

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Diseño de estrategias para la captación de nuevos clientes de la
empresa Trungeli S.A.**

AUTOR:

Álvarez Albán, Kevin Adrián

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

INGENIERO EN MARKETING

TUTOR:

MAE. Carchi Rivera Erick Leonardo

Guayaquil, Ecuador

16 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 trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Álvarez Albán, Kevin Adrián** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. _____
Carchi Rivera, Erick Leonardo MAE.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, al 16 del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Álvarez Albán, Kevin Adrián**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Diseño de estrategias para la captación de nuevos clientes de la empresa Trungeli S.A.**, 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, al 16 del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR

f. _____
Álvarez Albán, Kevin Adrián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Álvarez Albán, Kevin Adrián**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Diseño de estrategias para la captación de nuevos clientes de la empresa Trungeli S.A.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 16 del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR

f.

Álvarez Albán, Kevin Adrián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

Reporte Urkund

The screenshot displays the Urkund interface within a web browser. The browser's address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/old/view/106460379-715084-142330#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMIMTsxLTIWYm...>. The interface includes a document information section on the left and a 'Lista de fuentes' (List of sources) table on the right.

Documento: [Avance 08-26-2021 Kevin Alvarez.docx](#) (D111728434)

Presentado: 2021-08-26 21:05 (-05:00)

Presentado por: erick.carchi@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: erick.carchi@analysis.orkund.com

Mensaje: TESIS ALVAREZ [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 40 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	KEVIN ALVAREZ TESIS CORREGIDO FINAL 20.02.docx
	Avance 07-14-2021 Kevin Alvarez REVISADO.docx
	TESIS PLAN DE MARKETING DIGITAL SERVICIOS BLUM 08-10.doc
	TESIS BYRON FALCONI FINAL.docx
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16053/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-514.pdf

Objetivos 40 3.1.1 Objetivo General 40 3.1.2 Objetivos Específicos 40 3.2.1 Tipo de investigación 40 3.2.1.1 Investigación Exploratoria 40 3.2.1.2 Investigación Descriptiva 40 3.2.1.3 Fuentes de información 41 3.2.1.4

Tiempo de datos 42 3.3 Target de aplicación 45 3.3.1 Definición de la población 45 3.3.2

Formato de herramientas investigativas 49

Resultado de las encuestas 51 CAPÍTULO 4. Modelo de captación de clientes 40 4. Modelo de captación de clientes 65 4.1

Objetivos 65 Objetivo General. 65 4.2

Segmentación 65 4.2.1 Estrategias de segmentación 65 4.2.2 Macro

segmentación 66 4.2.3 Micro segmentación 67 4.3

Posicionamiento 68 4.3.2 Posicionamiento publicitario 69 4.4 Análisis de proceso de compra 70 4.4.1

Matriz roles y motivos 70 4.4.2 Matriz FCB 71 4.5

<https://secure.orkund.com/old/view/document/110542854-292076-112995/download>

Agradecimiento

Gracias a Dios por darme salud y brindarme un nuevo día el cual es una oportunidad más para poder superarme. Gracias a familia ya que son el pilar fundamental y motor de mi vida, por ese apoyo incondicional que he recibido de su parte.

A mi querida madre que es la persona más importante y excepcional que conozco, gracias madre mía por darme lecciones de vida todos los días, gracias a su esfuerzo hemos salido adelante, por enseñarme que lo más importante que se tiene en la vida es la familia, la misma que debe de estar siempre unida aunque se presenten dificultades. Gracias por enseñarme que el trabajo duro, honesto y perseverante tiene sus frutos y el no rendirse tiene sus recompensas.

Dedicatoria

A Dios por mantener a mi familia unida y con salud, por ayudarnos en los momentos más difíciles por los que tuvimos que atravesar, por ser nuestra luz en todo momento. A mi madre Jenny Albán por siempre ser mi guía, aconsejándome en los momentos que más lo necesito, por confiar en mí y en mis hermanos, por su apoyo incondicional, una mujer que no conoce obstáculos, maravillosa y digna de admiración y valoración, mujer que no conoce límites al sacar a sus hijos delante, así es mi madre.

A mis hermanos Steven, André y Doménica por apoyarme siempre, por sacarme una sonrisa en los momentos más difíciles, por ser un soporte fundamental en mi vida, gracias hermanos por todo su cariño y comprensión, por recordarme que la unión hace la fuerza y nos mantendremos así siempre en los malos y buenos momentos.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

MAE. Erick Leonardo Carchi Rivera.
TUTOR

f.

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f.

