

Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

“MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA “TRANSLOGAL”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

Sunny Rossana Chiquito Montalvo

Rosa Jarmila Lòpez Zarabia

Egresadas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Carrera de Mercadotecnia

sunroxi321@hotmail.com

rlopez70@hotmail.es

MAE. Aleyn Nieto Zambrano

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil carrera de Mercadotecnia, Licenciado en mercadotecnia, diplomado en gerencia educativa y maestría en administración de negocio anietoz@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Sunny Rossana Chiquito Montalvo, Rosa Jarmila Lòpez Zarabia y Aleyn Nieto Zambrano (2019): “Marketing estratégico para el incremento de ventas de transporte de carga por carretera “TRANSLOGAL”, en la ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/marketing-transporte-carga.html>

Resumen

En Ecuador gran parte del transporte de carga nacional se da por carretera, dada la mejora de las vías en la última década que permiten llegar a más lugares y reducir los costes (Banco Mundial, 2014). Al analizar el sector del transporte se puede observar que ha presentado niveles de producción atractivos con una reducción en los últimos dos años (2015 – 2016) que puede estar ligada a la condición económica del país, mencionándose principalmente impuestos que limitaron el comercio. El presente proyecto se enfoca en el marketing estratégico para el incremento de las ventas de transporte de carga por carretera de la empresa “Transporte y Logística Álvarez S.A TRANSLOGAL”, la cual ha realizado bajos esfuerzos por difundir su oferta, inclusive para mantener y atraer nuevos clientes, sumándose las condiciones del entorno externo que han impedido alcanzar los resultados económicos esperados, limitando su reconocimiento en el mercado.

La empresa “TRANSLOGAL” inició sus operaciones el 13 de enero del año 2012, siendo el Sr. Álvarez Demera Aníbal Roberto su representante legal bajo el RUC 0992763256001, cuenta con un parque automotor, de 152 vehículos como furgones, camiones de “carga pesada” al igual que cabezales (trailers), plataformas, volquetas, tanqueros, carro canasta y tractores agrícolas, los cuales permiten la oferta del servicio al público, obteniendo la entidad los ingresos necesarios para

operar, mismos que se han visto reducidos en los últimos años a causa de acciones limitadas de marketing que promuevan su reconocimiento y el número de contrataciones.

De acuerdo a la (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros., 2017) durante el periodo 2012-2016 la empresa ha experimentado una disminución significativa de sus ingresos evidenciando que al año 2015 esta fue del -52,65% y al año 2016 experimentó un leve incremento del 6,64%, pero aún así no se ha logrado alcanzar el nivel de años anteriores, teniendo en cuenta que los furgones han presentado en promedio un 63,25% de las ventas percibidas por la empresa durante dicho periodo. Entre las razones que se pueden citar están en primer lugar los bajos esfuerzos realizados por la empresa para mantener y atraer nuevos clientes, aplicando estrategias escasas de marketing que le permitan posicionarse en el mercado, especialmente en el transporte por furgones donde se ha cedido participación a competidores como Ransa, Portrans y Globandina, añadiendo que no cuenta con un departamento responsable de dichas acciones, y que parte de las acciones realizadas por los socios han incluido la promoción individual de sus servicios, contactando directamente a clientes para lograr ventas. Al ser el transporte por furgones el pilar fundamental de las ventas en la empresa y al verse amenazado por la competencia, la reducción en las contrataciones han impactado de forma directa a la economía de TRANSLOGAL (Sánchez & Álvarez, 2017).

El presente proyecto se enfoca en el diseño de estrategias de marketing como promoción y fidelización, que tras su aplicación, se aprovecharía la debilidad de las empresas de servicios de transporte en el medio, mismas que mantienen una baja satisfacción de sus clientes, además de una limitada difusión publicitaria. La aplicación de estrategias permitiría la generación de ingresos, beneficios a los propietarios y socios de la empresa, ayudando a su crecimiento, generando mayor empleo y una óptima satisfacción de las necesidades del mercado.

Abstract

In Ecuador much of the national freight transport is given by road, given the improvement of the roads in the last decade that allow to reach more places and to reduce the costs (Banco Mundial, 2014). When analyzing the transport sector, it can be observed that it has presented attractive production levels with a reduction in the last two years (2015 – 2016) that may be linked to the economic condition of the country, mentioning mainly taxes that they limited trade. This project focuses on strategic marketing for the increase in the sales of road freight transport of the Company "Transport and logistics Alvarez S. A TRANSLOGAL", which has made low efforts to disseminate its offer, including for To maintain and attract new clients, adding the conditions of the external environment that have prevented to reach the expected economic results, limiting their recognition in the market.

The company "Transporte TRANSLOGAL begins its operations on January 13, 2012, being Mr. Alvarez Demera Aníbal Roberto its legal representative under the RUC 0992763256001, has a car park, of 152 vehicles like vans, trucks of" heavy load " Like heads (trailers) and platforms, Volquetas, tankers, basket cart and agricultural tractors are also located; It is these vehicles that allow the offer of

the service to the public, obtaining the entity the necessary income to operate, same that have been reduced in the last years because of limited marketing actions that promote their recognition and the number of Contracts.

According to the (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros., 2017) during the period 2012-2016 the company has experienced a significant decrease in its income, showing that the year 2015 this was -52.65% and the year 2016 experienced a slight increase of 6.64%, but still has not achieved the level of previous years, taking into account that the vans have presented on average 63.25% of the sales received by the company during this period. Among the reasons that can be cited are in the first place the low efforts made by the company to maintain and attract new clients, applying scarce marketing strategies that allow it to position itself in the market, especially in the transport by Vans where participation has been given to competitors such as Ransa, Portrans and Globandina, adding that it does not have a department responsible for such actions, and that part of the actions made by the partners have included the individual promotion of their Services, directly contacting customers to achieve sales. Being the transport by vans the fundamental pillar of the sales in the company and being threatened by the competition, the reduction in the hirings have impacted directly to the economy of TRANSLOGAL (Sánchez & Álvarez, 2017).

This project focuses on the design of marketing strategies such as promotion and loyalty, which after its application, would take advantage of the weakness of the transport service companies in the middle, which maintain a low satisfaction of their customers, In addition to a limited advertising diffusion. The application of strategies would allow the generation of income, benefits to the owners and partners of the company, helping to its growth, generating greater employment and an optimal satisfaction of the necessities of the market.

1. Palabras claves

Marketing, estrategias, transporte de carga, promoción, reconocimiento.

2. Introducción

Este estudio se desarrolló enfocándose en un marketing estratégico para lograr el incremento en las ventas de la empresa TRANSLOGAL, esto en relación a su servicio de transporte de cargas por furgones en Guayaquil. Entre las razones que han motivado la investigación están la falta de acciones realizadas por los representantes de la entidad para atraer clientes, limitando su reconocimiento en el mercado y reduciendo en forma progresiva sus ingresos. Para conocer la situación de la entidad y su entorno fue necesario diseñar la metodología, presentándose bajo un método analítico y de tipo de investigación documental, experimental y de campo, mientras el enfoque se establece como mixto

recolectándose información mediante encuestas a clientes actuales y potenciales, además de entrevistas al representante y socios de la compañía. Entre los hallazgos recabados se encuentran la falta de acciones enfocadas en dar conocer la oferta al público, el limitado reconocimiento de la entidad en el mercado y la fidelización de clientes hacia otros proveedores, conociéndose que cada uno maneja más de un proveedor realizando entre 3 o más contrataciones al mes a pesar de existir una baja satisfacción con el servicio que recibe. En base a los hallazgos se diseñaron estrategias para la promoción y fidelización, buscando incrementar las ventas no sólo por la atracción de nuevos clientes sino también motivando a los clientes actuales a aumentar su frecuencia de compra. Se determina que el estudio tendrá una inversión de \$ 42.860 recuperados al primer año de aplicada la propuesta y generando una tasa retorno del 79%, incluyendo un valor actual neto positivo de \$ 273.243,45 demostrando así su factibilidad.

3. Objetivos

Objetivo general de la investigación

Diseñar estrategias de marketing para la empresa "TRANSLOGAL" enfocadas en el incremento de sus ventas generadas por el servicio de transporte de carga por carretera que ofrece.

Objetivos específicos de la investigación

- Analiz
ar el mercado de transporte de carga por furgones para la medición de la demanda no aprovechada.
- Deter
minar los factores internos o externos que han aportado a la reducción de las ventas en la empresa favoreciendo al diseño de estrategias óptimas.
- Contr
astar la rivalidad de la industria para una adecuada estructuración de estrategias de marketing efectivas.
- Propo
ner estrategias de marketing que ayuden a la empresa al aumento de sus ingresos actuales.

Métodos

La presente investigación aplicó un método de investigación analítico, considerando las variables involucradas, identificando las causas y efectos que lo generaron. Este método permitió a las investigadoras realizar planteamientos basados en los hallazgos, siendo en este caso estrategias como aporte a la solución de los problemas evidenciados en la empresa TRANSLOGAL. Dichos planteamientos se realizaron al momento de abordar la interpretación de los resultados que se obtuvieron en la recolección de datos mediante instrumentos de investigación.

Las variables principales estudiadas corresponden por un lado las estrategias de marketing y el aumento de las ventas, determinando para ello el estado actual del marketing en la entidad y los problemas relacionados, mientras se evalúa el nivel de ventas en el servicio de transporte por furgones para proponer, en base al análisis de los hallazgos, las estrategias que aporten al aumento de clientes y por ende de los ingresos.

En este estudio se destacan variables tanto cualitativas como cuantitativas, las cuales se abordaron en la recolección de datos:

- En el área de ventas se consideraron como variables cuantitativas a medir, el total de facturación que mantiene la empresa por el servicio de furgones, mientras que se analizan variables cualitativas la frecuencia de compra de dichos clientes.
- Respecto a los clientes, se consideraron como variables cuantitativas el número que mantiene la empresa, tomando como variable cualitativa si son o no clientes frecuentes.
- Para conocer la demanda no aprovechada del servicio fue necesario conocer de los clientes potenciales, la frecuencia en el uso del servicio, siendo la variable cuantitativa el número de veces que lo emplea mientras que la variable cualitativa hace referencia a las quejas o reclamos recibidos y las condiciones adicionales para la contratación
- Respecto a la publicidad, la variable cuantitativa corresponde a la cantidad de actividades promocionales que ha realizado la entidad mientras que las variables cualitativas comprenderían el alcance de estas actividades y el reconocimiento logrado.

Para los dos enfoques de estudio se utilizaron instrumentos distintos, es el caso del enfoque cuantitativo donde constan encuestas dirigidas a los clientes de la empresa TRANSLOGAL y a demandantes en general del servicio dentro de la ciudad. Se utilizan las encuestas al ser instrumentos que facilitan la recolección y presentación de datos, esto mediante preguntas estructuradas donde se presentan opciones de respuestas, capaces de ser cuantificadas, además de no requerir mayor esfuerzo en su llenado por parte de los individuos analizados (Martínez, 2015).

Las encuestas abarcan un total de 11 preguntas para los clientes actuales y 14 para los clientes potenciales. Estas preguntas fueron diseñadas para la escala de Likert sin embargo incluyen también otro tipo de intervalos para medir la frecuencia exacta con la cual se adquiere el servicio de transporte por furgones, además de otros puntos importantes. Cabe mencionar que las preguntas de esta encuesta fueron modificadas y revisadas algunas veces, hasta llegar a un lenguaje comprensible para el público objetivo al cual van dirigidas.

Las encuestas a clientes actuales tiene como objetivo conocer la frecuencia con la cual estos contratan el servicio, su nivel de satisfacción en torno al mismo y si consideran a TRANSLOGAL como una primera opción entre su lista de proveedores, incluyendo aspectos relacionados a la publicidad que han recibido de la empresa y demás.

Las encuestas a clientes potenciales se enfoca en medir la oportunidad que la empresa posee para atraer nuevos clientes, evaluando cuál es el nivel de satisfacción que poseen frente a sus proveedores, las acciones que realizan para motivar al cliente en la adquisición del producto, la publicidad que emiten, el interés del mercado en cambiar su proveedor entre otros aspectos relevantes.

Para el enfoque cualitativo se emplearán las entrevistas, las cuales son un instrumento que permite recolectar información amplia de individuos claves dentro de un estudio, es decir expertos en el tema debido a su constante interacción con el mismo. Están compuestas de preguntas abiertas, pudiendo ser adaptadas durante el proceso de recolección en caso que se requiera profundizar un tema, desarrollándose de forma similar a un diálogo con el entrevistado (García G. , 2016). En el estudio se realizaron dos entrevistas, una al representante de la empresa y que se encuentra compuesta de ocho preguntas, mientras que la segunda está compuesta por 12 preguntas, siendo dirigida a los socios de la entidad.

La entrevista dirigida al representante de la empresa tuvo como objetivo conocer las acciones que ha realizado la directiva para promover su servicio, el comportamiento de las ventas y si los socios han aportado a la difusión de la oferta, además de conocer su postura respecto a las estrategias implementadas, su factibilidad y el interés que mantienen hacia la propuesta planteada por las autoras.

Por otro lado, la entrevista a los socios está más direccionada a evaluar el nivel de satisfacción de los socios respecto a la gestión publicitaria de la empresa, las acciones que han realizado para promover la oferta, las rutas y tipos de productos que por lo general movilizan, además de otros aspectos importantes para el diseño del proyecto.

Muestra

Respecto al enfoque cuantitativo, una vez definida la población se procede a calcular la muestra. Al ser una población conocida para las investigadoras y al ser menor a los 100.000 individuos se considera finita por ende se utiliza la fórmula para este tipo de casos (Morillas, 2013).

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

En donde:

- N=
Hace referencia a la población sobre la cual se calculará una muestra, 450 clientes y 15.000 demandantes del servicio respectivamente.
- p= Es
una probabilidad de éxito, misma que al ser desconocida se considera del 50%.
- Q= al
igual que la probabilidad de éxito, esta probabilidad de fracaso se considera del 50%.
- Z= Se
define como nivel de confianza, el cual en este caso será de 1,96, mismo que es el que se usa con mayor frecuencia al determinar una muestra.
- E=
Denominado como margen de error, añadiéndose que en aquellos casos donde el nivel de confianza sea 1,96, el margen de error será del 5% (Barojas, 2012).

Desarrollo de la fórmula:

Muestra para encuesta a clientes actuales.

$$n = \frac{1,96^2 * 450 * 0,5 * 0,5}{((0,05^2(450 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5))}$$
$$n = \frac{432,18}{1,1225 + 0,9604}$$
$$n = \frac{432,18}{2,0829}$$
$$n = 207$$

Mediante este cálculo se determina que se deberán encuestar a un total de 207 clientes que contratan el servicio de transporte por furgón en la empresa TRANSLOGAL.

Muestra para encuesta a demandantes del servicio de transporte por furgones en Guayaquil.

$$n = \frac{1,96^2 * 15.000 * 0,5 * 0,5}{((0,05^2(15.000 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5))}$$
$$n = \frac{14.406}{37,4975 + 0,9604}$$
$$n = \frac{14.406}{38,4579}$$
$$n = 375$$

Mediante este cálculo se deberán encuestar a un total de 375 individuos que contratan el servicio de transporte por furgones en la ciudad de Guayaquil.

4. Presentación de resultados

Entrevistas.

Entrevista al representante de la empresa - Ing. Geomara Sánchez.

Pregunta 1: ¿Cuáles son los servicios o beneficios que ofrece TRANSLOGAL a sus socios?

Ayudar a realizar todo los trámites necesarios en las instituciones del Estado y los beneficios que otorga son los créditos para la adquisición de llantas y lubricantes.

Pregunta 2: ¿Cuáles cree usted que son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas de TRANSLOGAL?

F: La compañía posee más de 200 vehículos lo que permite posicionarse en el mercado

O: Puede expandir su área de negocio

D: No hay suficiente publicidad

A: La competencia desleal

Pregunta 3: ¿Cómo cree usted que ha afectado a su empresa en el último año los cambios en el entorno (político, económico, social y tecnológico)?

Con los salvaguardias bajaron las ventas de la empresa y respecto a la tecnología ha sido muy beneficioso para su desarrollo.

Pregunta 4. ¿Cuál es el mercado actual de la empresa para el servicio de transporte de carga por furgones?

El mercado es muy amplio, dentro de la provincia.

Pregunta 5: ¿Podría mencionar los posibles mercados para la empresa en furgones, es decir qué mercados potenciales considera factible dirigir la oferta o cuáles cree que debería dirigirse con más fuerza?

Las grandes empresas principalmente pero las PYMES también están convirtiéndose en clientes fuertes.

Pregunta 6. ¿Cuál es el proceso de ventas o estrategia que sigue para ampliar su cobertura en el mercado de transporte de carga por furgones?

Buscar y promocionarse en el mercado, sin embargo las acciones no son constantes.

Pregunta 7. ¿Cuenta con personal responsable de las acciones de marketing o estrategias de ventas?

Sí, sin embargo este cuenta con otras funciones dentro de la entidad.

Pregunta 8. ¿Conoce si sus socios que ofrecen el servicio por furgones han aplicado estrategias de marketing independientes?

Desconozco del tema pero sé que están ganando mayor participación de mercado.

Pregunta 9. ¿Cómo se han venido comportando las ventas durante los 6 últimos meses, en el servicio de transporte de carga por furgones?

