18. Cálculos del nivel de endeudamiento

Fórmula	Procedimiento	Resultado
<i>Pasivo Total con Terceros</i>	119317,16	0,96 – 96%
<i>Activo Total</i>	123967,58	

Nota.- Los datos utilizados fueron obtenidos de la Superintendencia de Compañías. Fuente: Rivera, K. (2023)

Análisis:

Por cada dólar que cuenta la empresa, tiene un nivel de endeudamiento del 96%, lo que significa que los activos de la empresa cubren las obligaciones a largo plazo.

- **Endeudamiento Financiero**

En el año 2022, la empresa no cuenta con la obligación de pagar a la entidad financiera, quiere decir que las ventas están cubriendo todos sus egresos y no es necesario, para la empresa, solicitar un préstamo.

Anexo 9: Cadena de valor

Figura 3. Cadena de valor de la empresa TRANSLOGEXAN S.A.



Nota.- Elaboración propia. Fuente: Rivera, K (2023)

En la cadena de valor, se han tomado en cuenta las actividades primarias y de apoyo con las que cuenta la empresa TRANSLOGEXAN S.A., las mismas que comprenden la logística interna, externa y el servicio correspondiente a operaciones principales, por otro lado, la infraestructura y el talento humano correspondientes a las operaciones de apoyo.

La logística externa, en la empresa, hace referencia a la disponibilidad de vehículos para brindar los servicios de transporte de mercadería; así mismo, la logística externa es el estado en el que llega dicha mercadería después del trayecto establecido, la misma garantiza seguridad gracias a la capacidad de los vehículos; y, por último, el servicio se ha destacado por la solución de problemas que se han suscitado durante el trayecto del transporte, estos promueven la comunicación entre la empresa y el cliente en caso de ser necesario.

La infraestructura con la que cuenta TRANSLOGEXAN S.A. se encuentra medianamente bien definida, debido a que en sus oficinas se encuentran las áreas de contabilidad, secretaría y gerencia las mismas que se brindan apoyo entre sí, cabe recalcar que la empresa cuenta con un gran número de vehículos dispuestos a cubrir la demanda. El talento humano, se encuentra altamente capacitado haciendo referencia tanto al personal administrativo como al operacional, ya que los dos cumplen con roles importantes para el buen funcionamiento de sus operaciones empresariales.

Anexo 10: Análisis PESTEL

Tabla 19. Análisis de los factores políticos

FACTOR POLITICO	
Hechos	Conclusiones
<p>1. En 2007, se establece la creación del Ministerio de Transporte y Obras Públicas con la finalidad de elaborar políticas y estrategias para el transporte y obras públicas mediante el decreto presidencial No. 8.</p> <p>https://lc.cx/YHKb4S</p>	<p>(1,4) El Ministerio de Transporte y Obras Públicas es la entidad encargada de elaborar políticas para el transporte y obras públicas, es por esto que, en conjunto con la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, han coordinado la Política Nacional en materia de Movilidad con el fin de promover políticas integrales a los planes y estrategias del país.</p> <p>(2,3) La Federación Nacional de Transporte Pesado se encarga de impulsar regulaciones y políticas para que sean cumplidas por los empresarios del transporte, es por esto que en coordinación con la Agencia Nacional de Tránsito se emiten ciertas políticas las cuales deben ser vigiladas, por FENATRAPE, para su cumplimiento en el proceso de otorgamiento de permisos de operación al transporte que lleve una carga igual o supere a las 3,51 toneladas.</p> <p>(5,6) La ANT contribuye al desarrollo de Ecuador en seguridad vial, realizando normas y cumpliendo con las políticas establecidas por el gobierno; la misma, emitió la resolución “Lineamientos, requisitos y procedimientos de carga pesada” la cual contiene los procedimientos a los cuales el transporte pesado debe estar sujeto.</p>
<p>2. La Agencia Nacional de Tránsito (ANT), en conjunto con la coordinación con las Direcciones Provinciales a nivel nacional, lleva a cabo el proceso de otorgamiento de permisos de operación para empresas de transporte de carga pesada, que es aplicada a vehículos con una carga igual o superior a 3,51 toneladas.</p> <p>https://www.gob.ec/ant/tramites/concesion-permiso-operacion-operadoras-transporte-carga-pesada</p>	
<p>3. La Federación Nacional de Transporte Pesado impulsa las regulaciones y políticas públicas para que sean cumplidas por el gremio de empresarios del transporte.</p> <p>https://www.fenatrape.org/noticia.php?id=67</p>	
<p>4. El Ministerio de Transporte y Obras Públicas y la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, realizaron la coordinación interinstitucional para el desarrollo de la “Política Nacional en materia de Movilidad”, con la finalidad de promover políticas integrales para el transporte del país alineadas al Plan Nacional de Desarrollo y a la Estrategia Nacional de 2022.</p> <p>https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/LOTAIP_normas-tecnicas-politica_de_movilidadMTOp.pdf</p>	
<p>5. La Agencia Nacional de Tránsito (ANT) emitió la resolución que contiene los: “Lineamientos, requisitos y procedimientos de carga pesada”. El propósito de esta reforma es acelerar los procedimientos para el transporte de carga pesada, aplicando la simplificación de trámites.</p> <p>https://www.ant.gob.ec/se-simplifican-tramites-para-procedimientos-de-transporte-de-carga-pesada/</p>	
<p>6. La Agencia Nacional de Tránsito tiene la responsabilidad de contribuir al desarrollo de Ecuador, mediante la planificación, regulación y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, acatando las políticas establecida por el gobierno y emitiendo normas para su cumplimiento.</p> <p>https://www.gob.ec/ant</p>	
<p>Resumen Clave:</p> <p>(+) Oportunidad: El gobierno brinda las estrategias necesarias para que el sector del transporte se desarrolle, garantizando una movilidad segura en el transporte de carga.</p> <p>(-) Amenaza: Los permisos de operación cohiben que algunos vehículos de transporte de carga pesada no puedan laborar en el sector.</p> <p>(-) Amenaza: La ANT se encarga de la vigilancia y control del transporte pesado en Ecuador, sancionando a quien incumpla dichos lineamientos.</p>	

