



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Estrategias de marketing aplicados en Trungeli S.A. durante la
pandemia del Covid-19 del año 2020 en la ciudad de Guayaquil**

AUTORA:

Álvarez Albán Doménica Melanny

**Trabajo de componente práctico del examen complejo
previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Villavicencio Bermudes Nicolás Elías, Ing.

Guayaquil, Ecuador

15 de septiembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por **Álvarez Albán Doménica Melanny**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR:

f.  _____

Villavicencio Bermudes Nicolás Elías, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA:

f.  _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Álvarez Albán Doménica Melanny**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo: **Estrategias de marketing aplicados en Trungeli S.A. durante la pandemia del Covid-19 del año 2020 en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del 2021

LA AUTORA:

f. Doménica Álvarez
Álvarez Albán Doménica Melanny



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Álvarez Albán Doménica Melanny**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estrategias de marketing aplicados en Trungeli S.A. durante la pandemia del Covid-19 del año 2020 en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del 2021

LA AUTORA:

f. Doménica Álvarez
Álvarez Albán Doménica Melanny



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

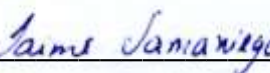
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Villavicencio Bermudes Nicolás Elías, Ing.
TUTOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

UCES - Universidad | Servicio en Línea Docu... | Servicio en Línea Docu... | Servicio en Línea Docu... | GRADO A 2021 In... | Calificación Esp... | Inicio - OUBORNA... | Inicio - OUBORNA...

← Volver a la Vista General del Análisis | CONFIGURACIÓN

IDENTIFICANTE: Nicolás Efraim Vilavicencio Bermudez | ARCHIVO: DOMENICA ALVAREZ FINAL.doc | SIMILITUD: 0%

COINCIDENCIAS | FUENTES | DOCUMENTO COMPLETO

TIPO: MOSTRAR EN EL TEXTO
Citas Paréntesis Diferencias detalladas de texto

0 / 0 | DOCUMENTO ENVIADO | SIMILITUD DE TEXTO

← ANTERIOR | SIGUIENTE →



Agradecimiento

A Dios por ser siempre la base infaltable de mi vida y por permitirme compartir con mi familia momentos especiales como este. A mi madre Jenny Albán Campbell por ser mi centro, mi apoyo y mi guía incondicional durante toda mi vida y a mis tres hermanos: Steven, André y Kevin Álvarez Albán por el amor, el apoyo, la paciencia y el cuidado incondicional.

Álvarez Albán Doménica Melanny

Dedicatoria

Dedicado a mi madre porque sin duda alguna todo esto es gracias a su dedicación, valentía, esfuerzo, paciencia y amor entregado a mis hermanos y a mí a lo largo de nuestras vidas.

Álvarez Albán Doménica Melanny

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	X
1.1 Introducción.....	2
1.2 Problemática.....	3
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo general	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	5
1.5 Alcance del Estudio.....	5
1.6 Hipótesis o preguntas de investigación	5
Fundamentación teórica	7
Marco Legal	13
Marco Referencial	17
Análisis estratégico situacional de Trungeli S.A.	22
1.7 PESTA.....	22
1.7.1 Entorno Político-Legal	22
1.7.2 Entorno Económico	23
1.7.3 Entorno Social	24
1.7.4 Entorno Tecnológico	24

1.8	FODA	25
1.9	5 Fuerzas de Porter	26
	Análisis de las estrategias de marketing aplicadas en Trungeli S.A. durante la pandemia del covid-2019 en el año 2020.....	28
1.10	Conclusiones y recomendaciones	34
	Bibliografía.....	36

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1:	Sitio web Munditransport	29
Figura 2:	Sitio web Torres y Torres	30
Figura 3:	Fan page Torres y Torres	30
Figura 4:	Sitio web	31
Figura 5:	Fan page Facebook	32
Figura 6:	Perfil en Instagram.....	33

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1:	FODA.....	25
Tabla 2:	FODA.....	26
Tabla 3:	5 fuerzas de Porter.....	28

RESUMEN

El presente proyecto busca identificar las estrategias de marketing aplicadas en Trungeli S.A. durante la pandemia del covid-19 en el año 2020 en la ciudad de Guayaquil con el fin de reconocer la importancia de crear, generar y mantener una imagen corporativa digital sólida.

Trungeli S.A. es una empresa familiar constituida hace 8 años, cuya función es ofrecer el servicio de transporte internacional. Debido a la situación mundial que afectó a Ecuador y el mundo, este giro de negocio se vio obligado a migrar sus servicios y atención al cliente a través de medios digitales; es decir que, actualmente todos los ingresos, informes y documentos requeridos para exportar o importar cualquier tipo de producto son digitalizados y validos en las distintas plataformas.

Palabras claves:

Estrategias de marketing, pandemia, Covid-19, imagen digital.

ABSTRACT

This project seeks to identify the marketing strategies applied in Trungeli S.A. during the covid-19 pandemic in 2020 in the city of Guayaquil in order to recognize the importance of creating, generating and maintaining a solid digital corporate image.

Trungeli S.A. is a family business established 8 years ago, whose function is to offer international transportation service. Due to the global situation that affected Ecuador and the world, this business line was forced to migrate its services and customer service through digital media; In other words, currently all the income, reports and documents required to export or import any type of product are digitized and valid on the different platforms.

Keywords:

Marketing strategies, pandemic, Covid-19, digital imaging

1.1 Introducción

El sector logístico, aduanero y las actividades que lo integran han crecido considerablemente en los últimos años a causa de factores como la apertura de nuevos mercados, convenios internacionales y la competencia conducen a las industrias y a todo tipo de empresas a contar con procesos logísticos de calidad. (Vasconez, 2015). Sin embargo, a raíz de la pandemia que sacudió a Ecuador y el mundo, este sector fue uno de los más afectados, debido a que la mayor parte de sus actividades se realizaban de forma física. Es por esto que; Trungeli y otros operadores logísticos se han visto en la obligación de generar y mudar todos sus procesos al medio digital.