Se han mantenido, sin embargo podrían ser mayores en relación a la demanda actual.

Pregunta 10: En base al nivel de ventas descrito ¿Se ha alcanzado una utilidad favorable para la compañía?

Se han mantenido niveles adecuados, sin embargo estos valores pueden ser mayores si las ventas aumentan.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de problemas, quejas o errores ha experimentado en el servicio de transporte carga por furgones, los últimos seis meses?

La competencia desleal ha ocasionado que en ciertos casos se ofrezcan precios más bajos cuando se indica el cliente el monto total del servicio. En algunos casos también se han producido retrasos en las entregas, esto debido a desperfectos de unidades o contratiempos debido al fuerte tráfico en la ciudad.

Pregunta 12: ¿De qué forma ha gestionado estos errores para el desempeño adecuado de las operaciones?

Estos problemas se están tratando a nivel de federaciones ante el gobierno con respecto a la competencia. En el caso de los precios se han ofrecido descuentos, con las unidades se están haciendo trámites de renovación y finalmente, anticipándose al tráfico en la ciudad, se acopló el cronograma de envíos.

Pregunta 13: ¿Cuál considera que es su posición en el mercado respecto a sus competidores?

No se ha hecho valores pero existen competidores fuertes con una mayor participación.

Pregunta 14: ¿Cuáles considera usted que podrían llegar a sus sustitutos del servicios de transporte de carga por furgones?

Ninguno por el momento, ya que para las empresas especialmente PYMES cuesta mucho incluir dentro de su entidad un departamento logístico.

Pregunta 15: ¿Cuáles considera usted que son los aspectos más importantes para los clientes al momento de contratar el servicio de transporte de carga por furgones?

La calidad humana, el respeto y ofrecer lo que podamos dar es una filosofía que manejamos y que consideramos que el cliente espera recibir. Esto en sí engloba el servicio al cliente según sus expectativas y responder con la oferta que está a nuestro alcance.

Pregunta 16: ¿Cómo considera usted que a TRANSLOGAL le beneficiaría el diseño de estrategias a Marketing para el servicio de transporte por furgones?

Sería positivo, especialmente porque no contamos con personal exclusivo y este tema se ha descuidado bastante.

Análisis:

En base a la entrevista realizada se pudo observar que en la empresa no se están aplicando estrategias de marketing e incluso no existe personal exclusivo para esta tarea. Si bien es cierto se indica que se han producido problemas, especialmente por la falta de promoción, precios desleales y retrasos en los envíos, sin embargo son temas que se están gestionando para su solución.

Al no contar con un personal de marketing exclusivo se ha cedido terreno a la competencia quienes han incrementado su participación. Entre los puntos a considerar está que la empresa sí mantiene niveles de venta óptimos, sin embargo no son los adecuados según la evolución del mercado y la cantidad de demandantes.

Entrevista a socios de la empresa - Díaz Stalin.

Pregunta 1: ¿Qué tipo de productos solicitan transportar los clientes con mayor frecuencia?

De todo tipo, especialmente alimentos.

Pregunta 2: ¿Cuáles cree usted que son las Fortalezas y Debilidades del servicio que ofrece en TRANSLOGAL al público?

Considero esencial hablar las debilidades, siendo esta la falta de publicidad y problemas con las unidades. Esto genera que la competencia gane terreno.

Pregunta 3: ¿Cómo cree usted que han afectado en el último año los cambios en el entorno (político, económico, social y/o tecnológico) al sector del transporte?

En la baja de las ventas, muchos transportistas dejaron de serlo. Cabe señalar que el incremento de impuestos frenó el comercio y por ende el número de pedidos se redujo mientras otros transportistas se mantuvieron ofreciendo precios mínimos que afectaron al mercado.

Pregunta 4: ¿Cuáles considera usted que podrían llegar a ser sustitutos del servicio de transporte de carga por furgones?

Ninguno por el momento, ya que el crear para un cliente una estructura de transporte resulta costosa, prefieren mejor la contratación del servicio.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de problemas, quejas o errores ha experimentado durante el tiempo que ha estado como socio en TRANSLOGAL, los últimos seis meses?

Siempre he recomendado el tema de la publicidad, conozco que la competencia empleo mucho los medios digitales. Son cosas que no manejo muy bien pero considero que en la entidad deben existir profesionales que conozcan y se encarguen de su gestión.

Pregunta 6: ¿Cómo evalúa usted la planificación del servicio y rutas realizadas por TRANSLOGAL?

Las rutas son establecidas por las empresas a las cuales les brindamos los servicios, en algunos casos recomendamos una fórmula distinta por el tema del tráfico pero en algunos casos no acceden al cambio y efectivamente se producen demoras en el transporte.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia solicita TRANSLOGAL en el mes el servicio de su furgón?

4 veces al mes es el tiempo promedio.

Pregunta 8: ¿Cuáles ha sido las acciones de marketing o comunicación realizadas por TRANSLOGAL para promover el transporte por furgones?

Buscar clientes, sin embargo no es sólo buscar, sino también difundir mensajes masivos o directos al público pero son mínimas estas acciones.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de acciones independientes ha realizado para promocionar el servicio al público?

Le diría que ninguna, sin embargo tengo conocidos que en algunos casos requieren el servicio y negocio como intermediario para ganar esa venta.

Pregunta 10: ¿Cómo considera usted que saldría beneficiado so TRANSLOGAL diseña estrategias de Marketing que favorezcan a las ventas del transporte por furgones?

Sería positivo, es un tema primordial en la entidad.

Análisis: El primer socio consultado indica que los principales problemas de la empresa se deben a la falta de promoción, sin bien es cierto el sector ha sufrido inconvenientes por las condiciones del mercado, pero esto pudo haberse superado si los clientes conocían TRANSLOGAL y se realizan con negociaciones con ellos, ya sea ofreciendo mejores paquetes que al final benefician a las ventas y evitan que las unidades estén sin uso.

Dicho esto se respalda la aplicación de estrategias de marketing que aporten a lograr mayores niveles de venta.

Entrevista a socios de la empresa - Luna Fernando.

Pregunta 1: ¿Qué tipo de productos solicitan transportar los clientes con mayor frecuencia?

Transporte de alimentos en seco y refrigerado son los que se transportan en manera más frecuente.

Pregunta 2: ¿Cuáles cree usted que son las Fortalezas y Debilidades del servicio que ofrece en TRANSLOGAL al público?

F: Disponibilidad del vehículo

D: Falta de comunicación (no tiene servicio de atención al cliente) ni tampoco se emiten publicidades para dar a conocer el servicio.

Pregunta 3: ¿Cómo cree usted que han afectado en el último año los cambios en el entorno (político, económico, social y/o tecnológico) al sector del transporte?

Con una baja demanda del servicio de transporte, especialmente por el tema de impuestos que afectaron directamente al comercio.

Pregunta 4: ¿Cuáles considera usted que podrían llegar a ser sustitutos del servicio de transporte de carga por furgones?

Considero que ninguno ya que para brindar el servicio se debe contar con los requisitos.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de problemas, quejas o errores ha experimentado durante el tiempo que ha estado como socio en TRANSLOGAL, los últimos seis meses?

En algunos casos los clientes han experimentado retrasos en la entrega y en otros ha querido comunicarse con la entidad, sin embargo no se ha dado la contestación. Es un tema que debe mejorarse.

Pregunta 6: ¿Cómo evalúa usted la planificación del servicio y rutas realizadas por TRANSLOGAL?

No tiene rutas establecidas, se adopta a lo que pide el cliente (la empresa), aunque en algunos casos no es la idónea.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia solicita TRANSLOGAL en el mes el servicio de su furgón?

4 veces al mes, es el promedio e incluso se podría decir que lo es para otros socios.

Pregunta 8: ¿Cuáles ha sido las acciones de marketing o comunicación realizadas por TRANSLOGAL para promover el transporte por furgones?

Las acciones de marketing son muy escasas, en una revista de transportes una publicación anual o en su defecto se realizan recomendaciones personales.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de acciones independientes ha realizado para promocionar el servicio al público?

Cada socio oferta su servicio a las empresas pero no existe formalidad y eso afecta a la imagen frente al público.

Pregunta 10: ¿Cómo considera usted que saldría beneficiado si TRANSLOGAL diseña estrategias de Marketing que favorezcan a las ventas del transporte por furgones?

Considero que ayudaría a incrementar la demanda del servicio de transporte TRANSLOGAN.

Análisis: En este punto considero como debilidad de la empresa la falta de comunicación con el cliente o seguimiento que se da a su satisfacción, lo cual afecta la calificación que este da al servicio. Adicional a esto, se menciona nuevamente la publicidad, la cual ha sido muy y poco intensiva.

Encuestas.

Encuestas a clientes actuales.

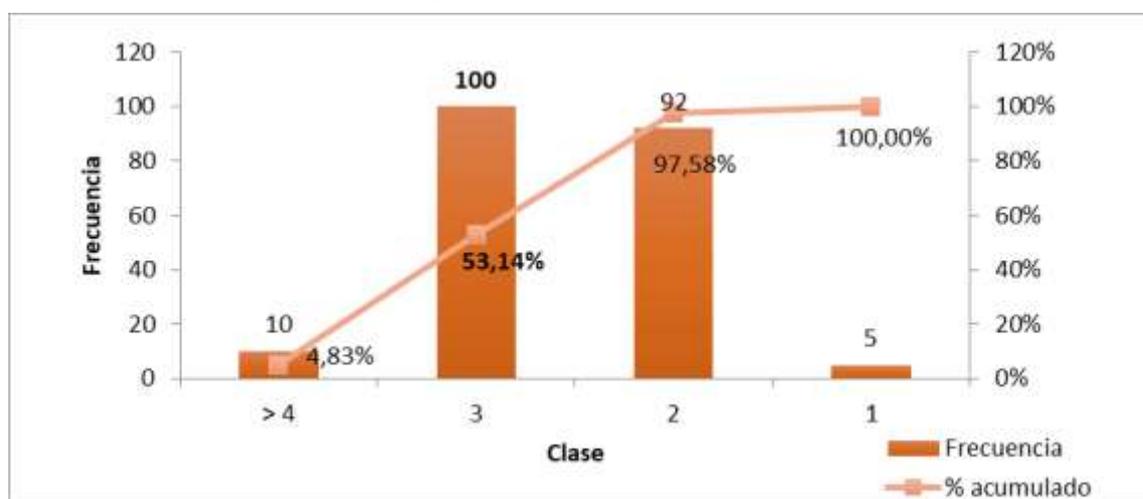
Pregunta 1: ¿Con cuántos proveedores de servicio de transporte trabaja actualmente?

Tabla 1. Número de proveedores

Clase	Frecuencia absoluta	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
> 4	10	10	4,83%	4,83%
3	100	110	48,31%	53,14%
2	92	202	44,44%	97,58%
1	5	207	2,42%	100,00%
Total	207		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 1. Número de proveedores



Fuente: Las autoras

Los clientes actuales consultados, mismos que ascienden a 207 indican trabajar principalmente con un promedio de 3 proveedores seguido de aquellos que trabajan con 2 proveedores. Mediante esto se puede observar que el mercado meta no cuenta con una fidelización elevada, esto al disponer de diferentes opciones para satisfacer la necesidad de transporte.

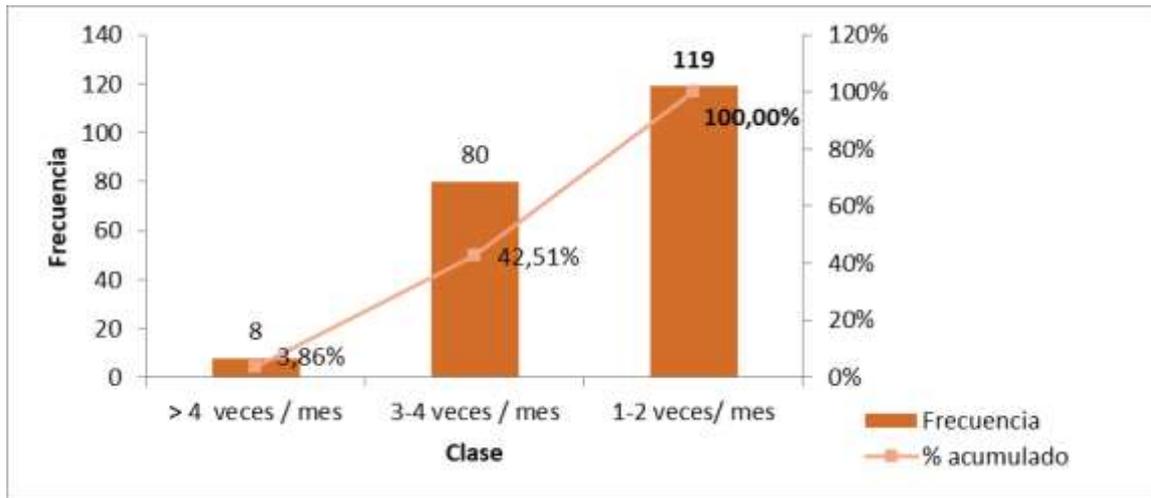
Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia contrata el servicio de transporte por furgones?

Tabla 2. Contrato del servicio TRANSLOGAL

Clase	Frecuencia absoluta	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
> 4 veces / mes	8	8	3,86%	3,86%
3-4 veces / mes	80	88	38,65%	42,51%
1-2 veces/ mes	119	207	57,49%	100,00%
Total	207		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 2. Contrato del servicio TRANSLOGAL



Fuente: Las autoras

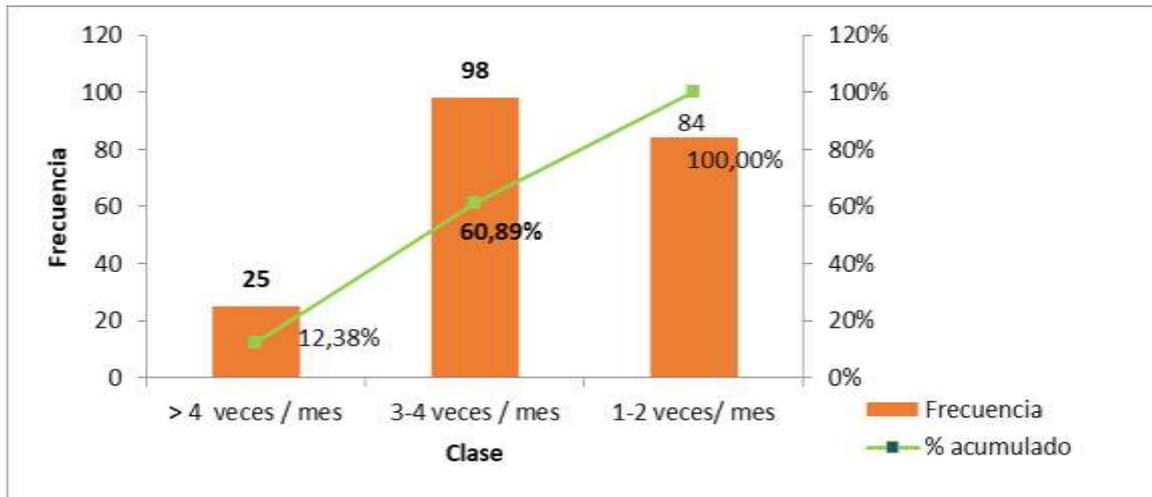
Observando los resultados obtenidos se puede establecer que la contratación que los clientes de TRANSLOGAL realizan es principalmente 1 o 2 veces al mes, seguido de 3 a 4 veces con una menor frecuencia. Es decir, que se espera que un cliente demande por lo menos una vez el servicio, no generando un flujo constante a la entidad a pesar de considerarse fidelizado.

Tabla 3. Contrato del servicio otros proveedores

Clase	Frecuencia absoluta	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
> 4 veces / mes	25	25	12,08%	12,08%
3-4 veces / mes	98	123	47,34%	59,42%
1-2 veces / mes	84	207	40,58%	100,00%
Total	207		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 3. Contrato del servicio otros proveedores



Fuente: Las autoras

Respecto a otros proveedores, los clientes declaran realizar la compras entre 3 a 4 veces al mes principalmente, siendo más frecuente que las compras realizadas a TRANSLOGAL. De esta forma se puede indicar que a pesar de considerarse clientes frecuentes para la empresa, el nivel de fidelización sigue siendo bajo, siendo una de las causas el bajo nivel de acciones dirigidas al mercado meta para posicionar la entidad.

Pregunta 3: ¿Qué precio generalmente está dispuesto a pagar por cada flete contratado?

Tabla 4. Precio

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Entre \$500 o mas	14	14	6,76%	6,76%
Entre \$250 - \$499	113	127	54,59%	61,35%
Entre \$125 - \$249	80	207	38,65%	100,00%
Total	207		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 4.Precio



Fuente: Las autoras

En el caso del precio sobre el cual acostumbran realizar la compra, estos prefieren principalmente un rango que va entre los \$250 - \$499. Entre las razones por las cuales estaría dispuestos a pagar dicho monto por el servicio podría estar la frecuencia con la cual realizan la compra, adquiriendo el mismo entre 1 a 4 veces en el mes. El segundo nivel de precio con mayor preferencia es el de \$ 125 a \$ 249, observándose que los clientes están optando por negociar montos bajos para reducir sus gastos.

