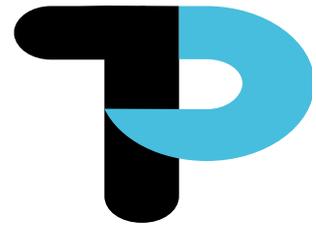


**TECNOLÓGICO**  
**UNIVERSITARIO**  
**PICHINCHA**



**Carrera de Administración**

**Plan de marketing digital para la Empresa de transportes Rojohec Quito**

**Trabajo de titulación, para obtener el título de tecnólogo en administración**

**Autora: YAPO ANDRANGO JOCELYN KAROLINA**

**Tutora: Ing. GARCES QUIJANO KARINA ALEJANDRA**

**Quito, 27 Marzo 2023**

## CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del del trabajo de Titulación, aprobado por el honorable Concejo Directivo del Instituto Tecnológico Universitario Pichincha.

### **Certifico:**

Que el Trabajo de Investigación Plan de Marketing Digital para la empresa de transportes Rojohec presentado por la estudiante Yapó Andrango Jocelyn Karolina, perteneciente a la promoción 21AE5, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, 27 de marzo del 2023.

Atentamente,

---

Ing. Karina Alejandra Garces Quijano.

CI:1707226278

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Yo Jocelyn Karolina Yapo Andrango con cedula de identidad 172544866-4, en calidad de egresada de la carrera de Administración promoción 21AE5 declaro que los contenidos de este trabajo de titulación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnólogo en Administración, son originales y exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 27 de marzo del 2023

Atentamente

-----

Karolina Yapo

CI: 172544866-4

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar esta tesis a mis padres que han sido el pilar fundamental en mi vida, a mi esposo por el apoyo incondicional que me brindo en los momentos más difíciles a mi hijo que ha sido el motor principal para poder concluir con mi carrera.

## **AGRADECIMIENTO**

Primero dar gracias a Dios por darme las fuerzas y sabiduría para poder culminar con mis estudios, agradecer a mi familia por todo el apoyo que me brindaron en los momentos que más lo necesitaba mi esposo e hijo que fueron mi inspiración y mi fortaleza.

Mi Gritud a mi Instituto Honorable Consejo Provincial de Pichincha, y mis más sinceros agradecimientos a mi tutor que con su apoyo y enseñanza fue posible alcanzar mi meta.

## RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad diseñar un plan de marketing digital para posicionar a la Empresa Rojohec en el mercado del transporte de carga pesada en la ciudad de Quito con la finalidad de dar a conocer los servicios que presta en el mercado. En tal virtud se identificó que el proyecto genera impactos a nivel social, metodológico y práctico. Se realizó el marco teórico que sirvió como respaldo al desarrollo de la investigación, puesto que comprende la definición de mercadotecnia y los elementos que conforman el plan. Se realizó una investigación de mercado empleando la investigación descriptiva y como población de estudio se tomó a los clientes de la empresa. Los resultados determinaron que la mayoría de clientes contrata el servicio una vez al mes, están satisfechos, pero consideran que se podría agregar servicios adicionales, así como promociones que los beneficien. De igual manera, el gerente estuvo de acuerdo con la implementación del plan de marketing para solucionar el problema de la caída de ingresos. El plan de marketing consta de un diagnóstico situacional y desarrollo de estrategias orientadas a mejorar el servicio, a mejorar el posicionamiento y sobre todo a mejorar la difusión y visibilidad online. A nivel financiero se determinó que con el plan de marketing se obtendrá ganancias significadas. De igual manera este plan se prevé ejecutar en nueve meses, a partir de abril a diciembre de 2023.

Palabras claves: plan, marketing, estrategias, transporte, carga pesada

## ABSTRACT

The purpose of this project is to design a digital marketing plan to position the Rojohec Company in the heavy cargo transport market in the city of Quito in order to publicize the services it provides in the market. In this virtue, it was identified that the project generates impacts at a social, methodological and practical level. The theoretical framework that served as support for the development of the research was carried out, since it includes the definition of marketing and the elements that make up the plan. Market research was carried out using descriptive research and the company's customers were taken as the study population. The results determined that the majority of clients contract the service once a month, they are satisfied, but they consider that additional services could be added, as well as promotions that benefit them. Similarly, the manager agreed with the implementation of the marketing plan to solve the problem of falling income. The marketing plan consists of a situational diagnosis and development of strategies aimed at improving the service, improving positioning and, above all, improving dissemination and online visibility. At the financial level, it was determined that with the marketing plan significant profits will be obtained. Similarly, this plan is expected to be executed in nine months, from April to December 2023.

Keywords: plan, marketing, strategies, transport, heavy load

## ÍNDICE GENERAL

<i>CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR</i> .....	2
<i>DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD</i> .....	3
<i>DEDICATORIA</i> .....	4
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	5
<i>RESUMEN</i> .....	6
<i>ABSTRACT</i> .....	7
<i>ÍNDICE GENERAL</i> .....	8
<i>LISTA DE CUADROS</i> .....	12
<i>LISTA DE GRÁFICOS</i> .....	13
<i>INTRODUCCIÓN</i> .....	14
Planteamiento del problema.....	14
Objetivos .....	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos .....	14
Justificación .....	15
<i>1. CAPÍTULO I</i> .....	16
1.1 Impacto Social .....	16
1.1.1 Impacto Metodológico .....	16
1.1.2 Implicación Práctica.....	16
1.2 Alcances.....	16
1.3 Limitaciones.....	17
1.4 Marco teórico .....	17
1.4.1 Definición de la mercadotecnia .....	17
1.4.2 Objetivos de la mercadotecnia .....	17
1.4.3 Administración de la mercadotecnia.....	18
1.4.4 Estrategias de mercadotecnia.....	18
1.4.5 Mezcla de mercadotecnia.....	18

1.4.6	Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia.....	19
1.4.7	Marketing digital / Mezcla de marketing virtual .....	19
1.4.8	Herramientas digitales .....	20
1.4.9	Difusión en medios digitales.....	20
1.4.10	Investigación de mercados.....	20
1.4.10.1	Tipos de investigación.....	21
1.4.10.2	Fuentes de datos .....	21
1.4.10.3	Métodos de muestreo .....	22
1.4.10.4	Tamaño de la muestra .....	22
1.4.11	Plan de marketing .....	23
1.4.11.1	Selección de estrategias.....	23
1.4.11.2	Posicionamiento .....	23
1.4.11.3	Segmentación de mercados / hipersegmentación.....	23
1.4.11.4	Buyer persona.....	23
1.4.12	Etapas del plan de marketing.....	24
1.4.12.1	Análisis de la situación.....	24
1.4.12.2	Determinación de objetivos.....	24
1.4.12.3	Elaboración y selección de estrategias .....	24
1.4.12.4	Plan de acción.....	24
1.4.12.5	Determinación del presupuesto .....	24
1.4.13	Metodología de la investigación .....	25
1.4.13.1	Métodos teóricos .....	25
1.4.13.2	Tipos de estudios .....	25
1.4.13.3	Tipos de fuentes .....	25
2.	<i>CAPÍTULO 2: Investigación de mercado.....</i>	26
2.1	Tipos de investigación que se aplica.....	26
2.2	Proceso de investigación de mercados.....	26
2.2.1	Establecer la necesidad de información .....	26
2.2.2	Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información. 26	
2.2.3	Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.....	27
2.2.3.1	Proceso de segmentación .....	27
2.2.3.2	Información secundaria.....	27

2.2.3.3	Información primaria .....	28
2.2.4	Desarrollar el procedimiento de recolección de datos. ....	28
2.2.5	Diseñar la muestra.....	28
2.2.5.1	Muestreo aleatorio o probabilístico .....	29
2.2.6	Recolectar los datos. ....	29
2.2.7	Procesar los datos.....	30
2.2.8	Analizar los datos.....	30
2.2.9	Presentar los resultados de la investigación.....	30
2.2.9.1	Resultados de la encuesta.....	30
2.2.9.2	Resultados de la entrevista.....	37
2.2.9.3	Análisis de histórico de ventas.....	39
2.2.10	Diagnóstico de la situación interna y externa .....	40
2.2.10.1	Análisis DAFO .....	40
2.1	Conclusión de la investigación de mercado.....	44
3.	<i>CAPÍTULO 3: Plan de marketing digital</i> .....	45
3.1	Análisis de la situación actual.....	45
3.1.1	Análisis de la situación .....	45
3.1.1.1	Delimitación del mercado de referencia .....	45
3.1.1.2	Mercado (Naturaleza y estructura).....	46
3.1.2	Entorno general macroentorno.....	46
3.1.2.1	Entorno económico .....	46
3.1.2.2	Entorno socio-demográfico.....	48
3.1.2.3	Entorno político jurídico .....	50
3.1.2.4	Entorno ecológico .....	50
3.1.2.5	Entorno tecnológico .....	51
3.1.3	Entorno específico microentorno.....	51
3.1.3.1	Recursos y capacidades de la empresa.....	51
3.1.3.2	Organización empresarial .....	52
3.1.3.3	Targer / Buyer persona.....	54
3.1.3.4	Descripción funcional del producto y/o servicio .....	54
3.1.3.5	Clientes .....	55
3.1.3.6	Posicionamiento WEB .....	55
3.1.3.7	Competidores .....	56

3.2	Determinación de los objetivos.....	57
3.2.1	Objetivos estratégicos .....	57
3.3	Elaboración y selección de estrategia .....	57
3.3.1	Definición de estrategias de marketing digital.....	57
3.3.1.1	Estrategia de cartera .....	57
3.3.1.2	Estrategia de segmentación y posicionamiento .....	59
3.3.1.3	Estrategia de promoción .....	59
3.3.1.4	Estrategia de difusión.....	60
3.3.1.5	Estrategia de manejo de contenidos digitales .....	61
3.3.1.6	Métricas de medición digital.....	62
3.4	Plan de acción .....	64
3.4.1	Plan de servicio .....	64
3.4.2	Plan de precio.....	66
3.4.3	Plan de promoción .....	67
3.4.4	Plan de difusión.....	69
3.4.5	Plan de manejo de contenidos.....	71
3.5	Análisis económico – financiero.....	73
3.5.1	Asignación presupuestaria / cuenta de resultados.....	73
3.5.1.1	Proyección sin propuesta .....	73
3.5.1.1	Proyección con propuesta .....	75
3.5.1.2	Flujo de caja neto .....	77
3.5.1.3	Evaluación Financiera.....	78
3.6	Ejecución y control del plan .....	80
3.6.1	Ejecución.....	80
3.6.2	Control del plan.....	83
4.	<i>CONCLUSIONES / RECOMENDACIONES</i> .....	86
4.1.1	Conclusiones .....	86
4.1.2	Recomendaciones .....	86
5.	<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i> .....	87
6.	<i>ANEXOS</i> .....	90

## LISTA DE CUADROS

Tabla 1 Muestra .....	29
Tabla 2 Tamaño de la empresa .....	30
Tabla 3 Pregunta 1 .....	31
Tabla 4 Pregunta 2 .....	32
Tabla 5 Pregunta 3 .....	33
Tabla 6 Pregunta 4 .....	34
Tabla 7 Pregunta 5 .....	35
Tabla 8 Pregunta 6 .....	36
Tabla 9 Pregunta 7 .....	37
Tabla 10 Entrevista .....	38
Tabla 11 Análisis DAFO .....	40
Tabla 12 Matriz CAME .....	42
Tabla 12 Necesidades .....	45
Tabla 13 Clientes .....	55
Tabla 14 Competencia .....	56
Tabla 15 Estrategias de servicio .....	58
Tabla 16 Estrategia de precios .....	58
Tabla 17 Plan de acción servicio .....	64
Tabla 18 Plan de acción precio .....	66
Tabla 19 Plan de acción promoción.....	67
Tabla 20 Plan de acción segmentación y posicionamiento.....	68
Tabla 21 Plan de difusión .....	69
Tabla 22 Plan de manejo de contenidos.....	71
Tabla 23 Presupuesto del plan de acción .....	73
Tabla 24 Promedio de participación de egresos con respecto a ingresos .....	74
Tabla 25 Flujo de caja sin propuesta.....	74
Tabla 26 Flujo de caja con propuesta .....	75
Tabla 27 Comparativa de flujos de caja.....	76
Tabla 28 Flujo de caja neto.....	77
Tabla 29 Tasa de descuento .....	78
Tabla 31 Cronograma de ejecución .....	81
Tabla 32 Indicadores del plan de acción.....	83
Tabla 33 Indicadores para controlar posicionamiento .....	85

## LISTA DE GRÁFICOS

Figura 1 Tamaño de la empresa .....	30
Figura 2 Pregunta 2 .....	31
Figura 3 Pregunta 2 .....	32
Figura 4 Pregunta 3 .....	33
Figura 5 Pregunta 4 .....	34
Figura 6 Pregunta 5 .....	35
Figura 7 Pregunta 6 .....	36
Figura 8 Pregunta 7 .....	37
Figura 9 Ventas histórico 2017 – 2021 .....	39
Figura 10 Evolución del VAB sector transporte .....	47
Figura 11 Evolución de Inflación .....	47
Figura 12 Evolución de tasa activa y pasiva referencial .....	48
Figura 13 Evolución de población .....	49
Figura 14 Evolución de empleo y desempleo .....	49
Figura 15 Ubicación de la empresa Rojohec .....	52
Figura 16 Estructura organizacional de la empresa Rojohec .....	53
Figura 17 Buyer persona de Rojohec .....	54
Figura 18 Página web de la compañía .....	60
Figura 19 Creación cuentas en redes sociales de la compañía .....	62

## INTRODUCCIÓN

### Planteamiento del problema

En la actualidad, la economía en entornos digitales constituye una modalidad decisiva para los resultados de las empresas. En este contexto en el que gran parte de las actividades comerciales y servicios se encuentran digitalizados, es imprescindible contar con estrategias de marketing digital que coadyuven al posicionamiento de las organizaciones en el mundo virtual (López, Lizcano, Ramos, & Matos, 2019).

Sin embargo, aún existen muchas organizaciones que no se han adaptado adecuadamente a la economía digital. La Empresa Rojohec está ubicada al sur de Quito, su actividad económica es todas las actividades del transporte de carga por carretera. Esta empresa nace hace más de 10 años en el sur de Quito; sus primeras instalaciones fueron en el sector de Chillogallo, en donde todos sus clientes llegaban a dejar paquetería y otros tipos de materiales para su transporte a diferentes partes de la ciudad.

En la actualidad, los estados financieros de la empresa muestran una gran pérdida de ventas; la poca publicidad y promoción de la empresa se ha convertido en uno de los problemas principales, de modo que se requiere implementar estrategias para poder cambiar esos valores negativos en los balances. La empresa no cuenta con un posicionamiento en línea y redes sociales, como son las páginas de Facebook, Twitter o Instagram; además, cabe mencionar que uno de los factores más importantes es la competencia que se da día a día con otras empresas de transporte.

Así, la creación de un plan de marketing digital se convierte en una opción para que Rojohec pueda promocionar sus servicios a diferentes ciudades del país y poder llegar a ser una Empresa líder en el mundo de las redes sociales en Internet.

- **Formulación del Problema**

La empresa Rojohec, requiere de un plan de Marketing para mejorar su posicionamiento y aumentar su crecimiento comercial ?

### Objetivos

#### Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para posicionar a la Empresa Rojohec en el mercado del transporte de carga pesada en la ciudad de Quito con la finalidad de dar a conocer los servicios que presta en el mercado

#### Objetivos específicos

- Respaldo teórico de la investigación y desarrollo del proyecto.

- Analizar data relevante tanto en la empresa como del grupo target
- Implementar un plan de marketing digital, con estrategias eficientes enfocado en mejorar posicionamiento de marca y crecimiento de la empresa.

### **Justificación**

El transporte de carga constituye una actividad económica de suma importancia para el desarrollo económico de un país, pues forma parte nuclear de la logística de otras múltiples actividades económicas (Cedeño & González, 2020). La empresa de Transportes Rojohec Quito es una empresa de transporte de carga pesada que en el Ecuador que ayuda a la comercialización de diversos productos, prestando un servicio clave de logística para otro conjunto de empresas del país. Por esto, es fundamental diseñar estrategias de marketing digital para posicionar adecuadamente a la empresa de transportes Rojohec y mejorar sus ventas, pues los mercados actuales son altamente competitivos, y de estas estrategias depende en buena parte los resultados de la empresa y su permanencia en el mercado.

## CAPÍTULO I

### 1.1 Impacto Social

El presente trabajo tiene un impacto social relevante, pues aportará directamente a la mejora de los resultados de venta de la empresa de transportes Rojohec de Quito, Ecuador, mediante la elaboración de un plan de marketing digital que fortalezca su posicionamiento.

De forma indirecta, esto permitirá mejorar la competitividad de la empresa y, por ende, ofrecer un mejor servicio a las empresas o personas naturales que desean trasladar carga vía terrestre.

#### 1.1.1 Impacto Metodológico

A nivel metodológico, el trabajo constituye un aporte debido a que considera las más modernas herramientas y medios tecnológicos para el despliegue de estrategias de marketing en redes sociales de Internet. Esto no solo ayudará a la propia empresa de transportes Rojohec, sino que ofrecerá a todos los lectores un modelo de plan de marketing digital que puede ser adaptado a los contextos particulares y organizaciones específicas.

#### 1.1.2 Implicación Práctica

A nivel práctico, el trabajo constituye un plan de marketing integral que podrá ser adoptado por la empresa de transporte Rojohec para mejorar su posicionamiento y potenciar su el comercio electrónico de sus servicios de transporte de carga terrestre.

Por otra parte, el desarrollo del plan comprendió un proceso de investigación procesual que implicó la aplicación práctica de los conceptos de mercadotecnia aprendidos en el marco de la administración de empresas.

### 1.2 Alcances

En el presente estudio se llevó a cabo un estudio de mercado y un análisis situacional respecto de la empresa de transporte de carga terrestre Rojohec, de la ciudad de Quito, Ecuador. A partir de ello, se elaboró un plan de marketing digital que determinó las estrategias más adecuadas para el posicionamiento web a través de redes sociales para la empresa.

Así, el trabajo no trabajó otras áreas de marketing ni utilizó modelos distintos del marketing digital; de igual manera, este trabajo no evaluó la aplicación del plan y su impacto efectivo en los resultados de la empresa.

### **1.3 Limitaciones**

En vista del alcance del estudio, se tiene que una de sus limitaciones es el no haber llevado a cabo la implementación y evaluación ex post del plan de marketing diseñado. De esta manera, si bien a partir de la investigación se constata que las estrategias son pertinentes, no se tiene su valoración empírica.

Por otra parte, el plan se enfocó en el mercadeo a través de redes sociales, con lo que pudieron quedar fuera otras plataformas web relevantes como canales de comercialización o promoción.

### **1.4 Marco teórico**

#### **1.4.1 Definición de la mercadotecnia**

El marketing ha sido definido en términos tradicionales como la actividad mediante la que se determinan las necesidades de las personas y los medios a través de los que estas serán satisfechas bajo una lógica de rentabilidad, tal como menciona Kotler (citado en López et al., 2019). Una perspectiva similar se plantea en López (2021), que plantea que las actividades de marketing no son solo el aumento en los niveles de venta, sino que implica concebir la rentabilidad como la necesaria satisfacción de intereses de los clientes.

#### **1.4.2 Objetivos de la mercadotecnia**

Los objetivos de marketing corresponden a aquellos de corto, mediano y largo plazo que se plantean de manera estratégica los directores o gerentes de marketing de las organizaciones. En otras palabras, la mercadotecnia tiene como objetivo el cumplimiento de los objetivos de la empresa (Hoyos, 2010).

Así, los objetivos de marketing serán estratégicos o tácticos, marcando con ello claramente la ruta que seguirá la empresa para entrar en su mercado objetivo (Hoyos, 2010).