Trungeli S.A. es una empresa ecuatoriana y familiar que cuenta con 8 años en el mercado. El servicio que ofrece TRUNGELI S.A. es de transporte de carga nacional e internacional ya sea marítima o aérea. Además ofrecer un servicio logístico integral puesto que también ofrecen el servicio de trámites aduaneros para que el cliente no deba preocuparse de buscar distintos proveedores para importar o exportar sus productos.

Este ensayo se ha desarrollado en 3 capítulos con el fin de conocer las estrategias de marketing aplicados en Trungeli S.A. durante la pandemia Covid-19 del año 2020 en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Problemática

Según Alcaide (2020) la nueva realidad económica y social que nos ha traído el coronavirus solo deja una elección desde el punto de vista del marketing y la gestión: la rapidaptación (o eres digital o estás muerto).

El transporte internacional y logístico es uno de los mercados más afectados por la pandemia, sin embargo esto obliga a muchas empresas a:

Generar plataformas con servicios personalizados, Aprovechar y desarrollar las aplicaciones de IA (inteligencia artificial), Acelerar y optimizar los procesos de importación y exportación, crear una presencia notable a través de redes sociales e internet.

Actualmente este giro de negocio aún sufre el cambio digital, ya que hasta hace un año toda la documentación presentada en aduana para las distintas exportaciones e importaciones debían ser físicas. Luego de la pandemia, tanto Ecuador como todos los países del mundo se vieron obligados a crear, mejorar y cambiar todos sus procesos, puesto que era la única manera de poder seguir ofreciendo sus servicios a los clientes actuales y potenciales.

Trungeli S.A. al ser un operador logístico notó la falta y escasa presencia digital que poseen las empresas que pertenecen al comercio exterior, y es ahí donde deciden generar un plan de marketing que permita captar clientes potenciales y constituir una imagen clara y fuerte en los distintos medios digitales.

1.3 Justificación

En base a lo antes expuesto este ensayo pretende evaluar y analizar las estrategias de marketing aplicadas en Trungeli S.A. durante la pandemia del Covid-19 en el año 2020 en la ciudad de Guayaquil puesto que este giro de negocio fue uno de los más afectados por el virus lo que conllevó a una rápida adaptación al medio digital para continuar con sus labores.

Para el desarrollo de este ensayo es de vital importancia recopilar toda la información existente dentro de la empresa, ya que a través de esta se podrá reconocer y establecer los principales factores que influyeron la creación de una imagen corporativa digital.

Además se busca reconocer y comprender la importancia de crear una presencia digital en tiempos de pandemia. Puesto que, además de generar clientes potenciales se busca construir confianza y seguridad corporativa.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing utilizadas Trungeli S.A. durante la pandemia del covid-19 durante el año 2020.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Analizar la importancia de las estrategias de marketing en las empresas de comercio exterior en el ciudad de Guayaquil.

2. Investigar los efectos del Covid-19 en el comercio exterior.

3. Analizar las oportunidades de marketing descubiertas durante la pandemia.

1.5 Alcance del Estudio

El estudio se basa en la empresa Trungeli S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Se recopilara información necesaria sobre estrategias aplicadas en dos empresas dentro de la provincia del Guayas.

Para el desarrollo de este ensayo se usará la información brindada y recopilada en la empresa Trungeli S.A.

Se utilizará fuentes secundarias para determinar el uso correcto de las estrategias de marketing en operadores logísticos.

1.6 Hipótesis o preguntas de investigación

¿Qué son las estrategias de marketing?

¿Cuándo deben aplicarse las estrategias de marketing?

¿Cómo deben aplicarse las estrategias de marketing?

¿Cómo se vio afectada la presencia digital de la empresa durante la pandemia?

¿Qué tan importante es crear y generar una imagen constante y sólida en el medio digital?

¿Deben las empresas que pertenecen a este giro de negocio tener presencia digital?

¿Qué tipo de medio digital es el correcto para la empresa?

¿Qué tipo de estrategias se deben utilizar en un operador logístico?

Fundamentación teórica

Marketing

Según Kotler & Armstrong (2003) definen el marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Lambin y Peeters (1981) comentaban que pese a la amplia utilización del término marketing, no se encuentra un acuerdo en cuanto a su significación y extensión (tanto en la empresa, en el ámbito académico como en la misma sociedad), en la actualidad se han logrado acuerdos mucho más sólidos.

En 1914 Butler define el marketing como el resultado de una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña.

En 1964, Edmund Jerome McCarthy define el marketing como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas (McCarthy, 1964).

Marketing digital

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también

en cuanto a gustos, preferencias y demás factores que influyen en el desarrollo del mismo. El ámbito digital tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona. Facebook, Pinterest y muchas otras redes más que se han convertido en un mecanismo imprescindible para poder crear negociaciones en esta nueva era de la información, utilizando sistemas como auto respondedores para captar y seguir clientes. (Selman, 2017)

Según Kaushik (2018) En marketing online, la definición de objetivos se puede aplicar a multitud de cosas. Desde la estrategia digital de la empresa, pasando por una campaña o de un contenido. Cualquier cosa que pongamos en marcha como parte de nuestra estrategia online, debe tener un objetivo claro definido.

Según Kotler, Lane, Goodman, Brady, & Hansen (1967) los cinco puntos del nuevo marketing son los siguientes:

1. Reconocer el creciente poder del cliente. Los consumidores de hoy en día están mucho más informados a la hora de obtener un producto y servicio, por lo que las antiguas técnicas de marketing y ventas ya no funcionan. Las empresas tienen que colaborar con los clientes y ofrecerles mejores soluciones y experiencias más satisfactorias y conseguir así una relación a largo plazo. De cada vez es más difícil fidelizar a los clientes.

