



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

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

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**TEMA**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR LAS VENTAS  
EN LA EMPRESA “TRANSPORTE DE MATERIALES MIRAVÁ TMM  
C.A.”**

**AUTORES**

**MIRAVÁ NORIEGA JORDY MAURICIO**

**TUTOR**

**MAE. BOLÍVAR MADERO ROMERO**

**GUAYAQUIL**

**2021**



<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Estrategias de marketing para aumentar las ventas en la empresa “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”	
<b>AUTOR/ES:</b> Miravá Noriega Jordy Mauricio	<b>REVISORES O TUTORES:</b> Msc. Bolívar Madero Romero
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Licenciatura en Administración de Empresas
<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN	<b>CARRERA:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2021	<b>N. DE PAGS:</b> 121
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración.	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Marketing, planificación, transporte y publicidad.	
<b>RESUMEN:</b> El presente trabajo se basa en establecer estrategias de marketing para aumentar las ventas en la empresa “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”, la misma que se	

encarga como su nombre lo indica de transportar de manera terrestre carga pesada a través de camiones o volquetas. La empresa tiene una problemática basada en la reducción de sus ingresos en los últimos años debido a su poco posicionamiento en el mercado, a que carece de una imagen corporativa, no cuenta con un logo representativo y mucho menos posee redes sociales o algún tipo de medio tradicional o digital para darse a conocer. Además, a lo largo de su vida comercial siempre se ha manejado a través de las recomendaciones que sus clientes hacen a sus amigos o conocidos acerca de los servicios que han recibido de esta empresa. Por esta razón, este documento tiene la finalidad de analizar los principales fundamentos teóricos sobre el marketing para sustentar la investigación identificar las fortalezas y debilidades de la empresa a través de un análisis situacional y finalmente diseñar estrategias de marketing mix para mejorar la publicidad de la empresa y lograr un mejor posicionamiento de la misma en el mercado.

<b>N. DE REGISTRO:</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Miravá Noriega Jordy Mauricio	<b>Teléfono:</b> 0999585631	<b>E mail:</b> jmiravan@ulvr.edu.ec
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>MSC. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ</b> <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 201 <b>E mail:</b> <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a>  <b>PHD. WILLIAM QUIMI DELGADO</b> <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 203 <b>E mail:</b> <a href="mailto:wquimid@ulvr.edu.ec">wquimid@ulvr.edu.ec</a>	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

[Visualizador de documentos](#)

## Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 03-mar-2021 12:25 -05

Identificador: 1523163966

Número de palabras: 24221

Entregado: 1

ESTRATEGIAS DE MARKETING Por  
Jordy Mirava

Similitud según fuente	
Internet Sources:	9%
Publicaciones:	0%
Trabajos del estudiante:	4%

Índice de similitud  
**9%**

[incluir citas](#) [incluir bibliografía](#) [excluyendo las coincidencias < 1%](#) modo:

ver informe en vista quickview (vista clásica)  [imprimir](#) [actualizar](#) [descargar](#)



Firma: \_\_\_\_\_

MAE. Bolívar Madero Romero.

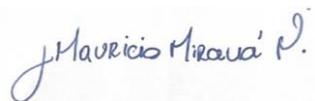
C.C. 0703021568

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante egresado MIRAVÁ NORIEGA JORDY MAURICIO, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “TRANSPORTE DE MATERIALES MIRAVÁ TMM C.A.”, corresponde totalmente a los suscritos y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



Firma: \_\_\_\_\_

Miravá Noriega Jordy Mauricio

C.I. 0926414392

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “TRANSPORTE DE MATERIALES MIRAVÁ TMM C.A.”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “TRANSPORTE DE MATERIALES MIRAVÁ TMM C.A.”, presentado por el estudiante MIRAVÁ NORIEGA JORDY MAURICIO como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.



Firma: \_\_\_\_\_

MAE. Bolívar Madero Romero.

C.C. 0703021568

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme llegar a finalizar una etapa muy importante en mi vida, a mis padres y mi hermano porque sin ellos no habría sido posible obtener este logro, ellos me han corregido y guiado por el camino del bien en cada cosa que emprendo siempre están para darme su mano. Agradezco a mi abuelita que siempre tiene palabras y abrazos de fortaleza para mí, a mis tías que siempre me han aconsejado y me han impulsado a seguir adelante con mis estudios. Además, quiero agradecerle a Andreina, que una persona muy especial en mi vida, porque siempre ha estado para mí a lo largo de mi carrera universitaria, valoro mucho cada momento cada palabra que me ha brindado, sin duda alguna me ha motivado a no decaer, a no renunciar y a continuar con mi carrera. A mis profesores por su tiempo y forma de impartir sus conocimientos con paciencia y perseverancia con el fin de formar mejores personas para la sociedad.

*Jordy Mauricio Miravá Noriega*

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios que nunca me ha dejado desmayar en ningún momento de mi vida, a mis padres y mi hermano que han sido mi pilar fundamental y son las fuerzas de motivación por el cual hoy obtengo un logro más en mi vida. A lo largo de mi carrera universitaria he aprendido a valorar cada esfuerzo que hacían mis padres y hermano. Mi abuelita y a mis tías que siempre han tenido un consejo o palabras que me motivan a seguir con mis estudios, porque con sus palabras sabias y consejos me han guiado por el camino del bien. De la mano de Dios culmino una etapa de mi vida, por ello también dedico este trabajo a mi hermano porque siempre ha estado presto a darme su ayuda cuando más lo he necesitado. A mis profesores por su disposición y tiempo que brindaron en las horas de clases, gracias por los conocimientos que lograron transmitir para forjar profesionales de excelencia.

*Jordy Mauricio Miravá Noriega*

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	3
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Formulación del problema .....	5
1.4. Sistematización del Problema .....	5
1.5. Objetivos de la Investigación .....	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos Específicos .....	5
1.6. Justificación de la Investigación .....	6
1.7. Delimitación o alcance de la investigación .....	6
1.8. Idea a defender .....	7
1.9. Línea de investigación Institucional/ Facultad.....	7
CAPÍTULO II .....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de investigación .....	8
2.1.1. Estado del arte .....	8
2.2. Bases Teóricas.....	14
2.2.1. Transporte de Carga.....	14
2.2.2. Plan de marketing .....	17
2.2.3. Las 4p del marketing .....	22
2.3. Marco Conceptual .....	25
2.4. Marco Legal .....	26
2.4.1. Reglamento a Ley de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial .....	26
2.4.2. Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial .....	27
2.4.3. Agencia Nacional de tránsito (ATM) .....	27
2.4.4. Permiso de operaciones .....	27
CAPÍTULO III.....	29

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	29
3.1. Métodos de Investigación.....	29
3.1.1. Método Deductivo .....	29
3.1.2. Método Inductivo .....	29
3.2. Tipo de Investigación.....	30
3.2.1. Investigación Descriptiva .....	30
3.2.2. Investigación Documental .....	30
3.3. Enfoque de la Investigación .....	30
3.3.1. Enfoque mixto .....	30
3.4. Técnicas de Investigación .....	31
3.4.1. La Encuesta.....	31
3.4.2. La Entrevista.....	31
3.5. Población y Muestra.....	32
3.6. Encuesta para Clientes Potenciales .....	32
3.6.1. Resultados de la encuesta para clientes potenciales. ....	33
3.6.2. Análisis de la encuesta hacia clientes potenciales .....	45
3.6.3. Entrevista de satisfacción de clientes actuales .....	46
3.6.4. Análisis de la entrevista de satisfacción de clientes actuales .....	53
CAPÍTULO IV.....	55
PROPUESTA.....	55
4.1. Tema.....	55
4.2. Descripción de la actividad que realiza la empresa.....	55
4.3. Etapas de planeación de la propuesta.....	56
4.4. Planificación Estratégica .....	56
4.4.1. Propuesta de Misión .....	56
4.4.2. Propuesta de Visión.....	57
4.4.3. Propuesta de Valores Corporativos .....	57
4.4.4. Objetivos Estratégicos .....	58
4.4.5. Propuesta de Políticas de la empresa.....	58
4.4.6. Análisis PEST .....	59
4.4.7. Análisis FODA .....	62

4.4.8. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	62
4.5. Planificación Administrativa.....	63
4.5.1. Constitución de la empresa.....	63
4.5.2. Propuesta de Organigrama.....	64
4.6. Planificación de Marketing .....	65
4.6.1. Análisis de la Competencia .....	65
4.6.2. Marketing Mix.....	67
4.6.3. Estrategias de Marketing .....	70
4.7. Planificación Financiera.....	80
4.7.1. Estado de Resultados de la empresa.....	80
4.7.2. Estado de Situación Financiera de la empresa.....	81
4.7.3. Variación de ventas anuales .....	82
4.7.4. Indicadores Económicos.....	82
4.7.5. Presupuesto para estrategias de marketing .....	83
4.7.6. Proyección de ventas anuales .....	84
4.7.7. Proyección de egresos estimados .....	85
4.7.8. Estado de Resultados Proyectado.....	86
4.7.9. Proyección de flujo de caja.....	87
4.7.10. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR) .....	88
4.7.11. Indicadores VAN, TIR, Payback y Relación C/B .....	88
Relación C/B.....	88
CONCLUSIONES .....	89
RECOMENDACIONES.....	91
BIBLIOGRAFÍA .....	92
ANEXOS .....	95

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. La estructura de un plan de Marketing. ....	18
Tabla 2. Encuesta para clientes potenciales. ....	32
Tabla 3. P.1. Contratación de servicios de transporte de carga pesada. ....	33
Tabla 4. P.2. Proveedor fijo de transporte de carga pesada. ....	34
Tabla 5. P.3. Tipo de carga pesada que moviliza.....	35
Tabla 6. P4. Tipo de vehículos utilizado para el transporte de carga. ....	36
Tabla 7. P5. Frecuencia de uso de transporte de carga. ....	37
Tabla 8. P.6. Variables que determinan su decisión de compra. ....	38
Tabla 9. P.7. Relación calidad – precio. ....	39
Tabla 10. P.8. Seguimiento en redes sociales. ....	40
Tabla 11. P.9. Probabilidad de reemplazar el servicio actual. ....	41
Tabla 12. P.10. Servicios adicionales. ....	42
Tabla 13. P11. Conocimiento de la empresa MIRAVÁ TMM C.A. ....	43
Tabla 14. P12. Probabilidad del uso de los servicios de transporte de MIRAVÁ TMM C.A. ....	44
Tabla 15. P1. Calificación del servicio. ....	46
Tabla 16. P2. Satisfacción de necesidades mediante los servicios ofertados. ....	47
Tabla 17. P3. Razones por las cuales eligen nuestros servicios.....	48
Tabla 18. P4. Tiempo de consumo.....	49
Tabla 19. Medios publicitarios. ....	50
Tabla 20. P6. Opinión acerca de la empresa. ....	51
Tabla 21. P7. Probabilidad de recomendar la empresa. ....	52
Tabla 22. Análisis FODA de la empresa. ....	62
Tabla 23. Análisis de las 5 fuerzas de Porter. ....	63
Tabla 24. Accionistas de la empresa. ....	64
Tabla 25. Competencia Directa.....	66
Tabla 26. Competencia Indirecta. ....	66
Tabla 27. Descripción de los servicios ofertados.....	68
Tabla 28. Estrategia de Seguro de carga opcional. ....	70
Tabla 29. Costo de la estrategia de Seguro de carga opcional.....	71

Tabla 30. Estrategia de control y mantenimiento preventivo de unidades. ....	71
Tabla 31. Costo de la estrategia de control y mantenimiento preventivo de unidades. ....	72
Tabla 32. Estrategia de Plazos y Condiciones de Pago. ....	72
Tabla 33. Costo de Estrategia de Plazos y Condiciones de Pago. ....	73
Tabla 34. Estrategia de descuento por nivel de consumo. ....	73
Tabla 35. Costo de Estrategia de descuento por nivel de consumo. ....	74
Tabla 36. Estrategia de distribución directa. ....	74
Tabla 37. Costo de Estrategia de distribución directa. ....	75
Tabla 38. Estrategia de Imagen Corporativa. ....	76
Tabla 39. Costo de Estrategia de Imagen Corporativa. ....	76
Tabla 40. Estrategia de Activaciones en Ferias Ganaderas. ....	78
Tabla 41. Costo de Estrategia de Activaciones en Ferias Ganaderas. ....	78
Tabla 42. Estrategia de Publicidad a través de Código QR. ....	79
Tabla 43. Costo de Estrategia de Publicidad a través de Código QR. ....	79
Tabla 44. Estado de Resultados de 3 años de la empresa. ....	80
Tabla 45. Estado de Situación Financiera de la empresa Miravá TMM C.A. ....	81
Tabla 46. Variación de ingresos anuales. ....	82
Tabla 47. Indicadores Económicos de la empresa Miravá RMM C.A. ....	83
Tabla 48. Costos totales de las estrategias de marketing. ....	84
Tabla 49. Proyección de ingresos. ....	84
Tabla 50. Egresos estimados de las estrategias de marketing. ....	85
Tabla 51. Estado de Resultados Proyectado. ....	86
Tabla 52. Proyección de flujo de caja. ....	87
Tabla 53. TMAR. ....	88
Tabla 54. Indicadores VAN, TIR, Payback y Relación C/B. ....	88

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación Transporte de materiales TMM C.A.....	7
Figura 2. Análisis PEST.....	19
Figura 3. Los cinco factores del análisis de Porter. ....	20
Figura 4. Elementos del análisis FODA. ....	21
Figura 5. Contratación de servicios de transporte de carga pesada. ....	33
Figura 6. Proveedor fijo de transporte de carga pesada. ....	34
Figura 7. Tipo de carga pesada que moviliza. ....	35
Figura 8. Tipo de vehículos utilizado para el transporte de carga. ....	36
Figura 9. Frecuencia de uso de transporte de carga. ....	37
Figura 10. Variables que determinan su decisión de compra. ....	38
Figura 11. Relación calidad – precio. ....	39
Figura 12. Seguimiento en redes sociales. ....	40
Figura 13. Probabilidad de reemplazar el servicio actual. ....	41
Figura 14. Servicios adicionales. ....	42
Figura 15. Conocimiento de la empresa MIRAVÁ TMM C.A. ....	43
Figura 16. Probabilidad del uso de los servicios de transporte de MIRAVÁ TMM C.A.....	44
Figura 17. Calidad del servicio. ....	47
Figura 18. Satisfacción del servicio ofrecido.....	48
Figura 19. Razones por las cuales eligen nuestros servicios. ....	49
Figura 20. Tiempo de consumo. ....	50
Figura 21. Medios Publicitarios.....	51
Figura 22. Opinión acerca de la empresa.....	52
Figura 23. Probabilidad de recomendar la empresa.....	53
Figura 24. Etapas de planeación de la propuesta. ....	56
Figura 25. Propuesta de Organigrama de la empresa. ....	65
Figura 26. Propuesta de logotipo de la empresa. ....	77
Figura 27. Decrecimiento de las ventas anuales. ....	82

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Vehículos en buen estado.....	95
Anexo 2. Recolección de materiales de carga. ....	95
Anexo 3. Volquetas de carga. ....	96
Anexo 4. Volqueta y tractor de carga sobre oruga.....	96
Anexo 5. Transporte de tierra para construcción. ....	97
Anexo 6. Llegada a las canteras de extracción de tierra. ....	97
Anexo 7. Carga pesada transportada en volquetas.....	98
Anexo 8. Personal de trabajo colaborando con la embarcación de material. ....	98
Anexo 9. Camiones y volquetas con las que cuenta la empresa Miravá TMM. ....	99
Anexo 10. Transporte de tierra en Miravá TMM. ....	99
Anexo 11. Formato de encuesta a clientes potenciales. ....	100
Anexo 12. . Formato de encuesta de satisfacción a los clientes. ....	105

## INTRODUCCIÓN

El transporte de carga pesada en Ecuador crece en Ecuador en aproximadamente un 10% de acuerdo a datos emitidos por el Diario El Universo (2018), siendo uno de los negocios que contribuye considerablemente al PIB del país de acuerdo a lo mencionado por el mismo diario. Sin embargo, esta actividad económica se encuentra dentro de un mercado que es cada vez más competitivo y es por esta razón que la empresa “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”, debe de encontrarse constantemente innovando sus estrategias para darse a conocer y acaparar la mayor cantidad de clientes que aumente su cartera y que incrementen su posicionamiento en el mercado.

Por lo mencionado anteriormente, el presente proyecto investigativo se centra en el diseño de estrategias de marketing para aumentar las ventas en la empresa, lo que se pretende conseguir a través del desarrollo de cuatro capítulos que resumen de una manera muy detallada cada una de las directrices a seguir para el logro de los objetivos como se muestra a continuación:

El Capítulo I – Diseño de la investigación, empieza con una descripción de la problemática que enfrenta la empresa “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”, con respecto a su decremento en las ventas, desventajas competitivas y falta de imagen corporativa. El capítulo continúa con la formulación del problema, sistematización del problema, los objetivos de la investigación, justificación de la investigación, la delimitación o alcance de la investigación, idea a defender y finaliza con la línea de investigación de la facultad de administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

El Capítulo II – Marco Teórico, empieza a través de los antecedentes de la investigación con el estado del arte, que es una recopilación de estudios similares al presente proyecto y que guardan una relación y son de amplia relevancia para el desarrollo de la investigación. Posteriormente, se detallan las bases teóricas que son prácticamente la estructura de la tesis, las mismas que en este caso se componen principalmente de conceptos como: Transporte de carga con sus respectivos tipos, ventajas, de ventajas y características; análisis PEST; plan de marketing; análisis de la competencia; la 5 fuerzas de Porter; análisis FODA; las 4p del marketing (producto/servicio,

precio, plaza o distribución y promoción). Además, se detallan palabras que pueden resultar desconocidas para el lector, las mismas que se detallan en el marco conceptual y finalmente se concluye con el marco legal que en este caso expone las normativas expresadas en el Reglamento a Ley de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, la Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial y los permisos que demanda la Agencia Nacional de tránsito (ATM).

El Capítulo III – Metodología de la Investigación, es una parte del documento en el que se pone de manifiesto los métodos de investigación que en este caso se tratan del método deductivo e inductivo, luego se describen las técnicas de investigación a utilizar que para la investigación fueron descriptiva y documental. Posteriormente, el enfoque a utilizar es el mixto que es una mezcla tanto del enfoque cualitativo como cuantitativo y las técnicas son la encuesta y la entrevista. Además, se determinó la población y muestra para poder poner en prácticas las técnicas de investigación, en donde se determinó que la encuesta se enfocaba en 10 de las empresas que hacen uso del servicio de transporte pesado dentro de la ciudad de Guayaquil y la encuesta iba destinada a los 13 clientes de la empresa de Transporte de materiales Miravá, siendo estos sus consumidores fijos.

El Capítulo IV – La Propuesta, inicia con la descripción de la actividad que realiza la empresa, luego las etapas de planeación de la propuesta que se basan en planeación estratégica, planeación administrativa, planeación de marketing y planeación financiera. Dentro de la planeación estratégica se definieron propuestas de misión, visión, valores, objetivos, políticas y un análisis situacional. La planeación administrativa se compone de datos de la constitución de la empresa y propuesta de organigrama. La propuesta de marketing se basa en definir las 4P del marketing y establecer estrategias destinadas a cada una de ellas. Finalmente, en la planeación financiera se describe un análisis de la situación actual de la empresa, indicadores económicos de la misma y proyecciones a 5 años del incremento en ventas con la implementación de las estrategias de marketing.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

Estrategias de marketing para aumentar las ventas en la empresa “TRANSPORTE DE MATERIALES MIRAVÁ TMM C.A.”.

### 1.2. Planteamiento del Problema

En estos tiempos Guayas es considerada como una de las provincias del Ecuador con mayor influencia económica en el área de construcción, según datos emitidos por el INEC (2019) el movimiento económico y los cambios más representativos con respecto a construcción se realizan en Guayaquil, Samborondón, Daule que son los lugares en donde se promueven con mayor frecuencia los proyectos residenciales más importantes (Diario El Comercio, 2018).

Transporte De Materiales MIRAVÁ TMM C.A, es una empresa que se encuentra ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil dedicada al transporte de materiales de carga pesada por carretera. Esta empresa inició sus operaciones en el año 2017 en la ciudad de Guayaquil y fue fundada por la pareja de esposos, el Sr. Eddy Agustín Miravá Pisco y la Sra. Lorena Jacqueline Noriega Aguilar con la finalidad de cubrir la necesidad y escases de proveedores de este tipo de servicio, causando un gran impacto dentro del mercado con ventas considerables que superan los \$12.800 al mes. A lo largo del tiempo, la empresa ha expandido sus operaciones en el mercado en las distintas provincias y cantones del país.

En la actualidad, se observa un aumento de la competencia que se dedican a las mismas actividades de la empresa Transporte de Materiales MIRAVÁ TMM C.A, causando un impacto negativo para sus finanzas, ya que se realizó una revisión exhaustiva de los estados financieros, notando una disminución considerable en sus ventas. Sin embargo, hoy en día las empresas dedicadas a esta actividad se encuentran enfrentando muchos cambios que mejoran sus estrategias de marketing con el único objetivo de abarcar cada vez más mercado y clientes para ofrecer servicios a empresas que venden materiales de construcción o de carga pesada.

Uno de los principales problemas se basa en que la empresa no cuenta con una imagen corporativa, no posee logotipo ni nada relacionado a su imagen, la única comunicación con sus clientes es a través de llamadas telefónicas, no cuenta con ningún tipo de publicidad a través de redes sociales o cualquier otro medio tradicional, su cartera de clientes es muy reducida, la misma que ha conseguido sólo a través de recomendaciones de sus actuales clientes.

Otro problema se suscita al momento de tomar los pedidos, ya que las contrataciones se realizan mediante llamadas que conectan directamente con la persona encargada de transportar el material, de manera que en ciertas ocasiones esta situación se torna dificultosa debido a la falta de cobertura de señal telefónica del sitio en donde se encuentran los conductores puesto que los materiales en muchos de los casos son extraídos de canteras y muchas de ellas se encuentran en zonas apartadas de la civilización causando que no obtengan la cobertura suficiente para la conexión de las llamadas.

La empresa no cuenta con publicidad por medio de redes sociales, ni plataformas virtuales que agilicen sus relaciones con los clientes al momento de solicitar la contratación de los servicios que ofrece la empresa. A pesar de que la empresa tiene ingresos a diario, no son los esperados en comparación a los años anteriores y al tiempo que tiene en el mercado es por este motivo por el que se decide crear estrategias de marketing para mejorar su rentabilidad. Es decir, que a pesar que la empresa posee una gran fuerza dentro del mercado en el cual compete, no cuenta con estrategias de marketing que respalden cada venta que la empresa realice.

También existe una gran desventaja ya que hay canteras que se encuentran laborando sin obtener permisos que regulen su funcionamiento afectando directamente a los transportistas encargados de llevar distintos materiales que se puedan cargar en ese lugar y que en varias ocasiones el pedido no ha podido llegar a su destino por este tipo de inconvenientes.

La finalidad de estas estrategias son el posicionamiento de la marca, lograr abarcar empresas que aún no se encuentran dentro de su cartera de clientes y de esta manera repercutir en la reducción que han tenido las ventas, mejorar la rentabilidad de la empresa y convertirla en una

entidad más competitiva frente al nuevo mercado globalizado al que día tras día se enfrentan en una ciudad tan comercial como lo es Guayaquil.

Por las razones mencionadas anteriormente, es muy importante medir los alcances de la competencia dentro del mercado, ya que el motor principal de la empresa “Transporte de Materiales MIRAVÁ TMM C.A TMM”, son las contrataciones de transporte terrestre de materiales de construcción y cualquier otro tipo de carga pesada.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cómo influye el diseño de estrategias de marketing en las ventas de la empresa Transporte de Materiales Miravá TMM C.A.?

### **1.4. Sistematización del Problema**

- ¿Cómo es posible estructurar y fundamentar la investigación que relaciona a las estrategias de marketing y la empresa Transporte de Materiales MIRAVÁ TMM C.A.?
- ¿De qué forma se puede conocer la situación actual de la empresa?
- ¿A través de qué herramientas se puede incrementar la cartera de clientes y lograr un mejor posicionamiento de la empresa?

### **1.5. Objetivos de la Investigación**

#### **1.5.1. Objetivo General**

Elaborar estrategias de marketing para aumentar las ventas en la empresa TRANSPORTE DE MATERIALES MIRAVÁ TMM C.A.

#### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Analizar los principales fundamentos teóricos sobre el marketing estratégico para sustentar la investigación acerca de la empresa Transporte De Materiales Miravá TMM C.A.
- Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa a través de un análisis situacional.
- Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar la publicidad de la empresa y lograr un mejor posicionamiento de la misma en el mercado.

## **1.6. Justificación de la Investigación**

En el área de construcción y embellecimiento de la ciudad de Guayaquil está creciendo, debido a la cantidad de obras que se realizan, por lo tanto, se ha identificado que la parte constructora del país es una gran puerta de beneficios sociales y económicos, el cual genera una gran rentabilidad para las empresas.

Esta investigación surge porque las ventas de la empresa “Transporte De Materiales Miravá TMM C.A.” en los últimos meses ha disminuido notablemente, por ello se propone que para el éxito y crecimiento de las ventas de la entidad se lleve a cabo una buena gestión de ventas y además, establecer estrategias de marketing que respalden cada acción que la empresa realice.

El resultado de la aplicación de estas estrategias es que la empresa de “Transporte de materiales Miravá TMM C.A.” pueda obtener grandes resultados e incrementar sus ventas, por esta razón es indispensable la creación de estrategias de marketing que ofrezcan nuevas alternativas para captar a clientes potenciales con el objetivo de cautivarlos hasta llegar al punto de que sean en un futuro muy cercano los nuevos clientes de la empresa.

## **1.7. Delimitación o alcance de la investigación**

- **País:** Ecuador.
- **Provincia:** Guayas.
- **Cantón:** Guayaquil.
- **Período:** 2020 – 2021.
- **Empresa:** Transporte de materiales Miravá TMM C.A.

El presente estudio se encuentra destinado a los habitantes de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de determinar la demanda de las personas que requieran transportar materiales de carga pesada y construcción en ese segmento de mercado.

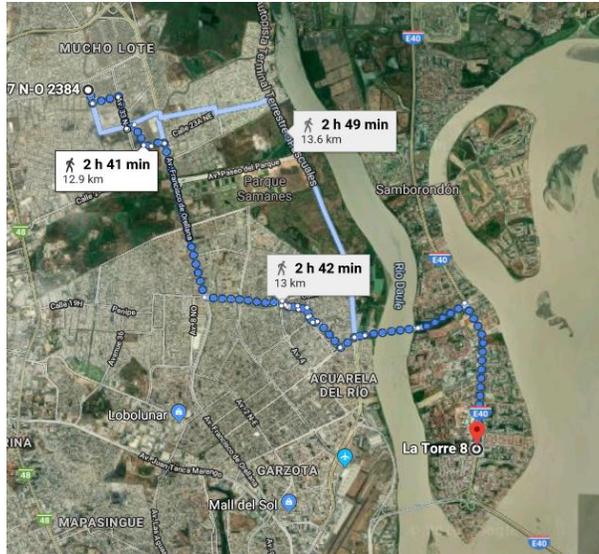


Figura 1. Ubicación Transporte de materiales TMM C.A.  
Fuente: Google Map (2021).

### 1.8. Idea a defender

La aplicación de estrategias de marketing dentro la empresa transporte de materiales Miravá TMM C.A. contribuirá al incremento de sus ventas.

### 1.9. Línea de investigación Institucional/ Facultad

Dominio 1.- Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

Línea institucional. - Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Líneas de facultad. - Desarrollo empresarial y del talento humano.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de investigación**

##### **2.1.1. Estado del arte**

Los antecedentes de esta investigación se han basado en proyectos de los últimos años acerca de temas relacionados a planes de marketing dentro del área del transporte de carga, los mismos que se han obtenido de los repositorios de varias instituciones de educación superior dentro del país y otros trabajos encontrados a nivel internacional. Mencionados trabajos fueron seleccionados debido a que tienen una amplia relación con el presente proyecto de investigación, los mismos que se detallan a continuación:

El primer trabajo de investigación tomado del repositorio de la Facultad de Administración de empresas de la Universidad de Guayaquil cuyos autores son Escalante Guevara Ana Belén y Sigüencia Santos Danny Leonidas, quienes hicieron un trabajo de investigación titulado: “Análisis del sector de servicio de Transporte Pesado en Guayaquil y la implementación de un Sistema Logístico” (2014), previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial con Mención en Gestión de Mercados Internacionales y fue dirigido por el Msc. Rafael Apolinario Quintana en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo general de este trabajo fue “Determinar la viabilidad de la aplicación de un sistema logístico al sector de Transporte de Carga Terrestre en Guayaquil, aplicando normas de calidad que admitan ofrecer un servicio óptimo y eficaz de entrega puerta a puerta”.

El proyecto propone cubrir la necesidad de aplicar un sistema logístico de transporte que se sume al beneficio de la movilización de la carga de productos en la ciudad de Guayaquil, debido a que a lo largo de los años que ha tenido laborando se le han presentado inconvenientes de retrasos en los envíos de la mercadería, debido a la elección de rutas incorrectas dentro de la planificación de la empresa.

La investigación concluyó que el manual propuesto en esta tesis, fue factible de acuerdo a la evaluación financiera realizada por los autores y mediante la elaboración de un cronograma de implementación, se determinó que su aplicación resulta bastante viable en especial para los transportistas asociados, los mismos que gozarían de beneficios a corto plazo, a través del incremento de sus ingresos y la reducción gastos de operación que ocasionarían como resultado la mejora significativa de la calidad del servicio de transporte.

Luego se tomó un proyecto de investigación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo cuyo autor es María Belén Lara Murillo (2015) y tiene como tema: “Plan de marketing para la compañía de transporte turístico Ambaturismo C.A del cantón Ambato, provincia de Tungurahua”.

El trabajo pretendía percibir la capacidad de los autores para diseñar estrategias que se enfoquen en optimizar procesos con el fin de mejorar la calidad de vida de sus clientes con respecto a las actividades que realicen en relación al turismo, que es la actividad económica a la que se dedica la empresa Ambaturismo C.A., debido a que el hombre al ser un social y cultural necesita de ese involucramiento del mismo con el mercado de entretenimiento actual.

El objetivo general de este trabajo fue “Diseñar el plan de marketing para la compañía de transporte turístico Ambaturismo C. A del cantón Ambato, provincia de Tungurahua”.

El proyecto concluyó que el diagnóstico del medio externo del trabajo mostró distintos aspectos que deben evolucionar en la ciudad de Ambato, sin embargo, están lejos del alcance de la compañía debido a que son atribuciones del gobierno sectorial al mando; en esta medida se muestran servicios básicos y facilidades adecuadas para el funcionamiento de la compañía.

Dentro de la Universidad Politécnica Salesiana se llevó a cabo un proyecto de investigación que tiene un gran aporte a la presente tesis, puesto que presenta una metodología similar y va enfocada a la mezcla del marketing con el transporte de carga para mejorar la rentabilidad de la empresa Miravá.

Este trabajo cuyos autores son: Carla Claudia Dávila Camacho Bell y Yadira Cuellar Castillo y cuyo tema es: “Plan de marketing para optimizar el servicio de transporte de carga en la empresa pública transportes navieros ecuatorianos -Transnave para el año 2013”.

El objetivo general del proyecto es, “Mejorar la calidad del servicio a través de un plan de marketing aplicable al transporte de carga general desde Guayaquil hacia las Islas Galápagos para crear posicionamiento y fidelización en los clientes de la empresa pública Transnave en el año 2013”.

El proyecto concluyó que el proceso de servicio del transporte marítimo de carga general y sus respectivos responsables no está controlado totalmente por la empresa Transportes Navieros Ecuatorianos. Dentro de este proyecto se identificó que la manipulación de la carga en el muelle de origen se encuentra bajo el cargo del personal correspondiente a la empresa Arvitres S.A., sin embargo, no todo ese personal se encuentra capacitado para realizar las actividades que se le han encomendado y es este uno de los puntos en los que nacen los problemas de la empresa de transportes de carga.

Otro de los trabajos de investigación que se seleccionaron pertenece al repositorio de la Universidad de Guayaquil, y se trata del diseño de estrategias de marketing para la empresa AC-ACTIVA S.A. en el cantón Guayaquil en el año 2018. Los autores de este trabajo son Juan Camilo Aguirre y Juan David Rozo, cuyo tema es: “Diseño de estrategias de marketing para la empresa AC-ACTIVA S.A. en el cantón Guayaquil”.

La problemática se basa en que de las variaciones de la economía nacional, dependerá mucho el sector privado, puesto que las estrategias que utilicen las empresas, tienden a involucrarse mucho con la parte económica de un país, por esta razón es la función de las empresas llegar a ser más proactivas para aprovechar lo que les ofrezca el mercado tan cambiante del transporte. La empresa se encuentra perdiendo clientes y por ende sus ingresos decrecen a causa no sólo de las políticas y leyes nacionales, sino también a causa de la inclusión de nuevos competidores de transporte en el mercado.

El objetivo general que se presentó dentro de este proyecto de investigaciones: “Diseñar las estrategias de marketing para mejorar los niveles de ventas de la empresa AC-ACTIVA S.A”.

La investigación concluyó que según los resultados obtenidos la empresa Ac-Activa S.A al realizar estrategias de precios para los clientes potenciales, se contribuyó a incrementar considerablemente no sólo las ventas sino también la cartera de clientes. Además, las estrategias de marketing tuvieron la finalidad de mejorar la imagen corporativa de la empresa y generar una mayor fuerza en la publicidad de la misma.

Otra investigación que aportó a la realización de esta tesis fue la titulada: “Diseño de un plan de marketing para mejorar la imagen de la cooperativa de transporte de pasajeros 17 de septiembre “Ejecutivo Express” del Cantón Milagro”, este trabajo fue realizado por los autores Aguilar Miranda Bismark Andrés y Salinas Nall Karla Julissa en el año 2014, dentro de la Universidad Estatal de Milagro previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial.

El objetivo general de este proyecto fue: “Analizar como inciden las estrategias de marketing en la imagen de la cooperativa de transporte de pasajeros “17 de septiembre” Ejecutivo Express del cantón Milagro”.

Las conclusiones a las cuales se llegó gracias a esta tesis son que a través del análisis FODA se pudo establecer la situación en la que se encuentra la cooperativa tanto externa como internamente. Además, se detectó que se puede alcanzar el liderazgo del mercado; al no ofrecer un servicio agregado. Los usuarios que viajan a Guayaquil optan por coger los buses de la competencia o el primero que pase y no son fieles a la cooperativa. Por último, al no recibir capacitación relacionada al servicio al cliente y el uso de nuevas tecnologías, la empresa no logra posicionarse en el mercado debido a que no cuenta con estrategias de marketing para lograrlo.

Este trabajo aportó a la presente investigación debido a que posee una problemática y finalidad similar a la que posee actualmente la empresa “Transporte De Materiales Miravá TMM C.A.” porque ambas desean implementar estas estrategias de marketing para mejorar la imagen de la

empresa y a su vez obtener mayor rentabilidad al momento de incrementar las ventas del servicio de transporte que ofertan.

La siguiente investigación, fue realizada en la Universidad Nacional de Loja, la misma que fue titulada con el nombre de “Plan de marketing para la compañía de carga liviana PLATEABA S.A. de la ciudad de Loja”, elaborado por la alumna Mélida Esperanza Castillo Valle en el año 2015, previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de empresas.

El objetivo general de este trabajo fue: “Elaborar un plan de marketing para la compañía de carga liviana PLATEABA S.A. de la ciudad de Loja”.

La investigación concluyó que con la propuesta del plan de marketing para la compañía PLATEABA se logró una mejor posesión de la misma en el mercado. De igual manera, el aprovechamiento de las oportunidades existentes en el mismo. Además, se pudo determinar que el presupuesto total del plan de marketing a implantarse en la compañía PLATEABA de la ciudad de Loja asciende a \$574.500 dólares anuales.

La octava tesis tomada como referencia fue elaborada por los alumnos Sr. Víctor Valencia Monroy y Sr. José Salas Miranda (2015), pertenecientes a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, cuyo tema de proyecto fue titulado: “Diseño de un plan estratégico de fidelización de los clientes de la empresa TRANSPORTE DE CARGA PESADA CAJANI S.A. localizada en la ciudad de Guayaquil”, previo a la obtención del título de Licenciatura en Mercadotecnia.

El objetivo general de este proyecto de tesis fue: “Desarrollar un plan de comercialización aplicando estrategias de Marketing para capturar un gran mercado de Transportación de carga pesada, incrementando la participación en la cartera de clientes”.

Los resultados obtenidos en la investigación de mercado de esta investigación ayudarán a tomar las decisiones correctas y de esta manera formar y crear las estrategias adecuadas para obtener ventajas competitiva y lograr el objetivo más importante de todo este proyecto el cual es fidelizar a los clientes para que lleguen a ser activos fijos en la empresa y mediante ellos. Además, se logra

incrementar la cartera de clientes por los referidos que obtengan y los puntos que a través de esta actividad consigan, logrando disfrutar a mediano o largo plazo de los beneficios monetarios obtenidos por la empresa.

La novena fuente de información que fue considerada pertenece a la Universidad Estatal de Santa Elena, elaborado por Gregorio Ángel Solano Borbor (2015), cuyo tema fue titulado: “Estrategias de Marketing Mix para la compañía de TRANSPORTE DE CARGA BIG AND SMALL; Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas”, previo a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas.

El objetivo general de este trabajo fue: “Crear estrategias de Marketing Mix para la compañía de TRANSPORTE DE CARGA BIG AND SMALL; Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas”.

Las conclusiones más relevantes a las que se llegaron en esta investigación fueron que con las herramientas promocionales se podrá persuadir la demanda actual para que compre el servicio y poder fidelizar los clientes a largo plazo, ya que los clientes son sensibles a este tipo de herramientas de marketing que ayudan a incentivar la compra en un período de tiempo específico. Además, las herramientas publicitarias ayudan a que la demanda se estimule mediante las imágenes que son publicadas, puesto que ofrecen visuales atractivos para el público objetivo, mediante un mensaje de la extensión adecuada, claro y sencillo para que despierte el interés en los posibles compradores del servicio ofertado.

La última fuente de investigación fue tomada de la Universidad Internacional del Ecuador, que fue elaborada por Danilo Fernando Sierra Arias (2019), cuyo tema de titulación fue “Plan de Marketing Aplicado a La Compañía de Transporte Escolares e Institucionales Furgoplanta S.A”, previo a la obtención del título de Ingeniería en Mercadotecnia.

El objetivo general fue: “Elaborar un plan de Marketing Aplicado a La Compañía de Transporte Escolares e Institucionales Furgoplanta S.A.”.

La conclusión de este proyecto permitió reflejar las principales causas que ha provocado la reducción de los ingresos de la empresa, enmarcado en la percepción del cliente sobre calidad y la

elección de los clientes basados en el precio, además de la dura rivalidad entre competidores y la falta de fidelización de los clientes para con la compañía. Además, se identificó las principales oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que la compañía debe enfrentar y aprovechar con la finalidad de diseñar estrategias de marketing que logren mejorar la situación de la empresa a un bajo costo y al mismo tiempo que genere un gran impacto.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Transporte de Carga**

El transporte de carga es un tipo de medio de transporte que tiene la finalidad de movilizar materiales, mercaderías o bienes, en muchos casos materiales pesados desde su punto de origen hasta su lugar de destino en un estado óptimo y dentro de un determinado periodo de tiempo previamente establecido. Los materiales que suelen transportarse, en la mayoría de las ocasiones son grandes cargamentos de bienes valiosos, pesados o de grandes volúmenes, es decir que por estas características amerita un trato especial para que se mantengan en las mejores condiciones posibles (Escudero, 2019, p. 97).

Según Farrán (2016), “el transporte de carga es considerado como uno de los más comunes y utilizados, mucho más en los tiempos de globalización, en donde la economía se ha tornado de una manera más contemporánea (p. 78).

Para llevar a cabo este tipo de transporte se hace uso de vehículos no sólo terrestres sino también aéreos y marítimos, en modalidades simples y multimodales o también llamadas combinadas. En otras palabras, el transporte de carga es un servicio de distribución que utiliza la logística para lograr llevar un determinado bien hacia su lugar de destino. Algunos de los factores que juegan un papel trascendental dentro de este tipo de transporte son el coste del proceso de movilización y la cadena de valor. El precio que toma el valor cobrado por este servicio, generalmente se le conoce con el nombre de flete. A pesar de que como se mencionó anteriormente los bienes van desde un punto de origen hasta su destino final, antes de ello, podría haber la posibilidad de que pasen de manera previa por zonas de almacenaje como de carga y descarga. Además, los transportes de carga pueden presentarte

desde el proveedor al cliente o viceversa de cliente hacia el proveedor, es decir que no son unilaterales (García, 2016, p. 103).

### ***2.2.1.1. Tipos de transporte de carga.***

Según Lopera (2017), el transporte de carga se puede presentar en cuatro formas diferentes, que son las siguientes:

- Transporte marítimo.- es aquel que se realiza a través de vehículos especialmente fabricados para que tengan uso sobre la superficie del mar, como por ejemplo: barcos de cargamento, naves, entre otros.
- Transporte terrestre o por carretera.- Hace uso de vehículos con ruedas, especialmente adecuados para caminos terrestres como por ejemplo camiones, tráiler, volquetas entre otros, los mismos que son usados para movilizar bienes desde un punto a otro a través de carreteras transitables.
- Transporte por ferrocarril.- Es la movilización de mercaderías o bienes a través de trenes es decir, que este también es considerado un transporte terrestre, sin embargo no hace uso de carreteras sino más bien de vías o rieles. Siempre y cuando hayan rieles a disposición de los trenes, estos medios de transporte pueden alcanzar altas velocidades y surcar largas distancias.
- Transporte aéreo.- Este tipo de transporte hace uso de vehículos aéreos, como los aviones de carga. Es importante recalcar que este tipo de transporte es mucho más caro que los anteriores mencionados y que la cantidad de material transportable es mucho menor, sin embargo, pueden resultar más rápidos cuando a distancias grandes se refiera.

Un punto importante a mencionar es que los camiones pueden ser de tres tipos en función de las necesidades de carga:

- Unitarios.
- Camiones remolque.
- Tractocamiones.

### ***2.2.1.2. Características de los transportes de carga.***

El presente trabajo se basa en uno de los cuatro medios de transporte de carga mencionados anteriormente y es el terrestre, específicamente a través de camiones, los mismos que de acuerdo al autor Escudero (2019), tienen ciertas características particulares que son:

- Tienen un gran tamaño que en muchas ocasiones supera los 7 metros, llegando a tener 14 metros de longitud, mientras que su altura tiene un promedio de 2,5 a 4,25 metros.
- La capacidad de carga es superior o igual a las 13 toneladas, por esta razón los camiones poseen 6 ruedas o más.
- A diferencia de los otros transportes terrestres que generalmente transportan personas, los camiones de carga se encargan de la movilización de mercaderías o bienes pesados en grandes cantidades.
- Este tipo de medio de transporte se encuentra adecuado con contenedores o bodegas en ciertos casos, porque pueden ser objeto de transportar vehículos, herramientas, maquinarias, compuestos químicos, productos de consumo humano, entre otros.

### ***2.2.1.3. Ventajas del transporte de carga.***

Según Farrán (2016), “la mayor ventaja del transporte de carga es que tienen una gran capacidad de almacenaje para el transporte de inmensas cantidades de bienes pesados a través de largas distancias”. Además, de lo mencionado anteriormente otras de las características que envuelven a los transportes de carga son:

- Este tipo de transporte es considerado económico por su bajo costo, rápido debido a que su traslado es generalmente directo y ocupa pequeños periodos de tiempo y es eficiente.
- Se pueden realizar un sin número de viajes o traslados a través del uso de un solo vehículo.
- Poseen gran capacidad de almacenaje y de combustible.
- Son resistentes ante cualquier clima o carretera.

### ***2.2.1.4. Desventajas del transporte de carga.***

A pesar de que el transporte de carga es idóneo para el transporte de mercadería pesada, de acuerdo al autor García (2016), existen algunas desventajas en su utilización y estas son:

- No es conveniente transportar personas, bienes mínimos u otros tipos de carga frágil, debido a que el movimiento brusco de estos vehículos podría lastimar a las personas o dañar algún tipo de material frágil.
- Sus instalaciones no son muy cómodas.
- Por el hecho de tener un gran tamaño, no es conveniente realizar envíos de pocos bienes debido a que esto no sería rentable para la persona que contrata sus servicios, puesto que resultaría bastante costoso.
- El manejo de estos grandes vehículos es dificultoso y son contaminantes, por ello necesitan ser revisados constantemente por un mecánico para que le brinde un mantenimiento periódico.

### **2.2.2. Plan de marketing**

Según Philip Kotler (2013), “se conoce como plan de marketing a aquel documento en donde se detallan la planificación, estrategias y objetivos enfocados en la mercadotecnia con la finalidad de alcanzar las metas propuestas por una organización dentro de un periodo determinado de tiempo” (p. 124). Además de este autor, hay otros eruditos que han investigado y planteado su propia definición de plan de marketing como las que se presentan a continuación:

El plan de marketing es una herramienta de la mercadotecnia que es orientado para que una determinada empresa se convierta en más competitiva. La finalidad de un plan de marketing es lograr las metas planteadas de manera previa es por ello que en su estructura se deben de detallar todas las áreas y lineamientos a seguir para lograrlo. Además, todos los lineamientos del plan de marketing deben de encontrarse coordinados y congruentes, adaptando cada parte del mismo a la actividad que realiza la empresa, debido a que de esta manera se podrá cubrir las necesidades demandadas por los clientes (Rivas, 2018, p. 91).

El marketing es usado para generar algún tipo de planificación dentro de una empresa, debido a que no contar con mencionada planificación, se encuentra en riesgo de desperdicio de recursos, altos costos, reducción de rentabilidad, entre otros de los efectos negativos de

una falta de planeación. Cuando una acción carece de planificación es muy difícil que tenga éxito, es por ello que se recomienda llevar a cabo un plan (Duarte, 2016, p. 108).

Según Álvarez (2019), el plan de marketing genera una visión amplia acerca de las metas que la empresa desea alcanzar, es decir la ruta a seguir para conseguir beneficios a corto o largo plazo. Otra de las finalidades de este documento es determinar la situación actual de la empresa y su posicionamiento, para a partir de ello establecer estrategias de marketing enfocadas en mejorar estos dos factores. Una de las ventajas del plan de marketing es la de calcular el tiempo y el valor sobre el cual se va a poner en marcha mencionada estrategia, el presupuesto que se debe de utilizar y las personas que se dispondrán para ponerlo en marcha (p. 76).

De acuerdo al mismo autor, mencionado plan de marketing cuenta con una estructura, la misma que se detalla a continuación en la Tabla 1:

Tabla 1. *La estructura de un plan de Marketing.*

La estructura de un plan de marketing
Introducción.
Análisis PEST
Análisis de competencia
Análisis Porter
Análisis DAFO

Elaborado por: Miravá, J (2020).

#### **2.2.2.1. Introducción.**

La introducción dentro de un plan de negocios es una descripción acerca de lo que es y la actividad a la que se dedica la empresa, de manera escrita con una extensión de máximo una hoja. Mencionado texto explica de forma detallada las características sobre las que se realiza el plan, con el objetivo de que cualquier persona que lea la introducción conozca acerca del producto o servicio ofertado a pesar de que la empresa sea o no conocida por el mismo (Alcaide, 2016, p. 102).

### 2.2.2.2. *Análisis PEST (Análisis Externo).*

Según Duarte (2016), “el análisis externo PEST cuyas siglas (políticos, económicos, sociales y tecnología) indican cada uno de los factores que afectan a la empresa en cualquier situación, sin embargo, no hay manera de cambiar directamente los efectos que ocasionan” (p. 73).



Figura 2. Análisis PEST.  
Fuente: Elósegui & Muñoz (2015).

### 2.2.2.3. *Análisis de Competencia (Análisis Externo).*

El análisis de la competencia es la identificación de la posición que ocupa una organización en relación a los competidores tanto directos como indirectos que se encuentran a su alrededor, para de esta manera determinar las estrategias adecuadas a utilizar. Este proceso servirá para conocer el mercado en el cual se oferta el determinado producto o servicio y además los rasgos o características comunes que posee la empresa en relación a las demás. Otro punto importante que se genera a través de este análisis es el hecho de identificar las características o herramientas que potencien la diferenciación con el resto de competidores para de esta manera ofrecer un valor agregado real que no sólo satisfaga las necesidades de los consumidores sino también que los cautive (Durán, 2015, p. 95).

