



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE
EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA DE
TRANSPORTE PESADO GALLOEXPRESO.**

AUTORA:

GABRIELA IVON CHICHANDA CASTRO

TUTORA:

PH.D BEATRIZ RODRÍGUEZ HERKT

GUAYAQUIL, ECUADOR

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios porque fue mi primer motor en mi vida, ya que cada día me da fuerzas y me llena de conocimiento para escoger las mejores decisiones y así seguir construyendo mis metas.

A mis Padres que fueron mi motivación para que yo cierre un ciclo muy importante de estudios en mi vida.

A mis profesores que me ayudaron y me impartieron con cada uno de sus conocimientos junto con su paciencia y dedicación cada uno de sus propósitos académicos.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por darme la vida, por las pruebas que me ha puesto en mi camino y ayudarme a cumplirlas y darme sabiduría para poder ampliar en cualquier área.

A mis familiares que me estimularon con una palabra de aliento y gracias a sus consejos que me sirvieron en toda esta etapa académica.

A mis maestros que consiguieron sacar mi potencial que hay dentro de mí, y poder formarme como una futura profesional.

A mi esposo le doy gracias porque logre terminar mis estudios y que siempre estuvo ayudándome en todo momento sin dejarme sola dándome consejos para seguir adelante.

A mi hija le doy gracias porque siempre estuvo con una sonrisa levantándome el ánimo para seguir y jamás dejarme por vencida.

A mis amigos y compañeros de carrera, por esos gratos momentos que vivimos y disfrutamos cada día de nuestra vida.

A mi tutor Ph.D Beatriz Rodríguez Herkt que gracia a su experiencia y conocimientos que me ayudaron en el proceso de mi titulación.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan Estratégico De Marketing Para La Compañía De Transporte Pesado Galloexpress ubicada en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2019”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Tutora:

Chichanda Castro Gabriela Ivon

Ph.D. Beatriz Rodríguez Herkt

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS
DE TITULACIÓN



Yo, Gabriela Ivon Chichanda Castro en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **“Plan Estratégico De Marketing Para La Compañía De Transporte Pesado Galloexpre ubicada en la ciudad de Guayaquil a partil del año 2017”** de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Gabriela Ivon Chichanda Castro
Nombre y Apellidos del Autor


Firma

No. de cedula: 0956031181

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más.


NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CENSALACIÓN

CEDULA DE CIUDADANIA
APELLIDOS Y NOMBRES
CHICHANDA CASTRO GABRIELA IVON
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL
BOLIVAR (SAGRARIO)
FECHA DE NACIMIENTO 1997-08-10
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO MUJER
ESTADO CIVIL SOLTERO

N.º 095603118-1





INSTRUCCIÓN SUPERIOR
PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
CHICHANDA SUAREZ PEDRO GUILLERMO
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
CASTRO MERO OLMEDA IURI
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL
2017-01-28
FECHA DE EXPIRACIÓN
2027-01-28

A1331A2222

001188811

Gabriela Chichanda



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0107 F JUNTA No. 0107 - 196 CERTIFICADO DEL 0956031181 CEDULA No.

CHICHANDA CASTRO GABRIELA IVON
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: GUAYAS
CANTÓN: GUAYAQUIL
CIRCUNSCRIPCIÓN: 2
PARROQUIA: TARQUI
ZONA: 1



ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS 2019

CIUDADANA/O:

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

Gabriela Chichanda



DOY FE QUE ES FIEL COPIA DEL ORIGINAL
Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0956031181

Nombres del ciudadano: CHICHANDA CASTRO GABRIELA IVON



Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 10 DE AGOSTO DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: CHICHANDA SUAREZ PEDRO GUILLERMO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: CASTRO MERO OLMEDA IURI

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 28 DE ENERO DE 2017

Condición de donante: NO DONANTE

**DOY FE: QUE ES FIEL
COPIA DEL ORIGINAL!**
Dr. Jaime Pazmino Palacios M.C.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL

Información certificada a la fecha: 10 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Emisor: LISSETTE DE LOS ANGELES BOHORQUEZ SOLORZANO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 -
GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 196-259-02590



196-259-02590

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



La institución o persona ante quien se presente este certificado deberá validarlo en <https://virtual.registrocivil.gob.ec>, conforme a la LOGIDAC Art. 4, numeral 1 y a la LCE. Vigencia del documento: 1 validación a 1 mes desde el día de su emisión. En caso de presentar inconvenientes con este documento escribir a atenciones@registrocivil.gob.ec



Factura: 001-003-000013318



20190901007D00507

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901007D00507

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA , comparece(n) GABRIELA IVON CHICHANDA CASTRO portador(a) de CÉDULA 0956031181 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 10 DE SEPTIEMBRE DEL 2019, (11:26).


GABRIELA IVON CHICHANDA CASTRO
CÉDULA: 0956031181




NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS
NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL
Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc
NOTARIO SÉPTIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Gabriela Ivon Chichanda Castro.docx (D55063166)
Submitted: 8/27/2019 10:05:00 PM
Submitted By: gabriela1997chichanda@gmail.com
Significance: 8 %

Sources included in the report:

TESIS COMPLETA RIOS ALEXANDER FINAL.docx (D43645832)
CESIAH CHUZON ROSALES.docx (D44774468)
Tesis Mendieta Picón Copia.docx (D54752129)
TESIS BORRADOR 1.docx (D36336835)
<https://patiodeautos.com/general/como-se-compone-el-mercado-de-autos-ecuadoriano-por-marcas/>
<https://www.aboutespanol.com/que-es-el-foda-2480179>
<http://knoow.net/es/cieeconcom/marketing-es/metodologia-cuantitativa/>
<http://mabegolu-a.blogspot.com/2008/05/la-administracin-concepto.html>
<https://grupographic.com/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
<https://www.merca20.com/antecedentes-de-mercadotecnia/>
https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#Que_es_el_posicionamiento
<https://www.areaclaveweb.com.ar/news/a5-pasos-para-elaborar-un-plan-estrategico/>
<https://www.galloexpre.com/>
http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf
<https://www.typeform.com/es/encuestas/investigacion-cualitativa-o-cuantitativa/>
<http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
<http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>
<https://www.3dids.com/diferencias-entre-estrategia-y-tactica-de-marketing/#>
<https://www.nextu.com/blog/los-principales-fundamentos-de-administracion/c7203b5f-3c9d-40db-873e-b0b3892b09d2>

Instances where selected sources appear:

29

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:

Tecnóloga En Administración De Empresas

Tema

**Plan Estratégico De Marketing Para La Compañía De Transporte Pesado
Galloexpre**

Autora: Chichanda Castro Gabriela Ivon

Tutora: Ph.D. Beatriz Rodríguez Herkt

RESUMEN

La presente investigación se realizó, en la Compañía de Transporte “GalloExpre” C.A ubicada en la ciudad de Guayaquil en donde se pudo observar que existen varias falencias referentes a las estrategias por el mal manejo de la publicidad y del marketing en general ya que estas no han sido las adecuadas para el posicionamiento en el mercado ecuatoriano. Nuestra investigación nos ayudó a diagnosticar la situación actual de las tácticas de marketing utilizada por la compañía que provocan que los contratos de los servicios para transportar mercadería tengan un bajo decrecimiento, para lo cual se realizó un análisis FODA para identificar las debilidades de la empresa además se aplicaron métodos y técnicas cualitativas-cuantitativas que nos permitieron identificar las causas y efectos del problema dentro de la compañía.

Compañía	Estrategia	Publicidad	Plan de Marketing
-----------------	-------------------	-------------------	--------------------------



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:

Tecnóloga En Administración De Empresas

Tema

**Plan Estratégico De Marketing Para La Compañía De Transporte Pesado
Galloexpre**

Autora: Chichanda Castro Gabriela Ivon

Tutora: Ph.D. Beatriz Rodríguez Herkt

Abstract

The present investigation is based on the Transportation Company “GalloExpre” CA located in the city of Guayaquil where it was observed that there are several shortcomings regarding the strategies for the mishandling of advertising and marketing in general since they have not They have been adequate for positioning in the Ecuadorian market. Our investigation helped us to diagnose the current situation of the marketing tactics used by the company that cause the contracts of the services to transport merchandise to have a low decrease, for which a SWOT analysis was carried out to identify the weaknesses of the company in addition Qualitative-quantitative methods and techniques were applied that allowed us to identify the causes and effects of the problem within the company.

Company	Strategy	Advertising	Marketing plan
----------------	-----------------	--------------------	-----------------------

ÍNDICE

CAPÍTULO I	xiii
PROBLEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Ubicación del problema en un contexto	1
1.1.2 situación actual	2
1.1.3 Delimitación del problema	3
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	4
1.3 Evaluación del problema	4
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4.1 Objetivo general	5
1.4.2 Objetivos específicos:	5
1.5 Justificación de la investigación	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.1.1 Antecedentes históricos	6
2.1.2 Antecedentes referenciales	8
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	24
2.2.1 REGLAMENTO GENERAL PARA LA APLICACIÓN DE LA LOTTTSV	24
2.2.1.1 LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL	26
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	29
2.4 DEFINICIONES CONCEPTUALES	30
CAPÍTULO III	31
METODOLOGÍA	31

3.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	31
3.2 TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.2.1 Investigación Descriptiva	36
3.1.2 Investigación Explicativa.....	36
3.2.3 Investigación Correlacional	36
3.4 POBLACIÓN	37
3.5 MUESTRA.....	38
3.6 TECNICAS E INSTRUMENTO APLICADOS DE LA INVESTIGACION	40
3.6.1 Métodos aplicados a la investigación.....	40
3.6.2 Técnicas aplicadas a la investigación.....	41
3.6.3 Ficha técnica de observación	42
3.6.4 ANÁLISIS FODA	44
3.6.5 Análisis DAFO	49
CAPÍTULO IV	50
4 PROPUESTA.....	50
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	50
4.2 PLAN MEJORAS	59
4.3 CONCLUSIONES	68
4.4BIBLIOGRAFÍA.....	65

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1 CLIENTES	33
TABLA 2 COMPETENCIA	34
TABLA 3 PLANTILLA DE TRABAJADORES	34
TABLA 4 POBLACIÓN	37
TABLA 5 MUESTRA.....	40
TABLA 6 FICHA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN	42
TABLA 7 FODA.....	44
TABLA 8 DAFO.....	49
TABLA 9 PLAN MEJORA.....	61

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 PEST	23
ILUSTRACIÓN 2 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	32
ILUSTRACIÓN 3 PLANTILLA DE TRABAJADORES.....	35
ILUSTRACIÓN 4 ESPINA DE ISHIKAWA.....	43

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Ubicación del problema en un contexto

Actualmente varias empresas/compañía poseen problemas en ventas debido a las diferentes causas como son las dificultades mercantiles del estado, la entrada de diferentes competitivos en el mercado y la falta de un plan estratégico de marketing por parte de la empresa. En Ecuador el marketing es una de los mercados del comercio menos avanzadas de los países sudamericanos, de hecho, hoy en día todavía se aplican como grandes prácticas estrategias de mercadeo caducas y poco efectivas.

En vehículos comerciales (VAN, camiones y buses). Aquí, la marca dominante es Hino, con una participación en el mercado de un 31%. A continuación, Chevrolet le sigue de cerca con un 23% y a más distancia quedan en esta ocasión Hyundai y KIA que están igualados en un 7% de participación.(AEADE, patio y tuerca, 2017).

Las compañías actualmente poseen ciertos problemas en ventas ya que su marketing no se está utilizando correctamente y no llevan un plan en donde puedan lograr cumplir tanto sus objetivos como su posicionamiento. En lo que consiste el problema que tiene la compañía que no cuenta con un marketing apropiado lo cual ocasiona que la compañía no pueda posicionarse dentro del mercado. Dentro de la compañía se ha llegado a la conclusión que necesita un plan de marketing ya que este es importante para las compañías/empresas porque une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos.

1.1.2 situación actual

La Compañía de Transporte “GalloExpre” se dedica al servicio de transporte de mercadería a nivel nacional cargando/trasladando mercadería importada y exportada, que van desde un determinado puerto hacia otra ciudad o viceversa.

El problema principal se relaciona con la falta de estrategias y táctica de marketing que provocan que los contratos de los servicios para transportar mercadería tengan un bajo decrecimiento, para lo cual se realizó un análisis FODA para identificar las debilidades de la empresa.

1. La compañía no cuenta con un plan estratégico de marketing, que detalle la misión, visión, objetivos, actividades, políticas y estrategias lo cual impide el crecimiento de la compañía de Transporte “GalloExpre”.
2. No cuenta con una base de datos de clientes potenciales.
3. No lleva registro para identificar el nivel de frecuencia de obtención del servicio de traslado de mercadería por falta de personal calificado.
4. El personal no tienen conocimiento en atención y servicio al cliente.
5. Los directivos poseen medianas habilidades para poder negociar.
6. Los conductores se encuentran agotados por jornadas largas, puesto que existe un solo conductor por cada vehículo, lo que impide trabajar correctamente con los horarios rotativos.
7. Al no contar con estibadores propios, la empresa subcontrata el servicio del mismo.
8. Los elevados costos directos de la empresa genera un presupuesto limitado para poder realizar inversiones en mejoras para el establecimiento.
9. Competidores directos con bajo precios en el mercado.

10. El espacio de la bodega es limitado lo que provoca que la mercadería de los clientes se estropee o no poder a aceptar más contrato con los clientes por la falta de espacio.
11. La ubicación de la empresa no es tan visible, lo que genera que los clientes no la ubiquen con facilidad.
12. Falta de reconocimiento de la compañía por la poca inversión en publicidad, lo que impide que el cliente se entere de los servicios que ofrecemos.
13. El personal tiene pocas ganas de trabajar por que no se cumple con el pago de las horas extras.
14. No tiene un correcto manejo de sus redes sociales.
15. Poca experiencia en el traslado de mercadería.
16. El personal no se encuentra afiliado al IESS Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

1.1.3 Delimitación del problema

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Posicionamiento, Mercado

Espacio: Compañía de Transporte Pesado GalloExpre.