2. Desarrollar una oferta orientada solamente al mercado objetivo. No ofertas el producto a modo genérico, sino organizándonos en el target definido tras la segmentación.

3. Diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente. Crear campañas y estrategias que aporten valor a nuestros clientes. Es decir, no centrarnos

en nuestro producto o servicio sino en las necesidades que nuestros clientes necesitan cubrir.

4. Focalizar los esfuerzos en cómo se distribuye y entrega el producto, y no tanto en el producto en sí. Ejemplo, nada sirve en invertir en marketing si finalmente el consumidor no recibe el producto de forma satisfactoria.

5. Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor. Establecer diálogos con nuestros clientes actuales y potenciales, para poder conocer sus preferencias y definir lo que les gustaría mejorar o cambiar de nuestros productos o servicios para así satisfacerles.

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias y demás factores que influyen en el desarrollo del mismo.

El ámbito digital tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona. Facebook, Pinterest y muchas otras redes más que se han convertido en un mecanismo imprescindible para poder crear negociaciones en esta nueva era de la información, utilizando sistemas como auto respondedores para captar y seguir clientes. (Selman, 2017)

Estrategias de marketing

Según Fischer & Espejo (2004), autores del libro "Mercadotecnia", mencionan que la estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se

desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

Por otro lado McCarthy & Perreault (1996) autores del libro "Marketing Planeación Estratégica", menciona que una estrategia de marketing es una combinados del mercado meta previamente definido y el marketing aplicado en él. Es decir que, se trata de generar un tipo de panorama general de una empresa dentro de un mercado.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"

Tipos de estrategias de marketing

Estrategias SEO y SEM

SEO (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concreto.

Según Slawski (2018) "SEO es la práctica de facilitar a los propietarios de sitios web el encuentro con su audiencia, así como satisfacer los objetivos del propietario del sitio y las necesidades informativas y situacionales de su audiencia. En parte, esto significa ayudar a los propietarios a encontrar el lenguaje que utilizará

su audiencia para realizar búsquedas, y solucionar los obstáculos técnicos que pueden impedir a los buscadores rastrear e indexar el gran contenido desarrollado para tal audiencia”.

Según Esic business & marketing school (2018) con SEO nos referimos a *Search Engine Optimization* o, lo que es lo mismo, optimización para motores de búsqueda. Son todas aquellas acciones que podemos hacer para aparecer en los primeros resultados ante una búsqueda, por ejemplo, en Google.

De igual modo, con SEM nos referimos al *Search Engine Marketing*: marketing en motores de búsqueda, o bien, resultados publicitarios. Además de los resultados orgánicos de los que hemos hablado antes, los que ordena y prioriza Google según lo que opina de nuestra relevancia, tenemos la opción de colocar unos resultados encima de ellos, pero esta vez pagando por cada clic.

Según Business Marketing School (2019) describe que una empresa que quiera predecir sus resultados en el futuro teniendo una maquinaria de marketing bien engrasada, constante y rentable, tiene la asignatura obligada del SEO y SEM.

Operadores logísticos

Resa (2004) define que "un operador logístico es aquella empresa que por encargo de su cliente diseña los procesos de una o varias fases de su CA (aprovisionamiento, transporte, almacenaje, distribución e incluso ciertas actividades del proceso productivo), organiza, gestiona y controla tales operaciones, utilizando para ello la infraestructura física, tecnología y sistemas de información propios y ajenos, independientemente de que preste o no los servicios con medios propios o subcontratados.

Transporte internacional

Según Stock Logistic (2017), factores del transporte internacional son los siguientes:

Recorren mayor distancia que el transporte nacional, que es al que estamos acostumbrados.

Existen varios intermediarios en la cadena logística.

Se necesitan hacer gestiones aduaneras de exportación e importación.

Aunque el transporte internacional sea seguro siempre hay riesgo de siniestro, por lo tanto, es recomendable tener un seguro que lo cubra.

Cumplir con la norma de envases y embalajes de los distintos mercados internacionales.

Hay que conocer la normativa de los contratos de transporte internacional.

Marco Legal

Trungeli S.A. al ser un operador logístico debe cumplir con algunas leyes impuestas por el estado.

Según el Ministerio de relaciones laborales (2005) en su código de trabajo menciona que:

Art. 9.- Concepto de trabajador.

La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art. 10.- Concepto de empleador.-

La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.

Según el SRI (2020) menciona que:

Para la categorización de microempresas se considerará a aquellos contribuyentes con ingresos de hasta USD 300.000 y que cuenten con hasta 9 trabajadores a la fecha de publicación del catastro. Para dicha categorización, prevalecerá el monto de ingresos sobre la condición de número de trabajadores. Trungeli es clasificada como microempresa puesto que cuenta con menos de 20 trabajadores.

El Régimen Impositivo para Microempresas, es un régimen obligatorio, aplicable a los impuestos a la renta, valor agregado y a los consumos especiales para

microempresas, incluidos emprendedores que cumplan con la condición de microempresas según lo establecido en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y el Reglamento correspondiente, siempre que no se encuentren dentro de las limitaciones previstas en la norma.

Este régimen permite a los microempresarios cumplir sus obligaciones tributarias de forma ágil y simplificada, pues su estructura se basa en tres ejes:

Reducir significativamente el número de deberes formales pasando de 36 obligaciones generales anuales (en algunos casos 48) a 8 obligaciones anuales, dependiendo del caso.

Apoyar a la liquidez del microempresario siendo uno de los principales retos del emprendedor y en este caso del microempresario.

Agilizar y simplificar el cumplimiento de sus obligaciones, con la finalidad de que su contribución impositiva sea rápida y sin complicaciones, ya que este régimen cuenta con una tarifa específica sobre sus ingresos, le proporciona al empresario control sobre su utilidad y evita toda la carga operativa que representaría sujetarse al régimen general lo correspondiente al cálculo del Impuesto a la Renta.