Nota.- Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

Tabla 20. Análisis de los factores Económicos

FACTOR ECONÓMICO	
Hechos	Conclusiones
<p>1. El Sistema de Transporte Multimodal en el Ecuador y la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), impulsan la implementación de planes de reactivación económica dirigidos al sector del transporte, los mismos que tiene por objetivo promover el desarrollo socioeconómico del país y asegurar una movilidad segura y eficiente.</p> <p>https://www.obraspublicas.gob.ec/mtop-y-ant-impulsan-planes-de-reactivacion-economica-para-el-sector-del-transporte-terrestre/</p>	<p>(2,1) Debido a la pandemia del COVID-19 en 2020, el aporte que realizaba el transporte pesado al PIB disminuyó al 5%; a lo acontecido, el Sistema de Transporte Multimodal y la ANT impulsaron planes de reactivación económica para promover el desarrollo socioeconómico del país.</p> <p>(3,4) Los precios por fletes realizados por el transporte pesado incrementaron a causa de los ajustes en el precio del diésel; el gobierno y el sector del transporte intervinieron para considerar las disminuciones en el precio del combustible considerando las repercusiones económicas que esto significaba para el país.</p> <p>(5,6) El transporte pesado es considerado uno de los principales sectores que aporta a la economía del país; sin embargo, según datos oficiales de FENATRAPE los negocios aumentan debido a que una gran cantidad de empresas dedicadas a brindar servicios de transporte no declaran al SRI, haciendo que incremente la informalidad en el sector.</p>
<p>2. El transporte ha aportado, aproximadamente, con el 7% del Producto Interno Bruto en Ecuador; sin embargo, en 2020, cayó al 5% del PIB debido a la pandemia por el COVID-19.</p> <p>https://ekosnegocios.com/articulo/el-sector-de-transporte-pesado-tuvo-una-caida-de-dos-puntos-en-su-participacion-en-el-pib</p>	
<p>3. Las tarifas establecidas para los fletes de los camiones de carga pesada incrementaron debido a los ajustes en los precios del diésel; sin embargo, dicho aumento no supera una milésima de dólar para el sector productivo y comercial del país.</p> <p>https://www.eluniverso.com/noticias/2021/01/11/nota/9490417/suben-tarifas-fletes-transporte-compensaciones-diesel-incremento/</p>	
<p>4. El Gobierno y el sector del transporte terrestre han sostenido diálogos con el objetivo de disminuir las repercusiones económicas derivadas del aumento en los precios del combustible.</p> <p>https://lc.cx/UJ8yA</p>	
<p>5. En Ecuador, el transporte de carga pesada desempeña un papel crucial en la economía del país, puesto que aporta a la cadena logística de varios sectores comerciales y productivos.</p> <p>https://prensa.ec/2022/12/07/camiones-y-buses-pilares-de-la-economia-ecuatoriana/</p>	
<p>6. Según FENATRAPE, Ecuador cuenta con 4432 empresas de transporte de carga terrestre, de los cuales, 1588 no declaran sus ingresos al SRI, lo cual afecta al sector e incrementa la informalidad.</p> <p>https://acortar.link/0CYoUC</p>	
<p>Resumen Clave:</p> <p>(+) Oportunidad: La economía en el sector del transporte pesado se reactivó implementando planes para promover el desarrollo del país.</p> <p>(-) Amenaza: Se incrementa el precio del combustible para el transporte pesado.</p> <p>(+) Oportunidad: El precio por flete realizado por el transporte pesado aumenta.</p> <p>(-) Amenaza: La informalidad en las empresas dedicadas a brindar servicios de transporte de carga aumenta debido a que no cumplen con las declaraciones en el SRI.</p>	

Nota.- Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

Tabla 21. Análisis de factores Sociales

FACTOR SOCIAL	
Hechos	Conclusiones
<p>1. En Ecuador, el robo y asaltos en vehículos de uso particular, transporte pesado y de pasajeros ha aumentado significativamente; en el caso del transporte de carga la modalidad de estos casos incluye asaltos y secuestros.</p> <p>https://lc.cx/bvjBZ9</p>	<p>(3,4,6) La mayoría de los accidentes de tránsito suscitados en Ecuador son ocasionados por el uso del celular y el exceso de velocidad, es por esto que la UNACEM y la ANT promueven la campaña “Cero Accidentes” con el fin de generar concientización en los conductores de este tipo de vehículos, además de implementar una cultura de conducción segura a su estilo de vida.</p> <p>(2,5) Ecuador y Colombia lograron llegar a un acuerdo, permitiendo el tránsito de los vehículos de carga garantizando el comercio; además, el país contará con carreteras formadas por 2,300 km en los que se implementaran los controles de acceso, cruces y calzadas separadas.</p> <p>(1) Los asaltos, robos de vehículos y secuestros son cada día actos más frecuentes en Ecuador, el transporte pesado se ha convertido en uno de los principales blancos de dichos actos vandálicos.</p>
<p>2. Los gobiernos de Ecuador y Colombia lograron un acuerdo que permite el tránsito de vehículos de carga y asegura la continuidad del comercio bilateral.</p> <p>https://caracol.com.co/2023/01/15/ecuador-autoriza-paso-de-transportadores-colombianos-tras-emergencia-en-cauca/</p>	
<p>3. De acuerdo con datos de la Agencia Nacional de Tránsito, los accidentes son causados principalmente por el uso del celular representando el 28,3% del total de accidentes en el país.</p> <p>https://www.metroecuador.com.ec/estilo-vida/2022/03/18/5-riesgos-potenciales-en-el-transporte-pesado/</p>	
<p>4. La UNACEM Ecuador y la ANT promueven la campaña “Cero Accidentes” para sensibilizar y generar una cultura de conducción segura, reforzando su compromiso por desarrollar acciones que beneficien su cadena de valor, refiriéndose a los conductores de transporte pesado.</p> <p>https://lc.cx/sumNAr</p>	
<p>5. Ecuador dispondrá de una red de transporte por carretera sin igual en todo el país, que será completa y adaptable. Esta red estará formada por 2,300 km de una amplia red interurbana de alta capacidad, junto con 550 km de una red urbana y periurbana. Además, se implementará controles totales de accesos, cruces a nivel controlados y calzadas separadas.</p> <p>https://es.linkedin.com/pulse/log%C3%ADstica-y-transporte-en-ecuador-una-visi%C3%B3n-hacia-el-alfredo-armijos</p>	
<p>6. El exceso de velocidad es el responsable del 17,5% de los accidentes de tránsito. Los mismos suponen un riesgo para el transporte de carga pesada debido a las características de estos vehículos de mayor tamaño y peso.</p> <p>https://www.primicias.ec/nota_comercial/autos/actualidad/riesgos-potenciales-del-transporte-pesado/#gsc.tab=0</p>	