#### 2.2.2.4. Análisis Porter (Análisis Externo).

El análisis de Porter es una herramienta que tiene la finalidad de realizar un diagnóstico inicial de los factores que afectan al mercado en el que opera la empresa, el poder de decisión de la empresa hacia mencionados factores y viceversa. Además, este análisis hace referencia a la influencia de cinco factores claves que tienen los competidores, los proveedores, productos sustitos, nuevos competidores y consumidores (Escudero, 2019, p. 116).

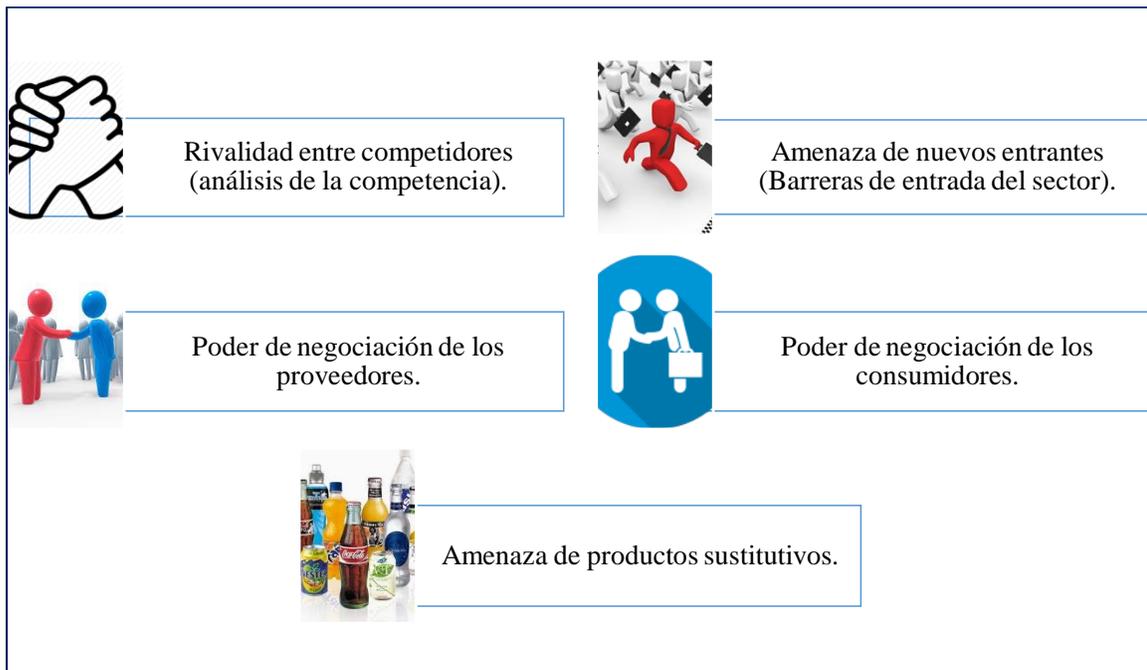
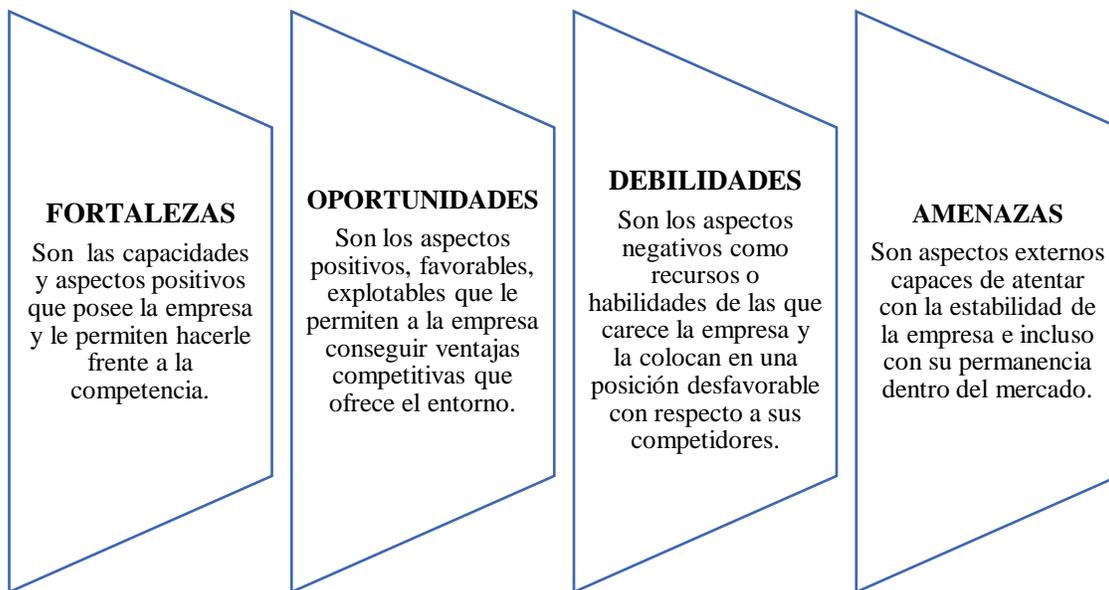


Figura 3. Los cinco factores del análisis de Porter.  
Fuente: Prieto (2014).

#### 2.2.2.5. Análisis FODA (Análisis internos).

La matriz FODA es una herramienta que tiene como objetivo analizar la situación de la empresa a través de las fortalezas y debilidades que son los factores internos. Por otra parte, se encuentran los factores externos que son las oportunidades y amenazas que son los factores tanto positivos y negativos correspondientemente. Además, esta matriz es una fuente de recopilación de información, la misma que puede ser aplicada a cualquier tipo de objeto de estudio o situación dentro de un determinado periodo de tiempo (Esteves, 2019, p. 79).

La matriz FODA permite analizar cualquier objeto de estudio ya sea este una empresa, persona o situación, logrando de esta manera obtener información de la misma y crear un diagnóstico exacto y real que facilita la toma de decisiones. En otras palabras, este análisis es como la radiografía de una determinada situación. Las variables que se analizan son particulares y en función de su análisis se formulan estrategias que servirán para mejorar la situación de la empresa (Fernández, 2015, p. 118).



*Figura 4.* Elementos del análisis FODA.  
Fuente: Rodríguez (2014).

Según el autor Álvarez (2019), “recomienda que se debe de realizar un análisis de manera periódica para de esta manera determinar si se ha cumplido con el objetivo de las estrategias implementadas en función de la matriz, teniendo de referencia la realizada de manera inicial” (p. 123).

Las condiciones del medio en el que una empresa se desenvuelve son bastante dinámicas, por ello es recomendable que los análisis FODA se realicen cada cierto tiempo de acuerdo a las necesidades de la empresa. Además, es importante recalcar que, tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. Por el contrario, las oportunidades y las amenazas son externas,

y sólo se puede hacer algo en contra de ellas modificando los aspectos internos (Rivas, 2018, p. 87).

### **2.2.3. Las 4p del marketing**

Uno de los instrumentos más comunes del marketing son cuatro variables que podemos controlar a las que se las ha denominado las 4P del Marketing. Dentro de las cuatro P se pueden encontrar las siguientes:

- **Producto:** Definir muy bien el producto y sus beneficios, cartera de productos, marca, modelo, implementación de nuevos productos.
- **Precio:** No solamente hablamos de precio como valor monetario, sino que también influye el tiempo en adquirirlo, la recepción del mismo, desplazamientos.
- **Distribución o lugar:** La misión es poner el producto a disposición del consumidor, y hacerlo a la vez de tal forma que estimule su compra.
- **Promoción:** Estas variables las podemos controlar y modificar, aunque es cierto que, en función de nuestros objetivos y mercado, no siempre como quisiéramos.

#### **2.2.3.1. Producto.**

Es el bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. En definitiva, es el medio que se utiliza para satisfacer las necesidades del consumidor. Este concepto, no debe centrarse únicamente en las características o atributos internos del producto, sino en los beneficios que aporta, las emociones que genera tanto a la hora de su compra, como durante su uso.

No solamente tenemos que ver el producto como el bien o servicio que adquiere el cliente, por ejemplo, comprar un iPhone, sino que tendremos que tener en cuenta los aspectos formales que rodean al producto, y en el caso del iPhone, sería el servicio de atención al cliente, las tiendas especializadas que se encuentran en cada ciudad, las políticas de garantía. El producto es tanto el producto básico, sino también los aspectos formales y todo aquello que condicionará la oferta del mismo (Esteves, 2019).

De manera previa la comercialización de un producto, es necesario realizar los siguientes pasos de manera precisa:

- Generar una marca entorno al producto: Fomentar una marca entorno al producto, permite identificar mejorarlos y a su vez, diferenciarlos de la competencia.
- Desarrollar servicios relacionados: En este punto se valora si el producto incluye la instalación del mismo, mantenimiento, asistencia técnica y financiación de la compra.
- Valorar el ciclo de vida del producto: Valorar las fases por las que transcurre el producto, la pérdida de eficiencia en el mismo desde su lanzamiento hasta su retirada, es un aspecto importante, pues en función de la pérdida de eficiencia será importante introducir en el mercado nuevos estímulos de compra.
- Diferenciación del producto: Son las características o ventajas competitivas que lo hacen único en relación a la competencia.
- Eliminar productos antiguos e introducir nuevos: En función de los ciclos de vida de los productos, y la implementación de mejoras a nivel tecnológico y funcional, será necesario retirar antiguos productos e introducir nuevos, con la finalidad de que la marca no pierda valor, y a su vez genere nuevas necesidades en el mercado.

### **2.2.3.2. Precio.**

Con respecto al precio, no necesariamente se refiere a un valor monetario, sino que también a introducir en dicha variable lo siguiente:

$$\text{Valor monetario} + \text{tiempo empleado para comprar el producto} + \text{esfuerzo hasta obtenerlo} = \text{Precio}$$

- Margen de beneficio y descuentos: Una vez obtenido el coste de la producción del producto o servicio, es necesario considerar los márgenes de beneficio y los posibles descuentos y los límites que se tienen para aplicarlos al precio y no perder dinero con mencionadas estrategias.
- Fijación de precios a un solo producto: A la hora de establecer el precio a un solo producto, lo podremos hacer en función del coste del mismo, el precio establecido por la competencia y la demanda que tenga dicho producto en el mercado.

- Fijación de precios a una línea de productos: Si el objetivo es maximizar una línea de productos, entonces es necesario considerar la repercusión de modificar cualquiera de los precios de los productos, en la demanda de los restantes.

#### **2.2.3.3. Distribución.**

“La principal misión de esta variable es poner a disposición del consumidor el producto ofertado, con la finalidad de satisfacer la necesidad del consumidor, pero a su vez, hacerlo de tal manera que satisfaga dicha necesidad” (Fernández, 2015).

Es importante que, a la hora de seleccionar el medio de distribución de los productos o servicios, se valoren además el precio del distribuidor, la capacidad que tiene dicho distribuidor de adaptarse a los cambios del mercado y el control del mismo. No existe un único canal de distribución, ni tampoco un canal de distribución ideal, se deberá de valorar en conjunto el bien ofertado y el público objetivo al que se dirige para que de esta manera elegir el segmento de mercado adecuado.

La distribución incluye no solamente los canales que se van a utilizar para poner a disposición del consumidor el producto, sino que también las actividades que se llevarán a cabo para estimular la compra del producto (merchandising), fomentar la distribución directa y estudiar la logística de la distribución (Fernández, 2015).

#### **2.2.3.4. Promoción.**

La promoción es la forma en la que se combinan los distintos instrumentos de promoción, los cuales dependerán de las características del producto, el mercado al que se direcciona la empresa y la competencia existente en el mercado. Dentro de las decisiones de comunicación, es importante recalcar los siguientes puntos:

- Marketing directo: El uso de medios de comunicación directa con los consumidores, con la finalidad de estudiar los segmentos del mercado que son más adecuados para los diferentes segmentos que se hayan definido.

- **Publicidad:** Actividades que normalmente persiguen conseguir una imagen favorable para el producto de la empresa, fomentando la compra del mismo y/o a su vez, mejorando la aceptación social del mismo.
- **Promoción de ventas:** Actividades que van dirigidas a la captación de consumidores, pero no a través de los medios definidos en la sección de marketing, sino que son acciones dirigidas a mayoristas, vendedores, influencers, donde este tipo de público obtiene un beneficio, generalmente un descuento o un producto gratuito, y ellos se encargan de promocionarlo entre el público objetivo.

### **2.3. Marco Conceptual**

- **Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la empresa en relación a sus competidores, en la mente de los consumidores finales. Además, mencionado posicionamiento le brinda a la empresa una imagen corporativa propia con el objetivo de que abarque la mayor parte de clientes con respecto al producto o servicio ofertado, creando de esta manera una ventaja diferenciadora.

- **Cartera de clientes**

La cartera de clientes es una lista de todas las personas que han comprado bienes o servicios de una empresa, es decir es una manera de registro o directorio que tiene la finalidad de mantener contacto con ellos, tenerlos ubicados para de esta manera generar futuras posibilidades de compra.

- **Mercado meta**

El mercado meta hace referencia a la parte del mercado a la cual está destinado un determinado servicio o producto. Es decir, es aquella parte de la población a la cual se enfocan los esfuerzos de las estrategias de marketing.

- **Segmento de mercado**

Es la división del mercado total de un determinado producto o servicio en varios grupos, los mismos que empiezan a reducirse hasta lograr que sean homogéneos. Con esta segmentación se pretende conocer un poco más a profundidad a los consumidores e identificar a los grupos similares

de clientes con la finalidad de adaptar el producto o servicio a las características que demanda el mercado.

- **Mercado Objetivo**

El mercado objetivo es la parte de la población a la que se dirige un producto o servicio de manera concreta y en un determinado periodo de tiempo. Algunas de las maneras en las que se puede agrupar a los individuos dentro de un mercado objeto son el perfil social, edad, género, entre otros.

- **Canteras**

Se conoce como canteras a los lugares generalmente pequeños, al aire libre en los que se realiza la explotación minera, en ellas se encuentran rocas industriales, ornamentales o áridas. En otras palabras, estos son los lugares en donde se extrae piedras u otras materias primas de construcción.

## **2.4. Marco Legal**

Las empresas de transporte terrestre dentro del Ecuador deben de regirse a varias leyes, reglamentos, obligaciones, derechos y estatutos para poner en marcha sus actividades dentro del mercado ecuatoriano. Entre los más importantes se pueden mencionar los siguientes:

### **2.4.1. Reglamento a Ley de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial**

Este reglamento fue puesto en marcha el 25 de junio del año 2012, contiene 392 artículos, que establecen las normas de aplicación a las que están sujetos los conductores, peatones, pasajeros y operadoras de transporte, así como las regulaciones para los automotores y vehículos de tracción humana, animal y mecánica que circulen, transiten o utilicen las carreteras y vías públicas o aquellas privadas abiertas al tránsito y transporte terrestre en el país (Reglamento a Ley de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, 2012).

#### **2.4.2. Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial**

Esta ley se puso en vigencia se puso en vigencia de acuerdo a Registro Oficial Suplemento 398 del 7 de agosto del año 2008 durante la presidencia del Eco. Rafael Correa y tuvo su última modificación el 31 de diciembre del 2014.

La mencionada Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos (Ley orgánica de transporte terrestre, 2014).

En cuanto a la Agencia que se encarga de regular el transporte terrestre dentro del país, se encuentra:

#### **2.4.3. Agencia Nacional de tránsito (ATM)**

La Agencia Nacional de tránsito fue creada en Julio del 2012 por el Municipio de Guayaquil con la Misión de establecer y ejecutar políticas para implementar un sistema integrado de regulación, control, seguridad vial y la preservación del medio ambiente acorde a la Constitución de la República y al Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (ATM, 2019).

Esta institución pública tiene como objetivo fundamental el hecho de establecer y ejecutar políticas para implementar un sistema integrado de regulación control y gestión del tránsito, transporte terrestre y seguridad vial, a través del uso de tecnología (sistema inteligente de manejo de tráfico), que permita la integración armoniosa de todos los entes demandantes de movilidad que redunde en mejorar la calidad de vida y la preservación del medio ambiente (ATM, 2019).

#### **2.4.4. Permiso de operaciones**

La Concesión del permiso de operaciones es un documento mediante el cual se faculta a la operación a una organización de transporte. Los requisitos son los siguientes:

- Resolución de constitución de la compañía emitida por la Superintendencia de Compañías e inscrita en el Registro Mercantil o Propiedad para compañías, o Acuerdo Ministerial emitido por la Dirección Nacional de Cooperativas e inscrita en la misma y resolución de la constitución jurídica emitida por la ANT.
- Copias legibles de documentos personales: Cédula de ciudadanía, papeleta de votación actualizada, licencia de los socios o accionistas
- Copia legible del RUC de la Operadora.
- Nómina original y actualizada (últimos 2 meses) de los accionistas o socios otorgada por el Organismo Competente.
- Copia: Nombramiento y cédula de identidad del Representante legal (legibles y a color).
- Declaración juramentada de los socios o accionistas de no ser miembro activo de la fuerza pública, tampoco vigilante, autoridad o empleado civil que trabaje en los organismos relacionados con el tránsito y transporte terrestre o ha dejado de serlo hace 2 años o más.

Para llevar a cabo este proceso se debe de ingresar la solicitud y requisitos en atención al cliente de la ANT. El costo de este trámite es de 27 dólares (cancelará en un banco autorizado una vez que haya sido autorizado) el pago se lo hace al ingresar el documento. Por último, el tiempo de espera para finalizar este proceso es de 4 semanas.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Métodos de Investigación**

A continuación se muestran los procesos que se llevaron a cabo en el presente proyecto, para de esta manera alcanzar los objetivos planteados al inicio de la investigación. Los métodos utilizados son los siguientes:

##### **3.1.1. Método Deductivo**

El método deductivo consiste en extraer una conclusión en base a una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas. Lo anterior quiere decir que se está usando la lógica para obtener un resultado, sólo en base a un conjunto de afirmaciones que se dan por ciertas. Además, mediante este método, se va de lo general, como leyes o principios a lo particular (la realidad de un caso concreto) (Baena, 2014, p. 114).

La aplicación del método deductivo en el presente proyecto se verá reflejada al momento de realizar el análisis del entorno general del transporte pesado en la ciudad de Guayaquil, para de esta manera poder tomar decisiones en cuanto a las estrategias de marketing a utilizar dentro de “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.” para mejorar su posicionamiento dentro del mercado Guayaquileño.

##### **3.1.2. Método Inductivo**

El método inductivo es aquel procedimiento de investigación que pone en práctica el pensamiento o razonamiento inductivo. Este último se caracteriza por ser ampliativo, o sea, generalizador, ya que parte de premisas cuya verdad apoya la conclusión, pero no la garantiza. El razonamiento inductivo consiste, así, en una forma de hipótesis que, a partir de una evidencia singular, sugiere la posibilidad de una conclusión universal. Esto suele expresarse en términos de probabilidades, tendencias o posibilidades, ya que no es posible afirmar nada de manera rotunda, ya que existe más información vital que la contenida en las premisas (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p. 156).

En el presente proyecto este método se aplicará al analizar particularidades de “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”, en aspectos tales como tipos de servicios, precios, localización, inversión, permitiendo tener una visión detallada de cada uno de ellos.

## **3.2. Tipo de Investigación**

### **3.2.1. Investigación Descriptiva**

Según Boente (2019), la investigación descriptiva tiene como objetivo principal llegar a conocer las costumbres, actitudes y situaciones que predominan en la descripción exacta del objeto de estudio. Se encarga de identificar las relaciones existentes entre dos o más variables. Los investigadores no sólo recolectan datos sino que se encargan de estudiar y analizar para obtener resultados significativos que puedan contribuir al conocimiento (p. 110).

### **3.2.2. Investigación Documental**

De acuerdo a los autores Cohen & Gómez (2019), “La investigación documental o bibliográfica es aquella que procura obtener, seleccionar, compilar, organizar, interpretar y analizar información sobre un objeto de estudio a partir de fuentes documentales, tales como libros, documentos de archivo, registros audiovisuales, entre otros” (p. 129).

## **3.3. Enfoque de la Investigación**

### **3.3.1. Enfoque mixto**

De acuerdo al autor Behar (2014), “el enfoque mixto es la mezcla del método cuantitativo y cualitativo que representan un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos de investigaciones y contribuyen a la recolección y el análisis de datos para luego integrar y discutir mencionada información” (p. 85).

El enfoque mixto integra los métodos cuantitativos que se pondrán de manifiesto al momento de cuantificar las variables relacionadas al marketing y cualitativos que es un estudio con el fin de obtener información más completa del objeto de estudio a través de la descripción de su entorno (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p. 93).

El enfoque cualitativo se enfocó en realizar una descripción de las características y variables relacionadas a la situación de la empresa en el mercado y la forma de contrarrestar los aspectos negativos para de esta manera elaborar estrategias a implementarse. Por otra parte, el enfoque cuantitativo se puso de manifiesto dentro de la tabulación y gráficos estadísticos acerca de la encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa de “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A., para determinar algunos aspectos relevantes de la empresa.

### **3.4. Técnicas de Investigación**

El enfoque mixto puede ser comprendido como un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio. El enfoque mixto no es simplemente una mezcla en la cual las características particulares de cada enfoque se borran o se vuelven relativas. La riqueza de la investigación mixta consiste en aprovechar las bondades y fortalezas de cada enfoque (Baena, 2014, p. 132).

#### **3.4.1. La Encuesta**

La encuesta es una técnica que permite obtener información de un grupo o muestra de la población mediante el uso de un cuestionario, siendo el investigador el que realice este trabajo. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ende, la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc (Behar, 2014, p. 95).

La encuesta se realizará a las empresas que hacen uso del servicio de transporte pesado dentro de la ciudad de Guayaquil, a través de la información obtenida se podrá establecer estrategias que permitan mejorar la situación actual de la empresa “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.” (Ver Anexo 11).

#### **3.4.2. La Entrevista**

Según Sampieri, Fernández, & Baptista (2014), “la entrevista es un técnica de investigación que consiste en un diálogo que se realiza a través de una serie de preguntas entre dos o más personas, es decir un entrevistador y uno o más entrevistados” (p. 102).

La entrevista dentro de este trabajo consistió en la realización de una serie de preguntas cerradas a los clientes fijos de la empresa, para de esta manera determinar la manera en la que hasta el momento la empresa ha logrado mantenerlos fidelizados y su nivel de satisfacción con respecto a los servicios prestados (Ver Anexo 12).

### 3.5. Población y Muestra

El diseño estadístico a utilizarse consiste en el empleo del cálculo para determinar el tamaño de la muestra, y el procesamiento, análisis y presentación de resultados mediante barras. La población del presente proyecto estará compuesto por el conjunto de empresas que fabrican y comercializan carga pesada, en este caso en específico se compondrá de 30 empresas dedicadas a la actividad económica mencionada anteriormente. Por lo tanto, para la presente investigación se tomará toda la población sin necesidad de calcular muestra alguna dado que es un número manejable, considerando además que la población es adecuada para contribuir con información relevante para la empresa de “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”.

### 3.6. Encuesta para Clientes Potenciales

La encuesta está dedicada a las empresas que hacen uso de transporte de carga pesada, pero que forman parte de la cartera de clientes de la empresa “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.” La siguiente Tabla 2, muestra a las empresas a las que irán destinadas las encuestas:

Tabla 2. Encuesta para clientes potenciales.

Empresas que hacen uso de carga pesada				
Ferrocosta	IPAC	Ceniferr	Don Tablero Venezuela	Comisariato del Constructor
Geroneto Sur	Multimetales Vía Daule	Edimca Letamendi	Maseras el Bosque	El Oficial
Tecnimetal Guayaquil	Importadora Immaka Guayaquil Inmaconsa	Kitton / Kitton Home Center	PROVIND Sistemas constructivos en seco	Industrias de Concreto ROCA
Alfadomus	Comisariato del Constructor	Multimetales S.A	Acero Comercial Ecuatoriano S.A.	Tejas Guayaquil - Decorteja CIA. LTDA.
Disensa	Kerámikos	Fehierro Cia. Ltda.	Promo Konstruccion	VIPRESA CIA. LTDA
Megaproductos S.A.	Ferrisariato Orellana	PTK Ecuador	Bagant	Dolmen

Elaborado por: Miravá, J (2021).