Según la Superintendencia de compañía (1999) en su Ley de Compañías menciona que:

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajere obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o

representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año: a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley; b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y, c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

Permisos municipales

Art. 347.- El impuesto corresponde al municipio donde estuviere ubicado el inmueble respectivo. Tratándose de barcos, se considerará que se hallan situados en el puerto en que se hubiere obtenido la respectiva patente de navegación.

Por otro lado, el gobierno ecuatoriano está implementando muchos cambios para el país, uno de ellos es el cambio de la matriz productiva y las aristas que conforman la misma. Se busca equilibrar de manera eficiente la balanza comercial, la cual claramente desfavorece a la economía del país y por consiguiente a todos los ecuatorianos.

En la actualidad, Ecuador mantiene una estabilidad política, la cual está basada en el incentivo a todo tipo de exportaciones ya sean de productos *commodities* o productos que hayan pasado por un proceso para transformarlos, obteniendo como resultado final un valor agregado, el cual permita competir en el mercado internacional. (Calderón, Dini, & Stumpo, 2016)

Marco Referencial

Título: “Plan de marketing para optimizar el servicio de transporte de carga en la empresa pública Transportes navieros ecuatorianos-Transnave para el año 2013”

De este trabajo de investigación se evaluará las estrategias de marketing aplicadas al transporte de carga general, puesto que es un servicio que forma parte del mundo logístico, puede generar una mejor perspectiva de las cuales serían las mejores técnicas a aplicar a este giro de negocios.

En este trabajo se plantean todas las dudas que las personas tienen al momento de importar o exportar y muy pocas veces encuentran una empresa que los ayude desde el primer momento, los acompañe durante el proceso y se mantenga luego de que se acabe el transporte.

Objetivo general

Mejorar la calidad del servicio a través de un plan de marketing aplicable al transporte de carga general desde Guayaquil hacia las Islas Galápagos para crear posicionamiento y fidelización en los clientes de la empresa pública Transnave en el año 2013. (Dávila & Cuellar, 2014)

Objetivos específicos

Analizar las fuerzas de mercado del transporte de carga hacia Galápagos mediante un análisis FODA, un análisis PEST y las cinco fuerzas de Porter.

Determinar estrategias que permitan el levantamiento de la información necesario para mejorar los procesos operativos de la empresa.

Desarrollar un plan de marketing que mejore los niveles de satisfacción del cliente y contemple estrategias efectivas que permitan captar las necesidades y la preferencia de la población económicamente activa de la región insular en el servicio de transporte que brinda la empresa Transnave. (Dávila & Cuellar, 2014)

Resultados

Se determinó que uno de los factores que crean una percepción errónea del servicio es la poca información que tienen acerca de los servicios de transporte, lineamientos y responsabilidades que debe cumplir cada empresa. (Dávila & Cuellar, 2014)

Título: “Plan de negocios para la creación y puesta en marcha de un operador logístico integral para empresas que comercializan equipos e insumos de laboratorios médicos en la ciudad de Quito”

Por otro lado, tenemos esta investigación que basa sus esfuerzos en conocer los factores influyentes para la creación de un operador logístico que integre todos los servicios y que ofrezca a sus clientes un servicio personalizado y completo para una ciudad y tipo de productos específicos.

A través de la investigación hecha en este trabajo podemos determinar y conocer claramente las necesidades de los consumidores y por ende permite que las empresas evalúen mejor sus estrategias y deciden cual es la que mejor aplica.

Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación y puesta en marcha de un operador logístico integral para empresas que comercializan equipos e insumos de laboratorios médicos en la ciudad de Quito. (Vasconez, 2015)

Objetivo específicos

Desarrollar una investigación de mercado al que se dirige el negocio, con el fin de lograr un mejor posicionamiento de la empresa.

Identificar la estructura organizacional y legal más adecuada con sus respectivas funciones.

Efectuar el estudio técnico y la ingeniería para la puesta en marcha del proyecto.

Determinar la rentabilidad económica y financiera del presente proyecto.

Resultados

A través de la investigación de mercado dirigido a los potenciales clientes de la compañía en la ciudad de Quito se pudo generar información valiosa para direccionar el presente estudio y el diseño del proyecto. El 82% de las empresas encuestadas utilizan servicios logísticos externos, los servicios contratados son: Transporte y distribución (100%), Almacenamiento y Manejo de inventarios (78%), Empaque y embalaje (33%). La operación con estas empresas es diaria y los clientes optan por contratar los servicios de uno o varios proveedores (89%). (Vasconez, 2015)

Afectaciones en el comercio internacional durante la pandemia del covid-2019 en el año 2020

Según CEPAL en un informe especial que muestra los daños sufridos en este giro de negocio a causa de la pandemia tenemos que:

El valor de las exportaciones e importaciones de bienes se redujo un 17% entre enero y mayo de 2020 en comparación con el mismo período de 2019. Ambos flujos se desplomaron hacia el final del período de cinco meses en 2020, con una caída interanual del 37% en mayo.

El valor de las exportaciones del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) sufrió una reducción del 12,4% entre enero y mayo de 2020.

El valor de las exportaciones de un grupo de 37 países, que en 2019 representaron alrededor de dos terceras partes de las exportaciones mundiales de servicios, se contrajo un 10,4% en el primer cuatrimestre de 2020 en comparación con el mismo período de 2019.

La mayor caída promedio del valor exportado tuvo lugar en la Comunidad Andina (23%), debido al elevado peso de los productos energéticos y mineros en su canasta exportadora

Entre enero y mayo se registraron fuertes caídas en el valor de los envíos de América Latina y el Caribe a los Estados Unidos, la Unión Europea y la propia región

A pesar de la caída del tráfico marítimo en 2020, los fletes del transporte de contenedores se mantuvieron por encima de los valores de 2019.

