



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Posgrado e Investigación

Tesis en opción al título de Magíster en:
Marketing

Tema de Tesis:
Desarrollo de estrategias de mercadeo para diversificar el servicio de transporte pesado de la Compañía Cotranscolsa S.A en la Ciudad de Loja

Autor:
Ing. Gladys Marlene Ordoñez González

Director de Tesis:
Ing. César Llaguno Vera, Mgs.

Agosto 2021
Guayaquil – Ecuador

DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad del presente contenido de esta Tesis de Graduación aquí descrita es de mi autoría, y el patrimonio intelectual de la misma a la **UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

.....
Gladys Marlene Ordoñez González
C.C. 1104309834

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación, dedico a muchas personas especiales que formaron parte de esta iniciativa que comenzó como un sueño muy bonito, en primer lugar, quiero agradecer a mi Dios amado que con su infinita misericordia permitió hacer realidad este sueño tan esperado. A mis padres por darme la vida y enseñarme el camino de la perseverancia y lucha constante, a mis hermanos y hermanas que sin duda alguna son una inspiración para ser una mejor persona y siempre estar ahí en los momentos difíciles, a mi esposo Víctor Manuel, quien ha sido el primero que ha creído en mí, por su apoyo inquebrantable, pero sobre todo por su entereza, lealtad y confianza depositada en mí. A mis queridos hijos Andrés David y Camila Simoneth, quienes han sido mi motivación, empuje para no desmayar y ser un ejemplo para ellos. A todas las personas que forman parte de mi crecimiento cada día, amigas, amigos gracias por estar ahí siempre, por escucharme, por animarme y por su cariño brindado. Millones de gracias y bendiciones a todos.

Gladys Marlene Ordoñez González

AGRADECIMIENTO

Siento agradecimiento por todo lo aprendido en este recorrido, satisfacción por el deber cumplido, es por ello quiero manifestar mi profunda gratitud a mi Dios por regalarme la existencia, paciencia, entendimiento, fortaleza para poder cumplir con mis sueños y anhelos. Mi amor incondicional a mis amados padres, por sus enseñanzas, por la vida, valores inculcados, por sus consejos y por su apoyo infinito. A mi esposo e hijos, por motivarme e incentivarlos a ser mejor cada día y a luchar por mis sueños. Dios les bendiga por su amor, su paciencia, comprensión, apoyo y cariño. A mis hermanos y hermanas, por su apoyo y amor incondicional, mil bendiciones por su presencia en mi vida, a mis amigos y amigas que siempre estuvieron con una palabra de aliento en los momentos precisos. A las autoridades, docentes, personal administrativo y de apoyo de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil –UTEG, especialmente a mi tutor Mgs. Cesar Llaguno Vera, por su apoyo, guía y dirección brindada durante la elaboración de este proyecto. Finalmente, mi eterna gratitud a todas las personas que directa e indirectamente contribuyeron en la elaboración de esta investigación.

Gladys Marlene Ordoñez González

Desarrollo de estrategias de mercadeo para diversificar el servicio de transporte pesado de la Compañía Cotranscolsa S.A en la Ciudad de Loja

RESUMEN

Las empresas de transporte pesado constituyen un elemento fundamental para el crecimiento y desarrollo económico del Ecuador, al garantizar el intercambio comercial entre las empresas. Sin embargo, este sector no es ajeno a fenómenos como la globalización y los efectos de la crisis sanitaria generada por el COVID- 19, aproximadamente un 40% no prestan servicio. Entre las empresas esta la Compañía Cotranscolsa S.A ubicada en la ciudad de Loja, que ofrece el servicio de carga pesada y de combustible por carretera sin embargo tiene una escasa cartera de clientes. Por ello, el propósito de la investigación es desarrollar estrategias de mercadeo para diversificar el servicio de transporte pesado de la Compañía Cotranscolsa S.A en la Ciudad de Loja”: Los resultados de la investigación permitieron construir escenarios para identificar los nuevos competidores, proponer los cambios para la mejora continua, determinar las estrategias de marketing necesarias para mantener e incrementar el posicionamiento y sustentabilidad en el mercado a la vez, generará conocimientos en el área de mercadeo; en especial, para el transporte pesado. Se empleó el método analítico – sintético y el método inductivo-deductivo, como técnicas de investigación se aplicaron la observación, la entrevista y la encuesta. El análisis y procesamiento de la información permitió establecer como resultados que en las características de los potenciales clientes prevalece el género masculino y la edad se encuentran en el rango entre 41 y 50 años, lo cual hace un estilo de gerencia es tradicional que prioriza valores como la responsabilidad, experiencia y precio.

PALABRAS CLAVE: Estrategia, Diversificación, Marketing, Transporte, Empresa.

Development of marketing strategies to diversify the heavy transport service of Company Cotranscolsa S.A in the City of Loja

ABSTRACT

Heavy transport companies constitute a fundamental element for the growth and economic development of Ecuador, by guaranteeing commercial exchange between companies. However, this sector is not immune to phenomena such as globalization and the effects of the health crisis generated by COVID-19, approximately 40% do not provide service. Among the companies is the Company Cotranscolsa S.A located in the city of Loja, which offers the service of heavy cargo and fuel by road, however it has a small portfolio of clients. Therefore, the purpose of the research is to develop marketing strategies to diversify the heavy transport service of Company Cotranscolsa SA in the City of Loja ”: The results of the research allowed to build scenarios to identify new competitors, propose changes to continuous improvement, determining the necessary marketing strategies to maintain and increase the positioning and sustainability in the market at the same time, will generate knowledge in the marketing area; especially for heavy transport. The analytical-synthetic method and the inductive-deductive method were used, as research techniques, observation, interview and survey were applied. The analysis and processing of the information allowed to establish as results that in the characteristics of the potential clients the male gender prevails and the age is in the range between 41 and 50 years, which makes a management style is traditional that prioritizes values such as responsibility, experience and price.

KEY WORDS: Strategy, Diversification, Marketing, Transportation, Company.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	4
1.1. Antecedentes de la investigación	4
1.2. Planteamiento del problema de investigación	17
1.2.1. Formulación del problema.	24
1.2.2. Sistematización del problema	24
1.3. Objetivos de la investigación:	24
1.3.1. Objetivo general	24
1.3.2. Objetivos específicos:	25
1.4. Justificación de la investigación.	25
1.5. Marco teórico de referencia de la investigación	26
1.5.1. Marketing	26
1.5.2. Estrategias de mercadeo	26
1.5.3. Estrategia de diversificación	28
1.5.4. Análisis PESTEL	31
1.5.5. Leyes que regulan el transporte pesado	32
CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO	34
2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación	34
2.1.1. Diseño	34
2.1.2. Alcance	34
2.1.3. Enfoque	34

2.2. Métodos de investigación	35
2.3. Unidad de análisis, población y muestra	35
2.3.1. Unidad de análisis	35
2.3.2. Población	35
2.3.3. Muestra	36
2.4. Variables de la investigación, operacionalización	37
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
2.6. Tratamiento de la información	38
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	40
3.1. Análisis situacional actual	40
3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas	41
3.3. Presentación de los resultados y discusión	42
3.3.1. Caracterización de los posibles	42
3.3.2. Factores que inciden en la contratación del servicio de transporte pesado	47
3.3.3. Resultados de la entrevista a la alta gerencia	52
3.4. Discusión de los resultados	56
CAPÍTULO IV. PROPUESTA	59
4.1. Posibles estrategias de crecimiento para diversificar el servicio de transporte pesado.	59
4.2. Justificación	60
4.3. Propósito general	61
4.4. Desarrollo	61

4.4.1. Propuesta	61
4.4.2. Datos de Cotranscolsa	61
4.4.3. Antecedentes	62
4.4.4. Objetivos	62
4.4.5. Análisis de factibilidad	62
4.4.6. Estrategias de diversificación	63
4.4.6.1. Características del servicio	64
4.4.6.2. Factibilidad económica de la propuesta de estrategias	68
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	37
Tabla 2. Identificación de la empresa	62
Tabla 3 Matriz FODA	63
Tabla 4. Estrategias de marketing para para diversificar el servicio de transporte pesado de la Compañía Cotranscolsa S. A	66
Tabla 5. Mercado On - Line	66
Tabla 6. Nueva imagen corporativa	67
Tabla 7. Presupuesto estimado para la adquisición de las unidades	68
Tabla 8. Presupuesto estimado para implementación de la página web	68
Tabla 9. Costo por estrategia de marketing	69
Tabla 10. Estructura de financiamiento	69

*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz de Crecimiento de ANSOFF.	13
Figura 2. Factores análisis PESTEL	32
Figura 3. Género	42
Figura 4. Edad	43
Figura 5. Tiempo que requiere del servicio	44
Figura 6. Proveedor del Servicio de Transporte	44
Figura 7. Mecanismos que emplea la empresa para contratar el servicio de transporte	45
Figura 8. Responsable de contratar el servicio de transporte	46
Figura 9. Situaciones que afecten la calidad del servicio recibido	47
Figura 10. Cabezales que requiere la empresa	47
Figura 11. Recepción de sugerencias	48
Figura 12. Relación de cordialidad empresa clientes	49
Figura 13 Criterio para la selección del servicio de transporte	49
Figura 14. Nuevos proveedores	50
Figura 15. Conoce el servicio que presta Cotranscolsa S.A.	51
Figura 16. Criterios porque no contrata el servicio que presta Cotranscolsa S.A.	51

Figura 17. Entrevista al Gerente General Cotranscolsa	53
Figura 18. Flota de vehículos de la empresa Cotranscolsa	56
Figura 19. Logo de la empresa.	61
Figura 20. Plataforma 3 ejes.	64
Figura 21. Bañeras para pétreos	65
Figura 22. Cisternas de cemento	66

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se hace referencia a las estrategias de marketing para diversificar el servicio de transporte pesado de la Compañía Cotranscolsa S.A en la Ciudad de Loja”. En la actualidad, las empresas de transporte pesado constituyen un elemento fundamental para el crecimiento y desarrollo económico del Ecuador, ya que es la herramienta principal que garantiza el intercambio comercial entre las empresas a cubrir rutas entre distantes provincias y ciudades del territorio nacional, especialmente ante la inexistencia de un transporte ferroviario.

Sin embargo, este sector de la economía no es ajeno a fenómenos como la globalización y los efectos de la crisis sanitaria generada por el COVID- 19, en la actualidad aproximadamente un 40% de las empresas prestadoras del servicio de transporte pesado equivalente aproximadamente a 80 mil camiones que no prestan servicio de manera adecuada.

Ante este escenario, es necesario el establecimiento de estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento del sector transporte. La formulación de estrategias orienta el objetivo de cada unidad de negocio y que hay que hacer para conseguirlo. Las empresas dedicadas al sector de transporte de combustibles por carretera, necesitan desarrollar estrategias de marketing adaptadas a las necesidades de los clientes.

Entre las empresas de transporte pesado de combustible se encuentra la compañía Cotranscolsa S.A compañía que inició sus actividades comerciales en la Ciudad de Loja, Provincia de Loja, el 14 de julio en el año 1998, ofreciendo el servicio tanto de carga pesada por carretera como de combustible, en auto tanques de 10.000 galones.

En la actualidad, la empresa no cuenta con una variada cartera de clientes, desde su creación ha prestado el servicio a una sola organización del sector público; propiedad en su totalidad del Estado ecuatoriano; que, de acuerdo al cumplimiento

de los parámetros contractuales, tiene la potestad de regular el precio del flete del transporte, poner términos contractuales, entre otros. Es por ello que, surge la interrogante ¿Cómo las estrategias de mercadeo ayudaran en la diversificación del servicio de la Compañía Cotranscolsa en la Ciudad de Loja?

Las estrategias de diversificación permiten identificar oportunidades en nuevos negocios con el propósito de crecer; mediante la toma de decisiones para el aprovechamiento de su experiencia que permita mejorar o innovar los productos; de manera que, algunas empresas con el fin de alcanzar el crecimiento económico (Hernández & Galve, 2015). De acuerdo con, este planteamiento la investigación tiene como propósito el desarrollo de estrategias de mercadeo para diversificar el servicio de transporte pesado de la Compañía Cotranscolsa S.A.

La investigación se realizó en la Ciudad de Loja, ya que la compañía es lojana y el servicio de transporte pesado que presta Cotranscolsa S.A es una importante fuente de empleo, cuenta con la flota vehicular operativa, personal calificado que garantiza un servicio de excelente calidad para contribuir a dinamizar la economía local.

La unidad de análisis de la investigación estuvo constituida por por las empresas que integran el ranking empresarial de la Provincia del Loja de acuerdo al listado emitido el 07 de enero de 2021 a las empresas sujetas al control de la superintendencia de compañías, valores y seguros del Ecuador. Se enmarca en una investigación de tipo cuantitativo, se empleó el método analítico – sintético y el método inductivo-deductivo, como técnicas de investigación se aplicaron la observación, la entrevista y la encuesta.

Los resultados de la investigación revisten de relevancia al construir distintos escenarios para identificar los nuevos competidores, proponer los cambios para la mejora continua, determinar las estrategias de marketing necesarias para mantener e incrementar el posicionamiento y sustentabilidad en el mercado e incrementar los márgenes de rentabilidad, a la vez, generará conocimientos al

área de mercadeo; en especial, al mercado de las empresas de transporte pesado.

La investigación está estructurada en capítulos, en el primer capítulo se detalla los antecedentes y el planteamiento del problema, al igual que los objetivos y justificación, el marco teórico que sustenta la investigación. En el capítulo 2, se expone el marco metodológico compuesto por el tipo del diseño de la investigación, los métodos, la unidad de análisis objeto de estudio, la población a investigar y la muestra, las variables a trabajar y la operacionalización; así como, las fuentes y las técnicas empleadas para la recolección de la información.

En el capítulo 3, se exponen los resultados obtenidos con durante la aplicación de las técnicas de investigación en esta sección se expone la situación actual para identificar las necesidades del consumidor para contratar el servicio de transporte pesado, las posibles estrategias de crecimiento para diversificar el servicio de transporte pesado. En el capítulo 4, presenta la propuesta conformado por un plan estratégico de crecimiento que permita diversificar la oferta de la compañía Cotranscolsa, el propósito general de la investigación y su desarrollo, las conclusiones y recomendaciones de acuerdo con el estudio, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Para la realización de la presente investigación, se recopiló una serie de estudios que provienen de instituciones de educación universitaria internacional y nacional, de igual forma, centros de investigación relacionados con el desarrollo de estrategias de mercadeo y de diversificación del mercado con la intención de derivar de ellos el apoyo teórico y práctico relacionado con el tema.

Las investigaciones seleccionadas como antecedentes contribuyeron a la elaboración del planteamiento del problema de investigación en especial, al establecimiento de los objetivos, se orientan fundamentalmente al estudio de la aplicación de estrategias de mercadeo y diversificación del mercado; entre los conceptos más destacados se encuentran las siguientes:

En el actual contexto globalizado, las empresas de logística prestadoras del servicio de transporte pesado deben establecer colaboraciones y redes comerciales más estrechas con socios, gobierno y clientes para mejorar el desempeño y rentabilidad (Van & Nguyen, 2020). La incorporación de nuevos modelos de gestión de logística para empresas del sector transporte, han traído aparejado el incremento de la rentabilidad; transformándose en empresas ineficientes financieramente disminuyendo la capacidad operativa de la flota de vehículos, en consecuencia, incorporan la figura de la subcontratación (Dumitrachea, Kherbasha, & Moca, 2016)

Algunas empresas de transporte pesado han diseñado estrategias de mercadeo con el propósito de incidir los intereses y necesidades de clientes reales y potenciales del servicio de transporte mediante la promoción del intercambio de productos sustentados en la satisfacción de necesidades; por ende, la ausencia de estrategias de mercadeo constituye una debilidad para las empresas (Dávila & Cuellar, 2014)

Ahora bien, existe una variada literatura sobre la implementación de estrategias de marketing; sin embargo, en las empresas de transporte pesado el desempeño competitivo depende de su compatibilidad con la estrategia de marketing de la empresa, el diseño de la estrategia debe incorporar la función vital del desempeño del servicio al cliente, la capacidad de suministrar el producto en el momento, lugar, cantidades y precio justo (Parra & Zhagui, 2018). Autores como (Pani, Sahu, & Majumdar, 2019) plantean que "los proveedores de logística tienen la necesidad de identificar sus mercados lo que les permita "identificar cómo la demanda se traduce en gastos de transporte" (págs. 23). Igualmente, los autores (2019) describen como factores determinantes en el desarrollo de estrategias marketing para empresas de transporte pesado, los autores identifican tres segmentos de este mercado de acuerdo con el patrón del gasto como alto, mediano y bajos nivel de gasto.

La tendencia de la intención de compra de los clientes del servicio de transporte pesado es influenciada por el tamaño de la empresa, ubicación y rutas de viaje de carga pesada, el empleo, la superficie bruta, la edad del negocio y los niveles de propiedad de la flota. Igualmente, la duración de transporte de los envíos y el tipo de camión (Dávila & Cuellar, 2014).

A nivel mundial existen numerosas investigaciones que evalúan el éxito de la implementación de estrategias de marketing por empresas del transporte pesado, entre ellas, la realizada por (Dumitrachea, Kherbasha, & Moca, 2016) titulada mejora de los indicadores claves de rendimiento en las grandes compañías de transporte rumano.

El avance científico y tecnológico a la par del empleo de estrategias de mercado e indicadores de calidad de servicio es fundamental en el crecimiento y rentabilidad de las empresas de transporte. Ahora bien, la investigación demostró que la ausencia de estrategias de marketing está asociada con problemas de ineficiencia económica; bajo posicionamiento en el mercado, sumado a ello problemas de cumplimiento del horario, irrespeto a las regulaciones legales; así como, las rutas destinadas para el viaje (Dumitrachea, Kherbasha, & Moca, 2016).

La región de América Latina, una región económicamente importante con una fuerte presencia de mercados emergente; por ende, el análisis las capacidades de marketing de empresas de Chile, Argentina y Ecuador es relevante para la comprensión del fenómeno de la globalización del mercado. Las prácticas de marketing de una proporción significativa de empresas argentinas son evidentes la implementación de estrategias de Business to Business y el marketing relacional. En cuanto a Chile, es país es una de las economías de más rápido crecimiento de América del Sur durante la última década y ha mostrado un éxito impulsado por las exportaciones que lo convierte en un modelo a seguir para el resto de la región de América Latina (Mora & Johnston, 2018)

En el año 2016 en Chile se evaluaron los datos de la Encuesta Nacional Industrial Anual (ENIA) que permitieron analizar los elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena; la investigación permitió identificar efectos significativos de marketing en los niveles de participación de mercado; igualmente, los empresarios perciben que las decisiones de marketing son consideradas como una inversión en vez de simplemente un gasto, existe una estrecha relación entre la proporción del gasto en publicidad respecto al costo total del establecimiento industrial y la participación de mercado del mismo, la magnitud del efecto depende obviamente del sector económico, pero el estudio permite generar una estimación cuantitativa del impacto, manteniendo constante (Mardones & Gárate, 2016)

Desde la perspectiva de las cinco fuerzas que moldean la competencia de (Porter, Ser competitivo: Edición actualizada aumentada, 2017) posible señalar en relación a la rivalidad entre competidores, en los últimos años y producto de la globalización se ha acelerado el proceso de urbanización de las pequeñas ciudades de los países en vías de desarrollo y Ecuador no es la excepción.

En el Ecuador entre los sectores donde el fenómeno de la globalización ha generado mayor impacto es en el servicio de transporte pesado, sector que experimenta grandes transformaciones, como la implementación de las Tic's en el control de carga y descarga de combustible, el incremento del costo del

mantenimiento de los equipos, sistemas integrados de rastreo satelital. Al transporte pesado por carretera, constantemente le son aplicadas regulaciones que abordan desde temas ambientales como pago de impuesto ambiental, licencia ambiental, póliza de responsabilidad civil, permiso de bomberos hasta pago de impuestos a la propiedad, pago de matrícula, entre otros (Dávila & Cuellar, 2014).