Como plantea Hoyos (2010), el marketing puede ser entendido en tres niveles distintos:

- Desde sus objetivos misionales
- Desde sus objetivos básicos
- Desde sus funciones concretas del día a día

### **1.4.3 Administración de la mercadotecnia**

La gestión de marketing corresponde a todas aquellas actividades y decisiones que se toman desde la dirección o gerencia de marketing de manera estratégica para cumplir los objetivos de marketing. Lógicamente, depende del tipo de organización y su tamaño, pero usualmente constituye una responsabilidad de dirección y suele estar separado pero en estrecha relación con el área de ventas (Hoyos, 2010).

Así, dentro de las funciones que se realizan en la dirección de marketing están las siguientes (Hoyos, 2010):

- Funciones sociales
- Funciones de inteligencia
- Función de innovación
- Función de planeación
- Funciones de organización
- Funciones de dirección
- Funciones de control

### **1.4.4 Estrategias de mercadotecnia**

Las estrategias de marketing son las maneras en las que la organización realizará sus actividades para satisfacer las necesidades de los clientes. Así, las estrategias de marketing son un plan de acción para alcanzar los objetivos de mercado planteados (Ferrell & Hartline, 2012).

Las estrategias planificadas de marketing considerarán los elementos de marketing, conocidos como las 4P:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

### **1.4.5 Mezcla de mercadotecnia**

Para alcanzar los objetivos de marketing, es fundamental que las estrategias planteadas consideren adecuadamente los elementos del marketing; en este sentido, la mezcla de mercadotecnia es aquella combinación más adecuada de las 4P para propiciar las ventajas competitivas de las empresas (Ferrell & Hartline, 2012).

#### **1.4.6 Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia**

En términos generales, el plan de mercadotecnia se estructura con base en distintos modelos o enfoques guía, lo que define la congruencia de las estrategias planteadas. Estos enfoques o modelos dependerán de las características particulares de las empresas, en particular de sus ventajas competitivas; no obstante, pueden ser adaptados para ajustarse a los cambios situacionales de la empresa (Ferrell & Hartline, 2012).

Así, a nivel general, podrían encontrarse los siguientes enfoques o modelos de mercadeo (Ferrell & Hartline, 2012):

- **Agresivo:** corresponde al modelo que adoptan empresas que presentan gran número de fortalezas y oportunidades, de modo que se encuentran en una posición en la que el crecimiento y su alcance en el mercado permiten que adopten enfoques agresivos y dominantes de los mercados.
- **Diversificado:** suele presentarse en empresas que presentan varias fortalezas pero amenazas a la vez. Así, a pesar de sus fortalezas, las amenazas del entorno no les permiten posicionarse de forma agresiva en el mercado, de manera que optan por diversificar productos y negocios para ampliar su alcance.
- **Cambio total:** en caso de que se presenten muchas debilidades internas pero existan grandes oportunidades, las empresas pueden adoptar modelos de marketing de cambio total y de reordenamiento para mejorar sus resultados en el mercado.
- **Defensiva:** finalmente, cuando se presentan demasiadas debilidades internas al tiempo que un elevado número de amenazas, las empresas suelen adoptar enfoques defensivos para garantizar su permanencia en el mercado, modificando aspectos organizativos, centrándose en precios, fusionándose con otras organizaciones, etc.

#### **1.4.7 Marketing digital / Mezcla de marketing virtual**

El marketing digital corresponde a todas las actividades de marketing que se llevan a cabo mediante el uso de las TIC (tecnologías de la información y las comunicaciones) y las herramientas digitales en general para el cumplimiento de los objetivos de marketing (Membiela, 2019).

### **1.4.8 Herramientas digitales**

En términos generales, las herramientas digitales corresponden a aplicaciones o programas informáticos que tienen como finalidad resolver algún tipo de necesidad (Avantel, 2020).

En el contexto del marketing, las herramientas digitales corresponden a todas aquellas herramientas que permiten resolver funciones o necesidades de los mercados. Así, se tiene entre otras (Membiela, 2019):

- Webs corporativas y tiendas de venta online
- Blogs
- Redes sociales en internet
- Marketing vía correos electrónicos
- SEO
- SEM
- Promoción digital

### **1.4.9 Difusión en medios digitales**

En la actualidad, cada vez más se utilizan medios digitales para acercarse, conocer y obtener productos o servicios, de manera que utilizar estos medios como herramientas para el marketing es fundamental. Por ello, es relevante para las empresas utilizar los medios digitales para promocionar y difundir sus servicios y productos (Contreras, 2017).

### **1.4.10 Investigación de mercados**

La definición adecuada de un plan de marketing implica haber estudiado en profundidad las características y condiciones actuales del mercado correspondiente. Este conocimiento se obtiene mediante la investigación de mercados, que se define como un proceso sistemático de recopilación de información para coadyuvar a la toma de decisiones (Vargas, 2017).

Así, un modelo procesual básico de investigación de mercado sigue la siguiente secuencia (Vargas, 2017):

- Definición de la problemática
- Acercamiento al problema
- Diseño de la investigación
- Recopilación de datos

- Preparación y análisis de la información
- Presentación de reportes

#### **1.4.10.1 Tipos de investigación**

La investigación de mercado tiene las siguientes funciones y, por tanto, tipos (Vargas, 2017):

- Descriptiva: tiene como finalidad describir los hechos y elementos que componen a los mercados ya sea en un momento determinado o durante un periodo de tiempo.
- Diagnóstica: busca evidenciar causas o consecuencias de determinados fenómenos para comprender adecuadamente las problemáticas que identifica.
- Predictiva: a partir de un conjunto de herramientas metodológicas, la investigación predictiva coadyuva a establecer proyecciones y planificar a futuro en función de ellas con un mayor grado de certidumbre.

Por otra parte, en función de los objetivos que tenga la investigación de mercado, existen los siguientes tipos (Vargas, 2017):

- De la competencia.
- De los canales de comercialización.
- Del consumidor.
- Histórica.
- Publicitaria.
- Internacional.

#### **1.4.10.2 Fuentes de datos**

Corresponde a la clasificación de la información en función del origen de sus datos, que puede ser (Vargas, 2017):

- De primera fuente: refiere a los datos que se obtienen directamente en campo accediendo a los sujetos u objetos que serán investigados. Aquí puede observarse el comportamiento de los consumidores, pueden realizarse encuestas u otro tipo de acercamiento directo al campo.
- De segunda fuente: son los datos o información obtenida en documentos u otras investigaciones. Estas fuentes pueden ser entidades gremiales, organismos de gobierno, revistas académicas u otros informes o estudios de mercado previos.

### 1.4.10.3 Métodos de muestreo

El muestreo corresponde a una herramienta propia de la investigación que busca definir qué elementos que conforman parte de la realidad estudiada debe ser analizada para obtener el conocimiento planteado inicialmente como objetivo. Así, una muestra representativa es aquella cuyas características pueden ser extrapoladas al total de la población mediante métodos estadísticos (Vargas, 2017).

Los tipos de muestreo probabilísticos que suelen utilizarse en la investigación de mercado son los siguientes (Vargas, 2017):

- Aleatorio simple: corresponde a una selección de carácter aleatoria en la que cualquier componente de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado dentro de la muestra.
- Aleatorio estratificado: se utiliza cuando dentro de la población en estudio existen estratos o subgrupos que pueden ser identificados con claridad, de manera que se selecciona a una muestra proporcional de cada estrato de forma aleatoria.
- Sistemático: es aquel que utiliza en primera instancia el muestreo aleatorio simple para, posteriormente, depurar la muestra mediante una selección a través de intervalos sistemáticos. Requiere del conocimiento de una población ordenada.
- De conglomerados: se utiliza en poblaciones heterogéneas que presentan elementos en común y que son divididas por área o regiones.

### 1.4.10.4 Tamaño de la muestra

Para que una muestra sea representativa debe tener un tamaño determinado, el cual se calcula de acuerdo a parámetros previamente definidos, como intervalos de confianza, niveles de error aceptado, entre otros. Así, se tiene la siguiente fórmula para el caso de poblaciones finitas (Mateu & Casal, 2003) :

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N= Tamaño de la población

Z<sup>2</sup>= Nivel de confianza (95%)

p= Proporción real estimada de éxito

q= Proporción real estimada de fracaso

e= Error

### **1.4.11 Plan de marketing**

El plan de marketing es el documento que contiene la planeación de marketing desarrollada por una unidad de negocios. Esta planeación necesita un estudio profundo de la situación de la empresa, comprendiendo cómo se encuentra inserta en su entorno inmediato y externo. Con este análisis situacional es posible identificar áreas de mejora, oportunidades y amenazas que presenta la organización, de modo de elaborar sobre ello las estrategias más adecuadas para alcanzar sus objetivos (Ferrell & Hartline, 2012).

#### **1.4.11.1 Selección de estrategias**

Para seleccionar las estrategias de marketing más adecuadas, debe tenerse como principal insumo la investigación de mercado y el análisis situacional realizado. Así, se definirá qué estrategias utilizar en base a las siguientes decisiones (Ferrell & Hartline, 2012):

- Segmentación del mercado y mercados meta.
- Decisiones de producto.
- Decisiones de precios (determinación del precio).
- Decisiones de distribución.
- Decisiones de promoción.

#### **1.4.11.2 Posicionamiento**

El posicionamiento corresponde a la creación de una determinada imagen mental de los productos o servicios ofertados por la empresa, que genere una diferenciación particular de la competencia (Ferrell & Hartline, 2012).

#### **1.4.11.3 Segmentación de mercados / hipersegmentación**

La segmentación de mercados corresponde a un proceso analítico mediante el cual la empresa estratifica su mercado en función de las características de los sujetos que lo componen; así, es posible caracterizar adecuadamente a los consumidores y orientar las actividades de marketing (Ferrell & Hartline, 2012).

#### **1.4.11.4 Buyer persona**

Es una herramienta empresarial que consiste en la caracterización del consumidor desde todas las dimensiones en que puede ser caracterizada una persona para orientar con gran precisión las actividades de marketing (Beltrán, Parrales, & Ledesma, 2019).

### **1.4.12 Etapas del plan de marketing**

Para elaborar el plan de marketing se debe considerar varias etapas, partiendo de un diagnóstico hasta la definición del presupuesto. A continuación se detalla cada una de las etapas:

#### **1.4.12.1 Análisis de la situación**

El análisis de la situación consiste en el diagnóstico externo e interno de la empresa para conocer las condiciones actuales por las cuales atraviesa la misma. El diagnóstico externo consiste en evaluar factores del entorno que no se pueden controlar pero es importante conocer para implementar medidas para disminuir el impacto; mientras que el interno tiene que ver con la recopilación de información directamente de la empresa (Membiela, 2019).

#### **1.4.12.2 Determinación de objetivos**

Los objetivos son los propósitos que se quiere alcanzar a partir de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades identificadas (Hoyos, 2010).

#### **1.4.12.3 Elaboración y selección de estrategias**

En función de los objetivos planteados se proponen estrategias que permitirán alcanzar cada uno de los objetivos. Las estrategias en el plan de marketing estarán enfocadas a implementar mecanismos de publicidad, distribución, mejorar precios, calidad de productos, entre otros (Membiela, 2019).

#### **1.4.12.4 Plan de acción**

Para conseguir el cumplimiento de las estrategias se proponen planes de acción, en los cuales se deberá desglosar las actividades, los recursos económicos, materiales, tecnológicos; así como también se identificará el responsable de la ejecución y las metas (Hoyos, 2010):.

#### **1.4.12.5 Determinación del presupuesto**

Finalmente es necesario identificar los recursos económicos que se necesitan para ejecutar cada una de las actividades y estrategias. Adicional se deberá justificar el tipo de financiamiento del presupuesto, si es por medio de recursos propios o se recurrirá al financiamiento externo (Membiela, 2019).

### **1.4.13 Metodología de la investigación**

La metodología de la investigación es la guía o el camino que se deberá seguir para recopilar información para cumplir con los objetivos propuestos, abarca los siguientes elementos:

#### **1.4.13.1 Métodos teóricos**

Los métodos teóricos “se utilizan de manera reiterada desde la elaboración del diseño investigativo, a partir del estudio del estado del arte sobre el problema científico, hasta la interpretación de los datos y hechos constatados y las correspondientes conclusiones y recomendaciones” (Ortiz, 2012, pág. 18).

#### **1.4.13.2 Tipos de estudios**

Vásquez (2016) señala que los estudios se clasifican en:

- Exploratorios
- Descriptivo
- Explicativos
- Correlacionales
- Experimentales y no experimentales
- Analíticos

#### **1.4.13.3 Tipos de fuentes**

Los tipos de fuentes pueden ser primarias y secundarias. Las primarias se refieren a la recolección de datos directamente del objeto de estudio, mientras que las secundarias provienen de investigaciones ya elaboradas previamente, tales como artículos científicos, publicaciones de diarios, informes, libros, revistas, etc (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

## **CAPÍTULO 2: Investigación de mercado**

### **2.1 Tipos de investigación que se aplica**

Se aplicó la investigación descriptiva, pues, permitió conocer las características de la población objeto de estudio que son los clientes con los que trabaja la Compañía Rojohec, en el cual se identificó los gustos, preferencias del servicio y medios de comunicación óptimos para aplicar las diferentes estrategias de publicidad.

### **2.2 Proceso de investigación de mercados**

El proceso de la investigación de mercado aplicado inició desde la recopilación de datos, análisis e interpretación de los mismos. La información se obtuvo del mercado objetivo, que en este caso son las empresas que requieren de servicio de transporte pesado a nivel nacional.

#### **2.2.1 Establecer la necesidad de información**

La aplicación de una investigación de mercado se ha convertido en una herramienta para el diseño de un plan de marketing. En este sentido, por medio de la investigación de mercado se pudo recopilar datos sobre las necesidades de la población objeto de estudio, características, gustos y preferencias y sobre ello rediseñar los servicios, mejorarlos en caso de ser necesario y aplicar estrategias de publicidad para difundir o dar a conocer a los clientes, de manera que se llegue a mejorar la posición en el mercado y al mismo tiempo conseguir el incremento de ingresos esperado para la Compañía Rojohec.

La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener la posibilidad de generar servicios con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la Compañía Rojohec. En paralelo, se tiene la oportunidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

#### **2.2.2 Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información.**

##### **Objetivo General**

Recopilar información de los clientes potenciales de los servicios de transporte de carga pesada para comprender sus necesidades y lograr posicionar a la empresa en el mercado de transportes.

### **Objetivos específicos**

- Establecer necesidades de transporte de carga pesada por parte de los potenciales clientes.
- Identificar causas del problema del bajo posicionamiento de la empresa.
- Investigar los canales de comunicación más utilizados por los clientes para la aplicación efectiva de publicidad .
- Identificar el tipo de promociones que tienen mayor aceptación por parte de los clientes.

#### **2.2.3 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.**

Para realizar la investigación de mercado se utilizó el diseño cuantitativo y cualitativo. El diseño cuantitativo se recopiló datos obtenidas de las encuestas aplicadas, mismas que se tabularon estadísticamente (frecuencias y porcentajes), presentando en tablas y gráficos. En cambio, el diseño cualitativo se obtuvo información proveniente de las respuestas emitidas por el gerente.

##### **2.2.3.1 Proceso de segmentación**

- **Criterios demográficos:** empresas domiciliadas en el Ecuador.
- **Tamaño de empresa:** microempresas, pequeñas, medianas y grandes.
- **Sector económico:** todos los sectores.
- **Tipo de relación:** todas las empresas que trabajen de manera frecuente con la Compañía Rojohec.

Por consiguiente, el público objetivo corresponde a las empresas, independientemente de su tamaño, que pertenecen al sector de comercio, industrias manufactureras y de explotación de minas y canteras con quienes trabaja la Compañía Rojohec; ya que son las que utilizan el servicio de transporte de carga pesada para trasladar materias primas, productos, materiales y equipos.

##### **2.2.3.2 Información secundaria**

La información secundaria se organizó previamente según los datos recopilados en la investigación documental, lo que permitió la construcción del marco teórico, así como también para realizar el análisis del entorno general macroentorno, este último se apoyó en la recopilación de datos secundarios. En tal virtud, las fuentes utilizadas fueron:

- Instituto Nacional de Estadística y Censo
- Publicaciones de diarios: El Universo, El Comercio, Primicias, etc.
- Banco Central del Ecuador
- Asamblea Nacional del Ecuador: Leyes, códigos y normativas

### **2.2.3.3 Información primaria**

La información primaria o de primera mano se obtuvo directamente de la población objeto de estudio. En tal virtud, se recopiló mediante la entrevista al gerente y encuestas a los clientes con quienes trabaja la Compañía Rojohec.

### **2.2.4 Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.**

Para la recolección de datos se diseñó dos técnicas, que se detallan a continuación:

- **Entrevista**

La entrevista permitió recolectar datos mediante el diálogo con el Gerente de la Compañía Rojohec. Por lo que se diseñó un cuestionario semiestructurado de cinco preguntas abiertas dirigidas a conocer la situación actual.

- **Encuesta**

La técnica de la encuesta permitió recabar información directamente de los clientes frecuentes que trabajan con la Compañía Rojohec con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción de clientes actuales, cuyos resultados permitieron conocer las necesidades del producto, los precios, canales de comercialización y medios de comunicación de mayor uso. Información que fue útil para desarrollar el plan de marketing.

### **2.2.5 Diseñar la muestra.**

La población seleccionada para el presente trabajo de investigación está conformada por empresas que trabajan actualmente y frecuentemente con la Compañía Rojohec, información se obtuvo de la base de datos de la misma empresa.

### 2.2.5.1 Muestreo aleatorio o probabilístico

Considerando que la población es conocida se utilizó la muestra segmentada, es así que se identificó cinco empresas con las que trabaja la Compañía Rojohec, estas se detallan a continuación:

**Tabla 1**

*Muestra*

<b>Empresas</b>	<b>Descripción</b>
Aqua Group	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Giro de negocio: Soluciones para tratamiento de agua (residual, potable y tanques PRFV) en el país.</li> <li>• Ubicación: Luis Calderón S3A y Av. Manuel Córdova Galarza.</li> <li>• Productos: tanques verticales PRFV, sistema de módulos removibles, bombas, sopladores, tamices, etc.</li> </ul>
Industria Acero de los Andes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Giro de negocio: Desarrolla proyectos y provee productos metalmecánico y calderería pesada.</li> <li>• Ubicación: Av. Eloy Alfaro N30-341 y Av. Amazonas.</li> <li>• Productos: equipos de proceso, tanques atmosféricos, recipientes de presión, equipos drilling, estructuras, y tuberías.</li> </ul>
Constructora Servinpet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Giro de negocio: Ofrece productos y servicios para el sector petrolero, telecomunicación, eléctrico y construcción general.</li> <li>• Ubicación: Parque industrial del sur de Quito.</li> <li>• Productos: puentes metálicos, vigas tipo I, skids, rejillas, pernos, etc.</li> </ul>
Renthal Machinery	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Giro de negocio: Alquiler de equipos y maquinaria para movimiento de tierras, elevación, entre otros. Así como venta de equipo y maquinaria usada, repuestos, partes, servicio técnico de equipos – multimarca, mantenimientos, proyectos completos</li> <li>• Ubicación: Av. Eloy Alfaro N50-194 y Madreselvas.</li> <li>• Productos: excavadoras, minicargadores, accesorio, compresores, etc.</li> </ul>
Disprotec (TECSEAL)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Giro de negocio: Brinda soluciones en materiales de sellado de fluido.</li> <li>• Ubicación: Av. García de León Oe4-79 y Gaspar de Carvajal.</li> <li>• Productos: aislamiento térmico, cauchos, sellos mecánico, etc.</li> </ul>

*Nota.* Adaptada de Aqua Group (2023); Industria de Acero de los Andes (2023); Servinpet (2023); Renthal Machinery (2022); TECSEAL Cía. Ltda. (2023).

### 2.2.6 Recolectar los datos.

Para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se buscó los contactos de los representantes de las empresas que trabajan con la compañía para solicitar la colaboración con la encuesta. Asimismo, se solicitó una cita al gerente.