Se debe avanzar en la facilitación del comercio y de la logística internacional. Una logística eficiente y fluida es fundamental para asegurar el suministro oportuno de insumos y alimentos, así como para reducir distorsiones y sobreprecios que afectan desproporcionadamente a la población más vulnerable.

Covid-2019 y el mundo digital

Según CEPAL (2020) detalla que a este tipo de iniciativas deja ver la enorme oportunidad que tiene América Latina y el Caribe de actuar en esta coyuntura en materia de apps públicas para detección, control y seguimiento del virus, hasta modelos más sofisticados soportados en tecnologías más disruptivas como los drones, las plataformas de analítica de datos, la inteligencia artificial, el 5G y robots, entre otros.

En cualquier caso, persisten los desafíos estructurales por avanzar decididamente en políticas de telesalud, teleeducación y teletrabajo.

Análisis estratégico situacional de Trungeli S.A.

1.7 PESTA

1.7.1 Entorno Político-Legal

El nuevo presidente ecuatoriano, Guillermo Lasso, ha propuesto grandes planes para sacudir y levantar la economía de Ecuador que permita promover una mayor inversión en sectores clave como el petróleo, la minería y el turismo, además de impulsar un programa de privatización que incluirá la liquidación del banco del estado. (Equipo Legal Ecuador, 2021)

“El gobierno no crea puestos de trabajo. El que crea empleo es el empresario, el emprendedor, el ciudadano, son los inversores. Esa es la mejor manera de combatir la pobreza”, dijo Lasso el 23 de mayo, el día antes de que asumiera formalmente el poder.

Ecuador luego de la elección del actual presidente Guillermo Lasso, experimentó situaciones positivas para el país. De acuerdo con Jaime Carrera, secretario ejecutivo del Observatorio de la Política Fiscal (OPF), se trata de una importante baja del Riesgo País y se debe a que los mercados leen una actitud de confianza, un manejo más responsable de la economía, de las cuentas públicas, de la deuda. Miran en el Gobierno electo una conducción del Estado que genera certidumbre. (EL UNIVERSO, 2021)

1.7.2 Entorno Económico

El presente ensayo tiene como finalidad evaluar las estrategias de marketing utilizadas por el operador logístico Trungeli S.A. en tiempos de pandemia, ya que este mercado fue uno de los más afectados por el virus y por consiguiente se vio en la obligación de utilizar nuevas técnicas y estrategias que permitan captar la atención de clientes potenciales a través de los medios digitales.

Para incentivar las exportaciones el gobierno ha creado instituciones las cuales facilitan la exportación de los productos ecuatorianos, entre estas instituciones se encuentra Pro Ecuador que se encarga de promocionar los productos del país al exterior, la Corporación Financiera Nacional (CFN) con su préstamo financiero de USD 5 mil, 5% de interés a 5 años plazo, el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) impulsando las exportaciones con valor agregado, Servicio de Rentas Internas (SRI) con menores impuestos para los exportadores, Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (Senae) que brinda todas las pautas para la exportación y el Ministerio de Comercio Exterior(Comex) que otorga incentivos a la producción, el propósito que estas entidades tienen en común es de unificar los objetivos nacionales orientados al cambio de la matriz productiva por medio de la sustitución de importaciones y la diversificación de la oferta exportable con valor agregado. (CFN, 2019)

Estas entidades proporcionan toda la capacitación con relación a preferencias arancelarias, préstamos bancarios, políticas orientadas a favorecer ciertos productos, para incentivar a los emprendedores y micro empresarios, para que cuenten con todas las herramientas y facilidades previamente mencionadas para que su producto se desarrolle y se exporte.

Al contar con estas preferencias, los emprendedores, las micro empresas, y empresarios varios mejoran sus ingresos y crean mayores plazas de trabajo para los ecuatorianos, por consiguiente baja la tasa de desempleo y de esta manera la fuerza laboral también se beneficia porque existe mayor capital en las empresas para crecer y mejorar la calidad de vida de sus colaboradores.

1.7.3 Entorno Social

Durante la pandemia los índices de exportación e importación sufrieron una gran caída, debido a la reducción de espacios y alza de precios por parte de las navieras. Es por esto que, el actual gobierno presenta de manera constante proyectos e incentivos para que todos los ecuatorianos que deseen exportar sus productos accedan a facilidades económicas y logísticas y por otro lado, reducir aranceles para quienes decidan importar materia primera o maquinaria para sus empresas.

Según el (Ministerio de relaciones exteriores y movilidad humana, 2020) el gobierno se beneficia ya que al exportar más productos ingresan mayores cantidades de dinero, y se cuenta con un mayor capital para poder invertir en obras varias tales como: escuelas, colegios, medicina, servicios básicos y otros varios que mejoren la calidad de vida de las personas.

1.7.4 Entorno Tecnológico

El factor tecnológico juega un rol muy importante en estos tiempos de pandemia para todas las industrias del país porque además de agregar un valor adicional al producto final, permite crear un posicionamiento claro, seguro y confiable a la imagen de la empresa.

Empresas como DP World, TPG (Terminal portuario de Guayaquil) entre otros, quienes son los encargados de permitir o denegar el ingreso y salida de todos los contenedores dentro la región costa del Ecuador crearon un sistema digital completo que facilita el proceso de los clientes y permite realizar las actividades aduaneras e ingresos de información de forma segura y eficaz.

Por otro lado, el portal Ecuapass concentra en su sitio web todas las operaciones de importación, exportación y trámites aduaneros para reducir el tiempo de los procesos de comercio exterior de bienes logrando un mejor control, transparencia y responsabilidad en las operaciones aduaneras. (Pudeleco S.A., 2014)

1.8 FODA

Tabla 1: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Personal con más de 15 años de experiencia.	Bajo reconocimiento en el giro de negocio.
Alianzas estratégicas con agentes en el exterior.	La falta de un software que integre los departamentos.
Servicio integral personalizado.	No contar con transporte terrestre propio.
Seguimiento continuo sobre estado de las cargas.	Certificaciones nacionales e internacionales.