Resumen Clave:

(-) Amenaza: Los accidentes de tránsito, en su gran mayoría, son ocasionados por conductores de transporte pesado.

(+) Oportunidad: Las campañas que promueven la conducción segura, permiten crear concientización en los conductores del transporte para que puedan tomar acciones correctivas en sus labores.

(+) Oportunidad: La construcción de una red vial permite la circulación del transporte pesado de manera eficiente y segura.

(-) Amenaza: Los robos, asaltos y secuestros son más frecuentes en el transporte de carga.

Nota.- Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

Tabla 22. Análisis de los factores Tecnológicos

FACTOR TECNOLÓGICO	
Hechos	Conclusiones
<p>1. El mercado ecuatoriano cuenta con una amplia gama de camiones de carga con tecnología de punta, permitiendo satisfacer las necesidades del sector tanto por capacidad como en seguridad.</p> <p>https://acortar.link/0CYoUC</p> <p>2. El uso de la telemática permite monitorear a los vehículos las 24 horas optimizando recursos empleados en esta actividad; además, mejora la eficiencia de las unidades, la seguridad y la sostenibilidad del transporte.</p> <p>https://elmercurio.com.ec/2023/01/24/9-beneficios-de-la-telematica-para-el-transporte-pesado/</p> <p>3. En ciertos países del mundo, se ha implementado la utilización de vehículos autónomos, es decir, que los mismos no necesitan de un conductor al volante; sin embargo, es necesario que se encuentre un conductor asistente en casos de emergencia.</p> <p>4. La tecnología anticolidión tiene la finalidad de anticipar peligros en las carreteras y evitar cualquier tipo de accidentes. El transporte terrestre demanda seguridad es por eso que se ha comenzado a utilizar las cámaras de 360 grados y sensores de movimiento.</p> <p>https://www.safelinkmexico.com/cuales-son-los-avances-tecnologicos-que-se-han-implementado-en-el-transporte-de-carga/</p>	<p>(1,3) El mercado ecuatoriano ha implementado la comercialización de camiones de carga con tecnología de punta en seguridad y capacidad de los mismos; sin embargo, en otros países han optado por seguir innovando en este sector, creando vehículos autónomos.</p> <p>(2,4) La implementación de la telemática y la tecnología anticolidión en los vehículos de carga pesada mejora la eficiencia de las unidades, además, permite brindar mayor seguridad en el transporte con el uso de las cámaras 360 grados.</p>

Resumen Clave:

(-) Amenaza: La inteligencia artificial en el transporte de carga puede significar un peligro a la sociedad, debido a que una persona puede reaccionar a las diferentes situaciones que se presenten en el momento de conducir un vehículo de estos.

(+) Oportunidad: La nueva tecnología en el transporte pesado permite monitorear las 24 horas el vehículo, su carga y al conductor.

Nota.- Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

Tabla 23. Análisis de los factores Ambientales

FACTOR AMBIENTAL	
Hechos	Conclusiones
<p>1. De acuerdo con la Ley Orgánica de Eficiencia Energética, mediante el artículo 14, capítulo 3, establece que “El transporte público, de carga pesada y de uso logístico por medios eléctricos se priorizará como medida de eficiencia energética en la planificación pública”</p> <p>https://www.recursosyenergia.gob.ec/wp-content/uploads/2022/12/20190319-S R O 449 19 MARZO LEY-ORGANICA-DE-EFICIENCIA-ENERGETICA.pdf</p> <p>2. El Ministerio del Ambiente plantea el Plan Nacional de la Calidad de Aire, donde en el programa 2 establece que “Este proyecto permitirá reducir las emisiones de contaminantes generadas por fuentes móviles, controlando los niveles de emisiones, así como las condiciones tecno mecánicas y de seguridad del parque vehicular que circula a nivel nacional, tanto del transporte público como en el privado”, esto en cuanto al proyecto 10: Sistema Nacional de revisión técnica vehicular.</p> <p>https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/libro-calidad-aire-1-final.pdf</p> <p>3. De acuerdo a la European Environment Agency, la actividad realizada por el transporte terrestre, tiene un impacto negativo en el medio ambiente para la salud de los individuos, debido a la emisión de gases de efecto invernadero y a sustancias contaminantes.</p> <p>https://www.eea.europa.eu/es/pressroom/newsreleases/TERM-2001-es#:~:text=El%20transporte%20contribuye%20a%20da%C3%B1ar,y%20la%20fragmentaci%C3%B3n%20del%20territorio.</p> <p>4. Debido a la época invernal en 2023, se han presentado 1790 emergencias hasta el mes de abril de acuerdo a datos del ECU-911. Se considera que los eventos más peligrosos son: inundaciones, deslizamientos, colapsos estructurales. Esto hace que algunas de las vías para el transporte se cierren ocasionando la saturación de vehículos.</p> <p>https://www.primicias.ec/noticias/sucesos/emergencias-ecuador-deslaves-inundaciones/</p>	<p>(1,2) La Ley de Eficiencia Energética prioriza el uso de medios eléctricos en el transporte público, de carga pesada y de uso logístico, con la finalidad de priorizar la eficiencia energética; a esto se suma el Plan Nacional de Calidad del Aire, el cual busca reducir las emisiones contaminantes de vehículos mediante controles técnicos de seguridad a nivel nacional.</p> <p>(3,4) Existen factores ambientales que afectan tanto a la salud de las personas como a situaciones que se encuentran envueltas al tránsito del transporte pesado; la emisión de gases de efecto invernadero perjudica a la sociedad, por otro lado, los constantes cambios climáticos hacen que las vías se deterioren ocasionando accidentes en todo tipo de vehículos.</p>
<p>Resumen Clave:</p> <p>(-) Amenaza: En las revisiones técnicas, muchos de los vehículos involucrados en el transporte de carga pesada no logran aprobar dicho requisito.</p> <p>(-) Amenaza: La emisión de los gases de efecto invernadero, provocados por el transporte de carga pesada, afectan a la salud de las personas.</p> <p>(-) Amenaza: Los cambios climáticos afectan a la movilización del transporte de carga pesada.</p>	
<p>Nota.- Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)</p>	