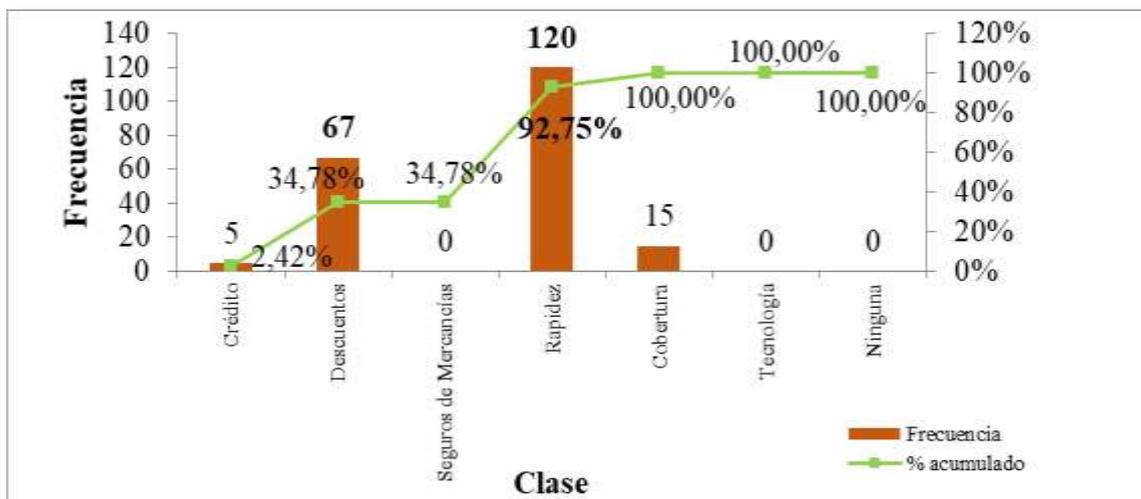
Pregunta 4: Señale las facilidades que le ofrecen TRANSLOGAL y aquellas ofrecidas por otros proveedores respecto al servicio de transporte por furgones.

Tabla 5. Facilidades TRANSLOGAL

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs. acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Crédito	5	5	2,42%	2,42%
Descuentos	67	72	32,37%	34,78%
Seguros de Mercancías	0	72	0,00%	34,78%
Rapidez	120	192	57,97%	92,75%
Cobertura	15	207	7,25%	100,00%
Tecnología	0	207	0,00%	100,00%
Ninguna	0	207	0,00%	100,00%
Total	207		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 5. Facilidades TRANSLOGAL



Fuente: Las autoras

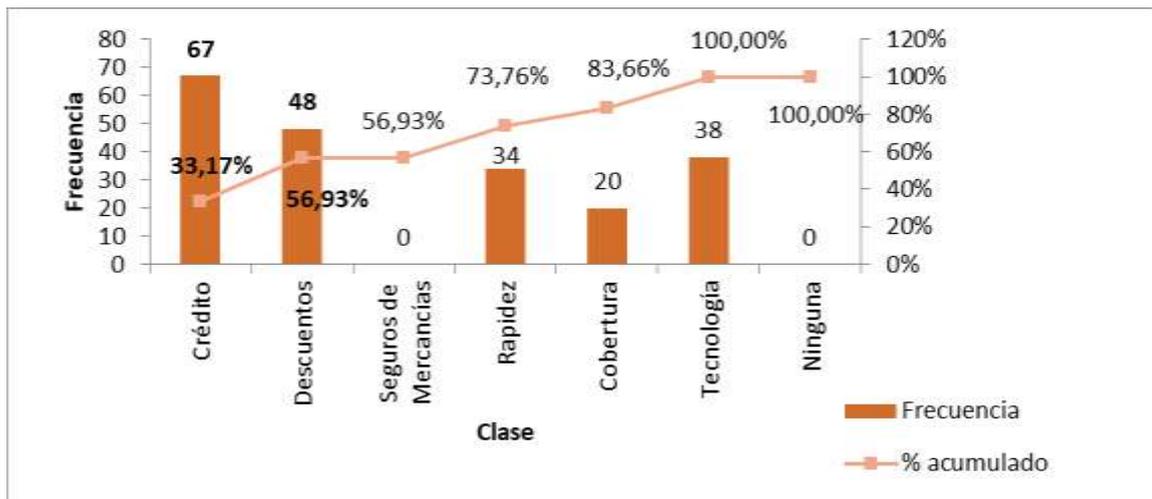
Los clientes consideran que las facilidades que TRANSLOGAL ofrece al público corresponden a la rapidez y los descuentos. Esta última puede considerarse una acción de marketing; sin embargo, se aplica a ciertos clientes y es desconocida por una amplia cantidad de estos.

Tabla 6. Facilidades otros proveedores

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Crédito	67	67	33,17%	33,17%
Descuentos	48	115	23,76%	56,93%
Seguros de Mercancías	0	115	0,00%	56,93%
Rapidez	34	149	16,83%	73,76%
Cobertura	20	169	9,90%	83,66%
Tecnología	38	202	16,34%	100,00%
Ninguna	0	202	0,00%	100,00%
TOTAL	207		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 6. Facilidades otros proveedores



Fuente: Las autoras

A diferencia de TRANSLOGAL, otros proveedores ofrecen a sus clientes créditos, descuentos y la rapidez, lo cual justificaría una contratación más frecuente de estos. Se puede observar que los clientes no sólo prefieren la rapidez, sino también otro tipo de facilidades que reduzcan sus costos logísticos.

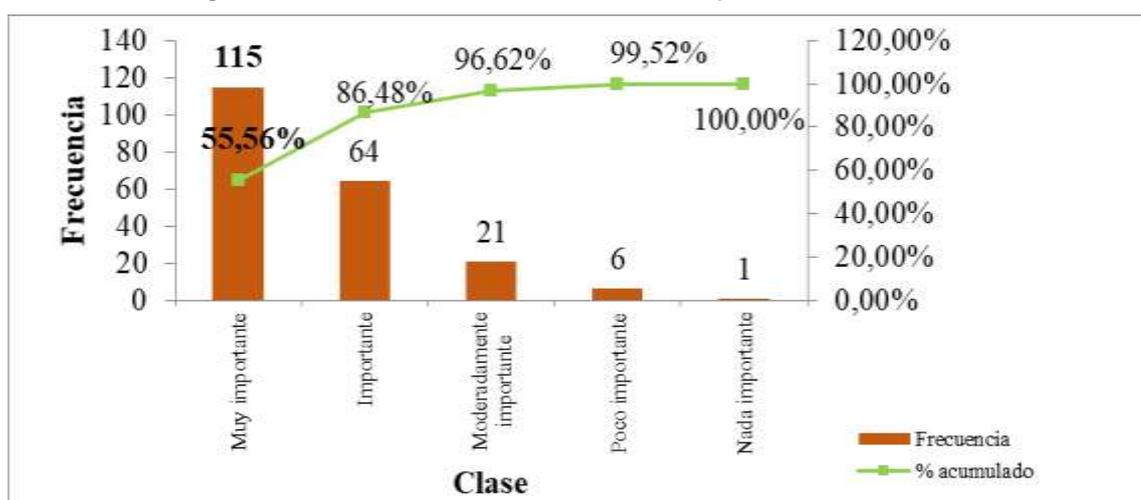
Pregunta 5: Señale cuál es la importancia que usted le da a cada una de las siguientes características del servicio de transporte de carga por furgones.

Tabla7. Características del servicio de transporte – servicio al cliente

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Muy importante	115	115	55,56%	55,56%
Importante	64	179	30,92%	86,48%
Moderadamente importante	21	200	10,14%	96,62%
Poco importante	6	206	2,90%	99,52%
Nada importante	1	207	0,48%	100,00%
Total	207		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 7.Características del servicio de transporte – servicio al cliente



Fuente: Las autoras

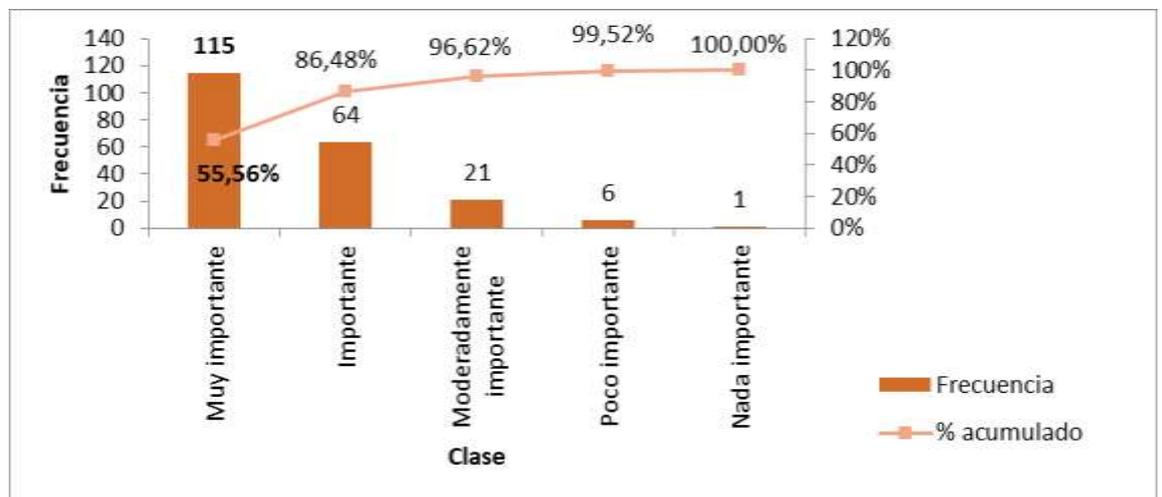
En la pregunta 5 se evaluaron una serie de características que los clientes consideran importantes. En primer lugar está el servicio al cliente, siendo una característica muy importante para quienes demandan este servicio, debiendo TRANSLOGAL enfocarse en proporcionarlo de tal forma que cumpla las expectativas del mercado.

Tabla 8. Características del servicio de transporte – tiempo de entrega

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Muy importante	98	98	47,34%	47,34%
Importante	64	162	30,92%	78,26%
Moderadamente importante	42	204	20,29%	98,55%
Poco importante	3	207	1,45%	100,00%
Nada importante	0	207	0,00%	100,00%
Total	207		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 8. Características del servicio de transporte – tiempo de entrega



Fuente: Las autoras

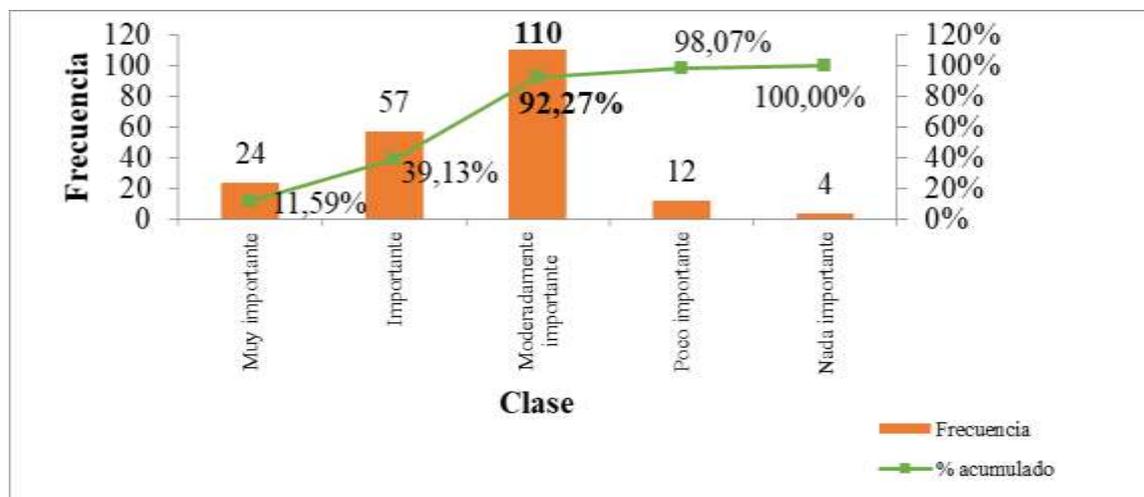
Los tiempos de entrega también es una característica considerada muy importante para los clientes de la entidad, esto en una frecuencia menor que el servicio al cliente. Cabe destacar que el tiempo de entrega también está ligado a la satisfacción del público meta. Es mínima la cantidad de encuestado que no considera relevante lo mencionado.

Tabla 9. Características del servicio de transporte – seguro de mercancía

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Muy importante	24	24	11,59%	11,59%
Importante	57	81	27,54%	39,13%
Moderadamente importante	110	191	53,14%	92,27%
Poco importante	12	203	5,80%	98,07%
Nada importante	4	207	1,93%	100,00%
Total	207		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 9. Características del servicio de transporte – seguro de mercancía



Fuente: Las autoras

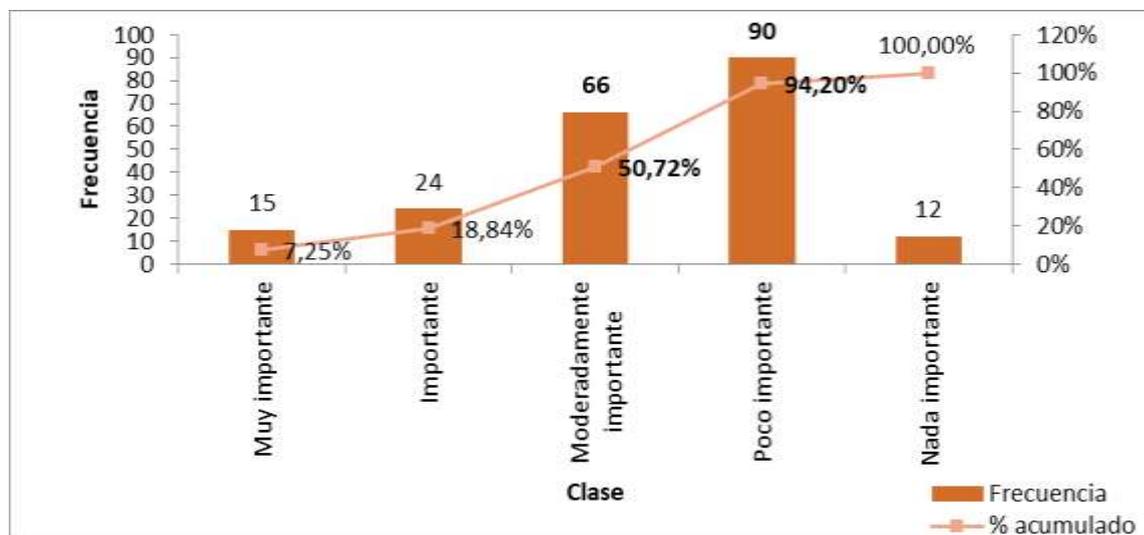
Cabe señalar que, aunque el seguro de la mercancía es un punto importante al permitir que la carga sea respaldada en caso de algún suceso fortuito, gran parte de los consultados lo establece como moderadamente importante seguido de importante. Dicho esto se puede evidenciar que no resulta relevante proporcionar este servicio a los clientes hasta que no se cumplan sus requerimientos principales.

Tabla 10. Características del servicio de transporte – Control de riesgo

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Muy importante	15	15	7,25%	7,25%
Importante	24	39	11,59%	18,84%
Moderadamente importante	66	105	31,88%	50,72%
Poco importante	90	195	43,48%	94,20%
Nada importante	12	207	5,80%	100,00%
Total	207		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 10. Características del servicio de transporte – Control de riesgo



Fuente: Las autoras

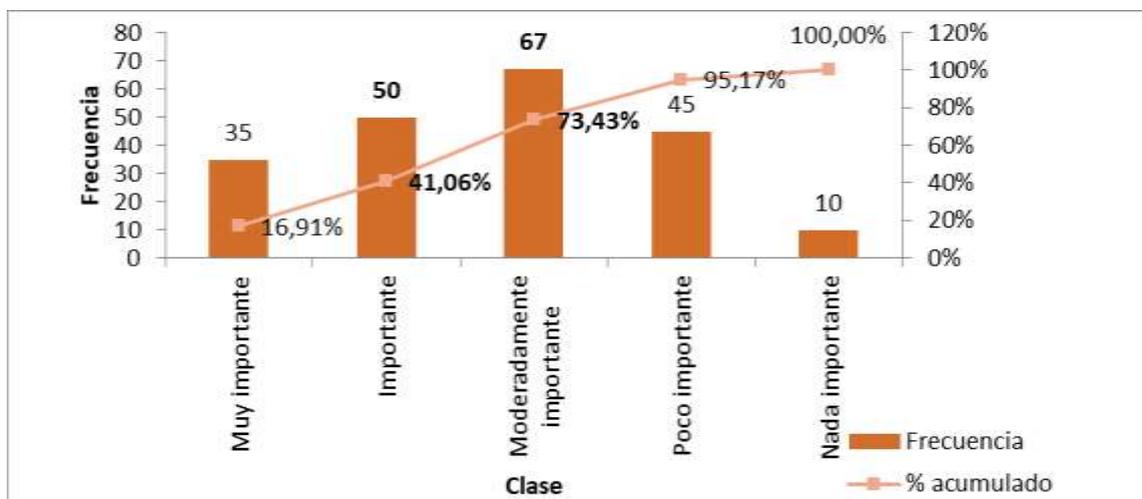
El control de riesgo comprende la revisión de la carga y el seguimiento constante al transporte asegurando que la misma llegue a su destino en condiciones óptimas. Cabe señalar que, a pesar de sus beneficios, resulta para el público poco y moderadamente importante lo cual podría estar ligado a que dichos controles impactarían en forma negativa la rapidez del servicio.