Tabla 2: FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Convenios internacionales gracias a la gestión del gobierno.	Nuevos competidores.
Cambio de la matriz productiva.	Competencia desleal en precios.
Mayores facilidades para el financiamiento.	Subida de aranceles.

1.9 5 Fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Podemos definir la amenaza de nuevos competidores a quienes entran a este mercado, para lo cual muchos operadores logísticos buscan diferenciarse en la calidad del servicio que van a ofrecer.

Mucho de estos nuevos competidores tratan de ofrecer mayor cantidad de servicios y días de crédito pero al tener poco reconocimiento en este giro de negocios los clientes dudan de su credibilidad.

Rivalidad de los competidores actuales

Dentro esta fuerza encontramos a competidores que cuentan con más de 30 años en el mercado y con una cartera de servicio completa que a través del tiempo han logrado generar una imagen de marca estable y confiable para el mercado.

Sin embargo, muchas veces se suele perder el buen trato al cliente, el servicio personalizado y la atención constante sobre el estado de su carga. Es por eso que uno

de los factores claves para que una nueva o micro empresa pueda captar nuevos clientes es comprendiendo las falencias de los demás y no repetir las.

Poder de negociación de los proveedores

Debemos tener en cuenta que al ser uno de los factores más influyente para este tipo de empresas, también es un factor negativo para la empresa ya que los proveedores son los que ante alguna situación tienen el poder de tomar la decisión de subir sus precios de transporte internacional, elegir fechas de salidas y llegadas de las distintas cargas en los diferentes medios de transporte: por lo que ajustarse a su ritmo y a su tiempo muchas veces crea pérdida de tiempo y problemas de coordinación.

Poder de negociación con los clientes

En esta fuerza debemos tener en cuenta que los clientes pertenecientes a este mercado es alto, esto quiere decir que en la actualidad existe mucha demanda de este servicio y los clientes no se enfocan directamente en el precio si no en su calidad, ya que ellos buscan un servicio íntegro, 30 días de crédito para de esta manera el cliente pueda cancelar todos los gastos que genera una exportación o importación.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Esta fuerza no tiene un gran impacto en los servicios logísticos ya que se puede pensar o decir que un producto sustituto sería un Courier informal pero un exportador o importador no importa cosas que entren dentro de una maleta, así que optan por adquirir un servicio más completo el cual ofrece un operador logístico.

Tabla 3: 5 fuerzas de Porter

5 fuerzas de Porter	Calificación
Poder de negociación proveedores	Media
Poder de negociación clientes	Media
Amenaza de nuevos competidores	Alta
Productos sustitutos	Media
Rivalidad entre competidores	Alta
Total Mercado	Media

Análisis de las estrategias de marketing aplicadas en Trungeli S.A. durante la pandemia del covid-2019 en el año 2020

Reconociendo que la digitalización juega un papel fundamental en mitigar los efectos de la pandemia y soportar el ecosistema productivo, educativo y de servicios públicos es imprescindible que los gobiernos tanto a nivel nacional como subnacional, la industria, la academia y la sociedad civil latinoamericana conformen un acuerdo de colaboración y plan de trabajo conjunto que permita en el muy corto plazo identificar aquellas áreas que permitan mejorar el desempeño y maximizar el potencial del ecosistema digital.

En base a lo antes expuesto, se concluye que no cabe duda que todas las empresas alrededor del mundo se vieron obligadas a migrar al mundo digital para poder mantenerse en la mente de los consumidores.

Según el tipo de producto o servicio que la empresa ofrezca se debe buscar una red o plataforma virtual que cubra y satisfaga las necesidades, dudas y consultas de todos sus clientes actuales y potenciales.

A continuación analizaremos las estrategias de marketing utilizadas por dos empresas similares a Trungeli en la ciudad de Guayaquil:

Munditransport:

Creada desde 1993 Munditransport es una empresa que aporta soluciones logísticas confiables hechas a la medida del sector importador y exportador, de una forma mucho más eficaz y personalizada. (Munditransport, 2017)

Análisis de sus estrategias digitales:

Munditransport cuenta una estrategia muy simple ya que presenta un sitio web constituido por página de inicio y 5 pestañas adicionales. A pesar de que cuenta con una sección de noticias acerca del mundo logístico, se encuentra desactualizada desde el 2017. Además no cuenta con fan page ni perfil en Instagram.



Figura 1: Sitio web Munditransport

Grupo Torres & Torres:

El Grupo Torres & Torres, está constituido por un conjunto de empresas dedicadas a brindar un Servicio Logístico Integral de Comercio Exterior. Torres &

Torres, es una compañía especializada en el agenciamiento Aduanero, con cobertura a nivel Nacional. (Torres & Torres, 2016)

Análisis de sus estrategias digitales:

Por otro lado, Torres y Torres presenta una estrategia de posicionamiento mucho más completa. Cuenta un sitio web mucho más interactivo, atractivo y amigable. A pesar de que no cuenta con una sección de noticias como Munditransport si tiene fan page en Facebook donde publica de manera diaria información relevante sobre este giro de negocios. Además cuenta con un perfil de Instagram donde postea fotografías y videos sobre su ambiente laboral.



Figura 2: Sitio web Torres y Torres



Figura 3: Fan page Torres y Torres

Trungeli S.A. al ser operador logístico optó por crear una presencia digital informativa, es decir que, cuenta con un sitio web, fan page en Facebook y perfil en Instagram donde postea de manera diaria noticias relevantes relacionadas al comercio exterior, al país y el mundo.