### 2.2.7 Procesar los datos.

La encuesta se tabuló en Excel empleando tablas y gráficos estadísticos, mientras que la entrevista se presentó los resultados obtenidos de cada una de las respuestas.

### 2.2.8 Analizar los datos.

Cada una de las preguntas de las encuesta se analizó e interpretó, mientras que la entrevista se realizó un análisis general.

### 2.2.9 Presentar los resultados de la investigación.

#### 2.2.9.1 Resultados de la encuesta

Los resultados obtenidos de la encuesta se describen de la siguiente manera:

#### Tamaño de la empresa

**Tabla 2**

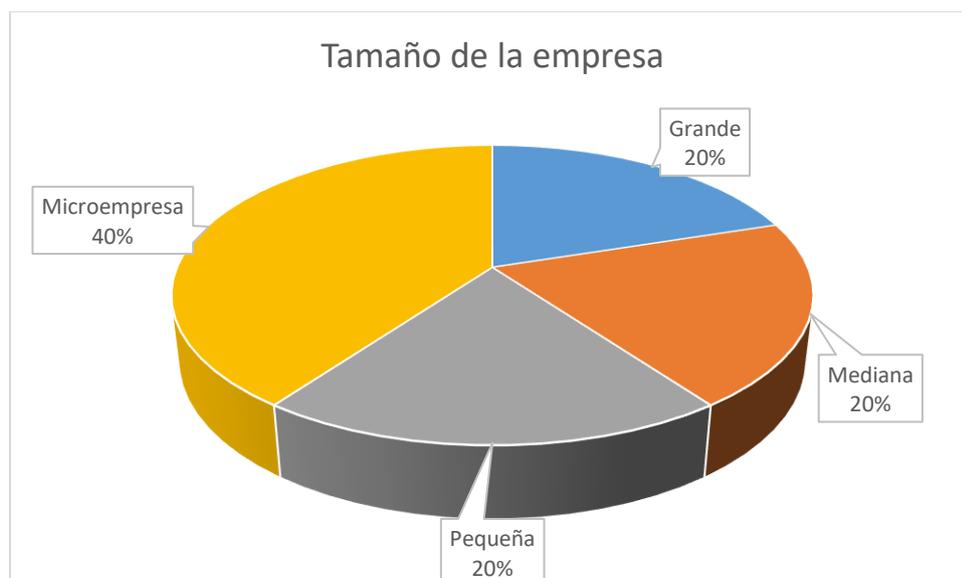
*Tamaño de la empresa*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Grande	1	20%
Mediana	1	20%
Pequeña	1	20%
Microempresa	2	40%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Obtenido de la encuesta.

**Figura 1**

*Tamaño de la empresa*



*Nota.* Obtenido de la encuesta.

### Análisis e interpretación:

En la encuesta, el 40% de las empresas que participaron del estudio son microempresas, el 20% son organizaciones grandes, medianas y pequeñas. Es decir, la Empresa de Transportes Rojohec cuenta con clientes de diferentes sectores.

### 1. ¿Con que frecuencia requiere los servicios de transporte de carga pesada?

**Tabla 3**

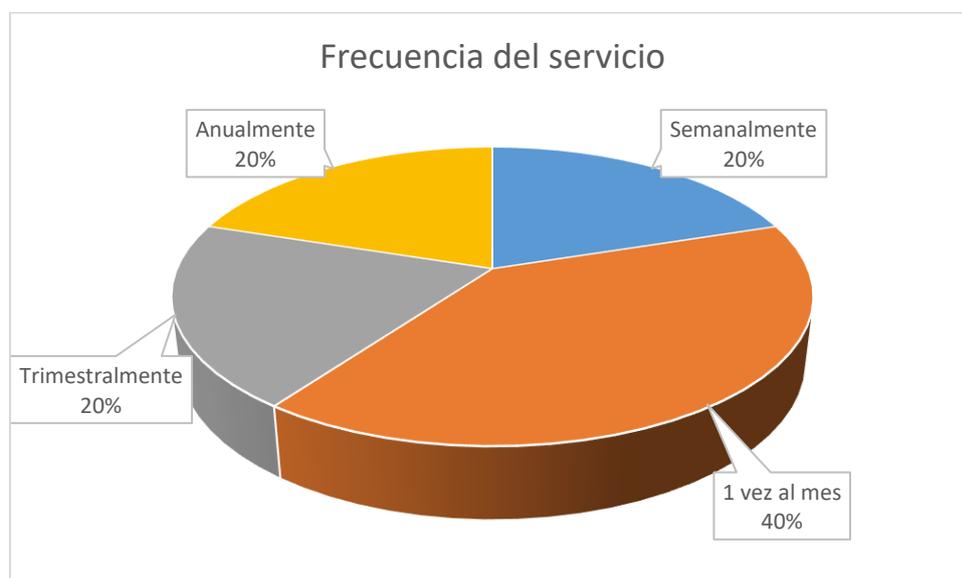
*Pregunta 1*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	1	20%
1 vez al mes	2	40%
Trimestralmente	1	20%
Anualmente	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Obtenido de la encuesta.

**Figura 2**

*Pregunta 2*



*Nota.* Obtenido de la encuesta.

### Análisis e interpretación:

Los encuestados en relación a la frecuencia con la cual requieren los servicios de transporte de carga pesada en un 40% mencionan que es 1 vez al mes, el 20% indica que trimestralmente, otro 20% anualmente y el 20% restante semanalmente. Como se puede

apreciar, los clientes requieren el servicio en diferentes temporalidades, por lo que es necesario planificar adecuadamente este aspectos, a fin de cumplir con cada uno de ellos dentro de los tiempos programados.

## 2. ¿Qué atributos busca en el servicio de transporte?

**Tabla 4**

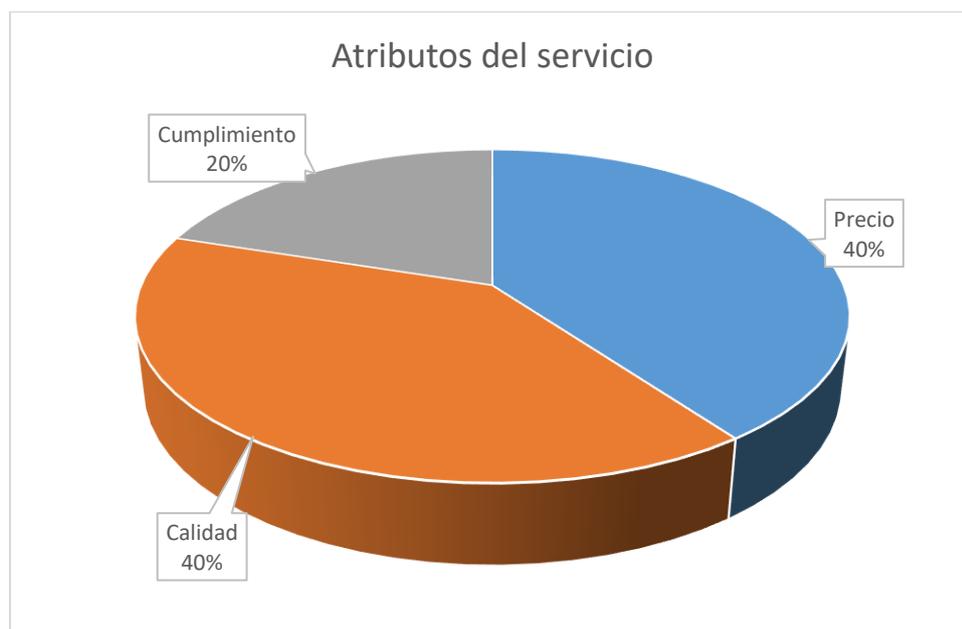
*Pregunta 2*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	2	40%
Calidad	2	40%
Cumplimiento	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Obtenido de la encuesta.

**Figura 3**

*Pregunta 2*



*Nota.* Obtenido de la encuesta.

### **Análisis e interpretación:**

En relación a los atributos que buscan en el servicio de transporte, el 40% de los clientes consideran que lo más importante es el precio, otro 40% señala la calidad y el 20% indica que el cumplimiento. En general la relación calidad-precio es lo que mayormente prefieren los

clientes de la empresa de transportes Rojohec al momento de decidir contratar el servicio de transporte de carga pesada.

### 3. ¿Qué servicios adicionales les gustaría que se incluya cuando contrata un servicio de carga pesada?

**Tabla 5**

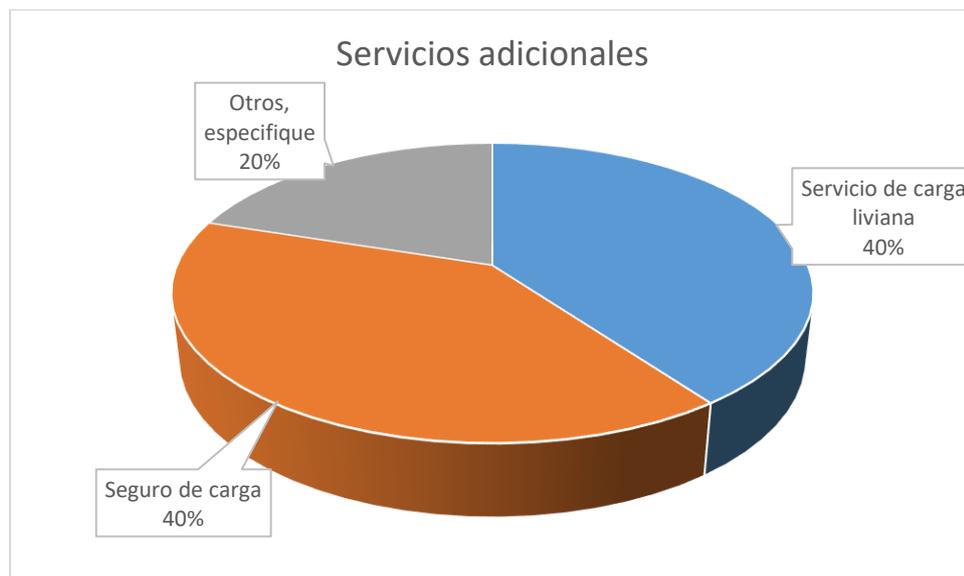
*Pregunta 3*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de carga liviana	2	40%
Seguro de carga	2	40%
Otros, especifique	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Obtenido de la encuesta.

**Figura 4**

*Pregunta 3*



*Nota.* Obtenido de la encuesta.

#### **Análisis e interpretación:**

Respecto al cuestionamiento sobre los servicios adicionales que les gustaría que se incluya cuando contratan un servicio de carga pesada, el 40% considera que el seguro de carga, otro 40% indica el servicio de carga liviana y el 20% otros. Como se puede observar en los resultados, es importante complementar o incrementar la cartera de servicios para lograr satisfacer las necesidades de los clientes y así favorecer su fidelización a la empresa.

#### 4. ¿A través de qué medio le gustaría recibir promociones e información de los servicios?

**Tabla 6**

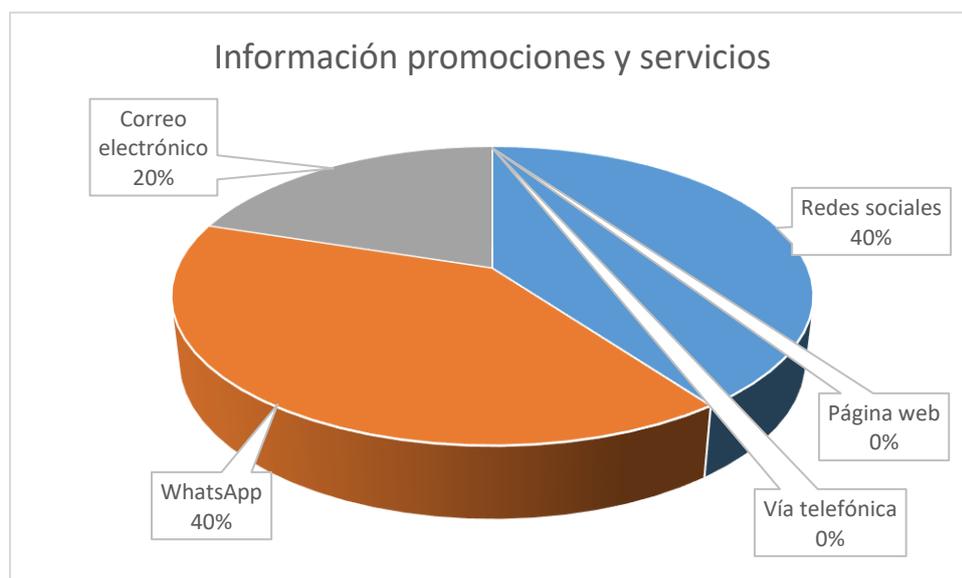
Pregunta 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	2	40%
WhatsApp	2	40%
Correo electrónico	1	20%
Vía telefónica	0	0%
Página web	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Nota. Obtenido de la encuesta.

**Figura 5**

Pregunta 4



Nota. Obtenido de la encuesta.

#### **Análisis e interpretación:**

El 40% de los encuestados prefiere recibir información acerca promociones y servicios por medio de redes sociales, otro 40% por medio de WhatsApp y el 20% por correo electrónico. Como se puede identificar, los clientes de la empresa de transportes Rojohec prefieren un proceso de comunicación directo y cercano para poder conocer las estrategias que implementan para mejorar la calidad de la atención.

**5. ¿Cuál de los siguientes elementos considera importantes para que la empresa mejore?**

**Tabla 7**

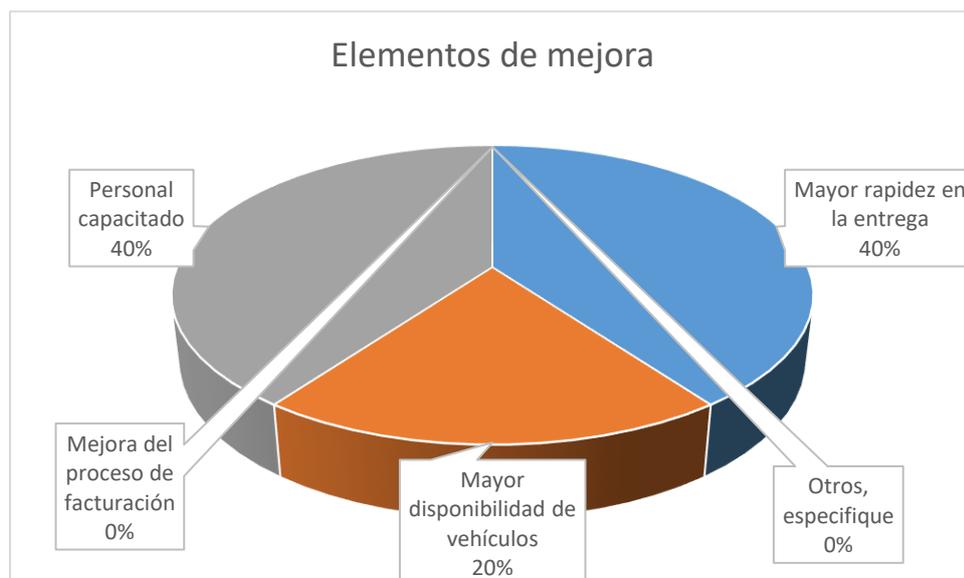
Pregunta 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mayor rapidez en la entrega	2	40%
Mayor disponibilidad de vehículos	1	20%
Personal capacitado	2	40%
Mejora del proceso de facturación	0	0%
Otros, especifique	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Nota. Obtenido de la encuesta.

**Figura 6**

Pregunta 5



Nota. Obtenido de la encuesta.

**Análisis e interpretación:**

En lo referente a la pregunta sobre qué elementos considera importantes para que la empresa mejore: el 40% señala que el personal capacitado, el 40% mayor rapidez en la entrega, y el 20% mayor disponibilidad de vehículos. En general, se aprecia que es importante realizar cambios para mejorar la atención y servicio que oferta la empresa de transportes Rojohec.

## 6. ¿Cómo califica los precios del servicio prestado por la empresa de transporte?

**Tabla 8**

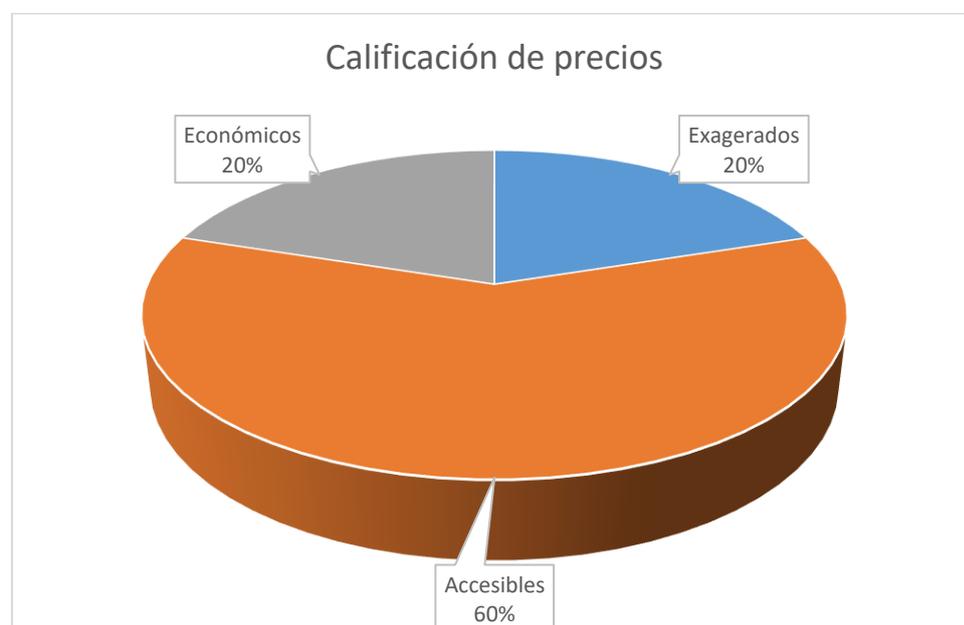
Pregunta 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Exagerados	1	20%
Accesibles	3	60%
Económicos	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Nota. Obtenido de la encuesta.

**Figura 7**

Pregunta 6



Nota. Obtenido de la encuesta.

### **Análisis e interpretación:**

El 60% de los encuestados califica los precios del servicio prestado por la empresa de transporte como accesibles, el 20% señala que son económicos y el 20% restante indica que son exagerados. Esto significa que se debe mantener la misma línea y revisar aquellos precios que no tiene relación con el tipo de servicio prestado, para evitar molestias en los clientes por el cobro realizado.

## 7. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir para adquirir el servicio de transporte?

**Tabla 9**

Pregunta 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por temporada	1	20%
Descuentos según la frecuencia de contratación	2	40%
Descuentos por cantidad de carga	1	20%
Obsequios	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Nota. Obtenido de la encuesta.

**Figura 8**

Pregunta 7



Nota. Obtenido de la encuesta.

### **Análisis e interpretación:**

En lo referente a las promociones, el 40% considera importante la aplicación de descuentos, dependiendo de la frecuencia con la cual contratan los servicios de la empresa, el 20% indica que descuentos por la cantidad de carga, el 20% obsequios y el 20% descuentos por temporada. La aplicación de promociones siempre es una manera de llamar la atención de los clientes para que se decidan por la contratación del servicio.