Cantón: Guayaquil

Provincia: Guayas

Año: 2019

1.2 Formulación del problema

¿Cómo interviene la falta de tácticas de marketing en el posicionamiento del mercado para mejorar el servicio de transporte Pesado “GalloExpre”, ubicado en el sur de la ciudad Guayaquil, de la provincia Guayas en el año 2019?

1.2.1 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable independiente

- ❖ Tácticas de marketing

Variable dependiente

- ❖ Posicionamiento del mercado

1.3 Evaluación del problema

- ❖ **Delimitado.-** El plan estratégico será desarrollado y utilizado por el personal de la compañía o la gerente de la compañía, quienes serán ejecutados por ellos mismos.
- ❖ **Claro.-** Es de fácil comprensión y se la realizara de una forma que se entiende para la mayoría
- ❖ **Evidente.-** La problemática se identificó en la falta de un plan de marketing apropiado para la compañía de transporte.
- ❖ **Relevante.-** El presente proyecto es relevante en la compañía de transporte con el fin de obtener y contar con un marketing acorde al posicionamiento en el mercado.
- ❖ **Original.-** Sera la inicialización de un plan de marketing ya que nunca antes se había hecho dentro de la compañía de transporte.
- ❖ **Factible.-** Con el actual estudio será posible aportar un plan estratégico de servicio al cliente que determine aspectos básicos que deben ser abarcados en la evolución diaria de la compañía para asegurar la excelencia y aumento económico esperado.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

- ❖ Diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de mercado de la compañía de transporte pesado “GalloExpre”, ubicado en el sur de la ciudad Guayaquil, en el año 2019.

1.4.2 Objetivos específicos:

1. Fundamentar desde la teoría del marketing las estrategias y tácticas para el posicionamiento de mercado, en el sector de transporte pesado.
2. Diagnosticar la situación actual de las tácticas de marketing utilizada en la compañía de transporte pesado “GalloExpre”.
3. Proponer estrategias y Tácticas de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de la Compañía de Transporte Pesado “GalloExpre”.

1.5 Justificación de la investigación

La **conveniencia** es que la Compañía de Transporte “GalloExpre” C.A realice una nueva estrategia de Marketing, para posicionar en la mente del consumidor. También será importante ya que a través de la propuesta del desarrollo de un plan de marketing se beneficiará esta empresa y otras que se encuentra en una situación similar.

Las **implicaciones prácticas** forman relación a si es posible o no para la compañía la ejecución de la propuesta.

El valor práctico del presente estudio se encuentra en el plan estratégico de marketing de la compañía que se dedica al transporte de carga pesada.

La **utilidad metodológica** de la elaboración del trabajo de investigación, se centra en las encuestas como método científico de recolección y observación

de datos, utilizando un cuestionario de preguntas dirigidas, a una muestra definida del total de la población.

La **relevancia social** se considera que en la fase de transportación de mercadería deben seguir un plan estratégico de marketing en el cual ayudara a los clientes a tener seguridad de que su mercadería llegara al destino indicado así podremos posicionarnos dentro del mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Antecedentes históricos

Conversar de formas de mercadeo (manual, política, atlética) hemos de recapacitar desde su iniciación, ya que como lo especificó Phillip Kotler, “fundamenta conjuntos de elementos para elegir servicios e identificar las necesidades, desarrollar productos y servicios que satisfacen esas necesidades”. (Phillip Kotler, 2015).

Si logramos darle un buen informe al marketing tiene que ser, cuando el alemán Johannes Gutenberg inventó la imprenta, la cual consintió la expansión masiva de textos impresos por primera vez en la historia.

La tercera década del siglo XVIII trajo consigo el aparecimiento de las primeras revistas como medios de comunicación (1730) y una nueva forma de anunciar y comunicar información entre la sociedad.

Luego de la Revolución Industrial se promovían productos que eran consumidos de inmediato, la manufactura establecía las características de los productos, por lo que no era necesario comercializar para vender. Él consumidor no tenía tiempo de elegir ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. Pero no fue sino desde 1800 hasta el año de 1920 que las compañías en Europa y Estados Unidos expusieron una producción orientada al consumidor.

Durante el siglo XIX la demanda destacaba la oferta, también se creía que los consumidores elegían productos que estaban disponibles y eran sostenibles, y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

En él años de 1920 otorgaron a las compañías que el contenido de establecer y ampliar los servicios, que luego frecuentaban de meterse dentro del mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito. (Jaramillo A. , 2016).

- **Posicionamiento del mercado**

El escritor Jack Trout publico diferentes artículos dando inicio a la historia del posicionamiento, el mismo que se convirtió en uno de los pilares fundamentales de la estrategia empresarial.

El sentido actual de este conocimiento se inicia con la publicidad del artículo de Ries y Trout en 1969 y posteriormente ampliado en Advertising Age en el año 1972, don de posicionar es algo que se ejecuta con la mente, es decir posicionar algo en la mente del consumidor.

Según Al Ries y Jack Trout “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”. (Jack, 2014:45).

Como logramos apreciar el término fue formado y recreado por varios autores desde hace muchos años, por ende, nos encontramos con una serie de instrumentos que ayudan en su comprensión y su aplicación. (Carasila, 2007).

Para el autor Hartley Rudelius (2004), manifiesta que el “posicionamiento en el mercado se refiere al producto u oferta que ocupa en la mente del consumidor, en relación con atributos importantes que se comparan hacia los ofrecimientos de los competidores. (p.20).

De forma similar, Lambin (1997) indica de forma parecida que “El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo”. (p.26).

Todas estas definiciones de posicionamiento coinciden en lograr que el producto alcance a la mente del consumidor. Todo esto da a lugar a una

cadena de decisiones relacionadas con la táctica de marca, producto, precio, táctica de comunicación, de medios, de distribución y todos los aspectos del Marketing.

La marca forma un complemento a las condiciones del producto, “Es el nombre que identifica a los bienes y servicios de la compañía. La imagen de la marca se refiere a la memoria de una marca y la capacidad de beneficiar de su imagen se llama valor de marca”. (Hawkins, 2004).

2.1.2 Antecedentes referenciales

Tesis.- Plan estratégico de desarrollo institucional para la cooperativa de transporte cifra en el periodo 2014 – 2017.

La Cooperativa de Transporte CIFA, es sin duda alguna, una de las instituciones de transporte público Intercantonal más grandes que tiene la provincia de El Oro, esto da lugar a que se solicite una gestión administrativa eficiente para conservar el liderazgo ganado en el transcurso de los años. Sin embargo, y a pesar del esfuerzo, se dan errores en su trabajo por cuanto se descarta a la aplicación de herramientas administrativas que den lugar a un desarrollo organizacional y económico. Entre los problemas que se demuestran dentro de la cooperativa están: no se han elaborado análisis situacionales, inexistencias de planes estratégicos, baja capacitación del talento humano, procesos administrativos deficientes, que impiden una gestión y acorde a los tiempos actuales. (Campuzano Esthefany, 2015: 95).

Análisis.- La cooperativa está formando falencias lo que impide el crecimiento y la detención de los niveles de servicios, que a su vez se descubren en la disminución económica en daño para sus intereses financieros y organizacionales lo cual se deberá tomar medidas para realizar un plan estratégico con la intención de mejorar la calidad del servicio.

Tesis: Estrategias de marketing y análisis de rendimiento financiero a corto plazo, de la empresa de transporte Sánchez Polo del Ecuador C.A., ubicada en la Provincia de Pichincha en la Ciudad de Quito en el año 2011.

En Ecuador Transporte Sánchez Polo (TSP), inicia operaciones el 17 de julio del 1992, el objeto social de la empresa es: servicio público de transporte de carga, dentro del territorio nacional, subregional andino e internacional. Pese a estar relacionada con la casa matriz en Barranquilla-Colombia, es una empresa ecuatoriana legalmente constituida y cuenta con Agencias en Quito, Guayaquil, Tulcán y Huaquillas. Conforme a la estrategia de la Matriz y que se mantiene en sus filiales Transportes Sánchez Polo de Venezuela y Transportes Sánchez Polo de Ecuador y la nuevamente inaugurada en Perú, posee unidades propias obtenidas para cumplir con los requisitos determinados por los organismos de control para obtener el permiso de operaciones y afiliados, con unidades de transporte que trabajan bajo el sistema de facturación de servicios prestados. (Alarcón Raúl, 2011:195).

Análisis.- La empresa de transporte Sánchez tiene como esencia realizar un plan estratégico para conseguir que el servicio sea rentable y lograr satisfacer a los clientes con el fin de potencializar sus ventajas competitivas, para de esta forma transmitir la imagen comercial y su beneficio económico en base a las oportunidades futuras.

Tesis.- Plan estratégico para la empresa transportes Julio César S.A.C. en el año 2016.

Transportes Julio César ofrece un servicio al cliente que implica una flota de vehículos nuevos dotados con tecnología, se detectó que los procesos administrativos entre las áreas, carecía de agilidad, eficiencia y fluidez al momento de obtener la información. Inicialmente se procedió a ejecutar el diagnóstico del macro y micro ambiente, lo cual nos permitirá extraer información muy importante acerca del sector. (Calvo Fernando, 2016:154).

Análisis.- La compañía ejecuto una investigación en el cual establecieron que constan ciertas exigencias y circunstancias en que se toman en cuenta hacia el poder expresar los objetivos y habilidades que aprueben revolve de la mejor forma las exigencias futuras.

Tesis.- Plan estratégico para la empresa de transporte de carga pesada branvecsa s.a.c. en la ciudad de Arequipa 2017-2022”.

La empresa de transporte de carga pesada BRANVECSA S.A.C. la cual se dedica a la movilización de carga terrestre para empresas del sector tal es así que decidió diversificar los productos que transportaba con el fin de adecuase a las situaciones del mercado. No había tomado la debida importancia a realizar alguna clase de planeación estratégica a lo largo de todos los años en el mercado. Debido a esto, entre otras cosas, se encuentra percibiendo problemas en la misma, tal es así que los ingresos y utilidades han disminuido considerablemente en el último periodo por la falta de organización y control interno, por lo que se necesita la integración y cumplimiento de actividades gerenciales para poder ejecutar la toma de decisiones con mayor precisión y poder alcanzar su sostenibilidad en el tiempo. (Lazo, Ramírez, 2017:197).

Análisis.- La empresa de transporte realizo su respectivo análisis e investigación sobre los factores internos de la empresa y su entorno, lo que facilitó la identificación de las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la empresa.

Para lo cual se crearon objetivos a corto plazo con sus respectivas tácticas e indicadores para un mejor control y monitoreo del cumplimiento de los mismos.

Tesis.- Plan de marketing para la compañía de carga liviana plateaba s.a. en la ciudad de Loja del año 2015.

La investigación recopilada a través de la información a las familias y consejo de la compañía fue analizada para ser utilizada y alcanzar los objetivos planteados, a través del respectivo diagnóstico situacional, y determinar las fortalezas, y debilidades existentes en la Compañía. En el primer objetivo, se planteó desarrollar un diagnóstico situacional externo de la Compañía y elaborar la Matriz EFE; misma que está orientada hacia la investigación del entorno y el estudio de las compañías de carga, dentro de las variables más sobresalientes en lo político, la estabilidad política, política de impuestos, la seguridad y orden interno; en lo económico, costo de mano de obra, tasas de interés, en el aspecto social se hallan las vías de transporte, en el ámbito tecnológico, el uso de tecnologías el impacto de estos factores para la compañía ha; obtenido resultados, es decir oportunidades, como es el caso de la estabilidad política y las amenazas que podrían afectar a la compañía está la ejecución de nuevas políticas económicas. (Castillo, Mérida, 2015: 143).

Análisis.- La compañía contribuyó a realizar un plan estratégico con el fin de comenzar la mejora de cada una de sus funciones en el nivel interno tratando de hallar una posible solución a los problemas identificados en la compañía y que pueda posesionarse de una mejor forma en el mercado: Desarrollar la participación de la compañía en el mercado, aumentar la cartera de clientes a través de promociones encaminadas a los usuarios, construir un programa de capacitación al personal de la compañía con el objeto de corregir la atención al cliente.

- **Posicionamiento del mercado**

Tesis.- Plan publicitario para posicionar en el mercado de la transportación de carga pesada a la empresa GRUBRAVO S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2013.

El presente trabajo, analiza ese mercado en donde la empresa GRUBRAVO S.A. con base a ello utilizar un plan publicitario para que pueda alcanzar ese

posicionamiento necesario para que su marca sea reconocida a nivel nacional, gracias a la calidad de sus servicios de transporte de carga pesada y además características únicas de esta entidad. (Quimis, L., 2013:138).

Análisis.- Por lo tanto la autora quiere decir que el posicionamiento de una marca dentro del mercado debe tener un buen anuncio publicitario la cual se pueda observar que los servicios son garantizados y de excelente calidad.

Tesis.- Plan de marketing para la cooperativa de transporte de carga pesada rutas del Cotopaxi del cantón Latacunga” en el año 2011.

La Cooperativa de Transporte de Carga Pesada Rutas del Cotopaxi inicia sus actividades en la ciudad de Latacunga el 7 de Noviembre de 1.990 con el propósito de prestar servicio de transporte de carga pesada a nivel nacional. La empresa cuenta con trece unidades de transporte equipadas con cajones de madera y de metal, con capacidades de carga de 30 y 40 toneladas.

Los resultados del análisis de la situación actual de la empresa demuestran la escasez de un modelo de planeación financiera y operativa como herramienta de apoyo a la gestión administrativa y la falta de visión empresarial de los socios, lo cual ha afectado el desarrollo organizacional de la empresa. En este sentido la presente investigación se sitúa a expresar una propuesta fundada en una misión y visión empresarial, objetivos estratégicos y operativos, para contribuir a su cumplimiento se constituyen estrategias de servicio, plaza, precio y promoción, tomando en cuenta las necesidades prioritarias de los clientes como son: Puntualidad, seguridad y precios competitivos, tendientes a mejorar el nivel de competitividad y posicionamiento de la empresa en el mercado de transporte de carga pesada. (Marina Elsa, 2011:125).