Las empresas de transporte pesado representan un factor de vital importancia para el crecimiento y desarrollo económico del Ecuador, representan el principal elemento para el intercambio comercial de mercancías entre las Ciudades del Ecuador, en especial la inexistencia de un transporte ferroviario; por ende, garantizan la logística es decir la actividad imprescindible para el intercambio, comercialización y distribución de productos.

No obstante, en el contexto ecuatoriano el sector transporte pesado orientan sus acciones hacia la obtención de ganancias razonables; sin optimizar los procesos de producción, distribución y comercialización. Por otro lado, existe una alta competencia que limita significativamente mantener o incrementar el posicionamiento en el mercado de los pequeños y medianos empresarios indistintamente de la actividad que desempeñen (Calderón, Dini, & Stumpo, 2016).

En la actualidad, el Ecuador cuenta con 5.607 empresas transporte pesado que generan 63.671 puestos de empleo para el año 2017 representó el 7,02% del PIB (Jugacho, 2020). El sector transporte del Ecuador ha implementado estrategias de marketing con el propósito de crecer e incrementar el posicionamiento en el mercado como la empresa TRANSCALSA S.A del cantón Portoviejo, compañía que aplicó las estrategias de crecimiento mediante la implementación de la promoción de sus servicios al establecer precios adecuados que el de su competencia (Bravo & Herrera, 2017)

En la Provincia de Guayaquil las estrategias de marketing del sector transporte pesado han estado orientado a las nuevas ofertas, dado que para el periodo 2018 – 2019 el 87% de las empresas no incrementaron las ventas ni nuevos clientes,

por ende, redujeron tarifas para favorecer a la cartera de clientes existente y mantener el posicionamiento en el mercado (Zambrano & Orelana, 2018).

El transporte en la Provincia de Loja y Ciudad de Loja, facilita el intercambio comercial con las provincias ubicadas a largas distancias. Loja, la dinámica del sector transporte responde fundamentalmente a las condiciones geográficas, dado que es una región interandina o sierra, cuya principal actividad económica es la agricultura, ganadería y el comercio de productos de consumo masivo (Puga & Guamán , 2017).

El mercado latinoamericano emplea como principales estrategia de marketing relaciones con los clientes, canales de marketing, nuevas ofertas; desarrollo y comunicaciones de marketing, estrategia comercial, propuestas de valor, investigación de mercado, nuevos clientes, nuevos modelos de negocio, fuerza de ventas, conocimientos técnicos, servicio al cliente; además, reconoce la importancia de las capacidades de marketing únicas como bussness to bussnes, data analytics, marketing digital e Inteligencia empresarial, experiencia del cliente y cliente educación, de las cuales relaciones con los clientes es la principal práctica de marketing (Mora & Johnston, 2018)

Las estrategias de mercadeo indistintamente del enfoque que se le brinde son las herramientas necesarias para evaluar a los potenciales consumidores. El mercadeo incorpora un conjunto de procesos que producen beneficio tanto a los clientes o consumidores ya que les permite satisfacer las necesidades a través de la adquisición de productos, pero también afianzan las relaciones con las empresas al propiciar la fidelidad con la marca promocionada, logrando que esto se transforme en un beneficio económico para la empresa.

Para la Asociación Americana sobre Marketing consideraba solo los intereses de los individuos y organizaciones, y consideraba el marketing como: "el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacer objetivos individuales y organizacionales (Pomering, 2017, pág. 213).

La combinación de tecnologías digitales y servitización contribuyen a la creación de sistemas más avanzados que los autores definen como desarrollo de nuevos a través de tecnologías digitales que facilitan a las empresas la creación de nuevos modelos de negocio y la transformación al servicio de negocio centrados en el producto. Aunado a los aspectos, tecnológicos las estrategias de mercadeo deben determinar las fortalezas y debilidades del actual posicionamiento que la empresa posee para el lanzamiento de un nuevo producto que le permita la diversificación (Classen & Friedli, 2019).

La estrategia de marketing en el modelo business to business en las cuales las transacciones se realizan entre dos empresas, dirigido especialmente al intercambio comercial entre mayoristas; las estrategias de marketing están dirigidas a satisfacer las necesidades de otras empresas que serán usadas por consumidores finales (Lindgreen, Di Benedetto, Brodie, & Jaakola, 2021).

Se enfoca en el intercambio basadas en los estímulos y las respuestas de comportamiento de los compradores, canales y proveedores, las interacciones de marketing entre compradores, canales, vendedores y proveedores pueden surgir entendimientos y conflictos potenciales (Lim, 2018). Entre las ventajas del business to business esta la rapidez y seguridad de las comunicaciones que facilita el estudio del mercado meta, la despersionización de la compra y la disminución de los costos de operación (Brennan, Canning, & McDowell, 2017).

El business to business o marketing industrial es propio de las empresas prestadoras de servicios como las empresas del transporte pesado, en los entornos B2B el número de clientes es menor pero con mayor volumen de compra, es un mercado meta específico con alto nivel de exigencia con un alto poder de negociación que la intención de compra esta signada por la calidad – precio en aras de optimizar la rentabilidad, la publicidad masiva no es efectiva, el trato con los clientes es personalizado y exclusivo, las decisiones impactan en todas las áreas de la empresa por lo que debe orientar las operaciones a las necesidades del cliente (Ayala, Bernárdez, De la Fuente, & García, 2016).

El marketing industrial es empleado en entornos de Business to Business en las cuales las empresas son clientes de empresas centrados en el internet, para prestación de servicios de consultoría a cargo de profesionales expertos orientados a la fidelización y rentabilización entre las empresas vendedoras y consumidoras (Al-Dawlibi, Al-Dali, & Alkhayal, 2020).

En todas las empresas las estrategias de marketing es uno de los elementos más importantes en el desempeño general, las empresas deben constantemente evaluar su desempeño en términos de indicadores financieros tales como rentabilidad, aumento de facturación, valor del balance y flujo de caja, así como la eficiencia de las actividades de marketing mediante indicadores como la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente, los beneficios brindados al cliente y la participación de mercado (Di Benedetto & Lindgreen, 2018). Las empresas de logística como empresas de transporte pesado se han transformado en un elemento importante para la sostenibilidad de las empresas, si una empresa de logística trabaja con alto desempeño, generarán competitividad ventaja tanto para la empresa como para el país (Akdogan & Sukru , 2016).

La estrategia de marketing proporciona una ventaja competitiva para la empresa aumentando el valor agregado para los clientes de la empresa. De manera que, es positivamente correlacionado con el desempeño de las empresas; además la estructura empresarial y los objetivos añaden un valor adicional; sin embargo, en las empresas de logística el potencial financiero, infraestructura y los tics son factores esenciales en las estrategias de marketing. La selección de estrategias de marketing se realiza de acuerdo a los recursos, servicios y necesidades de la compañía (Buchner, Mohamed, & Schiwienbacher, 2017).

El éxito de las actividades de marketing depende de la planificación estratégica, proceso para la evaluación de las oportunidades y recursos, el desarrollo o revisión de los objetivos de marketing en relación con el desempeño, revisión o formulación de estrategia de marketing, el plan de implementación y control de la implementación del plan de marketing, el cual debe estar estructurado y redactado

de forma sencilla, de manera concisa para que pueda ser entendido fácilmente por todas las partes interesadas de la organización (Yi, 2018)

Entre los elementos de las estrategias de marketing está el plan de marketing el cual requiere, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Además, se necesita tener claro los objetivos de la empresa para poder desarrollar el plan de acuerdo a sus necesidades y recursos con los que cuenta dicha compañía (Porter, 2017).

De esta manera, todo el recurso humano unirá esfuerzos para cumplir los objetivos fijados, dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. El plan estratégico de marketing es útil para cualquier empresa, explica las metas y los recursos para alcanzarlas; así como, la rentabilidad esperada. Es un instrumento que permite identificar las debilidades y las percepciones erróneas del mercado meta. La ausencia de estrategias representa una debilidad para la comercialización, ya que puede generar la dispersión de esfuerzos, por ende, incide en la calidad de sus servicios, eficiencia, rentabilidad; al igual que, en el posicionamiento de la empresa (Masciocchi, 2019)

De esta realidad, no escapan las empresas que ofrecen servicios y en especial, las pequeñas y medianas empresas dedicadas al sector de transporte de combustibles por carretera, las cuales necesitan desarrollar estrategias de marketing sin afectar la calidad y el cumplimiento de las exigencias de los clientes, por ello requieren constantemente optimizar la cadena de logística y distribución que le permita transportar con mayor eficiencia (Di Benedetto & Lindgreen, 2018).

(Porter, 2017) diseñó el modelo de las cinco fuerzas competitivas, ya que en la actualidad la competitividad representa una estrategia de vital importancia para la supervivencia de las empresas es traduce en la capacidad de una empresa para mantener e incrementar su cuota de mercado. Este modelo de competitividad revela roles desconocidos para las empresas a la hora de determinar su contexto competitivo; la necesidad de un nuevo tipo de relación entre empresas, gobierno y

otras instituciones locales; y modos completamente nuevos considerar las políticas gubernamentales.

Para el autor (Porter, 2017) existen cinco fuerzas que, al dividir una empresa entre estas, permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y por ende, una evaluación con mayor certeza de la competitividad, las cinco fuerzas a las cuales hacer referencia el autor son la rivalidad entre competidores, la amenaza de entrada de nuevos competidores, la amenaza de ingreso de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los consumidores.

Desde la perspectiva de las cinco fuerzas que moldean la competencia de la rivalidad entre competidores, en los últimos años y producto de la globalización se ha acelerado el proceso de urbanización de las pequeñas ciudades de los países en vías de desarrollo y Ecuador no es la excepción. La implementación de estrategias de marketing afecta el mercado y el desempeño de las empresas, ya que proporciona un nuevo patrón específico de planificación de recursos para lograr los objetivos de marketing en un mercado como elevara el nivel de posicionamiento, esto sugiere que los sistemas de establecimiento de objetivos y desarrollo de estrategias de marketing se utilizan como toma de decisiones orientada al futuro (Porter, 2009)

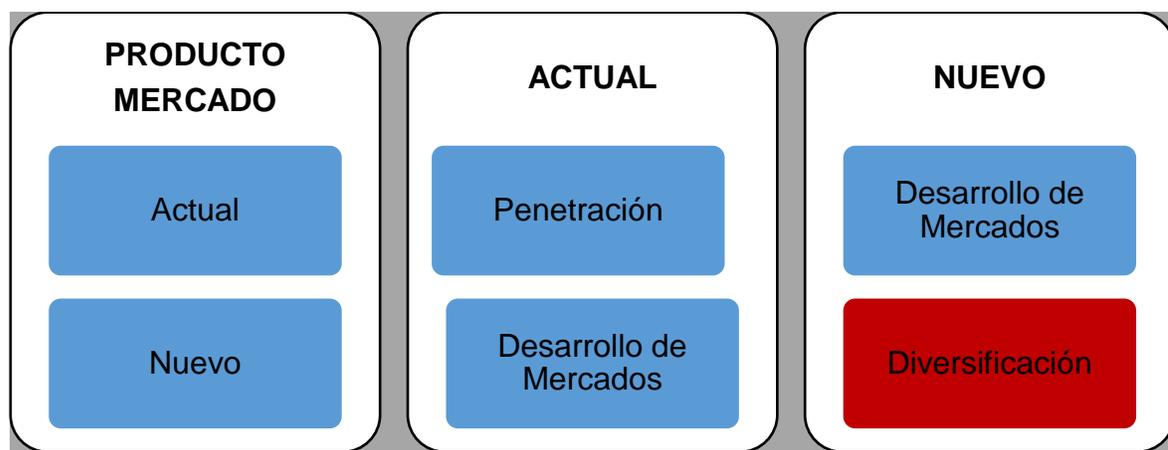
Ahora bien, los investigadores de marketing deben abordar un gran número de factores o estrategias de marketing con experimentos mínimos ejecutados que les permitan identificar las estrategias con un efecto significativo (Al-Dawlibi, Al-Dali, & Alkhayal, 2020).

En razón de ello y considerando, los antecedentes de la investigación y las características propias de la compañía Cotranscolsa S.A. el tipo de estrategia de marketing que se desarrollará en la investigación es de crecimiento dado que la experiencia de la empresa le imprime fuertes ventajas competitivas; por ende, puede emplear esa fortaleza, mediante la utilización del *know how* de la compañía.

Las estrategias de crecimiento deben estar orientadas hacia metas concretas que puedan ser alcanzables por las empresas, son implementadas cuando no ha sido explotado completamente las oportunidades que ofrece el mercado meta. Sin embargo, se han agotado las posibilidades de expansión en el mercado meta; se implementan las estrategias de crecimiento por diversificación a nuevos mercados mediante la incorporación de productos inexistentes en la cartera de la empresa. El crecimiento por diversificación también puede ser empleado ante el declive de la demanda o el alto y fuerte posicionamiento de la competencia (Munuera & Rodríguez, 2020)

Las estrategias de mercadeo deben determinar las fortalezas y debilidades del actual posicionamiento que la empresa posee para el lanzamiento de un nuevo producto que le permita la diversificación para rescatar y descartar los elementos del actual posicionamiento que contribuyen al éxito de la estrategia de marketing (Wood, Wang, Olesen, & Reiners, 2017).

Figura 1. Matriz de Crecimiento de ANSOFF



Fuente: Munuera y Rodríguez, (2020).

Elaborado por: La Autora.

La diversificación es un fenómeno común en el mundo de los negocios representa la operación simultánea de varias unidades de negocio por parte de una empresa, pero tales unidades se localizan en sectores industriales diferentes; por lo tanto, la

estructura administrativa y los procesos de la empresa diversificada son diferentes a los de la de negocio único (Cernas & Mercado, 2015).

La estrategia de diversificación representa para las organizaciones otro mecanismo para identificar oportunidades en nuevos negocios con el propósito de crecer; en efecto, las organizaciones tienden a crecer durante su ciclo de vida; durante este proceso es necesario tomar decisiones para el aprovechamiento de su experiencia que permita mejorar o innovar los productos; de manera que, algunas empresas con el fin de alcanzar el crecimiento económico (Hernández & Galve, 2015).

Al mismo tiempo, obtener rendimientos superiores implementa estrategias para la diversificación del mercado que les permita aprovechar oportunidades de negocio ingresando o expandiéndose a nuevos diferentes mercados, mediante la innovación o creación de productos que reduzcan los riesgos de la estabilidad del posicionamiento de la marca (Andrés, Fuentes, & Velasco, 2017)

Sin embargo, (Porter,2017) señala que, la experiencia ha demostrado que la diversificación que está estrechamente relacionada con la ventaja competitiva sostenible a nivel de la unidad de negocio tiene a destruir el valor económico más que a crearlo. La estrategia de diversificación es un medio para transformar el modelo de negocio de la empresa para adaptarse al entorno cambiante; en la implementación de la diversificación intervienen un conjunto de factores tanto internos como externos.

Los factores internos comprenden las capacidades tecnológicas generadas con la experiencia y el aprendizaje del proceso productivo; así como, la inversión en activos tangibles e intangibles para el desarrollo de la innovación, de la misma forma el tamaño de las empresas, ya que las grandes obtienen una mayor ventaja competitiva sobre las más pequeñas. En igual forma, los factores externos como la estructura del mercado dada la influencia de las exigencias de los compradores/demandantes pueden aumentar el grado de diversificación, la

influencia del entorno como las regulaciones, las tendencias en las innovaciones, las políticas macroeconómicas (Elicabe, Mauro, & Manzo, 2020)

Para alcanzar la diversificación, existen diferentes tipos de estrategias conglomerado o no relacionada y concéntrica o relacionada. En la diversificación conglomerada o no relacionada las empresas incorporan nuevos productos a la línea de productos de la empresa, diferentes a los productos ya existentes con el objetivo de atraer un nuevo segmento al mercado meta (Puente, Viñan, & Aguilar, 2017). Esta estrategia permite a las empresas participar en oportunidades de negocios diferentes al tradicional con el propósito de reducir el riesgo y garantizar el capital de trabajo, ya que se desarrolla cuando una empresa con dificultades transferir capacidades a nuevos productos decide entrar en un mercado diferente.

Las empresas no se relacionan cuando las actividades que comprenden sus respectivas cadenas de valor son tan diferentes que no se da ninguna relación mutua de valor competitivo. La estrategia de diversificación en conglomerado implica invertir recursos para agregar en el proceso productivo y de comercialización nuevos productos sin que guarden relación con los tradicionales, esta estrategia es empleada cuando las empresas se diversifican en mercados diferentes (Thompson & Strickland, 2018).

La estrategia de diversificación en conglomerado implica invertir recursos para agregar en el proceso productivo y de comercialización nuevos productos sin que guarden relación con los tradicionales, esta estrategia es empleada cuando las empresas se diversifican en mercados diferentes (Elicabe, Mauro, & Manzo, 2020).

La diversificación concéntrica o relacionada es útil e importante debido que la estrategia de diversificación la desarrolla una empresa con fuertes ventajas competitivas puede emplear esa fortaleza, es la utilización del *know how* la compañía puede hacer uso del acumulado en su industria original (Brito, Ramos, & Vanoni, 2017).

Las estrategias de diferenciación relacionadas están orientadas a la captación de beneficios entre negocios al compartir o transferir experiencia y capacidades, recursos para reducir costos, aprovechar una marca común y otros recursos para incrementar la diferenciación, generar opciones de nuevos recursos y capacidades (Thompson & Strickland, 2018). Este tipo de estrategia de diversificación tiene como propósito captar un nuevo segmento del mercado mediante la incorporación de productos con características tecnológicas o de mercadeo similares a los productos tradicionales (Daskalaki, Skiadopoulou, & Topaloglou, 2017).

La estrategia de diversificación concéntrica se realiza mediante la promoción de un solo producto y un solo mercado, igualmente, a través del empleo de la combinación de estrategias de marketing dirigidas al único segmento; así como, la producción de distintas versiones de un solo producto de acuerdo con las características de cada segmento (Puente, Viñan, & Aguilar, 2017).

Por otra parte, para el diseño de las estrategias de diversificación de la empresa de transporte pesado es imprescindible considerar las normas que prevé las obligaciones en materia de daños a las vías públicas. Sobre este respecto, el ordenamiento jurídico ecuatoriano establece disposiciones jurídicas que regulan el sector transporte en general y en particular el sector del transporte pesado, como fundamento de esta investigación son consideradas:

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial; publicada en el Registro Oficial No. 1002 de agosto de 1996, ha sido objeto de varias reformas. Esta norma tiene por objeto tiene 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.

En materia de transporte pesado el Estado es el responsable de garantizar que la prestación del servicio de transporte sea acorde con los principios de seguridad,

eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad. Por otra parte, el Estado está en la obligación de promover la capacitación integral, formación y tecnificación del conductor profesional y no profesional e impulsará un programa nacional de aseguramiento para los conductores profesionales.

Ley de caminos esta norma data de la década de los sesenta, época en la cual se emite el Decreto Supremo 1351, Registro Oficial 285 de 7 de Julio de 1964. Ahora bien, esta disposición jurídica establece en forma taxativa que son caminos públicos todas las vías de tránsito terrestre construidas para el servicio público y las declaradas de uso público, por ende, el Estado se reserva el derecho de tránsito por las vías públicas.

En función de ello, establece el derecho de vía, que consiste en la facultad de ocupar, en cualquier tiempo, el terreno necesario para la construcción, conservación, ensanchamiento, mejoramiento o rectificación de caminos. En materia de obligaciones, la norma plantea que, todo daño causado en los caminos públicos será inmediatamente reparado por su autor.