Tabla 24. Análisis de los factores Legales

FACTOR LEGAL	
Hechos	Conclusiones
<p>1. La Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial emite la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial con la finalidad de establecer las regulaciones de carácter nacional en materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, controlar y auditar en el ámbito de sus competencias su cumplimiento por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados.</p> <p>https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf</p> <p>2. De acuerdo a la Ley de Sistema Nacional de Infraestructura Vial Transporte Terrestre en el capítulo Vi artículo 45 trata de la Regulación y control la cual establece que “La autoridad, regulará y controlará en el ámbito de su competencia, la conservación de la infraestructura del transporte terrestre en relación a la circulación de vehículos de carga pesada, de acuerdo a lo establecido para el efecto en la presente Ley, su Reglamento General”</p> <p>3. De acuerdo a la Ley de Sistema Nacional de Infraestructura Vial Transporte Terrestre en el capítulo Vi artículo 46 trata de la prohibición de circulación en la cual “se prohíbe la circulación, por todas las vías de la infraestructura del transporte terrestre, a los vehículos de carga, que excedan los pesos y medidas máximas permitidas y en general de cualquier clase de vehículos con oruga metálica, llantas de acero o con cadenas en sus ruedas, que deberán transportarse en plataformas, remolques o semirremolques y dar cumplimiento a las normas técnicas señaladas en el Reglamento General de esta Ley”</p> <p>https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/10/LOTAIP_5_LEY-DE-INFRAESTRUCTURA.pdf</p> <p>4. El 10 de agosto de 2021 entró en vigencia de Ley Orgánica Reformatoria de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, en la cual se especifica algunos aspectos claves que deben tener en cuenta las unidades de transporte pesado.</p>	<p>(1,4) La Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial emite la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, la misma que ha tenido varias reformas hasta el año 2021, además se establecen las leyes que regulan en tránsito del transporte pesado con el fin de controlar y brindar seguridad vial.</p> <p>(2,3) En la Ley de Sistema Nacional de Infraestructura Vial del Transporte Terrestre se toman en cuenta la regulación en la infraestructura del transporte en relación a los vehículos de carga pesada, además contempla ciertas prohibiciones en la libre circulación de vehículos que no cumplan con los pesos y dimensiones establecidos por la entidad reguladora.</p>
<p>Resumen Clave:</p> <p>(-) Amenaza: Para el transporte de carga pesada, existen varias leyes que tienen que ser cumplidas para que no existan sanciones de por medio.</p> <p>(-) Amenaza: Los vehículos de carga pesada tienen que cumplir con los pesos y dimensiones establecidos por la ley para su libre circulación.</p>	

Nota.- Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

Anexo 11: Cinco Fuerzas de Porter

a. Rivalidad entre empresas competidoras

Tabla 25. Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
EMPRESAS	TRANSLOGEXAN S.A.		INTERCITI		TRANSPIONNER		
Factores Claves	Peso	Calif.	Puntaje	Calif.	Puntaje	Calif.	Puntaje
Calidad del servicio	0,25	4	1	3	0,75	4	1
Precio	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
Atención al cliente	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Ubicación	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3
Publicidad	0,15	1	0,15	1	0,15	2	0,3
TOTAL	1	2,8		2,7		2,95	

Nota. – Elaboración propia Fuente: Rivera, K. (2023)

Tabla 26. Calificaciones para la MPC

Calificación	
Superior	4
Media superior	3
Media	2
Baja	1

Nota. – Elaboración propia Fuente: Rivera, K. (2023)

Análisis:

En la implementación de la Matriz de Perfil Competitivo se consideraron los siguientes factores: calidad del servicio, precio, atención al cliente, ubicación y publicidad, asignándole un peso de acuerdo a su importancia, siendo 1 la calificación más baja y 4 superior.

Se tuvo en cuenta las empresas de transporte logístico y pesado, de las cuales TRANSPIONNER obtuvo una calificación de 2,95, seguida de INTERCITI con 2,7 y, por último, TRANSLOGEXAN S.A. con 2,6 obteniendo calificaciones bajas en los factores de atención al cliente, ubicación y publicidad.

b. Poder de negociación con los proveedores

Considerando que la segunda fuerza de Porter hace referencia al poder que tienen los proveedores sobre la empresa, es por esto que se debe tomar en cuenta que TRANSLOGEXAN es una empresa que se dedica a brindar servicios, por lo tanto, no existen proveedores vinculados directamente en las operaciones desarrolladas por la misma en cuanto a sus actividades diarias.

c. Poder de negociación de los consumidores

Dentro del poder de negociación de los consumidores existen varias empresas que brindan los mismos servicios de transporte de carga pesada, las mismas que ofertan sus actividades a un costo accesible para el cliente. En este caso, los consumidores tienen un alto poder de negociación, los clientes pueden comenzar un proceso de integración hacia atrás, puesto que el servicio es fácil de replicar; por otro lado, los precios varían, de acuerdo al flete y a los lineamientos dirigidos hacia el combustible y el recorrido, lo que ocasiona descontentos a los clientes siendo la opción más factible dirigirse hacia la competencia que se encuentra vinculada directamente.

d. Entrada Potencial de Nuevos Competidores

Figura 4. Empresas de servicios de transporte de carga pesada en Ecuador.