Análisis.- El autor ha realizado un análisis de la empresa donde se puede observar que la falta de un plan estratégico le causa no lograr posicionarse en el mercado la cual solicitan que se formen estrategias tomando en cuenta las necesidades de sus clientes y los precios de la competencia.

Tesis.- Plan de negocios para introducir y posicionar en el mercado corporativo de la ciudad de Guayaquil la compañía de transporte ejecutivo “TRANSVIP” en el año 2011.

El presente trabajo está enfocado a la elaboración de un plan de mercadeo para TRANSVIP S.A., empresa que brinda el servicio de movilización a nivel corporativo. Previo al plan de negocios se elaboró un análisis general de la situación actual del sector, y de la percepción del servicio a través de una exploración de mercado.

Es importante indicar que uno de los aportes sociales de este trabajo es el de presentar una alternativa frente a la problemática de la inseguridad existente en la ciudad de Guayaquil. El ofrecimiento plantea garantizar calidad, seguridad y confianza en cuanto al transporte de los usuarios (empleados/trabajadores de las empresas), siendo éste una opción atractiva para las empresas. (Guevara Mónica, 2011: 86).

Análisis.- La empresa elabora un análisis de la situación actual del sector, y de la apreciación del servicio a través de una investigación de mercado lo cual tiene como objetivo llegar a ser rentable, posicionando el servicio en la percepción de los clientes y a su vez satisfaciendo las necesidades asegurando su seguridad al momento que se transporta mercadería.

Tesis.- Plan estratégico de marketing para desarrollar el posicionamiento de la marca Riviera (2018)

La siguiente investigación se estableció en varios aspectos teóricos conceptuales del plan de marketing que permitieron identificar conceptos y estrategias adecuadas para mejorar el posicionamiento de la marca Riviera dentro del mercado ecuatoriano, a través de varios tipos de investigación tales como descriptiva, explicativa y documental.

Se desarrolló un cuestionario para la elaboración de las preguntas de la encuesta y entrevista. La encuesta fue realizada a clientes finales que se encontraban en las tiendas de electrodomésticos, la entrevista se la realizó al gerente de trade marketing. Por medio del análisis de las cinco fuerzas de Potter y del marketing mix se midió proveedores, competidores nuevos y existentes, nuevas plazas de distribución, precio, producto y promoción además se realizó un plan de acción denominado 5W + 2H. Mediante los resultados se elaboró un plan de marketing para asegurar el posicionamiento de la marca RIVIERA. (Ávila Evelyn, 2018:130).

Análisis.- La compañía lleva a cabo la exploración que identifica tácticas para mejorar y poder posicionarse adentro de las compañías y así poder disfrutar de un plan estratégico que logre compensar las insuficiencias de los clientes.

Tesis.- La competitividad y la participación en el mercado de la compañía de transporte de carga pesada en volquetes BALOSIL CIA LTDA de la ciudad de Ambato en el año 2012.

Empresa destinada a ofrecer servicio de alquiler de volquetes y maquinaria pesada para posteriormente conseguir una adecuada participación en el mercado y además el aumento de posicionamiento en la mente de los clientes. En esta exploración está compuesta por seis secciones que cada uno tiene sus períodos de progreso que nos consentirán poder conocer la función de la Competencia y su ocurrencia con la colaboración dentro del mercado.

Con la ayuda de la información acumulada a través de las encuestas se pudo constatar que los clientes actuales y clientes potenciales no relacionan la empresa con competitividad ya que no empleaba las estrategias correctas para atraerlos. Adicionalmente se estableció que este tipo de segmento desearía recoger información de manera dinámica, alternativa y vivencial, pues este segmento de mercado reflexiona que la comunicación del servicio

debería generar experiencias vivenciales en sus clientes. (Basantes, Aracely., 2012:185).

Análisis.- La compañía logró observar que necesita la aplicación de un plan estratégico de marketing la cual logre obtener mayor posicionamiento dentro del mercado.

Fundamentos de la administración

Administración, “Es la técnica y la sabiduría que nos trasmite una serie de instrumentos, prácticas y hipótesis que nos permitan utilizar recursos para que pueda funcionar el alcancen objetivos comunes como rentabilidad – crecimiento y sostenibilidad” (Gomez, 2008).

Valoración.-La compañía debe utilizar sus recursos para poder alcanzar sus objetivos y así generar una rentabilidad.

“Evaluar la situación del negocio desde el comportamiento del consumidor, la reacción competitiva, los modelos de estrategia competitiva, las marcas, los árboles de decisión, el análisis de escenarios y la inteligencia competitiva.” (Villamil, 2012).

La compañía evalúa la conducta del mercado y crea tácticas competitivas para poder formar una resistencia hacia la competitividad.

Fundamentos de Marketing

Según el autor Rodríguez (2013) describe que el marketing “es el proceso de planear y ejecutar concepción de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales” (p.26).

Philip Kotler (1999) señala que el marketing “Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (p.18).

La compañía intercambia su servicio de transporte de mercadería para así poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

¿Qué es el marketing Mix?

Es uno de los elementos antiguos del mercadeo, es una expresión fundado por McCarthy en 1960, el cual se maneja para abarcar a sus cuatro mecanismos básicos: producto, precio, distribución y comunicación. (Espinoza, Roberto, 2014).

¿Qué es la estrategia?

Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico. (Valiñas, Fernández, 2007).

¿Que son las tácticas?

Es la técnica o la representación situada, con la solución de efectuar uno los objetivo y que a su vez ayude a alcanzar el proyecto usual, de acuerdo a las circunstancias que tiene que enfrentar. (Certeau Michel, 2015).

Importancia de la táctica

Las tácticas que han funcionado, pero sin hacer un estudio previo, sin tener un objetivo claro, sin definir bien a su público objetivo e identificar los problemas a los que se enfrentan en ese momento.

- Darse de alta en muchas redes sociales.
- Invertir mucho dinero en publicidad online. (David Solder, 2016).

Tipos de tácticas

En este caso vamos a girar en torno a 3 tipos de tácticas

- Atraer
- Retener
- Convertir (Susan Pavón, 2015).

Tácticas para el servicio.

Son todas aquellas gestiones que tienen relación continua con la atención y la satisfacción del cliente.

Algunas tácticas que realizamos a emplear, relacionadas el servicio son:

- Asegurarnos de que el personal este en contacto directo con el cliente y que tengan el perfil de servicio que necesitan.
- Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante.
- Ofrecer servicios adicionales que aumenten su experiencia de marca contigo.
- Realizar encuestas constantes y fijas para evaluar el nivel de complacencia del cliente. (Pafa, 2017).

Plan estratégico de marketing

Se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing. (Thompson, 2006).

“Es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiante”. (Fischer, 1985).

Importancia del Plan de marketing

El plan estratégico es importante, porque ayudará a lograr una aplicación más efectiva de recursos escasos – humanos, financieros y materiales.

La importancia de un Plan Estratégico radica básicamente en:

- Identificar las oportunidades de negocios más prometedoras para la empresa.
- Señalar, capturar y mantener eficazmente posiciones deseadas en mercados específicos.
- Definir los objetivos, políticas, programas, estrategias y procedimientos que determinan el futuro de la empresa.

Referente a una tesis de Acosta, FL., & Platero (2003).

Diseño de un plan estratégico de eco auditoría operacional que contribuya a mejorar la gestión de costos de restauración ambiental, en las grandes empresas dedicadas a la producción de fármacos, ubicadas en el área metropolitana de san salvador (tesis de graduación). Universidad Francisco Gavidia facultad de ciencias económicas escuela de ciencias empresariales, san salvador, el salvador, Centroamérica. (p.195)

Etapas de un plan estratégico

Las etapas del proceso de Planeación Estratégica según el investigador (Norton, 2008) son:

- Crear la estrategia
- Planear la estrategia
- Alinear la organización con la estrategia
- Planear la operación de la organización
- Controlar y aprender de la operación
- Probar y adaptar la estrategia. (p.25).

Pasos para elaborar un Plan Estratégico de marketing

Paso 1. La Reflexión: Para la fase de reflexión es necesario que tenga conocimiento pleno de su empresa, del mercado y posibilidades de sus productos o servicios, de su competencia y sobre todo debe realizar una reflexión con toda claridad y sin engañarse.

Paso 2. La visión estratégica: Considerando los puntos desarrollados en la fase de reflexión es necesario establecer una visión estratégica que determinar hacia dónde se dirige la organización en los próximos tres años, en dónde queremos estar, todo con el fin de tener claridad y proporcionar una dirección a largo plazo.

Paso 3. Los objetivos y metas: Esta fase se encarga de ponerle números a la visión estratégica de su empresa, es decir, convertir la visión en resultados claros y medibles de desempeño que se deberá lograr en los 3 años y con metas intermedias a mediano plazo (por lo general se establecen para cada año).

Paso 4. La ejecución: La ejecución del plan es la parte fundamental de todo el proceso, para esto es necesario crear las estrategias y proyectos que tengan como fin, impactar en el logro de los objetivos y metas establecidos en la fase de anterior; con esto se logra “la alineación” a las metas de la empresa, es importante aclarar que todo lo que se planeé y se haga en los proyectos a corto o mediano plazo deberá estar orientado a cumplir con objetivos y metas de desempeño establecidas.

Paso 5. El seguimiento: Una frase muy famosa que seguramente han escuchado dice: “Si no se puede medir, no se puede administrar”, en base a esto les puedo comentar, que un plan estratégico es un proceso continuo de ejecución, medición y revisión. (Meléndrez, Areaclavewe, 2013).

Posicionamiento de mercado

El posicionamiento concede a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará distinguir del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

“El posicionamiento es la manera de hacer saber a tu público objetivo cómo te diferencias de tus competidores. Todo siempre en relación con los competidores”. (Kotler, 2017).

La compañía se diferencia de las demás por la forma llevar la mercadería en buen estado hacia su destino.

“El posicionamiento de tu sello es un fragmento indispensable para tu industria. Tanto es así que la estrategia de posicionamiento que vayas a organizar va a determinar en gran medida las ventas.” (Grupo Graphic, 2017).

La compañía ofrece servicios de excelente calidad la cual ayudara a que los clientes escojan como su principal fuente de transporte.

Estrategias para el posicionamiento

1. Según el uso del producto.
2. Según la competencia activa en el mercado.
3. Según la calidad o el precio.
4. Según los beneficios del producto.
5. Según el estilo de vida.

Análisis FODA – DAFO (CAME)

El FODA es un instrumento analítico que permite trabajar con toda la investigación que posees sobre el negocio. (Cafferri, 2016).

DAFO es una herramienta capaz de realizar un análisis fiable de nuestra empresa en relación a un determinado propósito ante el que deseemos tomar una decisión estratégica. (Acosta Joaquín, 2017).

- FODA nos ayudó a realizar el análisis de la situación de la compañía lo cual observaremos los factores internos y externos para poder lograr llegar a un diagnóstico para la toma de decisiones.
- DAFO consistió en que podamos conocer nuestras ventajas competitivas con respecto al entorno que tiene la compañía y así poder tomar desviaciones estratégicas.

Las 5 Fuerzas De Porter

El análisis de 5 fuerzas de Porter “es un modelo de gestión empresarial que permite extender los recursos y superar a la competencia dentro de una industria, con el fin de establecer qué tan atractiva o no es en términos de rentabilidad”. (Riquelme Leiva, 2015).

Para comenzar se necesita desarrollar la visión de la empresa, posteriormente las estrategias para cumplir con la visión, tomando en consideración los factores cuantitativos y cualitativos. La investigación de Porter conquista los fallos de acuerdo a los importantes representantes de las compañías: vendedores, consumidores, competitivas, servicios sustitutivos, nuevos competitives:

Poder de negociación con los clientes: Cuando el mercado dispone de pocos compradores o clientes, mayor será su poder de negociación para presionar la demanda y exigir una disminución de los precios. Convirtiéndose para la compañía en una fuerte amenaza, dicha amenaza depende de varios elementos tales como:

- Concentración del número de clientes respecto al número de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Facilidades para que el cliente cambie de empresa.
- Comprensión del cliente relación al precio.

Rivalidad entre empresas: Las compañías compiten con otras compañías de servicio que dan el mismo tipo de servicio. El grado de competencia depende del número de compañías del sector. Esta rivalidad da como resultado.

- Poder a los competidores y proveedores.
- Amenaza de nuevos competidores y servicios sustitutos.
- Que el crecimiento sea más lento.
- Aumento de los costos

Amenaza de nuevos competidores: Corresponde a las barreras de entrada de servicios sustitutos que desean ingresar en un determinado mercado. Existen 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferencia de servicios, la inversión de capital, desventaja de costos, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes y la política gubernamental.

Al analizar la amenaza de ingreso de nuevos competidores es necesario planear estrategias para mejorar las barreras de ingreso tales como: mejorar la calidad del producto, reducir el precio, aumentar los canales de venta y la publicidad.

Poder de negociación con proveedores: Capacidad de negociación de los proveedores de la compañía, constituyen las herramientas necesarias para lograr los objetivos y que pueden convertirse en una amenaza, la misma que depende de diferentes factores:

- La cantidad de proveedores en relación a la cantidad de compañías.

- Diferencia de los servicios de los proveedores.
- Aumento de servicios similares que se encuentran en el mercado.
- Amenaza de productos sustitutos: Los posibles sustitutos de los servicios que se ofrecen en el mercado y que son de poca rentabilidad.

¿Qué es el análisis PEST?

El análisis PEST (factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) se encarga de indagar e identificar los factores generales que afectan a las compañías o marcas para construir una estrategia apropiada y eficaz. (Peiró Rosario, 2017).

Ilustración 1 Pest



Fuente: https://www.google.com/search?q=analisis+pest&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwid07S8jZfkAhUDvVkkHZmXCdkQ_AUIESgB&biw=1093&bih=526#imgrc=ntGwzjcUaptykM

- Análisis Pest nos ayuda investigar e identificar las causas que están afectando a la compañía y así poder definir nuestro entorno en la cual

se pueda realizar un plan estratégico para podernos adaptar a cualquier cambio que exista dentro del mercado.