1.2. Planteamiento del problema de investigación

El fenómeno de la globalización; al igual que, los avances científicos y tecnológicos han incidido en cambios frecuentes y complejos en el entorno que desafían la capacidad de la empresa para transformar sus estrategias de marketing. Aunado a ello, las organizaciones han experimentado la integración acelerada de los mercados a nivel mundial y, por ende, la necesidad de internacionalizarse situación que fortalece a las grandes empresas frente a las pequeñas indistintamente de los productos y la estrategia de posicionamiento empleada (Lockrey, 2015)

No cabe duda que, las empresas indistintamente del tamaño están en la necesidad de incorporar estrategias para mejorar la productividad y rentabilidad; al igual que, adaptarse a las exigencias de los nuevos mercados para mantener el posicionamiento en el mercado. Para (Mintzberg & Lampel, 2013), la estrategia de marketing representa el plan constituido por las metas y políticas de las empresas

a la vez, las acciones previstas a desarrollarse durante un periodo; así como, los esfuerzos y recursos necesarios para maximizar las utilidades en combinación con el logro de los objetivos.

El diseño de estrategias de mercadeo es el mayor reto porque en ella, incide los intereses y necesidades de compradores reales y potenciales de un producto o servicio, ya que el marketing tiene como propósito la promoción del intercambio de productos sustentados en la satisfacción de necesidades; debe suponerse que, la ausencia de estrategias de mercadeo constituye una debilidad para las empresas.

Las empresas ecuatorianas no son ajenas a esta realidad, ya que constantemente enfrentan acelerados cambios en el entorno; por sobre todo el hecho que el andamiaje empresarial está conformado por un significativo porcentaje pequeñas y medianas compañías, lo cual le asigna un rasgo distintivo de las grandes empresas como es el desarrollo de estrategias de marketing. Sin embargo, es necesario evaluar cuando cada una de estas opciones sería más conveniente, ya que existe una postura paradigmática en materia de mercadeo que propone la combinación de diferentes mecanismos de integración ante distintas situaciones (González, González, & Lannelongue, 2017).

Entre las empresas las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador, están las prestadoras del servicio de transporte pesado, las cuales necesitan desarrollar estrategias de marketing sin afectar la calidad y el cumplimiento de las exigencias sus clientes. Este tipo de empresas dinamizan la economía, al garantizar el intercambio comercial de mercancías entre las principales ciudades, más aún si considera que no existe un transporte ferroviario como en los países desarrollados.

Sin embargo, es uno de los sectores más permeable a los impactos del mercado, ha experimentado trasformaciones consecuencia de la implementación de los avances tecnológicos como: el precio del diésel, rastreo satelital, control de caducidad de permisos, pólizas de fiel cumplimiento, revisiones anuales, revisión mecánica, pago de bomberos, entre otros por parte de las instituciones estatales.

Desde la perspectiva gubernamental, el transporte pesado constantemente es objeto de regulaciones tributarias como: pago de póliza ambiental, auditoria de licencia ambiental, permisos de control anual para el transporte de combustible, póliza de responsabilidad civil, permiso de bomberos, pago de impuestos a la propiedad, pago de patente, pago de matrícula, pago de rodaje, peajes, permisos de pesas y medidas, entre otros. Situación que inciden en el desempeño financiero de las empresas que prestan este tipo de servicio. (Dávila & Cuellar, 2014).

Las empresas de transporte pesado en Ecuador en la actualidad destinan importantes esfuerzos al establecimiento de estrategias que les garanticen mantener el posicionamiento en el mercado, sin considerar las mejoras continuas a procesos fundamentales para este tipo de organizaciones entre ellas la renovación de la flota vehicular no mayor a cinco años para hacer más eficiente el servicio que prestan.

El transporte pesado de la Provincia de Loja y Ciudad de Loja responde a las condiciones geográficas, ya que Loja se encuentra en el sur de Ecuador o región interandina o Sierra; por ende, la principal actividad económica de la zona es la agricultura, ganadería y comercio de bienes de consumo masivo la cual requiere el traslado e intercambio de los productos al resto de los cantones de la Provincia de Loja; al igual que, con otras provincias del territorio ecuatoriano. Es por ello que, el transporte pesado es un aliado estratégico para el desarrollo de la economía local dada la demanda generada por las actividades comerciales.

Es importante considerar que, el transporte pesado en el Ecuador ha implementado diversas estrategias de marketing para enfrentar las características propias del mercado ecuatoriano como la limitada inversión para el mantenimiento y construcción de vías de comunicación; en consecuencia, es deficiente la calidad de las carreteras y autopistas entre una ciudad; por ende, es necesario dirigir mayor cantidad de recursos al mantenimiento por desgaste de neumáticos o sustitución de la flota vehicular menor a cinco años.

Entre las empresas de transporte pesado, se encuentra la compañía de transportes de combustibles Loja Cotranscolsa S.A, compañía que inició sus actividades comerciales en la Ciudad de Loja, Provincia de Loja, el 14 de julio en el año 1998, ofreciendo el servicio tanto de carga pesada por carretera como de combustible, en auto tanques de 10.000 galones.

Misión.

Cotranscolsa S.A, es una empresa de transporte de carga pesada y combustibles por carretera reconocida a nivel local y nacional que cumple con los estándares de seguridad, garantía y tiempos de entrega pactados con nuestros clientes.

Visión.

Ser una empresa reconocida a nivel local, nacional e internacional que cubra las principales rutas latinoamericanas consolidando las exigencias y expectativas de nuestros clientes, asumiendo costos competitivos en el mercado.

Objetivos de la empresa

Objetivo general de la empresa

Dar el mejor servicio a nuestros clientes, que confíen en nosotros a entera satisfacción con responsabilidad y honestidad, entregando en su destino en condiciones de calidad y volúmenes óptimos y en los tiempos pactados.

Objetivos específicos

- Brindar un excelente y óptimo servicio a nuestros clientes.
- Garantizar la seguridad de la carga a nuestros clientes en momento de traslado.
- Mantener el recurso humano adecuado para satisfacer las necesidades de atención.
- Renovar continuamente nuestro parque automotor garantizando un traslado seguro.

- Fortalece una mentalidad interna de éxito, positivismo mejoramientos continuo que nos permita desarrollar nuestras labores diarias en equipo Administración, Accionistas y Conductores, pensando en la satisfacción del cliente.

Entorno estratégico

El entorno está conformado por los factores externos a la empresa que influyen en su funcionamiento, constituido por un entorno social y económico de acuerdo con los resultados obtenidos el entorno de la Compañía Cotranscolsa S.A, se caracteriza por:

- **Entorno Social:** está compuesto por los habitantes de la Ciudad de Loja donde se ubica el centro de operaciones de la compañía, en el caso en estudio está conformado por los clientes.
- **Clientes:** el perfil de los clientes está constituido por las empresas que requieren el servicio de transporte pesado desde la creación de la empresa ha sido solo el sector privado lo cual representa una debilidad para la compañía.
- **Entorno Económico:** son las condiciones y tendencias generales de la economía que pueden ser factores relevantes en las actividades de la empresa. En el caso en estudio está conformado por demanda, competencia, cargas tributarias, gastos de funcionamiento y gastos operativos.
- **Demanda:** La empresa opera en un mercado de demanda racionalizado, se realizan estudios de mercado para la valoración de la tendencia futura de los mercados de la empresa. Esta zona se caracteriza por la especial importancia a la agricultura, ganadería y el comercio.
- **Competencia:** En el nivel local existe competencia directa constituida por aproximadamente 20 empresas prestadoras del servicio de transporte pesado.
- **Horario:** El horario durante el cual prestan el servicio es de acuerdo al cliente, pero generalmente es el tradicional durante las 24 horas de carga y descarga de mercancía.

- **Cargas Tributarias y de Gastos de Funcionamiento:** la tendencia es hacia el aumento de impuestos al igual que, los compromisos salariales con los trabajadores.
- **Línea de Productos:** combustible (diésel, gasolina).
- **Volúmenes de Ventas:** Es alto en las gasolineras del centro de la ciudad Loja y también en los cantones de la Provincia de Loja y la Provincia de Zamora Chinchipe, además el acelerado crecimientos del parque automotor y el constante flujo de habitantes de las zonas rurales hacia la ciudad Loja para la adquisición de bienes y servicios.

Desde la perspectiva de las cinco fuerzas que moldean la competencia de Porter (2017) posible señalar en relación a la rivalidad entre competidores, en los últimos años y producto de la globalización se ha acelerado el proceso de urbanización de las pequeñas ciudades de los países en vías de desarrollo y Ecuador no es la excepción.

La compañía Cotranscolsa S.A, facilita la comercialización de productos asociados al servicio de transporte pesado como: repuestos, combustible, neumáticos, repuestos, lubricantes, talleres mecánicos, vulcanizadoras, lavadoras, tapizadoras, talleres eléctricos, servicio de restaurantes, etc. A pesar de que, la Provincia de Loja es una región que conserva el apego a las tradiciones especialmente, en la ganadería, agricultura y comercio de diferentes productos tanto de consumo masivo como de construcción.

No obstante, el desarrollo de nuevas tecnologías como el internet ha facilitado la incorporación de nuevos competidores que invierten en la adquisición de tecnología que facilita la comercialización y disminuye los plazos de entrega de los productos con menores costos y mayores márgenes de rentabilidad, en consecuencia, la entrada de nuevos competidores se transforma en una la amenaza de para la compañía Cotranscolsa S.A. Ante ello, ha invertido en la adquisición de equipos especializados para atender de manera eficaz, técnica, con estándares de calidad y en forma oportuna la demanda.

Cotranscolsa S.A representa una importante fuente de empleo, ya que genera 53 empleos directos y 300 indirectos en la Ciudad de Loja y Provincia de Loja, lo cual impacta significativamente en la economía local. Aunque en otro sentido, la empresa requiere contratar el talento humano calificado y capacitado que desempeñe sus funciones con eficiencia dada la responsabilidad que se le asigna al transportar altos volúmenes de combustible en rutas de significativa distancia, que implica destinar un lapso de tiempo de varias horas conduciendo. En razón de ello, la empresa debe garantizar un paquete remunerativo atractivo que cumpla con las expectativas de los trabajadores, lo que implica el desembolso importante para el gasto operativo.

Antagónicamente la empresa no cuenta con una variada cartera de clientes, desde su creación ha prestado el servicio sola organización del sector público; en consecuencia, no emplea con éxito las técnicas de negociación con la demanda potencial, lo cual representa una debilidad para la compañía. En la actualidad, el principal cliente es una empresa propiedad en su totalidad del Estado ecuatoriano; de acuerdo al cumplimiento de los parámetros contractuales, tiene la potestad de regular el precio del flete del transporte.

La incorporación de nuevos modelos de gestión de logística para empresas del sector transporte, han traído aparejado el incremento de la rentabilidad, caso contrario han transformado en empresas financieramente ineficientes lo cual ha conllevado la disminución de la capacidad operativa de la flota de vehículos incorporando la figura de la subcontratación (Dumitrachea, Kherbasha, & Moca, 2016). De manera que, las empresas de logística deben establecer colaboraciones y redes más estrechas con socios, gobierno y clientes para mejorar el desempeño comercial. Las empresas de logística pequeñas y medianas pueden considerar la opción de colaborar juntos o unirse en diferentes asociaciones para mejorar sus redes comerciales y prácticas comerciales (Van & Nguyen, 2020)

Por otra parte, los indicadores financieros de Cotranscolsa S.A expresan una tasa de retornabilidad baja debido al alza de combustibles, altos costos operativos dirigidos al mantenimiento de los cabezales, impuestos gubernamentales,

personal técnico y de administración. Frente a este escenario, es necesario el desarrollo de las estrategias de marketing; ya que, representa el norte hacia las distintas áreas que conforman la empresa deben dirigir los esfuerzos; como resultado poca variada cartera de clientes es necesario considerar estrategias que permitan la diversificación del mercado de la compañía Cotranscolsa S.A. como estrategia para ofrecer nuevos servicios que permitan incrementar el crecimiento y reducir los riesgos.

Las estrategias de mercadeo para la diversificación requieren de la inversión en actividades de investigación, desarrollo e innovación que garantice la mejora en los procesos productivos, la calidad de los servicios y la expansión a nuevos mercados. Al igual que, facilitan una visión clara de las metas y objetivos que se desean alcanzar. Paralelamente, sirve de guía para identificar cuáles son las distintas acciones a desarrollar e identifica los recursos materiales, financieros, humanos y el tiempo necesario para incrementar la rentabilidad y la sustentabilidad de la empresa (Brito, Ramos, & Vanoni, 2017).

1.2.1. Formulación del problema.

Con la investigación se pretende indagar, observar y valorar minuciosamente el problema que existe en el servicio actual, que oferta la Compañía de transporte Cotranscolsa de la Ciudad de Loja, por esta razón se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo las estrategias de mercadeo ayudaran en la diversificación del servicio de la Compañía Cotranscolsa en la Ciudad de Loja?

1.2.2. Sistematización del problema

- ✚ ¿Cómo un análisis situacional del servicio de transporte pesado, pueda ayudar para determinar las necesidades en el mercado?
- ✚ ¿Cuáles son las posibles estrategias de diversificación para el mercado del servicio de transporte pesado?
- ✚ ¿Cuáles son los elementos del plan estratégico de diversificación del mercado de la compañía Cotranscolsa?

1.3. Objetivos de la investigación:

1.3.1. Objetivo general

- ✚ Desarrollar estrategias de mercadeo para diversificar el servicio de transporte pesado de la Compañía Cotranscolsa S.A de la Ciudad de Loja.

1.3.2. Objetivos específicos:

- ✚ Realizar un análisis situacional del mercado para identificar las necesidades del consumidor para contratar el servicio de transporte pesado.
- ✚ Determinar las posibles estrategias de crecimiento para diversificar el servicio de transporte pesado
- ✚ Desarrollar un plan estratégico de crecimiento que permita diversificar la oferta de la compañía Cotranscolsa.

1.4. Justificación de la investigación.

La investigación está orientada fundamentalmente al desarrollo de estrategias de mercado para diversificar el mercado del servicio de transporte pesado de la compañía Cotranscolsa S.A. Ahora bien, todo desarrollo de estrategias requiere del análisis de la demanda potencial de allí que, la importancia de la investigación se sustenta en los aportes al permitirá la evaluación de la ampliación de la cartera de clientes para la diversificación del mercado meta.

Los resultados de la investigación revisten de relevancia económica al construir distintos escenarios para identificar los nuevos competidores, proponer los cambios para la mejora continua, determinar las estrategias de marketing necesarias para mantener e incrementar el posicionamiento y sustentabilidad en el mercado e incrementar los márgenes de rentabilidad. En igual forma, reviste de relevancia científica; ya que, generará conocimientos al área de mercadeo; en especial, al mercado de las empresas de transporte pesado.

Por otra parte, contribuirá al desarrollo de la Ciudad de Loja, ya que el servicio de transporte pesado que presta la empresa Cotranscolsa S.A es una importante

fuentes de empleo, a la vez que garantiza la distribución de combustible en la Ciudad de Loja, Provincia de Loja, Zamora Chinchipe y sus cantones, recurso natural imprescindible para dinamizar la economía del país. La investigación tiene relevancia social, dado que la aplicación de las estrategias de marketing contribuirá con el incremento de la rentabilidad y el posicionamiento en el mercado; además, la empresa maximizará los indicadores financieros; por ende, estará en capacidad de satisfacer las demandas laborales de los trabajadores, los cuales asciende a 53 empleos directos y 300 empleos indirectos aproximadamente.

Por otra parte, la empresa de transporte pesado mediante la aplicación de las estrategias de marketing influirá en mejoramiento de la imagen ante la sociedad, ya que estará en capacidad de modificar aspectos como la calidad del servicio que prestan los conductores, los tiempos de entrega, y las rutas de traslado de la carga que realiza la flota la cual constantemente genera congestión vial.

1.5. Marco teórico de referencia de la investigación.

1.5.1. Marketing.

El propósito de esta sección de la investigación es exponer los principales fundamentos teóricos estrategias de mercadeo para la diversificación. Sin duda alguna, en torno a las estrategias de marketing existe una amplia literatura académica que revela la necesidad de abordar estudios desde diferentes enfoques teóricos.

Para la Asociación Americana de Marketing, es la gestión de las relaciones con los clientes basados en el valor que benefician a la organización, paso a la idea de intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general al proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción, distribución de ideas, bienes y servicios que satisfacen los objetivos individuales y organizacionales (Pomering, 2017).

1.5.2. Estrategias de mercadeo.

Las estrategias de mercadeo indistintamente del enfoque que se le brinde son las herramientas necesarias para evaluar a los potenciales consumidores, incorporar un conjunto de procesos para beneficiar a clientes o consumidores, con la satisfacción de necesidades a través de la adquisición de productos, también afianzan las relaciones con las empresas al propiciar la fidelidad con la marca promocionada, por ende, un beneficio económico para la empresa (Harmon, 2019).

Autores como plantea (Kotler & Keller, 2017) que, la “formulación de la estrategia las metas indican que quieren conseguir cada unidad de negocio, y las estrategias indican lo que hay que hacer para conseguirlo” (págs. 234). Tradicionalmente, el marketing ha contado con cuatro herramientas que siguen el planteamiento desarrollado durante el inicio marketing en la década de los cincuenta introducido por Jerome McCarthy como Producto, Precio, Promoción y Plaza. Esta concepción se centraba en el producto, tal y como plantea (Kotler & Keller, 2017) en “fabricar y vender posteriormente las estrategias de marketing se sustentaron en una filosofía orientada al consumidor detectar y responder, con el propósito de aumentar la eficacia en la generación de valor al mercado meta frente a la competencia” (págs. 15).

En la década de los 90 reformuló la teoría de McCarthy que las cuatro P de vendedor se corresponden con las cuatro C del consumidor: Consumidor – Producto, Costo – Precio, Conveniencia – Plaza, Comunicación – Promoción. El marketing ha evolucionado en la actualidad incorporado en varios campos como el marketing social, sin embargo, es una de las actividades esenciales para las empresas que se ve reflejado en las ventas y las utilidades. La selección de estrategias de marketing se realiza de acuerdo a los recursos, servicios y necesidades de la compañía (Buchner, Mohamed, & Schiwienbacher, 2017).

El éxito de las actividades de marketing depende de la planificación estratégica, proceso para la evaluación de las oportunidades y recursos, el desarrollo o

revisión de los objetivos de marketing en relación con el desempeño, revisión o formulación de estrategia de marketing, el plan de implementación y control de la implementación del plan de marketing, el cual debe estar estructurado y redactado de forma sencilla, de manera concisa para que pueda ser entendido fácilmente por todas las partes interesadas de la organización (Yi, 2018).

El plan estratégico de marketing es útil para cualquier empresa, explica las metas y los recursos para alcanzarlas; así como, la rentabilidad esperada. Es un instrumento que permite identificar las debilidades y las percepciones erróneas del mercado meta (Masciocchi, 2019).

1.5.3. Estrategia de diversificación

La estrategia de diversificación representa para las organizaciones otro mecanismo para identificar oportunidades en nuevos negocios con el propósito de crecer; en efecto, las organizaciones tienden a crecer durante su ciclo de vida; durante este proceso es necesario tomar decisiones para el aprovechamiento de su experiencia que permita mejorar o innovar los productos; de manera que, algunas empresas con el fin de alcanzar el crecimiento económico (Hernández & Galve, 2015).

Al mismo tiempo, obtener rendimientos superiores implementa estrategias para la diversificación del mercado que les permita aprovechar oportunidades de negocio ingresando o expandiéndose a nuevos diferentes mercados, mediante la innovación o creación de productos que reduzcan los riesgos de la estabilidad del posicionamiento de la marca (Andrés, Fuentes, & Velasco, 2017). La diversificación es un fenómeno común en el mundo de los negocios representa la operación simultánea de varias unidades de negocio por parte de una empresa, pero tales unidades se localizan en sectores industriales diferentes; por lo tanto, la estructura administrativa y los procesos de la empresa diversificada son diferentes a los de la de negocio único (Cernas & Mercado, 2015)

Sin duda alguna que, la diversificación es la práctica de dividir los fondos y colocar estratégicamente en una variedad de inversiones futuras no relacionadas para aprovechar los cambios y explotar las debilidades de la competencia para disminuir el riesgo de posibles pérdidas (Walker, Boyd, Mullins, & Larreches, 2007)

Sin embargo, (Porter, 2017) señala que, la experiencia ha demostrado que la diversificación que está estrechamente relacionada con la ventaja competitiva sostenible a nivel de la unidad de negocio tiene a destruir el valor económico más que a crearlo. La estrategia de diversificación es un medio para transformar el modelo de negocio de la empresa para adaptarse al entorno cambiante; en la implementación de la diversificación intervienen un conjunto de factores tanto internos como externos (Porter, 2009).