### 3.6.1. Resultados de la encuesta para clientes potenciales.

#### 1.- ¿Usted contrata servicios de transporte de carga pesada?

Tabla 3. P.1. Contratación de servicios de transporte de carga pesada.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Si	30	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

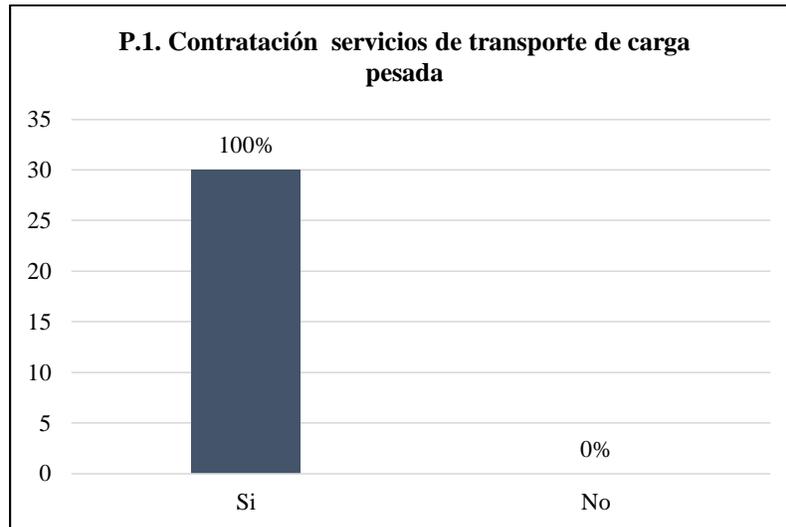


Figura 5. Contratación de servicios de transporte de carga pesada.

Elaborado por: Miravá, J (2021).

#### Análisis:

La Figura 5 muestra que los establecimientos encuestados se dedican a la venta de materiales de carga, por esta razón se evidencia que el 100% de ellos afirman que contratan servicios de transporte para trasladar mencionados materiales.

## 2.- ¿Usted tiene proveedor fijo de transporte de carga pesada?

Tabla 4. P.2. Proveedor fijo de transporte de carga pesada.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Si	17	57%
No	13	43%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

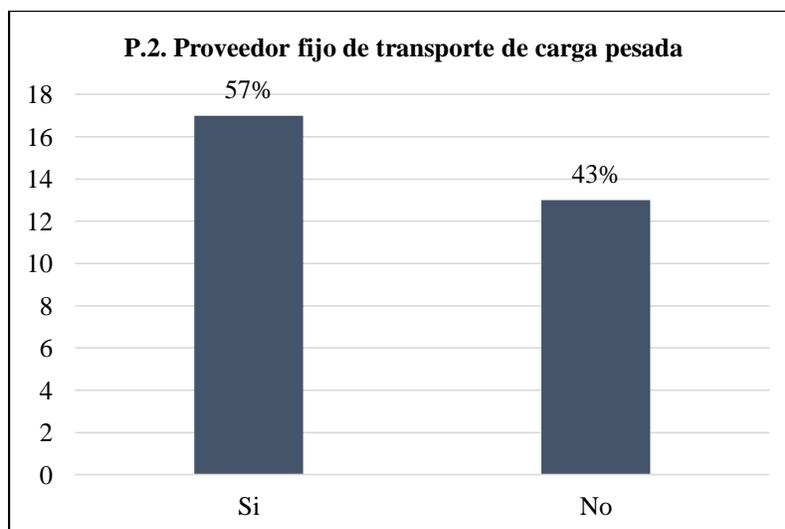


Figura 6. Proveedor fijo de transporte de carga pesada.  
Elaborado por: Miravá, J (2021).

### Análisis:

La Figura 6 indica que del total de 30 entidades que usan transporte de carga, el 57% tienen un proveedor fijo de este servicio de carga pesada, siendo el 43% restante quienes no hacen uso de uno fijo.

## 3. ¿Qué tipo de carga pesada usted moviliza? Escoja todas las opciones que considere necesarias.

Tabla 5. P.3. Tipo de carga pesada que moviliza.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Piedras	6	12%
Lastre	4	8%
Materiales de construcción	21	40%
Arena	4	8%
Cascajo	5	10%
Ladrillos	6	12%
Otros	6	12%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

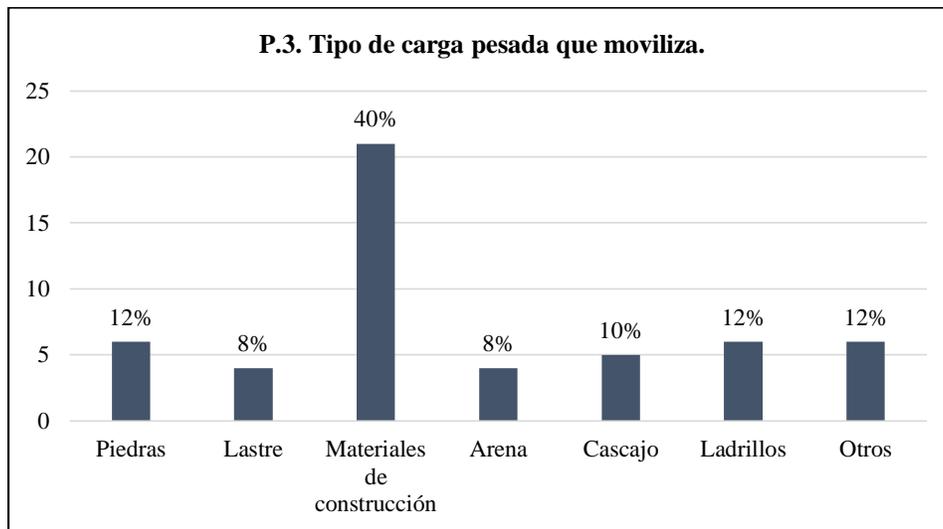


Figura 7. Tipo de carga pesada que moviliza.

Elaborado por: Miravá, J (2021).

### Análisis:

La Figura 7, muestra que los resultados indican que materiales de construcción son los que más transportan estas empresas con un 40% del total, seguido de ladrillos y piedras con un 12%. Por otra parte, el menor porcentaje corresponde a lastre y arena con un 8% del total, es decir que en el caso de estas empresas son estos dos materiales los menos transportados.

**4.- ¿Qué tipo de vehículos utiliza para transportar su carga? Escoja todas las opciones que considere necesarias.**

Tabla 6. P4. Tipo de vehículos utilizado para el transporte de carga.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Sencillo (Volquetas)	25	56%
Mula	11	24%
Tráiler	4	9%
Otros	5	11%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

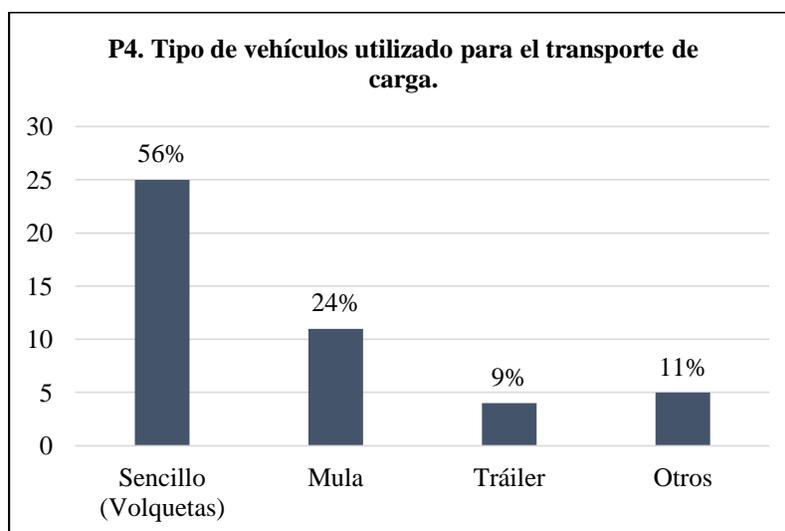


Figura 8. Tipo de vehículos utilizado para el transporte de carga.  
Elaborado por: Miravá, J (2021).

**Análisis:**

La Figura 8 indica que del total de 30 encuestados se evidencia que el mayor porcentaje se inclinó por la respuesta de que utilizan volquetas (80%), en su gran mayoría para el transporte de carga pesada, muy seguido con un 17% de las mulas de carga.

## 5. ¿Con que frecuencia realiza usted movimientos de carga?

Tabla 7. P5. Frecuencia de uso de transporte de carga.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
De 1 a 10 movimientos semanales.	8	27%
De 11 a 40 movimientos semanales	10	33%
De 41 a 80 movimientos semanales	9	30%
Más de 80 movimientos semanales	3	10%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

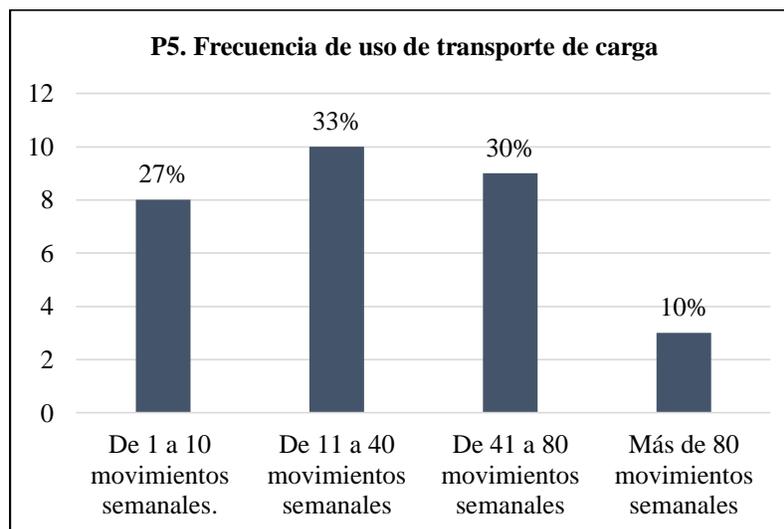


Figura 9. Frecuencia de uso de transporte de carga.

Elaborado por: Miravá, J (2021).

### **Análisis:**

La Figura 9 indica que del total de encuestados, el 33% que es el mayor porcentaje realizan desde 11 a 80 movimientos semanales, muy seguido del 30% que realiza de entre 41 y 80 movimientos semanales y el 27% realiza de entre 1 a 10 movimientos. Siendo el menor porcentaje de 10% a quienes realizan más de 80 movimientos a la semana.

6. ¿Cuál de las siguientes variables determina su decisión de compra al momento de contratar servicios de transporte de carga pesada? Escoja todas las opciones que considere necesarias.

Tabla 8. P.6. Variables que determinan su decisión de compra.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Precio	5	5%
Calidad	30	28%
Disponibilidad inmediata	15	14%
Rapidez del servicio	17	16%
Garantías	4	4%
Seguro	3	3%
Créditos	4	4%
Estado de los vehículos	12	11%
Publicidad	8	7%
Logística	9	8%
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

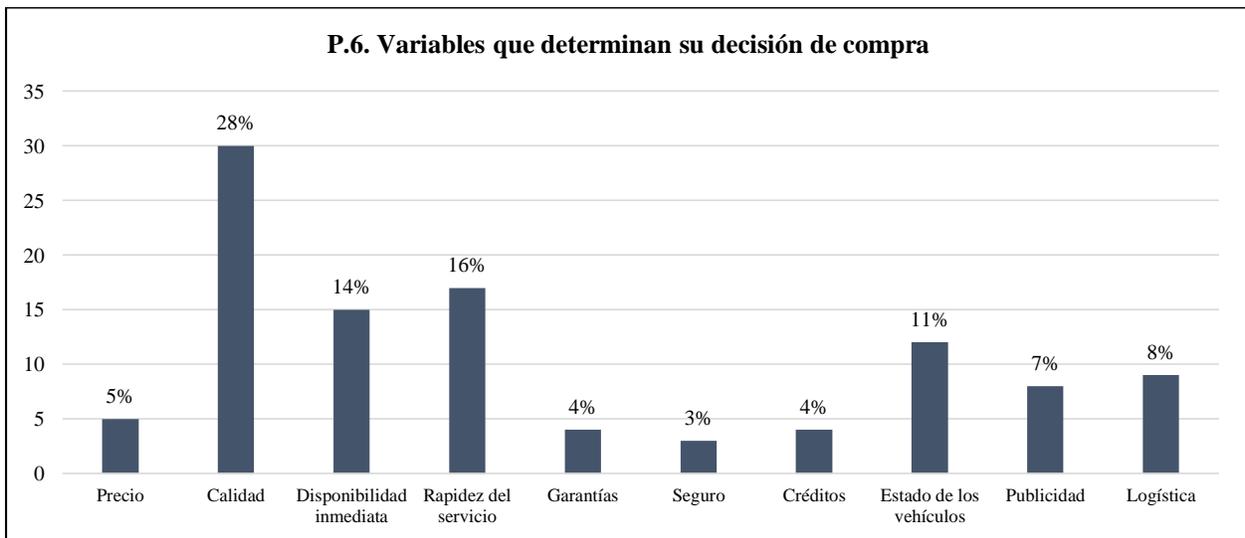


Figura 10. Variables que determinan su decisión de compra.

Elaborado por: Miravá, J (2021).

### Análisis:

La Figura 10, muestra que debido a que la pregunta se basa en que los encuestados puedan responder varias opciones, se obtuvo un total de 107 respuestas, de las cuales el mayor porcentaje corresponde a la calidad con un 28%, seguido de la rapidez del servicio con un porcentaje de 16%, luego con un 14% la disponibilidad inmediata. Es importante recalcar que, la opción menos escogida fue la de “seguro” con tan sólo el 3% del total.

### 7.- ¿Cómo calificaría la relación calidad - precio de los servicios ofrecidos por su actual proveedor de servicios de carga pesada?

Tabla 9. P.7. Relación calidad – precio.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Excelente	6	20%
Por encima del promedio	8	27%
Promedio	15	50%
Por debajo del promedio	1	3%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

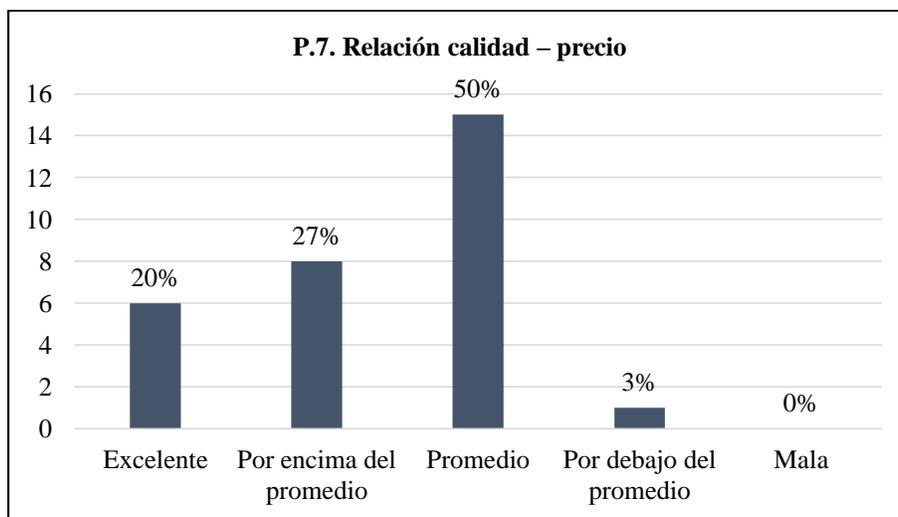


Figura 11. Relación calidad – precio.  
Elaborado por: Miravá, J (2021).

### Análisis:

La Figura 11, indica que los encuestados consideraron que la relación calidad - precio de los servicios de transporte de carga pesada que han utilizado, la califican en su gran mayoría con un 50% como “promedio”, muy seguido del 27% que es la opción “por encima del promedio” y el menor porcentaje de los encuestados que representa el 3% se inclinó por la respuesta de “por debajo del promedio”.

### 8. ¿Sigue en redes sociales a las empresas que son proveedores de servicios de carga pesada?

Tabla 10. P.8. Seguimiento en redes sociales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Si	17	57%
No	13	43%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

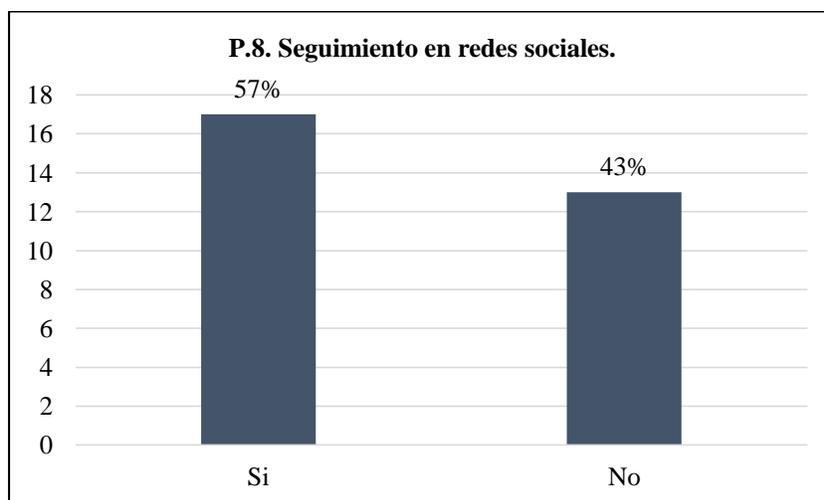


Figura 12. Seguimiento en redes sociales.  
Elaborado por: Miravá, J (2021).

### Análisis:

La Figura 12 muestra que el 57% de las respuestas fueron positivas, es decir que el mayor porcentaje de los encuestados sigue en redes sociales a las empresas que son sus proveedores de servicios de carga pesada, mientras que el 43% menciona que no.

**9. ¿Qué tan probable es que reemplace el actual servicio de transporte que posee con los que ofrecemos?**

Tabla 11. P.9. Probabilidad de reemplazar el servicio actual.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Extremadamente probable	3	10%
Muy probable	7	23%
Algo probable	12	40%
No tan probable	6	20%
Nada probable	2	7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

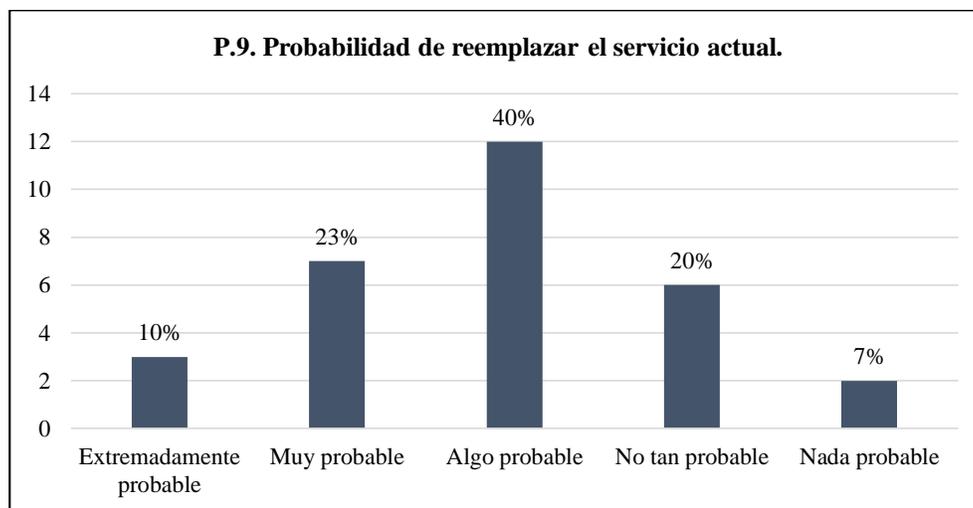


Figura 13. Probabilidad de reemplazar el servicio actual.

Elaborado por: Miravá, J (2021).

**Análisis:**

La Figura 13, indica que el 40% del total de encuestados afirmó que es “algo probable” que reemplacen el actual servicio de transporte que poseen por el que presta la empresa de transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A., muy seguido del 23% que lo consideran muy probable y el menor porcentaje que representa el 7% que considera la opción “Nada probable”.

**10. ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que ofrezca una empresa de carga pesada?  
Escoja todas las opciones que considere necesarias.**

Tabla 12. P.10. Servicios adicionales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Seguro de mercadería	27	33%
Líneas de crédito	11	13%
Mayor información publicitaria en redes sociales	25	30%
Contratación del servicio en línea	19	23%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

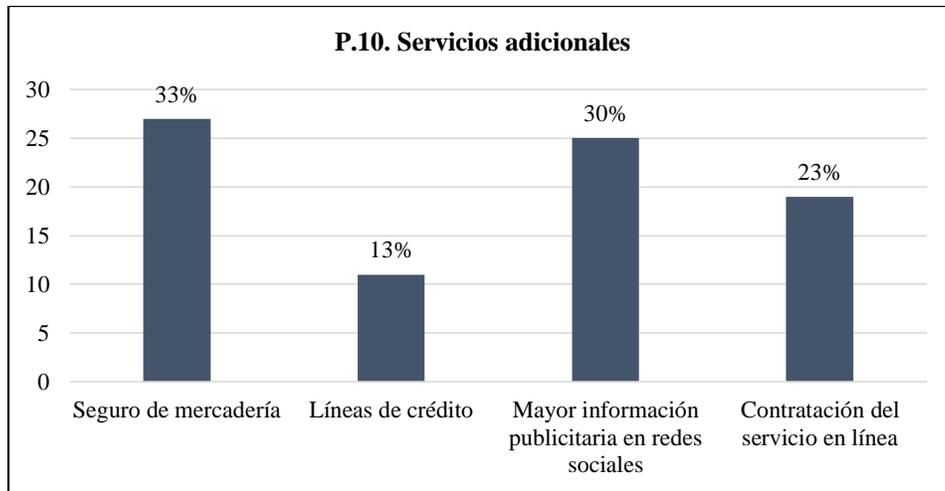


Figura 14. Servicios adicionales.

Elaborado por: Miravá, J (2021).

**Análisis:**

La Figura 14, muestra que los servicios adicionales que a los encuestados les gustaría que una empresa de carga pesada ofrezca son seguros de mercadería en un 33%, seguido del 30% que le corresponde a la opción de “mayor información publicitaria en redes sociales”, el 23% se inclinó por la opción de “contratación del servicio en línea” y finalmente el 13% les gustaría que se ofrezca una “línea de crédito”.

## 11.- ¿Conoce usted acerca de la empresa “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”?

Tabla 13. P11. Conocimiento de la empresa MIRAVÁ TMM C.A.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Si	7	23%
No	23	77%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

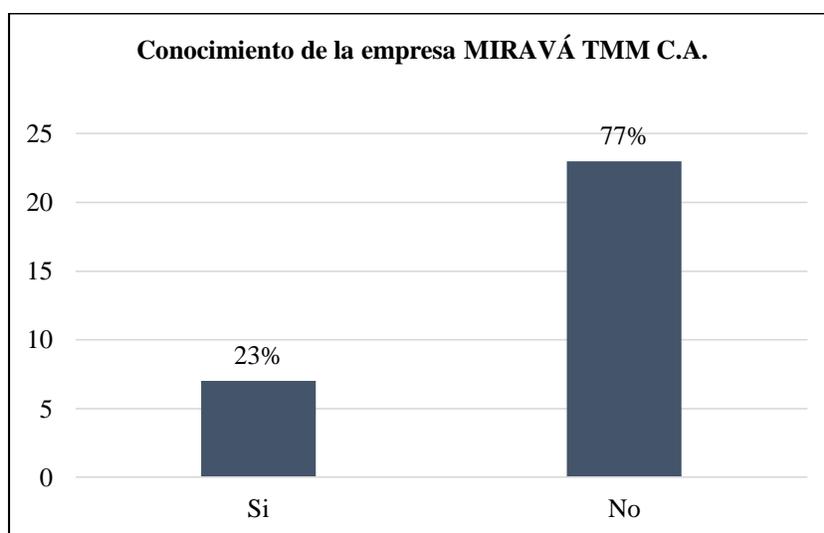


Figura 15. Conocimiento de la empresa MIRAVÁ TMM C.A.

Elaborado por: Miravá, J (2021).

### Análisis:

La Figura 15, indica que el 77% de los encuestados reconoció que desconocen de la existencia de la empresa de Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A., mientras que tan sólo el 23% confirman que si tienen conocimientos de la misma.