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Empresa de Transporte de Carga Pesada “GalloExpre” de la ciudad de Guayaquil, se rige bajo el **REGLAMENTO GENERAL PARA LA APLICACIÓN DE LA LOTTTSV** y la **LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL** mismos que expresan lo siguiente:

2.2.1 REGLAMENTO GENERAL PARA LA APLICACIÓN DE LA LOTTTSV

Art.1.- El presente Reglamento establece 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 remolque humano, mecánico que transiten, circulen o manejen las vías y vías públicas o privadas directas al tráfico y transporte terrenal en el país.

Art.2.- En adelante, para efectos del presente reglamento, se entenderá los siguientes términos:

1. Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial: Ley Orgánica de Transporte Terrestre, o la Ley o LOTTTSV;
2. Reglamento General para la Aplicación de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial: Reglamento;
3. Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial: Agencia Nacional de Tránsito o ANT;
4. Director Ejecutivo de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial: Director Ejecutivo de la ANT;
5. Comisión de Tránsito del Ecuador: CTE;

6. Director Ejecutivo de la Comisión de Tránsito del Ecuador: Director Ejecutivo de la CTE;
7. Unidades Administrativas Regionales y Provinciales de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial: Unidades Administrativas Regionales y Provinciales o Unidades Administrativas;
8. Gobiernos Autónomos Descentralizados: GADs
9. Gobiernos Autónomos Descentralizados Regionales: GADs Regionales;
10. Gobiernos Autónomos Descentralizados Metropolitanos: GADs Metropolitanos;
11. Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales: GADs Municipales;
12. Unidades de Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de los Gobiernos Autónomos Descentralizados: Unidades de Control de los GADs;
13. Consejo Consultivo Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial: Consejo Consultivo Nacional;

Art.3.- El sistema de gestión de la Agencia Nacional de Tránsito de la Comisión de Tránsito del Ecuador se sustentará en un proceso continuo de planeamiento estratégico; de gestión por procesos; de medición y control de calidad; de sistemas de mejora continua que incluyan auditorías de gestión; de autonomía de gestión administrativa, económica, funcional y operativa; de desarrollo sustentable del medio ambiente; de responsabilidad social; y de sistemas de transparencia y rendición de cuentas respecto de la gestión y servicios que ofrece a la ciudadanía.

Art.4.- La autonomía funcional es la capacidad que tiene la Agencia Nacional de Tránsito para crear los medios y desarrollar las políticas generales emanadas del Ministerio del sector, garantizando un nivel óptimo de satisfacción de los usuarios, estableciendo y monitoreando el cumplimiento de metas, objetivos y estándares de calidad de servicio.

La autonomía administrativa es la capacidad de la Agencia Nacional de

Tránsito y la CTE de:

1. Establecer la estructura orgánica óptima, mantener y administrar el recurso humano requerido para esta estructura.
2. Administrar sus recursos de manera desconcentrada.

La autonomía financiera es la capacidad de la Agencia Nacional de Tránsito y de la CTE de administrar los recursos financieros producto de su autogestión y de las transferencias del gobierno, los que estarán destinados exclusivamente para el financiamiento del presupuesto de la institución, en base a su Plan Operativo Anual Integral y Plan Anual de Inversión.

La autonomía presupuestaria es la capacidad que tiene la Agencia Nacional de Tránsito y la CTE para elaborar la proforma presupuestaria en base a su Plan Operativo Anual para ser conocida y aprobada por el Directorio de la Agencia Nacional de Tránsito.

2.2.1.1 LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL

Art.1.- La presente 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 recursos que se transportan de una parte a otra por la vía del territorio, los individuos y partes peligrosas al destino de dicho deslizamiento, favoreciendo al progreso socio-económico del país en lograr la prosperidad de los pobladores.

Art.2.- La presente Ley se fundamenta en los siguientes principios generales: el derecho a la vida, al libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, lucha contra la corrupción, mejorar la calidad de vida del ciudadano, preservación del ambiente, desconcentración y descentralización.

En cuanto al transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, se fundamenta

en: la equidad y solidaridad social, derecho a la movilidad de personas y bienes, respeto y obediencia a las normas y regulaciones de circulación, atención al colectivo de personas vulnerables, recuperación del espacio público en beneficio de los peatones y transportes no motorizados y la concepción de áreas urbanas o ciudades amigables. Art. 3.- El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas.

Art.4.- Es obligación del Estado garantizar el derecho de las personas a ser educadas y capacitadas en materia de tránsito y seguridad vial. Para el efecto se establecen, entre otras medidas, la enseñanza obligatoria en todos los establecimientos de educación públicos y privados del país en todos sus niveles, de temas relacionados con la prevención y seguridad vial, así como los principios, disposiciones y normas fundamentales que regulan el tránsito, su señalización, el uso de las vías públicas, de los medios de transporte terrestre, de conformidad con los programas de estudios elaborados conjuntamente por la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y el Ministerio de Educación.

Art.5.- (Sustituido por el Art. 1 de la Ley s/n, R.O. 415-S, 29-III-2011).- El Estado controlará y exigirá la capacitación integral, permanente, la formación y tecnificación a conductoras y conductores profesionales y no profesionales y el estricto cumplimiento del aseguramiento social.

Art.6.- El Estado es propietario de las vías públicas, administrará y regulará su uso.

Art.7.- Las vías de circulación terrestre del país son bienes nacionales de uso público, y quedan abiertas al tránsito nacional e internacional de peatones y vehículos motorizados y no motorizados, de conformidad con la Ley, sus reglamentos e instrumentos internacionales vigentes. En materia de transporte terrestre y tránsito, el Estado garantiza la libre movilidad de personas, vehículos y bienes, bajo normas y condiciones de

seguridad vial y observancia de las disposiciones de circulación vial.

Art.8.- (Reformado por el Art. 2 de la Ley s/n, R.O. 415-S, 29-III-2011).- En caso de que se declare estado de excepción o se decrete el establecimiento de zonas de seguridad, los organismos y autoridades de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, por disposición del Presidente de la República, podrán restringir o cerrar temporalmente la circulación en las vías públicas que sean necesarias.

Art.9.- Los peatones, conductores, pasajeros, automotores y vehículos de tracción humana, animal o mecánica podrán circular en las carreteras y vías públicas del país, sujetándose a las disposiciones de esta Ley, su reglamento, resoluciones y regulaciones técnicas vigentes.

Art.10.- (Sustituido por el Art. 3 de la Ley s/n, R.O. 415-S, 29-III-2011).- Los ciudadanos ecuatorianos residentes en el exterior, y extranjeros que condujeran vehículos, dentro del territorio nacional podrán conducir con licencias emitidas en su país de residencia.

El Estado reconoce la validez de los documentos, distintivos, licencias de conducción, permisos internacionales de conducción, identificación vehicular y pases de aduana, emitidas en sus países y expedidos de conformidad con las normas y requisitos previstos en los instrumentos internacionales vigentes.

Los ciudadanos ecuatorianos residentes en el exterior y extranjeros, que tuvieren licencias vigentes de conducir no profesionales similares al tipo B, emitidas en sus países podrán conducir en el territorio nacional; en el caso de los ciudadanos extranjeros mientras dure su visa de turista. Los ciudadanos ecuatorianos y extranjeros residentes en el país que tengan una licencia profesional o no profesional vigente emitida por un Estado extranjero podrán canjear la misma con su similar ecuatoriana.

En todos los casos se deberá cumplir los requisitos establecidos en el Art. 94 de esta ley, sin que el documento extranjero sea retirado.

Art.11.- El Estado fomentará la participación ciudadana en el establecimiento de políticas nacionales de transporte terrestre, tránsito y

seguridad vial que garanticen la interacción, sustentabilidad y permanencia de los sectores público, privado y social.

Art.12.- La presente Ley establece los lineamientos generales, económicos y organizacionales de la movilidad a través del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial y sus disposiciones son aplicables en todo el espacio nacional para: el transferencia, cabinas, trenes, vehículos de movimientos recreativos o turísticos, tranvías, metros; la dirección y eliminación de coches a motor, mecánica; el movimiento peatonal; la dirección o traslado de semovientes y la seguridad en la vía.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable independiente

- ❖ Táctica de marketing.

“Son el conjunto de acciones que llevamos a cabo para hacer posible la estrategia de marketing. Es el método que vamos a utilizar para trabajar en la línea que nos hemos mercado”. (Tresdids, 2018).

Variable dependiente

- ❖ Posicionamiento del mercado.

“Es la apreciación que ocupa en la mente del consumidor en relación a la competencia”. (Espinoza, 2014).

“Implica constituir los beneficios y la diferencia de la marca en la mente del consumidor”. (Jaramillo, Laura, 2013).

2.4 GLOSARIO

Servicio al Cliente: La atención de una compañía o negocio nos ofrece a sus consumidores al instante de atender sus sugerencias, demandas, ofrecer un interés o conceder el mismo.

Marketing: Es la sabiduría y la habilidad de investigar, crear y conferir el precio para compensar las necesidades de un mercado neutral con beneficio. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Plan estratégico: El conjunto de estudio, medidas y gestiones que una organización lleva a cabo para establecer y ayudar excelencias relativas razonables a lo extenso del tiempo.

Posicionamiento: Es la imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de los usuarios.

Táctica: Procedimiento o método que se sigue para conseguir un fin determinado o ejecutar algo.

Publicidad: Conjunto de medios, técnicas y actividades que se utilizan con este fin.

Mercado: Es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios

Estrategias: Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

Compañía: Asociación de dos o más personas para asumir conjuntamente el riesgo de una actividad económica con el fin de obtener un beneficio.

Necesidad: Hecho o circunstancia en que alguien o algo es necesario.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

La compañía “GalloExpre” nace por la necesidad de trabajo y empeño de un grupo de colaboradores quienes un 3 de octubre de 2006, motivados por el deseo de cumplir un sueño, buscan emprender en el mundo de la transportación pesada creando un logotipo inicial de "Transporte Gallito" nombre que daría inicio al nacimiento de algo más grande, por medio del cual ingresamos a muchas empresas de renombre, quienes nos dieron la oportunidad de ejercer nuestras aspiraciones de crecimiento personal, familiar y profesional de manera honrada y responsable.

Es una compañía dedicada a ofrecer servicio de transporte a nivel nacional, siempre buscando mejorar el servicio que brinda. Está ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil. La compañía cuenta con 2 oficinas y 5 dormitorios para los conductores y además un parqueadero amplio para estacionar los camiones que la compañía posee. Su horario de atención de lunes – viernes desde las 8:00 AM hasta las 20:00 PM. Durante el día existen 3 personas dedicadas a gestionar y a ofrecer el servicio a los clientes.

En la actualidad cuenta con una variedad de tipos de camiones de cargas en la que se dividen en: 3 Furgones, 3 Plataformas y 4 Tráileres. Los vehículos pesados con los que brindan el servicio de transporte están debidamente registrados y autorizados de ingresar a todos los puertos que existe en la costa y así mismo sus conductores están aptos para poder transportar todo tipo de mercadería a nivel nacional.

Nuestros fieles clientes que creyeron en nuestras capacidades, habilidades y destrezas, a mediados del 2013, nace la compañía jurídica familiar cuyo

nombre es "GALLOEXPRES C.A." más sólida pues somos un equipo que busca seguir creciendo para cumplir las expectativas de nuestros clientes y de la compañía en general. Teniendo como principal objetivo ser útil y servir a la sociedad de manera honrada y responsable.

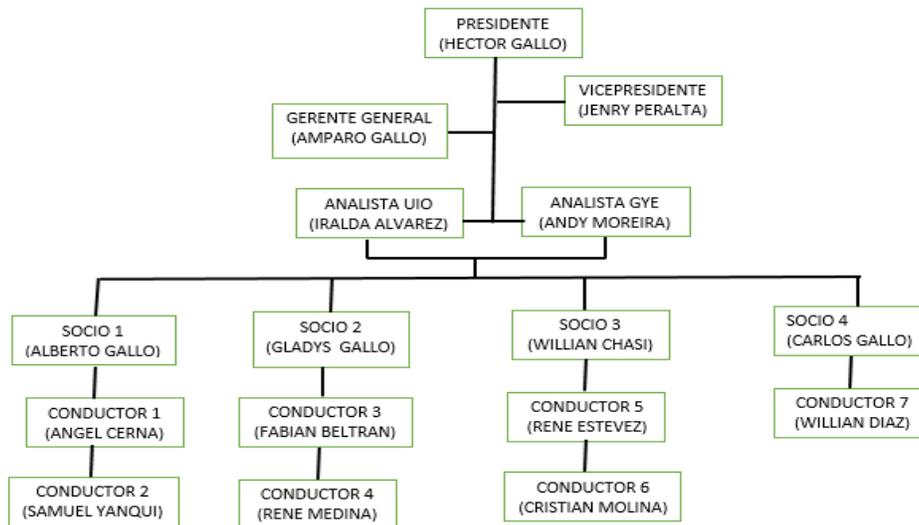
MISIÓN

Brindar un servicio de transporte de excelencia, eficacia y oportunidad de trabajo para la sociedad, basado en el bienestar de las necesidades de nuestros clientes. Capacitando persistentemente a nuestro personal para ofrecer un servicio rápido y competitivo. (Peralta, 2006).

VISIÓN

Ser una de las compañías líder de carga pesada a nivel nacional, brindando servicios completos, seguros y de calidad a cada una de nuestras Compañías, así como también cumplir con los sueños de sus miembros a fin de conseguir cada una de las metas y ser útiles a la sociedad en general. (Peralta, 2006).