Los factores internos comprenden las capacidades tecnológicas generadas con la experiencia y el aprendizaje del proceso productivo; así como, la inversión en activos tangibles e intangibles para el desarrollo de la innovación, de la misma forma el tamaño de las empresas, ya que las grandes obtienen una mayor ventaja competitiva sobre las más pequeñas. En igual forma, los factores externos como la estructura del mercado dada la influencia de las exigencias de los compradores/demandantes pueden aumentar el grado de diversificación, la influencia del entorno como las regulaciones, las tendencias en las innovaciones, las políticas macroeconómicas (Elicabe, Mauro, & Manzo, 2020).

Aunado a los aspectos, tecnológicos las estrategias de mercadeo deben determinar las fortalezas y debilidades del actual posicionamiento que la empresa posee para el lanzamiento de un nuevo producto que le permita la diversificación. Al igual que, debe rescatar y descartar los elementos del actual posicionamiento que contribuyen al éxito de la estrategia de marketing (Wood, Wang, Olesen, & Reiners, 2017).

Para alcanzar la diversificación, existen diferentes tipos de estrategias conglomerado o no relacionada y concéntrica o relacionada. En la diversificación conglomerada o no relacionada las empresas incorporan nuevos productos a la

línea de productos de la empresa, diferentes a los productos ya existentes con el objetivo de atraer un nuevo segmento al mercado meta (Puente, Viñan, & Aguilar, 2017). Esta estrategia permite a las empresas participar en oportunidades de negocios diferentes al tradicional con el propósito de reducir el riesgo y garantizar el capital de trabajo, ya que se desarrolla cuando una empresa con dificultades transferir capacidades a nuevos productos decide entrar en un mercado diferente (Wheelen, Hunger, Hoffman, & Bamford, 2017); (Vanoni, 2020).

Las empresas no se relacionan cuando las actividades que comprenden sus respectivas cadenas de valor son tan diferentes que no se da ninguna relación mutua de valor competitivo (Thompson & Strickland, 2018). La estrategia de diversificación en conglomerado implica invertir recursos para agregar en el proceso productivo y de comercialización nuevos productos sin que guarden relación con los tradicionales, esta estrategia es empleada cuando las empresas se diversifican en mercados diferentes.

La estrategia de diversificación en conglomerado implica invertir recursos para agregar en el proceso productivo y de comercialización nuevos productos sin que guarden relación con los tradicionales, esta estrategia es empleada cuando las empresas se diversifican en mercados diferentes (Elicabe, Mauro, & Manzo, 2020). La diversificación concéntrica o relacionada de acuerdo con (Wheelen, Hunger, Hoffman, & Bamford, 2017) es útil e importante debido que la estrategia de diversificación la desarrolla una empresa con fuertes ventajas competitivas puede emplear esa fortaleza, es la utilización del *know how* la compañía puede hacer uso del acumulado en su industria original (Vanoni, 2020); (Elicabe, Mauro, & Manzo, 2020)

Las estrategias de diferenciación relacionadas están orientadas a la captación de beneficios entre negocios al compartir o transferir experiencia y capacidades, recursos para reducir costos, aprovechar una marca común y otros recursos para incrementar la diferenciación, generar opciones de nuevos recursos y capacidades (Thompson & Strickland, 2018). Este tipo de estrategia de diversificación tiene como propósito captar un nuevo segmento del mercado mediante la incorporación

de productos con características tecnológicas o de mercadeo similares a los productos tradicionales. (Daskalaki, Skiadopoulos, & Topaloglou, 2017).

La estrategia de diversificación concéntrica se realiza mediante la promoción de un solo producto y un solo mercado, igualmente, a través del empleo de la combinación de estrategias de marketing dirigidas al único segmento; así como, la producción de distintas versiones de un solo pro (Puente, Viñan, & Aguilar, 2017).

La implementación de estrategias de marketing afecta el mercado y el desempeño de las empresas, ya que proporciona un nuevo patrón específico de planificación de recursos para lograr los objetivos de marketing en un mercado como elevara el nivel de posicionamiento, esto sugiere que los sistemas de establecimiento de objetivos y desarrollo de estrategias de marketing se utilizan como toma de decisiones orientada al futuro. Ahora bien, los investigadores de marketing deben abordar un gran número de factores o estrategias de marketing con experimentos mínimos ejecutados que les permitan identificar las estrategias con un efecto significativo (Al-Dawlibi, Al-Dali, & Alkhayal, 2020).

En razón de ello y considerando, los antecedentes de la investigación y las características propias de la empresa Cotranscolsa S.A. el tipo de diversificación que se desarrollará en la investigación es la concéntrica o relacionada dado que la experiencia de la empresa le imprime fuertes ventajas competitivas; por ende, puede emplear esa fortaleza, mediante la utilización del *know how* de la compañía.

1.5.4. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta de la planificación estratégica empleada para estudiar el entorno de las empresas y diseñar las distintas estrategias. Este análisis comprende los factores externos a la organización caracterizados por los escenarios políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales. Dado que, son factores relevantes para la organización, por lo que, la información que resulte del análisis es fundamental en el diseño e implementación de estrategias (Coscollar, Dolz, Ferrer, & Iborra).

La sociedad actual esta caracteriza por un entorno competitivo en constante evolución que transforma muchos aspectos esenciales a las empresas. El entorno constituido por la dimensión macroeconómica de la empresa que establece las amenazas y las oportunidades que brinda el mercado (Betancourt, 2019).

Figura 2. Factores análisis PESTEL.

POLÍTICO	ECONÓMICO
Evalúa de qué forma la intervención del gobierno puede afectar la empresa.	Considera cómo el entorno macroeconómico nacional e internacional puede afectar la organización.
SOCIALES	TECNOLÓGICOS
Evalúa cultura, religión, creencias, hábitos, preferencias, etc.	Evaluar los desarrollos tecnológicos de los competidores, el financiamiento para la investigación tecnologías
ECOLÓGICO	LEGAL
Evalúa de qué forma el medio ambiente afecta a la organización	Las empresas deben cumplir si o si la ley y esta cambia constantemente. A veces no solo aplica la ley del país donde está la organización, también aplica la ley del país donde se desea estar.

Fuente: Betancourt, 2019.

Elaborado por: La Autora.

1.5.5. Leyes que regulan el transporte pesado

Por otra parte, para el diseño de las estrategias de diversificación de la empresa de transporte pesado es imprescindible considerar las normas que prevé las obligaciones en materia de daños a las vías públicas. Sobre este respecto, el ordenamiento jurídico ecuatoriano establece disposiciones jurídicas que regulan el sector transporte en general y en particular el sector del transporte pesado, como fundamento de esta investigación son consideradas:

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial; publicada en el Registro Oficial No. 1002 de agosto de 1996, ha sido objeto de varias reformas. Esta norma tiene por objeto tiene 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.

En materia de transporte pesado el Estado es el responsable de garantizar que la prestación del servicio de transporte sea acorde con los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad. Por otra parte, el Estado está en la obligación de promover la capacitación integral, formación y tecnificación del conductor profesional y no profesional e impulsará un programa nacional de aseguramiento para los conductores profesionales.

Ley de caminos esta norma data de la década de los sesenta, época en la cual se emite el Decreto Supremo 1351, Registro Oficial 285 de 7 de Julio de 1964. Ahora bien, esta disposición jurídica establece en forma taxativa que son caminos públicos todas las vías de tránsito terrestre construidas para el servicio público y las declaradas de uso público, por ende, el Estado se reserva el derecho de tránsito por las vías públicas.

En función de ello, establece el derecho de vía, que consiste en la facultad de ocupar, en cualquier tiempo, el terreno necesario para la construcción, conservación, ensanchamiento, mejoramiento o rectificación de caminos. En materia de obligaciones, la norma plantea que, todo daño causado en los caminos públicos será inmediatamente reparado por su autor.

CAPÍTULO 2

MARCO METODOLÓGICO

Para desarrollar las investigaciones, es necesario la selección de la metodología idónea a los objetivos planteados y al problema objeto de estudio. El propósito del presente capítulo es desarrollar la metodología escogida para llevar a cabo la investigación, la selección de la metodología se orientó en los objetivos establecidos por la investigación.

2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

2.1.1. Diseño

El diseño de investigación representa la guía que define las estrategias para la obtención de los resultados que darán respuesta a las interrogantes planteadas, para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016). Siguiendo el objetivo general de la investigación, el diseño es no experimental, ya que se basó en la observación de situaciones tal y como se desarrollan los hechos en el contexto natural; sin la manipulación de variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016).

2.1.2. Alcance

De acuerdo con el diseño y los objetivos planteados, el alcance de la investigación es la realización del análisis situacional del mercado para identificar las necesidades del consumidor para contratar el servicio de transporte pesado. Al igual que, la determinación de las posibles estrategias de diversificación para el mercado del servicio de transporte pesado; así mismo, el desarrollo del plan estratégico de diversificación para la compañía Cotranscolsa S.A.

2.1.3. Enfoque

La investigación se realizó desde el enfoque mixto en el cual se integran la concepción de los enfoques cualitativos y cuantitativos combinándose procesos para obtener resultados más exhaustivos, emplea instrumentos tanto entrevistas

como encuestas para conocer opiniones sobre el tema en discusión, así como reconstruir los hechos (Cabeza, Andrade, & Torres, 2018).

2.2. Métodos de investigación

En esta investigación se empleó el método analítico – sintético el cual estudia los hechos al descomponer el objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis) (Bernal, 2016, pág. 234). Igualmente, el método inductivo-deductivo se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general) (Bernal, 2016, pág. 234).

2.3. Unidad de análisis, población y muestra

2.3.1. Unidad de análisis

Para autores como (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016) la unidad análisis como “aquella que se examina, es decir en la se busca la información, su naturaleza depende de los objetivos del estudio” (p.8). Al respecto, la investigación tiene como unidad de análisis las empresas que integran el ranking empresarial provincia del Loja de acuerdo al listado emitido el 07 de enero de 2021 a las empresas sujetas al control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador.

2.3.2. Población

Para (Kerlinger, 2002), la población es el conjunto de elementos que poseen características comunes, es decir la totalidad de elementos del fenómeno que se va a estudiar con características similares. En el caso objeto de estudio de esta investigación, la población está constituida por la gerencia quienes son los responsables de la toma de decisiones por ende la población asciende a 38 personas.

2.3.3. Muestra

Autores como (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016) sostienen que, la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características similares como población. En el caso de la investigación, la muestra es no probabilística en la cual plantean Hernández, Fernández y Baptista (2016) que, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Los criterios para la selección de la muestra son el tiempo laborando en la empresa y el cargo que ocupan, en función de ello la muestra está compuesta por 38 gerentes de comercialización de compañías que integran el ranking empresarial de la provincia de Loja.

2.4. Variables de la investigación, operacionalización.

Tabla 1. Operacionalización de las variables.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional		Fuente	Técnica
		Dimensiones	Indicadores		
Variable Independiente Estrategias de Mercadeo	Gestión de las relaciones con los clientes basados en el valor que benefician a la organización y sus partes interesadas, paso a la idea de intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.	Análisis situacional del mercado	Mercado meta	Clientes Potenciales	Encuesta
			Enfoque del mercado total		
			Segmentación del mercado		
Variable Dependientes Diversificar el mercado de la compañía de transporte pesado Cotranscolsa	La estrategia de diversificación representa es un mecanismo para identificar oportunidades en nuevos negocios con el propósito de crecer.	Estrategias de mercadeo	Promoción	Clientes Potenciales	Encuesta
			Precio		
			Distribución		
			Comunicación		
		Plan estratégico de crecimiento	Unidades	Gerente General Cotranscolsa	Entrevista
			Precio		
Plaza					

Fuente: Ordoñez, (2021).

Elaborado por: La Autora.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se emplearon las técnicas de observación, encuesta y entrevista. “la observación que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada” (Bernal, 2016, pág. 325). En la investigación se observó el comportamiento de las empresas de transporte pesado que constituyen la competencia lo que permitió la formulación de planteamiento del problema.

Igualmente, se empleó la entrevista “técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información para obtener información más espontánea y abierta, para profundizar la información de interés para el estudio” (Bernal, 2016, pág. 234). La entrevista se realizó al Gerente General de la compañía Cotranscolsa S.A. con el propósito de obtener información necesaria sobre el marco estratégico de la misma. La encuesta, es una de las técnicas de recolección de información más usadas, se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. La encuesta se aplicó a los 38 Gerentes al 100% de la población o muestra de la investigación que permitió dar respuestas a las interrogantes de la investigación (Bernal, 2016, pág. 234)

2.6. Tratamiento de la información.

La información recabada a través de las técnicas e instrumentos seleccionados en la investigación, requiere ser analizada y procesada es por ello que, se organizó en función de establecer las relaciones entre las dimensiones, unidades descriptivas, modelos que permitió el tratamiento de la información de la siguiente manera:

- ✚ Determinación de la población objeto de estudio y selección de la muestra
- ✚ Selección de las técnicas de la encuesta y la entrevista para la recolección de la información.
- ✚ Diseño y aplicación de los instrumentos correspondiente a cada técnica, entrevista guía de entrevista y encuesta cuestionario.
- ✚ Realización del trabajo de campo para la aplicación del cuestionario a los responsables de la contratación del servicio de transporte en las 38

empresas registradas en la Provincia la Loja por la Superintendencia de Compañías.

- ✚ Tabulación y codificación de los datos mediante la aplicación de la herramienta Excel que permitió la representación gráfica de los resultados.
- ✚ Diseño de tablas y gráficos para la interpretación de los resultados obtenidos para el análisis de los resultados obtenidos para el establecimiento de conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO 3

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Esta sección de la investigación reviste de singular importancia, dado que posterior a transcribir, tabular y codificar los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos, en ella se expone el análisis necesario para dar respuesta a las interrogantes y los objetivos planteados en la investigación.

3.1. Análisis situacional actual

Para el análisis de la situación actual se empleó la técnica de análisis PESTEL que permitió identificar el entorno empresarial en forma ordenada y esquemática. Esta herramienta facilita evaluar factores externos para ello se estudió los marcos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, que se utiliza para relacionados con las condiciones comerciales, que caracterizan a la Provincia y Ciudad de Loja.

Entre los factores político – económicos del entorno de la empresa Cotranscolsa, en la actualidad el Ecuador al igual que, el resto de los países latinoamericanos ha experimentado un receso económico producto de la crisis sanitaria generada por el COVID – 19, “el Producto Interno Bruto proyectado por el Banco Central durante el mes de junio de 2021 decayó entre 7,3 y 9,6%, o la más reciente estimación del Fondo Monetario Internacional, que habla de un posible descenso de un 11%”.

Esta realidad no es ajena al sector transporte de Ecuador el parque automotor del país, actualmente hay unos 80 mil camiones que no están trabajando de manera adecuada, es decir, aproximadamente un 40%. Entre los factores tecnológicos en el Ecuador el empleo de las tic's en el control de carga y descarga de combustible, el incremento del costo del mantenimiento de los equipos, sistemas integrados de rastreo satelital tiene un importante impacto en el costo del servicio.

Entre los factores ecológicos el transporte pesado de combustible posee regulaciones ambientales como pago de impuesto ambiental, licencia

ambiental, póliza de responsabilidad civil, permiso de bomberos hasta pago de impuestos a la propiedad, pago de matrícula, entre otros.

3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

Evaluar el comportamiento de los nuevos clientes potenciales representa una herramienta fundamental en cualquier empresa, ya que garantiza conocer la tendencia los clientes hacia un determinado producto y la influencia que ejercen factores como la cultura, la familia, los medios comunicación, las redes sociales, para adaptar el desarrollo de planes estratégicos de marketing al mercado meta.

Este análisis se centra en un producto de importancia en el mercado, el transporte de combustible, ya que es la herramienta principal que garantiza el intercambio comercial entre las empresas a cubrir rutas entre distantes provincias y ciudades del territorio nacional, especialmente ante la inexistencia de un transporte ferroviario.

A pesar de esto, en la actualidad la compañía Cotranscolsa no cuenta con una variada cartera de clientes, desde su creación ha prestado el servicio a una sola organización del sector público; propiedad en su totalidad del Estado ecuatoriano. Por otra parte, se aprecia el crecimiento de este sector comercial de acuerdo con la percepción de los clientes potenciales los cuales señalan que es posible la contratación de nuevos proveedores de este servicio.

Entre los factores que han contribuido con la dinamización del sector transporte es el crecimiento económico de la provincia de la Loja, la cual cuenta con 39 empresas de consumo masivo en las áreas de alimentación y construcción, sin embargo, dada la pandemia del COVID – 19, como se mencionó en párrafos anteriores el 40% de las empresas del transporte pesado no está trabajando de manera adecuada.

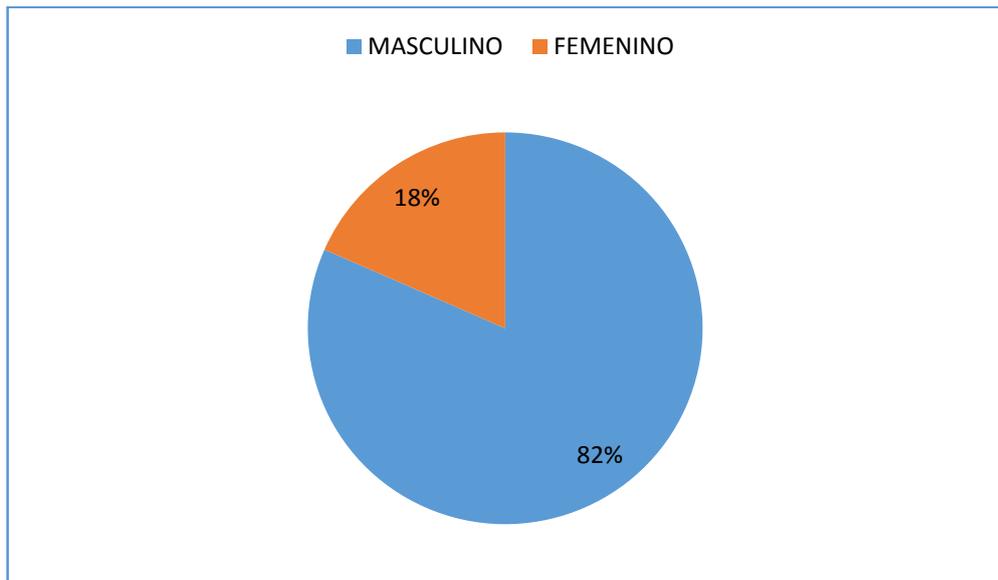
Ahora bien, existe la probabilidad de crecimiento del sector transporte pesado de combustible dado que el Ecuador no cuenta con una línea ferroviaria que permita el intercambio comercial entre las distintas ciudades.

3.3. Presentación de los resultados y discusión.

En el presente apartado se mencionan los resultados obtenidos durante la investigación que permitieron analizar el problema objeto de estudio y plantear la posible solución.

3.3.1. Caracterización de los posibles clientes

Figura 3. Género.