#### **2.2.9.2 Resultados de la entrevista**

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir de la entrevista aplicada al gerente de la empresa Rojohec:

**Tabla 10***Entrevista*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
1. ¿La empresa dispone de todos los recursos necesarios para dar cumplimiento a los objetivos?	La empresa dispone de todos los recursos, sin embargo, siempre se puede mejorar e innovar para brindar un mejor servicio a todos los clientes, y así satisfacer sus necesidades a fin de fidelizarlos.
2. ¿Cuáles considera que son las causas de la reducción de ventas?	La principal causa de la reducción de las ventas es la competencia, cada vez más empresas tanto formales como informales prestan servicio de transporte de carga pesada. Esto genera que los precios que ofertan en el mercado sean más baratos e incluso hay empresas que ofrecen promociones que llaman la atención de los clientes.
3. ¿Cuáles han sido las limitantes de la empresa para tener presencia en redes sociales?	No ha existido el interés de incursionar en redes sociales ya que el modelo de negocio se ha enfocado en acciones tradicionales. Tampoco se cuenta con personal que tenga conocimiento sobre como incursionar en redes para ofertar productos y servicios.
4. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza la empresa, para mantenerse en contacto con los clientes?	Generalmente la empresa se mantiene en contacto con los clientes por vía telefónica, en algunos casos se utiliza el correo electrónico.
5. ¿Considera usted que es importante formular un plan de marketing para tener una mayor posicionamiento en el mercado, aumentar la cartera de clientes, presencia en medios sociales y aumentar el nivel de competitividad?	Sí, sobre todo en lo referente a redes sociales ya que esta es la nueva manera en que los clientes prefieren conocer sobre la empresa, sus servicios e incluso solicitar información. Por medio del plan de marketing es factible que Rojohec logre un mejor posicionamiento y mayor credibilidad en la cartera de clientes para ampliar su mercado.

*Nota.* Entrevista aplicada al gerente de la empresa Rojohec.

### **Análisis e interpretación:**

En la entrevista se puede apreciar que es importante analizar la manera en que la competencia organiza sus formas de trabajo y oferta de servicios. De esta manera se puede identificar los elementos que limitan a Rojohec a ser más competitiva en el mercado, ofertar servicios de calidad que tengan en cuenta la capacidad adquisitiva de los clientes, y se enfoquen en garantizar que la experiencia en lo referente al transporte pesado cumpla con las expectativas.

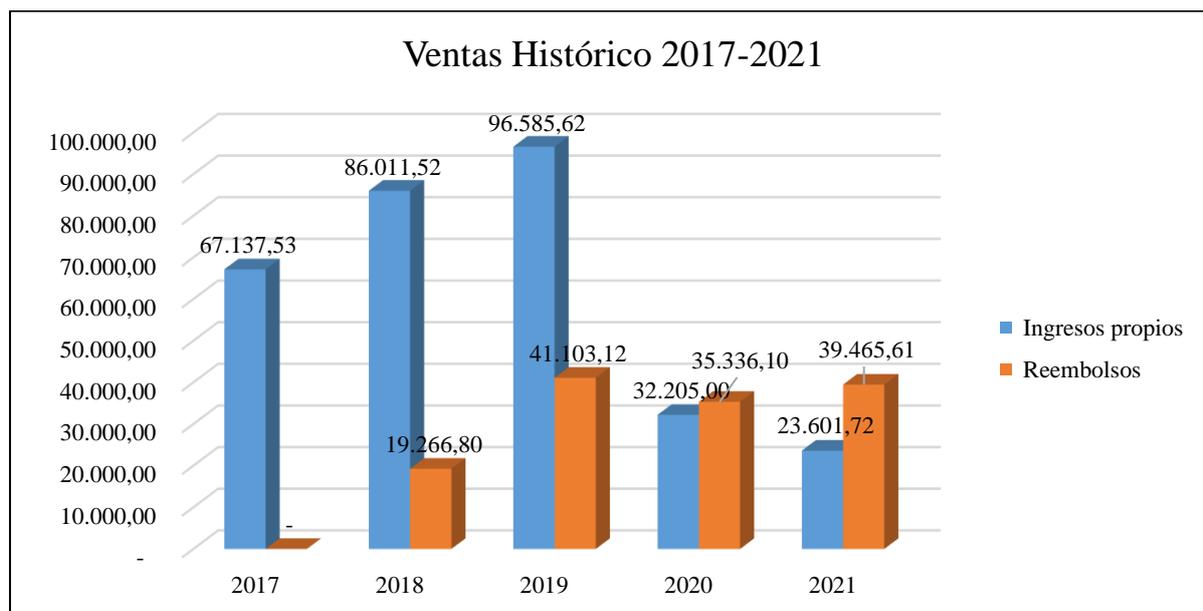
Además, fue posible determinar que desde la gerencia se ha mantenido un manejo empresarial en cuanto al marketing, se han dejado de lado elementos importante como las redes sociales, las cuales han modificado las formas de comunicación con los clientes. En este sentido, resulta fundamental la formulación de una estrategia actualizada que aproveche las plataformas existentes en la web para tener una comunicación directa y cercana con los clientes que se mantenga en línea con las tendencias y expectativas actuales que se manejan a nivel tanto del mercado como empresarial.

#### **2.2.9.3 Análisis de histórico de ventas**

En la siguiente figura se presenta las ventas históricas de la Compañía Rojohe para el periodo 2017 – 2021.

**Figura 9**

*Ventas histórico 2017 – 2021*



*Nota.* Información proporcionada por la Compañía Rojohe

Según la **Figura 9** se aprecia que, en el año 2017 las ventas totales se ubicaron en \$67.137,53, de esta cifra el 100% corresponde a ingresos propios. Para el 2018 se registró un incremento del 56,81% (\$105.278,32), de este total un 87,70% (\$86.011,52) se deriva de ingresos propios y 18,30% (\$19.266,80) de reembolsos. Similar situación se identificó en el 2019, pues, aumentó en 30,79% (\$137.688,74), de este valor el 70,15% (\$96.585,62) pertenece a ingresos propios y 29,85% (\$41.103,12) por reembolsos.

En el 2020 se mostró un decrecimiento de -50,95% (\$67.541,10), de la cual el 52,32% (\$35.336,10) corresponde a reembolsos y un 47,68% (\$32.205) a ventas propias. La misma tendencia se presentó en el año 2021 debido a que disminuyó en -6,62% (\$63.067,33), donde un 62,58% (\$39.465,61) forma parte de los reembolsos y 37,42% restante (\$23.601,72) a ventas propias.

Con lo anterior, se evidencia que la Compañía Rojohe ha mantenido tendencia de crecimiento en las ventas hasta el 2019, especialmente por ingresos propios, es decir, debido a los servicios de transporte brindados diariamente. Sin embargo, en el año 2020 y 2021 se mostró disminución en las ventas totales, donde la mayor prevalencia de los ingresos proviene del reembolso transporte puntos de emisión, afectando a la utilidad en los últimos años analizados entre -\$2.026,67 y -\$322,35 respectivamente. Por ende, es esencial mejorar la situación actual de la empresa con la finalidad de generar mayores ganancias mediante el diseño de un plan de marketing digital.

## 2.2.10 Diagnóstico de la situación interna y externa

### 2.2.10.1 Análisis DAFO

Una vez analizado los resultados se presenta la matriz DAFO:

**Tabla 11**

*Análisis DAFO*

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brinda servicio eficaz.</li> <li>• Los precios son accesibles.</li> <li>• Disponibilidad de vehículos.</li> <li>• Las unidades cuentan con sistema de rastreo.</li> <li>• Choferes capacitados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de demanda por el servicio.</li> <li>• Clientes buscan calidad y precio en los servicios de transporte.</li> <li>• Clientes necesitan servicios adicionales.</li> <li>• Importancia de rapidez en la entrega.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con vehículos propios.</li> <li>• Buena relación con clientes.</li> <li>• Compromiso de la gerencia para mejora continua.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia de logística en el servicio de transporte.</li> <li>• Insatisfacción clientes con otras empresas.</li> <li>• Disponibilidad de clientes frecuentes.</li> <li>• Crecimiento de la economía.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con un posicionamiento en línea y redes sociales.</li> <li>• Hay poca publicidad.</li> <li>• Falta de servicios adicionales para carga pesada.</li> <li>• Falta promociones y descuentos.</li> <li>• Variabilidad y disminución de ingresos (ventas propias).</li> <li>• Hay pérdidas económicas en el 2020-2021.</li> <li>• Problemas de comunicación interna</li> <li>• Métodos de pago tradicionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desastres naturales.</li> <li>• Variabilidad en la situación económica del país.</li> <li>• Aumento de inseguridad.</li> <li>• Aumento de inflación.</li> <li>• Vías en mal estado.</li> <li>• Paralización de actividades (paros).</li> <li>• Ingreso de nuevos competidores.</li> <li>• Nivel alto de competencia en el mismo sector</li> </ul>

*Nota.* Tomada de los resultados de la investigación

**Tabla 12**

*Matriz CAME*

	<b>FORTALEZAS (interno)</b>	<b>DEBILIDADES (interno)</b>
	MATRIZ CAME	<p>F1. Brinda servicio eficaz.</p> <p>F2. Los precios son accesibles.</p> <p>F3. Disponibilidad de vehículos.</p> <p>F4. Las unidades cuentan con sistema de rastreo.</p> <p>F5. Choferes capacitados.</p> <p>F6. Cuentan con vehículos propios.</p> <p>F7. Buena relación con clientes.</p> <p>F8. Compromiso de la gerencia para mejora continua.</p>
<b>OPORTUNIDADES (externo)</b>	<b>Explotar</b> <b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO)</b>	<b>Corregir</b> <b>ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (DO)</b>
O1. Aumento de demanda por el servicio.	O4. F1. Establecer rutas optimas de traslado	O2. D7. Mejorar canales de comunicación entre chofer – jefe de operaciones
O2. Clientes buscan calidad y precio en los servicios de transporte.	O6. F8. Llegar a los clientes potenciales en las diferentes actividades sean comerciales, importaciones, exportaciones, petroleras, de obras, entre otras.	O7. D8. Implementar nuevos métodos de pago
O3. Clientes necesitan servicios adicionales.	O5. F3. Ampliar la cobertura de mercado hacia otras provincias del Ecuador	O8. D1. Diseñar una página web de la compañía Rojohec para la oferta del servicio de transporte de carga, donde se incluya Newllester.
O4. Importancia de rapidez en la entrega.		O1. D2. Difundir los servicios de la compañía Rojohec mediante el uso de redes sociales

O5. Importancia de logística en el servicio de transporte.

O6. Insatisfacción clientes con otras empresas.

O7. Disponibilidad de clientes frecuentes.

O8. Crecimiento de la economía.

O4. D6. Realizar videos cortos sobre los servicios ofertados e storylling de la compañía para publicar en las redes sociales

AMENAZAS (externo)	Mantener	Afrontar
	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (AF)	ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA (DA)
A1. Desastres naturales.	F3. F4. A3. Implementar sistema de monitoreo en ruta para mejorar la seguridad	A5. D3. Implementar un cronograma de mantenimiento preventivo o correctivo de los vehículos
A2. Variabilidad en la situación económica del país.		A8. D4. Aplicar descuentos de acuerdo al pago, volumen o frecuencia de contratación del servicio.
A3. Aumento de inseguridad.		A8. D2. Crear Fan Page en las redes sociales como Facebook e Instagram y cuenta empresarial en Tik Tok y WhatsApp
A4. Aumento de inflación.		
A5. Vías en mal estado.		
A6. Paralización de actividades (paros).		
A7. Ingreso de nuevos competidores.		
A8. Nivel alto de competencia en el mismo sector.		

Nota. Matriz cruzada del Foda

Con la investigación de mercado se determinó que los clientes de la empresa contratan el servicio de transporte una vez al mes y están satisfechos con el servicio debido a los precios accesibles, la calidad del servicio, entregas rápidas y el personal capacitado. Sin embargo, como servicios adicionales les gustaría que la empresa preste servicios de carga liviana y que posea un seguro de carga debido a la inseguridad por la que atraviesa el país. Por otro lado, las redes sociales y WhatsApp son los medios por donde la mayoría de clientes les gustaría recibir información de la empresa, promociones y descuentos.

Por el contrario, el gerente de la empresa mencionó que está de acuerdo con innovar e implementar un plan de marketing que contribuya a mejorar el posicionamiento de la empresa y ampliar su cartera de mercado. Asimismo, se espera mejorar el nivel de ventas ya que actualmente se han registrado pérdidas importantes por el alto nivel de competencia, además de que no se ha realizado publicidad y visibilidad online.

En este contexto y a través de la identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se propuso estrategias ofensivas enfocadas a ampliar la cartera de clientes, así como la cobertura de mercado; para lo cual se considera clave la creación de una página web y presencia en redes sociales que permita difundir y promocionar los servicios de transporte. A esto se suma la mejora de la seguridad del transporte, el mantenimiento de los vehículos para asegurar la calidad y cumplimiento de las entregas y por su puesto la identificación de beneficios a los que podrán acceder los clientes frecuentes.

## **2.1 Conclusión de la investigación de mercado**

En este capítulo respecto a la investigación de mercado se identificó que la Compañía Rojohec trabaja frecuentemente con cinco empresas. Los resultados de la entrevista y la encuesta permitieron identificar problemas en relación a la aplicación y manejo del marketing en la empresa. Esto ha generado que no puedan fidelizar a sus clientes ni lograr un buen posicionamiento en el mercado ya que no trabajan para mejorar la comunicación, oferta de servicios y relacionamiento, razón por la cual es fundamental la implementación de acciones de mejora. En cuanto a las ventas se evidenció reducción de las mismas entre el 2020 y 2021, lo cual influyó en pérdidas económicas.

## CAPÍTULO 3: Plan de marketing digital

### 3.1 Análisis de la situación actual

#### 3.1.1 Análisis de la situación

Para el análisis de la situación se realiza la delimitación del mercado de referencia y el mercado según naturaleza y estructura.

##### 3.1.1.1 Delimitación del mercado de referencia

El mercado de referencia se estableció los productos que satisfacen a las necesidades de los compradores potenciales, considerando los siguientes aspectos:

- **Compradores**

Corresponden a las empresas de diversas industrias. Las empresas que trabajan con la compañía Rojohec como Aqua Group, Industria Acero de los Andes, Constructora Servinpet, Renthall Machinery y Disprotec (TECSEAL).

- **Necesidades o funciones**

Se determinó las necesidades del comprador para llegar a satisfacer, por lo que se consideró la encuesta aplicada, estos se describen de la siguiente manera:

**Tabla 13**

*Necesidades*

Necesidades	Descripción
Frecuencia requiere servicio	1 vez al mes
Atributos del servicio	Precio y calidad
Servicios adicionales	Servicio de carga liviana Seguro de carga
Medio para recibir información	WhatsApp – Redes sociales
Elementos importantes de mejora	Mayor rapidez en la entrega Personal capacitado
Nivel de precio	Accesible
Promociones	Descuentos según la frecuencia de contratación

*Nota.* Tomada de la encuesta.

- **Alternativas tecnológicas**

Para la satisfacción de las necesidades de los clientes se consideró el sistema rastreo vehicular, sensor de seguridad para que los clientes visualicen el movimiento de la carga, seguro y sistema de gestión de transporte para la gestión eficiente y cumplir con los plazos de entrega.

### **3.1.1.2 Mercado (Naturaleza y estructura)**

La naturaleza de mercado se basa según el producto, es así que se trata de un mercado de servicios debido a que la Compañía Rojohec ofrece transporte de todo tipo de mercadería utilizando camiones, plataformas, furgones, entre otros, entregando productos, maquinaria y equipos dentro y fuera de la ciudad a nivel nacional.

En cuanto a la estructura se destaca como agentes económicos a la Compañía Rojohec y los clientes con los que trabaja (Aqua Group, Industria Acero de los Andes, Constructora Servinpet, Renthal Machinery y Disprotec). La modalidad de la estructura de mercado se basa en una competencia perfecta debido a que hay diversas empresas (competencia) que ofrecen similar servicio que la Compañía Rojohec, se destacan Jhetro, Ortiz S.A., PRAS, entre otras.

### **3.1.2 Entorno general macroentorno**

Para el análisis del macroentorno se refiere a los factores externos que influyen en la operatividad de la Compañía Rojohec como lo económico, socio-demográfico, político jurídico, ecológico y tecnológico.

#### **3.1.2.1 Entorno económico**

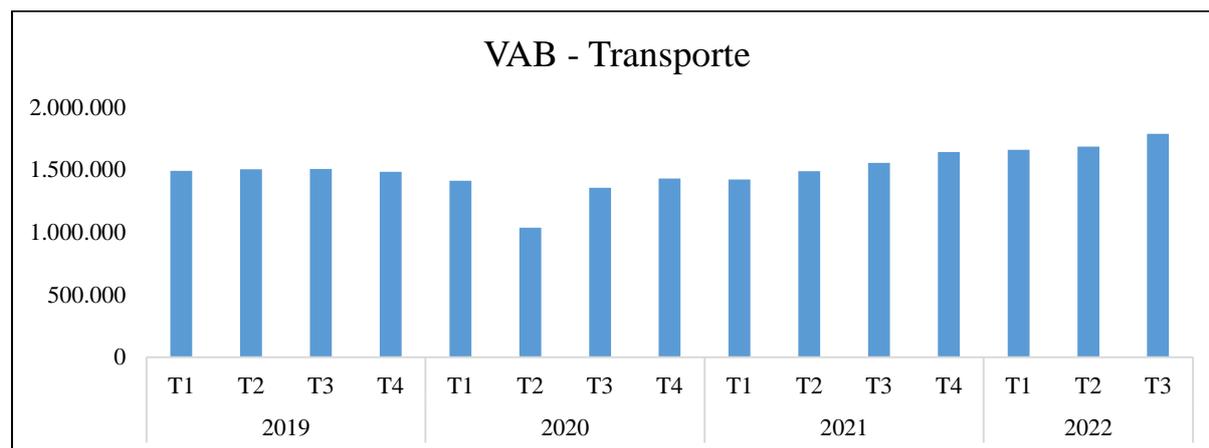
“El entorno económico tienen un impacto directo en el atractivo potencial de las diferentes estrategias” (Kotler & Armstrong, 2015, p. 76). En este sentido, se analiza el Producto Interno Bruto (PIB), Valor Agregado Bruto (VAB) para el sector, inflación, tasa activa y pasiva referencial. En cuanto al PIB nacional se identificó que para el primer trimestre del 2019 se incrementó en 1,2%, pero, en el mismo trimestre del siguiente año se redujo en -1,8% manteniendo esta tendencia de disminución hasta los primeros meses del 2021, situación provocada por la pandemia del COVID-19. No obstante, al comenzar con la reactivación se presentó resultados favorables, pues, en el primer trimestre del 2022 mostró una variación del 3,2% en comparación con el año anterior.

Respecto al VAB para el sector de transporte se identifica que, en el primer trimestre del 2019 se ubica en \$1.490.390 millones, manteniendo tendencias de crecimiento en la

mayoría de los trimestres, pues, al tercer trimestre del 2022 se ubicó en 1.786.435 millones, exceptuando en el cuarto trimestre del 2019 debido a una reducción de -1,6%, así como en el primer y segundo trimestre del 2020 entre -4,8% y -26,5% respectivamente, incluyendo el primer trimestre del 2021 con -0,5% (Figura 10).

**Figura 10**

*Evolución del VAB sector transporte*

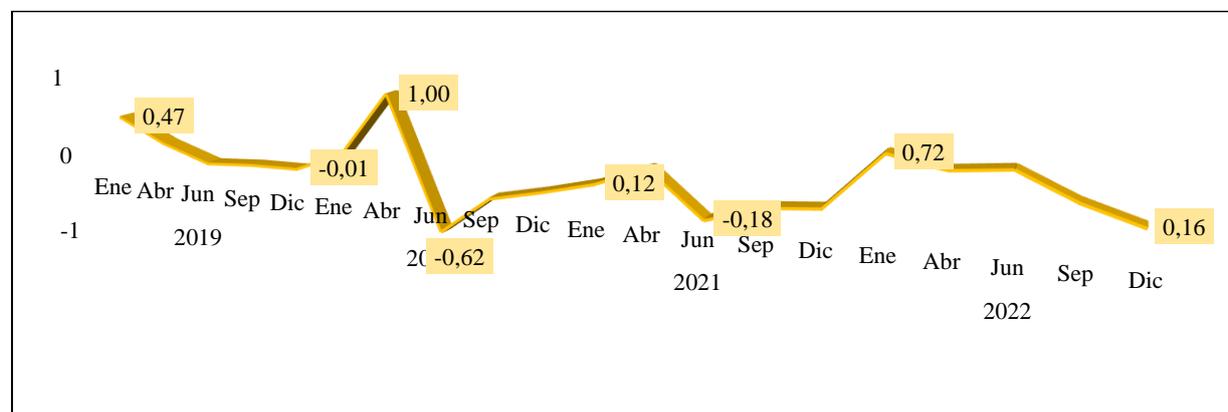


*Nota.* Adaptado de Banco Central del Ecuador (2022).