ILUSTRACIÓN 2 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Elaborado por: Gabriela Chichanda

Tabla 1 Clientes

Automotores Andina S.A.	Compañía Limitasa Fandic
Cotera Parraga Jose	Guerrero Ninagualpa Pablo
Guerrero Rodriguez Fanny	Moran Prias Milton Enrique
Morillo Hidrobo Jorge	Pazmiño Pazmiño Lorena
Potosi Gomez Michelle	Rojas Cando Rolando
Sinclair Sun Chemical	Vargas Alvarez Maria
Vizuite Almeida Bolivar	Abc Distribuidores
Acosta Atti Stalin	Acreti S.A.
Adulogist Cia Ltda.	Almelogistics Cia Ltda
Alta Tension Altaten S.A.	Alvame Cia Ltda
Alvarez Muñoz Jonathan	Arpitrán S.A.
Audimars S.A.	Avetruks Ca.
Becerra Cando Sara	Blacio Aguilar Anngel
Bocancho Sanchez Ines	Bravo Polo Cia. Ltda.
Bycarga Bcg Cia Ltda	Caicedo Veliz Freddy
Cantos Moreira Marino	Carriela Jimenez Adolfo
Cha Myungeon	Chasi Gallo William
Comexsrp Cia Ltda	Compañía De Logistica
Compañía De Transporte De Carga	Corrales Moreno Hernan
Cota S.A.	Cts Ecuador Cia Ltda
Del Valle Metalcast Founddry	Diaz Edwin Antonio
Divicargo S.A.	Dora Marixa Guarnizo
Enkador S.A.	Espinoza Nervaez Luis

Exmmi Export-Importaciones	Fesisa Cia Ltda
Fopadi Cia Ltda	Fopeca Cia Ltda

Elaborado por: Gabriela Chichanda

Tabla 2 Competencia

Grupo Torres & Torres	Valero Y Valero
Cordiquito	Transporte Ecuador
Transporte Esmeralda	

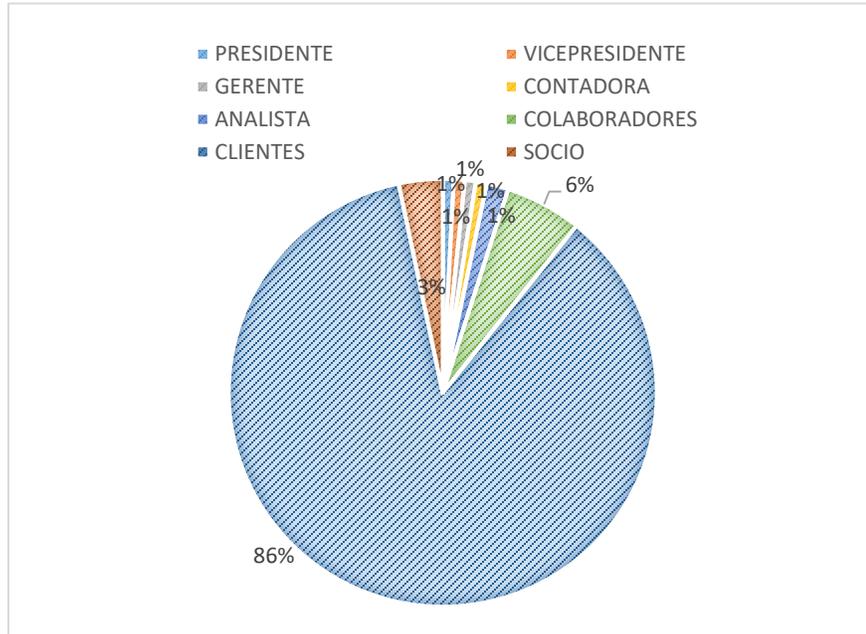
Elaborado por: Gabriela Chichanda

Tabla 3 Plantilla de Trabajadores

Cargo	Responsable
Presidente	Hector Gallo
Vicepresidente	Jenry Peralta
Gerente	Amparo Gallo
Socio 1	Gladys Gallo
Socio2	Luis Chasi
Socio 3	Wuilian Chasi
Socio4	Carlos Gallo
Analista 1	Andy Moreira
Analista 2	Iralda Alvarez
Contadora	Constansa Illesca
Conductor 1	Segundo Teodomiro
Conductor 2	Samuel Yanqui
Conductor 3	Rene Medina
Conductor 4	Wilfrido Estevez
Conductor 5	Edison Bentran
Conductor 6	Crsitian Molina
Conductor 7	Wilian Diaz

Elaborado por: Gabriela Chichanda

Ilustración 3 Plantilla De Trabajadores



Elaborado por: Gabriela Chichanda

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque Cuantitativa: Es un procedimiento que se basa en la utilización de los números para analizar, investigar y comprobar tanto información como datos. (Sanz, 2018).

- La compañía analiza la información obtenida por medio de la encuesta que luego se procesa y se comprueba estadísticamente sus resultados.

Enfoque Cualitativa: Es una técnica descriptiva de recopilación de datos que se utiliza para revelar detalles que ayudan a observar el comportamiento. Comunica la riqueza de los pensamientos y experiencias de las personas. (Russell Bernard, 2016).

- Con esta investigación la compañía podrá recopilar datos a través del comportamiento y pensamiento del cliente para que podamos cumplir las expectativas esperadas.

3.2 TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Descriptiva

“El objetivo de la investigación descriptiva es lograr a conocer el objeto de estudio pasando etapas y procesos que constan en examinar el problema y obtener datos sobre la población que interviene” (Rodríguez, 2011).

Permitió describir e interpretar las etapas y procesos para identificar los problemas de la empresa, obtenido de datos cuali-cuantitativos que permitieron sacar valoraciones del objeto estudiado.

3.1.2 Investigación Explicativa

“Se delega de investigar la razón de los hechos mediante la entidad de recomendaciones sobre causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos, mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos”. (Sabino, 2000).

- Permitió explicar los resultados de los instrumentos utilizados en la investigación en el establecimiento de relaciones causa-efecto mediante la relación de las dos variables.

3.2.3 Investigación Correlacional

“Tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular. En ocasiones solo se realiza la relación entre dos variables, pero frecuentemente se ubican en el estudio relaciones entre tres variables.” (Hernández Sampier, 2004).

- Permitió medir la relación que existe entre la variable independiente Tácticas de marketing y posicionamiento del mercado.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (Hernández Sampieri, 2006:65).

Existen tres tipos de población según (Fidas & Arias, 2012).

Población finita: Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. (Fidas & Arias, 2012:82).

Población infinita: Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible. (Fidas & Arias, 2012:82).

Población accesible: También denominada población muestreada, es la porción finita de la población objetivo a la que realmente se tienen acceso y de la cual se extrae una muestra representativa. (Fidas & Arias, 2012: 82).

❖ Qué tipo de población se asume en esta investigación

Se asume en esta investigación la población finita, debido que la población está conformada por (16) dieciséis personas como parte del proceso de investigación, determinando así una población pequeña.

Tabla 4 POBLACIÓN

PERSONAL	POBLACIÓN
Presidente	1
Vicepresidente	1
Gerente	1
Socio	4

Analista	2
Contadora	1
Conductores	7
Clientes	100
Total	67

Elaborado por: Gabriela Chichanda

3.5 MUESTRA

La muestra significa una parte del total de la población que se escoge para someter a estudio. (González, Cascant, 2012).

Podemos mencionar que muestra es un subconjunto representativo pequeño del número total de elementos de la población accesible.

Tipos de muestreo

Básicamente existen diversos tipos de técnicas para conformar una muestra. Según Sampieri las muestras se categorizan en dos grandes ramas: las muestras probabilísticas y las muestras no probabilísticas. (Hernández, Sampieri., 2006:176).

Muestreo Probabilístico

También llamado aleatorio, es el subgrupo de la población en el que todos los individuos de la tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Entre los tipos de muestreo probabilístico están: el muestreo aleatorio simple, muestreo aleatorio sistemático, muestreo aleatorio por conglomerados o áreas y el muestreo aleatorio estratificado. (Hernández Sampieri, 2006).

Muestreo NO Probabilístico

El muestreo no probabilístico es dirigido al subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación, tales como ubicación geográfica, disponibilidad de la población, entre otros. Entre los principales tipos de muestreos no probabilísticos podemos mencionar los siguientes: muestreo por cuotas, muestreo intencional o conveniencia, muestreo casual o accidental y

muestreo bola de nieve. (Hernández Sampieri, 2006).

❖ **Qué tipo de Muestreo asumen en esta investigación.**

Se asume en esta investigación el **muestreo probabilístico aleatorio simple**, debido a que todas las personas de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados.

Para el cálculo de la muestra de una población finita, como es nuestro caso, la fórmula es la siguiente.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1)E^2 * + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

n = Es el tamaño de la muestra.

N = 100, es el total de la población.

Z = 1.96 es fijo del nivel de confianza que corresponde al 95%.

E = 0,05 usado como la precisión del error muestra.

P = 0,95 diferencia del total considerado probabilidad de éxito.

Q = 0,05 como Probabilidad de fracaso.

$$n = \frac{1.96 * 1.96 * 0.95 * 0.05 * 100}{(100 - 1) * 0.05 * 0.05 + 1.96 * 1.96 * 0.95 * 0.05}$$

Por lo que $n = 42,43$

Observando que la población de 100 y solamente es de clientes, el cálculo de la muestra es 42,43 lo que permite usar las respuestas de 42; en este caso los clientes que desearon responder la encuesta fueron 42 por lo que nuestra muestra de clientes es superior al cálculo, más la totalidad de las personas de las áreas involucradas en los departamentos.

Tabla 5 MUESTRA

Elaborado por: Gabriela Chichanda

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTO APLICADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.6.1 Métodos aplicados a la investigación

Observación. - Permitted recopilar datos donde existe la falta de tácticas dentro de la compañía y sobre el comportamiento laboral de los empleados donde se puedan tomar decisiones apropiadas.

Inductivo.- Con este método se logró obtener las conclusiones necesarias para el proyecto de investigación donde lo primero que se pudo estudiar fue la deficiencia que tiene la compañía "GALLOEXPRES C.A." para poder alcanzar los efectos de lo que requiere para así poder edificar esas insuficiencias.

Análisis-

Permite identificar los que tiene la llegar a un donde se lograr aquellas dificultades.

Personal	Población	Muestra
Presidente	1	0
Vicepresidente	1	1
Gerente	1	1
Contadora	1	1
Analistas	2	1
Socio	4	2
Colaboradores	7	4
Clientes	100	42
Total	117	52

Síntesis.-

analizar e cuáles son problemas compañía y análisis puedan solucionar

Cuestionario para Entrevista.- Se pudo obtener información sobre la compañía, identificar las falencias que existen dentro de ella y consiente en que no cuenta con un plan estratégico de marketing adecuado que le sirva de ayuda para el objetivo principal que es poder posicionarse dentro del mercado.

Cuestionario para Encuesta.- Se realizó con el propósito de saber que piensan los empleados y clientes con respecto al marketing que venía realizando la compañía. Y se pudo conocer que la mayoría no estaba de acuerdo con el plan actual de marketing ya que la mayoría coincidió que se debe buscar o implementar uno desconocido para el avance de la compañía y que posteriormente de tantos años de la compañía se logre posicionar dentro del mercado y que pueda ser reconocida a nivel nacional.

3.6.2 Técnicas aplicadas a la investigación.

FODA- matriz DAFO.- Permitió realizar un análisis interno y externo del entorno de la compañía de Transporte “GalloExpre”. Resultado del análisis de identificaron los aspectos positivos y negativos; para poder aprovechar sus fortalezas y oportunidades y descartar las amenazas que afectarían el logro de sus objetivos de la compañía.

Espina de Ishikawa.- Ha sido una parte esencial para identificar la raíz del problema en correspondencia con el problema de investigación, demostrando las primordiales razones del mismo.

Las 5 fuerzas de Porter.- Esta herramienta se utilizó para conocer a los competidores que brindan los mismos servicios que se ofrecen. La información servirá para formular estrategias beneficiando las oportunidades y

solucionando las amenazas manifestadas.

3.6.3 Ficha técnica de observación

Permitió recopilar datos de primera mano mediante el estudio en el lugar donde se revela el problema de la investigación, fundamentando situaciones y métodos que son calificados o valorados determinando si se cumplen o no con lo que se establece.