Tabla 11. Características del servicio de transporte – características del vehículo

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Muy importante	35	35	16,91%	16,91%
Importante	50	85	24,15%	41,06%
Moderadamente importante	67	152	32,37%	73,43%
Poco importante	45	197	21,74%	95,17%
Nada importante	10	207	4,83%	100,00%
Total	207		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 11. Características del servicio de transporte – características del vehículo



Fuente: Las autoras

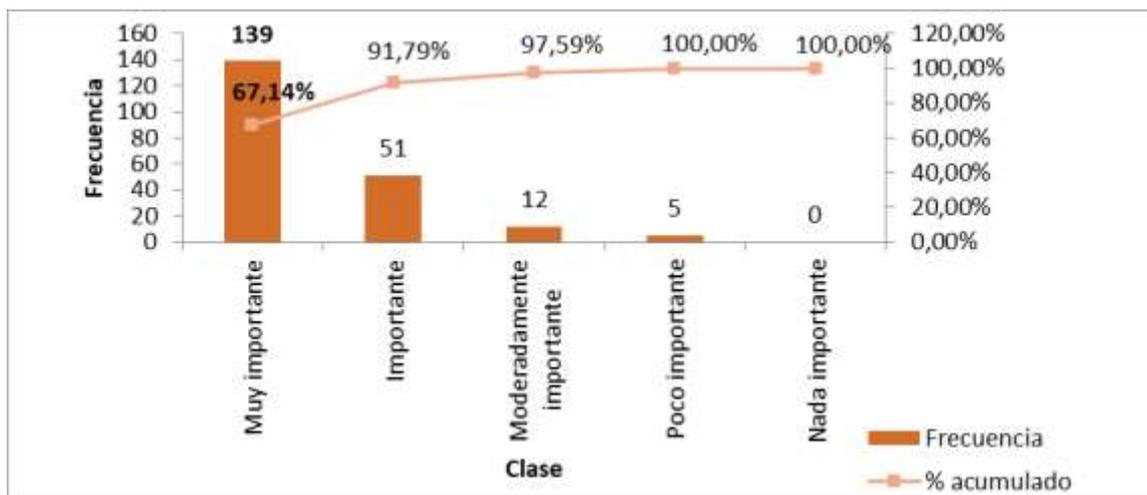
El vehículo a pesar de ser el medio por el cual se entrega el servicio de transporte, los clientes indican que el mismo resulta importante y moderadamente importante. Cabe señalar que, a pesar de no considerarse tan relevante, debe ser un punto que no debe pasarse por alto para evitar la insatisfacción de los clientes.

Tabla 12. Características del servicio de transporte –Precio

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Muy importante	139	139	67,14%	67,14%
Importante	51	190	24,64%	91,79%
Moderadamente importante	12	202	5,80%	97,59%
Poco importante	5	207	2,42%	100,00%
Nada importante	0	207	0,00%	100,00%
Total	207		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 12. Características del servicio de transporte –Precio



Fuente: Las autoras

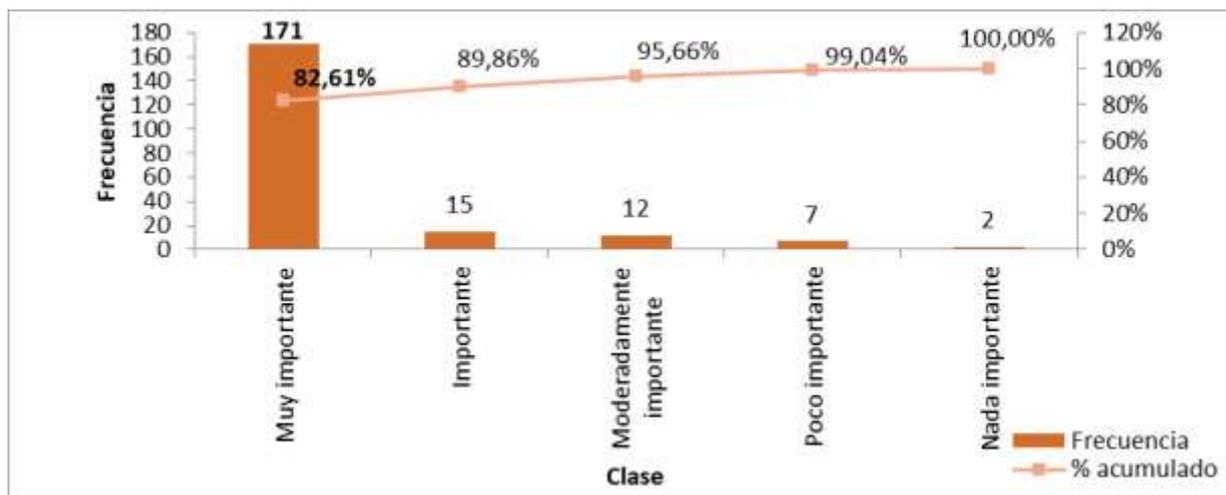
El precio que se le ofrece es un aspecto considerado muy importante para el público meta, incluso superior al servicio al cliente y los tiempos de entrega. Cabe señalar que este monto es asignado según la distancia y el tipo de carga que se recorra para movilizar la carga.

Tabla 13. Características del servicio de transporte –Promociones

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Muy importante	171	171	82,61%	82,61%
Importante	15	186	7,25%	89,86%
Moderadamente importante	12	198	5,80%	95,66%
Poco importante	7	205	3,38%	99,04%
Nada importante	2	207	0,96%	100,00%
Total	207		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 13. Características del servicio de transporte – Promociones



Fuente: Las autoras

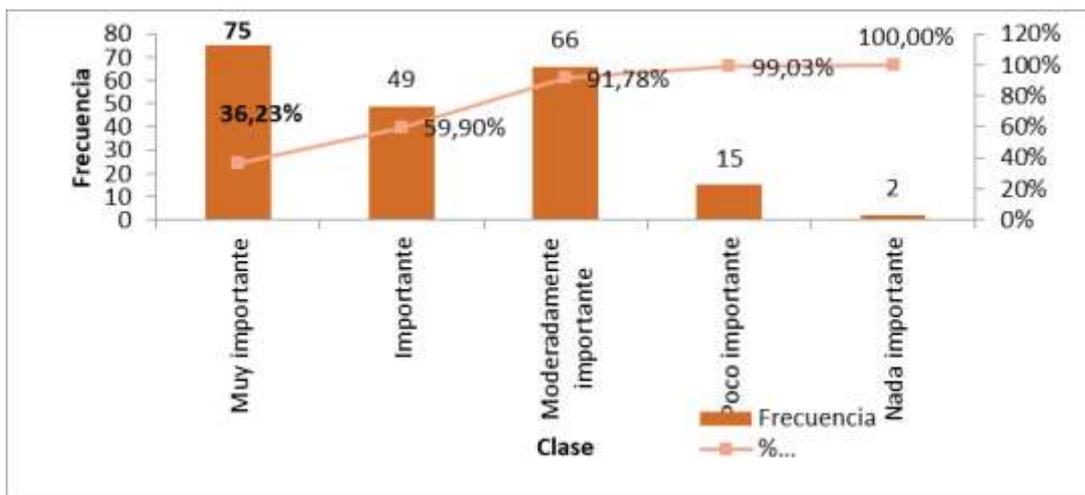
Las promociones, lo cual implica los descuentos, regalos, entre otros bonos que se puedan entregar a los clientes, quienes la consideran muy importante e importante, permitiendo a cada cliente acceder a un precio bajo en relación a los beneficios obtenidos. Como ya se mencionó, la frecuencia de contratación ocasiona que se dé importancia en la reducción del precio para ahorrar costos.

Tabla 14. Características del servicio de transporte – tecnología

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs. acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Muy importante	75	75	36,23%	36,23%
Importante	49	124	23,67%	59,90%
Moderadamente importante	66	190	31,88%	91,78%
Poco importante	15	205	7,25%	99,03%
Nada importante	2	207	0,97%	100,00%
Total	207		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 14. Características del servicio de transporte – tecnología



Fuente: Las autoras

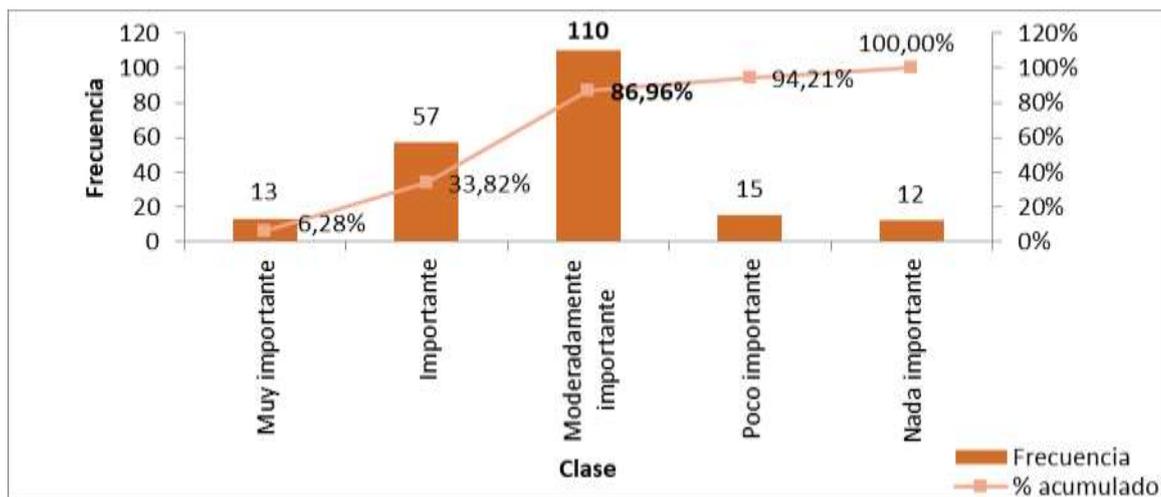
Entre los servicios también se consideró a la tecnología, misma que es evaluada como muy importante e implica la adopción de sistemas que permitan dar un seguimiento a la carga desde el celular o una computadora, sitios web y redes sociales de la entidad que incluso permitan la contratación ágil del servicio por parte de cada cliente. Dicho esto, teniendo en cuenta que TRANSLOGAL no posee tecnologías como las mencionadas, es importante considerarlas para la satisfacción en niveles óptimos del público meta.

Tabla 15. Características del servicio de transporte – Cobertura

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Muy importante	13	13	6,28%	6,28%
Importante	57	70	27,54%	33,82%
Moderadamente importante	110	180	53,14%	86,96%
Poco importante	15	195	7,25%	94,21%
Nada importante	12	207	5,80%	100,01%
Total	207		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 15. Características del servicio de transporte – Cobertura



Fuente: Las autoras

La cobertura es un aspecto valorado como moderadamente importante, refiriéndose a la zona geográfica que un proveedor puede cubrir. Cabe señalar que al ser clientes guayaquileños no le dan relevancia al alcance del servicio, además de encargarse ellos mismo de diseñar las rutas para que su proveedor realice la entrega.

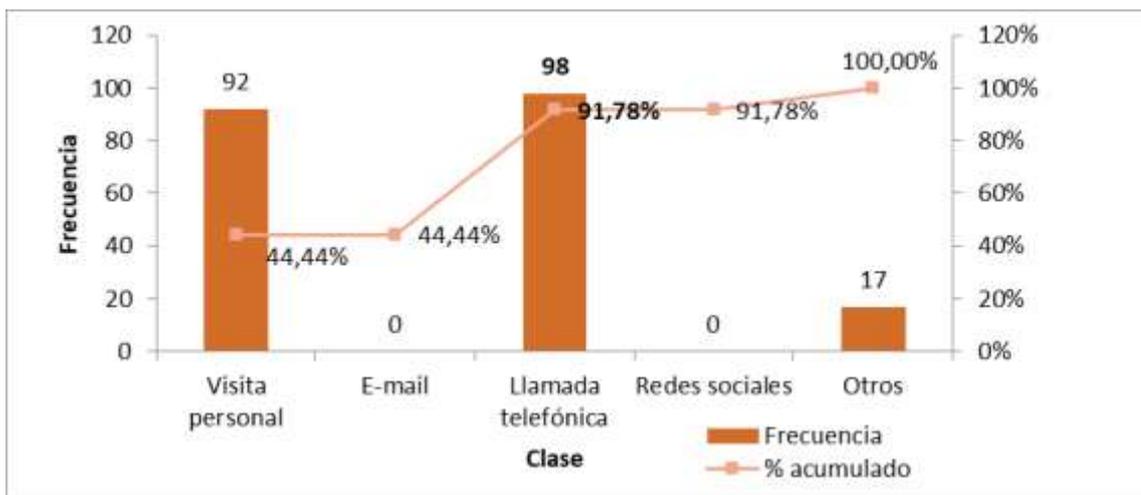
Pregunta 6: Señale quién realizó el contacto inicial para la contratación del servicio de transporte por furgones ofrecido por TRANSLOGAL, e indique el medio empleado.

Tabla 16. Contacto inicial cliente - proveedor

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Visita personal	92	92	44,44 %	44,44%
E-mail	0	92	0,00%	44,44%
Llamada telefónica	98	190	47,34	91,78%
Redes sociales	0	190	0,00 %	91,78%
Otros	17	207	8,21 %	100,00%
Total	207		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 16. Contacto inicial



Fuente: Las autoras

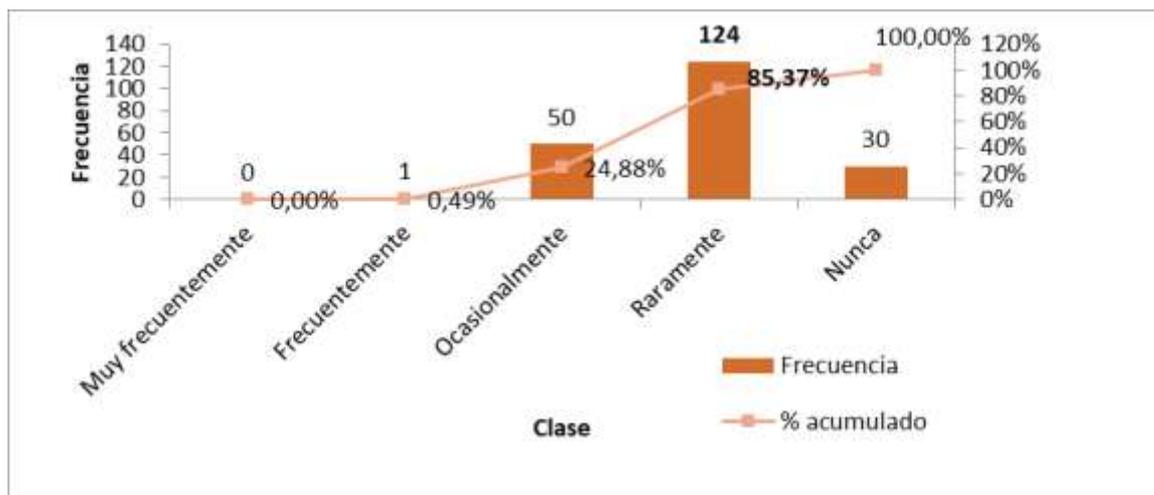
En aquellos casos donde el cliente contactó a TRANSLOGAL para solicitar el servicio se puede observar que el medio empleado fue la llamada telefónica seguida de la visita personal. Una de las razones para el contacto por medios convencionales es que la entidad no posee o no ha explotado los demás enlistados.

Tabla 17. Contacto inicial proveedor – cliente

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Visita personal	0	0	0,00 %	0,00%
E-mail	0	0	0,00%	0,00%
Llamada telefónica	197	197	95,17%	95,17%
Redes sociales	0	197	0	95,17%
Otros	10	207	4,83%	100,00%
Total	207		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 17. Contacto inicial proveedor – cliente



Fuente: Las autoras

Por otro lado TRANSLOGAL indica emplear principalmente las llamadas telefónicas para contactar a sus clientes, no considerando medios digitales cuyo uso actual es altamente frecuente en la sociedad. Esto resta competitividad a la entidad, además de demostrar su baja capacidad de adaptación a las condiciones del mercado.

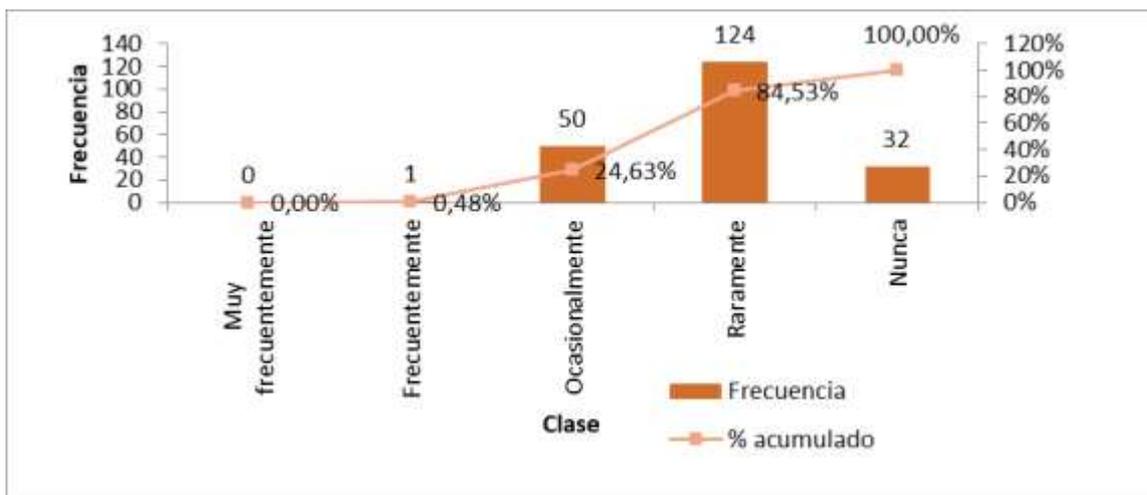
Pregunta 7: Respecto al contacto inicial del cliente con la empresa TRANSLOGAL: ¿Con qué frecuencia ha recibido publicidad o mensaje en el que se promueva el servicio de transporte por furgones?