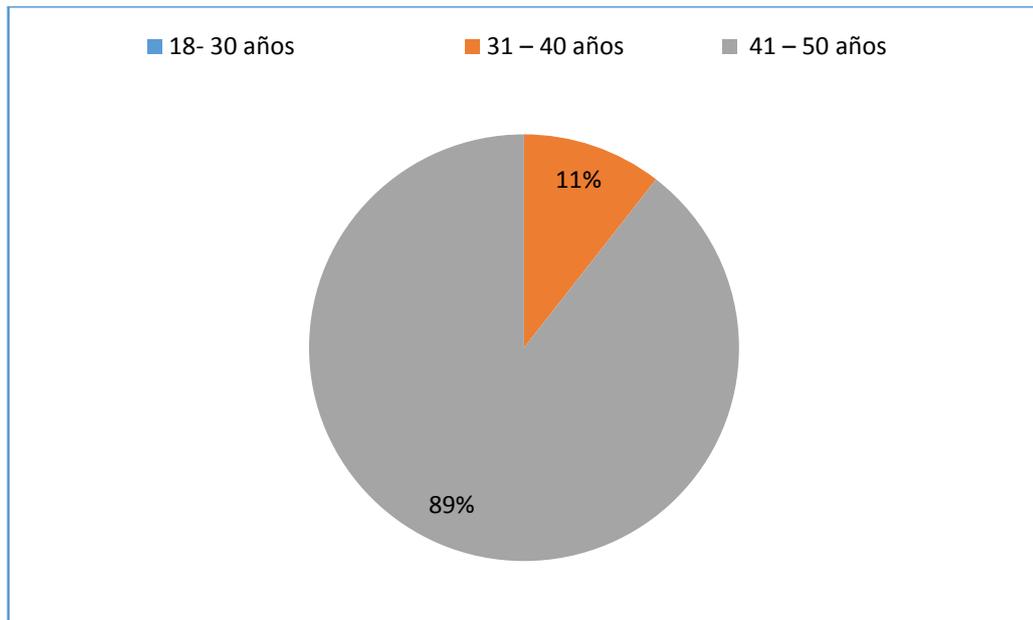


Fuente: Preguntas de la encuesta.

Elaborado por: La Autora.

Como se observa en la figura 3, a partir de las encuestas realizadas a los gerentes de las empresas que integran el ranking empresarial provincia del Loja, se puede señalar como resultados que el 82%, en valores absolutos 31, son hombres mientras que el 18%, es decir 7 personas de las encuestadas son mujeres. Existe una significativa diferencia aspecto que permite determinar en relación a la toma de decisiones en el sector empresarial de Loja esta liderizado por el género masculino.

Figura 4. Edad.



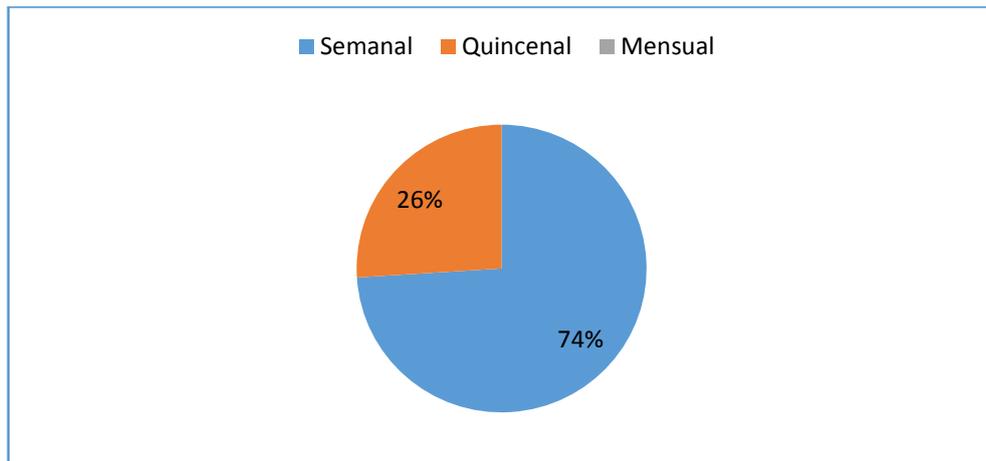
Fuente: Preguntas de la encuesta.

Elaborado por: La Autora.

Con respecto a, la edad de los gerentes la Figura 4, ofrece información sobre este aspecto, observándose que, él 89%%, en valores absolutos 34 personas de los posibles clientes se encuentran en el rango entre 41 y 50 años, seguido de aquellos que tienen entre 31 y 40 años, en valores absolutos 4 personas mientras que en valores porcentuales representa el 11%.

Este comportamiento obedece entre otros factores a, la experiencia y formación que exige los puestos de trabajo de dirección; especialmente, en empresas dedicadas a la distribución de productos de consumo masivo en un mercado como el ecuatoriano caracterizado por la incertidumbre y la alta competencia por mantener el nivel de posicionamiento en el mercado.

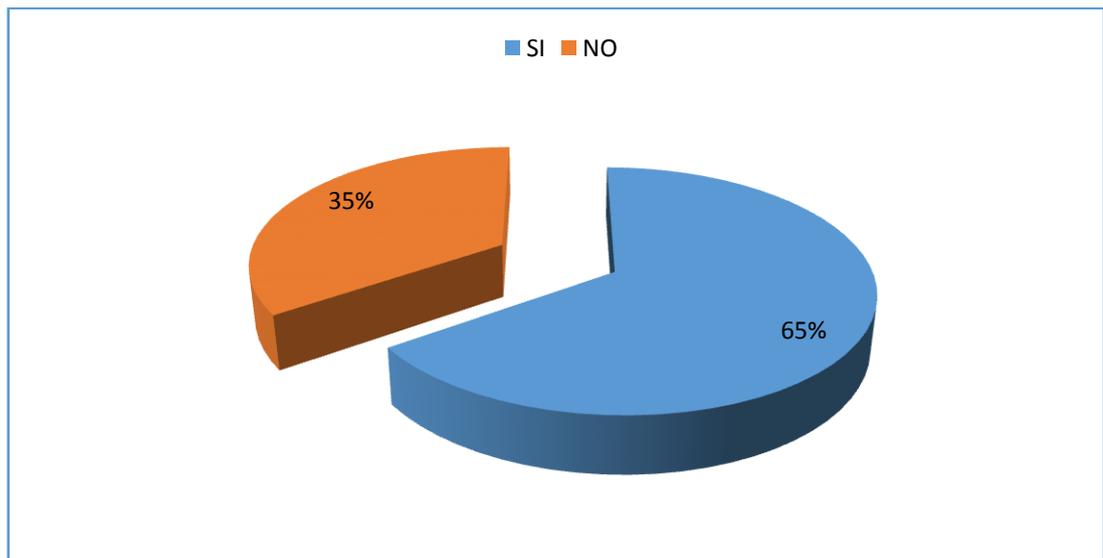
Figura 5. Tiempo que requiere del servicio.



Fuente: Preguntas de la encuesta.
Elaborado por: La Autora.

Como puede observarse, 28 personas de las encuestadas cifras que representa en valores porcentuales el 74%, respondieron que la empresa requiere semanalmente el servicio de transporte pesado, mientras que, 10 personas que representan el 26% de la muestra señalan que, requiere a diario el servicio. Este comportamiento refleja que el patrón de demanda del servicio de transporte en empresas de consumo masivo es elevado dada la alta rotación del inventario.

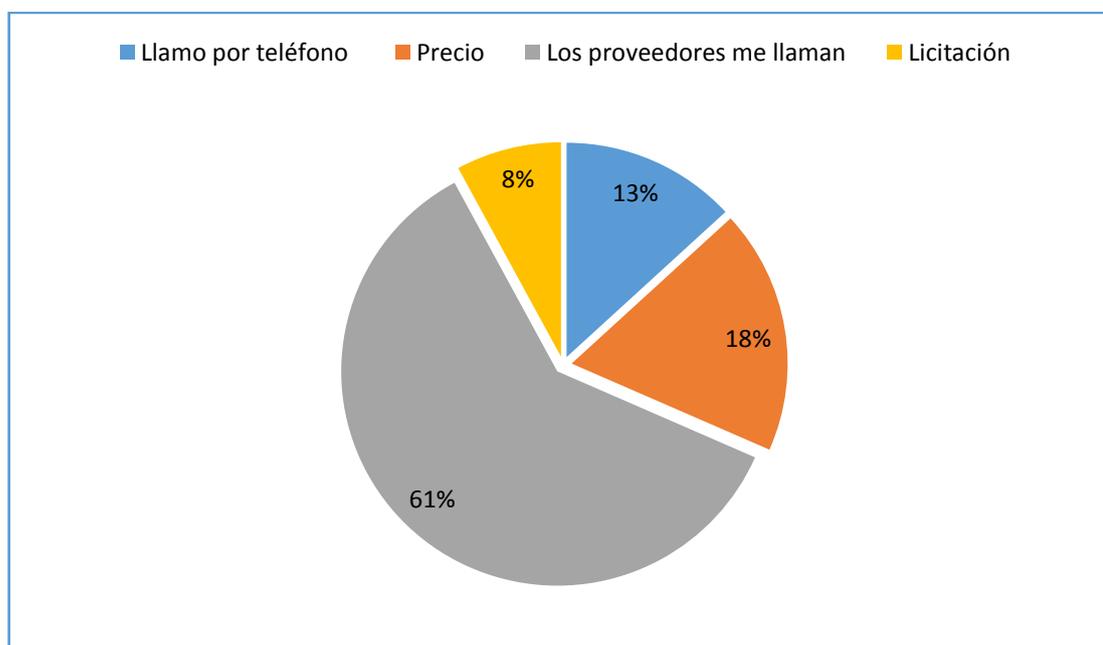
Figura 6. Proveedor del Servicio de Transporte



Fuente: Preguntas de la encuesta.
Elaborado por: La Autora.

Como se observa en la figura 6, la tendencia de los encuestados indica que 24 personas cifras que representa el 65% de la muestra señalaron que, si posee proveedor del servicio de transporte, este resultado es evidencia que el transporte de mercancías es un elemento central para las empresas de comercialización y distribución. Mientras que, 14 encuestados, es decir, el 35% no cuenta con un proveedor fijo. Por ende, el patrón de inversión en servicios de transporte pesado es alto, determinado por el tamaño de las empresas encuestadas, la ubicación y rutas de viaje de carga pesada que permite inferir que la demanda es constante.

Figura 7. Mecanismos que emplea la compañía para contratar el servicio de transporte.



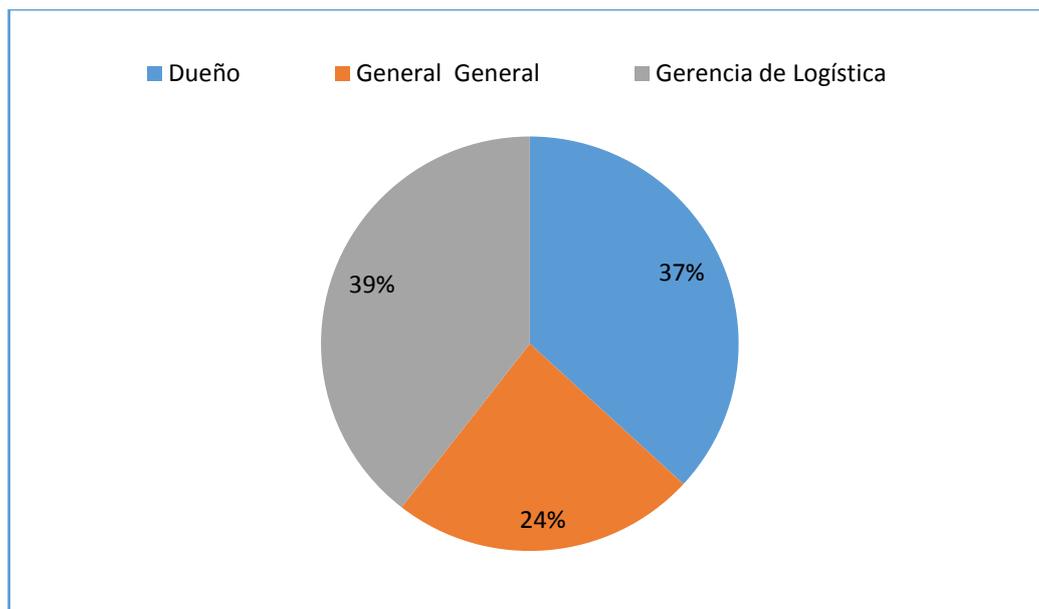
Fuente: Preguntas de la encuesta.

Elaborado por: La Autora.

La tendencia de respuesta de la muestra seleccionada sobre los mecanismos que las empresas emplean para contratar el servicio de transporte, se expresa en la figura 7, de los encuestados 23 señalaron que los proveedores llaman a las empresas, cifra que representa el 61%, mientras que 13%, llama por teléfono a las empresas proveedoras del servicio, en consecuencia 5 gerentes que representan este porcentaje en valores absolutos consideran importante seleccionar periódicamente las empresas prestadoras del servicio de transportes.

El 18% toma como criterio para seleccionar la empresas de transporte el precio, es decir 7 personas en valores absolutos, y el 8% emplea los procesos de licitación equivalente a 3 personas en valores absolutos. Como se observa, en los resultados existe un importante esfuerzo publicitario de los proveedores del servicio de transporte, dado que esta estrategia incide en la decisión del cliente de contratar o no.

Figura 8. Responsable de contratar el servicio de transporte.



Fuente: Preguntas de la encuesta.

Elaborado por: La Autora.

Como puede observarse en la figura 8, la tendencia de las respuestas de la muestra encuestada señaló que, 15 de los encuestados expresaron que la contratación y selección del servicio de transporte la realiza la gerencia de logística, es decir en valores porcentuales el 39%, mientras que el 37% equivalente a 14 encuestados los dueño o accionistas mayoritarios y 9 encuestados que significa el 24% la gerencia general.

3.3.2. Factores que inciden en la contratación del servicio de transporte pesado.

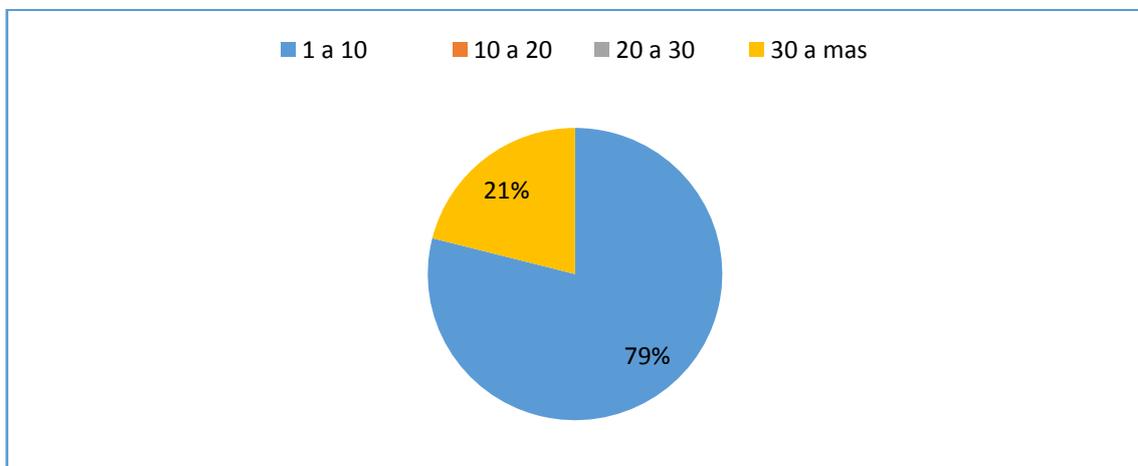
Figura 9. Situaciones que afecten la calidad del servicio recibido



Fuente: Preguntas de la encuesta.
Elaborado por: La Autora.

Como puede observarse en la figura 9, la tendencia de las respuestas de la muestra encuestada, de la cual 27 encuestados equivalente al 70% señalan que existen situaciones que afecten la calidad del servicio recibido, 11 encuestados en términos porcentuales representa el 30% respondieron negativamente, por lo que, se infiere existe un descontento por la calidad del servicio que ofrecen los proveedores, en este segmento del mercado equivalente al 30% escenario que representa una oportunidad para la empresa.

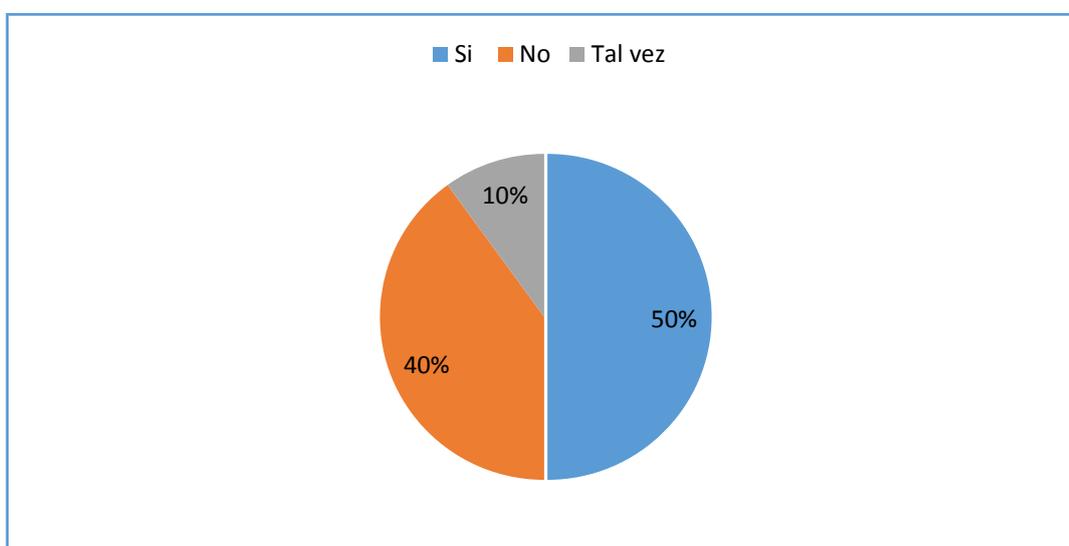
Figura 10. Cabezales que requiere la empresa.



Fuente: Preguntas de la encuesta.
Elaborado por: La Autora.

Como puede observarse en la figura 10, la tendencia de las respuestas de la muestra encuestada señala que el promedio de cabezales que requieren las empresas se ubican en el 79% que corresponde a 30 encuestados de 1 a 10 unidades, 8 encuestados de 30 y más cabezales en el 21%. Esta tendencia obedece tanto al tamaño de las empresas como al servicio que brindan, dado que son empresas de mediano y gran tamaño comercializados de productos de consumo masivo como alimentos, construcción y combustible que se traduce un volumen significativo de transporte de mercancías.

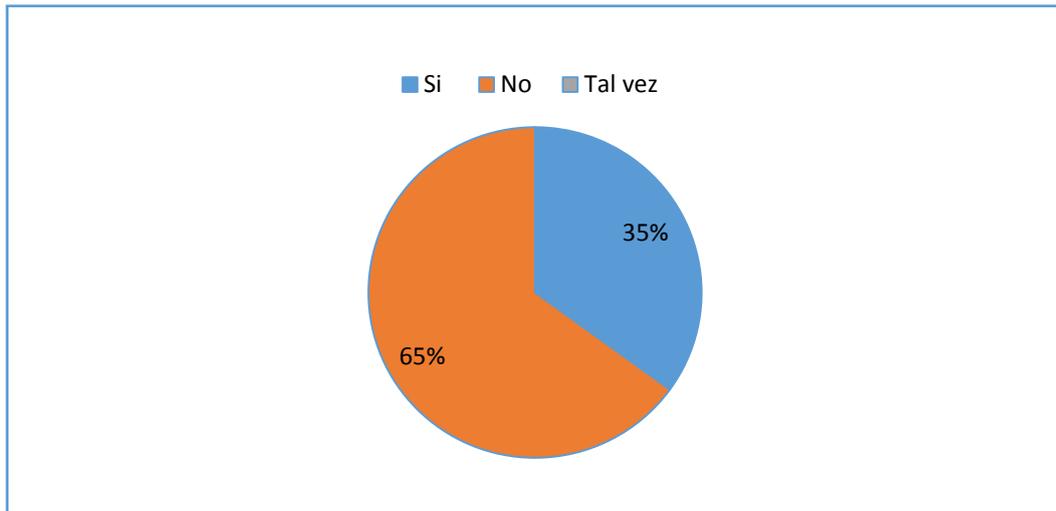
Figura 11. Recepción de sugerencias.