Con respecto a la inflación se identificó en el año 2019 al 2022 un comportamiento inestable, así pues en abril del año 2020 donde empieza el confinamiento por COVID-19 se incrementó los precios de bienes y servicios; sin embargo, en junio del mismo año el precio decreció en el -0,62%. Para los siguientes meses se puede ver un leve crecimiento que de alguna manera favorece al sector de transporte por el incremento de precios en los pasajes.

**Figura 11**

*Evolución de Inflación*

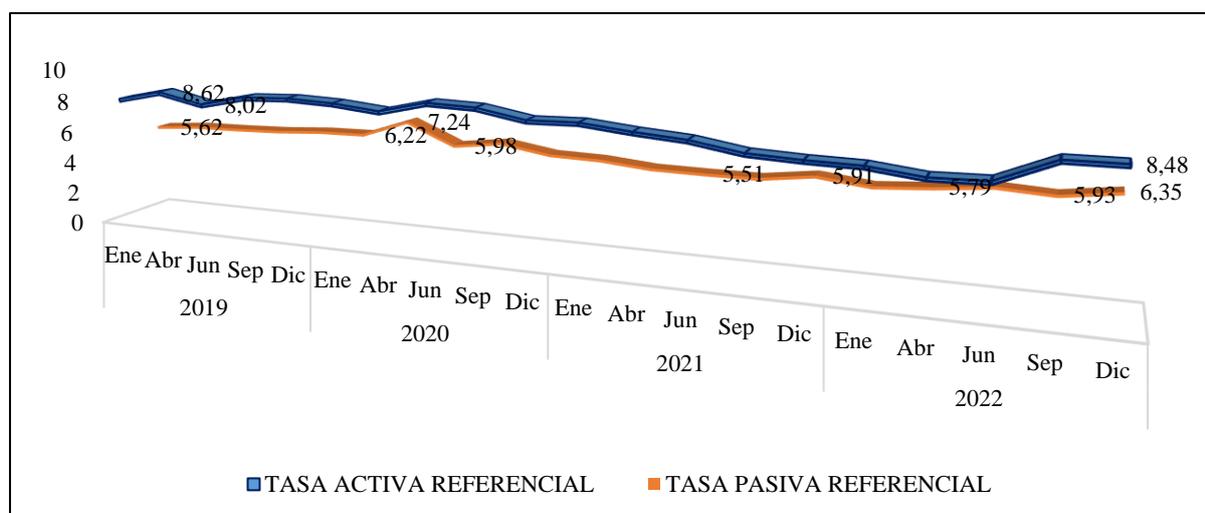


*Nota.* Adaptado de Banco Central del Ecuador (2022).

Otro de los factores que se analiza es la tasa activa y pasiva referencial. En ambos casos se puede observar una tendencia decreciente, cerrando el año 2020 con 8,48% en el caso de la tasa activa referencial. Mientras que un leve incremento en la tasa pasiva con un 6,35% en diciembre del 2021. La disminución de la tasa activa aumenta las posibilidades de acceder a financiamiento externo, en cambio, el incremento de la tasa pasiva contribuye a invertir en entidades financieras para generar remanentes.

**Figura 12**

*Evolución de tasa activa y pasiva referencial*



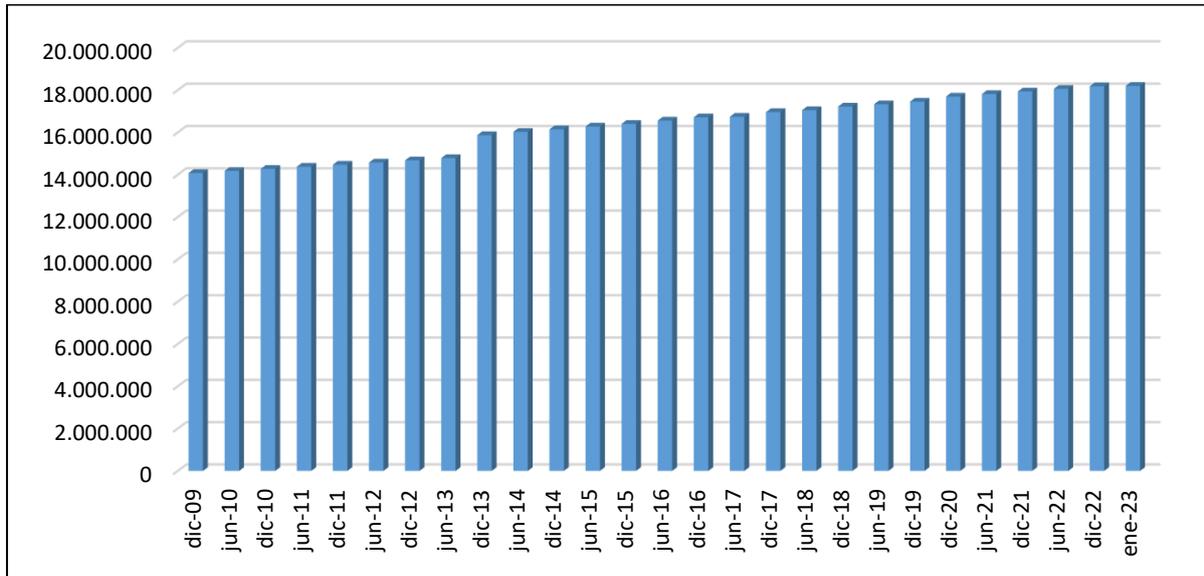
*Nota.* Adaptado de Banco Central del Ecuador (2022).

### 3.1.2.2 Entorno socio-demográfico

“Los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales tienen un fuerte impacto en casi todos los productos, servicios, mercados y clientes” (Kotler & Armstrong, 2015, p. 70). En tal virtud, se efectúa un análisis de la evolución de la población, el empleo y desempleo. En efecto, la población a lo largo de los años muestra una tendencia creciente. El aumento más significativo se registra en diciembre del año 2013 con un 7,34%. Para los siguientes periodos el aumento es paulatino (Figura 13). Situación favorable para la empresa de transporte debido a que crece probablemente el número de usuarios que necesiten un servicio de transporte o a su vez la demanda de productos de los clientes que solicitan este servicio.

**Figura 13**

*Evolución de población*

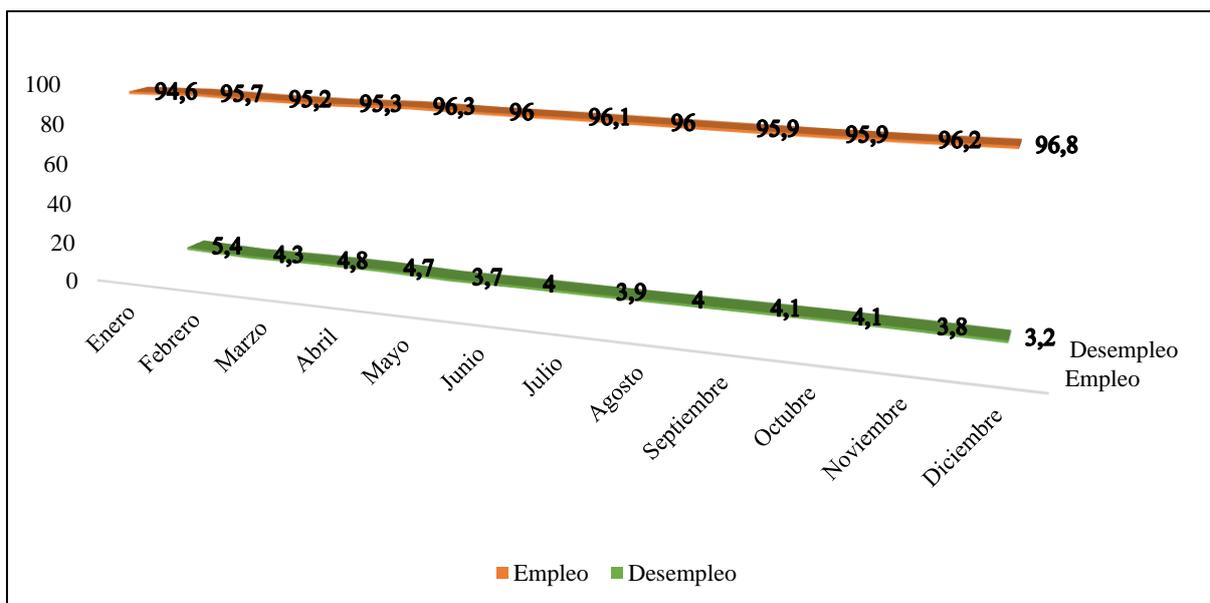


Nota. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023)

En cuanto al crecimiento del empleo se puede observar un incremento no significativo, sin embargo, en el desempleo se registra una tendencia decreciente. Estos resultados son favorables debido a que existe un mayor número de personas que tienen una fuente de ingresos, lo cual significa que aumenta la capacidad adquisitiva de los individuos.

**Figura 14**

*Evolución de empleo y desempleo*



Nota. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023)

### **3.1.2.3 Entorno político jurídico**

“Los avances tecnológicos pueden afectar significativamente los productos, los servicios, los mercados, los proveedores, los distribuidores, los competidores, los clientes, los procesos de fabricación, las prácticas de marketing y la posición competitiva de las organizaciones” (Kotler & Armstrong, 2015, p. 80).

La situación política en el Ecuador ha evolucionado a lo largo de los años, a partir del año 2007 con la elección del presidente Rafael Correa se logró equilibrar la situación política, logrando mantenerse en el poder durante 10 años. Más adelante se eligió al presidente Lenin Moreno y pese a recibir un alto grado de rechazo de la ciudadanía pudo culminar su periodo de mandato. Igualmente en la actualidad el presidente Guillermo Lasso se mantiene en el poder, pese al rechazo de diversos sectores económicos, así como también de la población indígena.

Sin embargo, desde el año 2007 se han promulgado varias normativas para regular el sector de transporte. Una de ellas es la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, tránsito y seguridad vial (2014), que tiene por objeto:

la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos. (2014, pág. 2)

De igual forma, el Reglamento a la Ley de Caminos de la Republica del Ecuador (2012) contempla todos los requisitos que deben cumplir todas las empresas dedicadas al transporte de carga pesada. A esto se suma la promulgación de normas y ordenanzas que emiten a nivel provincial o aquellas para el transporte de ciertas sustancias. Situación que es una oportunidad para mejorar la calidad del servicio y cumplir con la norma vigente, generando una buena imagen.

### **3.1.2.4 Entorno ecológico**

“Se trata de recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing” (Kotler & Armstrong, 2015, p. 83). En este caso, el sector de transporte se conoce que es uno de los que más afecta a la contaminación ambiental debido a la alta emisión de gases de efecto invernadero.

En tal virtud, Vela (2017) menciona que en el Ecuador el transporte de carga terrestre registra una demanda de energía del 86%, de los cuales el 18% corresponde a la carga pesada. Además el 25% de gasolina es consumida por los vehículos de carga pesada, mientras que en

el diésel se demanda el 75%. Por consiguiente, es una amenaza ya que afecta en los cambios climáticos, pero se convierte en una oportunidad para la empresa, a través de la implementación de estrategias que reduzcan el nivel de gases y se aporte a reducir la huella de carbono y al ahorro de energía.

### **3.1.2.5 Entorno tecnológico**

“Los avances tecnológicos pueden afectar significativamente los productos, los servicios, los mercados, los proveedores, los distribuidores, los competidores, los clientes, los procesos de fabricación, las prácticas de marketing y la posición competitiva de las organizaciones” (Kotler & Armstrong, 2015, p. 79).

Para el sector de transporte la tecnología ha sido de gran utilidad debido a que ha facilitado la labor logística, es decir, empleando recursos tecnológicos como por ejemplo Google Maps, con el cual ha sido posible llegar a sitios donde los transportistas no conocen, al mismo tiempo para establecer rutas alternativas o que tengan menos tráfico. La tecnología de geolocalización de igual manera ha sido útil para las empresas de transporte, ya que se puede monitorear la ubicación del vehículo y con ello verificar que cumpla con las entregas. Al mismo tiempo contribuye a mejorar la seguridad del vehículo y del chofer.

Por consiguiente, para la empresa de transportes Rojohec representa una oportunidad debido a que con el uso de la tecnología se puede establecer rutas más estratégicas que contribuyen al ahorro de combustible y al mismo tiempo cumplir con las entregas a tiempo, contribuyendo a mejorar la calidad del servicio.

### **3.1.3 Entorno específico microentorno**

Dentro de las variables del microentorno se analizarán las condiciones internas que tiene el negocio. Este análisis permitirá tener una visión más amplia sobre las situaciones que pueden ser controladas (Sare, 2021, pág. 19).

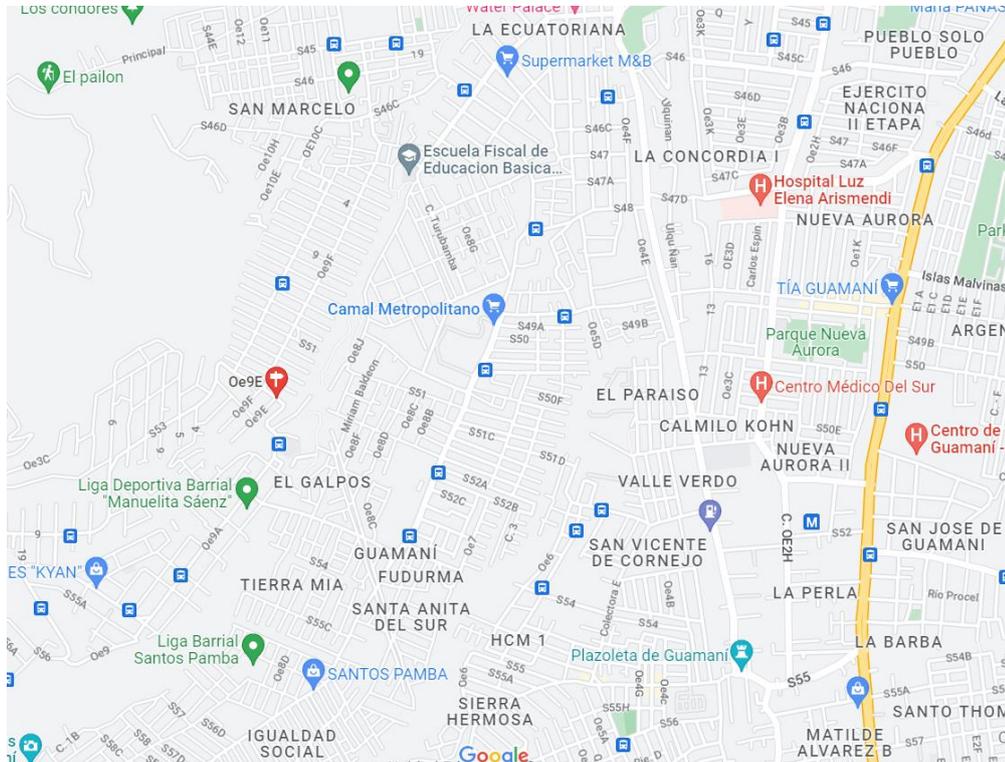
#### **3.1.3.1 Recursos y capacidades de la empresa**

La Compañía de Transporte de carga pesada Rojohec Internacional Cía. Ltda., inició su funcionamiento el 30 de enero de 2013 como una sociedad de responsabilidad limitada. Creada legalmente con RUC No. 1792416515001 siendo la Sra. Rosa Andrango la representante legal. Esta sociedad pertenece al sector servicios con el código CIIU H4923.01 y cuya económica es: todas las actividades de transporte de carga por carretera, incluido en camionetas de: troncos, ganado, transporte refrigerado, carga pesada, carga a granel, incluido el transporte en camiones cisterna, automóviles, desperdicios y materiales de desecho, sin recogida ni eliminación.

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, sector de Guamaní, en las calles OE9E y calle 12 S52A Coop. Los Lideres, tal como se puede ver en la siguiente figura:

**Figura 15**

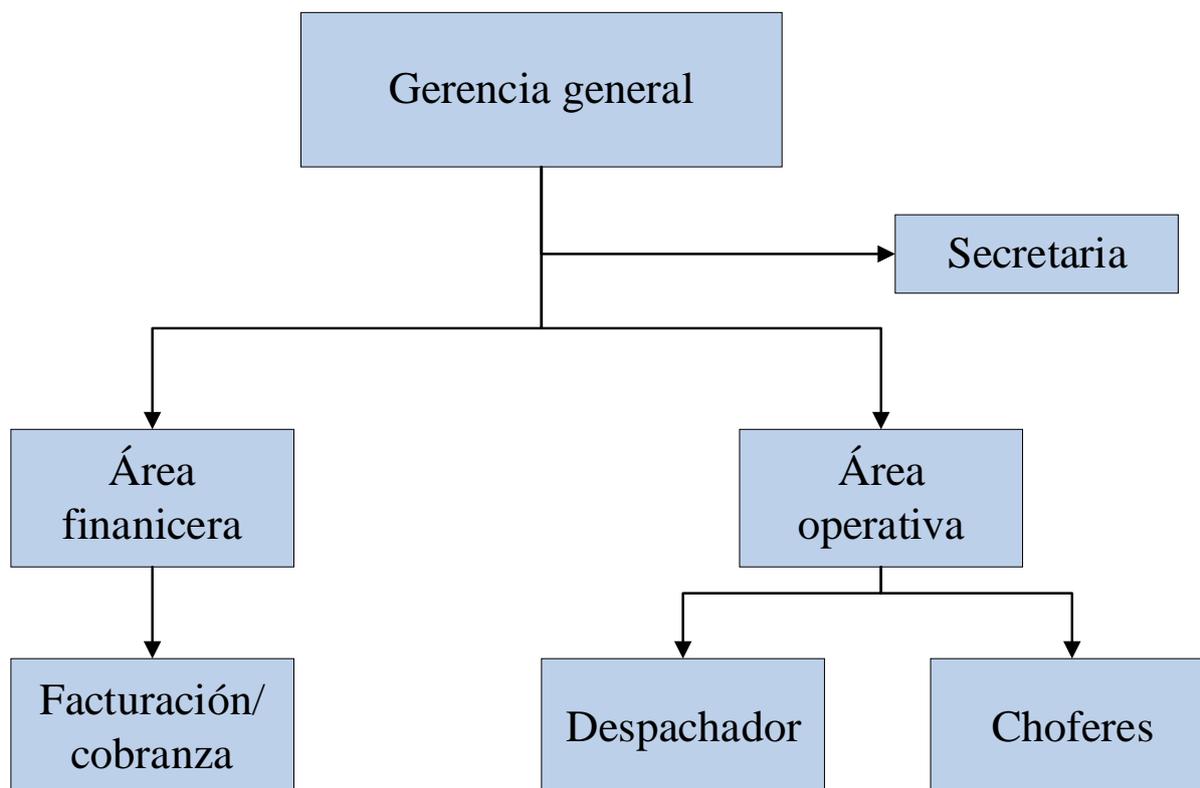
*Ubicación de la empresa Rojohec*



Nota. Google Maps (2023)

### 3.1.3.2 Organización empresarial

La empresa está organizada por áreas, la financiera que se encarga del manejo y control de los recursos financieros y la operativa que es la encargada de brindar los servicios de transportes, los cuales están liderados por una gerencia y apoyados por la secretaria. En la siguiente figura se puede observar la estructura organizacional de la compañía:

**Figura 16***Estructura organizacional de la empresa Rojohec*

*Nota.* Elaboración propia a partir de información proporcionada por la empresa Rojohec

**Gerente general:** es el representante legal de la empresa de servicios de transporte, planifica, organiza, lidera o dirige la empresa y controla que se cumpla con todas las actividades planificadas.