Tabla 18. Publicidad TRANSLOGAL

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Muy frecuentemente	0	0	0,00%	0,00%
Frecuentemente	1	1	0,48%	0,48%
Ocasionalmente	50	51	24,15%	24,63%
Raramente	124	175	59,90%	84,53%
Nunca	32	207	15,45%	100,00%
Total	207		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 18. Publicidad TRANSLOGAL



Fuente: Las autoras

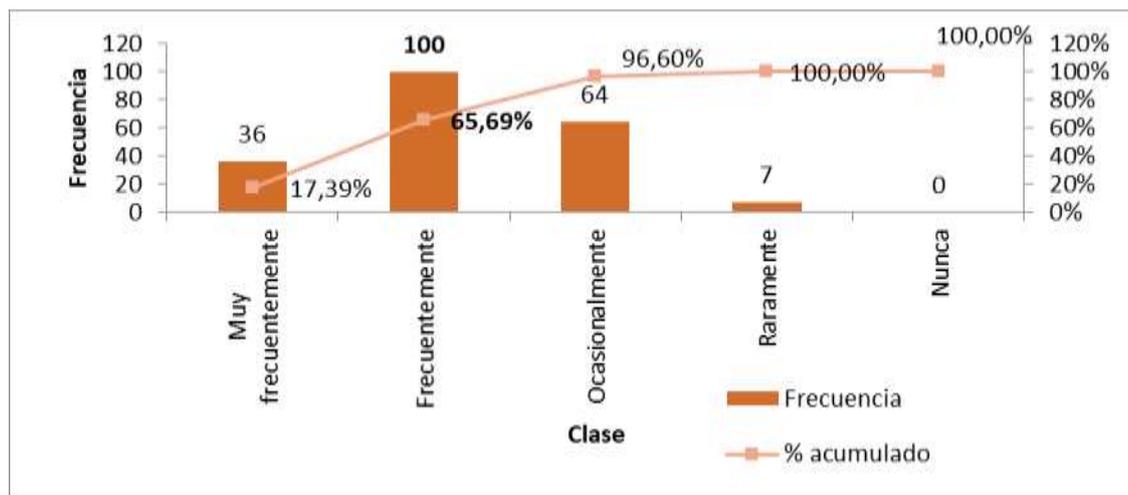
El desempeño de TRANSLOGAL en la emisión de publicidad es bajo, enviando mensaje con dicho fin en una frecuencia rara y ocasional principalmente según la opinión de los clientes encuestados. Esto puede afectar en forma directa su presencia en el mercado, cediendo terreno a la competencia.

Tabla 19. Publicidad otros proveedores

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs. acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Muy frecuentemente	36	36	17,39%	17,39%
Frecuentemente	100	136	48,30%	65,69%
Ocasionalmente	64	200	30,91%	96,60%
Raramente	7	207	3,38%	100,00%
Nunca	0	207	0,00%	100,00%
Total	207		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 19. Publicidad otros proveedores



Fuente: Las autoras

Los clientes indican que la recepción de mensajes publicitarios provenientes de otros proveedores resulta muy frecuente y frecuente, a diferencia de TRANSLOGAL cuya publicidad no se realiza en dicha magnitud. Esto permite evidenciar el riesgo al cual esta compañía se expone al no darse fuertemente a su público.

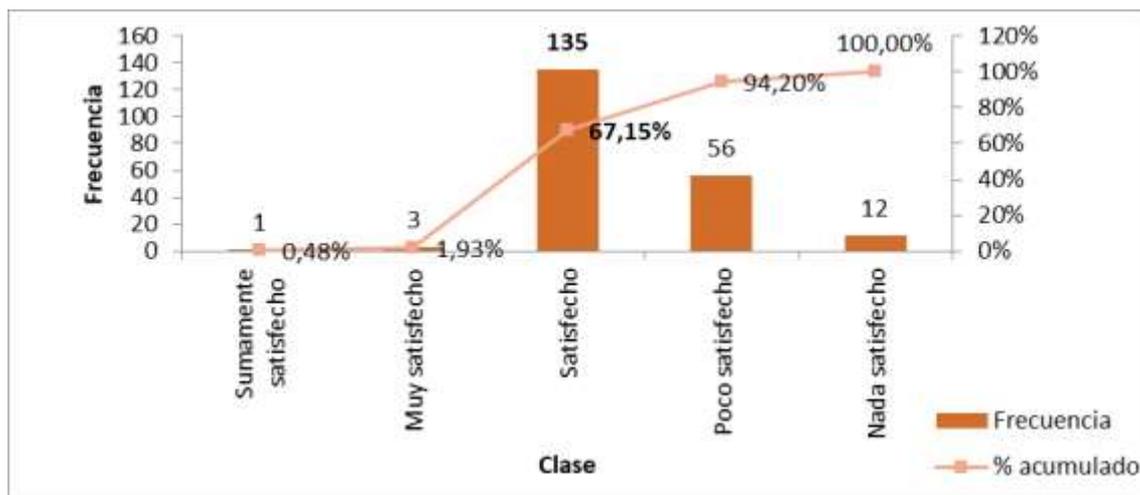
Pregunta 8: ¿Califique el nivel de satisfacción que le brinda los servicios ofrecidos por TRANSLOGAL?

Tabla 20. Nivel de satisfacción

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Sumamente satisfecho	1	1	0,48%	0,48%
Muy satisfecho	3	4	1,45%	1,93%
Satisfecho	135	139	65,22%	67,15%
Poco satisfecho	56	195	27,05%	94,20%
Nada satisfecho	12	207	5,80%	100,00%
Total	207		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 20. Nivel de satisfacción



Fuente: Las autoras

Considerando que el servicio al cliente es uno de los puntos esenciales para que el cliente contrate un servicio, se le consultó cómo evaluaban el ofrecido por TRANSLOGAL, conociéndose que los clientes se encuentran satisfechos, seguido de poco satisfechos y nada satisfechos, lo cual afecta la imagen de la entidad y en un futuro puede generar la pérdida de clientes si los problemas que ocasionan ese bajo nivel de satisfacción se fortalecen.

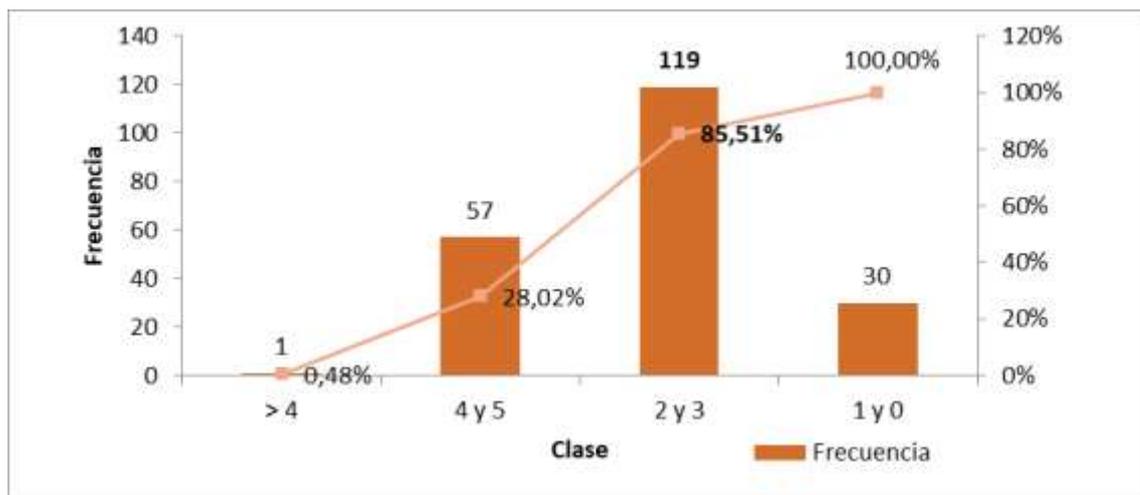
Pregunta 9: De acuerdo a su experiencia con TRANSLOGAL, ¿ha realizado quejas respecto al servicio contratado, en los seis últimos meses?

Tabla 21. Quejas

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs. acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
> 4	1	1	0,48%	0,48%
4 y 5	57	58	27,54%	28,02%
2 y 3	119	177	57,49%	85,51%
1 y 0	30	207	14,49%	100,00%
Total	207		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 21. Quejas



Fuente: Las autoras

Se puede observar que incluso se han presentado quejas con respecto al servicio, siendo principalmente entre 2 a 3 seguido de 4 a 5. Esto puede ocasionar que el nivel de satisfacción del cliente no sea totalmente satisfactorio, siendo importante mejorar el servicio ofrecido al público para reducir los niveles de insatisfacción.

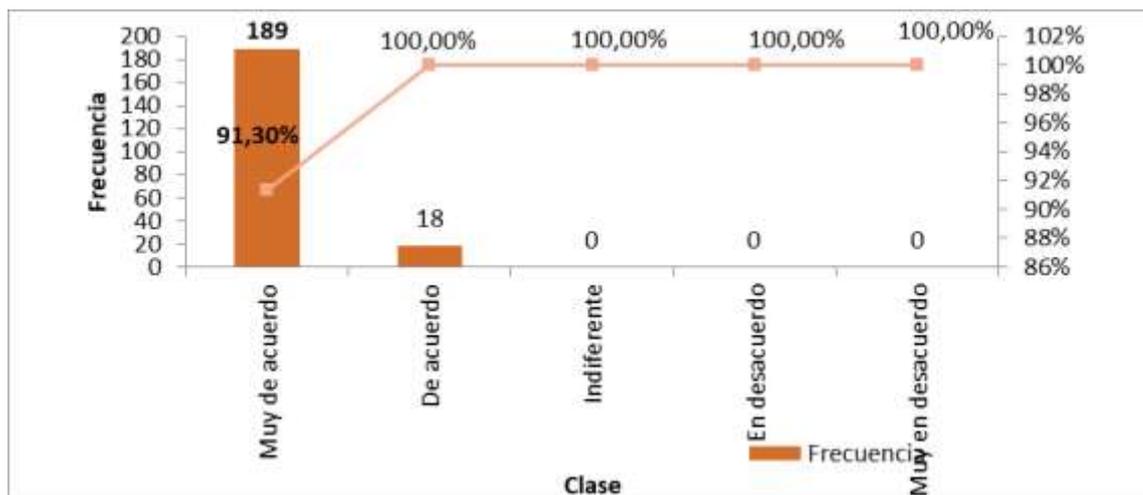
Pregunta 10: ¿Está de acuerdo en que una estrategia de marketing beneficiaría a TRANSLOGAL?

Tabla 22. Estrategia de marketing

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Muy de acuerdo	189	189	91,30%	91,30%
De acuerdo	18	207	8,70%	100,00%
Indiferente	0	207	0,00%	100,00%
En desacuerdo	0	207	0,00%	100,00%
Muy en desacuerdo	0	207	0,00%	100,00%
Total	207		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 22. Estrategia de marketing



Fuente: Las autoras

En base a las debilidades evidenciadas se le consultó a los clientes si consideran que la aplicación de estrategias de marketing beneficiarían a la empresa, indicando estar muy de acuerdo y de acuerdo con mayor relevancia con lo cual se justificaría el diseño e implementación de la propuesta enfocada en mejorar la percepción del público con respecto a la entidad y el servicio que se ofrece.

Encuestas a clientes potenciales.

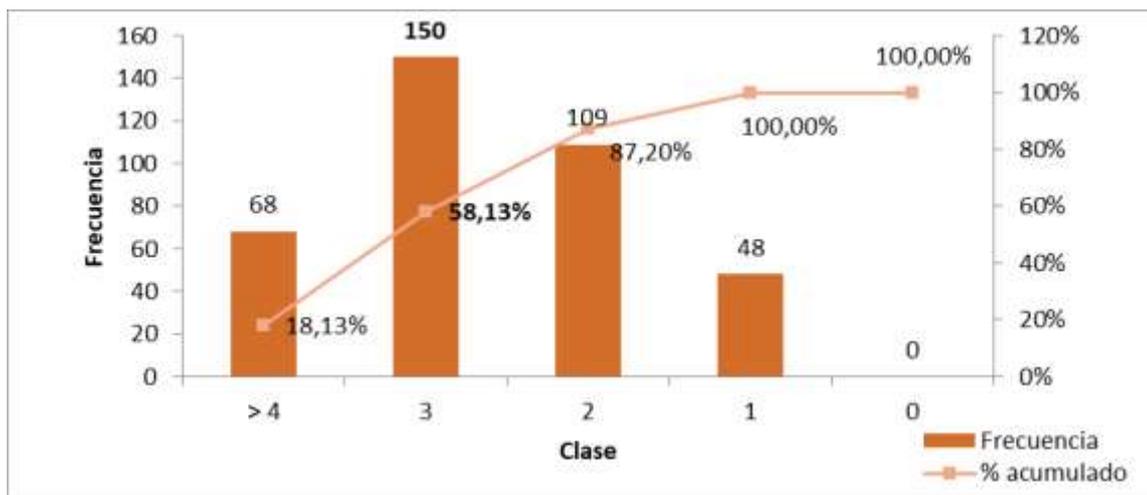
Pregunta 1: ¿Con cuántos proveedores de servicio de transporte trabaja actualmente?

Tabla 23. Número de proveedores

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs. acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
> 4	68	68	18,13%	18,13%
3	150	218	40,00%	58,13%
2	109	327	29,07%	87,20%
1	48	375	11,47%	98,67%
0	0	375	1,33%	100,00%
Total	375		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 23. Número de proveedores



Fuente: Las autoras

Respecto a los clientes potenciales, es decir empresas que están en la posibilidad de contratar el servicio que TRANSLOGAL ofrece, se pudo conocer que principalmente manejan 3 a 2. De esta manera se puede observar que no existe un alto nivel de fidelización en el medio, esto al no disponer en mayor frecuencia los clientes potenciales y actuales de un sólo proveedor para el transporte, permitiéndoles reducir el riesgo si uno de ellos no cuenta con unidades disponibles para movilizar la carga en forma urgente o si ofrece condiciones que afecten a la compañía.

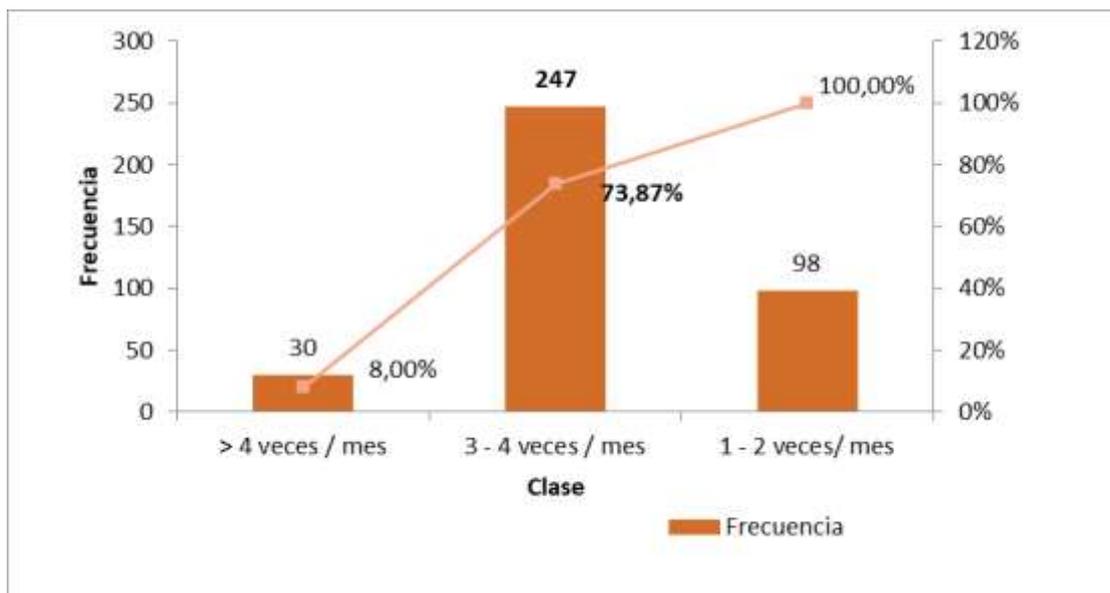
Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia contrata el servicio de transporte de carga por furgones?