**12. Si conociera acerca de los servicios y precios ofrecidos por la empresa “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”, ¿qué tan probable sería que usted decida hacer uso de los servicios que ofrecemos?**

Tabla 14. P12. Probabilidad del uso de los servicios de transporte de MIRAVÁ TMM C.A.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Extremadamente probable	1	3%
Muy probable	12	40%
Algo probable	6	20%
No tan probable	7	23%
Nada probable	4	13%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

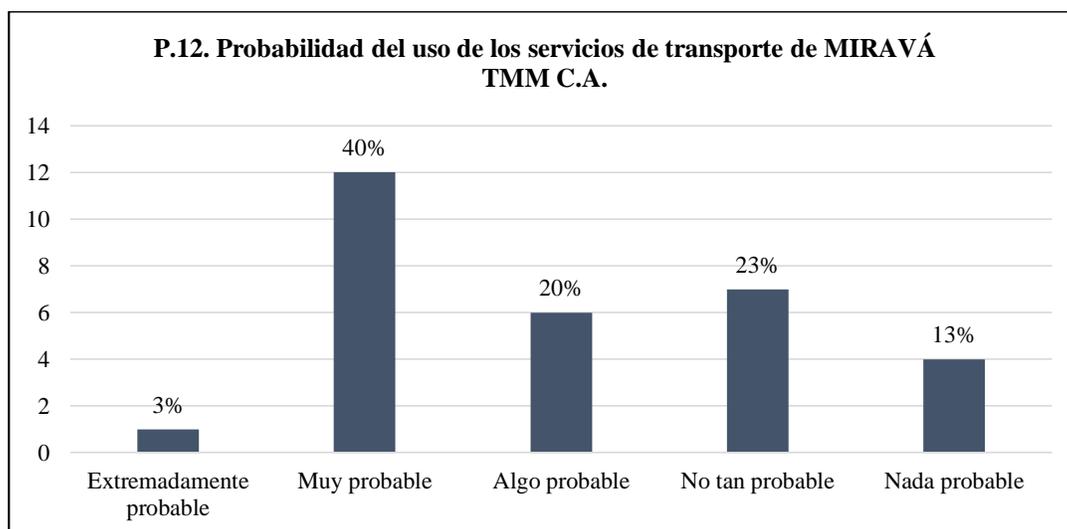


Figura 16. Probabilidad del uso de los servicios de transporte de MIRAVÁ TMM C.A.  
Elaborado por: Miravá, J (2021).

### Análisis:

La Figura 16 muestra que la probabilidad de que las empresas encuestadas hagan uso de los servicios de transporte de carga pesada de la empresa MIRAVÁ TMM C.A., de acuerdo a los resultados en mayor porcentaje con un 40% se encuentra la respuesta “Muy probable”, seguido de un 23% con la opción de “no tan probable” y el 20% mencionó que podría ser “algo probable”.

### **3.6.2. Análisis de la encuesta hacia clientes potenciales**

De acuerdo a las respuestas emitidas por empresas que se encargan a contratar entidades dedicadas al transporte de carga pesada, en base a ellos, se han obtenido los siguientes resultados:

- El total de los encuestados, que en este caso son 30, mencionaron en su totalidad que se dedican a la contratación de empresas de carga pesada, es decir que no cuentan con un sistema propio para satisfacer esta necesidad.
- El 57% del total ya posee un proveedor fijo que se encarga de satisfacer la necesidad de transporte.
- Los tres tipos de materiales que mayormente transportan estas empresas son piedras (12%), materiales de construcción (40%) y ladrillos (12%).
- Los vehículos que en su gran mayoría son utilizados para el transporte de carga pesada, según los encuestados son los llamados, sencillos o volquetas.
- El 33% de encuestados realiza entre 11 a 40 movimientos semanales de materiales de carga pesada desde el punto de partida que es la empresa vendedora de los mismos, hasta su punto de llegada. Además, el 30% realiza entre 41 a 80 movimientos semanales.
- De acuerdo a las respuestas emitidas por los encuestados, las principales características en las que se enfocan las empresas para determinar su decisión de compra al momento de contratar servicios de transporte de carga pesada son la calidad, rapidez del servicio, disponibilidad inmediata y estado de los vehículos.
- La mayoría de los encuestados consideran que la relación calidad - precio de los servicios ofrecidos por su actual proveedor de servicios de carga pesada se encuentra en el promedio.
- En su mayoría con el 57% de las empresas encuestadas siguen en redes sociales a sus proveedores de servicios de carga pesada.
- El 40% de los encuestados considera que es “algo probable” que reemplace el actual servicio de transporte de carga que poseen en la actualidad por los ofrecidos por la empresa MIRAVÁ TMM C.A.
- Los servicios adicionales que le gustaría a los encuestados que ofrezca una empresa de carga pesada son en su gran mayoría seguro de mercadería y mayor información publicitaria en redes sociales.

- El mayor porcentaje de encuestados (77%) desconoce de la empresa “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.
- El 40% de las entidades encuestadas considera que si conociera acerca de los servicios y precios ofrecidos por la empresa “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A. sería probable que los adquirieran.

### 3.6.3. Entrevista de satisfacción de clientes actuales

Esta entrevista está destinada a la cartera de clientes, que consta de 6 personas jurídicas (Decorplantas, Flores y Jardines, Plantilandia, Disensa nuestra señora del cisne, Comercial Joselyn y Ritofa. Además, de 7 personas naturales, quienes son clientes fijos de la empresa.

#### 1. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio prestado por la empresa “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”?

Tabla 15. *PI. Calificación del servicio.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Muy alta calidad	4	31%
Alta Calidad	8	62%
Intermedio	1	8%
Baja calidad	0	0%
Muy baja calidad	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

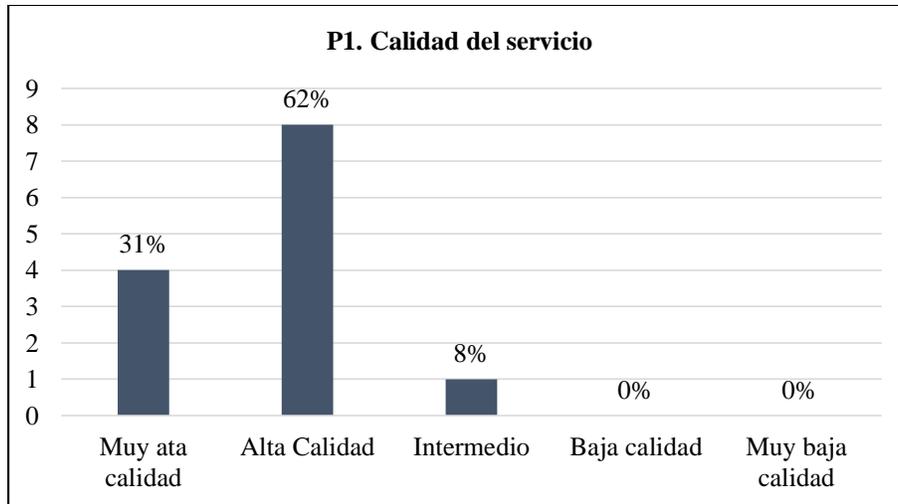


Figura 17. Calidad del servicio.  
Elaborado por: Miravá, J (2021).

### Análisis:

La Figura 17, muestra que los encuestados son 13 personas tanto jurídicas como naturales, de las cuales el 62% considera que la calidad del servicio prestado por la empresa “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.” es de alta calidad, el 31% se inclinó por la opción de “muy alta calidad” y tan sólo el 8% considera que en un nivel intermedio.

## 2. ¿Qué tan bien nuestros servicios satisfacen sus necesidades?

Tabla 16. P2. Satisfacción de necesidades mediante los servicios ofertados.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Extremadamente bien	3	23%
Muy bien	6	46%
Algo bien	4	31%
No tan bien	0	0%
Nada bien	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

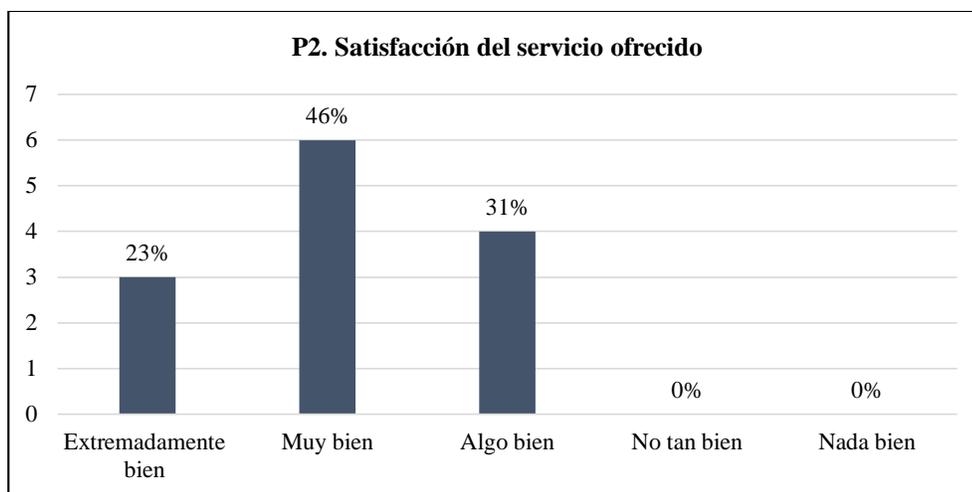


Figura 18. Satisfacción del servicio ofrecido.  
Elaborado por: Miravá, J (2021).

### Análisis:

La Figura 18, indica que del total de encuestados el 46% del total indicaron que el servicio de transporte de carga pesada que ofrece la empresa de transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A. satisface muy bien sus necesidades, muy seguido del 31% que se encuentran en una posición indiferente al tema y el 23% se inclinaron por la opción de “extremadamente bien”.

### 3. ¿Cuál de las siguientes variables son las razones por las cuales decide contratar nuestros servicios? Escoja todas las opciones que considere necesarias.

Tabla 17. P3. Razones por las cuales eligen nuestros servicios.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Precio	5	7%
Calidad	13	19%
Disponibilidad inmediata	4	6%
Rapidez de servicio	10	14%
Garantías	6	9%
Seguros que ofrece	4	6%
Créditos	7	10%
Estado de los vehículos	11	16%
Publicidad	10	14%
Logística	0	0%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

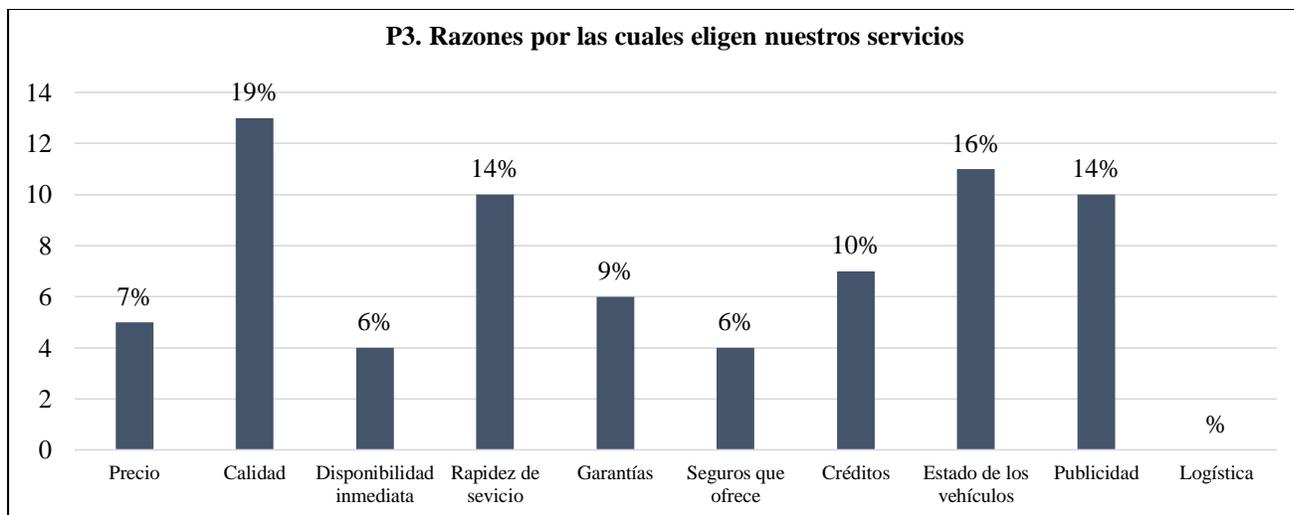


Figura 19. Razones por las cuales eligen nuestros servicios.

Elaborado por: Miravá, J (2021).

### Análisis:

La Figura 19, indica que de acuerdo a los resultados, el mayor porcentaje que es del 19% se inclina por la opción de calidad, seguido del 16% que escogió la opción “estado de los vehículos” y compartiendo el tercer lugar se encuentran con un 14% las opciones de “rapidez del servicio” y “publicidad”, siendo estas cuatro opciones las razones principales por las cuales los clientes eligen los servicios ofertados por la empresa de transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.

### 4. ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de nuestra empresa?

Tabla 18. P4. Tiempo de consumo.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Es la primera vez que uso el servicio	0	0%
De entre 1 y 5 meses	1	8%
6 meses a 1 año	3	23%
Entre 1 y 2 años	9	69%
3 años o más	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

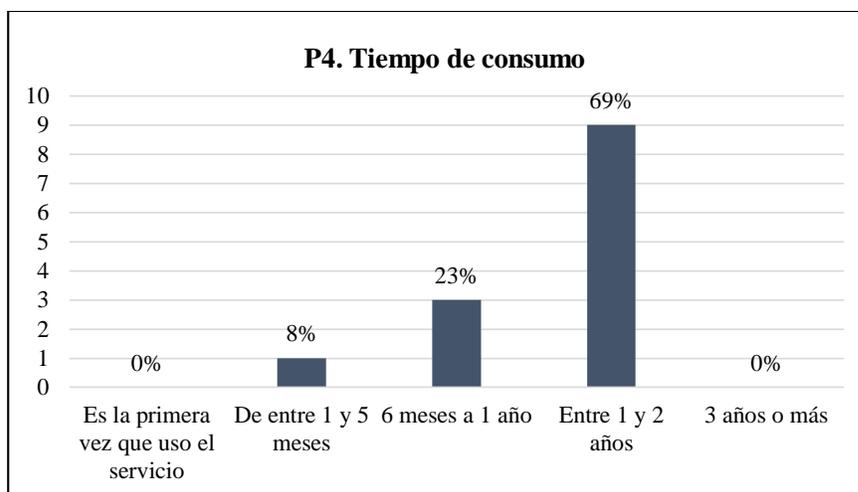


Figura 20. Tiempo de consumo.  
Elaborado por: Miravá, J (2021).

### Análisis:

La Figura 20, muestra que el mayor tiempo que los actuales clientes tienen en la empresa, se evidencia con un porcentaje del 69% en la opción de entre 1 y 2 años, muy seguido del 23% que afirmó que han sido clientes en un periodo de 6 meses a un año y finalmente el 8% tan sólo entre 1 y 5 meses.

### 5. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de nuestra empresa? Escoja todas las opciones que considere necesarias.

Tabla 19. Medios publicitarios.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
En búsquedas en internet.	9	24%
Redes sociales	13	34%
En periódicos impresos	4	11%
En el transporte público	2	5%
Afiches publicitarios	3	8%
En una tienda (en línea o física)	7	18%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

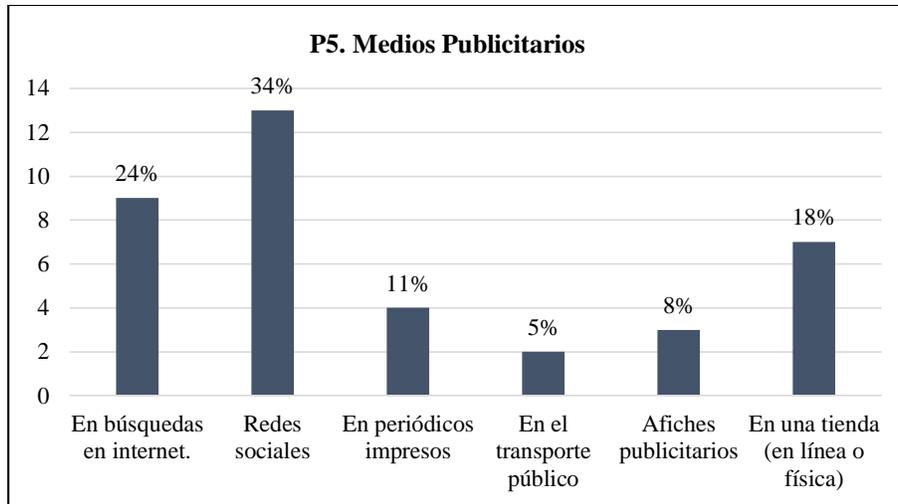


Figura 21. Medios Publicitarios.  
Elaborado por: Miravá, J (2021).

### Análisis:

La Figura 21, indica que los medios publicitarios a través de los cuales a los clientes actuales le gustaría recibir mayor información acerca de la empresa son con un 34% las redes sociales, con un 24% las búsquedas es internet y con 18% las tiendas físicas o en línea.

### 6. ¿Cómo describiría su opinión general acerca de nuestra empresa?

Tabla 20. P6. Opinión acerca de la empresa.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Extremadamente favorable	2	15%
Muy favorable	5	38%
Algo favorable	4	31%
No tan favorable	2	15%
Nada favorable	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

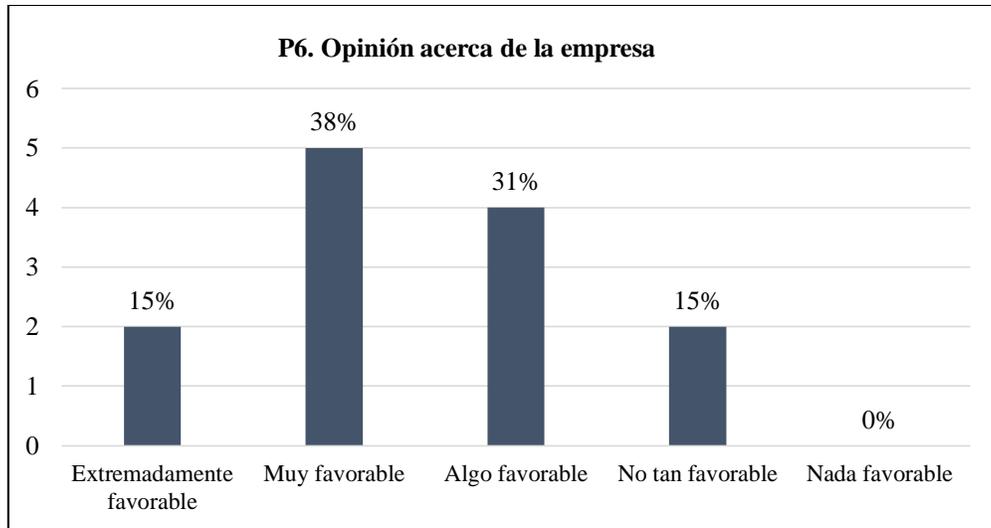


Figura 22. Opinión acerca de la empresa.  
Elaborado por: Miravá, J (2021).

**Análisis:**

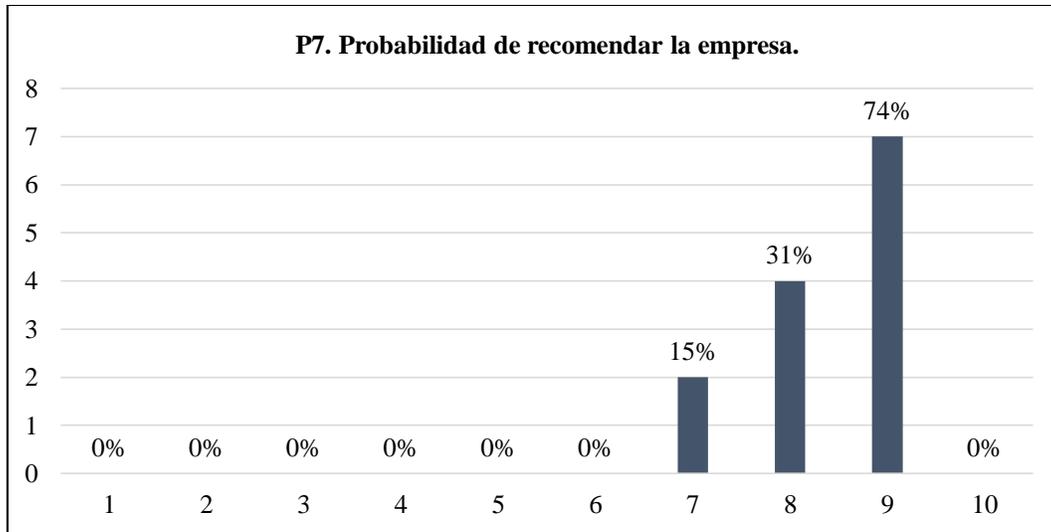
La Figura 22, indica que el 38% de los encuestados consideran que la empresa es muy favorable para sus intereses, el 31% afirman que es algo favorable, y el 15% se inclinaron por la opción de que es extremadamente favorable.

**7. En un rango del 1 al 10. ¿Qué tan probable es que recomiendes este servicio?**

Tabla 21. P7. Probabilidad de recomendar la empresa.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
6	0	0%
7	2	15%
8	4	31%
9	7	54%
10	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).



*Figura 23.* Probabilidad de recomendar la empresa.  
Elaborado por: Miravá, J (2021).

### **Análisis:**

La Figura 23, muestra que el mayor porcentaje de encuestados que representan el 74% afirmó que en una escala del 1 al 10, se encuentran en un 9 de recomendar los servicios ofertados por la empresa, muy seguido del 31% que en la misma escala seleccionaron el 8 y finalmente el 15% seleccionaron el 7.

#### **3.6.4. Análisis de la entrevista de satisfacción de clientes actuales**

La encuesta de satisfacción realizada a los clientes actuales de la empresa, arrojó los siguientes resultados en relación a la actual situación que afronta la empresa:

- El mayor porcentaje de los encuestados, siendo este el 62%, consideran que los servicios ofrecidos por la empresa de “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.” son de alta calidad.
- Las necesidades de los clientes se encuentran satisfechas en un 23% que fueron aquellos que respondieron “extremadamente bien”, muy seguido de un 46% que menciona que son muy bien satisfechas mencionadas necesidades pero algo falta para que se llegue a la excelencia.
- Las principales razones por las cuales los clientes deciden contratar los servicios de la empresa de “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”, son la calidad, el estado de

los vehículos, la rapidez del servicio y la publicidad, debido a que fueron escogidas en ese orden de importancia.

- La mayor parte de los clientes ha hecho uso de los servicios de la empresa por un periodo de entre 1 a 2 años, que representan el 69%.
- El 34% del total de encuestados afirmó que prefieren recibir mayor información acerca de la empresa en redes sociales, puesto que este es el medio que más utilizan a diario y un 24% bastante representativo mencionó que a través de buscadores en Internet.
- La opinión general acerca de la empresa es que es muy favorable, siendo esta respuesta la que representa el 38%. Por otra parte, el 31% mencionó que es sólo algo favorable, lo que indica que hay aspectos de la empresa que deben de ser mejorados para alcanzar la excelencia.
- En el rango de 1 al 10 acerca de la probabilidad de que los clientes recomienden a la empresa con otras personas, la mayor cantidad de las respuestas se encontraron en el rango de entre 8 y 9 puntos.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1. Tema**

Estrategias de marketing para aumentar las ventas en la empresa “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”

#### **4.2. Descripción de la actividad que realiza la empresa**

La empresa “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”, se dedica desde sus inicios a transportar carga pesada, enfocándose específicamente en materiales de construcción, la misma que se moviliza dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil (Ver Anexos 1 y 2).

Esta empresa da inicio a sus operaciones en el año 2017 en la ciudad de Guayaquil, fundada por la pareja de esposos el Sr. Eddy Agustín Miravá Pisco y la Sra. Lorena Jacqueline Noriega Aguilar. La finalidad de este negocio consiste en cumplir con la necesidad de las personas naturales o jurídicas que soliciten un servicio de transporte de carga pesada, a partir de ese momento se ha mantenido en el mercado con la finalidad de mejorar sus ventas, dándose a conocer sólo por recomendaciones debido a que no posee ningún tipo de página web o redes sociales que brinden información acerca de los servicios prestados.