**Secretaria:** ser el soporte del gerente, llevar la agenda, redactar la correspondencia, contactar a los clientes y proveedores.

**Área financiera (contador):** se encarga de llevar todos los registros contables, desde el libro diario, libro mayor y elaboración de estados financieros. Igualmente cumple con la declaración y pago de los impuestos.

**Facturación/cobranza:** es el encargado de emitir las facturas y cobrar por los servicios entregados a los clientes. De igual forma se encarga de la gestión de cobranza, a través de llamadas telefónicas, en caso de que el cliente haya solicitado crédito y no cumpla con el pago dentro del plazo previsto.

**Área operativa (jefe operativo):** organizar cronograma de entregas, asignar vehículo y chofer para cada uno de los servicios.

**Despachador:** Llenar guías de remisión y verificar que toda la documentación esté en orden.

**Choferes:** son los encargados de transportar los materiales o equipos de las empresas clientes, al lugar solicitado.

### 3.1.3.3 Targer / Buyer persona

El target o clientes de la empresa Rojohec son aquellas compañías del sector petrolero, eléctrico y telecomunicaciones, así como empresas de alquiler de vehículos que necesiten transportar sus materias primas, productos terminados o equipos. A continuación se presenta el buyer persona de la empresa:

**Figura 17**

*Buyer persona de Rojohec*



*Nota.* Elaboración propia a partir de información proporcionada por la empresa Rojohec

### 3.1.3.4 Descripción funcional del producto y/o servicio

Como se mencionó anteriormente la Compañía Rojohec se dedica a prestar servicios de transporte de carga pesada por carretera, principalmente para:

- Transporte de materiales para Industrias Petroleras
- Transportes Terrestres de Vehículos

### 3.1.3.5 Clientes

Los clientes o empresas con las cuales trabaja la empresa Rojohec se detalla a continuación:

**Tabla 14**

*Cientes*

Empresas	Logo	Servicio prestado
Aqua Group		Transporte de equipos: tanques, módulos, etc.
Industria Acero de los Andes		Transporte de material metalmecánico
Constructora Servinpet		Transporte de materiales para industria petrolera
Renthal Machinery		Transporte terrestre de vehículos, maquinaria y equipos
Disprotec (TECSEAL)		Transporte de material industrial: cauchos industriales, cintas y telas de fibra y compuestos

*Nota.* Adaptada de Aqua Group (2023); Industria de Acero de los Andes (2023); Servinpet (2023); Renthal Machinery (2022); TECSEAL Cía. Ltda. (2023).

### 3.1.3.6 Posicionamiento WEB

La compañía Rojohec no cuenta con una página web que permita tener visibilidad online e incrementar la demanda de clientes. Sin embargo, a través de los buscadores web se encontró que en directorios de empresas tales como HotFrg, Páginas Amarillas y otros se puede encontrar la ubicación de la empresa, números de teléfono para contactos y por su puesto la descripción de la actividad económica. Pese a esto existe limitada información de la misma, por lo que es importante que dentro del plan de marketing se incluya una estrategia para mejorar su visibilidad.

### 3.1.3.7 Competidores

En el Ecuador existe gran cantidad de empresas que se dedican a prestar servicios de transporte de carga pesada, por tanto, se revisó la base de datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2023), se filtró los datos de acuerdo al código CIU H4923.01 y se obtuvo lo siguiente:

**Tabla 15**

*Competencia*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad de empresas</b>
Ecuador	7.658
Región Sierra	4.068
Pichincha	1.629
Quito	1.281
Sector Guamaní	19

*Nota.* Adaptado de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2023)

En todo el Ecuador se encontró que existen más de 7 mil empresas, de las cuales en la región Sierra se concentra el 53% y en la provincia de Pichincha el 21%. De estas empresas en el cantón Quito se identificaron más de mil empresas que representa el 79% del total registrado en la provincia y el 17% a nivel nacional.

Además tomando en cuenta que la empresa está ubicada al sur de la ciudad de Quito, específicamente en el sector de Guamaní se encontró que existe un total de 19 compañías que se convierte en la competencia directa, las cuales se detallan a continuación:

1. Traimcobsa, Transportes Importaciones S.A.
2. Comercializadora Andina De Transportes Comandtran S.A.
3. Norotrans Logistic S.A. Compañía De Carga Pesada
4. Transportes Coello S.A.
5. Transportes Bisonte Cia. Ltda.
6. Compañía De Transporte Pesado Rodas Ortega Cia. Ltda.
7. Compañía De Transporte Pesado Bohorquez Y Gonzalez Asociados S.A.
8. Compañía De Transporte De Carga Pesada Pullas & Parra Cia. Ltda.
9. Tandapitruck S.A.
10. Calvache Y Asociados Cia. Ltda.
11. Compañía De Transporte De Carga Pesada Vinicio Alex Carrera M. S.A.
12. Logistica Cevallos Villalba Cia. Ltda.
13. Transporte Newclass S.A.

14. Transporte Pesado Jose Transpjos S.A.
15. Compañía De Transporte De Carga Pesada Cayomaxtrans Cia. Ltda.
16. Compañía De Transporte De Carga Pesada Celax S.A.
17. Transportes Tesla Fourier Tf S.A.
18. Transporte De Carga Pesada Pazmiño & Hijos Transpaz2016 S.A.
19. Faustitojr S.A.

## **3.2 Determinación de los objetivos**

### **3.2.1 Objetivos estratégicos**

#### **Objetivo general**

- Diseñar un plan de marketing, determinando la cartera, segmentación - posicionamiento, campañas de promoción – difusión y manejo de contenidos digitales para identificar el servicio de la compañía mediante herramientas de marketing directo.

#### **Objetivos específicos**

- Implementar un plan con la finalidad de reformar la gestión de la empresa a través de la definición de acciones de cartera, segmentación y posicionamiento.
- Diseñar acciones para promocionar y difundir los servicios de la compañía Rojohec mediante el uso de contenidos digitales.
- Medir las estrategias digitales mediante el uso de métricas clave para medir y valorar el rendimiento de las acciones de mercadeo.

## **3.3 Elaboración y selección de estrategia**

### **3.3.1 Definición de estrategias de marketing digital**

#### **3.3.1.1 Estrategia de cartera**

La compañía Rojohec brinda el servicio de transporte de carga pesada específicamente a las empresas que requiere del transporte de material petrolero y el transporte terrestre de vehículos, máquinas y equipos. Por consiguiente, las estrategias del producto que se proponen son las siguientes:

**Tabla 16***Estrategias de servicio*

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>
Implementar sistema de monitoreo en ruta para mejorar la seguridad	Ayuda a proteger el material transportado, así como a los choferes y vehículos.
Establecer rutas optimas de traslado	Entregar a tiempo el material, diseñar rutas que ayuden a reducir el tiempo de entrega.
Mejorar canales de comunicación entre chofer – jefe de operaciones	Incluir un radio portátil para mantener comunicación e informar ante cualquier eventualidad que se presente en el traslado.
Implementar un cronograma de mantenimiento preventivo o correctivo de los vehículos	Establecer procedimientos para el mantenimiento preventivo y acciones que se realizarán en el mantenimiento correctivo para evitar daños durante el traslado de materiales.

*Nota.* Elaboración propia

Por otra parte, los precios que maneja la empresa no son estandarizados ya que se fijan en función del tipo de carga, volumen y distancia; en tal virtud se propone las siguientes estrategias:

**Tabla 17***Estrategia de precios*

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>
Implementar nuevos métodos de pago	Posibilidad de entregar cheques posfechados como una manera de entregar un crédito a la empresa, tarjetas de crédito, débito o mediante transferencias.
Aplicar descuentos por pronto pago o en efectivo.	Descuentos se aplica si se paga en efectivo inmediatamente después de emitir la factura. Así

también un descuento menor si se paga antes de vencer el plazo del crédito concedido.

Aplicar descuentos por volumen y frecuencia.	Se otorgará descuentos por clientes que contraten 2 o más servicios dentro de la misma semana.
--	--

---

*Nota.* Elaboración propia

### **3.3.1.2 Estrategia de segmentación y posicionamiento**

Estas estrategias están enfocadas a mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado y a dirigir la publicidad al público objetivo, en tal virtud se propone lo siguiente:

- Llegar a los clientes potenciales en las diferentes actividades sean comerciales, importaciones, exportaciones, petroleras, de obras, entre otras.

Para mejorar el posicionamiento de la empresa es importante realizar un análisis de las empresas que necesitan de transporte de carga pesada para diseñar un plan de ventas y precios competitivos para ofertarles y con ello poder captar el interés e incrementar el número de clientes. La propuesta se deberá contribuir de tal manera que sea tentativa para el potencial cliente, que aporte beneficios para ambas partes.

- Ampliar la cobertura de mercado hacia otras provincias del Ecuador.

Esta estrategia irá de la mano con la visibilidad digital es decir con la creación de una página web y presencia en redes sociales, para poder difundir el servicio y lograr que clientes de otras provincias contraten el servicio. Cabe indicar que actualmente los clientes pertenecen a la ciudad de Quito, de allí la importancia de aumentar la cartera de clientes de otras ciudades.

### **3.3.1.3 Estrategia de promoción**

La promoción sirve para lograr que los objetivos de la empresa Rojohec se cumplan, se incremente las ventas y mejore el posicionamiento de la empresa. Considerando las encuesta aplicada la estrategias de promoción es la siguientes:

- Aplicar descuentos para los clientes que contratan el servicio de forma frecuente, por temporada y cantidad de carga.

La promoción se direcciona a la aplicación de descuentos del 5% al 10% para los clientes que contraten el servicio de transporte de manera frecuente o permanente, para lo cual

se debe firmar un contrato de alianza en donde se declarará que la empresa Rojohec se convertirá en la proveedora de este servicio. Asimismo, los descuentos se aplicarán en relación a la cantidad o volumen de la carga; es decir cuando se trate de cargas que superen los 20 mil kilogramos y se requiera el uso de plataformas bajas. Cabe indicar que para la difusión de esta estrategia se utilizará medios digitales.

#### 3.3.1.4 Estrategia de difusión

En cuanto a las estrategias de difusión se considera lo siguiente:

- Difundir los servicios de la compañía Rojohec mediante el uso de redes sociales.

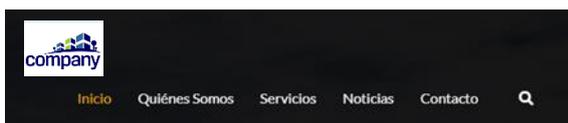
Esta estrategia se basa en la publicación de videos, imágenes o fotografías, envío de mensajes referentes al servicio de la empresa de transporte. Es así que en el caso de la Facebook, Instagram y WhatsApp se establecerá un chatbot con respuestas automáticas para atender las necesidades de los clientes respecto al tipo de servicio, precios, tiempos de entrega, entre otros. Así como publicación general e historias mediante videos o imágenes en Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok. Se puede mostrar los productos o servicios a través de Instagram Shopping y WhatsApp se creará listas de distribución.

- Diseñar una página web de la compañía Rojohec para la oferta del servicio de transporte de carga, donde se incluya Newllester.

Esta estrategia se refiere a la creación de la página web, en la cual se incluya el portafolio de servicios, contacto, logo de la empresa, información (quiénes somos), ubicación en Google maps, newllester o noticias recientes y vinculación directa a WhatsApp Business.

#### ***Figura 18***

*Página web de la compañía*





*Nota.* Elaboración propia

### 3.3.1.5 Estrategia de manejo de contenidos digitales

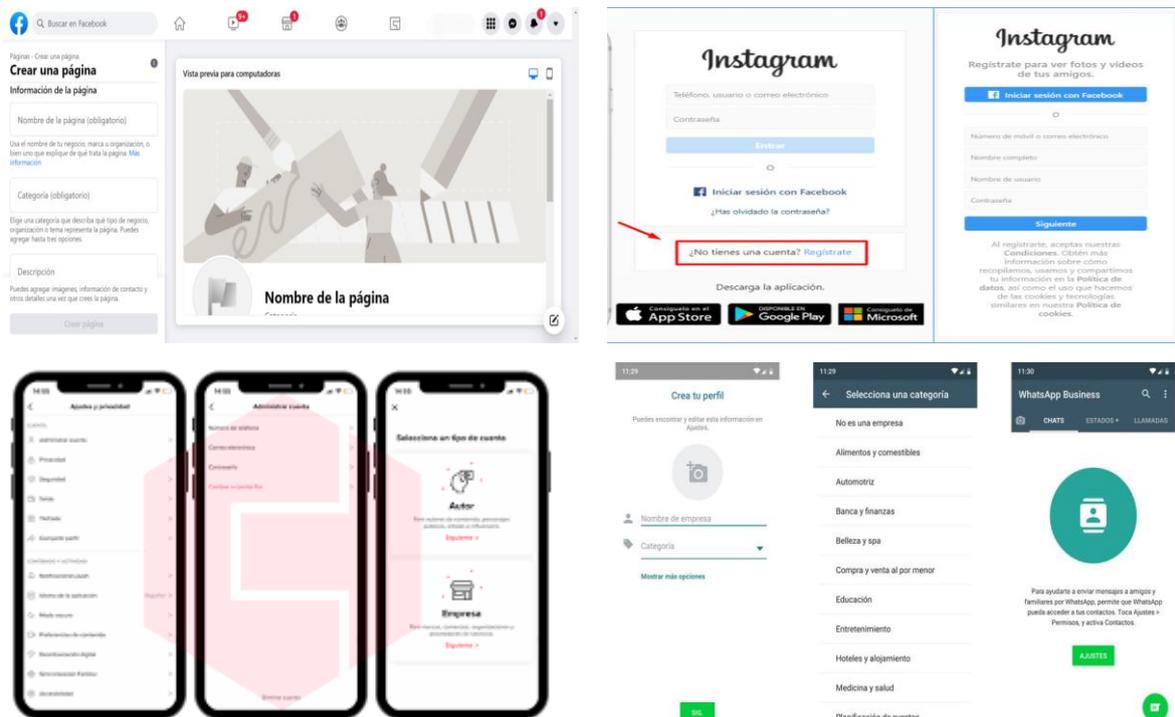
Respecto al manejo de contenidos digitales se considera la siguiente estrategia:

- Crear Fan Page en las redes sociales como Facebook e Instagram y cuenta empresarial en Tik Tok y WhatsApp.

La estrategia se enfoca en crear página o cuentas empresarial en Facebook e Instagram, se contará con información de los servicios, hashtag, enlace a las otras redes, información resumida de la compañía. De igual modo, en tik tok se editará el perfil profesional, contactos, enlace del correo electrónico e Instagram, dirección, contactos. Mientras que en WhatsApp se contará con el logo, horario de atención, los productos o servicios ofertados, correo, enlace la página web o redes sociales y una breve descripción de lo que hace la compañía. Cabe mencionar que las publicaciones (imágenes o videos) se realizará de forma automática según los horarios de mayor audiencia. Para la creación de imágenes se puede utilizar canva.

**Figura 19**

*Creación cuentas en redes sociales de la compañía*



*Nota.* Elaboración propia

- Realizar videos cortos sobre los servicios ofertados e storylling de la compañía para publicar en las redes sociales.

En este sentido, se creará videos cortos respecto al resumen del proceso que realiza la empresa para brindar el servicio y tipo, por lo que es importante grabar con un celular de buena calidad, usar plantillas de CapCut y sonidos que están en tendencia como en el caso de Tik Tok, publicando en Tu Story” o compartir de manera general. Los videos creados en tik tok se puede utilizar para las demás redes sociales como historias o reels. Además, en Facebook e Instagram se puede realizar transmisiones en vivo. Mientras que para realizar esta transmisión en Tik Tok se requiere como mínimo 1000 seguidores.

### 3.3.1.6 Métricas de medición digital

De acuerdo con Marketing Zone Icesi (2021) las métricas para medir el desempeño de las estrategias digitales se muestran a continuación:

- Número de visitas a la página web: Se relaciona con la cantidad de visitas que los usuarios realizan a la página de la compañía.
- Tasa de me gusta y seguimiento: Se trata del nivel de me gusta (likes) o seguimiento a las cuentas de las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok.
- Porcentaje de visitantes: Se refiere el nivel de visitantes ya sean nuevos y frecuentes.
- Tiempo de permanencia en la página web: Permite identificar la cantidad de horas o minutos que el usuario permanece en la página.
- Audiencia alcanzada: Se identifica la cantidad de usuarios según edad, sexo y área de influencia (región).
- Visitas por dispositivos: Permite identificar desde que dispositivos acceden a los contenidos.
- Tiempo de reproducción: Ayuda a conocer los minutos que los usuarios se demoran en ver los videos.
- Media de tiempo de visualización:
- Visualización del video por sección (para ti, perfil personal, siguiendo, sonido, buscar y hashtag)
- Comentarios, opiniones y recomendaciones: Se identifica la cantidad de comentarios descritos por los usuarios respecto a las publicaciones del servicio ofertado por la compañía, es decir, el interés que genera las publicaciones.
- Procedencia de visitas: Identifica desde que canal o red los usuarios acceden a las páginas.
- Conversión de visitas: Mide la diferencia entre las visitas se han cumplido los objetivos, es decir, la suscripción y quienes no han realizado, mostrando resultados en términos porcentuales.