Tabla 24. Servicio de transporte de carga

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs. acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
> 4 veces / mes	30	30	8,00%	8,00%
3 - 4 veces / mes	247	277	65,87%	73,87%
1 - 2 veces/ mes	98	375	26,13%	100,00%
Total	375		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 24. Servicio de transporte de carga



Fuente: Las autoras

Conociéndose el número de proveedores disponibles se consultó la frecuencia con la cual contratan el servicio de carga, respondiendo principalmente entre 3 a 4 veces al mes. Se considera que el número de contrataciones es atractiva, siendo importante que se diseñen y ejecutan estrategias que permitan dar a conocer el servicio al público, esto para incrementar el volumen de ventas de la empresa TRANSLOGAL y posicionarla en el medio.

Pregunta 3: ¿Qué precio generalmente está dispuesto a pagar por cada flete contratado?

Tabla 25. Precio dispuesto a pagar

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Entre \$500 o mas	11	11	2,93%	2,93%
Entre \$250 - \$499	225	236	60,00%	62,93%
Entre \$125 - \$249	139	375	37,07%	100,00%
Total	375		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 25. Precio dispuesto a pagar



Fuente: Las autoras

El precio que los clientes potenciales, al igual que los actuales, están dispuestos a pagar se ubica en una rango que va desde \$ 250 a \$ 499. Como se mencionó en la encuesta a clientes actuales, esto puede verse influenciado por el número de contrataciones que realizan, intentando en las negociaciones reducir sus costos y generando con ello ahorro, justificándose ello al ser el rango de \$ 125 a \$ 249 el segundo con mayor preferencia.

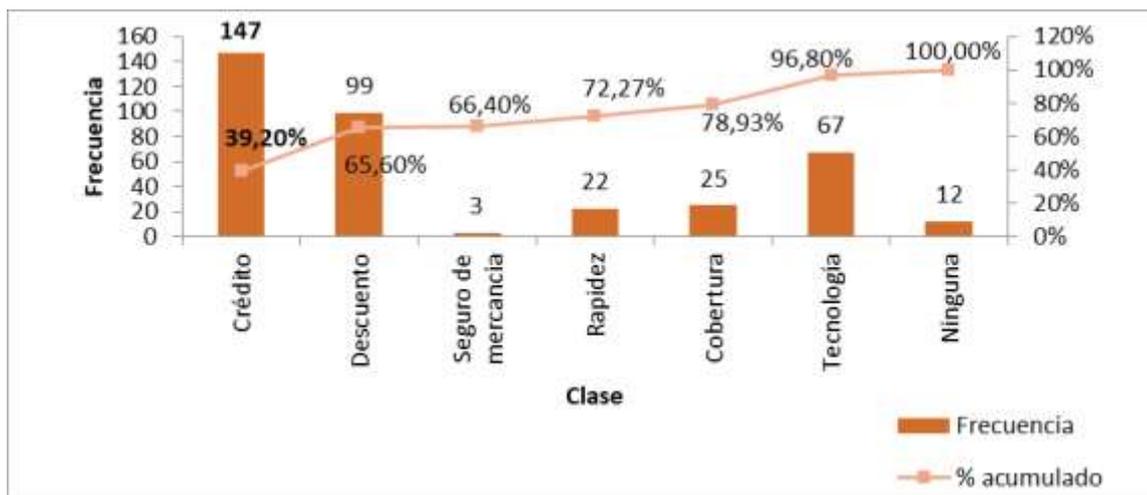
Pregunta 4: Señale las facilidades que le ofrecen con mayor frecuencia quien le brinda el servicio de transporte por furgones.

Tabla 26. Facilidades que brinda el servicio

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Crédito	147	147	39,20%	39,20%
Descuento	99	246	26,40%	65,60%
Seguro de mercancía	3	249	0,80%	66,40%
Rapidez	22	271	5,87%	72,27%
Cobertura	25	296	6,67%	78,93%
Tecnología	67	363	17,87%	96,80%
Ninguna	12	375	3,20%	100,00%
Total	375		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 26.Facilidades que brinda el servicio



Fuente: Las autoras

El público consultado indicó que las facilidades principales que le ofrece su proveedor del transporte por furgones son los créditos, mismo que no son ofrecidos por la empresa TRANSLOGAL. Seguido de ello están los descuentos, el cual es ofrecido por la empresa estudiada pero en baja frecuencia. Otro punto primordial es la tecnología, es decir el uso de herramientas que favorezcan al transporte de la carga y su monitoreo.

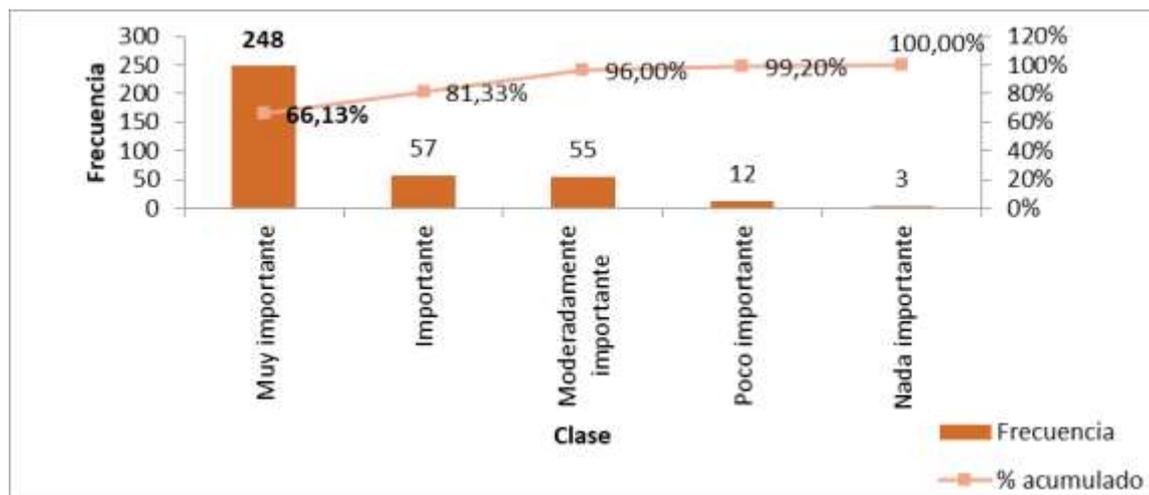
Pregunta 5: Señale cuál es la importancia que usted le da a cada una de las siguientes características del servicio de transporte de carga por furgones.

Tabla 27. Características del transporte– servicios al cliente

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Muy importante	248	248	66,13%	66,13%
Importante	57	305	15,20%	81,33%
Moderadamente importante	55	360	14,67%	96,00%
Poco importante	12	372	3,20%	99,20%
Nada importante	3	375	0,80%	100,00%
Total	375		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 27.Características del transporte – servicios al cliente



Fuente: Las autoras

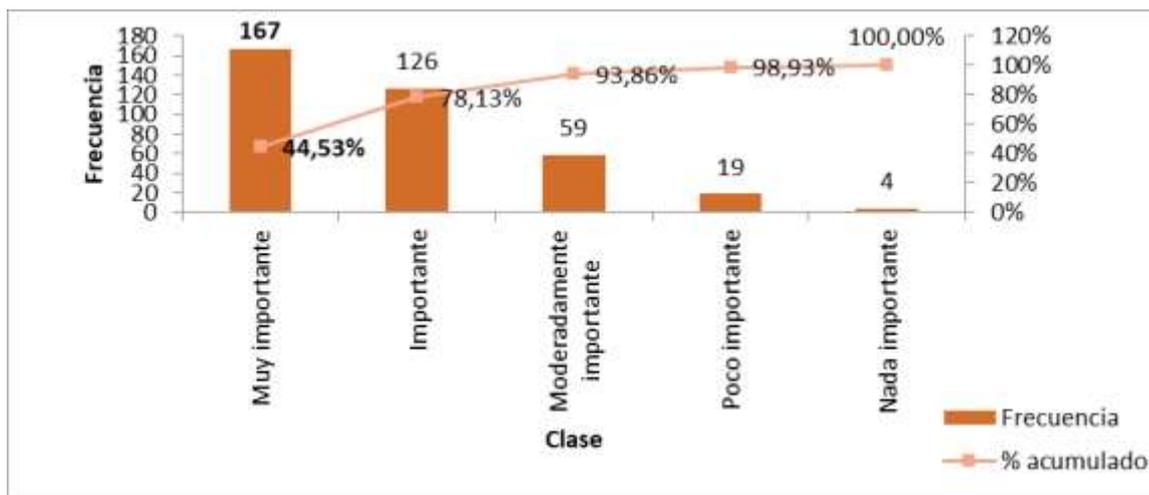
Como característica principal los clientes potenciales consideran que el servicio al cliente es esencial, valorándola como muy importante e importante. Esto debe ser un punto a tener en cuenta cuando se desee atraer al público meta, proyectando una entidad comprometida cuyo enfoque esencial sea la satisfacción de su público a través de un servicio que cumpla sus expectativas.

Tabla 28. Características del transporte – tiempo de entrega

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Muy importante	167	167	44,53%	44,53%
Importante	126	293	33,60%	78,13%
Moderadamente importante	59	352	15,73%	93,86%
Poco importante	19	371	5,07%	98,93%
Nada importante	4	375	1,07%	100,00%
Total	375		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 28. Características del transporte – tiempo de entrega



Fuente: Las autoras

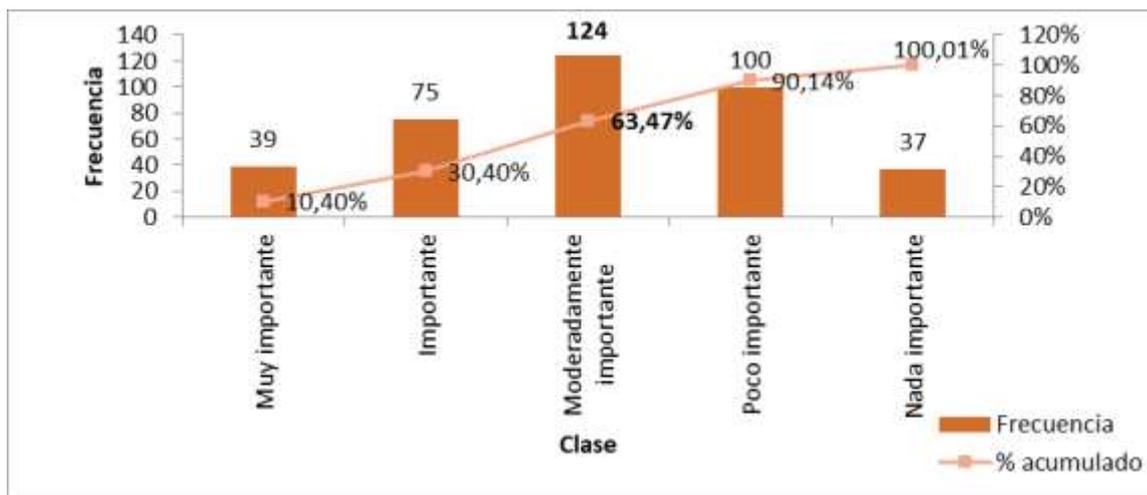
El tiempo de entrega también es valorado como muy importante e importante, lo cual implica que las personas valoran la rapidez de sus proveedores para decidir si se ajustan o no a sus intereses. En este caso TRANSLOGAL no sólo debe enfocarse en dar un buen servicio al público sino también en una entrega ágil.

Tabla 29. Características del transporte – seguro de mercancía

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs. acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Muy importante	39	39	10,40%	10,40%
Importante	75	114	20,00%	30,40%
Moderadamente importante	124	238	33,06%	63,47%
Poco importante	100	338	26,67%	90,14%
Nada importante	37	375	9,87%	100,00%
Total	375		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 29. Características del transporte – seguro de mercancía



Fuente: Las autoras

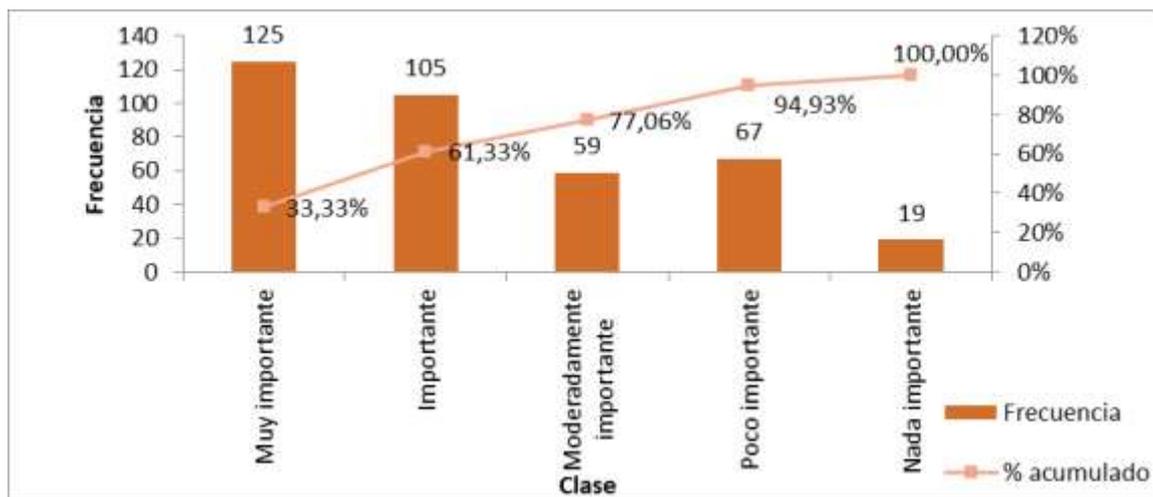
El seguro de mercancía para los clientes considerados como potenciales es moderadamente importante e importante, no observándose como no determinante para la contratación pero sí como un plus a ofrecer al público para promover la venta.

Tabla 30. Características del transporte – control de riesgo

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Muy importante	125	125	33,33%	33,33%
Importante	105	230	28,00%	61,33%
Moderadamente importante	59	289	15,73%	77,06%
Poco importante	67	356	17,87%	94,93%
Nada importante	19	375	5,07%	100,00%
Total	375		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 30. Características del transporte – control de riesgo



Fuente: Las autoras

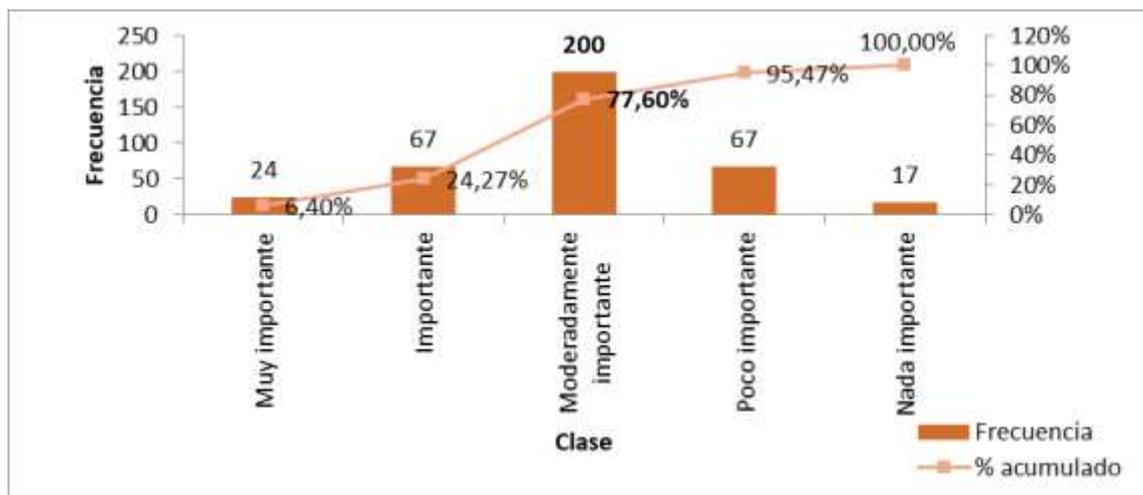
El control de riesgos es un aspecto que los clientes potenciales valoran como muy importante e importante, permitiéndoles dar seguimiento a su carga mientras es transportada, monitoreándola como una forma de estar seguros del fiel cumplimiento de su servicio contratado.

Tabla 31. Características del transporte – características del vehículo

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Muy importante	24	24	6,40%	6,40%
Importante	67	91	17,87%	24,27%
Moderadamente importante	200	291	53,33%	77,60%
Poco importante	67	358	17,87%	95,47%
Nada importante	17	375	4,53%	100,00%
Total	375		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 31. Características del transporte – características del vehículo



Fuente: Las autoras

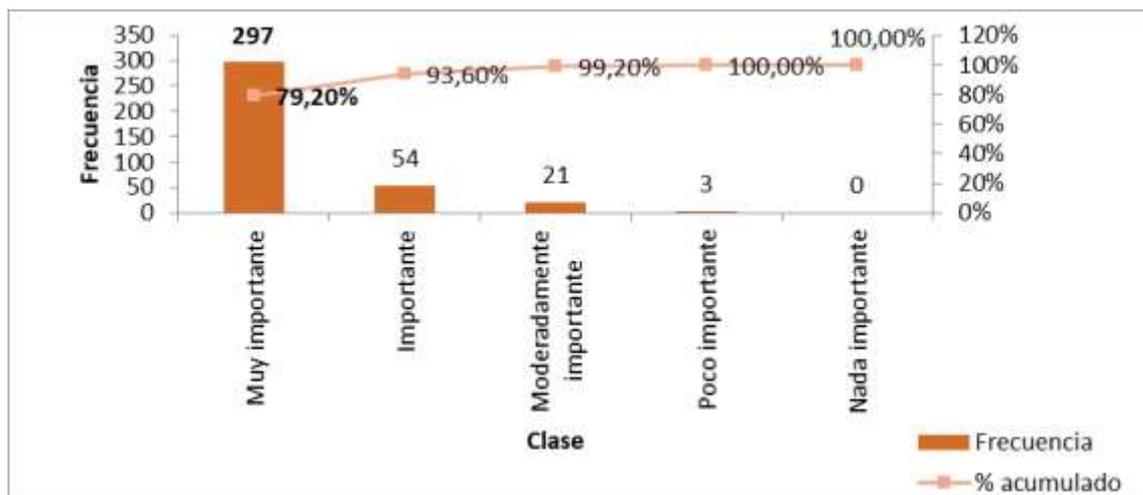
El vehículo continúa siendo un punto que, si bien es cierto debería ser importante para el público meta al entregarse mediante ellos el servicio, los clientes potenciales lo valoran como moderadamente importante. Esto quiere decir que el vehículo no influirá en mayor medida en la contratación pero también hay que tomar en consideración que si se encuentra en mal estado podría afectar el desempeño de la empresa al momento de satisfacer las necesidades del cliente.