Sitio web:



Figura 4: Sitio web

Como se puede observar en la imagen el sitio web de Trungeli contiene solamente la información de contacto como teléfono, correo electrónico y dirección. Esto se debe a que la empresa por el momento prefiere mantener una imagen digital activa a través de las redes sociales hasta se pueda invertir en un sitio web completo, interactivo y atractivo.

Fan page Facebook:

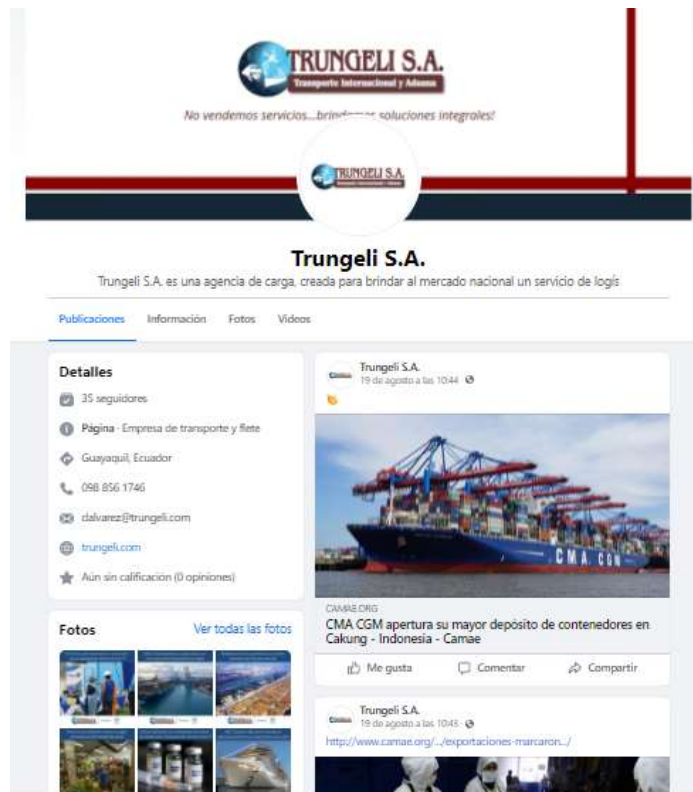


Figura 5: Fan page Facebook

En la fan page de Trungeli podemos encontrar información básica, importante y esencial de la empresa como su cartera de servicios, dirección, información de contacto y correos electrónicos. Además de información y noticias acerca de este giro de negocio.

Instagram:

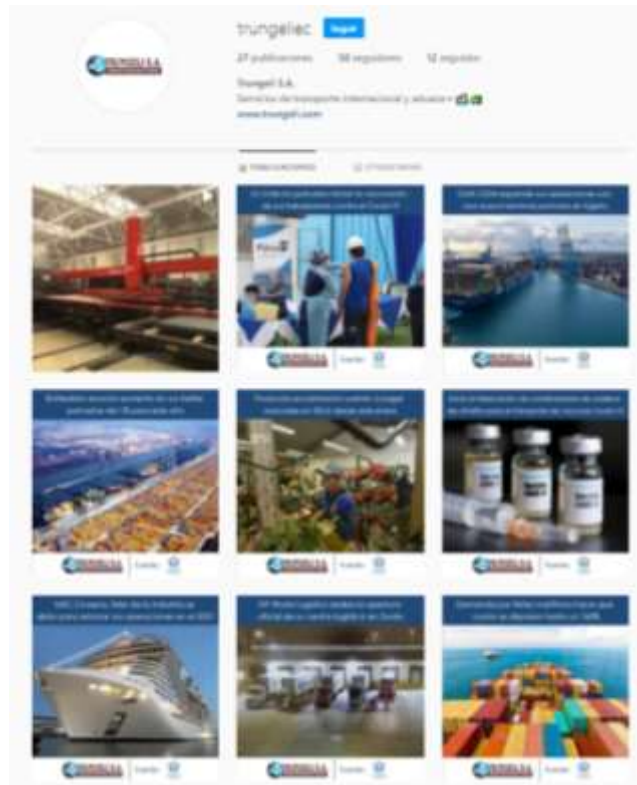


Figura 6: Perfil en Instagram

Así como en Facebook, en el perfil de Instagram se puede encontrar flyers informativos, videos y fotografías referentes a noticias nacionales e internacionales del mundo naviero, logístico y de interés nacional, los mismos que tendrán un link que los redirigirá al sitio web oficial para poder conocer la noticia completa.

Correos electrónicos:

Dentro de los correos electrónicos la empresa decidió enviar boletines de información relevante semanales a todos sus clientes, puesto que debido a la situación vivida en pandemia, el país y el mundo logístico sufre cambios constantes.

En base a lo antes expuesto se puede determinar que, Trungeli y el grupo Torres & Torres decidieron aplicar estrategias de marketing muy similares, ya que ambas mantienen sus plataformas digitales activas con información relevante. Sin

embargo, cabe recalcar que estas estrategias fueron implementadas y mejoradas durante la pandemia, puesto que, era la forma más rápida y segura de mantener contacto con la comunidad.

1.10 Conclusiones y recomendaciones

Se concluye que la presencia digital permite que la empresa genere y mantenga una imagen confiable, fresca y activa.

La estrategia de marketing basada en generar contenido informativo a través de sus perfiles digitales aplicada por Trungeli permite mantener una relación constante y cercana con la comunidad.

Es importante mantener actualizada las plataformas digitales ya que esto permitirá que los clientes sientan que la empresa se encuentra activa.

Se pudo determinar a través de las referencias tomadas que: es importante conocer con claridad las necesidades de tu mercado para poder escoger de manera oportuna la estrategia de marketing a aplicar.

Además reconocer que no siempre se puede estar en todas las plataformas digitales ya que todas atraen un público diferente y eso puede afectar de manera negativa la imagen de tu empresa.