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

ÍNDICE

INDICE DE FIGURA	XIV
INDICE DE TABLA.....	XVI
INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes del estudio	2
Problemática.....	3
Justificación.....	4
Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Resultados esperados.....	5
Alcance del proyecto	6
1. Fundamentación Teórica	7
Marco Teórico	7
CAPITULO	15
2. Análisis Situacional.....	15
Análisis Situacional.....	15
2.1 Análisis del Microentorno	15

2.1.1 Historia de la empresa	15
2.1.2 Filosofía empresarial	16
2.1.3 Organigrama estructural y funciones	17
2.1.5 Cinco fuerzas de Porter	21
2.2 Análisis de Macroentorno	27
2.2.1 Entorno Político-Legal	27
2.2.2 Entorno Económico	27
2.2.3 Entorno Social	29
2.2.4 Entorno Tecnológico	30
2.2.5 Análisis P.ES.T.	31
2.3. Análisis Estratégico Situacional.....	32
2.3.1 Ciclo de vida del producto	32
2.3.2 Participación de mercado	34
2.3.3 Análisis de la cadena de Valor	35
2.3.4 Análisis F.O.D.A	35
2.3.5 Análisis EFE-EFI	36
Análisis EFE-EFI	36
2.4. Conclusiones del capítulo.....	38

3.1.1 Objetivo General	40
3.1.2 Objetivos Específicos	40
3.2.1 Tipo de investigación	40
3.2.1.1 Investigación Exploratoria	40
3.2.1.2 Investigación Descriptiva	40
3.2.1.3 Fuentes de información	41
3.2.1.4 Tipos de datos	42
3.3 Target de aplicación	45
3.3.1 Definición de la población	45
3.3.2 Formato de herramientas investigativas	49
Resultado de las encuestas	52
CAPÍTULO	65
4. Diseño de estrategias para captación de clientes	65
4. Modelo de captación de clientes	65
4.1 Objetivos	65
Objetivo General.	65
4.2 Segmentación	65
4.2.1 Estrategias de segmentación	65

4.2.2 Macro segmentación	67
4.2.3 Micro segmentación	67
4.3 Posicionamiento	69
4.3.2 Posicionamiento publicitario.....	70
4.4 Análisis de proceso de compra.....	70
4.4.1 Matriz roles y motivos.....	70
4.4.2 Matriz FCB.....	71
4.5 Análisis de Competencia.....	72
4.5.1 Matriz de perfil competitivo.....	72
4.6 Estrategias	73
4.6.1 Estrategia Básica de Porter.....	73
4.6.2 Matriz Ansoff	73
4.7 Marketing Mix.....	74
4.7.1 Producto/Servicio	74
4.7.2 Precio.....	75
4.7.3 Plaza	75
4.7.4 Promoción.	76
Estrategias de Inbound Marketing.....	82

4.7.5 Personas.....	85
4.7.6 Procesos.....	85
4.7.7 Evidencia física	87
4.8 Cronograma de actividades	89
4.9 Auditoría de marketing.....	90
4.10 Conclusiones del capítulo.....	91
CAPÍTULO	93
5. Análisis financiero.....	93
5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto.....	93
5.1.1 Demanda.....	93
5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares (5 años).....	95
5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	95
5.2.1 Estimación mensual del costo.....	95
5.2.2 Estimación mensual de gastos	96
5.2.3 Detalle de gastos por plan anual de marketing digital.....	97
5.2.4 Proyección anual de costos a 5 años	98
5.2.5 Proyección anual de gasto en Marketing	98
5.3 Flujo de caja anual a 5 años	98

Marketing Roi:	99
Conclusiones	100
Recomendaciones:.....	101
Referencias	102

INDICE DE FIGURA

<i>Figura 1: Organigrama</i>	17
<i>Figura 2: Conectividad móvil Ecuador 2020</i>	31
<i>Figura 3: Factores financieros Ecuador 2020. Tomado de we are social</i>	31
<i>Figura 4: Ciclo de vida</i>	33
<i>Figura 5: Competidores</i>	34
<i>Figura 6: Análisis de la cadena de Valor</i>	35
<i>Figura 7: Análisis EFE-EFI</i>	37
<i>Figura 8: Análisis EFE-EFI</i>	37
<i>Figura 9: Pregunta 1</i>	52
<i>Figura 10: Pregunta 2</i>	52
<i>Figura 11: Pregunta 3</i>	53
<i>Figura 12: Pregunta 4</i>	53
<i>Figura 13: Pregunta 5</i>	54