Nota.- La imagen representa algunas de las empresas que se dedican a brindar los mismos servicios que TRANSLOGEXAN S.A. Fuente: Google Maps

En la figura se puede observar algunas de las empresas que se dedican a brindar servicios de carga por transporte en Ecuador, sin embargo, existen alrededor de 246 empresas que se encuentran en el sector del transporte pesado. Dichas empresas, se encuentran distribuidas por todas las provincias del país, permitiendo un mayor alcance y acogida por el mercado, puesto que, se encuentran ubicadas de manera estratégica lo que permite que sus servicios sean contratados de manera inmediata; este es la principal delimitación de la entrada de nuevos competidores en cuanto a ubicación, alcance y acogida de la empresa en estudio por el sector y el mercado.

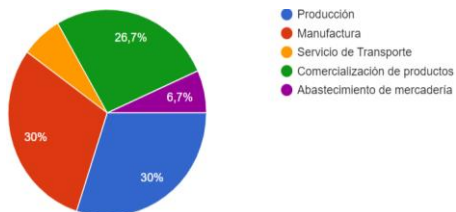
e. Desarrollo potencial de servicios sustitutos

En el caso de la empresa en estudio TRANSLOGEXAN S.A., no cuenta con servicios sustitutos; sin embargo, se contempla la competencia indirecta la misma que se encuentra vinculada con los servicios de transporte de encomiendas brindados por los buses y el transporte logístico, taxis que son utilizados para llevar mercancía en paquetes pequeños y buses que tienen el servicio de encomienda.

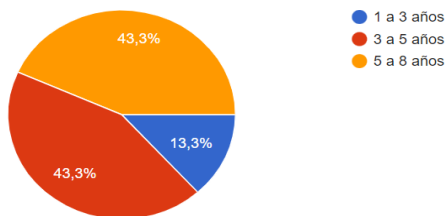
Anexo 12: Tabulación de las encuestas aplicadas a las empresas que contratan los servicios de TRANSLOGEXAN S.A.

Tabla 27. Tabulación de encuestas

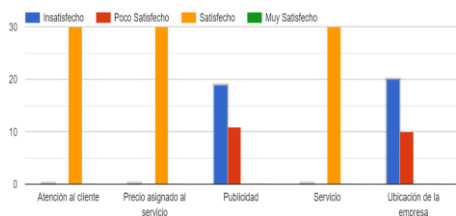
Pregunta 1. Actividad económica a la que se dedica su empresa



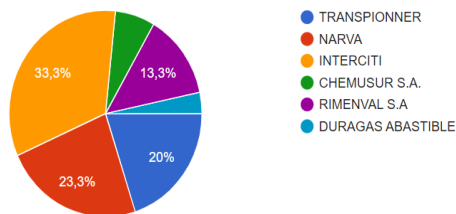
Pregunta 3. ¿Hace qué tiempo es cliente de la empresa?



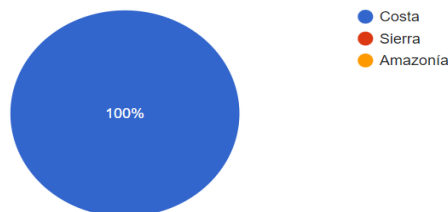
Pregunta 6. Califique su nivel de satisfacción con la empresa



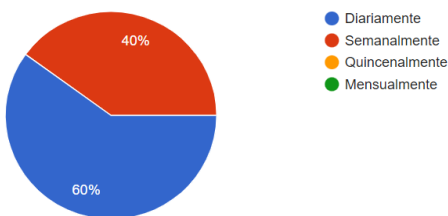
Pregunta 12. Cuando no contrata los servicios de la empresa, ¿dónde lo realiza?



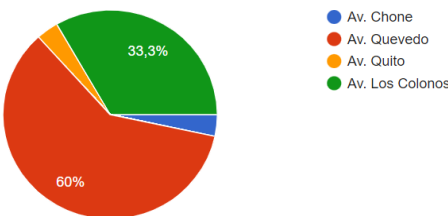
Pregunta 2. ¿En qué región se encuentra ubicada la empresa?



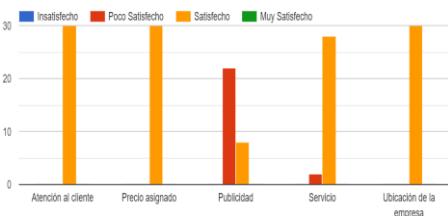
Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la empresa?



Pregunta 10. ¿Cuál es la mejor ubicación para que la empresa atienda a sus clientes?



Pregunta 13. De acuerdo a la empresa seleccionada en la pregunta anterior, califique su nivel de satisfacción.



Nota. – Elaboración Propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

Anexo 13: Presupuesto General para las estrategias de marketing

Tabla 28. Presupuesto para las estrategias de marketing

Marketing Mix	Cantidad	Concepto	Precio Unitario	Precio Total
Plaza	2	Estudio de mercado	\$750,00	\$1.500,00
	54	Tarjetas de cartón	\$0,75	\$40,50
	1	Creación de página web	\$350,00	\$350,00
Promoción	1	Diseñador gráfico	\$500,00	\$500,00
	240	Anuncio por la radio "TU 88.9 FM"	\$2,50	\$600,00
	1	Diseñador de interiores	\$500,00	\$500,00
	1	Juego de sala	\$350,00	\$350,00
Entorno Físico	1	Silla Tandem	\$200,00	\$200,00
	6	Sillas de oficina	\$23,00	\$138,00
	1	Mesa de reuniones	\$120,00	\$120,00
	1	Construcción del nuevo espacio	\$1.000,00	\$1.000,00
Procesos	1	Elaboración de diagrama de flujo	\$20,00	\$20,00
	1	Capacitaciones ANT	\$300,00	\$300,00
Personal	1	Bono	\$100,00	\$100,00
	1	Placa de reconocimiento	\$25,00	\$25,00
			TOTAL	\$5.743,50