Se recomienda que antes de crear estrategias digitales de reconocimiento y posicionamiento se conozca la empresa y las necesidades de sus clientes para conocer qué red social están acorde a ellos.

Se recomienda la inversión de un sitio web interactivo y atractivo para la empresa Trungeli S.A.

Se recomienda un sistema integral que permita conectar todas las áreas de la empresa.

Se recomienda enerar Alianzas estratégicas nacionales e internacionales que permitan el crecimiento oportuno de la empresa.

Bibliografía

- Calderón, Á., Dini, M., & Stumpo, G. (2016). *CEPAL*. Obtenido de http://servicios.produccion.gob.ec/siipro/downloads/temporales/2_CEPAL-Los-desafios-del-Ecuador-para-el-cambio-estructural-con-inclusion-social-compressed.pdf
- McCarthy , J., & Perreault , W. (1996). *Marketing :planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. Santafé de Bogotá :McGraw-Hill,.
- Alonso, M. A. (2011). Tipos de datos. *Medwave*.
- Business Marketing School. (2019). *ESIC*. Obtenido de SEO y SEM: que és y por qué son tan necesarios: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/seo-y-sem-que-es-y-por-que-son-tan-necesarios>
- Carbali, A. (2009). Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1163/1/T-ESPE-026684.pdf>
- Cazau, P. (marzo de 2006). Recuperado el 2021, de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/Materiales/introduccion-la-investigacion-en-CC.SS..pdf>
- CFN. (28 de noviembre de 2019). *Corporación financiera nacional*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2020, de <https://www.cfn.fin.ec/segundopiso/>
- Dávila, C., & Cuellar, B. (Junio de 2014). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6811/1/UPS-GT000646.pdf>

- El Universo. (12 de abril de 2021). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/riesgo-pais-cae-345-puntos-elecciones-guillermo-lasso-abril-2021-nota/#:~:text=EconomiaMercados-financieros-,Riesgo-Pais-del-Ecuador-cayo-0345-puntos-tras-triunfo-de,seub>
- Equipo Legal Ecuador. (28 de junio de 2021). Obtenido de <https://www.bizlatinhub.com/es/economia-Ecuador/>
- Esic business & marketing school. (febrero de 2018). Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/seo-y-sem-que-es-y-por-que-son-tan-necesarios>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnica*. México: McGraw Hill.
- Fonseca, J., & Sanchez, H. (2015). Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1473/1/TGT-221.pdf>
- INEC. (2020). Recuperado el 22 de diciembre de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-septiembre-2020/>
- Kaushik, A. (2018). *Kaushik.net*. Obtenido de <https://www.kaushik.net/avinash/web-analytics-101-definitions-goals-metrics-kpis-dimensions-targets/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., Lane, K., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. (1967). *Dirección del Marketing*.
- Ministerio de relaciones exteriores y movilidad humana. (2020). Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ec/2012/12/13/emprendedores-nacionales-exponen-sus-productos-en-cancilleria-p/>

Ministerio de relaciones labores. (16 de diciembre de 2005). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/diciembre/LA2_OC T_DIJU_Codigo-Trabajo.pdf

Munditransport. (2017). *Munditransport*. Obtenido de <http://www.mdt.com.ec/es/la-empresa/quienes-somos>

Resa, S. (2004). *La hora de la verdad para los operadores logísticos*. España: Revista Distribución y Consumo.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Slawski, B. (2018). *SEO by the Sea*.

SRI. (21 de julio de 2020). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/regimen-impositivo-para-microempresas>

Stock Logistic. (11 de agosto de 2017). *Stock Logistic*. Obtenido de <https://www.stocklogistic.com/transporte-internacional/>

Stock Logistics. (s.f.). Obtenido de <https://www.stocklogistic.com/transporte-internacional/>

Superintendencia de compañía. (5 de noviembre de 1999). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Torres & Torres. (2016). Obtenido de <http://www.torresytorres.com/nosotros>

Vasconez, M. (2015). Recuperado el 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7929/1/Tesis-operador-logistico-junio-2023.pdf>

Zambrano Barrios, A. (2006). *Planificación estratégica, presupuesto y control de gestión pública*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Álvarez Albán Doménica Melanny**, con C.C: # **0952682375** autora del trabajo de titulación **Estrategias de marketing aplicados en Trungeli S.A. durante la pandemia del Covid-19 del año 2020 en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de septiembre de 2021

Doménica Álvarez

f. _____
Nombre: **Álvarez Alban Doménica Melanny**
C.C: **0952682375**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de marketing aplicados en Trungeli S.A. durante la pandemia del Covid-19 del año 2020 en la ciudad de Guayaquil.		
AUTORA	Doménica Melanny Álvarez Albán		
REVISOR/TUTOR	Nicolás Elías Villavicencio Bermúdez		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre del 2021	No. DE PÁGINAS:	593
ÁREAS TEMÁTICAS:	MARKETING, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	MARKETING, OPERADOR LOGÍSTICO, ESTRATEGIAS DE MARKETING, PRESENCIA DIGITAL.		

RESUMEN/ABSTRACT:

El presente proyecto busca identificar las estrategias de marketing aplicadas en Trungeli S.A. durante la pandemia del covid-19 en el año 2020 en la ciudad de Guayaquil con el fin de reconocer la importancia de crear, generar y mantener una imagen corporativa digital sólida. Trungeli S.A. es una empresa familiar constituida hace 8 años, cuya función es ofrecer el servicio de transporte internacional. Debido a la situación mundial que afectó a Ecuador y el mundo, este giro de negocio se vio obligado a migrar sus servicios y atención al cliente a través de medios digitales; es decir que, actualmente todos los ingresos, informes y documentos requeridos para exportar o importar cualquier tipo de producto son digitalizados y validos en las distintas plataformas.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0994140366	E-mail: Dalvarez@Trungeli.com
	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	