- **Diagnosticar la falta de tácticas de marketing en el personal administrativo del servicio de transporte Pesado “Gallo Expres”.**

TABLA 6 Ficha técnica de observación

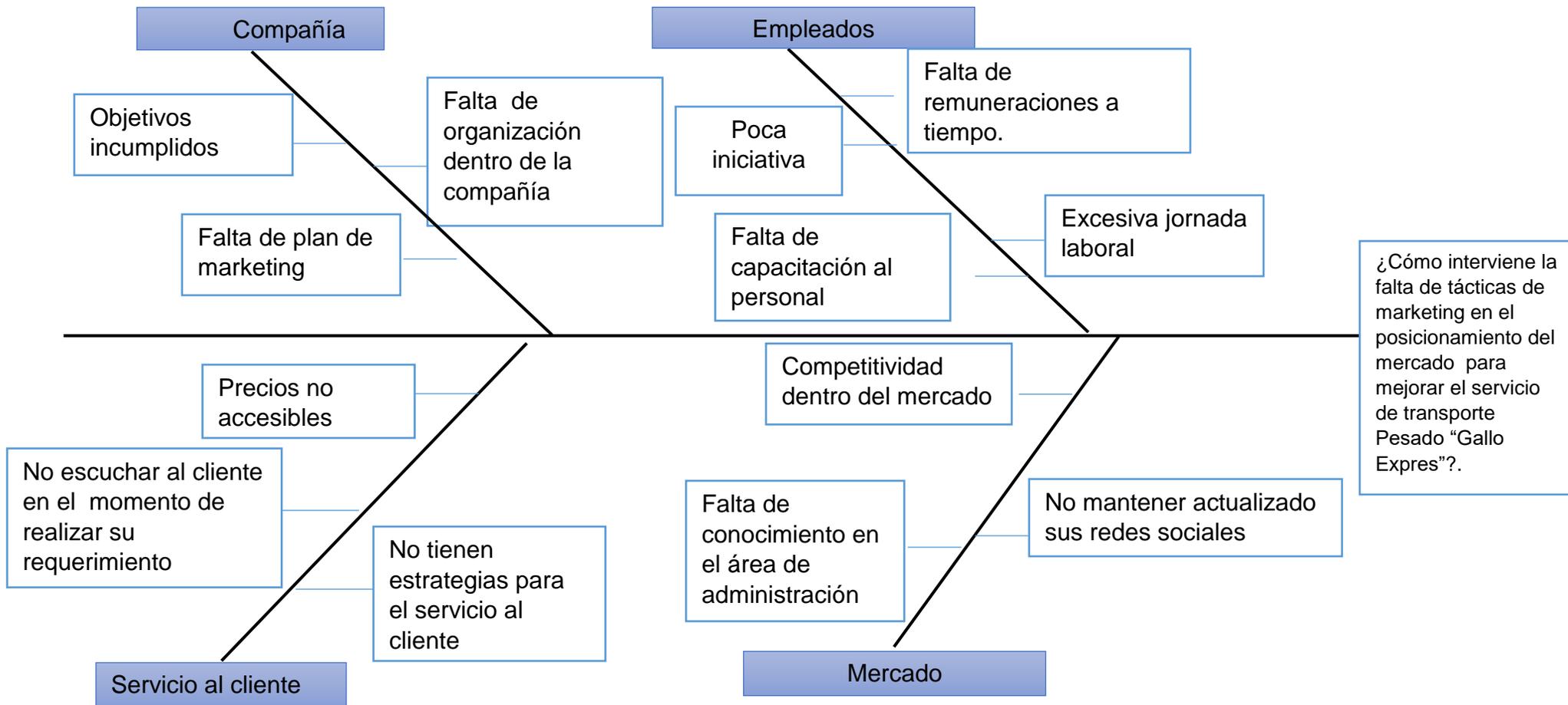
Personal administrativo del servicio de transporte	
Nombre del investigador	Gabriela Chichanda Castro
Lugar a investigar	Compañía de Transporte “GalloExpres”
Fecha de observación	17 de enero del 2019
Tipo de observación	Directa
Tema	Plan estratégico de marketing para la Compañía de Transporte Pesado “Gallo Expres”.
Problema	¿Cómo interviene la falta de tácticas de marketing en el posicionamiento del mercado para mejorar el servicio de transporte Pesado “Gallo Expres”, ubicado en el sur de la ciudad Guayaquil, de la provincia Guayas en el año 2019?
DETALLES DE LA OBSERVACIÓN	

Se pudo observar lo siguiente:

1. El personal administrativo no lleva registro para identificar el nivel de frecuencia de obtención del servicio de traslado de mercadería por falta de personal calificado.
2. Se observa que el personal no tienen conocimiento en atención y servicio al cliente.
3. Los conductores se encuentran agotados por jornadas largas, puesto que existe un solo conductor por cada vehículo, lo que impide trabajar correctamente con los horarios rotativos.
4. El espacio de la bodega es limitado lo que provoca que la mercadería de los clientes se estropee o no poder a aceptar más contrato con los clientes por la falta de espacio.

_____ Firma del investigador	_____ Firma de la fuente
---------------------------------	-----------------------------

Ilustración 4 ESPINA DE ISHIKAWA



3.6.4 ANÁLISIS FODA

Tabla 7 FODA

VARIABLES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
RECURSOS HUMANOS PERSONAS	*Disponibilidad de asesores. *Conductores capacitados. *Agentes de aduana propia. *Responsabilidad del personal con los objetivos proyectados.	*El personal tiene pocas ganas de trabajar por que no se cumple con el pago de las horas extras. *Los conductores se encuentran agotados por jornadas largas, puesto que existe un solo conductor por cada vehículo, lo que impide trabajar correctamente con los horarios rotativos. *El personal no se encuentra afiliado al IESS Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
RECURSOS FINANCIEROS	*Cuenta con dinero en efectivo. *Aportaciones de los accionistas.	*Mal manejo de cobro. *Baja tasa de aportación de los accionistas.
RECURSOS TECNOLOGICOS -EQUIPOS TECNOLOGICOS -ACCESIBILIDAD-INTERNET -SOFTWARE -SISTEMA DE SEGURIDAD	* Software actualizado. *adquisición de la tecnología.	*falta de capacitación al personal.
RECURSOS MATERIALES -INSUMOS -SUMNISTROS -EQUIPOS DE OFICINA	*Tiene vehículos propios.	*No cuenta con estibadores propios

<p>PRODUCTO/SERVICIO -CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO/SERVICIO -ATRIBUTOS O BENEFICIOS DEL PRODUCTO O SERVICIO PRODUCTOS SUSTITUTOS</p>	<p>*Disponibilidad de todo tipo de vehículo pesado. *Importar/ exportar mercadería. *transporte de mercadería a nivel nacional.</p>	<p>*No tiene asientos cómodos en sus vehículos.</p>
<p>PRECIO POLITICA DE PRECIOS</p>	<p>*Precios competitivos con relación al mercado. *Mejor tarifa a través de su página. *Adaptación a los precios dirigida a los clientes.</p>	<p>*Competidores directos con bajo precios en el mercado. *Al no contar con estibadores propios, la empresa subcontrata el servicio del mismo Precio.</p>
<p>PLAZA/CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p>	<p>*Lugar estratégico. *Accesibilidad hacia los puertos principales de Guayaquil.</p>	<p>*La ubicación de la compañía no es tan visible, lo que genera que los clientes no la ubiquen con facilidad. *Tráfico en hora pico.</p>
<p>PROMOCIONES</p>	<p>*Consta de promociones.</p>	<p>*No realizan constantemente promociones actualizadas.</p>

<p>PUBLICIDAD WEB REDES SOCIALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p>	<p>*Tiene página web. *Tarjetas de presentación.</p>	<p>*No tiene un correcto manejo de sus redes sociales. *Falta de reconocimiento de la compañía por la poca inversión en publicidad, lo que impide que el cliente se entere de los servicios que ofrecemos. *No consta con un marketing adecuado. *El personal no tienen conocimiento en atención y servicio al cliente.</p>
<p>MERCADO COMPETIDORES</p>	<p>*Adaptación a la variación de mercadería. *Posición de la compañía dentro del mercado.</p>	<p>*Los directivos poseen medianas habilidades para poder negociar *Poca experiencia en el mercado</p>
<p>CLIENTES</p>	<p>*Aportación de los clientes. *seguimiento de los clientes.</p>	<p>*No disponibilidad de mercados extranjeros. *No todos sus clientes son fidelizados.</p>

	*Fidelidad a través de sus descuentos que se les proporciona a los clientes.	*La empresa no cuenta con una base de datos de clientes potenciales.
SEGURIDAD INFR ESTRUCTURA	*Bodega extensa. *Amplio parqueo para sus diferentes unidades	*El espacio de la bodega es limitado lo que provoca que la mercadería de los clientes se estropeen o no poder a aceptar más contrato con los clientes por la falta de espacio.
VARIABLES ANÁLISIS P.E.S.T.A	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
TECNOLOGÍA	*Nueva tecnología en vehículo. *Programa y software adecuados. *Nuevo sistema de facturación.	*Rápidos cambios en la tecnología. *Mayor tecnología en el mercado. *Nuevo sistema contable
POLÍTICO	*Exportación sometida a los aranceles. *Estabilidad política.	*Cambios en la política de carga. *Incremento de impuesto por varios años.

		*Elevada presión tributaria.
SOCIAL/CULTURAL	*Circunstancias de pobreza. *Búsqueda de alianzas estratégicas.	*Globalización *Demografía
ECONOMÍA	*Inflación estable. *Tasa de interés estable.	*Desequilibrio económico. *Variación en los precios de combustible. *Crisis económica.
LEGAL	*Procedimiento laboral. *Legislación sobre derecho de autores en redes digitales. *Software usados legalmente.	*Cambios de reglamento. *Competencia ilegal con vehículos informales. *Inestabilidad jurídica.
AMBIENTAL	*Necesidad de desarrollar tecnología para disminuir co2 *Ecología *Tasas para disminuir la contaminación.	*Cambios climáticos *Nuevas leyes de protección ambiental. Desechos.

3.6.5 Diagnóstico DAFO

Tabla 8 DAFO

FO ESTRATEGIA OFENSIVA	DO ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN
FO1.-Alta fidelización de nuestros clientes. FO2.-Incentivos para sus empleados. FO3.-Escasa presión demográfica.	DO1.-Falta de inversión en su imagen publicitaria. DO2.-Establecer contratos de servicios de estibadores. DO3.-Debil manejo en el mercado.
FA ESTRATEGIA DEFENSIVA	DA ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA
FA1.-Avance de la tecnología hará que surja cambio en sus páginas. FA2.-Evitar competir por precios y Migrar hacia un concepto de un servicio. FA3.-Mejorar la forma de pago.	DA1.-Realizar un plan estratégico para liderar en el mercado. DA2.-fortalecer las destrezas y motivar al personal. DA3.-Implementar rastrea satelital a todos sus vehículos a nivel nacional.

Nos permite visualizar las fortalezas y debilidades de nuestra compañía, relacionando las oportunidades y amenazas que se encuentran en el mercado en la cual se puedan tomar decisiones donde podamos alcanzar nuestros objetivos.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

- **Análisis de la Entrevista dirigida al gerente**

1. **¿Qué estrategias publicitarias actualmente utiliza la compañía que considere usted que no esté aportando lo sufriente?**

R//. Se podría decir que las tarjetas de presentación no aportan mucho a nuestra compañía y el poco manejo de las redes sociales.

2. **¿Qué tipos de tácticas utiliza la compañía para diferenciarse de la competencia?**

R//. Brindar un buen servicio y estar a la hora requerida por los clientes, generar seguridad en la transportación de la mercadería a su destino.

3. **¿Qué aspectos ve usted en la competencia que hace que sea más exitosa que su compañía?**

R//. Los clientes que tienen mucha antigüedad y por los años que tienen en el mercado.

4. **Estaría usted de acuerdo en contratar una persona para que le maneje las redes sociales.**

R//. Si es para ser reconocida mi compañía y poder lograr mayores resultados.

5. **Considera usted necesario contratar más profesionales del volante para evitar un mal clima laboral.**

R//. No lo creo. Pienso que con lo que contamos son suficientes. Ellos han pasado por procesos de capacitación y confiamos en sus capacidades.

6. **¿Considera usted importante o necesario implementar un plan estratégico de marketing para mejorar el rendimiento de la compañía?**

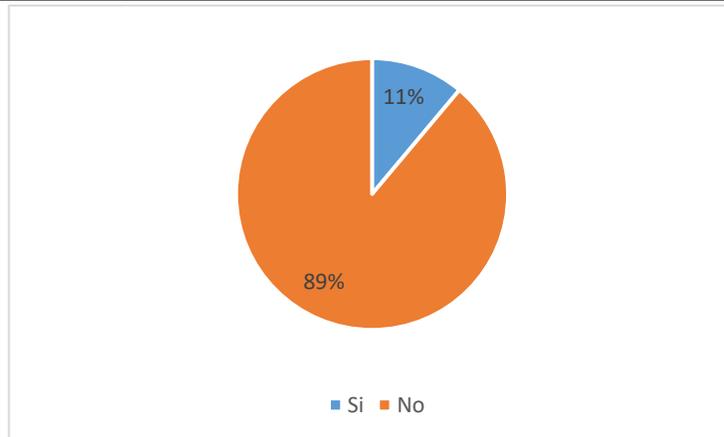
R//.Demasiado importante porque en la compañía está en una etapa de crecimiento pero nos estamos viendo afectado por la muy poca carga ya que tenemos un tiempo sin conseguir clientes nuevos.

- **Encuesta dirigida al personal de la compañía**, conformada por 2 analistas y 7 colaboradores operativos.

-

1. ¿Usted considera que la compañía está en un lugar estratégico para poder posicionarse dentro del mercado?

Opciones	Personas encuestada	Valor en porcentaje
Si	1	11%
No	8	89%
Por que	No está a la vista del cliente	

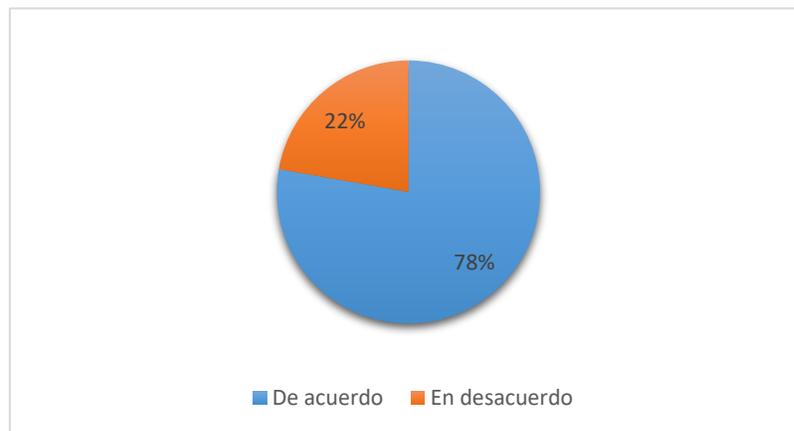


Análisis: La pregunta empleada acerca de la compañía es si es que está en un lugar estratégico ya que el 11 % equivale al sí y el 89% dijo que no está en un lugar accesible para poder posicionar.

Interpretación: Se puede observar que la compañía no está estratégicamente bien posicionada.

2. ¿Cree usted que se necesita tener un plan estratégico de marketing dentro de la compañía?

Opciones	Personas encuestada	Valor en porcentaje
De acuerdo	7	78%
En desacuerdo	2	22%
Por que	Si se necesita porque nos ayudaría a alcanzar nuestros objetivos.	