Nota.- Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

Anexo 14: Prototipos de las estrategias de marketing

Figura 5. Diseño de tarjetas de recompensa



Nota. – Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

Figura 6. Diseño de perfil en Instagram



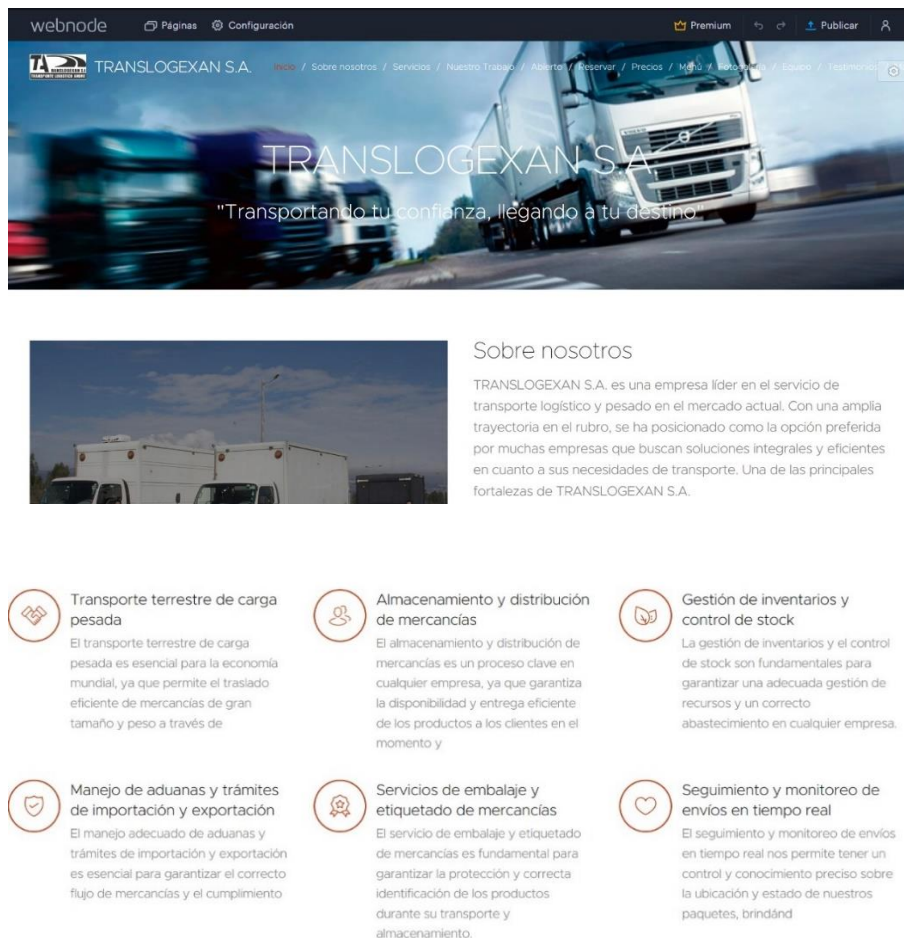
Nota. – Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

Figura 7. Diseño de perfil en Facebook



Nota. – Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

Figura 8. Diseño de página web



Nota. – Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

Figura 9. Post Publicitarios



Nota. – Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

Figura 10. Cuña publicitaria en la radio TÚ 88.9 FM

NARRADOR 1: ¿Necesitas contratar un transporte seguro para desplazarte hacia otra ciudad?

NARRADOR 2: Sí (Contesta eufórico)

NARRADOR 1: ¿Necesitas un vehículo que lleve tus cosas de una casa a otro?

NARRADOR 2: Sí (Contesta eufórico)

NARRADOR 1: ¿Necesitas un vehículo que se encargue de la mercancía de tu negocio?

NARRADOR 2: Sí (Contesta eufórico)

NARRADOR 1: TRANSLOGEXAN S.A. es tu solución

(MÚSICA ALEGRE)

NARRADOR 1: TRANSLOGEXAN S.A. es una empresa con una trayectoria de 8 años en el mercado. La empresa cuenta con una gran flota de vehículos, capacitados para transportar cualquier tipo de carga.

(MÚSICA ALEGRE)

NARRADOR 1: Además, la empresa ha implementado el servicio de autos puerta a puerta, incorporando a su flota vehículos muy cómodos y confiables.

(MÚSICA ALEGRE)

NARRADOR 1: ¿y tú? Qué esperas para contratar los servicios de TRANSLOGEXAN S.A. Contáctanos a través del número: 09XXXXXXXX, nos puedes encontrar en todas las redes sociales como TRANSLOGEXAN S.A.