Tabla 32. Características del transporte – Precio

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Muy importante	297	297	79,20%	79,20%
Importante	54	351	14,40%	93,60%
Moderadamente importante	21	372	5,60%	99,20%
Poco importante	3	375	0,80%	100,00%
Nada importante	0	375	0,00%	100,00%
Total	375		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 32. Características del transporte – Precio



Fuente: Las autoras

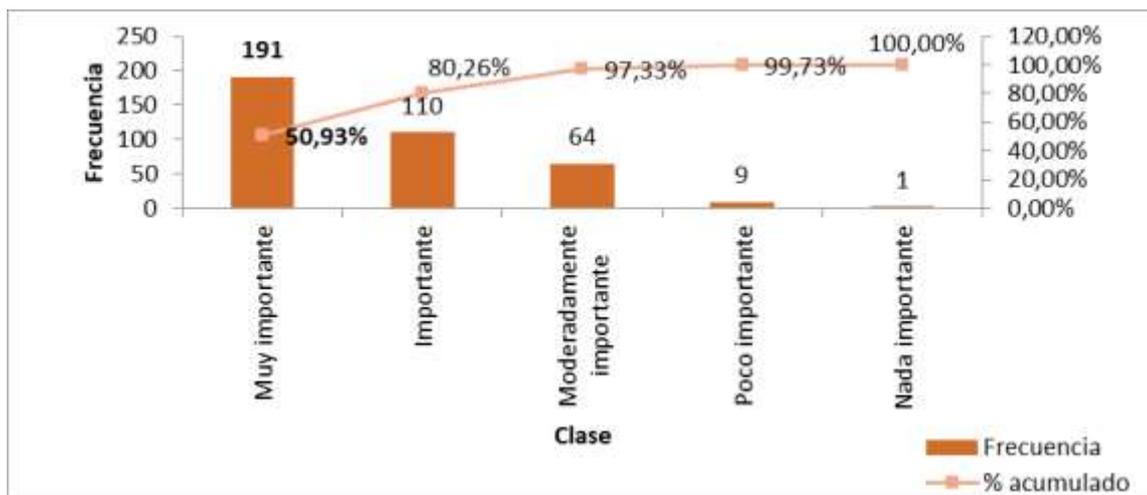
El precio que le ofrece el proveedor sí influirá enormemente en la contratación, siendo un aspecto valorado como muy importante e importante por los encuestados. De esta forma se refleja el interés del público por obtener mediante la negociación un precio que le permita reducir sus gastos.

Tabla 33. Características del transporte – Promociones

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs. acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Muy importante	191	191	50,93%	50,93%
Importante	110	301	29,33%	80,26%
Moderadamente importante	64	365	17,07%	97,33%
Poco importante	9	374	2,40%	99,73%
Nada importante	1	375	0,27%	100,00%
Total	375		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 33. Características del transporte – Promociones



Fuente: Las autoras

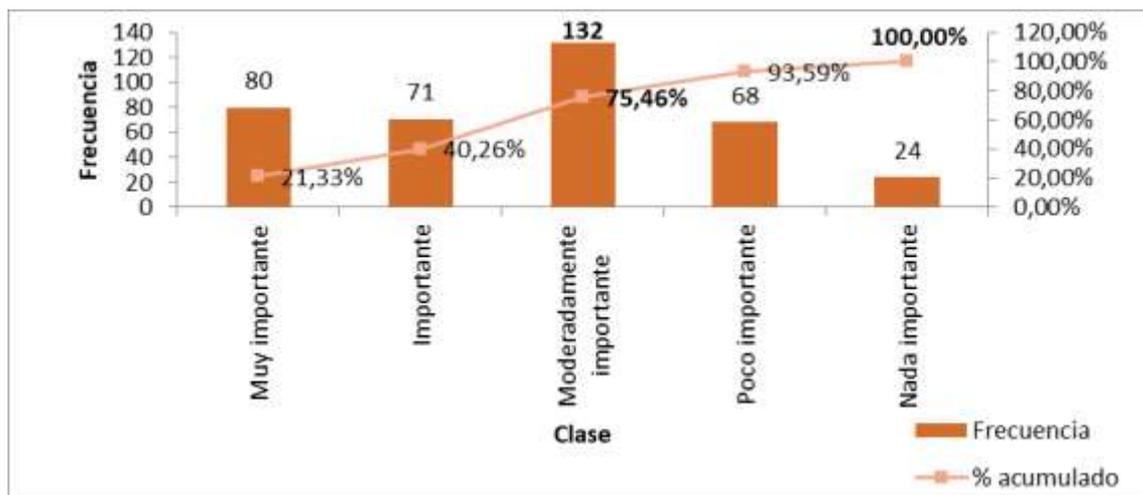
Las promociones se encuentran también dentro de los aspectos a valorar como muy importante para los clientes, estando ligados a un precio más competitivo. De esta manera, una reducción en el precio mediante promociones al público meta permitiría incrementar el número de compradores.

Tabla 34. Características del transporte – Tecnología

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs. acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Muy importante	80	80	21,33%	21,33%
Importante	71	151	18,93%	40,26%
Moderadamente importante	132	283	35,20%	75,46%
Poco importante	68	351	18,13%	93,59%
Nada importante	24	375	6,40%	99,99%
Total	375		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 34. Características del transporte – Tecnología



Fuente: Las autoras

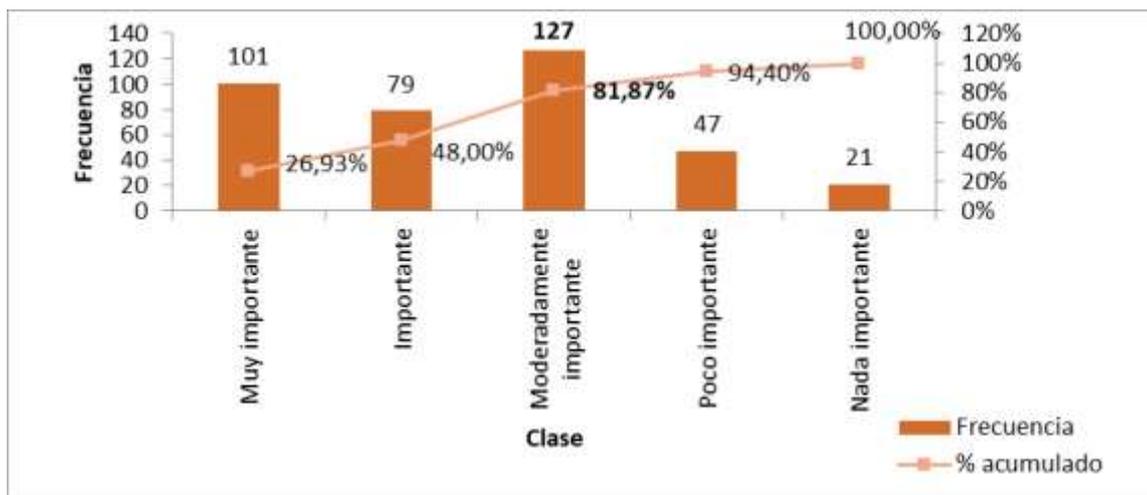
La tecnología es moderadamente importante, esto al prestar más atención a un servicio al cliente ágil que satisfaga sus necesidades. En este grupo ingresa el internet, esto haciendo referencia a las redes sociales y los sitios webs que la entidad no posee y que no ha podido explotar en los últimos años.

Tabla 35. Características del transporte – Cobertura

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Muy importante	101	101	26,93%	26,93%
Importante	79	180	21,07%	48,00%
Moderadamente importante	127	307	33,87%	81,87%
Poco importante	47	354	12,53%	94,40%
Nada importante	21	375	5,60%	100,00%
Total	375		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 35. Características del transporte – Cobertura



Fuente: Las autoras

Finalmente está la cobertura geográfica de su proveedor, valorándola como moderadamente importante principalmente. Teniendo en cuenta que cada cliente ofrece su ruta y que se han considerado sólo a quienes operan en Guayaquil, esto podría influenciar un interés medio.

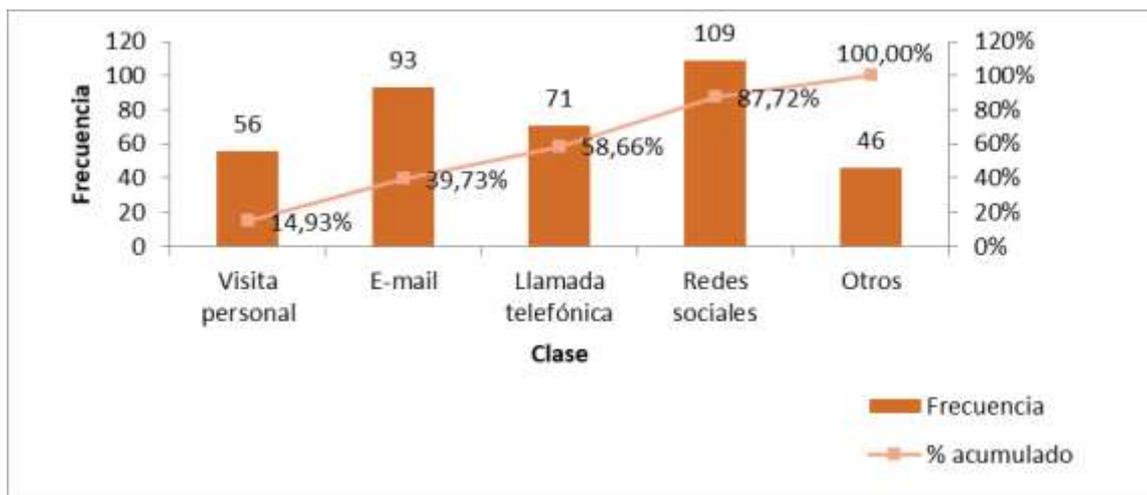
Pregunta 6: Señale quién realizó el contacto inicial para la contratación del servicio de transporte por furgones ofrecido por su actual proveedor, e indique el medio empleado.

Tabla 36. Contacto inicial cliente a proveedor

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs. acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Visita personal	56	56	14,93%	14,93%
E-mail	93	149	24,8%	39,73%
Llamada telefónica	71	220	18,93%	58,66%
Redes sociales	109	329	29,06%	87,72%
Otros	46	375	12,27%	100,00%
Total	375		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 36. Contacto inicial cliente a proveedor



Fuente: Las autoras

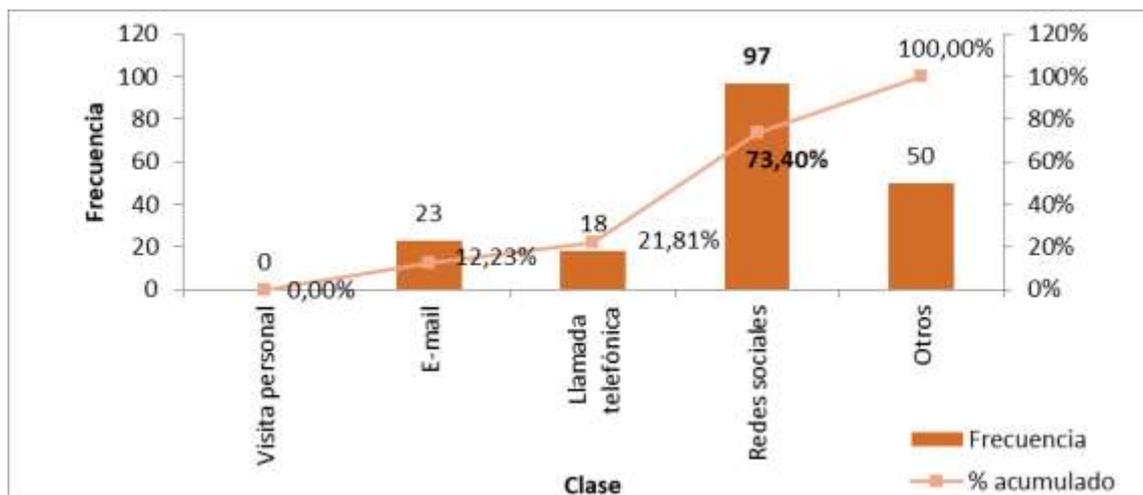
Como respuestas del mercado potencial, entre aquellos que contactaron a su proveedor se pudo evidenciar que principalmente lo realizaron por redes sociales y mail, lo cual favorecería a aquellas empresas que pongan a disponibilidad de su público estos medios de contacto.

Tabla 37. Contacto inicial proveedor a cliente

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Visita personal	0	0	0,00%	0,00%
E-mail	60	60	16,00%	16,00%
Llamada telefónica	56	116	14,93%	30,93%
Redes sociales	154	270	41,07%	72,00%
Otros	105	375	28,00%	100,00%
Total	375		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 37. Contacto inicial proveedor a cliente



Fuente: Las autoras

Respecto al contacto realizado por el proveedor, se indica que estos lo han realizado vía redes sociales y otros medios principalmente. Se puede observar que la competencia está aprovechando el internet para promover su oferta, siendo una debilidad para TRANSLOGAL al no emplearlos para dar a conocer su servicio.

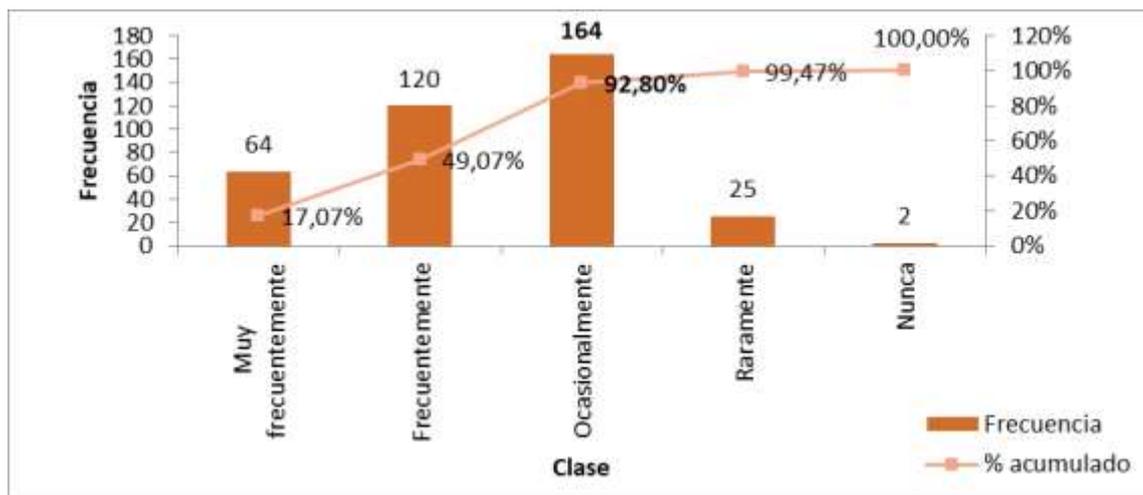
Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia ha recibido publicidad o mensaje en el que se promueva el servicio de transporte por furgones?

Tabla 38. Publicidad o mensajes

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Muy frecuentemente	64	64	17,07%	17,07%
Frecuentemente	120	184	32,00%	49,07%
Ocasionalmente	164	348	43,73%	92,80%
Raramente	25	373	6,67%	99,47%
Nunca	2	375	0,53%	100,00%
Total	375		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 38. Publicidad o mensajes



Fuente: Las autoras

Para conocer la frecuencia con la cual los proveedores emiten publicidad o mensajes que promuevan su oferta se consultó a los clientes potenciales, mencionando estos que la realizan principalmente en forma ocasional y en forma frecuente. Cabe destacar que aunque estas entidades no realicen en un nivel constante publicidad, emplean medios digitales para la capacitación del mercado.