### 3.4 Plan de acción

#### 3.4.1 Plan de servicio

**Tabla 18**

*Plan de acción servicio*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Implementar sistema de monitoreo en ruta para mejorar la seguridad	Verificar necesidad de sistema.	100%					
	Cotizar con proveedores. Elegir y comprar.	vehículos monitorea dos	% vehículos monitoreados	Gerente		6 meses	\$2.200,00
Establecer rutas optimas de traslado	Analizar lugares de entrega del material.	Cumplir					
	Analizar posibles rutas.	con	N. entregas	Jefe de	Humanos	2 meses	\$100,00
	Diagramar las posibles rutas.	entregas a	diarias	operaciones	Materiales		
	Elaborar documento.	tiempo			Económicos		
Socializar con choferes.							
Mejorar canales de comunicación entre chofer – jefe de operaciones	Establecer problemas de comunicación.	100% uso de radio					
	Definir cantidad de radios portátiles.	para notificar	% uso de radio	Gerente		2 meses	\$1.000,00
	Buscar proveedores.	novedades					

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
	Comprar Capacitar al personal.						
	Establecer objetivos. Definir indicadores de desempeño de vehículos.	0					
Implementar un cronograma de mantenimiento preventivo o correctivo de los vehículos	Realizar un inventario de vehículos con especificaciones. Definir necesidad de mantenimiento de cada vehículo. Definir fechas de mantenimiento. Establecer presupuesto.	vehículos detenidos por fallas mecánicas	Cantidad de fallas	Gerente		1 semana	\$100,00

*Nota.* Elaboración propia

### 3.4.2 Plan de precio

**Tabla 19**

*Plan de acción precio*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Implementar nuevos métodos de pago	Cotizar precios	5% de					
	Contratación de Datafast	clientes que					
	Informar a clientes	utilizan	% cobros con	Jefe		1 mes	\$300,00
	Notificar a clientes la posibilidad de entrega de cheques posfechados	tarjetas de crédito o débito	datafast	financiero			
Aplicar descuentos por pronto pago o en efectivo.	Definir políticas de descuentos.	+60%			Humanos		
	Diseñar manual de políticas.	clientes con	% de clientes que	Jefe	Materiales	1 semana	\$50,00
	Difundir a clientes.	descuento por pronto pago	accedieron al descuento	financiero	Económicos		
Aplicar descuentos por volumen y frecuencia.	Definir políticas de descuentos.	+50%					
	Diseñar manual de políticas.	clientes con	% de clientes que			1 semana	\$50,00
	Difundir a clientes.	descuento por volumen y frecuencia	accedieron al descuento	Gerente			

*Nota.* Elaboración propia

### 3.4.3 Plan de promoción

**Tabla 20**

*Plan de acción promoción*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Aplicar descuentos para los clientes que contratan el servicio de forma frecuente, por temporada y cantidad de carga	Definir porcentajes de descuento.	Manejo de 3 tipos de descuento	Cantidad de beneficios	Gerente		1 día	\$50,00
	Establecer políticas o lineamientos para aplicar descuentos.	100% de servicios con descuentos	No. Políticas	Gerente	Humanos Materiales Económicos Tecnológicos	1 semana	\$50,00
	Realizar una tabla por tipo de descuento y porcentaje.	Definir tres tipos de descuentos	No. descuentos	Gerente		1 semana	\$100,00
	Comunicar a través de correos electrónicos los descuentos	100% clientes que recibieron el correo	% de clientes que recibieron el correo	Gerente		2 días	\$200,00

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 21***Plan de acción segmentación y posicionamiento*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Llegar a los clientes potenciales en las diferentes actividades comerciales, importaciones, exportaciones, de obras, entre otras.	Realizar una investigación de mercado Definir los potenciales clientes Establecer estrategias para llegar a los clientes Proponer alianzas estratégica	Incrementar 5% de ventas	% de incremento de ventas	Gerente	Humanos Materiales Económicos Tecnológicos	2 meses	\$1.500,00
Ampliar la cobertura de mercado hacia otras provincias del Ecuador.	Aplicar encuesta para medir nivel de satisfacción. Definir necesidades de clientes. Reorganizar los servicios de transporte. Crear campaña de marketing. Contratar a profesional de marketing.	Ampliar el mercado hacia las provincias de la zona central del Ecuador	% de ampliación de cobertura	Gerente		3 meses	\$2.000,00

*Nota.* Elaboración propia

### 3.4.4 Plan de difusión

**Tabla 22**

*Plan de difusión*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Difundir los servicios de la compañía	Establecer objetivos para la difusión del servicio.	90% de cumplimiento	Nivel de cumplimiento de objetivos	Gerente / Marketing		1 semana	\$50,00
Rojohech mediante el uso de redes sociales	Definir fuentes relacionadas con el servicio	90% de cumplimiento	Número de fuentes utilizadas	Gerente / Marketing	Humanos	2 semanas	\$50,00
	Segmentar el mercado objetivo.	100% de cumplimiento	Nivel de cliente segmentados	Gerente / Marketing	Técnicos	3 semanas	\$300,00
	Determinar respuestas personalizadas a seguidores.	100% de cumplimiento	Nivel de respuestas ejecutadas	Gerente / Marketing	Financieros	2 semanas	\$50,00
	Optimizar el perfil de la compañía.	100% de cumplimiento	Cantidad de datos agregados.	Gerente / Marketing		1 semana	\$50,00
	Personalizar y publicar según el tipo de red social.	100% de cumplimiento	Número de publicaciones	Gerente / Marketing		2 semanas	\$300,00
Diseñar una página web de la	Contratar profesional para el diseño	90% de cumplimiento	Cumplimiento de requisitos	Gerente		2 semanas	\$450,00

compañía Rojohec para la oferta del servicio de transporte de carga, donde se incluya Newllester.	Registrar dominio y obtener hosting del servicio de transporte de carga, donde se incluya Newllester.	100% cumplimiento	de Nivel de dominio y hosting seleccionado	Diseñador páginas web	2 semanas	\$129,80
	Definir propósito del sitio y herramientas.	100% cumplimiento	de Número de propósitos definidos y herramientas seleccionadas	Gerente / Diseñador web Humanos Técnicos Tecnológicos Financieros	1 semana	\$50,00
	Determinar las secciones de la página (servicios, contacto, etc.)	100% cumplimiento	de Nivel de secciones determinadas	Gerente / Diseñador web	2 semanas	\$100,00
	Seleccionar y configurar tema.	95% cumplimiento	de Configuración realizada	Diseñador web	2 semanas	\$100,00
	Codificar la página web con la herramienta seleccionada.	95% cumplimiento	de Nivel de avance de codificación	Diseñador web	4 semanas	\$600,00
	Realizar y presentar el diseño visual	100% cumplimiento	de Nivel de avance de diseño.	Diseñador web	2 semanas	\$100,00

*Nota.* Elaboración propia

### 3.4.5 Plan de manejo de contenidos

**Tabla 23**

*Plan de manejo de contenidos*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Crear Fan Page en las redes sociales como Facebook e Instagram y cuenta empresarial en Tik Tok y WhatsApp	Acceder a la página de las redes que se crearán. Se puede descargar en dispositivo móvil. Para WhatsApp se verifica el número de celular.	100% cumplimiento	de Nivel de redes instaladas	Gerente / Marketing	Humanos Técnicos	1 semana	\$20,00
	Seleccionar la opción de página y categorías	100% cumplimiento	de Nivel de categorías seleccionadas	Gerente / Marketing	Tecnológicos Financieros	1 semana	\$20,00
	Ingresar los datos del perfil profesional y logo.	100% cumplimiento	de Nivel de datos ingresados	Gerente / Marketing		1 semana	\$20,00
	Agregar enlaces, horarios, servicios, etc.	100% cumplimiento	de Nivel de redes instaladas	Gerente / Marketing		1 semana	\$20,00
Realizar videos cortos sobre los servicios	Realizar guion de lo que se quiere contar	100% cumplimiento	de Nivel de guion ejecutado	Gerente / Marketing		2 semanas	\$200,00

ofertados e storylling de la compañía para publicar en las redes sociales	Seleccionar el formato del video	90% cumplimiento	de	Número de formato planificado	Gerente / Marketing		1 semana	\$0,00
	Seleccionar plantillas y agregar subtítulos	90% cumplimiento	de	Nivel de plantilla	Gerente / Marketing	Humanos Técnicos	1 semana	\$0,00
	Establecer el audio según tendencias	90% cumplimiento	de	Audio seleccionad o	Gerente / Marketing	Tecnológicos Financieros	1 semana	\$0,00
	Realizar edición del video en diversas herramientas como CupCut.	100% cumplimiento	de	Nivel de avance de edición	Gerente / Marketing		1 semana	\$200,00
	Seleccionar el horario para publicar según la audiencia.	100% cumplimiento	de	Nivel de horario aplicado	Gerente / Marketing		1 semana	\$20,00
	Revisar y subir el video a las redes sociales utilizando en la descripción hashtag.	100% cumplimiento	de	Nivel de guion ejecutado	Gerente / Marketing		1 semana	\$20,00

*Nota.* Elaboración propia

### 3.5 Análisis económico – financiero

A continuación, se presenta el presupuesto del plan de acción:

**Tabla 24**

*Presupuesto del plan de acción*

<b>Descripción</b>	<b>Costo (\$)</b>
Plan de servicio	3.400,00
Plan de precio	400,00
Plan de promoción	400,00
Plan segmentación y posicionamiento	3.500,00
Plan de difusión	2.329,80
Plan de manejo de contenidos	520,00
<b>Total presupuesto</b>	<b>10.549,80</b>

*Nota.* Elaboración propia

El total del presupuesto del plan de acción es de \$10.549,80, de este total un 94,79% (\$10.000) será con financiamiento a una entidad bancaria y el 5,21% (\$549,80) restante con fondos propios.

#### 3.5.1 Asignación presupuestaria / cuenta de resultados

En este apartado se realiza la asignación presupuestaria, por lo que para identificar los resultados a nivel económico de la implementación de las estrategias establecidas en el plan de acción se realizará proyecciones a cinco años del flujo de caja, considerando la inversión con y sin plan, ayudando a comparar y tomar decisiones oportunas para la compañía.

##### 3.5.1.1 Proyección sin propuesta

En este caso se tomó en cuenta el nivel de crecimiento de las cuentas del flujo de caja, donde los porcentajes registrados para los ingresos y costos de ventas se emplearan para la proyección de ingresos, en la cual registra una caída del 27%. En cuanto a los gastos se calculó el promedio de la participación de cada cuenta en relación al total de los ingresos.



Utilidad antes de impuesto a la renta	-322,35	-620,27	-5.240,94	-8.627,23	-11.108,91	-12.927,63
22% de Impuesto a la Renta	0,00	293,34	293,34	293,34	293,34	293,34
<b>Flujo económico</b>	<b>-322,35</b>	<b>-913,61</b>	<b>-5.534,28</b>	<b>-8.920,58</b>	<b>-11.402,26</b>	<b>-13.220,98</b>
<b>Flujo de fondos</b>	<b>-322,35</b>	<b>-913,61</b>	<b>-5.534,28</b>	<b>-8.920,58</b>	<b>-11.402,26</b>	<b>-13.220,98</b>

Nota. Elaboración propia

Según los resultados se observa que la compañía de transportes Rojohec sin aplicar el de acción propuesto tendrá una pérdida de \$-913,61 En el último año se ubica en \$-13.220,98.

### 3.5.1.1 Proyección con propuesta

Para la proyección del flujo de caja se consideró el presupuesto de \$10.549,80, esto corresponde al año 0. Para las proyecciones se establece una meta de crecimiento de las ventas (25%). Mientras que en los gastos se aplica igual valor porcentual de participación en relación al total de ingresos. Sin embargo, en el análisis de estado de resultados se identificó que el gasto por transporte existe un exceso por lo que a nivel interno se ha considerado implementar estrategias de control que permita reducir un 35%, es decir, que se estima que estos gastos representen el 54,78%.

La estrategia aplicada es la financiera de inversión para aumentar las ventas, por lo que en la proyección de ingresos se la meta de crecimiento. El flujo de caja con propuesta se observa a continuación:

**Tabla 27**

*Flujo de caja con propuesta*

Detalle	2.021	Inversión	Proyecciones				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>							
Servicios	23.601,72		29.502,15	36.877,69	46.097,11	57.621,39	72.026,73
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>23.601,72</b>		<b>29.502,15</b>	<b>36.877,69</b>	<b>46.097,11</b>	<b>57.621,39</b>	<b>72.026,73</b>
<b>GASTOS</b>							
Gastos de Personal Mandatarios	2.508,36		2.716,65	3.395,81	4.244,76	5.305,95	6.632,44
Honorarios	490,92		1.666,52	2.083,15	2.603,93	3.254,91	4.068,64
Mantenimiento	0,00		100,00	100,10	100,21	100,31	100,42
Transporte	19.474,71		16.161,38	20.201,73	25.252,16	31.565,20	39.456,50
Gastos de Viaje	194,10		186,02	186,02	186,02	186,02	186,02
Impuestos y contribuciones	618,27		593,68	593,68	593,68	593,68	593,68
Depreciaciones	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros	475,79		361,99	361,99	361,99	361,99	361,99
Gastos varios	161,92		171,59	171,59	171,59	171,59	171,59

Gastos Financieros	0,00		1.032,00	1.032,00	810,68	566,52	297,16
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>23.924,07</b>		<b>22.989,83</b>	<b>28.126,07</b>	<b>34.325,02</b>	<b>42.106,18</b>	<b>51.868,44</b>
<b>Utilidad antes de participación e impuestos</b>	<b>-322,35</b>		<b>6.512,32</b>	<b>8.751,62</b>	<b>11.772,09</b>	<b>15.515,21</b>	<b>20.158,29</b>
15% de participación de trabajadores	0,00		976,85	1.312,74	1.765,81	2.327,28	3.023,74
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>-322,35</b>		<b>5.535,47</b>	<b>7.438,88</b>	<b>10.006,27</b>	<b>13.187,93</b>	<b>17.134,55</b>
22% de Impuesto a la Renta	0,00		1.217,80	1.636,55	2.201,38	2.901,34	3.769,60
<b>Flujo económico</b>	<b>-322,35</b>		<b>4.317,67</b>	<b>5.802,32</b>	<b>7.804,89</b>	<b>10.286,58</b>	<b>13.364,95</b>
<b>Inversión plan de marketing</b>		-10.549,80					
Pago de préstamo				2.144,59	2.365,91	2.610,07	2.879,43
<b>Flujo de fondos</b>	<b>-322,35</b>	<b>-10.549,80</b>	<b>4.317,67</b>	<b>3.657,74</b>	<b>5.438,98</b>	<b>7.676,51</b>	<b>10.485,52</b>

Nota. Elaboración propia

Según los resultados se observa que la compañía de transportes Rojohec aplicando el plan de marketing propuesto tendrá una utilidad de \$4.317,67 En el último año se ubica en \$10.485,52.

Luego de conocer los resultados de la proyecciones del flujo de caja con y sin propuesta se realiza la comparativa de los totales con el propósito de identificar las diferencias y escenario, esto se describe de la siguiente manera:

**Tabla 28**

*Comparativa de flujos de caja*

Detalle	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Sin implementación</b>	<b>-322,35</b>	<b>-913,61</b>	<b>-5.534,28</b>	<b>-8.920,58</b>	<b>-11.402,26</b>	<b>-13.220,98</b>
Variación %		183,42%	505,76%	61,19%	27,82%	15,95%
Variación USD		-591,26	-4.620,67	-3.386,30	-2.481,68	-1.818,72
<b>Con implementación</b>	<b>-322,35</b>	<b>4.317,67</b>	<b>3.657,74</b>	<b>5.438,98</b>	<b>7.676,51</b>	<b>10.485,52</b>
Variación %		-1439,44%	-15,28%	48,70%	41,14%	36,59%
Variación USD		4.640,02	-659,93	1.781,25	2.237,53	2.809,01
<b>Diferencia (USD)</b>		<b>5.231,28</b>	<b>9.192,02</b>	<b>14.359,56</b>	<b>19.078,77</b>	<b>23.706,50</b>

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con lo anterior, se aprecia que los flujos de caja sin plan presentan flujos de efectivo positivos que registran una variación de 183% en el primer año. En cambio, al quinto año con 15,95%. Respecto a los flujos con la implementación del plan muestran una variación de -1439,44% en el primer año y al último con 36,59%. Esto indica que, al implementar el plan de marketing digital se logra mejores beneficios económicos para la compañía de transportes.

### 3.5.1.2 Flujo de caja neto

El flujo de caja neto obtuvo de la diferencia entre ambas proyecciones con y sin propuesta, para determinar el flujo únicamente del plan de marketing, donde se puede observar utilidad en los cinco años proyectados.

**Tabla 29**

*Flujo de caja neto*

Detalle	Inversión	Proyecciones				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Servicios		12.205,42	24.201,63	36.807,34	50.813,30	67.037,37
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>		12.205,42	24.201,63	36.807,34	50.813,30	67.037,37
<b>GASTOS</b>						
Gastos de Personal						
Mandatarios		1.123,91	2.228,56	3.389,33	4.679,04	6.173,00
Honorarios		689,46	1.367,10	2.079,17	2.870,34	3.786,80
Mantenimiento		100,00	100,10	100,21	100,31	100,42
Transporte		6.686,17	13.257,74	20.163,19	27.835,71	36.723,31
Gastos de Viaje		76,96	76,96	76,96	76,96	76,96
Impuestos y contribuciones		245,62	245,62	245,62	245,62	245,62
Depreciaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros		149,76	149,76	149,76	149,76	149,76
Gastos varios		70,99	70,99	70,99	70,99	70,99
Gastos Financieros		1.032,00	1.032,00	810,68	566,52	297,16
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>10.174,87</b>	<b>18.528,82</b>	<b>27.085,91</b>	<b>36.595,24</b>	<b>47.624,01</b>
<b>Utilidad antes de participación e impuestos</b>		<b>2.030,55</b>	<b>5.672,80</b>	<b>9.721,44</b>	<b>14.218,06</b>	<b>19.413,36</b>
15% de participación de trabajadores		304,58	850,92	1.458,22	2.132,71	2.912,00
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>		<b>1.725,97</b>	<b>4.821,88</b>	<b>8.263,22</b>	<b>12.085,35</b>	<b>16.501,35</b>
22% de Impuesto a la Renta		379,71	1.060,81	1.817,91	2.658,78	3.630,30
<b>Flujo económico</b>		<b>1.346,26</b>	<b>3.761,07</b>	<b>6.445,31</b>	<b>9.426,58</b>	<b>12.871,06</b>
<b>Inversión plan de marketing</b>	-10.549,80					
Pago de préstamo		0,00	2.144,59	2.365,91	2.610,07	2.879,43
<b>Flujo de fondos</b>	<b>-10.549,80</b>	<b>1.346,26</b>	<b>1.616,48</b>	<b>4.079,40</b>	<b>6.816,50</b>	<b>9.991,63</b>

Nota. Elaboración propia

### 3.5.1.3 Evaluación Financiera

La evaluación financiera es importante porque ayuda a conocer la viabilidad y rentabilidad que tendrá la implementación del plan. Se calculó indicadores como: VAN, TIR y PRI.

- **Tasa de descuento**

La tasa de descuento representa el porcentaje de oportunidad que tienen los socios de la compañía de transporte cuando quieran invertir en un proyecto. Por lo que se considera los porcentajes del capital propio y ajeno multiplicado por la tasa pasiva y la tasa activa, respectivamente. Al resultado se suma la tasa de inflación obtenido del Banco Central del Ecuador a marzo del 2023. Para el cálculo de la tasa de descuento no se considera el riesgo país, pues, mide el nivel de peligro para la inversión extranjera. En este caso la inversión es interna y propia de la empresa.

**Tabla 30**

*Tasa de descuento*

Detalle	Valor	Porcentaje	Porcentaje	Total
Capital propio	549,80	0,05	0,07	0,00
Capital ajeno	10000,00	0,95	0,10	0,10
<b>Subtotal</b>	<b>10549,80</b>	<b>1,00</b>	<b>0,17</b>	<b>0,10</b>
Inflación				0,04
<b>Total tasa descuento</b>				<b>0,14</b>

*Nota.* Elaboración propia

- **Valor Actual Neto**

Este indicador traslada los valores futuros al presente. Para el cálculo del VAN se considera la diferencia de los flujos netos de caja, esto permite identificar la conveniencia de implementar el plan. La fórmula es la siguiente:

$$VAN = \sum (\text{flujos caja}) - \text{Inversión}$$

VAN= FLUJOS ACTUALIZADOS - INVERSIÓN

VAN= 14.528,12 -10.549,80

VAN= **3.978,32**

El VAN del plan es de \$3.978,32, que es un resultado que comprueba que la propuesta resulta favorable y viable de implementarse.

- **Tasa Interna de Retorno**

La tasa interna de retorno hace que el resultado del VAN tenga un valor de 0 y establece el porcentaje de rentabilidad que tendrá la implementación del plan. La fórmula es la siguiente:

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) \frac{VAN_{T_m}}{VAN_{T_m} - VAN_{T_M}}$$

Donde:

$T_m$  = tasa menor

$T_M$  = tasa mayor

$VAN_{T_m}$  = Valor actual neto con tasa menor

$VAN_{T_M}$  = Valor actual neto con tasa mayor

TIR=	24%
------	-----

El resultado de la Tasa Interna de Retorno es de 24% que demuestra que el plan es rentable debido a que el resultado es mayor a la tasa de descuento.

- **Periodo de recuperación de la inversión**

Permite conocer el tiempo que se necesita para recuperar el monto invertido en el diseño e implementación del plan, donde el tiempo de vida es de 5 años. Es así que la inversión se recupera en 4 años y 1 mes.

### **3.6 Ejecución y control del plan**

#### **3.6.1 Ejecución**

La ejecución del plan está compuesto de cuatro fases que se detallan a continuación:

- **Fase 1: teoría**

Dentro de esta fase comprende el desarrollo del marco teórico, donde se recopiló información secundaria o documental sobre la mercadotecnia, el plan de marketing, sus etapas y metodologías que se aplican para la investigación.

- **Fase 2: investigación de mercado**

En esta segunda fase se realizó toda la investigación de campo, partiendo de la identificación de los tipos de investigación y la necesidad de recolectar datos; seguidamente se identificó la población, muestra y se aplicó la encuesta dirigida a los clientes; así como también la entrevista dirigida al gerente. Finalmente se identificó el FODA y a partir de ello la matriz CAME.