Nota. – Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

Figura 11. Plano de construcción de la sala de estar y de reuniones



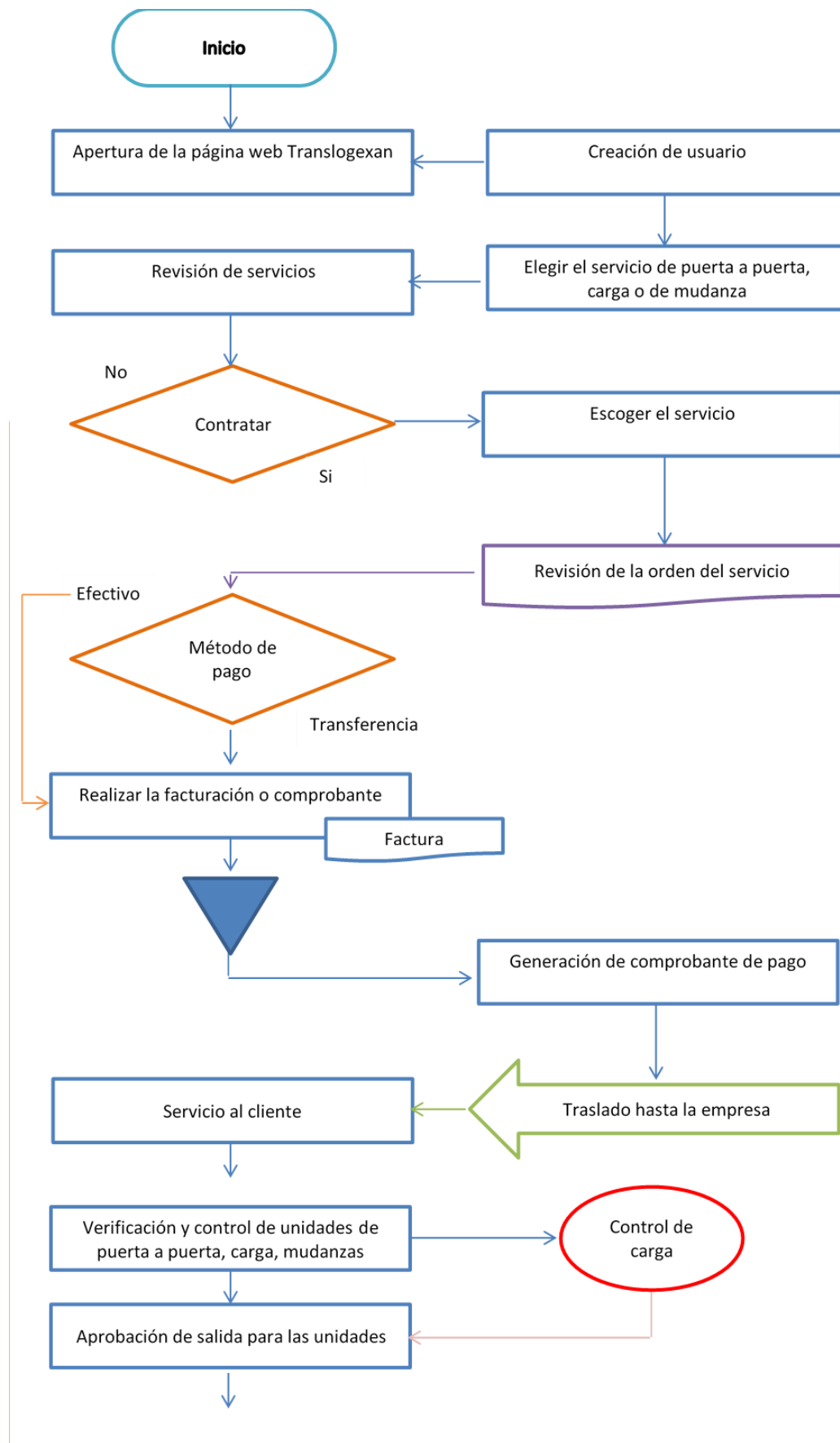
Nota. – Investigación. Fuente: Rivera, K. (2023)

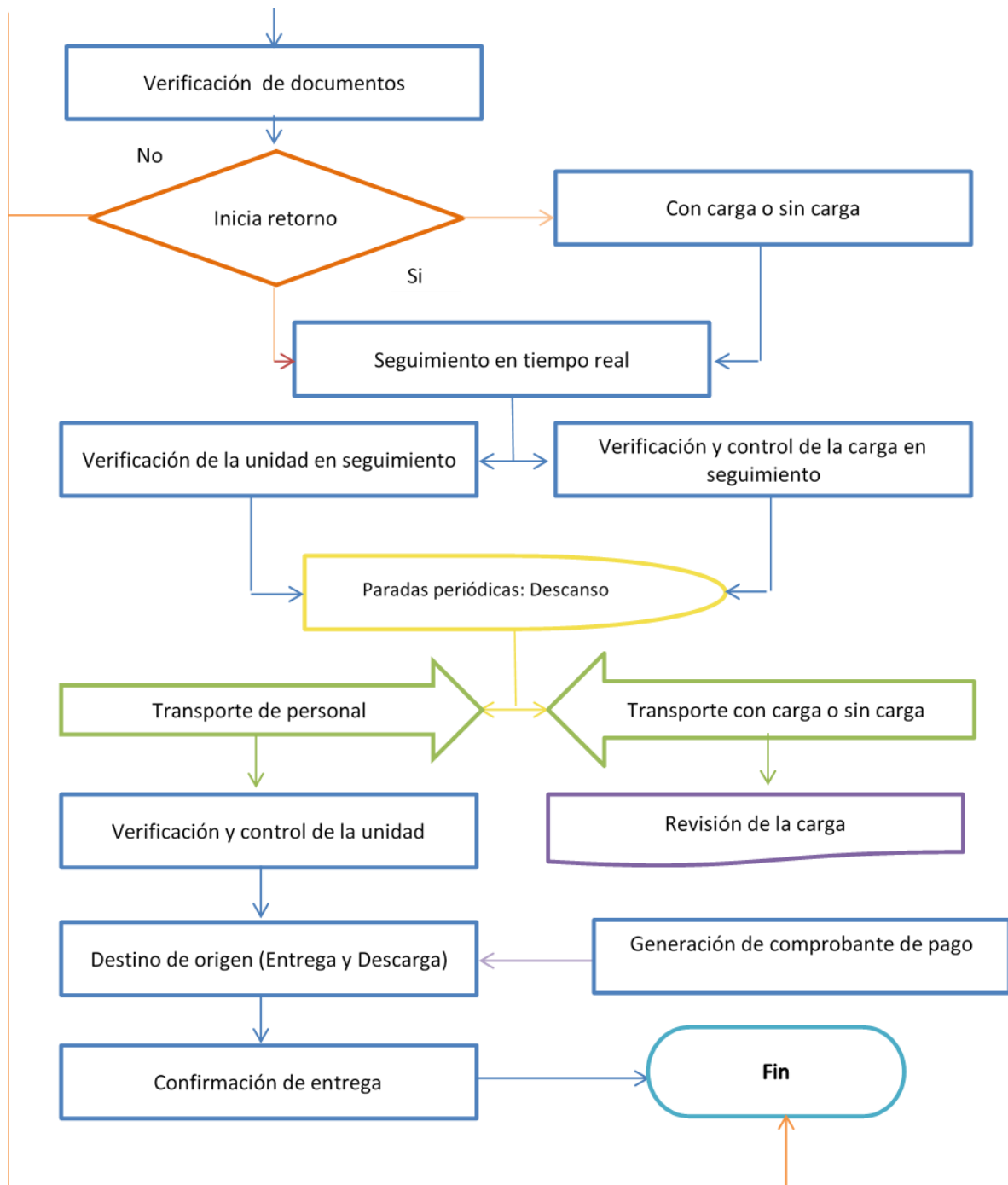
Figura 12. Diseño de placa de reconocimiento