Fuente: Preguntas de la encuesta.
Elaborado por: La Autora.

De acuerdo con la figura 11, la tendencia de respuestas de la muestra señala que, la aptitud de los proveedores hacia la recepción de sugerencias, quejas reclamos para mejorar el servicio se ubican en el 50% corresponde a 19 encuestados que aceptan en forma positiva; frente a 16 de los encuestados equivalente al 40% de la muestra que señala que los proveedores no las consideran, mientras que el 10%, es decir 3 de los encuestados señala que tal vez. Este comportamiento expresa que, los clientes potenciales le asignan importancia a la calidad del servicio que brindan los proveedores; ya que el 50% consideran las sugerencias, quejas o reclamos sobre la calidad del servicio.

Figura 12. Relación de cordialidad empresa clientes.

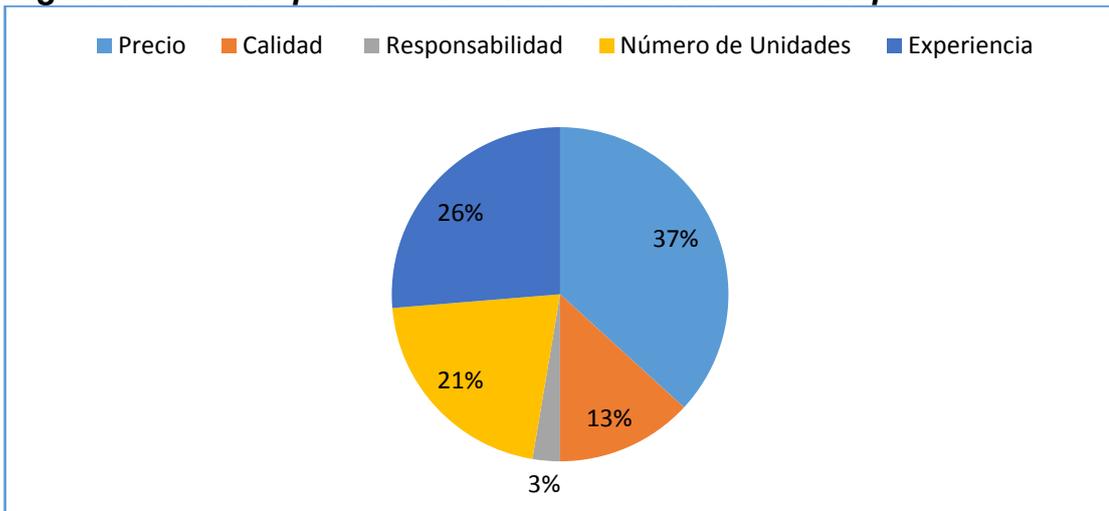


Fuente: Preguntas de la encuesta.

Elaborado por: La Autora.

La figura 12 expresa que, el 65%, equivalente a 24 de los encuestados reconocen que no existe un ambiente de cordialidad en la relación de la empresa con el personal y los clientes, frente a 14 encuestados que representa el 35% de la muestra afirman que si hay cordialidad, lo cual es fundamental en organizaciones dedicadas a la prestación de servicios y consumo masivo.

Figura 13. Criterio para la selección del servicio de transporte.

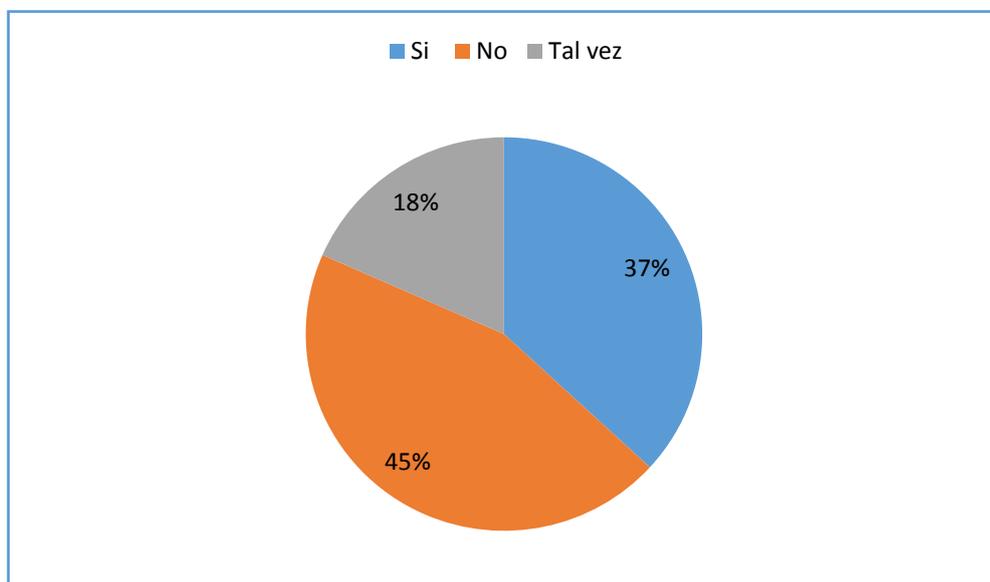


Fuente: Preguntas de la encuesta.

Elaborado por: La Autora.

Como expresa la figura 13, la tendencia de la muestra encuestada señala que el 37% cifra que en valores absolutos representa 14 personas expresaron que las empresas contratan los servicios de transporte pesado en función del precio más favorable, 5 personas equivalente al 13% expresaron que en función de la calidad, 1 persona cifra equivalente en valores porcentuales al 3% realiza la contratación en función de la responsabilidad, 8 personas es decir el 21% por el número de unidades de transporte y 10 personas equivalente al 26% por la experiencia. De acuerdo con, estos resultados el diseño de la estrategia de marketing debe ser compatible con las necesidades de los potenciales clientes.

Figura 14. Nuevos proveedores

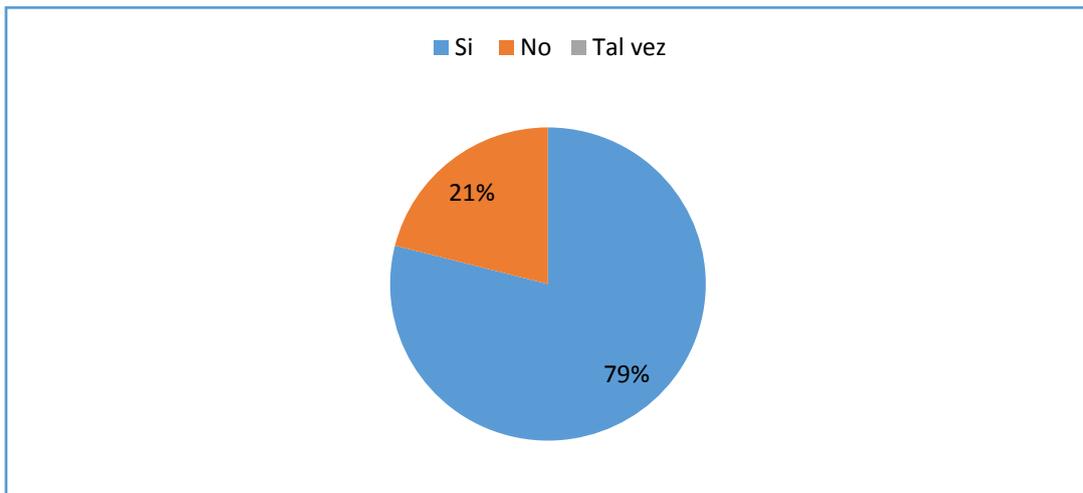


Fuente: Preguntas de la encuesta.

Elaborado por: La Autora.

Como indica la figura 14, la tendencia de la muestra señala que, 17 personas equivalente al 45% de la muestra NO consideran la posibilidad de incorporar nuevos proveedores del servicio transporte. Sin embargo, 14 personas equivalente al 37% de la muestra SI considera factible contratar nuevos proveedores, mientras que 7, es decir el 18% expreso que tal vez. Este resultado constituye una oportunidad para la empresa de captar nuevos clientes que requieren el servicio de transporte.

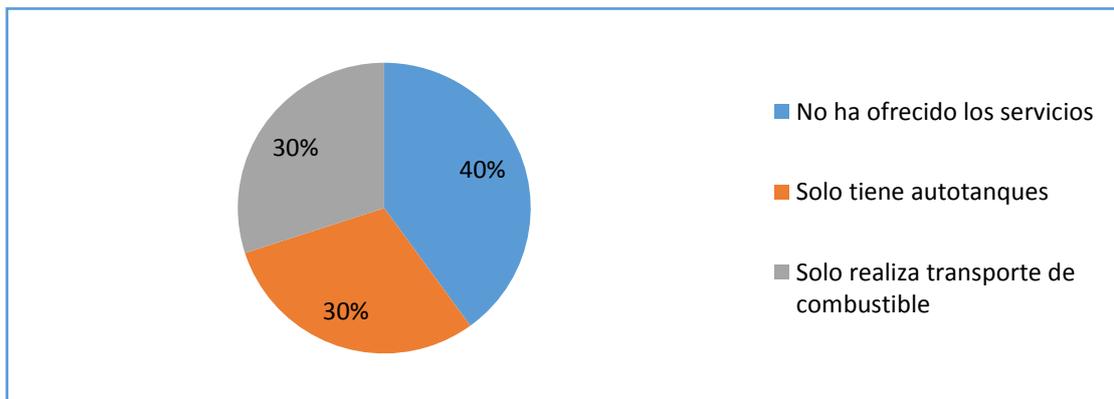
Figura 15. Conoce el servicio que presta Cotranscolsa S.A.



Fuente: Preguntas de la encuesta.
Elaborado por: La Autora.

Como se observa en la figura 15, el 79% de la muestra encuestada conoce el servicio que presta la empresa, es decir que 30 personas de los nuevos clientes potenciales poseen nociones sobre el trabajo que realiza la empresa Cotranscolsa lo que constituye tanto una fortaleza como una oportunidad para la captación de nuevos clientes dado que un número importante de la muestra conoce los servicios que brinda la empresa. Mientras que, 8 personas es decir el 21% de los encuestados señala que no, lo que se traduce en una fortaleza.

Figura 16. Criterios porque no contrata el servicio que presta Cotranscolsa S.A.



Fuente: Preguntas de la encuesta.
Elaborado por: La Autora.

Como se observa en la figura 16, la tendencia de la muestra encuestada indica

que las 11 personas equivalentes al 30% de la muestra conoce el servicio que presta la empresa, sin embargo, no contrata a Cotranscolsa porque solo tiene auto tanques. Asimismo, 11 personas equivalente al 30% señaló que no contrata porque presta únicamente servicios de transporte de combustible. Mientras que 15 equivalente al 40% de la muestra expresaron que no contrata a Cotranscolsa porque no ha ofrecido los servicios. Resultado que se traduce en una oportunidad para la empresa que orienta el tipo de estrategia de marketing a desarrollar, la cual debe estar dirigida a mejorar los mecanismos de promoción.

3.3.3. Resultados de la entrevista a la alta gerencia

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a la Gerencia de la Compañía Cotranscolsa. De acuerdo respuestas que han ofrecido, la directiva tiene 10 años trabajando en la organización, lo que se traduce en experiencia y dominio del negocio del servicio de transporte pesado. Este resultado incide en el diseño de estrategias de mercadeo dirigidas a los potenciales clientes, ya que la experiencia es una fortaleza.

De acuerdo con, la entrevista en la empresa trabaja 53 personas de los cuales 50 son conductores. Al preguntar sobre el mecanismo que emplea para dar información a sus clientes este utiliza medios como: revistas y trípticos, por otra parte, señalan que anteriormente no existía la necesidad de establecer estrategias de mercadeo dado las características del negocio de la empresa.

Entre las preguntas que se desarrollaron en la entrevista era si la empresa poseía página web, la cual fue respondida en forma negativa. Aunado a ello, se le solicitó información sobre si existen situaciones que afecten los canales información y comunicación en la empresa, cuya respuesta fue que no existen actualmente ningún canal de información y comunicación.

Este escenario, constituye una debilidad para la empresa; ya que no utilizan ningún tipo de estrategias de divulgación de los servicios que brinda; por el contrario, las organizaciones a nivel mundial orientan importantes esfuerzos en y diseñar e implementar actividades de comunicación de marketing.

En cuanto a, la estructura de la empresa el entrevistado señaló que existen 73 cabezales propios de la compañía en el permiso de operación. Sin embargo, no posee rutas de trabajo, lo cual representa una amenaza para la empresa. Ahora bien, la percepción del entrevistado sobre las capacidades para la implementación de estrategia de diversificación del mercado, es positiva al afirmar que la empresa posee unidades operativas de tracto camiones que constituye un importante bien de capital que facilitaría la implementación de rutas de trabajo y la ampliación de la cartera de clientes.

En cuanto a, la preferencia de los clientes para contratar el servicio que presta Cotranscolsa, señaló que una de las fortalezas de la empresa es la experiencia, la honestidad y la calidad en el servicio de transporte pesado. En relación al, tipo de herramientas tecnológicas que posee la compañía para facilitar y garantizar la prestación del servicio, señalo que ninguna, lo cual constituye una debilidad que limita desarrollar estrategias de marketing en las redes sociales.

Figura 17. Entrevista al Gerente General Cotranscolsa.



Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado por: La Autora.

Como se observa en la figura 17, durante la entrevista a la alta gerencia de la empresa, se observa que es conservadora ya que considera la experiencia como elemento diferenciador para generar ventajas competitivas sobre el resto de las empresas prestadoras del servicio de transporte pesado. Por ende,

centrado en la experiencia la compañía ha desarrollado acciones con el propósito de atraer nuevos clientes en los proyectos de minería en la Provincia de Zamora Chinchipe, no obstante, este esfuerzo se dirige al transporte pesado de combustible exclusivamente.

Ahora bien, considera que la compañía puede incorporar nuevos servicios en la prestación del servicio de transporte pesado, esta opción ha estado presente en los planes de la empresa, sin embargo, como una idea que no se ha cristalizado dado que la empresa tenía establecido un contrato de EP Petroecuador que ocupaba un porcentaje importante de la flota de tracto camiones. Entre las fortalezas que posee la empresa para la prestación de nuevos servicios, pero en el área de transporte pesado de combustible es el personal calificado y las unidades operativas de tracto camiones.

No obstante, la compañía nunca ha diseñado un plan estratégico de marketing, lo cual es el resultado de la ausencia de un equipo en la empresa especializado en el área de mercadeo, ya que como se indicó al inicio de la entrevista el 95% son conductores, la nómina administrativa es apenas tres personas. Entre las fortalezas de la empresa es el nivel de posicionamiento el cual se ubica entre el 60, 70% del transporte pesado de combustible ya que la empresa trabaja en casi todo el país, cuenca, oriente (Shushufindi), Riobamba, Quito, Loja y Esmeraldas.

En la entrevista a, la alta gerencia de la empresa se preguntó si podía definir los clientes potenciales de la compañía, cuya respuesta fue EP Petroecuador y buscamos entrar a nuevos clientes. Esta respuesta representa una debilidad ya que no tiene claridad del mercado meta en consecuencia, no puede definir las estrategias de marketing.

Igualmente, señaló el entrevistado que los clientes actuales y potenciales de la compañía demandan en función de una necesidad específica constituida por cisternas, auto tanques, bañeras, camas bajas, camas altas, contendores. Lo cual representa una oportunidad para la empresa dado que existe en los clientes potenciales la necesidad de contratar los servicios de la empresa. En la entrevista reconoce que es necesario implementar para dar a conocer los

servicios de Cotranscolsa S.A, especialmente, en redes sociales, Facebook, y Twitter crear página web, Facebook, donde se interactúe.

Igualmente, se aplicó la técnica de la observación directa, realizada en in situ, mediante el trabajo de campo realizado en las instalaciones de la Compañía de Transportes de Combustibles Loja S.A, ubicada en las calles Santiago de las Montañas y Puerto Bolívar de la Ciudad de Loja, en donde se pudo determino lo siguiente:

- ✚ La empresa no pose estafetas o indicadores en donde se refleje la misión, visión, principios y valores corporativos.
- ✚ La ubicación de la empresa es un sector estratégico de la Ciudad que permite estacionar las unidades de la flota sin ningún problema.
- ✚ Posee sede propia amplia, con dos ingresos, iluminada, espaciosa, bien amoblada, wifi, una línea telefónica, bodegas grandes que facilitan embodegar cualquier material de uso de la actividad del transporte.
- ✚ Como elemento de la imagen corporativa el personal administrativo que labora en la compañía emplea uniforme institucional.
- ✚ La compañía automatizó los procesos administrativos con un programa contable, y equipos de computación acordes a las necesidades de Cotranscolsa.
- ✚ Cuenta con señalización dentro de las instalaciones de la compañía, extintor y todos los permisos de funcionamiento.
- ✚ Implementó un plan de contingencia para prevenir el contagio de Covid-19.
- ✚ Se realizó un recorrido en la Ciudad de Loja para verificar en los diferentes garajes a los Tracto camiones estacionados con el logo de Cotranscolsa.

Figura 18. Flota de vehículos de la compañía Cotranscolsa.



Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado por: La Autora.

En la figura 18, se observan las condiciones de las unidades de la flota de vehículos de la empresa Cotranscolsa, fotografías tomadas durante el trabajo de campo que permitió la realización de la técnica de la observación directa.

3.4. Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos, tanto de la encuesta realizada a los clientes potenciales, como la entrevista realizada a la alta gerencia de la Compañía Cotranscolsa, ha permitido determinar diversos aspectos que deben ser considerados para el diseño de la estrategia de marketing.

Entre los principales datos que reveló la encuesta es que la toma de decisiones en el sector empresarial de Loja esta liderizado por el género masculino, por lo que se considera indispensable un marketing adaptado a este tipo de liderazgo, que conecte con aspectos como experiencia, responsabilidad y calidad.

El 34 personas es decir 89%% de los clientes potenciales, se encuentran en el rango de edad entre 41 y 50 años, seguido 4 personas equivalentes al 11% tienen entre 31 y 40 años, esta tendencia evidencia la necesidad de poseer experiencia y sólida formación académica para ocupar lugares de dirección empresarial.

El 74% de la muestra encuestada cifra equivalente a 28 personas manifestaron que periodo de tiempo que la empresa requiere el servicio es

semanal, este resultado es producto del área del mercado donde los posibles clientes realizan sus operaciones comerciales, ya que se trata de empresas de consumo masivo en áreas de alimentos, materiales de construcción que conlleva a una alta rotación del inventario.

En relación a, la fidelización con las empresas prestadoras del servicio de transporte pesado 24 personas equivalente al 65% de los potenciales clientes poseen proveedores, lo cual pone de manifiesto la relevancia para las empresas de consumo masivo que tienen el transporte. Ahora bien, existe un segmento del mercado compuesto por 13 personas equivalente al 35% que indico no poseer un proveedor del servicio de transporte lo que se traduce en una oportunidad para Cotranscolsa, ya que, la tendencia en este tipo de empresas es hacia la alta demanda en servicios de transporte pesado.

Entre los aspectos de relevancia para el diseño de estrategias de marketing destacan los mecanismos que las empresas utilizan para la selección de los proveedores, dado que, determina cuáles serán los canales de comunicación más apropiados para el mercado meta. De acuerdo con, los resultados las empresas encuestadas están en la constante búsqueda de condiciones favorables para el posicionamiento del negocio.

Entre estas condiciones esta la capacidad de suministrar el producto en el momento, lugar, cantidades y por el precio justo. Por ende, la implementación de estrategias de marketing debe ser compatible con las necesidades de los potenciales clientes. En cuanto al, responsable de la contratación del servicio del transporte en los potenciales nuevos clientes son la gerencia de logística, los dueños o accionistas mayoritarios y la gerencia general.

En los resultados de la encuesta se observa que para 26 personas de las encuestadas, es decir el 70% de los potenciales nuevos clientes indican como factores que inciden en la contratación del servicio de transporte la calidad. Este comportamiento de la tendencia de la muestra se traduce en una oportunidad para la empresa, al igual que, permite identificar cuáles pueden ser las estrategias a diseñarse para la captación de nuevos clientes.