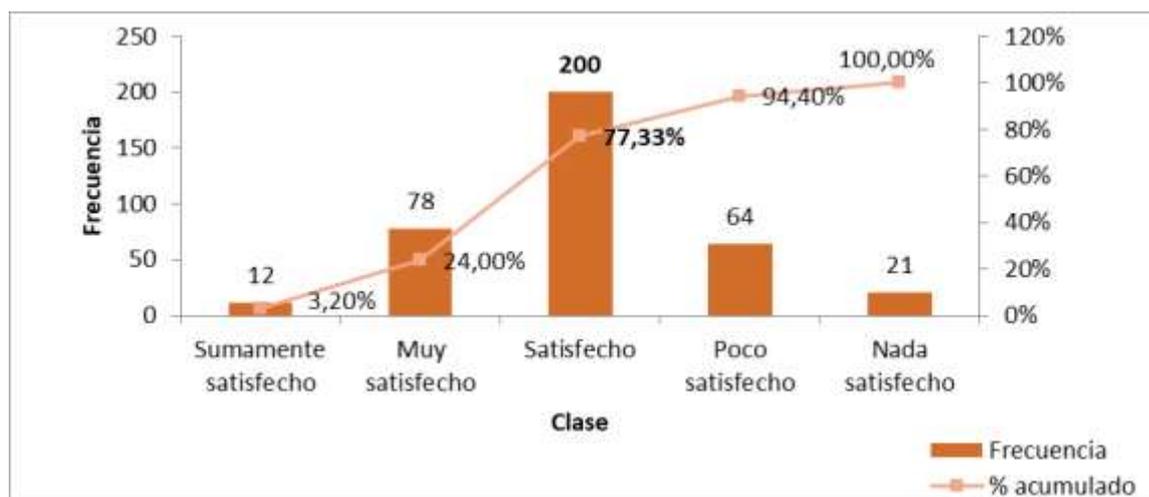
Pregunta 8: ¿Califique el nivel de satisfacción que le brinda los servicios ofrecidos por su proveedor actual de transporte de carga por furgones?

Tabla 39. Nivel de satisfacción

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs. acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Sumamente satisfecho	12	12	3,20%	3,20%
Muy satisfecho	78	90	20,80%	24,00%
Satisfecho	200	290	53,33%	77,33%
Poco satisfecho	64	354	17,07%	94,40%
Nada satisfecho	21	375	5,60%	100,00%
Total	375		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 39. Nivel de satisfacción



Fuente: Las autoras

Al momento de revisar si los clientes potenciales están a gusto con el servicio que se ofrece se pudo conocer que se encuentran satisfechos seguidos de muy satisfecho. Como se puede observar, no existe en el medio un nivel elevado de satisfacción respecto al servicio que se ofrece, lo cual permitiría el ingreso de nuevos proveedores que cumplan verdaderamente las expectativas del público.

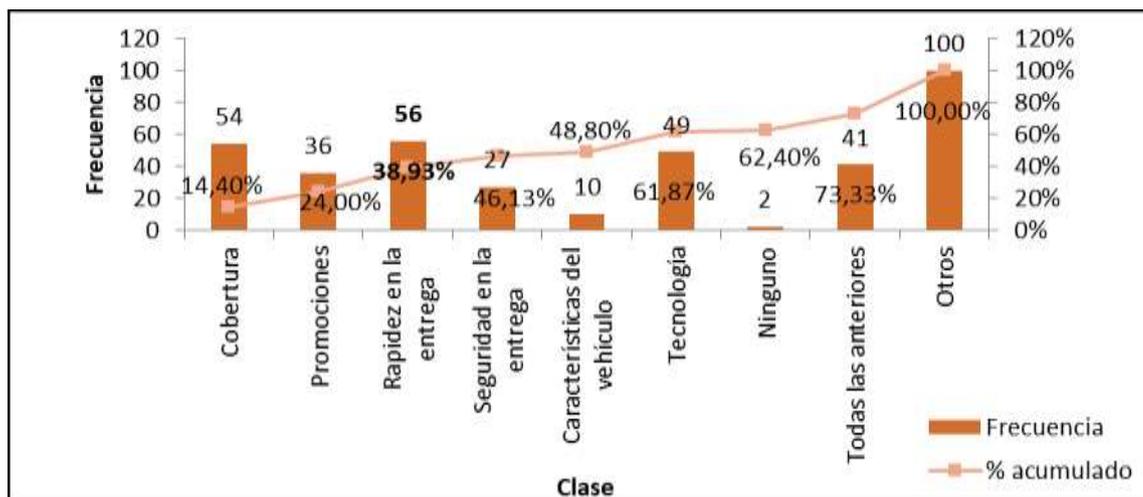
Pregunta 9: ¿Qué aspectos considera que debe mejorar su proveedor respecto al servicio de transporte por furgones?

Tabla 40. Aspectos a mejorar

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs. acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Cobertura	54	54	14,40%	14,40%
Promociones	36	90	9,60%	24,00%
Rapidez en la entrega	56	146	14,93%	38,93%
Seguridad en la entrega	27	173	7,20%	46,13%
Características del vehículo	10	183	2,67%	48,80%
Tecnología	49	232	13,07%	61,87%
Ninguno	2	234	0,53%	62,40%
Todas las anteriores	41	275	10,93%	73,33%
Otros	100	375	26,67%	100,00%
Total	375		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 40. Aspectos a mejorar



Fuente: Las autoras

Entre los puntos que los clientes potenciales indican que debe mejorar sus proveedores actuales con respecto al servicio está la rapidez, seguido de la cobertura y la tecnología principalmente. Cabe destacar que en la opción "otros" se encuentra entre los de mayor relevancia mencionándose en este punto el servicio al cliente.

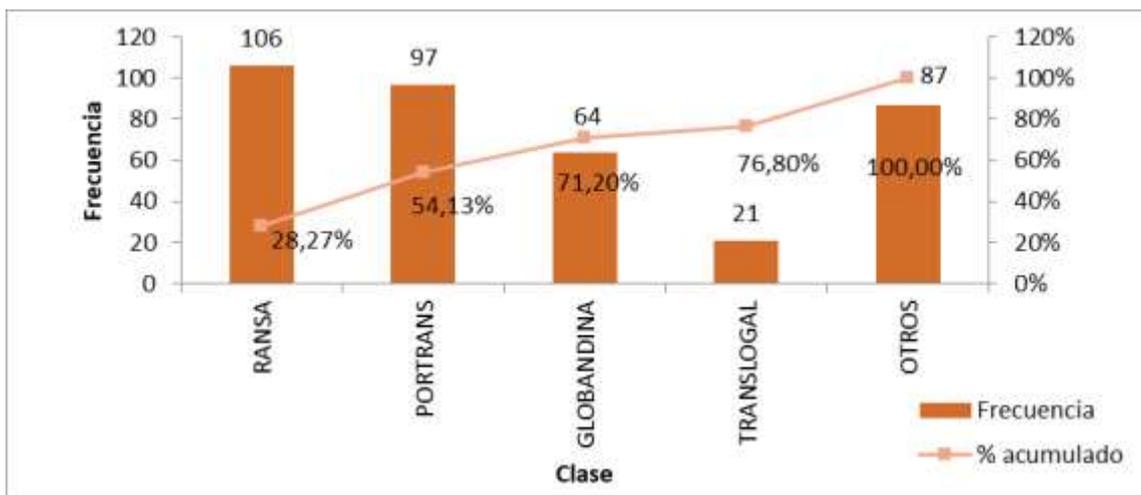
Pregunta 10: ¿Ha contratado los servicios de algunas de las siguientes empresas para movilización de su mercadería por medio de furgones?

Tabla 41. Empresas para movilización

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs. acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
RANSA	106	106	28,27%	28,27%
PORTRANS	97	203	25,87%	54,13%
GLOBANDINA	64	267	17,07%	71,20%
TRANSLOGAL	21	288	5,60%	76,80%
OTROS	87	375	23,20%	100,00%
Total	375		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 41. Empresas para movilización



Fuente: Las autoras

Para conocer el nivel de posicionamiento de los ofertantes del servicio de transporte por furgones en el mercado se mostró a los clientes potenciales distintos proveedores y se consultó si habían solicitado la movilización de la carga a estos. RANSA se ubica con el mayor nivel de contrataciones, volviéndose la líder en el medio, seguido de PORTRANS y GLOBANDINA, cabe señalar que apenas un 5,60% de clientes potenciales indicó haber requerido el servicio de TRANSLOGAL, mostrando la penetración baja que tiene la entidad.

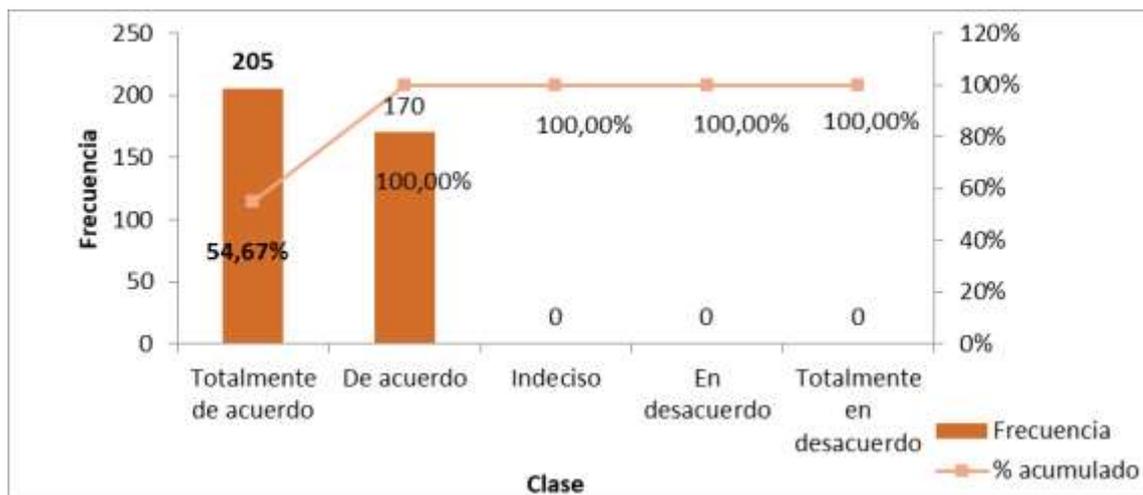
Pregunta 11: ¿Cambiaría su proveedor si otra empresa le ofrece más facilidades y mejor servicio?

Tabla 42. Cambio de proveedor

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs.acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Totalmente de acuerdo	205	205	54,67%	54,67%
De acuerdo	170	375	45,33%	100,00%
Indeciso	0	375	0,00%	100,00%
En desacuerdo	0	375	0,00%	100,00%
Totalmente en desacuerdo	0	375	0,00%	100,00%
Total	375		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 42. Cambio de proveedor



Fuente: Las autoras

A los clientes se consultó si estaría dispuesto a cambiar de proveedor si le ofrece otro más facilidades, teniéndose en cuenta que el nivel de satisfacción del público no es elevado y que cuentan con más de un proveedor principalmente, indicando que estarían dispuesto a cambiarlo.

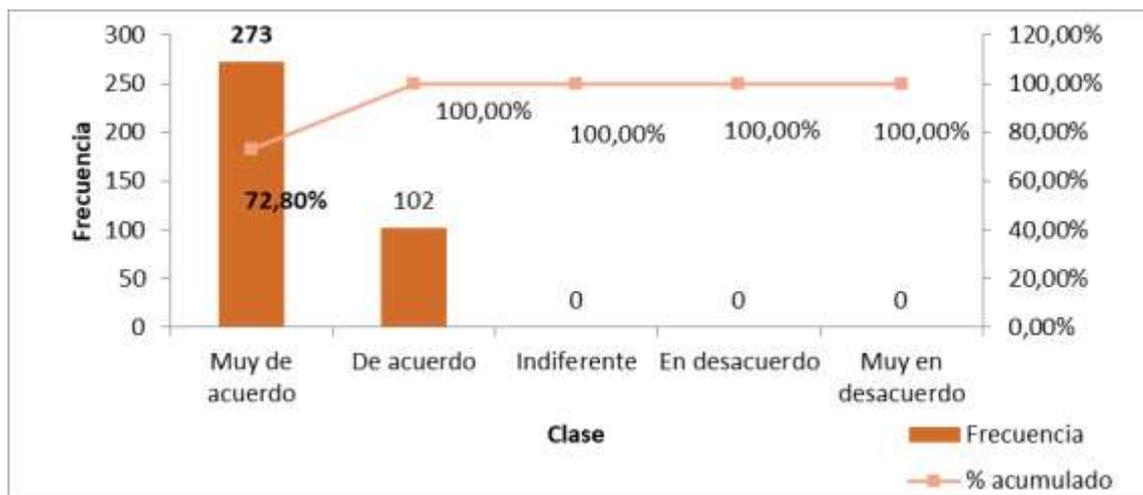
Pregunta 12: ¿Está de acuerdo en que el marketing beneficiaría a las empresas que ofrecen servicios de transporte de carga por furgones?

Tabla 43. Beneficio por medio del marketing

Clase	Frecuencia abs.	Frecuencia abs. acumulada	Frecuencia rel.	% Frecuencia rel. acumulada
Muy de acuerdo	273	273	72,80%	72,80%
De acuerdo	102	375	27,20%	100,00%
Indiferente	0	375	0,00%	100,00%
En desacuerdo	0	375	0,00%	100,00%
Muy en desacuerdo	0	375	0,00%	100,00%
Total	375		100,00%	

Fuente: Las autoras

Figura 43. Beneficio por medio del marketing



Fuente: Las autoras

Finalmente, para determinar la importancia de las estrategias de marketing se consultó a los clientes si consideraban que su aplicación beneficiaría a las empresas de transporte, indicando efectivamente estar de acuerdo con la afirmación, justificándose en este caso el diseño acciones de marketing direccionadas al público.

Ficha de observación.

Los resultados obtenidos en la ficha permitieron evidenciar que el servicio ofrecido por el transportista observado fue adecuado en aspectos como la puntualidad, imagen de las unidades de transporte y la del personal. Adicional a esto se cumplen con las medidas de seguridad para asegurar la entrega del servicio en las condiciones deseadas por el cliente, mismo que se ha mostrado satisfecho.

Cabe señalar que este nivel de satisfacción no es similar en todos los casos, esto ya que existen clientes que creen necesaria la mejora del servicio. Un punto a mencionar es que el personal de TRANSLOGAL no interviene en la manipulación de la mercancía, pudiendo ser un punto que podría mejorarse para facilitar la carga y descarga del vehículo, además de dar un servicio adicional al cliente.

Tabla 44. Ficha de observación

Aspectos	Valoración de la acción											
	Acción		Bajo			Medio			Alto		Muy alto	
	Sí	No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Puntualidad del transportista	x											x
Imagen adecuada del vehículo	x											x
Imagen adecuada del personal de transporte	x									x		
Saludo al cliente	x							x				
Manipulación de la carga por el persona de Translogal		x					x					
Cumplimiento de leyes de tránsito	x									x		
Cumplimiento de rutas y programación de entregas												
Uso de medidas de seguridad durante la entrega del servicio	x									x		
Quejas o reclamos del cliente		x	x									
Satisfacción del cliente	x											x

Fuente: Las autoras

5. Conclusiones

Como respuesta al primer objetivo específico, se pudo conocer que la empresa Transporte y Logística Álvarez S.A. TRANSLOGAL tuvo una disminución significativa de sus ingresos evidenciando que al año 2015 fue -52,65 y que para el año 2016 experimentó un ligero incremento de 6.64%, pero aún no ha logrado alcanzar sus niveles de productividad de años anteriores.

En respuesta al segundo objetivo, existe una serie de oportunidades en cuanto a los servicios de transportes y logística. Pero la empresa ha presentado bajos esfuerzos por mantener y adquirir nuevos clientes, han realizado la aplicación de estrategias de marketing pero muy escasas las cuales no han garantizado su posicionamiento en el mercado, especialmente en el transporte de furgones. Cabe recalcar que no cuentan con un departamento especializado en dichas acciones.

Como respuesta al tercer objetivo, se desarrolló una serie de estrategias y un plan de acción. Una vez que se realizó el FODA se pudieron identificar las estrategias que tenían una mayor relevancia como por ejemplo: Las de promoción y de fidelización. De acuerdo al plan de contingencia cuando se evidencia una sobre carga en las actividades actuales tendrán que proceder a la contratación de una persona que sirva como soporte para las actividades que pueda delegar el Gerente de marketing y ventas.

De acuerdo al cuarto objetivo, se propone una inversión \$42,860.00 para todos los gastos de publicidad, lo cual tuvo como resultado un flujo de caja por cada año, la recuperación de la inversión esta especulada a un año. Se indica que el proyecto es rentable con una TIRM del 79% y un VAN de \$273, 243,45 es decir que de todas las formas el proyecto es muy factible de ejecutar.

6. Bibliografía

Banco Mundial. (9 de Abril de 2014). *Banco Mundial*. Obtenido de Transporte: Resultados del sector: <http://www.bancomundial.org/es/results/2013/04/14/transport-results-profile>

Barojas, A. (2012). Redalyc.org. Obtenido de Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud: <http://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2017). Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Obtenido de Búsqueda de Compañías: http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_param.zul

Sánchez, G., & Álvarez, A. (2 de Octubre de 2017). Aspectos generales de TRANSLOGAL. (R. López, & S. Chiquito, Entrevistadores)

Martínez, J. (2015). Marketing en la actividad comercial. Madrid: Paraninfo.

García, G. (2016). Investigación comercial 4ª ed. Madrid: ESIC.

Morillas, A. (2013). Universidad de Málaga UMA.ES. Obtenido de MUESTREO EN POBLACIONES FINITAS: <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>

Barojas, A. (2012). Redalyc.org. Obtenido de Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud: <http://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>