- **Fase 3: diseño plan de marketing**

Esta fase comprende el diseño del plan de marketing, que inicia desde el análisis de la situación actual, tanto a nivel del entorno como a nivel microentorno. Se identificó los objetivos y se desarrollo las estrategias. Posteriormente se elaboró los planes de acción. Se incluye un análisis económico y financiero para determinar si el plan de marketing permitirá será favorable.

- **Fase 4: detalle de ejecución**

En esta fase se contempla la implementación del plan de marketing de acuerdo a las actividades planteadas en los planes de acción. Además para su correcta ejecución se deberá seguir un cronograma, el cual se detalla a continuación:

**Tabla 31**

*Cronograma de ejecución*

Estrategia	Año 2023																																		
	abril				mayo				junio				julio				agosto				septiembre				octubre				noviembre				diciembre		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3				
Implementar sistema de monitoreo en ruta para mejorar la seguridad																																			
Implementar un cronograma de mantenimiento preventivo o correctivo de los vehículos																																			
Establecer rutas optimas de traslado																																			
Ampliar la cobertura de mercado hacia otras provincias del Ecuador.																																			
Mejorar canales de comunicación entre chofer – jefe de operaciones																																			
Llegar a los clientes potenciales en las diferentes actividades sean comerciales, importaciones, exportaciones, petroleras, de obras, entre otras.																																			
Diseñar una página web de la compañía Rojohec para la oferta del servicio de transporte de carga, donde se incluya Newllester.																																			

Implementar nuevos métodos de pago

Crear Fan Page en las redes sociales como Facebook e Instagram y cuenta empresarial en Tik Tok y WhatsApp

Aplicar descuentos por pronto pago o en efectivo.

Aplicar descuentos por volumen y frecuencia.

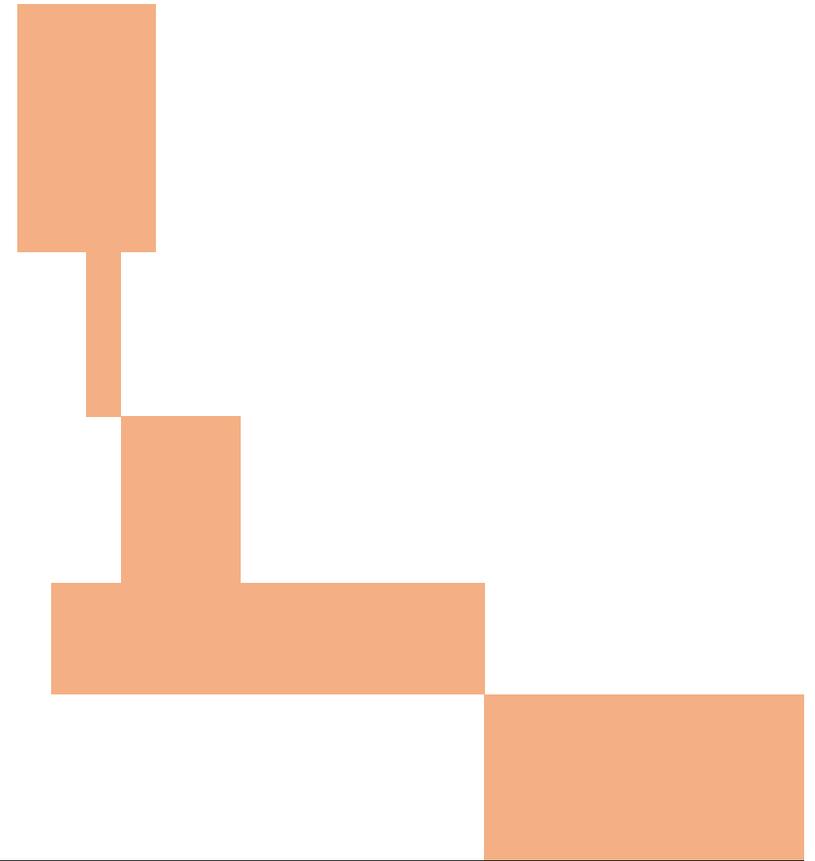
Aplicar descuentos para los clientes que contratan el servicio de forma frecuente, por temporada y cantidad de carga

Difundir los servicios de la compañía Rojohec mediante el uso de redes sociales

Realizar videos cortos sobre los servicios ofertados e storylling de la compañía para publicar en las redes sociales

---

*Nota.* Elaboración propia



### 3.6.2 Control del plan

Para que todas las actividades y estrategia se cumplan conforme a la planificación se deberá contar con un seguimiento y control de lo siguiente:

- Control final del plan de marketing: verificar que se cumplan con las metas previstas.
- Control del nivel de ventas: comparar mensualmente el nivel de ventas para verificar si se incrementa.
- Control de eficiencia: controlar los gastos para verificar que no exista excesos o desembolsos innecesarias.
- Control estratégico: analizar si se está aprovechando las oportunidades identificadas.

De igual manera es importante aplicar los indicadores que constan dentro del plan de marketing, los cuales son:

**Tabla 32**

*Indicadores del plan de acción*

<b>Estrategia</b>	<b>Indicador</b>
Implementar sistema de monitoreo en ruta para mejorar la seguridad	% vehículos monitoreados
Establecer rutas optimas de traslado	N. entregas diarias
Mejorar canales de comunicación entre chofer – jefe de operaciones	% uso de radio
Implementar un cronograma de mantenimiento preventivo o correctivo de los vehículos	Cantidad de fallas
Implementar nuevos métodos de pago	% cobros con datafast

Aplicar descuentos por pronto pago o en efectivo.	% de clientes que accedieron al descuento
Aplicar descuentos por volumen y frecuencia.	% de clientes que accedieron al descuento
Aplicar descuentos para los clientes que contratan el servicio de forma frecuente, por temporada y cantidad de carga	Cantidad de beneficios No. Políticas No. descuentos % de clientes que recibieron el correo
Llegar a los clientes potenciales en las diferentes actividades sean comerciales, importaciones, exportaciones, petroleras, de obras, entre otras.	% de incremento de ventas
Ampliar la cobertura de mercado hacia otras provincias del Ecuador.	% de ampliación de cobertura
	Nivel de cumplimiento de objetivos
	Número de fuentes utilizadas
Difundir los servicios de la compañía Rojohec mediante el uso de redes sociales	Nivel de cliente segmentados Nivel de respuestas ejecutadas Cantidad de datos agregados. Número de publicaciones
	Cumplimiento de requisitos
Diseñar una página web de la compañía Rojohec para la oferta del servicio de transporte de carga, donde se incluya Newllester.	Nivel de dominio y hosting seleccionado Número de propósitos definidos y herramientas seleccionadas Nivel de secciones determinadas Configuración realizada

	Nivel de avance de codificación
	Nivel de avance de diseño.
Crear Fan Page en las redes sociales como Facebook e Instagram y cuenta empresarial en Tik Tok y WhatsApp	Nivel de redes instaladas Nivel de categorías seleccionadas Nivel de datos ingresados Nivel de redes instaladas Nivel de guion ejecutado
Realizar videos cortos sobre los servicios ofertados e storylling de la compañía para publicar en las redes sociales	Número de formato planificado Nivel de plantilla Audio seleccionado Nivel de avance de edición Nivel de horario aplicado Nivel de guion ejecutado

---

*Nota.* Elaboración propia

Adicional se complementará el control con la aplicación de los siguientes indicadores:

**Tabla 33**

*Indicadores para controlar posicionamiento*

<b>Indicador</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Descripción</b>
Retención de clientes	$Tasa\ de\ Deserción = 1 - \frac{Clientes\ [t\ (t + 1)]}{Clientes}$	Medir la tasa de retención de los clientes
Interacción	No. interacciones No. me gusta No. clics a la página web	Ver cantidad de interacción que tienen los clientes con la página y redes sociales
Visibilidad	No. de visitantes % de incremento de visitantes mensuales Posición en el buscador	Evaluar la posición de la página web

---

*Nota.* Elaboración propia

## **CONCLUSIONES / RECOMENDACIONES**

### **4.1.1 Conclusiones**

- Se determinó teóricamente que el plan de marketing es importante para que las empresas puedan incrementar las ventas y ampliar la cobertura de mercado, así como también mejorar su posición.
- Se realizó una investigación de mercado dirigida a los clientes de la empresa Rojohec en la cual se determinó que los clientes son 5 empresas ubicadas en la ciudad de Quito, que se dedican al sector petrolero y de vehículos, mismas que se encuentran satisfechas por los servicios debido a la calidad y precios que maneja la empresa. Sin embargo, desde el punto de vista del gerente se destaca la necesidad de implementar un plan de marketing debido a que el nivel de ingresos ha decrecido en los últimos años.
- Se diseñó un plan de marketing enfocado a mejorar el posicionamiento de la marca y crecimiento de la empresa, partiendo de un diagnóstico situacional se propusieron estrategias entre las cuales se encuentra la implementación de un sistema de seguridad, establecimiento de rutas óptimas, mejora de canales de comunicación interna, creación de página web, apertura de cuentas en redes sociales para realizar diferentes actividades de publicidad y promoción, mismas que servirán como canal de comunicación para ampliar la cobertura del mercado.

### **4.1.2 Recomendaciones**

- Se recomienda analizar a profundidad el comportamiento del consumidor y las preferencias del servicio de transporte con la finalidad de implementar mejoras continuas.
- Es necesario que se aplique una encuesta a los clientes para medir el nivel de satisfacción, ya que, si bien en la investigación de mercado se conoció que los clientes están satisfechos, es necesario conocer a profundidad aspectos de mejora, y demás información para asegurar la calidad del servicio.
- Se recomienda implementar el plan de marketing debido a que financiera y económicamente es favorable, se aporta al incremento de ventas y a la reducción de gastos. Sobre este último se recomienda ampliar un plan de control de gastos para evitar que exista gastos en exceso.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AquaGroup. (15 de enero de 2023). *Soluciones de tratamiento de agua*. Recuperado el 3 de marzo de 2023, de <https://www.aquagroup.ec/productos-catalogo-sistemas-agua-potable-quito.ecuador.html>
- Avantel. (7 de marzo de 2020). *¿Qué Tanto Utilizas Las Herramientas Digitales Gratuitas?* Obtenido de Avantel.co: <https://www.avantel.co/blog/educacion/que-tanto-utilizas-las-herramientas-digitales-gratuitas/#:~:text=Las%20herramientas%20digitales%20son%20paquetes,necesidad%20que%20tenga%20el%20usuario.>
- Banco Central del Ecuador. (31 de diciembre de 2022). *Indicadores económicos*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=5>
- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7402241>
- Cedeño, R., & González, L. (2020). La gestión del proceso de transporte de carga para las empresas transportistas. *Ciencias Técnicas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181562407004/181562407004.pdf>
- Contreras, H. (2017). *Plan de marketing digital básico para estudio de grabación*. Universidad Autónoma de Aguascalientes. Obtenido de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/1342>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@ lia: didáctica y educación*, 62-79.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México DF: Cengage Learning Editores.
- Google Maps. (7 de marzo de 2023). *Ubicación empresa*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/search/oe9e/@-0.3211711,-78.5720714,15.08z>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGrawHill .

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2016). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). CDMX: McGraw-Hill.
- Hoyos, R. (2010). El papel del marketing en las empresas: misión, objetivos y funciones. *Papeles de administración*. Obtenido de [https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/8820/ricardohoyosballesteros\\_2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/8820/ricardohoyosballesteros_2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Industria de Acero de los Andes. (5 de enero de 2023). *Sectores de negocio*. Recuperado el 3 de marzo de 2023, de <https://aceroandes.com/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Directorio de Empresas*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (enero de 2023). *Indicadores de empleo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-enero-2023-2/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing*. CDMX: Pearson Educación.
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre, tránsito y seguridad vial. (2014). Registro Oficial Suplemento 398.
- López, B. (2021). *La esencia del marketing*. España: Ediciones UPC.
- López, J., Lizcano, D., Ramos, C., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*.
- Marketing Zone Icesi. (13 de abril de 2021). *Las 15 métricas más importantes en Marketing Digital*. Recuperado el 8 de marzo de 2023, de <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/las-15-metricas-mas-importantes-en-marketing-digital-2/#:~:text=Las%20m%C3%A9tricas%20son%20datos%20que,una%20campa%C3%B1a%20de%20marketing%20digital.>
- Mateu, E., & Casal, J. (2003). Tamaño de la muestra. *Rev. Epidem. Med. Prev.*, 8-14. Obtenido de <http://neuroclinica.org/wp-content/uploads/2021/09/TamanoMuestra3.pdf>
- Membriela, M. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *AROEC*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Ortiz, E. (2012). Los Niveles Teóricos y Metodológicos en la Investigación Educativa. *Scielo*(43), 14-23.
- Reglamento a la Ley de Caminos de la Republica del Ecuador. (2012). Decreto Ejecutivo 1137. Registro Oficial 699.

- Renthal Machinery. (15 de diciembre de 2022). *Soluciones en equipo y maquinaria*. Recuperado el 3 de marzo de 2023, de <https://renthalservices.com/>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122.
- Sare, L. (2021). *Plan de marketing relacional: propuesta de aplicación de customer success para triangulo market*. Obtenido de [Tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador]: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4633/1/T-UIDE-0169.pdf>
- Servinpet. (4 de enero de 2023). *Servinpet, servicios industriales y petroleros*. Recuperado el 3 de marzo de 2023, de <https://servinpet.com/industria-petrolera/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (7 de marzo de 2023). *Directorio de Compañías*. Obtenido de <https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>
- TECSEAL Cía. Ltda. (7 de enero de 2023). *Quiénes somos*. Recuperado el 3 de marzo de 2023, de <https://www.tecseal-ecuador.com/>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*. Bogotá: Areandina.
- Vásquez, I. (2016). *Tipos de estudio y métodos de investigación*. Nodo.
- Vela, E. (2017). *Propuesta de reducción de gases de efecto invernadero mediante medición de huella de carbono en la operación de Transportes Sánchez Polo Del Ecuador*. Obtenido de [Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador]: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13900/1/T-UCE-0017-0085-2017.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Resultados Anti plagio



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# YAPOAN~1

**3%** Similitudes

**1c.** Trazo entre comillas  
< 1% similitudes entre comillas

**0c.** Idioma no reconocido

Nombre del documento: YAPOAN~1.PDF	Deposítante: Gladys [REDACTED]	Número de palabras: 16.033
ID del documento: a333017f8e54cd9fa2a19f787c38e6ca0ca1	Fecha de depósito: 17/3/2023	Número de caracteres: 119.103
Tamaño del documento original: 1,62 Mo	Tipo de carga: Interface	
	Fecha de [REDACTED] de análisis: 17/3/2023	

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes

**Fuentes principales detectadas**

#	Descripción	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario [REDACTED] El documento proviene de otro grupo 41 fuentes similares	< 1%	[REDACTED]	Palabras [REDACTED] < 1% (330 palabras)
2	localhost   Modelo de [REDACTED] aplicar la gestión de cartera de la em... https://localhost:3030/sem4/bitstream/handle/38009/3/HUGLIO-CAMPO-MICHALLE-SAVARU-HEDALCO-C... 18 fuentes similares	< 1%	[REDACTED]	Palabras [REDACTED] < 1% (48 palabras)
3	repositorio.tecnologico.pch.eca.edu.ec https://repositorio.tecnologico.pch.eca.edu.ec/bitstream/123466789/146/1/FLORES-BASTIDAS-CRIST... 18 fuentes similares	< 1%	[REDACTED]	Palabras [REDACTED] < 1% (44 palabras)
4	xlite.google.com   Que es la [REDACTED] de mercados - Investigación de Mercados https://xlite.google.com/faq/independia/que-es-la-investigacion-de-mercados 1 fuente similar	< 1%	[REDACTED]	Palabras [REDACTED] < 1% (43 palabras)
5	scielo.conicyt.cl https://scielo.conicyt.cl/pdf/mae/v43/n012.pdf 2 fuentes similares	< 1%	[REDACTED]	Palabras [REDACTED] < 1% (36 palabras)

**Fuentes con similitudes fortuitas**

#	Descripción	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uia.edu.ec   Plan de negocios para la creación de una empresa de [REDACTED] https://repositorio.uia.edu.ec/bitstream/12006/3659/1/T-4-UEE-13181.pdf 1 fuente similar	< 1%	[REDACTED]	Palabras [REDACTED] < 1% (18 palabras)
2	Documento de otro usuario [REDACTED] El documento proviene de otro grupo	< 1%	[REDACTED]	Palabras [REDACTED] < 1% (13 palabras)
3	Documento de otro usuario [REDACTED] El documento proviene de otro grupo	< 1%	[REDACTED]	Palabras [REDACTED] < 1% (18 palabras)
4	repositorio.uia.edu.ec   ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE PROTECCIÓN Y SEGURIDAD PA... https://repositorio.uia.edu.ec/bitstream/123466789/307/1/Trabajo-Diego-Alexander-Venecillo.pdf 1 fuente similar	< 1%	[REDACTED]	Palabras [REDACTED] < 1% (18 palabras)
5	reclmendo.com   Metodologías de investigación educativa (descriptivas, [REDACTED] https://reclmendo.com/informacion/articulo/1660 1 fuente similar	< 1%	[REDACTED]	Palabras [REDACTED] < 1% (12 palabras)

**Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas):** Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.aquagrupsup.ac/produtos-catalogo-sistemas-agua>
- <http://www.aventel.co/blog/educacion/que-tanto-ufizas-la-s>
- <https://nirxsi.itce.fm.ac/00E/Opus-Documenty2109181649/0perDocumantlogendoc/>
- <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7462241>
- <http://bdigital.dgpa.uam.mx/0000/0004/handle/11117/1342>



**Anexo 2. Formato de Entrevista a gerente**

**Objetivo:** Conocer la situación actual de la Empresa de Transporte Rojohec Quito

1. ¿La empresa dispone de todos los recursos necesarios para dar cumplimiento a los objetivos?

.....  
.....  
.....

2. ¿Cuáles considera que son las causas de la reducción de ventas?

.....  
.....  
.....

3. ¿Cuáles han sido las limitantes de la empresa para tener presencia en redes sociales?

.....  
.....  
.....

4. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza la empresa, para mantenerse en contacto con los clientes?

.....  
.....  
.....

5. ¿Considera usted que es importante formular un plan de marketing para tener una mayor posicionamiento en el mercado, aumentar la cartera de clientes, presencia en medios sociales y aumentar el nivel de competitividad?

.....  
.....  
.....

**Anexo 3. Formato de Encuesta****Datos generales****Sector económicos:** \_\_\_\_\_**Tamaño de la empresa**

Grande

Mediana

Pequeña

Microempresa

**Preguntas****1. ¿Con que frecuencia requiere los servicios de transporte de carga pesada?**

Semanalmente

1 vez al mes

Trimestralmente

Anualmente

**2. ¿Qué atributos busca en el servicio de transporte?**

Precio

Calidad

Cumplimiento

**3. ¿Qué servicios adicionales les gustaría que se incluya cuando contrata un servicio de carga pesada?**

Servicio de carga liviana

Seguro de carga

Otros, especifique

**4. ¿A través de qué medio le gustaría recibir promociones e información de los servicios?**

Redes sociales

WhatsApp

Correo electrónico

Vía telefónica

Página web

**5. ¿Cuál de los siguientes elementos considera importantes para que la empresa mejore?**

Mayor rapidez en la entrega

Mayor disponibilidad de vehículos

Personal capacitado

Mejora del proceso de facturación

Otros, especifique

**6. ¿Cómo califica los precios del servicio prestado por la empresa de transporte?**

Exagerados

Accesibles

Económicos

**7. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir para adquirir el servicio de transporte?**

Descuentos por temporada

Descuentos según la frecuencia de contratación

Descuentos por cantidad de carga

Obsequios