La empresa inicia sus jornadas de trabajo de lunes a viernes a partir de las 7:00 am hasta las 17:00 pm y los días sábados a partir de las 8:00 am hasta la 13:00 pm. Dentro de los días de feriados la empresa MIRAVÁ TMM CA inicia sus labores a las 8:00 am hasta la 13:00 pm, debido a que consideran que su compromiso es brindar un servicio a las empresas que se dedican a vender materiales de construcción durante la mayor de tiempo posible. Además, la empresa posee 3 años en el mercado con ganancias mensuales de \$12.800 aproximadamente, cuenta con 4 volquetas como vehículos de transporte y no posee redes sociales o algún otro tipo de medio para darse a conocer (Ver Anexos 3 y 4).

“Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”, posee alianzas estratégicas que establecen buenas relaciones, para poder distribuir su mercancía a nivel nacional con una mayor acogida por

su clientela en la región costa, buscando ser los mejores en el ámbito laboral en el que se desempeñan (Ver Anexos 5 y 6).

Las canteras en donde en la mayor parte de ocasiones la empresa se abastece de material son: Yaglodvial, Roca azul, Alfadomus, La viuda, La Lorena, Trituradora Ordóñez, Arenera Abarca, Arenera Armaco, La Prefectura, Sicafe, Yolan, Hidalgo Hidalgo.

### 4.3. Etapas de planeación de la propuesta

La Figura 24, muestra las 4 etapas en las que se divide la propuesta planteada para el siguiente proyecto de investigación:



Figura 24. Etapas de planeación de la propuesta.  
Elaborado por: Miravá, J (2021).

### 4.4. Planificación Estratégica

#### 4.4.1. Propuesta de Misión

Ser la empresa de transportes de carga pesada que en conjunto con su responsable equipo de trabajo y a través de la prestación de servicios de calidad, eficiencia, seguridad y rapidez sean una contribución representativa para el desarrollo sostenible de la ciudad de Guayaquil.

#### **4.4.2. Propuesta de Visión**

Ser la empresa líder de transporte de carga pesada no sólo en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, además de ser reconocida en la región debido a los excelentes servicios y precios que ofrece.

#### **4.4.3. Propuesta de Valores Corporativos**

La empresa de “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”, tiene como valores corporativos servir de mejor manera a todas las empresas, personas jurídicas y naturales que deseen utilizar los servicios que ofrece, brindándoles un servicio de primera calidad para que identifiquen a la empresa como una de las mejores en atención, puntualidad, honestidad, transparencia y seguridad al momento de entrega de sus pedidos de materiales de carga. A continuación se muestran cada uno de los valores como propuesta que caracterizan a la empresa:

- **Puntualidad**

Cada uno de los conductores tiene la responsabilidad de dirigirse al lugar donde se requiere el servicio de transporte dentro del tiempo estimado de llegada de los pedidos.

- **Honestidad y transparencia**

Los conductores tendrán que servir a los clientes con la debida atención merecida sin recargos adicionales a los valores ya pactados de manera previa.

- **Seguridad**

La empresa de “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”, y todos sus colaboradores deben brindar seguridad de que los materiales que se transportan llegarán en buen estado al lugar donde son requeridos.

- **Confiabilidad**

Lograr que cada uno de los clientes sientan la plena confianza de poner en manos de los colaboradores de la empresa los materiales para su respectivo transporte, desde su lugar de inicio hasta su lugar de destino.

#### **4.4.4. Objetivos Estratégicos**

- Utilizar las plataformas de redes sociales para realizar publicidad en cuanto a las ofertas que posee la empresa en cuanto a los servicios que presta.
- Realizar una plantilla de descuentos para aquellos clientes que realicen compras mayores a \$300,00 semanales.
- Que el personal colaborador de la empresa de “Transportes MIRAVÁ TMM C.A.” se encuentre debidamente capacitado para brindar un servicio con de mejor calidad, dándole así un valor adicional al trabajo realizado.
- Garantizar la seguridad y entrega de la carga en el tiempo que satisfaga la necesidad de los consumidores.
- Asesoría para encontrar la mejor opción de compra de los materiales que desea transportar.
- Garantizar la integridad física de la carga desde su punto de origen hasta su punto de destino.

#### **4.4.5. Propuesta de Políticas de la empresa**

##### ***4.4.5.1. Políticas Generales.***

- Los empleados deben estar a las 7 de la mañana en su puesto de trabajo
- Los empleados deben de dejar el tanque de combustible lleno antes de finalizar el día de labores.
- Los colaboradores son los encargados de realizar los mantenimientos de los vehículos al finalizar cada mes.
- El horario de trabajo es de 7:00 am a 17:00 pm de lunes a sábado
- Todos los conductores deben de portar licencia de conducir antes de salir a cumplir con sus jornadas diarias.
- Todos los colaboradores deben de usar en todo momento el equipo de protección.

##### ***4.4.5.2. Políticas de Ventas.***

- La empresa brinda seguridad al material, en caso de llegar en mal estado se realiza la devolución del costo de mencionados materiales.

- Una vez entregada la mercadería al lugar de destino no se aceptarán reclamos ni devoluciones.
- Los pagos de los materiales se los realizará en efectivo.
- Los clientes que realicen compras superiores al valor de \$4.000,00 mensual recibirán un descuento de 4%.

#### ***4.4.5.3. Políticas de Compras.***

- El responsable de las compras que realice la empresa será directamente el gerente general de la empresa.
- El dinero utilizado para realizar compras debe estar registrado en los registros contables de la empresa.
- La empresa efectúa las ventas de sus servicios sólo con pagos realizados con dinero en efectivo.

#### ***4.4.5.4. Políticas de Crédito.***

- El cliente que tenga un aproximado de 25 pedidos mensuales tiene opción a recibir un crédito de hasta \$500,00 dólares.
- Las cuentas por cobrar no deben de pasar el límite del 15% del valor del pedido.

### **4.4.6. Análisis PEST**

#### ***4.4.6.1. Factores Políticos.***

En la actualidad el servicio de transporte de carga pesada en Guayaquil se ve sometido a una ordenanza que menciona que se debe de regular medidas especiales en materia de circulación, carga y descarga de productos y mercadería en zona de alto impacto de tráfico en la ciudad de Guayaquil. Es decir, que las unidades de carga deben de tener una circulación en un horario establecido por la ley, para que los camiones y furgones puedan circular sin problemas, sólo si van a realizar sus actividades cerca de los predios del cliente.

El Ministerio de Transporte y Obras Públicas indica que el peso autorizado para movilizarse en el país es de 48.000 kilogramos, sin embargo permite a un vehículo traspasar la capacidad hasta

51.000 kilogramos. Otro de los problemas que enfrentan tanto los dirigentes, transportistas y empresarios del servicio de transporte de carga pesada, es la informalidad, lo que conlleva a una competencia desleal debido a su falta de control. Se estima que aproximadamente hay un total de 53 mil vehículos informales en el servicio de carga pesada en el país.

#### ***4.4.6.2. Factores Económicos.***

El transporte terrestre de carga, en cualquier país, constituye un gran aporte a la economía interna al posibilitar el intercambio comercial entre las diferentes regiones, ciudades y pueblos. En Ecuador representa una actividad estratégica para el desarrollo, pues la reducida extensión geográfica permite que las mercancías se trasladen desde sus centros de producción o importación a los de distribución y consumo en relativamente poco tiempo.

Para que el sistema sea eficiente en términos de organización y rentabilidad, los operadores deben contar con los vehículos apropiados para cada requerimiento específico. En esa lógica se contemplan configuraciones, volúmenes y cualidades mecánicas como las principales variables para optimizar los recursos. Es por ello que, en función de lo que se desee transportar, pueden utilizarse tractocamiones o camiones de diferentes tonelajes, con acoplados tales como furgones, cisternas, volquetas, concreteras, plataformas, etc.

El constante desarrollo económico del país ha motivado a que las casas comerciales mantengan una oferta muy variada de vehículos pesados en el mercado nacional, pues son esenciales para la creación de nuevas infraestructuras. Y a las cualidades inherentes a su naturaleza se deben agregar robustez y versatilidad, pues las diferentes topografías y condiciones climáticas locales así lo exigen.

En una nota publicada en la revista Ekos (2018), se destaca la importancia de este sector “que mantiene el 13% del total de empresas de la economía” y cuyos “ingresos totales representan el 4% de ingresos del sector privado”.

El aporte del sector de transporte al PIB del Ecuador es de 5,2% y, según informa la nota de Ekos (2018), después del tercer trimestre de 2018, el crecimiento de este sector en el sistema económico ecuatoriano fue del 2,1%. Además, en a nota se muestra un ranking de las empresas con más ventas y con mayor crecimiento en el país.

#### ***4.4.6.3. Factores Sociales.***

Los avances en la ciudad de Guayaquil con relación al transporte terrestre han ido en aumento con el pasar de los años, muchas de las carreteras que nacieron bajo el mando de la década a la que le llaman “Época Ganada”, bajo la presidencia de Rafael Correa, han servido en ciertos casos para vincular a la ciudad de Guayaquil con otros cantones. En la actualidad, muchas de esas carreteras se encuentran en buen estado lo que genera una ventaja para los transportistas de camiones de carga pesada puestos que representan vías de acceso más concurridas y a su vez potencializan el comercio y desarrollo social.

Otro aspecto que guarda mucha relevancia en el ámbito social es el creciente aumento de los índices de delincuencia y sicariatos en la ciudad de Guayaquil. Mencionados actos han dado como resultado muchas dificultades al momento de transportar materiales pesados, en especial cuando estos se realizan a altas horas de la noche o madrugada, puesto que los conductores son quienes se exponen a robos y a hacerse responsables de las pérdidas o deterioro ocasionados por estos atracos.

#### ***4.4.6.4. Factores Tecnológicos.***

Los procesos de la carga y descarga de materiales de construcción o llamados de carga pesada se realizan a las afueras de la ciudad de Guayaquil. Por eso el recorrido es largo y peligroso. Es importante recalcar que el uso de botones de pánico, cámaras de vigilancia dentro y fuera del vehículo, GPS y otras actualizaciones tecnológicas han tenido lugar en los últimos años debido al aumento excesivo de los robos y atracos a este tipo de servicios prestados.

Por las razones mencionadas anteriormente, basadas en la inseguridad que se vive, muchas empresas invierten en incluir en sus medios de transporte sistemas relacionadas al cuidado, monitoreo y protección de los materiales que se transportan.

#### 4.4.7. Análisis FODA

La Tabla 22, hace referencia a la recopilación de los factores positivos y negativos, tanto internos como externos que se han logrado identificar dentro de la empresa de “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”.

Tabla 22. Análisis FODA de la empresa.

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los vehículos se encuentran en un correcto estado.</li> <li>• La empresa ofrece servicios de calidad y rapidez.</li> <li>• Pre disposición y paciencia para conseguir el material que desea el cliente.</li> <li>• Precios acorde al mercado y a los servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento notable de número de construcciones, remodelaciones en la ciudad de Guayaquil.</li> <li>• La empresa posee alianzas estratégicas con algunas canteras y con otras empresas que ofrecen servicios similares.</li> <li>• Realización de una planificación logística para optimizar tiempo y dinero.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de recursos tecnológicos para brindarle mayor seguridad al material que se transporta.</li> <li>• No posee un medio publicitario para darse a conocer en el mercado.</li> <li>• La empresa no cuenta con un seguro para los materiales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas que ofrecen servicios de transporte a precios más bajo.</li> <li>• Incursión de nuevos competidores en el mercado.</li> <li>• La situación económica en la que se encuentra el país.</li> <li>• El alza de los precios de los combustibles.</li> <li>• Mal estado de las carreteras.</li> </ul>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

#### 4.4.8. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

La Tabla 23, muestra una descripción detallada de las 5 fuerzas que propone Porter con relación a los servicios que ofrece la empresa de “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”:

Tabla 23. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Fuerzas de Porter		Descripción
Rivalidad entre competidores (análisis de la competencia)		El transporte en Ecuador y sobre todo en Guayaquil que es una de las ciudades más pobladas, se encuentra en constante aumento, por ende las empresas dedicadas al transporte de carga también se encuentran en crecimiento, generando mayor oferta a precios muy variados y competitivos. Una de las maneras de contrarrestar estos efectos es a través de la prestación de un servicio de calidad, rapidez, seguridad de la mercancía, rapidez y adecuada atención al cliente.
Amenaza de nuevos entrantes (Barreras de entrada del sector).		La posibilidad de que ingresen al mercado nuevos competidores se encuentra muy afianzada y es justo en este momento en el que la calidad del servicio y las estrategias a utilizar por parte de la empresa se ponen de manifiesto para mostrarle al público las ventajas competitivas que la hacen diferenciadora.
Poder de negociación de los proveedores.		El poder que poseen los proveedores es alto debido a que son quienes proporcionan en muchos casos los materiales como piedras, lastre, ladrillos, arenas, entre otros a la empresa de transportes Miravá TMM C.A., por ello influyen mucho en las actividades realizadas por la empresa.
Poder de negociación de los consumidores.		El poder de negociación que tienen los consumidores es alto ya que existen consumidores de entidades públicas o de empresas privadas grandes que condicionan el mercado, todo esto le brinda a los clientes la posibilidad de optar por el mejor postor en cuanto a precios.
Amenaza de productos sustitutos.		Los transportes sustitutos para el traslado de mercancía terrestre es a través de la vía aérea, sin embargo a pesar de ser más rápido y alcanzar mayores distancias, los precios son muy elevados, por esta razón su poder es bajo.

Elaborado por: Miravá, J (2021).

## 4.5. Planificación Administrativa

### 4.5.1. Constitución de la empresa

La empresa “TRANSPORTE DE MATERIALES MIRAVÁ TMM C.A.” con RUC número 0993093548001, es una entidad con fines de lucro dedicada al transporte de carga pesada. Mencionada empresa se encuentra constituida dentro de la Superintendencia de Compañías bajo

la modalidad de “C.A”, es decir Compañía Anónima que es aquella sociedad mercantil cuyos titulares lo pueden ser en virtud de una acción en el capital social a través de títulos o acciones. Los accionistas de la empresa se muestran en la siguiente Tabla 24:

Tabla 24. *Accionistas de la empresa.*

Accionistas	Porcentaje
Miravá Pisco Eddy Agustín	45%
Miravá Noriega Jordy Mauricio	35%
Miravá Noriega José Agustín	20%

Elaborado por: Miravá, J (2021).

El objeto social de la empresa se presenta en el Artículo Tercero: La compañía se dedicará exclusivamente al transporte comercial de carga pesada a nivel nacional sujetándose a las disposiciones de la Ley Orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial. De acuerdo a la Superintendencia de Compañía, la empresa “TRANSPORTE DE MATERIALES MIRAVÁ TMM C.A.”, esta se dedica a todas las actividades de transporte de carga por carretera, incluido en camionetas de: troncos, ganado, transporte refrigerado, carga pesada, carga a granel, incluido el transporte en camiones cisterna, automóviles, desperdicios y materiales de desecho, sin recogida ni eliminación.

#### **4.5.2. Propuesta de Organigrama**

La Figura 25, es la propuesta sistemática y estructurada de un organigrama para la empresa de “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”, debido a que en la actualidad no cuenta con esta herramienta organizacional.

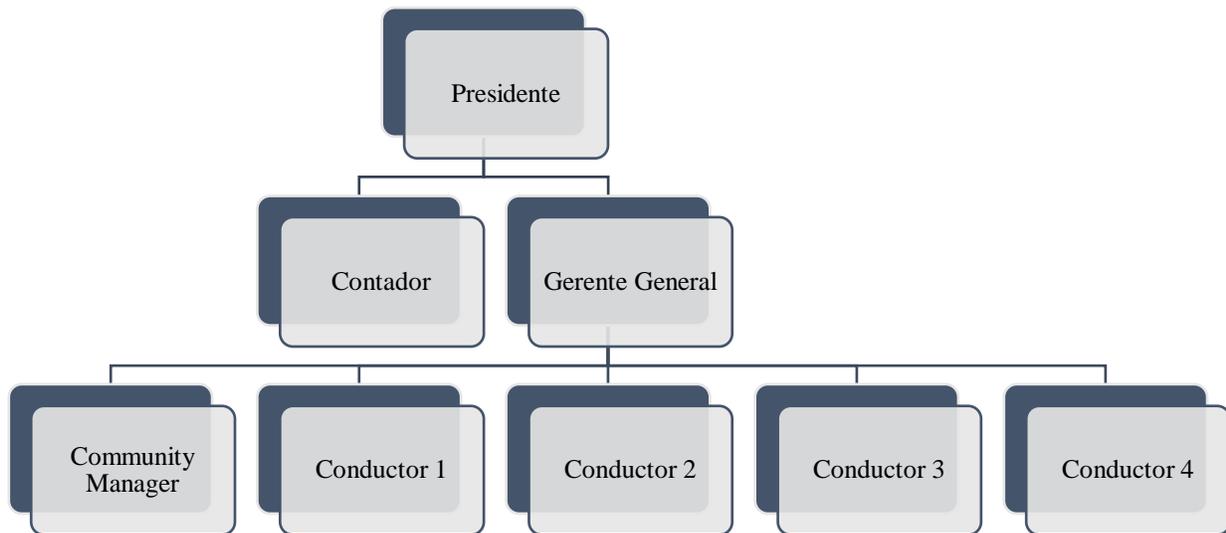


Figura 25. Propuesta de Organigrama de la empresa.  
Elaborado por: Miravá, J (2021).

## 4.6. Planificación de Marketing

### 4.6.1. Análisis de la Competencia

Actualmente el número de empresas de transporte de carga terrestre por carretera reconocidas en Ecuador según el último censo económico realizado por el INEC en el año 2018, asciende a la cifra de 771, mientras que el número de empresas de transporte de carga reconocidas en Guayaquil es de 156.

La Comisión de Tránsito del Ecuador ha emitido 132 Concesiones de Permiso de Operación para Carga Pesada en la Provincia del Guayas. De este total a continuación se muestra cuadros de las empresas consideradas como competencias tanto directa como indirecta de la empresa de “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”.

#### 4.6.1.1. Competencia Directa.

La Tabla 25, muestra a las empresas considerada como competencia directa de “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”, las mismas que son entre las más importantes: Perimetral Sur, 5 de Junio, Che Guevara y Equirent.

Tabla 25. *Competencia Directa.*

Factores críticos para el éxito	Perimetral Sur			5 de Junio		Che Guevara		Equirent	
	Ponderación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Publicidad	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,2	3	0,3
Calidad de servicio	0,30	3	0,90	2	0,6	3	0,9	3	0,9
Competitividad de precios	0,20	4	0,80	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Medio y facilidades de pago	0,05	2	0,10	3	0,15	2	0,1	3	0,15
Logística	0,15	2	0,30	2	0,3	1	0,15	4	0,6
Estado de vehículos	0,20	4	0,80	3	0,6	2	0,4	4	0,8
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,10</b>		<b>2,25</b>		<b>2,35</b>		<b>3,35</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

#### 4.6.1.2. *Competencia Indirecta.*

La Tabla 26, muestra las competencias consideradas como indirectas de la empresa de transportes Miravá TMM C.A. siendo estas:

Tabla 26. *Competencia Indirecta.*

Factores críticos para el éxito	Hidalgo e Hidalgo			Transporte peralta		Transporte Villalba		Equitrans	
	Ponderación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Publicidad	0,10	4	0,4	3	0,3	4	0,40	2	0,2
Calidad de servicio	0,30	3	0,9	3	0,9	4	1,2	3	0,9
Competitividad de precios	0,20	4	0,8	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Uso de tecnología	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Logística	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Estado de vehículos	0,20	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,55</b>		<b>3,2</b>		<b>3,65</b>		<b>2,9</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

## **4.6.2. Marketing Mix**

### **4.6.2.1. Servicio.**

Se basa en un servicio de transporte de carga pesada de tierra, lastre, materiales de construcción y derivados de los mencionados anteriormente. La empresa cuenta con 4 unidades con capacidad de entre 10 y 12 toneladas, los mismos que se encuentran en correcto estado, con toda la documentación de acuerdo a las disposiciones de las actuales leyes. Además, poseen menos de 8 años de antigüedad (Ver Anexos 7 y 8).

La ventaja competitiva que posee la empresa se compone de la ubicación de la misma, su disponibilidad inmediata debido a que se encuentra disponible de atención al público 24 horas del día de lunes a sábados, pero los envíos si se realizan en los horarios estipulados al inicio de este capítulo IV.

El servicio no proporciona seguro de carga, ni un manejo adecuado de la logística de rastreo o comunicación de los vehículos usados, pero posee otras características que lo diferencian de sus competidores, como lo son la disponibilidad inmediata, la rapidez de entrega de los materiales en buen estado y el excelente servicio al cliente que brinda (Ver Anexos 9 y 10).

### **4.6.2.2. Precio.**

La empresa “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”, se dedica a transportar diversos materiales, cuyos costos dependen de los metros cúbicos que se transporte, como se muestra en la siguiente Tabla 27:

Tabla 27. Descripción de los servicios ofertados.

Transportes de materiales MIRAVÁ MM C.A.	
Descripción	Precio
Piedra chispa azul 8 m cúbicos	\$170
Piedra chispa blanca 8 m cúbicos	\$165
Piedra $\frac{3}{4}$ azul 8 m cúbicos	\$155
Piedra $\frac{3}{4}$ blanca 8 m cúbicos	\$150
Cisco azul o blanco 8 m cúbicos	\$180
Piedra $\frac{7}{8}$ azul 8 m cúbicos	\$155
Piedran $\frac{7}{8}$ blanca 8 m cúbicos	\$150
Piedra base azul 8 m cúbicos	\$110
Piedra base amarilla 8 m cúbicos	\$105
Cascajo fino 8 m cúbicos	\$65
Cascajo grueso 8 m cúbicos	\$70
Arcilla 8 m cúbicos	\$85
Tierra vegetal 8 m cúbicos	\$80
Tierra limo 8 m cúbicos	\$180
Tamo de café 8 m cúbicos	\$250
Ripio 8 m cúbicos	\$110
Arena corriente 8 m cúbicos	\$110
Arena gruesa 8 m cúbicos	\$110
Arena fina 8 m cúbicos	\$100
Piedra bola de río 8 m cúbicos	\$250

Elaborado por: Miravá, J (2021).

El precio de los servicios que ofrece la empresa de “transportes MIRAVÁ TMM C.A”, se basan en varios factores como lo son la cantidad, el tipo de material y la distancia de donde se requiere el servicio de transporte. Además, también influye el tipo de vehículo necesario para realizar el recorrido.

Los precios son muy similares a los de la competencia. Además, la empresa realiza un aproximado de entre 20 hasta 39 viajes por semana, en donde los precios varían entre \$100,00 y \$180,00. Sin embargo, es importante recalcar que para las proyecciones de ventas de este proyecto no se pretende realizar un aumento de los precios debido a que estos como se muestran en la tabla anterior ya se encuentran estipulados de acuerdo al peso, sino que se pretende aumentar la cantidad de viajes o servicios contratados, debido a que las estrategias de marketing contribuirán a que aumente el reconocimiento de la marca y por ende incrementen los pedidos y la contratación de transportar materiales de carga pesada.

#### ***4.6.2.3. Plaza o distribución.***

La distribución del servicio se la realiza de manera directa en las que intervienen la manipulación, almacenamiento y transporte de materiales de carga pesada. El canal que utiliza la empresa de Transportes de carga Miravá TMM C.A” es un canal corto, debido a que cuenta apenas con un intermediario en su proceso: fabricante – minorista – consumidor final. Esto se debe a que cuando un cliente va a realizar un pedido, los colaboradores de la empresa deben de ir en busca de mencionado pedido, en especial cuando se trata de piedras, lastre, ladrillos, arena, etc., hasta las canteras en donde poseen ese material, para su posterior transporte hacia el punto de destino en el que se encuentra el consumidor final.

La empresa no posee una planificación de logística, para aprovechar las mejores rutas. Además, no cuenta con un sistema de seguridad ni mucho menos un sistema tecnológico de rastreo que le permitan mejorar las condiciones de seguridad de los materiales transportados.

#### ***4.6.2.4. Promoción.***

La empresa de “Transportes de carga Miravá TMM C.A” no cuenta con un sistema enfocado en dar a conocer los servicios que ofrece, puesto que su publicidad se ha manejado a través del tiempo sólo con la utilización del marketing de boca a boca. Por esta razón, el presente proyecto se enfoca en diversificar las estrategias enfocadas únicamente es esta P de las 4P del marketing.

El objeto de las propuestas que se visualizarán a continuación es incrementar las ventas, mejorar posición en el mercado, mostrar las ventajas competitivas del servicio y para acaparar nuevos nichos de mercado.