Adicionalmente, en la intención de compra de los clientes potenciales; de acuerdo con los resultados incide el promedio de cabezales que requieren las empresas que se ubican en el 70% de 1 a 10 unidades y en el 30% de 30 y más cabezales. El tiempo que requiere el servicio es un elemento fundamental asociado a la calidad y responsabilidad, los resultados de la encuesta demuestran que, requieren el servicio a diario y semanal

Como oportunidades para incorporar nuevos proveedores existe la factibilidad dado la tendencia de la muestra, un porcentaje importante de la muestra conoce el servicio que presta Cotranscolsa. Entre las debilidades identificadas en la encuesta que limitan la contratación de por nuevos clientes es las características de la flota; ya que solo tiene auto tanques en consecuencia, realiza exclusivamente transporte de combustible, además no ha ofrecido los servicios.

En cuanto a, los resultados de la entrevista realizada a la alta gerencia, es evidente que la empresa cuenta con experiencia en el área del servicio de transporte pesado, sin embargo, la empresa no posee página web ni emplea las redes sociales, hecho que constituye una debilidad. En cuanto a, la fortaleza de la empresa posee unidades operativas de tracto camiones que constituye un importante bien de capital que facilitaría la implementación de rutas de trabajo y la ampliación de la cartera de clientes. La alta gerencia de la empresa reconoce en la entrevista que es necesario implementar para dar a conocer los servicios de Cotranscolsa la publicidad.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA

Propuesta del plan estratégico de crecimiento para la compañía de transporte pesado Cotranscolsa S.A, de la ciudad de Loja.

4.1. Posibles estrategias de crecimiento para diversificar el servicio de transporte pesado.

Una vez realizado el análisis situacional del mercado para identificar las necesidades del consumidor para contratar el servicio de transporte pesado cuyos resultados son expuestos en el capítulo anterior, es necesario determinar las posibles estrategias de crecimiento para diversificar el servicio de transporte pesado.

Entre los resultados alcanzados a través de la entrevista y las encuestas fue el tipo de segmento del mercado que no ha sido explotado por la empresa, el mismo está conformado por los gerentes de las empresas de consumo masivo de la provincia de Loja a quienes van dirigidas las estrategias de marketing. Por otra parte, en la actualidad no posee una variada cartera de clientes, desde su creación ha prestado el servicio sola organización del sector público empresa propiedad en su totalidad del Estado ecuatoriano la cual tiene la potestad de regular el precio del flete del transporte, en consecuencia, el margen de utilidad obtenido con el servicio de transporte de combustible no es suficiente para el mantenimiento de las operaciones de la empresa

En consecuencia, la implementación de las estrategias de marketing surge en respuesta a la necesidad de la empresa de diversificarse mediante la captación de nuevos clientes que le garanticen a la compañía sustentabilidad financiera. Por ello, la posibles estrategias de crecimiento para diversificar el servicio de transporte pesado debe estar orientada al crecimiento interno mediante la captación de nuevos clientes en la demanda potencial, potenciando los atributos de calidad, responsabilidad y experiencia de la imagen corporativa de

la empresa, al igual que el precio competitivo que hace al servicio más accesible.

Por ende, el tipo de estrategia de crecimiento que se aplicará en la propuesta es la diversificación la concéntrica o relacionada orientada al crecimiento interno. Este tipo de estrategia de diversificación tiene como propósito captar un nuevo segmento del mercado mediante la incorporación de productos con características tecnológicas o de mercadeo similares a los productos tradicionales (Daskalaki, Skiadopoulos, & Topaloglou, 2017). De acuerdo con, este planteamiento la estrategia de diversificación propuesta se orienta a la explotación de las capacidades internas de la empresa que le imprimen ventajas competitivas como la experiencia; la utilización del *know how* de la compañía, la flota operativa de vehículos, la infraestructura propia con condiciones para el servicio de transporte pesado.

4.2. Justificación

La estrategia de marketing es el plan que contiene los objetivos a corto, mediano y largo plazo para alcanzar las metas de rentabilidad y posicionamiento en el mercado, se orientan a la captación de nuevos clientes o a la fidelización de la lealtad de los clientes existentes.

Toda empresa indistintamente, del tamaño, la misión o la visión deben formular estrategias coherentes para generar ventajas competitivas en el mercado frente a la competencia.

Para el diseño e implementación de las estrategias de marketing es necesario considerar lo fluctuante y competitivo del mercado, por lo que, debe estar en constante revisión y actualización el plan de marketing para adaptarse a las necesidades de los clientes y utilizar las oportunidades que brinda el entorno cambiante.

Frente a este conjunto de ideas, el presente trabajo tiene como propósito presenta la propuesta de diseño de estrategias de mercadeo para diversificar el servicio de transporte pesado de la Compañía Cotranscolsa S.A en la Ciudad de Loja.

4.3. Propósito general

De acuerdo con, los resultados obtenidos, los antecedentes de la investigación y las características propias de la empresa Cotranscolsa S.A. el propósito general de la propuesta es desarrollar estrategias de marketing para diversificar el servicio de transporte pesado de la Compañía Cotranscolsa en la Ciudad de Loja.

4.4. Desarrollo

A continuación, se presenta la propuesta de estrategias de marketing para diversificar el servicio de transporte pesado de la Compañía Cotranscolsa en la Ciudad de Loja. Para la formulación de la propuesta se consideró la información obtenida durante la investigación en relación a las necesidades e intereses de los potenciales clientes.

4.4.1. Propuesta

Estrategias de marketing para diversificar el servicio de transporte pesado de la Compañía Cotranscolsa en la Ciudad de Loja.

4.4.2. Datos de Cotranscolsa.

A continuación, se presentan los datos informativos de la empresa

Figura 19. Logo Cotranscolsa



Fuente: Secretaria Cotranscolsa.
Elaborado por: La Autora.

Tabla 2. Identificación de la empresa.

NOMBRE COMERCIAL	COTRANSCOLSA S. A
Actividad comercial	Transporte de combustible tanto de carga pesada por carretera como en auto tanques de 10.000 galones.
Tiempo en el mercado	Desde 1998.

Fuente: Secretaria Cotranscolsa.

Elaborado por: La Autora.

4.4.3. Antecedentes

En este segmento de la investigación se realizó con la información recabada a través de la aplicación de los instrumentos de investigación que facilitó el acercamiento potenciales clientes. El análisis y procesamiento de la información permitió identificar el perfil de los potenciales clientes, el cual se caracteriza por el género masculino, la edad es un factor clave, la mayoría se ubica se encuentran en el rango de edad entre 41 y 50 años.

Esta información permite determinar que la mayoría de los potenciales clientes son personas adultas por lo que el estilo de gerencia es tradicional y prioriza valores como la responsabilidad, experiencia y precio, lo cual hace evidente que deben estar presentes en la estrategia de marketing. Por otra parte, en la información obtenida también resalta el hecho el 35% de las personas encuestadas, afirman no poseer proveedores exclusivos del servicio de transporte pesado, cifra que se traduce en una oportunidad para la empresa.

4.4.4. Objetivos

Diseñar estrategias de mercadeo para diversificar el servicio de transporte pesado de la Compañía Cotranscolsa S.A en la Ciudad de Loja”.

4.4.5. Análisis de factibilidad

Para el diseño y la ejecución de las estrategias de marketing se aplica el método de la matriz FODA que aportará información necesaria para desarrollar

las acciones, en tal sentido en la tabla 3 se exponen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas con la aplicación de los instrumentos.

Tabla 3. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Personal capacitado y experiencia en el servicio de transporte pesado. Flota operativa de unidades de transporte pesado. Precio, experiencia y responsabilidad son algunos de los factores que inciden en la contratación del servicio de transporte. Posee oficina propia con infraestructura acorde a una empresa de transporte pesado. Procesos administrativos automatizados. Posee imagen corporativa.	Un porcentaje del 35% de los clientes potenciales no posee proveedor fijo del servicio de transporte pesado. Son empresas con alta rotación del inventario que requiere semanalmente el servicio de transporte. Para las empresas de comercialización y distribución el transporte es un elemento central. Los potenciales nuevos clientes conocen el trabajo de Cotranscolsa.
DEBILIDADES	AMENAZAS
No pose página web. No emplea las redes sociales para el desarrollo de estrategias de marketing y la captación de nuevos clientes. No cuenta con un contrato de trabajo.	Nunca ha diseñado plan estratégico de marketing. Crisis económica generada por el COVID-19. Competencia.

Fuente: Procesamiento y análisis de los datos obtenidos en la encuesta y la entrevista.

Elaborado por: La Autora.

Posterior a, la determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del actual posicionamiento que la empresa, a continuación, se plantean las estrategias de mercadeo para diversificar el servicio de transporte pesado de la Compañía Cotranscolsa S.A en la Ciudad de Loja”.

4.4.6. Estrategias de diversificación

Las estrategias se orientan al crecimiento de la empresa por diversificación a nuevos mercados mediante la incorporación de productos inexistentes en la cartera de la empresa, ante la disminución de la demanda y el fuerte posicionamiento de la competencia. Las estrategias de mercadeo tienen como propósito el lanzamiento de nuevo producto que le permita la diversificación para rescatar y descartar los elementos del actual posicionamiento. En consecuencia, se exponen a continuación.

Ahora bien, es oportuno resaltar, en la provincia de Loja existen 38 empresas registradas en la Superintendencia de Compañías las cuales constituyen la muestra consultada en la investigación. Las estrategias de diversificación están dirigidas a las 38 empresas quienes en función de los resultados de la investigación requieren invertir en las unidades de carga de acuerdo, en consecuencia, la Gerencia de Cotranscolsa para la captación de 13 clientes iniciales propone a dichos accionistas lo siguiente:

4.4.6.1. Características del servicio

Se propone la diversificación mediante la prestación del servicio de transporte en las siguientes unidades

Figura 20. Plataforma 3 ejes.



Fuente: Secretaria Cotranscolsa.

Elaborado por: La Autora.

Características: se propone 10 plataformas de 2 y 3 ejes, 2, acero alta resistencia, capacidad 40 toneladas para llevar cemento, varilla, arroz, azúcar,

fideo, harina, canguil, arveja, porcelanato, maíz, balanceado, entre otros productos.

Figura 21. Bañeras para pétreos



Fuente: Secretaria Cotranscolsa.

Elaborado por: La Autora.

Características: se propone 5 bañeras de 2 y 3 ejes, 20-25 m³, acero alta resistencia, capacidad 40 toneladas, mecánica G-R 50 7 mm, ejes semilargos para estabilidad de volteo 1 eje elevado y cilindros 2900 PSI, su uso para llevar caliza, arena y cemento.

Figura 22. Cisternas de cemento.



Fuente: Secretaria Cotranscolsa.

Elaborado por: La Autora.

Características: 5 Cisternas de cemento de 3 ejes, con capacidad para 32 toneladas, para cargar cemento al granel.

Tabla 4. Estrategias de marketing para para diversificar el servicio de transporte pesado de la Compañía Cotranscolsa S.A.

ESTRATEGIA DE MARKETING	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Diversificación del servicio de transporte pesado	Implementar el servicio de transporte de carga pesada mediante Plataformas, Bañeras y Cisternas.
Mercado On-Line	Optimizar las estrategias publicitarias con el empleo de las redes sociales y la implementación de la página web
Nueva imagen corporativa	Realizar contacto con los clientes potenciales para generar un cambio en la percepción sobre la imagen corporativa como una compañía de transporte de carga pesada y de combustibles con experiencia y responsabilidad.

Fuente: Procesamiento y análisis de los datos obtenidos en la encuesta y la entrevista.

Elaborado por: La Autora.

Seguidamente, se exponen cada una de las estrategias propuestas tienen como propósito incidir en los intereses y necesidades los clientes potenciales del servicio de transporte en la ciudad de Loja mediante la promoción de los productos a través del empleo de las redes sociales lo que facilitará a los clientes comprender las ventajas competitivas, además impulsará el posicionamiento de Cotranscolsa.

Tabla 5. Mercado On-Line.

OBJETIVO	ENFOQUE	RESULTADOS	METAS	ACTIVIDADES
Optimizar las estrategias publicitarias	Precio, experiencia, calidad y responsabilidad	Captación de nuevos clientes	Incrementar las ventas en el 20%	<p>Crear una página web de Cotranscolsa que permita interactuar con los clientes.</p> <p>Realizar cotizaciones en tiempo real.</p> <p>Interactuar en las redes sociales Twitter, Facebook, con contenido</p>

basados en la calidad, experiencia y responsabilidad.

Fuente: Procesamiento y análisis de los datos obtenidos en la encuesta y la entrevista.

Elaborado por: La Autora.

La estrategia Mercado On-Line está orientada a la captación de nuevos clientes bajo el modelo de marketing en business to business dirigido especialmente al intercambio comercial entre mayoristas para impulsar la diversificación de la empresa hacia nuevos mercados, centrados en el internet, para prestación de servicios de consultoría de cotizaciones en tiempo real a través de la implementación del marketing digital combinando las distintas tecnologías digitales con las redes sociales que visibilicen ofertas promocionales.

Tabla 6. Nueva imagen corporativa.

OBJETIVO	ENFOQUE	RESULTADOS	METAS	ACTIVIDADES
Realizar contacto con los clientes potenciales para generar un cambio en la percepción sobre la imagen corporativa como una empresa con experiencia y responsabilidad	Experiencia y Responsabilidad	Captación de nuevos clientes	Incrementar las ventas en el 20%	<p>Dar a conocer los valores institucionales de Cotranscolsa, a los potenciales clientes.</p> <p>Mantener una relación con los responsables de la contratación mediante visitas personales a los Gerentes.</p> <p>Fortalecer la comunicación directa y mantenerlos informados sobre los servicios que ofrece Cotranscolsa mediante correos electrónicos personalizados.</p>

Fuente: Procesamiento y análisis de los datos obtenidos en la encuesta y la entrevista.

Elaborado por: La Autora

Esta estrategia se orienta a cautivar el cliente potencial y mejorar la imagen corporativa de empresa, divulgándola en forma presencial, como herramienta que impulsa la fidelización manteniendo la relación cercana y cordial entre la empresa y los clientes potenciales.

3.4.6.2. Factibilidad económica de la propuesta de estrategias

Las estrategias de marketing están diseñadas en función de las características de los clientes potenciales descritas anteriormente. Sin embargo, es necesario determinar si es económicamente factible, si el margen de rentabilidad es aceptable para para los inversionistas de Cotranscolsa S.A.

Ahora bien, en la factibilidad económica de la implementación de las estrategias de marketing intervienen un conjunto de factores como costo total del plan de marketing que incluye los requerimientos necesarios, las fuentes de financiamiento, al igual que la cantidad mínima de clientes. En razón de ello, en esta sección se exponen los costos estimados de los requerimientos y de cada una de las estrategias.

Tabla 7. Presupuesto estimado para la adquisición de las unidades.

Cantidad	Arrastre	Valor Unitario
10	plataforma	22.400
5	Bañera	32.360
5	Cisterna	36.960
Total		91.720

Fuente: Inventario Cotranscolsa.

Elaborado por: La Autora.

Como puede observarse en la tabla 7, el valor de los 20 arrastres conformadas por 10 plataformas, 5 Bañeras y 5 cisternas que se emplearan en las estrategias se ubican en 91.720 dólares tomando en cuenta el valor unitario de cada una. Cabe mencionar que es una referencia ya que la compañía cuenta con las unidades operativas según entrevista realizada al Gerente General.

Tabla 8. Presupuesto para implementación de la página web.

REQUERIMIENTOS	PRECIO
Adquisición configuración de la plantilla de página web de Cotranscolsa.	
Implementación del gestor de contenidos	1.000
Publicación de contenidos iniciales	
Capacitación.	
Arrendamiento del hosting y registro de dominio	
Manejo de redes sociales	250

Total	1.250
--------------	--------------

Fuente: Trabajo de campo. (Proforma).

Elaborado por: La Autora.

Como puede observarse en la tabla 8, el monto requerido para el desarrollo de la página web y las redes sociales de la empresa asciende a un total de 1.250 dólares. Este monto comprende la contratación de los servicios de profesional especializado en marketing digital, así como la contratación del hosting de dominio para la empresa, la adquisición de equipo para servidor, del hardware para estaciones de trabajo, la programación y los servicios de mantenimiento de bases de datos.

Tabla 9. Costo por estrategia de marketing.

ESTRATEGIA DE MARKETING	COSTO
Diversificación del Servicio	91.720.00
Mercado On-Line e Imagen corporativa	1.250.00

Fuente: Trabajo de campo. (Proforma).

Elaborado por: La Autora.

En la evaluación económica de las estrategias se determinaron las fuentes que se emplearan para financiar la propuesta, como se señaló en la Tabla 3 entre las fortalezas de la empresa, posee la flota de unidades de transporte pesado operativa, por ende, no es necesario invertir en la adquisición de nuevas unidades. En relación a la fuente de financiamiento para la implementación de la página web y el material necesario para las visitas a los responsables de contratar los servicios de transporte provienen del capital de trabajo de la compañía Cotranscolsa.

Para ello, se construyó el escenario del estado de ganancias y pérdidas en el cual la demanda es creciente.

Tabla 10. Estructura de financiamiento.

CONCEPTO	VALOR	APALANCAMIENTO
Capital	92.970.00	100%
TOTAL DEL FINANCIAMIENTO	92.970.00	100

Fuente: Trabajo de campo. (Proforma).

Elaborado por: La Autora.

Ahora bien, en el estudio factibilidad es necesario estimar el porcentaje de posicionamiento que tiene como meta alcanzar con las estrategias de marketing, de acuerdo con el estudio de la situación actual 13 personas de los nuevos clientes potenciales encuestadas señalaron estar dispuestos a la contratación de nuevos proveedores, es decir el 35% lo que hace factible la penetración de mercado meta.

De manera que, para garantizar la diversificación de Cotranscolsa es necesario el crecimiento anual en las ventas acompañado del incremento en la demanda, para ello es necesario dirigir las estrategias de marketing hacia la captación de 13 nuevos clientes potenciales que representan un segmento del 35% del mercado.

CONCLUSIONES

La estrategia de marketing que permite identificar las necesidades de los clientes potenciales y adaptarlas a la capacidad de suministrar los productos de las empresas. La implementación de estrategias de marketing incide en el comportamiento y desempeño de las empresas representa un nuevo patrón de planificación de recursos dirigido a elevar el nivel de posicionamiento, por ende, el éxito de las actividades de marketing depende de la planificación, mientras que la ausencia de estrategias representa una debilidad para las empresas. Siguiendo los resultados obtenidos en el proceso de investigación es posible establecer como conclusiones las siguientes:

Al realizar el análisis situacional del mercado que permitió identificar las necesidades del consumidor para contratar el servicio de transporte pesado; entre ellas que el mercado está liderizado por el género masculino, El 89%; de los clientes potenciales se encuentran en el rango de edad entre 41 y 50 años. Igualmente, el periodo de tiempo que las empresas encuestadas requieren el servicio de transporte de combustible es semanal, dado se dedican al consumo masivo que conlleva a una alta rotación del inventario y de la demanda.

Para determinar las posibles estrategias de crecimiento para diversificar el servicio de transporte pesado se analizaron las características de la demanda potencial, al igual que la matriz FODA de la compañía Cotranscolsa como debilidades no emplea las redes sociales ni posee una página web que le permita interactuar con los potenciales clientes, mientras que las fortalezas están constituidas por la experiencia, la calidad del servicio y las unidades de la flota en condiciones operativas. Entre las oportunidades, el 35% del segmento del mercado indico no poseer un proveedor del servicio de transporte lo que representa en una oportunidad para la empresa Cotranscolsa.

En razón de ello, las estrategias de marketing están constituidas por Diversificación del servicio, Mercado On-Line la cual tiene como objetivo optimizar las estrategias publicitarias con el empleo de las redes sociales y la implementación de la página web. Al igual que, Nueva imagen corporativa que está orientada a realizar contacto con los clientes potenciales para generar un

cambio en la percepción sobre la imagen corporativa como una empresa con experiencia y responsable.