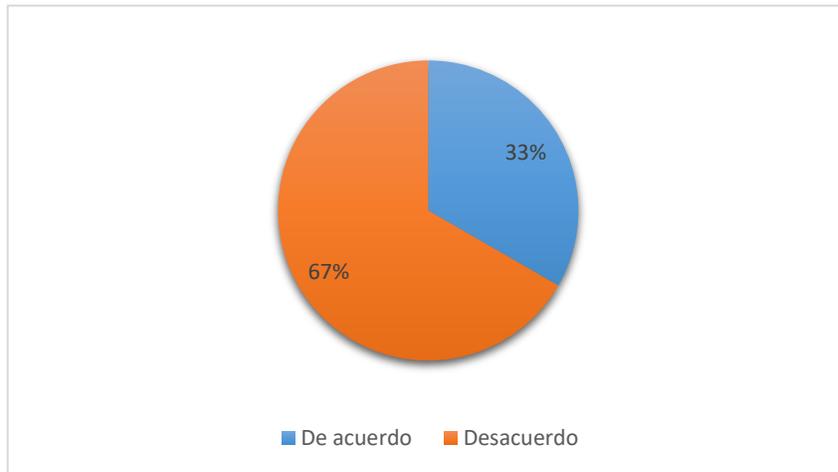


Análisis: Se puede observar que un 78% dijo que está de acuerdo que se necesita un plan estratégico donde se puedan lograr los objetivos planteados mientras que un 22% dijo está en desacuerdo en que no es necesario.

Interpretación: Se observó que si se necesita un plan estratégico para mejorar la compañía y así poder alcanzar los objetivos

3. **¿Considera que las herramientas de marketing que están utilizando son las adecuadas para poder lograr su posicionamiento?**

Opciones	Personas encuestada	Valor en porcentaje
De acuerdo	3	67%
Desacuerdo	6	33%

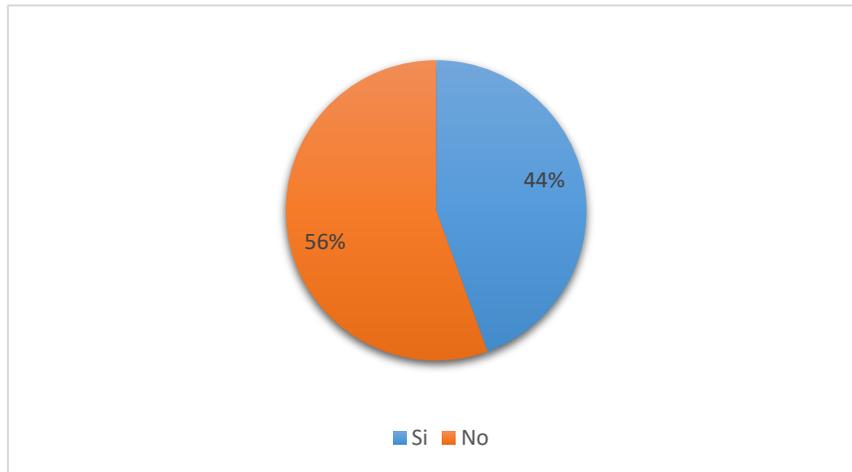


Análisis: Se detectó que existe un 67% dijo que está en desacuerdo que no tienen las herramientas adecuadas para lograr posicionarse mientras que un 33% dijo que está de acuerdo porque son las correctas.

Interpretación: Se puede observar que dentro de la compañía no se están utilizando las herramientas necesarias para el logro del posicionamiento.

4. En su opinión ¿Usted piensa que los objetivos de la compañía se están cumpliendo?

Opciones	Personas encuestada	Valor en porcentaje
Si	4	44%
No	5	56%

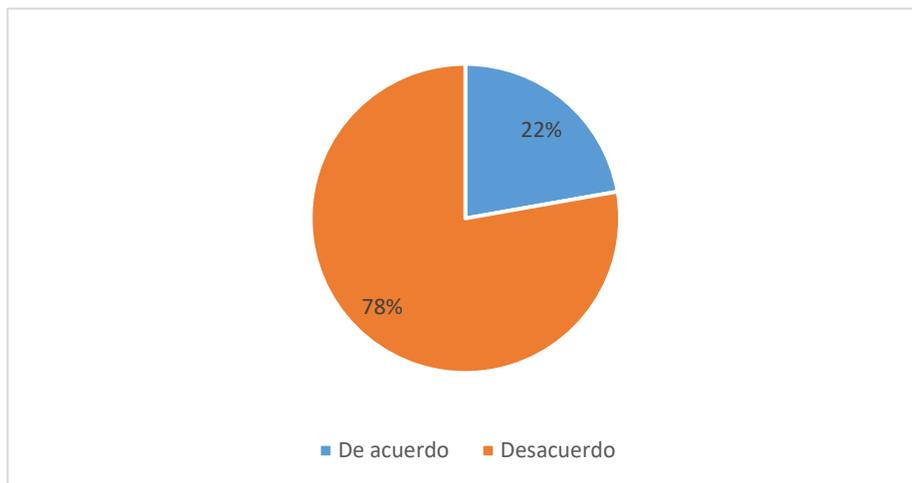


Análisis: Dentro de lo encuestado se puede observar que un 56% dijo que no porque los objetivos no se están cumpliendo dentro de la compañía y un 44% dijo que sí.

Interpretación: Se detectó que los objetivos que está utilizando la compañía no se están alcanzando por motivos que hay reforzar sus objetivos.

5. ¿Cree usted que las plataformas digitales que utiliza la compañía está siendo utilizada correctamente para poder posicionarse dentro del mercado?

Opciones	Personas encuestada	Valor en porcentaje
De acuerdo	2	22%
Desacuerdo	7	78%
Por que	No se están haciendo el adecuado manejo de las redes sociales ya que no se actualiza correctamente.	



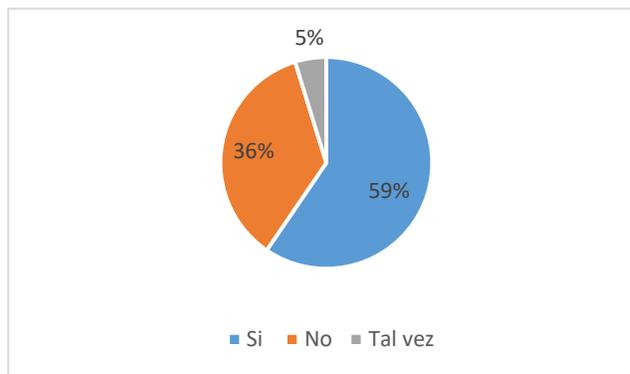
Análisis: Como resultado se detectó que existe un 78% dijo que está en desacuerdo porque no se están utilizando las plataformas digitales correctas y un 22% dijo está de acuerdo.

Interpretación: La mayoría de los empleados pueden observar que las plataformas que tiene la compañía no son las correctas ya que no son atractivas para el cliente.

- **Análisis de la encuesta dirigida al cliente**

1. ¿Considera que los servicios ofertados por la compañía cubren las necesidades al momento de transportar su mercadería?

Opciones	Personas encuestada	Valor en porcentaje
Si	25	59%
No	15	36%
Tal vez	2	5%

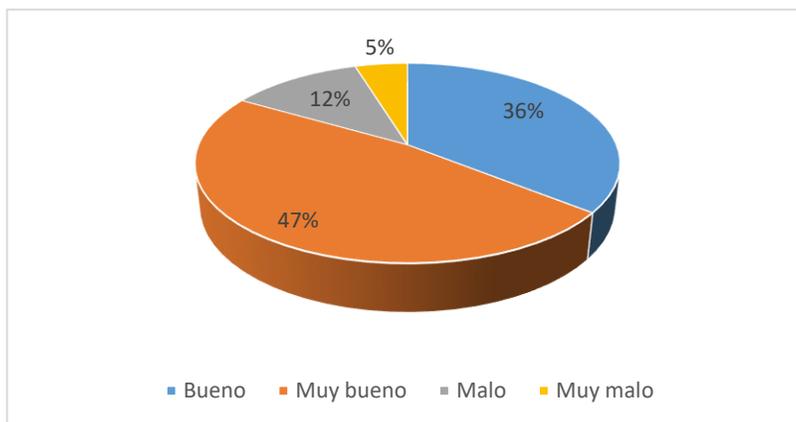


Análisis: Se detectó que un 59% dijo sí que los servicios ofertados cubren las necesidades que tiene el cliente mientras que un 36% dijo que no y 5% tal vez.

Interpretación: Observamos que la compañía cubre las necesidades de la mayoría de los clientes al momento de transportar su mercadería.

2. ¿Cómo califica usted la atención que otorgan la compañía al momento de su requerimiento?

Opciones	Personas encuestada	Valor en porcentaje
Bueno	15	36%
Muy bueno	20	47%
Malo	5	12%
Muy malo	2	5%

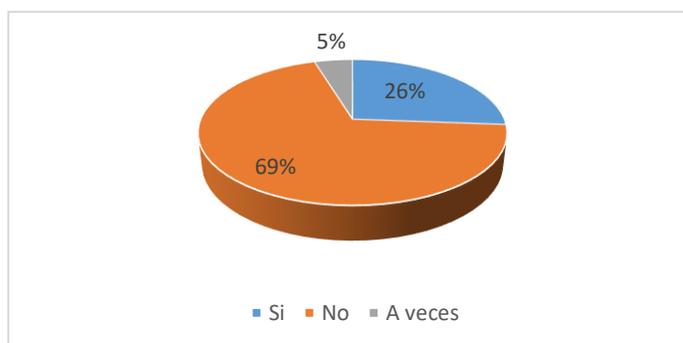


Análisis: Se puede observar que 36% es muy bueno en la atención al momento de adquirir nuestro servicio mientras que un 47% bueno en donde existe un 12% malo y 5% muy malo.

Interpretación: Percibe que la mayoría de los clientes encuestados la compañía al brindar la atención es ágil y veraz al momento requerir el servicio.

3. ¿considera que la publicidad del servicio es fácil de encontrar por medio de las redes sociales?

Opciones	Personas encuestada	Valor en porcentaje
Si	11	26%
No	29	69%
A veces	2	5%

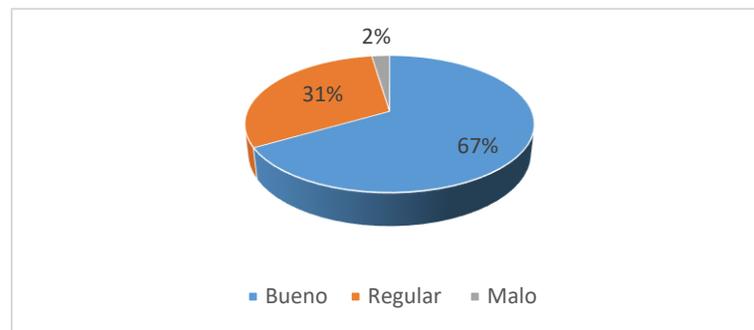


Análisis: Se detectó que 69% dijo que no es accesible la publicidad en las redes sociales mientras que 26% dijo que si y un 5% dijo a veces si es visible la publicidad de la compañía.

Interpretación: La mayoría de los encuestas considera que la publicidad en sus redes sociales no es tan visible al momento de adquirir el servicio.

4. ¿Considera usted que el servicio que nosotros le ofrecemos cumplen las exigencias de la compañía?

Opciones	Personas encuestada	Valor en porcentaje
Bueno	28	67%
Regular	13	31%
Malo	1	2%

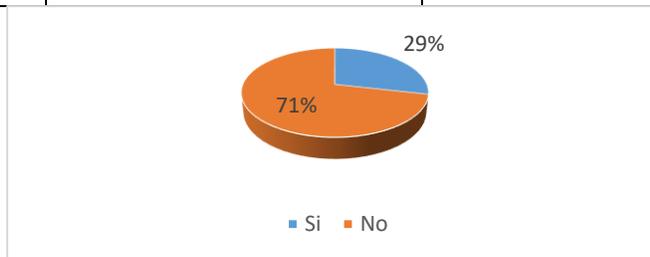


Análisis: En esta pregunta se detectó que un 67% dijo bueno, regular un 31% y malo un 2% que no cumplen con las exigencias de la compañía.

Interpretación: La mayoría de los encuestados afirma que la compañía en cierta manera si cumple con las exigencias del cliente.

5. ¿Usted cree que las promociones que realiza nuestra compañía llaman su atención?

Opciones	Personas encuestada	Valor en porcentaje
Si	12	29%
No	30	71%



Análisis: Acorde a los resultados de la encuesta se pudo detectar que un 71% dijo que no y un 29% dijo que si hay promociones que llaman la atención al cliente.

Interpretación: En esta consulta se puede observar que las promociones que tiene la compañía no son llamativas para el cliente.

4.2 PLAN MEJORAS

Es una idea de ejecución de trabajos estratégico proyectado, delimitado y organizado con el propósito de realizar una promoción y optimizar de cierto contexto en desventaja dentro de una organización con el esfuerzo de difundir su eficiencia e incrementar su eficacia.

Los principales beneficios de la ejecución de un plan de mejoras son:

- La sociabilización de mejoras permite estimular el sentido de pertenencia de los trabajadores.
- Mejorar el beneficio de la compañía, ya que son consideradas cada una de particular, capacidades y habilidades del capital humano.

- Crea nuevas formas de revelar y beneficiar oportunidades de crecimiento, mejora y fuerza de la compañía en el mercado.
- Motivar la creatividad y forma aportes a favor de la organización y de sus trabajadores. (Fernández Carlos, 2007).

¿Qué son Las Técnicas 5W+2H?

La técnica 5W+2H es una herramienta de gestión, que a través de 7 cuestionamientos nos permite construir un plan de acción de forma sistemática y ordenada. Su aplicación es natural y puede ejecutarse individual o en grupo.

WHAT – ¿QUÉ?: Lo que se quiere hacer.

WHY – ¿POR QUÉ?- La razón por la cual se quiere hacer lo enunciado.

WHEN – ¿CUÁNDO? En qué momento se va hacer lo enunciado. No basta con tener el punto de partida, también es necesario cuándo estimamos se verá culminado el plan de acción, esto, teniendo en cuenta los riesgos que se afrontan.