Nota. – Elaboración propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

Figura 13. Diagrama de flujo para la contratación en línea





Nota.- Elaboración Propia. Fuente: Rivera, K. (2023)

Anexo 15: Plan de acción para las estrategias de marketing

Tabla 29. Plan de acción

M.Mix	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsables	Indicadores	Frecuencia
Producto	Satisfacer las necesidades de los clientes a través de la implementación de dos nuevos servicios de transporte a TRANSLOGEXAN S.A. hasta 2024	Implementar el servicio de autos para el desplazamiento de personas en un lapso de 6 meses	Establecer las rutas a las que se direccionará el servicio	Gerente	Implementación de servicios= N° de servicios implementados	Cada 6 meses en el año
			Definir las características que deben tener los vehículos para pertenecer a la empresa			
		Incorporar el servicio de mudanzas dentro de Santo Domingo en 6 meses	Identificar las áreas estratégicas donde se ofertan este tipo de servicio	Gerente		
			Determinar los aspectos clave en la cadena de suministro			
Precio	Incrementar en un 3% las ventas de los servicios en 1 año	Fijar precios basados en la competencia para los dos nuevos servicios	Aplicar el benchmarking en las empresas competidoras	Gerente	$Ventas de los servicios = \left[1 - \left(\frac{Total\ de\ ventas\ en\ 2024}{Total\ de\ ventas\ actuales} \right) * 100 \right]$	Anual
			Analizar los posibles precios para los servicios			

			Establecer precios escalonados a cada nivel de los servicios			
Plaza	Estudiar el mercado para la apertura de dos sucursales a nivel nacional en los próximos dos años	Abrir dos sucursales en las ciudades de Guayaquil y Quito	Evaluar las necesidades de los clientes potenciales	Gerente	Apertura de sucursales = <i>N° de sucursales aperturadas</i>	Anual
			Seleccionar puntos estratégicos dentro de las ciudades			
			Analizar la ubicación de la competencia			
Promoción	Comunicar en una 100% la propuesta de valor de TRANSLOGEXAN S.A. a los clientes potenciales en 1 año	Realizar promociones de ventas para los servicios ofertados	Disminuir el coste del servicio en feriados	Jefe Administrativo	Cliente potenciales= (N° de clientes alcanzados hasta 2024/ N° de clientes de TRANSLOGEXAN S.A.)*100	Cada 2 meses en el año
			Implementar un sistema de recompensas en el servicio de autos puerta a puerta y en mudanzas			
			Realizar de descuentos en los servicios nuevos			

		Diseñar planes de publicidad en medios de comunicación	Anunciar el servicio de la empresa por medio de radios locales	Jefe Administrativo		Cada 2 meses en el año
			Utilizar las redes sociales con más acogida para interactuar con el cliente			
			Diseñar post publicitarios			
	Incorporar la utilización del marketing directo para la promoción de los servicios actuales y nuevos	Abrir una página web	Jefe Administrativo	Cada 2 meses en el año		
		Estructurar la información que se encontrará disponible dentro de la página web				
		Crear enlaces directos dentro de la página para que el cliente puede acceder a los servicios de manera inmediata				
			Crear un correo corporativo para la difusión de información relevante			

Entorno Físico	Optimizar al 80 % los espacios de trabajo TRANSLOGEXAN S.A. en un año	Rediseñar los espacios de trabajo de la empresa.	Realizar una evaluación acerca de las necesidades de los clientes y empleados	Gerente	Optimización de espacios de trabajo= (N° de espacios de trabajo implementados/N° de espacios de trabajo en la empresa actualmente)*100	Anual
			Diseñar áreas para diferentes funciones de trabajo			
			Incorporar una sala de estar para los clientes			
			Abrir un espacio para reuniones de trabajo			
Procesos	Desarrollar un proceso en línea para la contratación de todos los servicios de TRANSLOGEXAN S.A. en el lapso de 1 año	Planificar las actividades que se desarrollaran en la contratación en línea	Elaborar una lista de todas las actividades que incurran en el proceso de contratación en línea	Gerente/Asistente de Gerencia	Proceso en línea = N° de clientes que utilizan la contratación en línea/Total de clientes de TRANSLOGEXAN S.A	Anual
			Realizar un diagrama de flujo detallando las tareas y actividades principales del proceso de contratación de los servicios			

Personal	Aplicar una evaluación de desempeño del personal en un lapso de 1 año	Capacitar al personal del área de conducción	Contactar con la Agencia Nacional de Tránsito	Gerente	<i>Evaluación de desempeño = N° de evaluaciones de desempeño aplicadas</i>	Anual
			Establecer los temarios: Seguridad Vial y Movilidad Sostenible			
			Elaborar la planificación para la capacitación			
		Fomentar la comunicación entre el personal directivo y operativo	Establecer líneas de primer contacto con el gerente general	Gerente		Cada 6 meses en el año
			Realizar reuniones periódicas para conocer acerca del rendimiento del personal			Mensual
			Motivar al personal con reconocimientos por su desempeño			Cada 6 meses en el año

Nota.- Elaboración Propia. Fuente: Rivera, K. (2023)