Para el desarrollo del plan estratégico de crecimiento que permita diversificar la oferta de la compañía Cotranscolsa, se determinó la factibilidad económica financiera de la implementación de las estrategias de marketing, fundamentada en la estimación del costo total de la propuesta cuyo monto asciende a 92.970 dólares. Sin embargo, es necesaria la captación de 13 nuevos clientes potenciales, en cuanto al financiamiento del plan este se realizará con recursos de la empresa. Por ende, es factible ya que cumple con los estudios de mercado, técnico y la evaluación económica financiera, en los cuales se estima que generara una alternativa de crecimiento, mayor posicionamiento en el mercado, al igual que el incremento de la rentabilidad.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con, los principales resultados de la investigación es posible señalar como recomendaciones:

Como resultado del análisis situacional del mercado para identificar las necesidades del consumidor para contratar el servicio de transporte pesado, se recomienda desarrollar estrategias de marketing orientadas al estilo de gerencia es tradicional que prioriza valores como la calidad, responsabilidad, experiencia y precio, constituidas por Diversificación del servicio, Mercado On-Line con el empleo de las redes sociales y la página web, la nueva imagen corporativa para realizar contacto directo con los clientes potenciales.

La gestión de los servicios que presta la empresa en forma online a través de las redes sociales para la constante captación de clientes y fidelización de los potenciales clientes, mediante el desarrollo de una página web de la empresa Cotranscolsa que facilite la interacción con los clientes en forma directa, mediante el suministro de información relacionada con cotizaciones, rutas, horarios, tipos de servicio de transporte, precio competitivo.

Incorporación de un equipo especializado en la gestión de la comunicación de la empresa constituido por un desarrollador de páginas web y otro de contenidos que realice las funciones del community manager de la empresa.

Desarrollar el plan estratégico de de crecimiento que permita diversificar la oferta de la compañía Cotranscolsa para la promoción de los servicios que ofrece la empresa y la diversificación con el fin de optimizar las actividades de una empresa o negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Akdogan, M., & Sukru , D. (2016). Rendimiento logístico y de marketing de las empresas de logística: Una comparación entre Alemania yTurqía. *Procedia - Socialand Behavioral Sciencies*, 235(24), 576 - 586. Doi: 10.1016/j.sbspro.2016.11.084
- Al-Dawlibi, A., Al-Dali, I., & Alkhayal, B. (2020). Best marketing strategy selection using fractional factorial design with analytic hierarchy process. *Methods X*. doi: S2215016120301473
- Andrés, P., Fuentes, G., & Velasco, P. (2017). Diversification, relatedness and growth options value: Beyond a linear relationship. *Long Range Planning*, 50(6), 123-145. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.01.003>
- Ayala, N., Bernárdez, S., De la Fuente, N., & García, V. (2016). La marca en la internacionalización de la empresa B2B. Madrid: Fundación Foro de Marcas Renonmbradas Españolas.
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación (4 ta ed.). Colombia : Pearson Educación.
- Betancourt, D. (2019). Cómo hacer un Análisis PESTEL. *Ingenio y Empresa*. Recuperado de: www.ingenioempresa.com/analisis-pestel.
- Bravo, G., & Herrera, M. (2017). Propuesta de un plan estratégico para la compañía de transporte de carga pesada TRANSCALSA en la ciudad de Portoviejo período 2017-2021. Trabajo de Titulación: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Féiz López, Manabí Ecuador.
<http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/717/1/TAE103.pdf>
- Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2017). *Busines-to-Busines Marketing* (4ta. edición ed.). Los Angels: SAGE. ISBN978- 1-47397-343-5 p. 416
- Brito, M., Ramos, P., & Vanoni, G. (2017). Conglomerados en Ecuador: Estrategias de diversificación y especializacion (2007-2015). *Espacios*,

<http://www.revistaespacios.com/a17v38n61/17386115.html>

Buchner, A., Mohamed, A., & Schiwienbacher, A. (2017). Diversificación, riesgo y rentabilidad en capital riesgo. *Journal of Business Venturing*, 32(5), 519-535. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.05.005>

Cabeza, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Av. General Rumiñahui s/n, Sangolquí, E, Pichincha, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Calderón, A., Dini, M., & Stumpo, G. (2016). Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social. CEPAL. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/40863/S1601309_es.pdf

Cernas, D., & Mercado, P. (2015). La adquisición de empresas. ¿En qué nivel de relación industrial son un modo más apropiado de diversificación empresarial? *Estudios Gerenciales*, 31(136), 266-274. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=X9v7CAAQBAJ&pg=PA96&dq=el+ analisis+pestel&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiZy63_n-bxAhUBRa0KHZYhD8MQ6AEwBnoECAoQAg#v=onepage&q=el%20 analisis%20pestel&f=false

Classen, M., & Friedli, T. (2019). Value-Based Marketing and Sales of Industrial Services: A systematic literature review in the age of digital technologies. *Procedia CIRP*, 83(4), 1-7. doi: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827119302628>

Coscollar, D., Dolz, A., Ferrer, C., & Iborra, C. (s.f.). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas* (2da ed.). Paraninfo.

Daskalaki, C., Skiadopoulos, G., & Topaloglou, N. (2017). Diversification benefits of commodities: A stochastic dominance efficiency approach. *Empirical Finance*(44), 250-269. <https://doi.org/10.1016/j.jempfin.2017.07.004>

- Dávila, C., & Cuellar, Y. (2014). Plan de marketing para optimizar el servicio de transporte de carga en la empresa pública de transportes navieros ecuatorianos Transnave para el año 2013. Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6811/1/UPS-GT000646.pdf>
- Del Sol Fabregat, L., Tejeda, E., & Mirabal, J. (2017). Los métodos teóricos: una necesidad de conocimiento en la investigación científico-pedagógica. *EDUMECENTRO*, 4(5), 250-263.
- Di Benedetto, A., & Lindgreen, A. (2018). El surgimiento de la gestión de marketing industrial como académico líder de revista de marketing de empresa a empresa. *Industrial Marketing Management*(69), 5-12. DOI:10.1016/j.indmarman.2018.01.023
- Dumitrachea, M., Kherbasha, Q., & Moca, M. (2016). Improving Key Performance Indicators in Romanian Large Transport Companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 22(7), 211-217. <http://www.sciencedirect.com/science/journal/18770428/53>
- Elicabe, N., Mauro, L., & Manzo, F. (2020). Análisis de la diversificación productiva a nivel firma, para el sector Químico, caucho y plástico del partido general Pueyrredon. *FACES*, 26(54), 65-83. <https://nulan.mdp.edu.ar/3271/>
- González, C., González, J., & Lannelongue, G. (2017). Understanding how the functional integral of purchasing and marketing accelerates new product development. *International Journal of Production Economics*(193), 770-780. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.09.004>
- Harmon, P. (2019). Cambio de proceso empresarial, estrategia, cadenas de valor iniciativas empresariales y ventaja competitiva (4ta ed.). Morgan Kaufman. <https://doi:10.1016/B978-0-12-815847-0.00002-9>

- Hernández, A., & Galve, C. (2015). Efectos del control familiar en el nivel y tipo de diversificación: Evidencias empíricas para los grupos empresariales españoles. *REvista Europa de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(3), 165-174. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.004>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2016). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana de México.
- Jugacho, C. (2020). Análisis actual de las pequeñas empresas de transporte de carga pesada de contenedores de la ciudad de Guayaquil. Tesis de Maestría, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.004>
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Marketing Management, Global* (15 ed.). Pearson.
- Lim, W. (2018). ¿Qué aprenderán los especialistas en marketing de empresa a empresa?, *Para empresas práctica de marketing. Business-to-Business Marketing*, 25(3), 251-259. doi: 10.1080/1051712X.2018.1488915
- Lindgreen, A., Di Benedetto, C., Brodie, R., & Jaakola, E. (2021). Como desarrollar excelentes marcos conceptuales para el marketing de empresa a empresa. *Industrial Marketing Management*, 94(1), 2-10. doi:10.1016/j.indmarman.2020.04.005
- Lockrey, S. (2015). A review of life cycle based ecological marketing strategy for new product development in the organizational environment. *Journal of Cleaner Production*(95), 1-15. <https://doi:10.1016/j.jclepro.2015.02.022>
- Mardones, C., & Gárate, A. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y Administración*, 61(2), 243-265. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>
- Masciocchi, B. (2019). Como hacer un plan de negocio. *Estudios en ciencia de*

superficies y catálisis(179), 465-484. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-64337-7.00023-9>

Minzberg, H., & Lampel, J. (2013). *The Strategy Process, Concepts, Contexts, Cases*. México: Prentice-Hal International.

Mora, R., & Johnston, W. (2018). Capacidades de marketing B2B necesarias: Conocimientos de EE.UU y América Latina. *International Business Review*, 27(3), 594-609. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.10.008>

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2da. ed.). España. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=tgneDwAAQBAJ&pg=PT190&dq=estrategias+de+marketing+de+crecimiento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjov4zWbnwAhWHieAKHTNICGEQ6AEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20de%20crecimiento&f=false>

Pani, A., Sahu, P., & Majumdar, B. (2019). Segmentación basada en el gasto de los mercados de transporte de mercancías: Identificación de los determinantes del gasto en transporte de mercancías para desarrollar estrategias de marketing. *Investigación en Negocios y Gestión del Transporte*, 3(4), 120-129.

Parra, R., & Zhagui, F. (2018). *Análisis en los procesos logísticos de la empresa Pacater S.A su incidencia en la organización*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Pomering, A. (2017). *Marketing para la sostenibilidad: Ampliar la conceptualización del marketing mix para generar valor para las personas y la sociedad en general*. (F. d. Negocios, Ed.) *Escuela de Administración, Operaciones y Marketing*, 25(2), 210-220. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.011>

Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Ediciones Piramide.

Porter, M. (2017). *Ser competitivo: Edición actualizada aumentada*. DEUSTO. <https://books.google.co.ve/books?isbn=8423413330>

- Puente, M., Viñan, J., & Aguilar, J. (2017). Planeación Finaciera y Presupuestaria. (Vol. 17). Riobamba, Ecuador ISBN: 978-9942-8611-2-2. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-18-194445-libro%20portada%20y%20contra%20portada%20planeaci%C3%B3n%20MPR.pdf>
- Puga, R., & Guamán, M. (2017). Terminal terrestre para el canton Saraguro de la provincia de Loja. Quito: UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/12162>
- Thompson, A., & Strickland, A. (2018). Administracion estratégica teoría y casos (2da. ed.). McGraw-Hill, 658.
- Van, P., & Nguyen, T. (2020). Factores que afecta la estrategia de marketing de las empresas de logística: Caso de Vietnam. The Asian Journal of Shipping and Logistics, 36(4), 224-234. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2020.03.004>
- Vanoni, G. (2020). EStrategias de crecimiento de los conglomerados: Un estudio de cuatro grandes grupos ecuatorianos. tesis Doctoral, Universidad del Rosario. repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/30666/VanoniMartínez-GiuseppeAngelo-2020.pdf?sequence
- Walker, Boyd, Mullins, & Larreches. (2007). Administración de marketing: Un enfoque en la toms estratégica de deisions (5ta ed.). Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Wheelen, T., Hunger, J., Hoffman, A., & Bamford, C. (2017). Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability (15th ed.). Pearson.
- Wood, L., Wang, J., Olesen, K., & Reiners, T. (2017). The effect of slack, diversificaction, and time to recal on stock market reaction to toy recallsa international. Journal of Production Economics(193), 244-258. <http://doi:10.1016/j.ijpe.2017.07.021>

Yi, Z. (2018). Strategic Marketing Planning. Marketing Service and Resources in Information Organizations, 59-65. <http://doi:10.1016/b978-0-08-100798-3.00006-4>

Zambrano, N., & Orelana, C. (2018). Factores que influyen en la calidad del servicio de transporte pesado en Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(5), 221-231. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000500224



**República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Estudios de Postgrados**

Tema de Tesis:

“Desarrollo de estrategias de mercadeo para diversificar el servicio de transporte pesado de la Compañía Cotranscolsa S.A en la Ciudad de Loja”.

ANEXO 1. ENCUESTA A LOS POTENCIALES CLIENTES

Estimado Gerente: Le damos las gracias por apoyar la investigación sobre mercadeo que constituye uno de los requisitos para optar al título de Magíster en Marketing, cuyo tema de tesis es el “Desarrollo de estrategias de mercadeo para diversificar el servicio de transporte pesado de la Compañía Cotranscolsa S.A en la Ciudad de Loja”.

Cotranscolsa como empresa de servicios de transporte pesado preocupada de forma permanente por el desarrollo y satisfacción de los clientes, desea ofrecerle la posibilidad de expresar su opinión y recopilar información que permita desarrollar estrategias de mercado para diversificar el servicio de transporte, los resultados obtenidos serán de carácter académico y se utilizarán para la realización del proyecto de investigación previo a la obtención del título de Master en Marketing.

En tal sentido, el siguiente cuestionario tiene como propósito obtener información de utilidad para la investigación. Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo, las cuales serán marcadas con una x en la opción que considera como selección.

Instrucciones

1. No es necesario que escriba su nombre en este cuestionario.
2. Lea detenidamente cada pregunta antes de elegir su respuesta.

3. Señale su respuesta con una equis (x). Solo en caso de que la pregunta indique, puede escoger más de una opción.

Sección 1. Caracterización

Género: Masculino Femenino

Edad: 18- 30 años 31 – 40 años 41 – 50+años

1. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de transporte de carga pesada?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Otros

2. ¿Actualmente tiene proveedor de transporte?

Si

No

¿Si su respuesta es NO responda por qué?

3. ¿Que mecanismo emplea su empresa para contratar el servicio de transporte?

4. ¿Quién es el responsable de contratar el servicio?

5. ¿Existen situaciones que afecten la calidad del servicio recibido?

Si

No

Tal vez

6. **¿Cuántos cabezales requiere su empresa para satisfacer la necesidad de transporte**

1 a 10 10 a 20 20 a 30 30 a mas

7. **¿Su proveedor actual toma en consideración las quejas, reclamos y sugerencias de sus clientes para mejorar el servicio?**

Si

No

Tal vez

8. **¿Cuál es el requerimiento actual del servicio de transporte?**

9. **¿Existe cordialidad en la relación de la Empresa con el personal y clientes?**

Si

No

Tal vez

10. **¿Qué prefiere al momento de contratar el servicio?**

Precio

Si

No

Tal vez

Calidad

Si

No

Tal vez

Responsabilidad

Si

No

Tal vez

Número de Tracto camiones

Si

No

Tal vez

Experiencia

Si

No

Tal vez

11. ¿Ha considerado buscar nuevos proveedores?

Si

No

Tal vez

12. ¿Conoce los servicios que ofrece Cotranscolsa S.A.?

Si

No

Tal vez

13. ¿Si su respuesta es negativa cuales son las causas que no ha contratado los servicios de Cotranscolsa S.A.?

Gracias por su colaboración

ANEXO 2.

GUÍA DE ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA GERENTE GENERAL COTRANSCOLSA S.A.

1. ¿Qué tiempo trabaja en la Compañía?
2. ¿Cuántas personas trabajan en la compañía?
3. ¿Cómo es el mecanismo que emplea la empresa para dar información a sus clientes?
4. ¿Posee la compañía página web?
5. ¿Existen situaciones que afecten los canales información y comunicación en la empresa?
6. ¿Cuántos cabezales posee la compañía en el permiso de operación?
7. ¿Cuántas rutas de trabajo posee la empresa?
8. ¿Considera que la empresa posee las capacidades para la implementación de estrategia de diversificación del mercado?
9. ¿Qué cree usted que los clientes prefieren al momento de contratar el servicio que presta Cotranscolsa?
10. ¿Con que tipo de herramientas tecnológicas cuenta la compañía que faciliten la prestación del servicio?
11. ¿Realizan algún tipo de campaña comunicacional por las redes?
12. ¿Considera Usted que la Compañía se diferencia de la Competencia?
13. ¿La compañía ha desarrollado acciones con el propósito de atraer nuevos clientes?
14. ¿Considera usted que la compañía puede incorporar nuevos servicios en la prestación del servicio de transporte pesado?
15. ¿Cotranscolsa cuenta con el personal calificado?
16. ¿La Compañía ha diseñado un plan estratégico de marketing?
17. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado meta?
18. ¿Puede definir los clientes potenciales de la compañía?
19. ¿Los clientes actuales y potenciales de la compañía demandan en función de una necesidad específica?

Gracias por su colaboración

ANEXO 3
PROPUESTA ECONOMICA



**Kamaleón
creativo**

Estalim Rojas
Diseñador Gráfico & Publicista

RUC: 1103896849001
Bernardo Valdivieso y 10 de Agosto

Diseño Gráfico | Imagen Corporativa | Desarrollo de Logotipos y Marcas | Hoja de Marca
Diseño Editorial | Resúmenes | Libros | Packaging | Diseño e Impresión Tradicional
Papelería social | Souvenirs | Letreros | Asesoramiento a Emprendedores y negocios

Teléfonos: ☎ 0988166105 • 0995569722
Correo: kamaleoncreativoloja@gmail.com
Loja - Ecuador

ideas frescas

CLIENTE: COMPANIA DE TRANSPORTES DE COMBUSTIBLES LOJA S.A. COTRANSCOLSA			
R.U.C./C.I.: 1190083078001	TELÉFONO:		
DIRECCIÓN: SANTIAGO DE LAS MONTAÑAS Y PUERTO BOLIVAR	AÑO: 2021	MES: 07	DÍA: 25

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
1	<p>PROPUESTA ECONÓMICA</p> <p>PRECIOS DE DESARROLLO Adquisición y configuración de la plantilla de https://www.transportes.cotrancolsa.com, Implementación del gestor de contenidos JOOMLA, Publicación de contenidos Iniciales y Capacitación -(4 horas de Capacitación) Arrendamiento del Hosting y Registro Dominio.</p> <p>Total de la inversión \$ 1000 USD + IVA Forma de Pago Al inicio del convenio (50%) a la publicación del sitio web (50%) (1 sola vez):\$ 1000 USD</p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  PROFORMA </div>		1000
		SUBTOTAL \$	1000
		DESCUENTO \$	
		IVA. 12 \$	
		VALOR TOTAL \$	1000

Firma Cliente



Firma Autorizada



**Kamaleón
creativo**

Estalim Rojas
Diseño Gráfico & Publicidad

RUC: 1103896849001

📍 Bernardo Valdivieso y 10 de Agosto

Servicios: Diseño Gráfico | Imagen Corporativa • Desarrollo de Logotipos y Manuales de Marca
Diseño Editorial / Revistas / Libros / Packaging / Diseño e Impresión Tradicionales
Papelería social • Souvenirs • Letreros / **Asesoramiento** a Emprendedores y negocios

Teléfonos: 📞 0988166105 • 0995569722

Correo: kamaleoncreativojoja@gmail.com

Loja - Ecuador

ideas frescas

CLIENTE:		COMPAÑIA DE TRANSPORTES DE COMBUSTIBLES LOJA S.A. COTRANSCOLSA					
R.U.C./C.I.:	1190083078001	TELÉFONO:					
DIRECCIÓN:		SANTIAGO DE LAS MONTAÑAS Y PUERTO BOLIVAR					
		AÑO:	2021	MES:	07	DÍA:	26
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	VALOR TOTAL				
1	<p>PROPUESTA ECONÓMICA</p> <p>MANEJO DE REDES SOCIALES</p> <p>Manejo de 3 Redes Sociales Facebook - Instagram - a elegir Respuesta a Clientes (Lunes - Domingo) 5 Posts Semanales 1 Diseño de Portada Mensual 1 Video Promocional Mensual 1 Campañas Mensuales (Captación de Clientes) *No incluye valores de pauta</p>  <p>PROFORMA</p>		250				
		SUBTOTAL		\$	250		
		DESCUENTO		\$			
		I.V.A. 12 %		\$			
		VALOR TOTAL		\$	250		
		Firma Cliente		Firma Autorizada			