### 4.6.3. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing estarán enfocadas en el marketing mix, en especial en la publicidad y promoción de la empresa, que es uno de los aspectos en los que a lo largo de los años no ha sido explorado por la empresa, debido a que sus representantes no lo habían considerado necesario. Sin embargo, los avances tecnológicos y la incursión de las redes sociales le han ocasionado a la empresa una pérdida de competitividad y por ende decremento en las ventas. En otras palabras, las estrategias de marketing tradicional, de boca a boca o por recomendaciones ya no están dándole a la entidad los frutos esperados, por esta razón a continuación se muestran unas propuestas de estrategias con la finalidad de aumentar las ventas en la empresa.

#### 4.6.3.1. Estrategias de Servicio.

La Tabla 28, es la primera estrategia propuesta, la misma que se enfoca en brindarles a los clientes un nuevo servicio para que aseguren los materiales al momento de ser transportados.

Tabla 28. *Estrategia de Seguro de carga opcional.*

ESTRATEGIA DE SERVICIO N° 1 Seguro de Carga Opcional	
<b>Definición</b>	Esta estrategia se basa en brindarle a los clientes la opción de que trasladen sus mercaderías de manera segura y con garantía en caso de robos, deterioro o pérdida de la misma, pero a través de un pago adicional al que paga por el servicio de transporte de carga.
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si se produce un siniestro, la empresa se compromete a realizar el pago del deducible del seguro correspondiente.</li> <li>• El cliente que decida optar por el seguro opcional deberá realizar el pago del mismo previo al transporte de su mercadería.</li> </ul>
<b>Acción</b>	La aseguradora que se contrate deberá tener el tiempo necesario en el mercado para poder mostrar confianza, prestigio y las mejores opciones en relación a transporte de carga.
<b>Presupuesto</b>	La empresa de transporte Miravá TMM C.A. tendrá gastos telefónicos debido a los contados que debe de manejar con la aseguradora de manera anual por un valor de \$156,00.

Elaborado por: Miravá, J (2021).

La Tabla 29, tiene la finalidad de mostrar los costos de la primera estrategia de marketing propuesta en el presente trabajo de investigación:

Tabla 29. Costo de la estrategia de Seguro de carga opcional.

Descripción	Cantidad de clientes	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Llamadas hacia la aseguradora	13	\$1,00	\$13,00	\$156,00
<b>Total</b>		\$1,00	\$13,00	<b>\$156,00</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

La Tabla 30, describe la estrategia N° 2, enfocada en el servicio de controlar el mantenimiento preventivo de las unidades o vehículos responsables de realizar el transporte de carga pesada.

Tabla 30. Estrategia de control y mantenimiento preventivo de unidades.

ESTRATEGIA DE SERVICIO N° 2 Control del Mantenimiento Preventivo de Unidades	
<b>Definición</b>	Con el objetivo de que todas las unidades que posee la empresa se encuentren en correcto estado, esta estrategia se enfoca en que se encuentren en constante mantenimiento para evitar cualquier tipo de desperfectos que causa accidentes o pérdida de materiales.
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las revisiones vehiculares se realizan de manera periódica cuatro veces al año, es decir cada tres meses para de esta manera evitar daños, desperfectos o deterioro de los vehículos.</li> <li>Todas las sesiones de mantenimiento de los vehículos deben de ser registradas en fichas de observación y presentadas.</li> </ul>
<b>Acción</b>	Las personas encargadas de llevar el control del mantenimiento de los vehículos son los choferes de los mismos, sin embargo, cabe recalcar que todos los gastos corren por parte de la empresa.
<b>Presupuesto</b>	El costo para la realización del control mantenimiento de las unidades de manera anual es de \$82,60. Cabe recalcar que no se agregan los valores que cuesta el mantenimiento de los vehículos, debido a que la empresa ya posee esos valores sumados dentro de su Estado de Resultados.

Elaborado por: Miravá, J (2021).

La Tabla 31, tiene la finalidad de mostrar el costo total de la estrategia N° 2 de servicios enfocada en darle un correcto mantenimiento a las unidades utilizadas por la empresa.

Tabla 31. *Costo de la estrategia de control y mantenimiento preventivo de unidades.*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Fichas de control	16	\$0,05	-	\$0,80
Esferos	8	\$0,30	-	\$1,80
Viáticos	16	\$5,00	-	\$80,00
<b>Total</b>		\$5,35	-	<b>\$82,60</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

#### 4.6.3.2. Estrategias de Precio.

El precio es uno de los factores que más influye dentro del negocio del transporte de carga pesada, por esa razón es fundamental dedicarle estrategias que fortalezcan esta variable. A continuación la Tabla 32 muestra estrategias de precios enfocadas a convertirse en ventajas competitivas para la empresa:

Tabla 32. *Estrategia de Plazos y Condiciones de Pago.*

ESTRATEGIA DE PRECIO N° 1 Plazos y Condiciones de Pago	
<b>Definición</b>	Esta estrategia consiste en que los clientes reciban un plan de crédito con unos plazos de pagos que van desde los 30 días hasta los 60 días, tomando como referencia o punto de partida la fecha en la que la carga pesada es entregada a los clientes.
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los pagos se realizan en efectivo o a través de transferencias bancarias.</li> <li>• Los deudores deben de presentar la factura de respaldo al momento de realizar sus pagos.</li> <li>• No existe un día específico dentro del rango de plazo de pago para que se realicen los pagos, sin embargo, si se realizan fuera de esa fecha tendrán un recargo del 0,5% por día de retraso.</li> </ul>
<b>Acción</b>	El Gerente de la empresa debe de realizar una planificación con los plazos, precios y condiciones de pago, las mismas que deben de ponerse de conocimiento a los clientes.
<b>Presupuesto</b>	El costo monetario anual de aplicar esta estrategia es de \$13,00 anuales, destinados a la impresión de hojas y compra de carpetas para registrar la información.

Elaborado por: Miravá, J (2021).

La Tabla 33, muestra los costos en los que la empresa debe de incurrir para poner en marcha mencionada estrategia de precio N° 1.

Tabla 33. *Costo de Estrategia de Plazos y Condiciones de Pago.*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Hojas para la propuesta	13	\$0,05	\$0,65	\$7,80
Carpetas	13	\$0,40	-	\$5,20
<b>Total</b>		\$0,50	\$0,65	<b>\$13,00</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

La Tabla 34, detalla la estrategia de precio N° 2 que se enfoca en generar un descuento por nivel de consumo para fidelizar a los actuales clientes que posee la empresa.

Tabla 34. *Estrategia de descuento por nivel de consumo.*

<b>ESTRATEGIA DE PRECIO N° 2</b> <b>Descuento por Nivel de Consumo</b>	
<b>Definición</b>	Esta estrategia consiste en establecer descuentos a los clientes que incrementen de manera considerable el consumo de los servicios de la empresa. La finalidad de esta estrategia es incrementar mencionado consumo a mediano y largo plazo.
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes que realicen compras superiores al valor de \$500,00 mensuales recibirán un descuento de 3%.</li> <li>• Si el cliente duplica su consumo mensual recibirá un descuento del 1% adicional al final del mes.</li> <li>• La distancia es un factor que influye en el precio que se cobre por el servicio.</li> </ul>
<b>Acción</b>	Esta estrategia se debe de dar a conocer a los actuales clientes de la empresa de “Transportes Miravá TMM C.A.”, y ser utilizada como una estrategia diferenciadora para contratos con futuros clientes.
<b>Presupuesto</b>	El presupuesto para esta estrategia de acuerdo a los ingresos anuales del año 1, tendrá un costo de \$260,00.

Elaborado por: Miravá, J (2021).

La Tabla 35, muestra el costo de la estrategia que va enfocada en otorgarles descuentos a los clientes de acuerdo a sus niveles de consumo.

Tabla 35. Costo de Estrategia de descuento por nivel de consumo.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Descuento por sobrepasar los \$500 mensuales	7	-	\$25,80	\$310,00
Descuentos por duplicar el consumo mensual	6	-	\$12,50	\$150,00
<b>Total</b>			\$38,30	<b>\$460,00</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

#### 4.6.3.3. Estrategias de Plaza.

A través de estas estrategias la empresa de “Transportes Miravá TMM C.A.”, tendrá las directrices necesarias para poder comercializar los servicios de transporte de carga pesada que posee. Además, de garantizar el traslado de los productos desde su punto de partida hacia su punto de llegada como se muestra en la Tabla 36:

Tabla 36. Estrategia de distribución directa.

ESTRATEGIA DE PLAZA N° 1 Distribución Directa	
<b>Definición</b>	Esta estrategia es la que usa de manera habitual la empresa de “Transporte Miravá TMM C.A.”, debido a que le genera menos costos por ende es favorable. Se trata de llevar los materiales desde los depósitos o empresa en las que sea requerido hasta el punto final que es el lugar en donde el consumidor desea que sea entregado.
<b>Políticas</b>	Si la mercadería sufre algún tipo de daño o deterioro causado por agentes relacionados a algún tipo de irresponsabilidad del conductor, la empresa se responsabiliza a reembolsar el valor del transporte y los bienes perdidos. Además, el cliente es la persona que decide, el lugar, la hora y día de entrega de la carga.
<b>Acción</b>	La empresa debe de generar y crear una adecuada planificación ordenada de los vehículos para que haya disponibilidad en los tiempos en los que el cliente lo requiera.
<b>Presupuesto</b>	El concepto de esta estrategia es en base al costo para realizar la planificación de las rutas y horarios, a través de guías para transportistas, las mismas que tendrán 5 hojas aproximadamente por ende asciende a \$31,20.

Elaborado por: Miravá, J (2021).

La Tabla 37, muestra de manera clara los costos en los que incurre la empresa para poder poner en marcha la estrategia enfocada en la distribución directa de los materiales.

Tabla 37. *Costo de Estrategia de distribución directa.*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Guías de transporte	20	\$0,05	\$1,00	\$12,00
Carpetas	4	\$0,40	\$1,60	\$19,20
<b>Total</b>		\$0,45	\$2,60	<b>\$31,20</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

#### **4.6.3.4. Estrategias de Publicidad.**

Las estrategias de publicidad contribuyen a que la empresa sea mayormente reconocida dentro del mercado y gane mayor posicionamiento en comparación a su competencia. Además, a través de estas estrategias, la empresa busca aumentar su cartera de clientes e introducirse en la mente de los consumidores, alcanzando que su nombre, marca, logotipo y slogan sean identificados por los mismos.

La Tabla 38, tiene la finalidad de describir la primera estrategia de publicidad, la misma que se centra en crear una imagen corporativa para la empresa.

Tabla 38. Estrategia de Imagen Corporativa.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD N° 1 Imagen Corporativa	
<b>Definición</b>	La imagen corporativa de la empresa de “Transporte Miravá TMM C.A.”, será el medio de comunicación de la entidad con los clientes, puesto que será la manera en la que ellos perciban a primera vista el tipo de mensaje único y diferenciador que se desea transmitir.
<b>Políticas</b>	Todos los colaboradores de la empresa deben de fomentar y difundir el logo, misión, visión, valores entre otras variables que representan a la empresa. El logotipo de la empresa sólo puede ser cambiado después de 5 años, siempre y cuando los socios se encuentren de acuerdo con la propuesta.
<b>Acción</b>	Contratar a un Community Manager que trabaje de manera externa con la empresa para que se encargue de realizar publicaciones en las cuentas de redes sociales de la empresa, crear el slogan, logotipo y que se encargue de dar a conocer a la empresa a través de estrategias y plataformas tradicionales y digitales. Pautar en redes sociales para que un grupo en específico conozca la empresa y contratar a un Influencer que se encargue de mostrar al 2 veces al mes los logotipos de la empresa e información de la misma.
<b>Presupuesto</b>	El presupuesto para poder contratar al profesional que se encargue de la imagen de la empresa asciende a \$390,00 mensuales, lo que da como resultado un total de \$4.680,00.

Elaborado por: Miravá, J (2021).

La Tabla 39, muestra los costos ocasionados por la estrategia enfocada en crear una imagen corporativa para la empresa de “Transporte Miravá TMM C.A.”.

Tabla 39. Costo de Estrategia de Imagen Corporativa.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Community Manager	1	\$280,00	\$280,00	\$3.360,00
Pautar en redes sociales	1	\$30,00	\$30,00	\$360,00
Influencer	1	\$80,00	\$80,00	\$960,00
<b>Total</b>		<b>\$390,00</b>	<b>\$390,00</b>	<b>\$4.680,00</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

- **Propuesta de Slogan**

*“Calidad y rapidez al mejor precio”.*



*Figura 26.* Propuesta de logotipo de la empresa.  
Elaborado por: Miravá, J (2021).

La Tabla 40, describe la definición, políticas, acciones y presupuesto de la estrategia de publicidad N° 2, enfocada en incluir a la empresa en activaciones realizadas dentro de las ferias ganaderas, puesto que en estos lugares es muy probable encontrar a clientes potenciales. Por otra parte, la Tabla 41, muestra los costos de mencionada estrategia.

Tabla 40. *Estrategia de Activaciones en Ferias Ganaderas.*

<b>ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD N° 2</b> <b>Activaciones en Ferias Ganaderas</b>	
<b>Definición</b>	Las ferias ganaderas son eventos masivos, en donde acuden clientes potenciales para la empresa Miravá TMM C.A., debido a que son lugares visitados por grandes hacendados y dueños de empresas amantes de los caballos, toros, etc.
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los colaboradores de la empresa deben de permanecer el tiempo que dure el evento, mostrándoles a los visitantes de las ventajas y beneficios de elegir a la empresa para realizar sus transportes de carga en la empresa Miravá TMM C.A.</li> <li>• Los gastos de alimentación y de pago de la publicidad requerida (como trípticos y letrero) serán costeados por parte de la empresa.</li> </ul>
<b>Acción</b>	Contratar un espacio dentro de la feria ganadera de Guayaquil para poder realizar las llamadas activaciones de marketing que permitan mostrar el negocio de
<b>Presupuesto</b>	El presupuesto de poner en marcha esta estrategia es de \$400,00 que es el precio que cobran por los espacios destinados a emprendedores que quieran mostrar sus productos o servicios.

Elaborado por: Miravá, J (2021).

Tabla 41. *Costo de Estrategia de Activaciones en Ferias Ganaderas.*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Espacio dentro de la feria ganadera	1	\$320,00	-	\$320,00
Impresión de trípticos	300	\$0,05	-	\$15,00
Plumas con el logotipo y nombre de la empresa	300	\$0,15	-	\$45,00
Gigantografía con nombre e información de la empresa	1	\$20,00	-	\$20,00
<b>Total</b>		<b>\$340,20</b>	<b>-</b>	<b>\$400,00</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

La Tabla 42, ha referencia a las estrategia de publicidad N° 3 la misma que se enfoca en mostrar anuncios publicitarios a través de la herramienta gratuita de códigos QR.

Tabla 42. Estrategia de Publicidad a través de Código QR.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD N° 3 Publicidad a través de Código QR	
<b>Definición</b>	Esta estrategia se basa en diseñar un código QR a través de cualquier aplicación gratuita para dar a conocer de las páginas o redes sociales de la empresa para que los clientes puedan visualizarlas a través de cualquier medio tecnológico.
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los código QR sólo deberán presentar información que pueda ser mostrada al pública, es decir que no deben de contener información financiera y convencional de la entidad.</li> </ul>
<b>Acción</b>	Se colocará estos códigos dentro de los trípticos, hojas membretadas, y todos los documentos de uso de la empresa.
<b>Presupuesto</b>	Esta estrategia es gratuita, por ende los únicos gastos se llevan a cabo en las impresiones de trípticos que se costearon en una estrategia anterior y en este caso el costo de las hojas membretadas es de \$18,00 anuales.

Elaborado por: Miravá, J (2021).

Tabla 43. Costo de Estrategia de Publicidad a través de Código QR.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Hojas membretadas	30	\$0,05	\$1,50	\$18,00
<b>Total</b>		\$0,05	\$1,50	<b>\$18,00</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

## 4.7. Planificación Financiera

### 4.7.1. Estado de Resultados de la empresa

Tabla 44. Estado de Resultados de 3 años de la empresa.

**TRANSPORTE DE MATERIALES MIRAVA TMM C.A.**  
**RUC # 0993093548001**  
**ESTADO DE RESULTADOS**

	2018	2019	2020
<b><u>INGRESOS</u></b>			
Ventas	82.078,50	67.615,00	42.435,00
<b><u>TOTAL DE INGRESOS</u></b>	<b>82.078,50</b>	<b>67.615,00</b>	<b>42.435,00</b>
<b><u>GASTOS</u></b>			
Gastos De Transporte	62.232,00	56.885,07	24.885,70
Gastos De Combustible	3.017,24	512,02	-
Gastos De Viaje	380,00	400,00	-
Gastos De Suministros	8.393,07	3.839,06	853,00
Gastos De Mantenimiento	2.170,91	870,54	13.202,24
IVA Que Se Carga Al Gasto	1.570,90	2.400,00	1.400,00
Otros Gastos	338,33		
Gastos Bancarios	6,76		
<b><u>TOTAL DE GASTOS</u></b>	<b>78.109,21</b>	<b>64.906,69</b>	<b>40.340,94</b>
<b><u>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</u></b>	<b>3.969,29</b>	<b>2.708,31</b>	<b>2.094,06</b>
(-) 15% Participación A Trabajadores	-	-	-
<b><u>BASE IMPONIBLE</u></b>	<b>3.969,29</b>	<b>2.708,31</b>	<b>2.094,06</b>
(-) 22% Impuesto A La Renta	873,24	677,08	523,51
<b><u>UTILIDAD NETA</u></b>	<b>3.096,05</b>	<b>2.031,23</b>	<b>1.570,55</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

#### 4.7.2. Estado de Situación Financiera de la empresa

Tabla 45. Estado de Situación Financiera de la empresa Miravá TMM C.A.

### TRANSPORTE DE MATERIALES MIRAVA TMM C.A. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

	2018	2019	2020
<b><u>ACTIVO</u></b>			
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>			
Caja Bancos	204,50	250,65	923,11
Cuentas Por Cobrar Clientes	1.985,00	1.050,00	1.247,40
Documentos Por Cobrar Clientes	-	-	-
Activos Por Impuestos Corrientes	691,99	665,50	424,35
Inventarios	-	-	-
Otros Activos Corrientes	2.294,70	7.466,71	9.913,72
<b><u>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</u></b>	<b><u>5.176,19</u></b>	<b><u>9.432,86</u></b>	<b><u>12.508,58</u></b>
<b><u>ACTIVO NO CORRIENTE</u></b>			
Muebles De Oficina	-	-	-
Vehículos	83.000,00	83.000,00	83.000,00
Equipos de Computación	-	-	-
		(2.400,00)	(3.800,00)
<b><u>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</u></b>	<b><u>83.000,00</u></b>	<b><u>80.600,00</u></b>	<b><u>79.200,00</u></b>
<b><u>TOTAL ACTIVO</u></b>	<b><u>88.176,19</u></b>	<b><u>90.032,86</u></b>	<b><u>91.708,58</u></b>
<b><u>PASIVO</u></b>			
<b><u>PASIVO CORRIENTE</u></b>			
Cuentas Por Pagar Proveedores	489,65	428,50	687,24
Impuesto A La Renta Por Pagar	173,24	677,08	523,51
Otros Pasivos Corrientes	617,25	-	-
<b><u>TOTAL DE PASIVO CORRIENTE</u></b>	<b><u>1.280,14</u></b>	<b><u>1.105,58</u></b>	<b><u>1.210,75</u></b>
<b><u>PASIVO NO CORRIENTE</u></b>			
Cuentas Por Pagar Accionistas	-	-	-
<b><u>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</u></b>	<b><u>-</u></b>	<b><u>-</u></b>	<b><u>-</u></b>
<b><u>TOTAL PASIVO</u></b>	<b><u>1.280,14</u></b>	<b><u>1.105,58</u></b>	<b><u>1.210,75</u></b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>			
Capital Social	800,00	800,00	800,00
Aportes Para Capital Futuro	83.000,00	83.000,00	83.000,00
Resultados De Ejercicios Anteriores	-	3.096,05	5.127,28
Utilidad Del Ejercicio	3.096,05	2.031,23	1.570,55
<b><u>TOTAL DE PATRIMONIO</u></b>	<b><u>86.896,05</u></b>	<b><u>88.927,28</u></b>	<b><u>90.497,83</u></b>
<b><u>TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO</u></b>	<b><u>88.176,19</u></b>	<b><u>90.032,86</u></b>	<b><u>91.708,58</u></b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

### 4.7.3. Variación de ventas anuales

Como se muestra en la tabla anterior, las ventas de la empresa “Transporte de Materiales Miravá TMM C.A” han disminuido con el pasar de los años, por esa razón en el siguiente cuadro se muestran los porcentajes de cada una de esas reducciones, con su respectivo gráfico estadístico para que de esta manera se visualice mejor el decrecimiento de los rubros desde el año 2017 hasta el año 2020, como se muestra en la Tabla 46 y de manera gráfica en la Figura 27:

Tabla 46. Variación de ingresos anuales.

INGRESOS	2018	2019	2020	Variación 2019 - 2018	Variación 2020 - 2018
Ventas	\$82.078,50	\$67.615,00	\$42.435,00	-18%	-37%

Elaborado por: Miravá, J (2021).

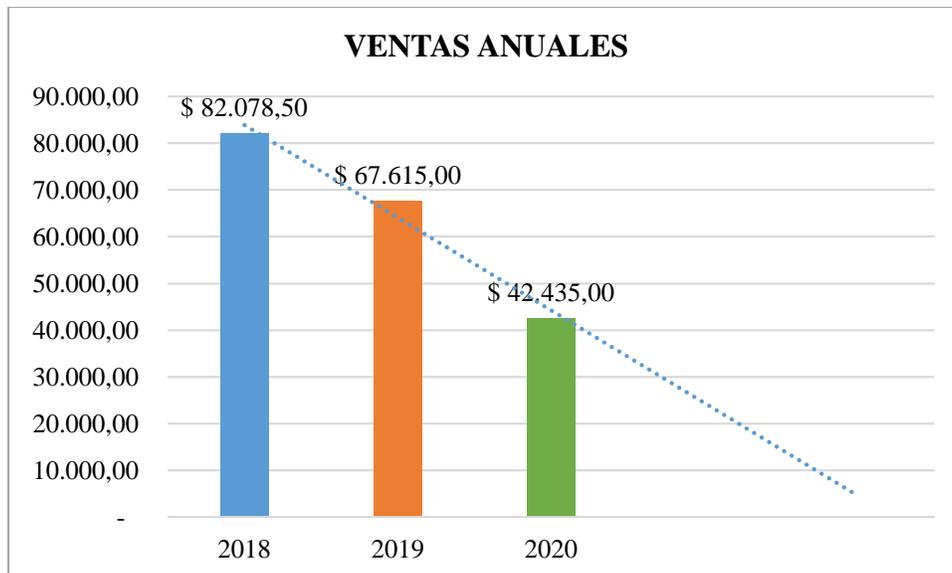


Figura 27. Decrecimiento de las ventas anuales.  
Elaborado por: Miravá, J (2021).

### 4.7.4. Indicadores Económicos

La Tabla 47, muestra los indicadores financieros de liquidez, solvencia, gestión, endeudamiento, gestión y flujo de caja de la empresa, de acuerdo a datos históricos obtenidos por parte de la entidad.

Tabla 47. *Indicadores Económicos de la empresa Miravá RMM C.A.*

Descripción	2018	2019	2020	Promedio
<b>Ratios de liquidez</b>				
Liquidez inmediata	0,16	0,23	0,76	<b>0,38</b>
Prueba ácida	1,71	1,18	1,79	<b>1,56</b>
Capital de trabajo	3.896,05	8.327,28	11.297,83	<b>7.840,39</b>
<b>Ratios de Gestión</b>				
Rotación de cartera (días)	8,71	5,59	10,58	<b>8,29</b>
Rotación de efectivo (días)	0,90	1,33	7,83	<b>3,35</b>
Rotación de activos totales (veces)	0,93	0,75	0,46	<b>0,71</b>
<b>Ratios de solvencia</b>				
Solvencia	1,87	2,01	2,56	<b>2,14</b>
Endeudamiento patrimonial %	1,47%	1,24%	1,34%	<b>1,35%</b>
Ratio de apalancamiento	1,01	1,01	1,01	<b>1,01</b>
<b>Ratios de endeudamiento</b>				
Endeudamiento a corto plazo	1	1	1	1
<b>Ratios de rentabilidad</b>				
ROE %	4,57%	3,05%	2,31%	<b>3,31%</b>
Margen Bruto %	9,82%	8,84%	39,35%	<b>19,33%</b>
Margen de utilidad operativa %	4,84%	4,01%	4,93%	<b>4,59%</b>
ROA %	4,50%	3,01%	2,28%	<b>3,26%</b>
<b>Indicadores de flujo de caja</b>				
Cash flow libre / Patrimonio Neto %	0,24%	0,28%	1,02%	<b>0,51%</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

#### 4.7.5. Presupuesto para estrategias de marketing

La inversión en el primer año es de \$5.840,80, la misma que será costada por los accionistas en la misma proporción del porcentaje que poseen de acciones, como se muestra a continuación en la Tabla 48.