WHERE – ¿DÓNDE? En qué sitio o lugar se va a realizar.

WHO – ¿QUIÉN? El mecanismo que se va a delegar de ejecutarlo.

HOW – ¿CÓMO? De qué forma se va hacer, qué procedimientos vas a aplicar, cómo pretendes conseguir el objetivo.

HOW MUCH – ¿CUÁNTO?: Cuánto va a costar. ¿Esfuerzo, sudor, lágrimas? ¿Tiempo y dinero más bien? (Betancourt David, 2018).

Tabla 9 PLAN MEJORA

Oportunidad de mejora	Plan estratégico de marketing para la Compañía de Transporte Pesado Gallo Expresen el periodo 2019.				
Meta	Poder posicionar dentro del mercado y alcanzar los objetivos en el periodo 2019.				
Estrategia	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿QUIÉN?	¿Cuanto?
SERVICIO	Mejorar el servicio de transporte de mercadería	Asegurando que su mercadería llegue bien a su destino	Para así nuestros clientes estén satisfecho y seguro del servicio que brindamos.	Conductores	\$500.00
PRECIO	Extender la lista de precios de la cartera de servicios de la compañía.	Examinar el listado de los precios actuales que se tiene vs la competencia para poder establecer los precios competitivos a ofrecer a nuestros.	No cuentan con un listado actualizado de los precios de los servicios, suelen variar los precios de acuerdo a los que acomode el gerente.	Gerente General	\$1.000
PROMOCIONES Y PUBLICIDAD	Promover el servicio de transporte a las empresas y compañías que deseen adquirirlo.	Ampliar la base de datos de los clientes potenciales.	La mayoría de los ingresos de la compañía solo depende de los clientes antiguos.	Asesor 1	\$800.00
		Se procederá a enviar la cartera de nuestros servicios por email a diferentes compañías de varios sectores de la ciudad.	Se ha dejado de enviar correos ofreciendo los servicios a clientes actuales y potenciales.	Asesor 1/ Asesor 2	\$394.00

		Realizar un cronograma de visitas a las compañías que potencial requieran nuestros servicios.	No se cuenta con un plan de visitas, puesto que la totalidad de nuestros clientes llegan por referentes.	Asesor 1/ Asesor 2	\$394.00
PLAZA/CANAL ES DE DISTRIBUCIÓN	Ampliar el lugar estratégico.	Poder maniobrar con el montacargas.	No cuenta con el espacio adecuado para poder manejar la monta carga y eso dificultad la descarga de la mercadería.	Asesor 1/ Asesor 2	\$10.000
		Tener otra sede con mucho más espacio y que cuente con lugares en que la mercadería se mantenga en buen estado al momento de la descarga.	En el lugar actual que disponen no entran todos los camiones que posee la empresa.		
		Ampliar la oficina con mejores recursos.	Equipar mejor la oficina ya que actualmente posee una muy simple.		

4.3 CONCLUSIONES

- El estudio de los fundamentos teóricos del marketing las estrategias y tácticas para el posicionamiento de mercado, en el sector de transporte pesado, permitieron establecer las estrategias desarrolladas en el plan de mejoras.
- Se pudo comprobar que la compañía de Transporte “GalloExpre” no se encuentra posicionada en el mercado ya que sus servicios publicitarios no son los correctos lo cual origina que no se obtenga más clientes.
- De acuerdo a los resultados arrojados de los métodos y técnicas aplicadas en la investigación se pudo observar cómo está la compañía manejando su marketing dentro y fuera de su entorno.
- Se dispone realizar un plan estratégico de marketing para corregir la problemática, mediante un plan de acción modelo denominado 5W+2H, con el enfoque del marketing mix (plaza, producto, precio y promoción) que permita el posicionamiento de la marca para el período 2019.

4.4 RECOMENDACIONES

- Se propone aplicar un plan de marketing propuesto, a largo plazo para poder cumplir los objetivos.
- Mantener una investigación del mercado constante para conocer las oportunidades y así ajustarse a las necesidades del mercado.
- Brindar capacitaciones y talleres al personal en general.
- Se recomienda ejecutar el control y seguimiento al plan estratégico de marketing para el alcance de sus objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

- AEADE. (10 de 02 de 2017). *patio de autos*. Obtenido de <https://patiodeautos.com/general/como-se-compone-el-mercado-de-autos-ecuadoriano-por-marcas/>
- Armstrong, P. K. (2003). *principios de marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Cafferri, C. (27 de 04 de 2016). *aboutespanol*. Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/que-es-el-foda-2480179>
- Carasila, C. (20 de 6 de 2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Cohen, W. A. (2001). En *el plan de marketing* (pág. 1). Barcelona: Ediciones Deust.
- Cruz, L. (27 de 12 de 2017). *knoow*. Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/marketing-es/metodologia-cuantitativa/>
- Espinosa, C. L. (19 de 02 de 2011). *Cuantitativa Vs Cualitativa*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiainvestacle/home/modulo-2/metodos-cuantitativo-y-cualitativo>
- Fernández, H. (s.f.). *recursos*. Obtenido de <https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php>
- Fischer, L. E. (1985). *MERCADOTECNIA*. En J. ESPEJO. MEXICO: CUARTA EDICION.
- Gomez, M. B. (16 de 05 de 2008). Obtenido de <http://mabegolu-a.blogspot.com/2008/05/la-administracin-concepto.html>
- Grupo Graphic*. (30 de 03 de 2017). Obtenido de <https://grupographic.com/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Hawkins, B. y. (2004). En *comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing* (pág. 230). Mexico: McGraw-Hill.
- Hernández Sampier, R. (2004). *Metodología de la Investigación*. La Habana: Felix Varela.

- Jaramillo, A. (6 de 12 de 2016). *merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/antecedentes-de-mercadotecnia/>
- Jaramillo, L. (2008). *ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO*. colombia.
- Jaramillo, L. (2008). *ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO*. colombia.
- KOTLER, G. A. (2013). fundamentos de marketing . mexico : DECIMO PRIMERA .
- Kotler, P. (15 de 11 de 2017). Obtenido de tiempo de negocios : https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#Que_es_el_posicionamiento
- López, P. L. (11 de 05 de 2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Obtenido de punto cero : http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- M, G. (2015). *Direccion de metodos inductivos*.
- maran, I. (15 de octubre de 2015). Obtenido de marcas que inspiran : <https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>
- Meléndrez, J. A. (06 de 12 de 2013). *Areaclavewe*. Obtenido de <https://www.areaclaveweb.com.ar/news/a5-pasos-para-elaborar-un-plan-estrategico/>
- Meléndrez, J. A. (06 de 12 de 2013). *areaclaveweb*. Obtenido de <https://www.areaclaveweb.com.ar/news/a5-pasos-para-elaborar-un-plan-estrategico/>
- Milen. (10 de 5 de 2003). *unmsm*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n10/importancia.htm
- Norton, R. S. (2008). *Execution Premium: Integrando la estrategia y las operaciones para lograr ventajas competitivas*. barcelona : deusto .
- Olamendi. (2010 de 4 de 2009). Obtenido de marketing y consumo : <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Peralta, J. (3 de 10 de 2006). *gallo expre*. Obtenido de <https://www.galloexpre.com/>
- Rodríguez, A. (octubre de (2013)). fundamentos de mercadotecnia. Guanajuato: eumed.net. Obtenido de

http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf

Rodriguez, T. &. (2011).

Russell Bernard. (12 de 05 de 2016). *typeform*. Obtenido de <https://www.typeform.com/es/encuestas/investigacion-cualitativa-o-cuantitativa/>

Sabino. (19 de 07 de 2000). *creadess*. Obtenido de <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

Sanz, R. (16 de 02 de 2018). *Networks SL*. Obtenido de <https://cursos.com/metodo-cuantitativo/>

Thompson, I. (11 de febrero de 2006). *marketing-free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>

Tresdids. (10 de 07 de 2018). *3dids*. Obtenido de <https://www.3dids.com/diferencias-entre-estrategia-y-tactica-de-marketing/#>

Velázquez, K. (8 de junio de 2015). *marketing4ecommerce.mx*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Villamil, x. (13 de 10 de 2012). *nextu*. Obtenido de <https://www.nextu.com/blog/los-principales-fundamentos-de-administracion/>

zambrano, r. (12 de 05 de 2011). *recursos de autoayuda* . Obtenido de <https://www.recursosdeautoayuda.com/tipos-de-metodos/>

Anexo 1 Modelo de Entrevista dirigida al gerente

- ¿Qué estrategias publicitarias actualmente utiliza la compañía que considere usted que no esté aportando lo suficiente?
- ¿Qué tipos de tácticas utiliza la compañía para diferenciarse de la competencia?
- ¿Qué aspectos ve usted en la competencia que hace que sea más exitosa que su compañía?
- ¿Estaría usted de acuerdo en contratar una persona para que le maneje las redes sociales.
- ¿Considera usted necesario contratar más profesionales del volante para evitar un mal clima laboral.
- ¿Considera usted importante o necesario implementar un plan estratégico de marketing para mejorar el rendimiento de la compañía?

- **Anexo 2 Modelo dirigida al personal de la compañía,** conformada por 2 analistas y 7 colaboradores operativos.

¿Usted considera que la compañía está en un lugar estratégico para poder posicionarse dentro del mercado?

Si

No

¿Cree usted que se necesita tener un plan estratégico de marketing dentro de la compañía?

De acuerdo

En desacuerdo

¿Considera que las herramientas de marketing que están utilizando son las adecuadas para poder lograr su posicionamiento?

De acuerdo

Desacuerdo

En su opinión ¿Usted piensa que los objetivos de la compañía se están cumpliendo?

Si

No

¿Cree usted que las plataformas digitales que utiliza la compañía están siendo utilizadas correctamente para poder posicionarse dentro del mercado?

De acuerdo

Desacuerdo

- **Anexo 3 Encuesta dirigida al cliente**

¿Considera que los servicios ofertados por la compañía cubren las necesidades al momento de transportar su mercadería?

Si

No

Tal vez

¿Cómo califica usted la atención que otorga la compañía al momento de su requerimiento?

Bueno

Muy bueno

Malo

Muy malo

¿Considera que la publicidad del servicio es fácil de encontrar por medio de las redes sociales?

Si

No

Tal vez

¿Considera usted que el servicio que nosotros le ofrecemos cumplen las exigencias de la compañía?

Bueno

Regular

Malo

¿Usted cree que las promociones que realiza nuestra compañía llaman su atención?

Si

No



RESOLUCIÓN DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TESIS DE GRADUACIÓN
DE TITULACIÓN

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan Estratégico De Marketing Para La Compañía De Transporte Pesado Galloexpre ubicada en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2019”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Chichanda Castro Gabriela Ivon

Tutora:

Ph.D. Beatriz Rodríguez Herkt

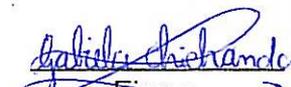
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS
DE TITULACIÓN



Yo, Gabriela Ivon Chichanda Castro en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **"Plan Estratégico De Marketing Para La Compañía De Transporte Pesado Galloexpre ubicada en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2017"** de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Gabriela Ivon-Chichanda-Castro
Nombre y Apellidos del Autor


Firma

No. de cedula: 0956031181

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más.


Dr. Jaime Pozmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

N. 095603118-1

CEDULA DE CIUDADANIA
APELLIDOS Y NOMBRES
CHICHANDA CASTRO GABRIELA IVON
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
BOLIVAR /SAGRARIO/
FECHA DE NACIMIENTO: 1997-08-10
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **MUJER**
ESTADO CIVIL **SOLTERO**





INSTRUCCIÓN **SUPERIOR** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** A1331A2222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **CHICHANDA SUAREZ PEDRO GUILLERMO**
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **CASTRO MERO OLMEDA IURI**
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **GUAYAQUIL 2017-01-28**
FECHA DE EXPIRACIÓN **2027-01-28**

06 10 647 07

00110311

Inspector General
Gabriela Chichanda
DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO





CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0107 F JUNTA No. 0107 - 196 CERTIFICADO No. 0956031181 CEDULA No.

CHICHANDA CASTRO GABRIELA IVON
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: **GUAYAS**
CANTÓN: **GUAYAQUIL**
CIRCUNSCRIPCIÓN: 2
PARROQUIA: **TARQUI**
ZONA: 1




ELECCIONES
SECCIONALES Y CPCCS
2019

CIUDADANA/O:
ESTE DOCUMENTO
ACREDITA QUE
USTED SUFRAGO
EN EL PROCESO
ELECTORAL 2019

Gabriela Ivon Chichanda
F. ELECTORA/E DE LA JRV

**DOY FE: QUE ES FIEL
COPIA DEL ORIGINAL**
Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc.
**NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL**

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0956031181

Nombres del ciudadano: CHICHANDA CASTRO GABRIELA IVON

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 10 DE AGOSTO DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: CHICHANDA SUAREZ PEDRO GUILLERMO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: CASTRO MERO OLMEDA IURI

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 28 DE ENERO DE 2017

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 10 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Emisor: LISSETTE DE LOS ANGELES BOHORQUEZ SOLORZANO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 -
GUAYAS - GUAYAQUIL



Gabriela Chichanda

J
**DOY FE: QUE ES FIEL
COPIA DEL ORIGINAL!**
Dr. Jaime Pazmiño Palacios M.Sc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL

Este certificado: 196-259-02590



196-259-02590

Vicente Taiano G.

Lcdo. Vicente Taiano G.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





Factura: 001-003-000013318



20190901007D00507

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901007D00507

ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA, comparece(n) GABRIELA IVON CHICHANDA CASTRO portador(a) de CÉDULA 0956031181 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 10 DE SEPTIEMBRE DEL 2019, (11:26).

Gabriela Chichanda

GABRIELA IVON CHICHANDA CASTRO
CÉDULA: 0956031181



Jaime Tommy Pazmiño Palacios

NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS

NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc

**NOTARIO SÉPTIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL**



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Wais Alberto Akatep Wais Alberto Akatep

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESICTT

Firma