Tabla 48. *Costos totales de las estrategias de marketing.*

<b>Costos totales de las estrategias de marketing</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Costos mensuales</b>	<b>Costos Anuales</b>
<b>Estrategias de Servicio</b>		
Seguro de carga ocupacional	\$13,00	\$156,00
Control del Mantenimiento Preventivo de Unidades	\$6,88	\$82,60
<b>Estrategias de precio</b>		
Plazos y Condiciones de Pago	\$1,08	\$13,00
Descuento por Nivel de Consumo	\$38,33	\$460
<b>Estrategias de Plaza y Distribución</b>		
Distribución directa	\$2,60	\$31,20
<b>Estrategias de Publicidad</b>		
Imagen corporativa	\$390,00	\$4.680,00
Activaciones en Ferias Ganaderas	\$33,34	\$400,00
Publicidad a través de Código	\$1,50	\$18,00
<b>TOTAL</b>	<b>486,73</b>	<b>\$5.840,80</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

#### 4.7.6. Proyección de ventas anuales

La proyección de ventas de 3 años, se llevará a cabo con un incremento del 15% anual debido a que es este el porcentaje que se espera obtener al momento de aplicar las estrategias de marketing. Para la realización del cálculo se ha tomado como referencia los valores del último año registrado dentro de los estados financieros de la empresa, que en este caso es el año 2020, debido a que como la empresa muestra valores de tres años, en una de las siguientes tablas se mostrará la diferencia entre las ventas antes y después de la aplicación de mencionadas estrategias, como se evidencia en la Tabla 49.

Tabla 49. *Proyección de ingresos.*

<b>INGRESOS</b>	<b>AÑO BASE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Ventas (+ 15% de incremento)	\$42.435,00	\$48.800,25	\$56.120,29	\$64.538,33

Elaborado por: Miravá, J (2021).

#### 4.7.7. Proyección de egresos estimados

Los egresos estimados se basan en los esfuerzos de marketing a realizar, es decir la cantidad de dinero que se destinará a las estrategias de marketing a implementar. Para la realización de este cálculo se tomará en consideración de la inflación de Ecuador hasta enero del año 2020 que fue de -1,50%. A continuación, dentro de la Tabla 50 se detallan los gastos destinados a cada una de las estrategias de marketing mix:

Tabla 50. *Egresos estimados de las estrategias de marketing.*

Egresos estimados de las estrategias de marketing				
Descripción	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>Estrategias de Servicio</b>				
Seguro de carga ocupacional	156,00	157,638	159,29	160,97
Control del Mantenimiento Preventivo	82,60	83,47	84,34	85,23
<b>Estrategias de precio</b>				
Plazos y Condiciones de Pago	13,00	13,1365	13,27	13,41
Descuento por Nivel de Consumo	460,00	464,83	469,71	474,64
<b>Estrategias de Plaza y Distribución</b>				
Distribución directa	31,20	31,53	31,86	32,19
<b>Estrategias de Publicidad</b>				
Imagen corporativa	4.680,00	4729,14	4778,80	4828,97
Activaciones en Ferias Ganaderas	400,00	404,20	408,44	412,73
Publicidad a través de Código	18,00	18,19	18,38	18,57
<b>TOTAL</b>	<b>5.840,80</b>	<b>5902,1284</b>	<b>5964,10</b>	<b>6026,72</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

#### 4.7.8. Estado de Resultados Proyectado

Tabla 51. Estado de Resultados Proyectado.

**TRANSPORTE DE MATERIALES MIRAVA TMM C.A.**  
**RUC # 0993093548001**  
**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

	2020	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b><u>INGRESOS</u></b>				
Ventas	42.435,00	48.800,25	56.120,29	64.538,33
<b><u>TOTAL DE INGRESOS</u></b>	<b>42.435,00</b>	<b>48.800,25</b>	<b>56.120,29</b>	<b>64.538,33</b>
<b><u>GASTOS</u></b>				
Gastos De Transporte	24.885,70	25.147,00	25.411,04	25.677,86
Gastos De Combustible	-	512,00	517,38	522,81
Gastos De Viaje	-	400,00	404,20	408,44
Gastos De Suministros	853,00	861,96	871,01	880,15
Gastos De Mantenimiento	13.202,24	13.340,86	13.480,94	13.622,49
IVA Que Se Carga Al Gasto	1.400,00	1.414,70	1.429,55	1.444,56
Otros Gastos				
Gastos Bancarios				
<b><u>TOTAL DE GASTOS</u></b>	<b>40.340,94</b>	<b>41.676,52</b>	<b>42.114,12</b>	<b>42.556,32</b>
<b><u>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</u></b>	<b>2.094,06</b>	<b>7.123,73</b>	<b>14.006,16</b>	<b>21.982,01</b>
(-) 15% Participación A Trabajadores	-	0,00	0,00	0,00
<b><u>BASE IMPONIBLE</u></b>	<b>2.094,06</b>	<b>7.123,73</b>	<b>14.006,16</b>	<b>21.982,01</b>
(-) 22% Impuesto A La Renta	523,51	1.567,22	3.081,36	4.836,04
<b><u>UTILIDAD NETA</u></b>	<b>1.570,55</b>	<b>5.556,51</b>	<b>10.924,81</b>	<b>17.145,97</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

#### 4.7.9. Proyección de flujo de caja

Tabla 52. Proyección de flujo de caja.

**TRANSPORTE DE MATERIALES MIRAVA TMM C.A.**  
**RUC # 0993093548001**  
**FLUJO DE CAJA**

DESCRIPCIÓN	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>FLUJO OPERATIVO</b>				
Ingresos con estrategias de marketing		48.800,25	56.120,29	64.538,33
Gastos de la empresa		41.676,52	42.114,12	42.556,32
Pago de impuesto a la renta		1.567,22	3.081,36	4.836,04
<b>Total</b>		<b>5.556,51</b>	<b>10.924,81</b>	<b>17.145,97</b>
<b>Estrategias de Servicio</b>				
Seguro de carga ocupacional		157,64	159,29	160,97
Control del Mantenimiento Preventivo		83,47	84,34	85,23
<b>Estrategias de precio</b>				
Plazos y Condiciones de Pago		13,14	13,27	13,41
Descuento por Nivel de Consumo		464,83	469,71	474,64
<b>Estrategias de Plaza y Distribución</b>				
Distribución directa		31,53	31,86	32,19
<b>Estrategias de Publicidad</b>				
Imagen corporativa		4.729,14	4.778,80	4.828,97
Activaciones en Ferias Ganaderas		404,20	408,44	412,73
Publicidad a través de Código		18,19	18,38	18,57
<b>Total de egresos de Estrategias de Marketing</b>		<b>5.902,13</b>	<b>5.964,10</b>	<b>6.026,72</b>
<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>				
Inversión de estrategias de marketing	-5.840,80			
<b>Total</b>	<b>-5.840,80</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>				
Aporte de Accionistas	5.840,80			
<b>Total</b>	<b>5.840,80</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-5.840,80</b>	<b>-345,62</b>	<b>4.960,71</b>	<b>11.119,24</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

#### 4.7.10. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)

La Tasa Mínima aceptable de rendimiento (TMAR), es el rendimiento que desean obtener los accionistas por la inversión realizada en el proyecto. Para este proyecto de estrategias de marketing se consideró una TMAR de %, resultado de la suma del índice inflacionario anual que cerró el 2020 con un porcentaje de 1,05%, más la tasa del riesgo país que a inicios de febrero del 2021 se registró en un 1,153 y la tasa de interés pasiva referencial para este tipo de negocios es de 8,083. A continuación, la Tabla 53, muestra los valores considerados para determinar la TMAR.

Tabla 53. *TMAR*.

Costo del Capital	Porcentaje
Promedio de tasa pasiva	8,083
Riesgo país	1,153
Inflación	1,05
<b>TMAR</b>	<b>10,29%</b>

Elaborado por: Miravá, J (2021).

#### 4.7.11. Indicadores VAN, TIR, Payback y Relación C/B

La Tabla 54, muestra los indicadores financieros generados por este proyecto, los mismos que como se evidencian a continuación, son favorables, por ende logran determinar que el proyecto es viable.

Tabla 54. *Indicadores VAN, TIR, Payback y Relación C/B*.

Indicadores	Valores
TMAR	10,29%
VAN	\$6.212,38
TIR	44,32%
Payback	14 meses
Relación C/B	\$2,06

Elaborado por: Miravá, J (2021).

## CONCLUSIONES

Con la finalidad de cumplir con el objetivo 1, los principales fundamentos teóricos sobre el marketing estratégico para sustentar la investigación acerca de la empresa Transporte De Materiales Miravá TMM C.A., fueron bases teóricas enfocadas en conceptos relacionados a Transporte de carga con sus respectivos tipos, ventajas, de ventajas y características; análisis PEST; plan de marketing; análisis de la competencia; la 5 fuerzas de Porter; análisis FODA; las 4p del marketing (producto/servicio, precio, plaza o distribución y promoción). Posteriormente, se realizó una recolección de información de documentos en línea que se enfocaban en una temática y metodología similar a la del presente proyecto. Además, el marco legal fue otra de las fuentes que se tomó como base para el desarrollo del documento, con leyes y normativas del Reglamento a Ley de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, la Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial y los permisos que demanda la Agencia Nacional de tránsito (ATM).

Las principales fortalezas que a través del análisis situacional se identificaron dentro de la empresa de “Transporte Miravá TMM C.A.”, se encuentran el hecho de que los vehículos no poseen un correcto estado, la empresa ofrece servicios de calidad y rapidez, existe pre disposición y paciencia para conseguir el material que desea el cliente, los precios son acordes al mercado y a los servicios ofrecidos, siendo estas fortalezas muy superiores a las debilidades que se le pudieron encontrar. Por otra parte, entre las debilidades de la empresa se encuentran que, existe una falta de recursos tecnológicos para brindarle mayor seguridad al material que se transporta, la empresa no posee un medio publicitario para darse a conocer en el mercado y además no cuenta con un seguro para los materiales, siendo estas debilidades puntos importantes sobre los cuales se deben enfocar las estrategias de marketing para convertirlas en fortalezas. De esta manera se cumple con el objetivo específico 2 del proyecto de investigación.

El diseño de las estrategias de marketing mix para mejorar la publicidad de la empresa y lograr un mejor posicionamiento de la misma en el mercado, se basaron en el servicio a través de la implementación de estrategias de las 4P del marketing mix (servicio, precio, plaza y promoción) con una inversión inicial de tan sólo \$5.840,80. Lo mencionado anteriormente, tiene el objetivo de contrarrestar los efectos negativos de la falta de conocimiento de los clientes potenciales acerca de

la empresa y mejorar la situación que se presentó en la problemática inicial, dando respuesta al objetivo específico 3.

A través de los estados financieros mostrados se evidencia que en los tres últimos años existe un decremento de los ingresos de las ventas de servicios de transporte de carga pesada dentro de la empresa, por esta razón a través de las estrategias de marketing mix se espera alcanzar un incremento del 15% en las ventas, con una TMAR que es el porcentaje esperado por los accionistas del 10,29%.

Dentro del análisis financiero inicial, sin la aplicación de las estrategias de marketing, se evidenció que la empresa posee liquidez y solvencia. El indicador de liquidez generó un promedio de 38 centavos de dólar para poder cubrir obligaciones a corto plazo con el flujo de caja reportado. La prueba ácida confirmó que en promedio por cada dólar de deuda a corto plazo, existe \$1,56 para poder cubrir dicho pago. Esto, sin embargo, hace que la empresa dependa mucho de sus cuentas por cobrar. Por otra parte, el capital de trabajo que es la cantidad de recursos que la empresa necesita para realizar todas sus operaciones con normalidad en promedio es de \$7.840,39. Es decir, que esas han sido las cantidades que la empresa ha necesitado para ser capaz de hacer sus funciones y actividades a corto plazo. Además, el ratio de solvencia promedio es de 2,14 es decir, que la empresa cuenta con \$2,14 por cada dólar de deuda lo que indicada que la empresa está sobrepasa la solvencia perfecta (1), mientras que el endeudamiento patrimonial es de apenas del 1,35%.

Finalmente, se concluye que los indicadores de VAN alcanzaron un \$6.212,38, con los flujos proyectados a 3 años, la TIR con un porcentaje de 44,32% que al ser mayor a la TMAR demuestra que el proyecto es factible y viable, un Payback o recuperación de la inversión en un tiempo de 14 meses y finalmente una Relación de Costo/Beneficio de \$2,06, lo que indica que el proyecto es rentable y si es puesto en marcha de la manera adecuada podrá alcanzar resultados fructíferos a mediano y largo plazo.

## RECOMENDACIONES

Luego de la realización de proyecto enfocado en el incremento de las ventas de la empresa de “Transportes de materiales Miravá TMM C.A.”, se exponen las siguientes recomendaciones que mejoren el proceso generado por las estrategias de marketing:

- Se recomienda que la aplicación de las estrategias de marketing sea constante para que de esta forma a través de ellas se logre mejorar la situación actual de la empresa y cumplir el objetivo primordial que es el incremento de las ventas.
- Es recomendable que la empresa realice investigaciones de mercado de manera anual, para de esta manera conocer su posición en relación a sus competidores.
- Se recomienda implementar un poco más de estrategias de marketing digital relacionadas a las imágenes publicitarias que aparecen en los vídeos de YouTube o en Apps debido a que de esta manera el hecho de que los clientes se encuentren visualizando constantemente mencionada publicidad, estas se introduzcan en la mente de los consumidores.
- Se recomienda que se realice un control del rendimiento de los colaboradores de la empresa, para de esta manera con ayuda de Community Manager se establezcan metas de ventas del servicio de manera mensual.
- Es importante que la empresa mantenga un servicio post-venta con los consumidores con el objetivo de fidelizarlos, debido a que el objetivo no es incrementar consumidores sino clientes.
- Una vez que las estrategias de marketing den resultados, se recomienda que la empresa no lo tome como un gasto sino como una inversión que va creciendo en proporción del crecimiento de las ventas, por ello se debe de seguir invirtiendo para así continuar incrementando los beneficios monetarios para la empresa de transporte.

## BIBLIOGRAFÍA

- Redondo, M., & Rojas, P. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing : en un mundo que ya es 2.0*. Barcelona, España : Aliar Ediciones.
- Alcaide, J. C. (2016). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*. México: ESIC Editorial.
- Álvarez, B. A. (Junio de 2019). *Plan estratégico de marketing y su influencia en la promoción del centro turístico "Paraíso bajo la luna*. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1832>
- ATM. (2019). *Agencia Nacional de tránsito* . Obtenido de <https://www.ant.gob.ec/index.php/ley-de-transparencia/ley-de-transparencia-2019/enero>
- Baena, P. G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Patria. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Behar, R. D. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones Shalom.
- Boente, A. (2019). *Metodología de la Investigación* . México: La Patria.
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿Para qué?* (N. Cohen, & G. Gómez, Trads.) Buenos Aires, Argentina: CLACSO. Obtenido de [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia\\_para\\_que.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf)
- Diario El Comercio. (30 de Enero de 2018). *elcomercio.com*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/guayas-economia-pib-bancocentral-crecimiento.html>
- Duarte, C. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Durán, E. C. (2015). *La Marca eres Tú*. Rasche.
- Elósegui, F. T., & Muñoz, V. G. (2015). *Marketing Analytics (Social Media)* (2º Edición ed.). México: Anaya Multimedia.
- Escudero, S. M. (2019). *Logística de almacenamiento* (Segunda ed.). Guatemala: Paraninfo.
- Esteves, P. A. (2019). Soft skills and its impact on the management of the marketing mix. A study carried out in Gamarra commercial emporium, Peru. *Ecociencia*, 22. Obtenido de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/abril19/04.pdf>

- Farrán, J. (2016). *Distribución y logística* (Primera ed.). Navarra, España: Ediciones Universidad de Navarra.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Biblioteca Nacional de Cuba*, 11. Obtenido de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/anales/article/view/4380>
- Flores, R. M. (2018). *Análisis de estrategias de marketing para introducción de perfume marca "Red" en la ciudad de Machala y estrategias de mejora*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12012>
- García, R. (26 de Febrero de 2016). *Cambios y tendencias en las cadenas de suministro globales y locales*. Obtenido de <http://www.logisticasud.enfasis.com/articulos/74327-cambios-y-tendencias-las-cadenas-suministro-globales-y-locales->
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Iniesta, L. I. (2015). *Manual del consultor de marketing: Cómo tomar decisiones sobre productos y servicios*. Profit.
- Juliá, J. M. (2017). *Posicionarse o desaparecer*. España: ESIC Editorial.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital por Philip Kotler* (Cuarta Edición ed.). México: LID Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Pearson Education.
- León, V. (29 de Junio de 2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Ciencia Digital*, 3. Obtenido de <http://revistas.cienciadigital.org/index.php/VisionarioDigital/article/view/628>
- Ley orgánica de transporte terrestre, t. y. (31 de Diciembre de 2014). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>
- Lopera, L. (2017). *Administración de Inventarios*. Obtenido de <http://www.gobcundinamarca.virtualplant.co/logistica/resources/uploaded/resources/ADMINISTRACION%20DEL%20INVENTARIO%20II.pdf>.
- Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. México: Pirámide.
- Osterwalder, A. (2014). *Diseñando la propuesta de valor*. México: Deusto.

- Prieto, S. C. (2014). *Emprendimiento: Conceptos y plan de negocios* (Primera Edición ed.). México: PEARSON Education.
- Reglamento a Ley de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial. (25 de Junio de 2012).  
Obtenido de <https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Decreto-Ejecutivo-No.-1196-de-11-06-2012-REGLAMENTO-A-LA-LEY-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIA.pdf>
- Richardson, N., James, J., & Kelley, N. (2016). *Customer-centric marketing*. México: Kogan Page.
- Rivas, L. B. (10 de Septiembre de 2018). *Marketing Digital : Transcendencia del Marketing hacia las nuevas plataformas del marketing digital*. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8580>
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. España: Editorial PIRAMIDE.
- Sampieri, H. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. España: Mcgraw-Hill.
- Sampieri, R. H., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.

## ANEXOS

*Anexo 1.* Vehículos en buen estado.



Fuente: @transportes.mirava

*Anexo 2.* Recolección de materiales de carga.



Fuente: @transportes.mirava

*Anexo 3. Volquetas de carga.*



Fuente: @transportes.mirava

*Anexo 4. Volqueta y tractor de carga sobre oruga.*



Fuente: @transportes.mirava

*Anexo 5. Transporte de tierra para construcción.*



Fuente: @transportes.mirava

*Anexo 6. Llegada a las canteras de extracción de tierra.*



Fuente: @transportes.mirava

*Anexo 7. Carga pesada transportada en volquetas.*



Fuente: @transportes.mirava

*Anexo 8. Personal de trabajo colaborando con la embarcación de material.*



Fuente: @transportes.mirava

*Anexo 9. Camiones y volquetas con las que cuenta la empresa Miravá TMM.*



Fuente: @transportes.mirava

*Anexo 10. Transporte de tierra en Miravá TMM.*



Fuente: @transportes.mirava

Anexo 11. Formato de encuesta a clientes potenciales.

## UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Facultad de Administración de Empresas



El presente proyecto de investigación trata de un proyecto de título: Estrategias de Marketing para aumentar las ventas en la empresa “TRANSPORTE DE MATERIALES MIRAVÁ TMM C.A.”

**Objetivo:** Identificar los gustos y preferencias de los clientes que tienen la necesidad de transporte de carga pesada.

Fecha: \_\_\_\_\_

Investigador: \_\_\_\_\_

### Formato de la Encuesta hacia los Clientes Potenciales

1.- ¿Usted contrata servicios de transporte de carga pesada?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Si		
No		

2.- ¿Usted tiene proveedor fijo de transporte de carga pesada?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Si		
No		

3. ¿Qué tipo de carga pesada usted moviliza? Escoja todas las opciones que considere necesarias.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Piedras		
Lastre		
Materiales de construcción		
Arena		
Cascajo		
Ladrillos		
Otros		

**4.- ¿Qué tipo de vehículos utiliza para transportar su carga? Escoja todas las opciones que considere necesarias.**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Sencillo (Volquetas)		
Mula		
Tráiler		
Otros		

**5. ¿Con que frecuencia realiza usted movimientos de carga?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
De 1 a 10 movimientos semanales.		
De 11 a 40 movimientos semanales		
De 41 a 80 movimientos semanales		
Más de 80 movimientos semanales		

**6. ¿Cuál de las siguientes variables determina su decisión de compra al momento de contratar servicios de transporte de carga pesada? Escoja todas las opciones que considere necesarias.**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Precio		
Calidad		
Disponibilidad inmediata		
Rapidez del servicio		
Garantías		
Seguro		
Créditos		
Estado de los vehículos		
Publicidad		
Logística		

**7.- ¿Cómo calificaría la relación calidad - precio de los servicios ofrecidos por su actual proveedor de servicios de carga pesada?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Excelente		
Por encima del promedio		
Promedio		
Por debajo del promedio		
Mala		

**8. ¿Sigue en redes sociales a las empresas que son proveedores de servicios de carga pesada?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Si		
No		

**9. ¿Qué tan probable es que reemplace el actual servicio de transporte que posee con los que ofrecemos?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Extremadamente probable		
Muy probable		
Algo probable		
No tan probable		
Nada probable		

**10. ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que ofrezca una empresa de carga pesada?  
Escoja todas las opciones que considere necesarias.**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Seguro de mercadería		
Líneas de crédito		
Mayor información publicitaria en redes sociales		
Contratación del servicio en línea		

**11.- ¿Conoce usted acerca de la empresa “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Si		
No		

**12. Si conociera acerca de los servicios y precios ofrecidos por la empresa “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”, ¿qué tan probable sería que usted decida hacer uso de los servicios que ofrecemos?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Extremadamente probable		
Muy probable		
Algo probable		
No tan probable		
Nada probable		

Elaborado por: Miravá, J (2021).

Anexo 12. . Formato de encuesta de satisfacción a los clientes.

## UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

### Facultad de Administración de Empresas



El presente proyecto de investigación trata de un proyecto de título: Estrategias de Marketing para aumentar las ventas en la empresa “TRANSPORTE DE MATERIALES MIRAVÁ TMM C.A.”

**Objetivo:** Identificar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los servicios prestados por la empresa.

#### Encuesta de satisfacción de clientes

1. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio prestado por la empresa “Transporte de materiales MIRAVÁ TMM C.A.”?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Muy alta calidad		
Alta Calidad		
Intermedio		
Baja calidad		
Muy baja calidad		

2. ¿Qué tan bien nuestros servicios satisfacen sus necesidades?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Extremadamente bien		
Muy bien		
Algo bien		
No tan bien		
Nada bien		

**3. ¿Cuál de las siguientes variables son las razones por las cuales decide contratar nuestros servicios? Escoja todas las opciones que considere necesarias.**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Precio		
Calidad		
Disponibilidad inmediata		
Rapidez de servicio		
Garantías		
Seguros que ofrece		
Créditos		
Estado de los vehículos		
Publicidad		
Logística		

**4. ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de nuestra empresa?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Es la primera vez que uso el servicio		
De entre 1 y 5 meses		
6 meses a 1 año		
Entre 1 y 2 años		
3 años o más		

**5. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de nuestra empresa? Escoja todas las opciones que considere necesarias.**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
En búsquedas en internet.		
Redes sociales		
En periódicos impresos		
En el transporte público		
Afiches publicitarios		
En una tienda (en línea o física)		

**6. ¿Cómo describiría su opinión general acerca de nuestra empresa?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Extremadamente favorable		
Muy favorable		
Algo favorable		
No tan favorable		
Nada favorable		

**7. En un rango del 1 al 10. ¿Qué tan probable es que recomiendes este servicio?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

Elaborado por: Miravá, J (2021).