<i>Figura 14: Pregunta 6.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 15: Pregunta 7.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 16: Pregunta 8.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 17: Pregunta 9.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 18: Estrategias de segmentación en el Marketing.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 19: Macro segmentación.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 20: Logo.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 21 : Sitio web.....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 22: Template del sitio web.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 23: Página principal.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 24: Pagina de información de la empresa.....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 25: Fan page Facebook.....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 26: Publicación diarias.....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 27: Instagram.....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 28: Estrategias de Inbound Marketing.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 29: Keywords.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 30: Cotizaciones.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 31: Formato de cotización.....</i>	<i>84</i>

<i>Figura 32: Ubicación Trungeli</i>	88
<i>Figura 33: Estructura interna</i>	88
<i>Figura 34: Publicaciones</i>	90
<i>Figura 35: Seguidores de la Fan Page</i>	90

INDICE DE TABLA

<i>Tabla 1: Ventas anuales</i>	3
<i>Tabla 2: Matriz de amenaza de nuevos competidores</i>	21
<i>Tabla 3: Rivalidad entre competidores</i>	22
<i>Tabla 4: Poder de negociación con proveedores</i>	23
<i>Tabla 5: Poder de negociación con los clientes</i>	24
<i>Tabla 6: Amenaza de productos sustitutos</i>	25
<i>Tabla 7: Fuerzas de Porter</i>	26
<i>Tabla 8: PEST</i>	31
<i>Tabla 9: Ventas últimos 4 años</i>	33
<i>Tabla 10: Análisis F.O.D.A.</i>	35
<i>Tabla 11: Herramientas investigativas</i>	44
<i>Tabla 12: Clientes exportadores</i>	45
<i>Tabla 13: Tabla cruzada</i>	56

<i>Tabla 14: Tabla cruzada</i>	57
<i>Tabla 15: Matriz roles y motivos</i>	70
<i>Tabla 16: Matriz FCB</i>	71
<i>Tabla 17: Matriz de perfil competitivo</i>	72
<i>Tabla 18: Estrategia Básica de Porter</i>	73
<i>Tabla 19: Matriz Ansoff</i>	73
<i>Tabla 20: Cronograma</i>	89
<i>Tabla 21: Demanda</i>	93
<i>Tabla 22: Proyección</i>	94
<i>Tabla 23: Proyección anual de la demanda</i>	95
<i>Tabla 24: Estimación mensual del costo</i>	96
<i>Tabla 25: Estimación mensual del costo</i>	96
<i>Tabla 26: Detalle de gastos por plan anual de marketing digital</i>	97
<i>Tabla 27: Detalle de gastos por plan mensual de marketing digital</i>	97
<i>Tabla 28: Proyección anual de costos a 5 años</i>	98
<i>Tabla 29: Proyección anual de gasto en Marketing</i>	98
<i>Tabla 30: Flujo de caja anual a 5 años</i>	98
<i>Tabla 31: Marketing Roi</i>	99

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo poner en marcha un diseño de estrategias para la captación de nuevos clientes exportadores, a partir del mes de octubre del presente año en la ciudad de Guayaquil con el fin lograr captación y fidelización de los mismos ya que durante la pandemia del covid-19 en el año 2020 la empresa se vio afectada en sus ventas.

Este proyecto se pondrá en marcha ya que la empresa Trungeli S.A. no cuenta con muchos clientes exportadores y en la actualidad cuenta con un declive en sus ventas. De esta manera también lograremos adaptar a la empresa a los medios digitales ya que este giro de negocio está siendo obligado a migrar a medios digitales.

Palabras claves:

Modelo de captación, imagen digital, exportador, pandemia, covid-19.

ABSTRACT

The objective of this project is to launch a model for attracting exporting clients, starting in October of this year in the city of Guayaquil in order to attract and retain them since during the covid-19 pandemic in 2020 the company was affected in its sales.

This project will be launched since the company Trungeli S.A. does not have many exporting clients and currently has a decline in its sales. In this way we will also be able to adapt the company to digital media and that this business line is being forced to migrate to digital media.

Keywords:

Capture model, digital image, shipper, pandemic, covid-19.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes del estudio

En el mercado ecuatoriano existe una gran cantidad de empresas que ofrecen el servicio de operadores logísticos, lo cual lo convierte en un mercado altamente competitivo. En la actualidad existen tres empresas las cuales son las más fuertes de este mercado las cuales son: Torres y Torres la cual ocupa la mayor parte del mercado, seguido por Grupo Calderón y por último Valero & Valero. Esta información es de gran importancia para la empresa Trungeli S.A. ya que se puede conocer de primera fuente los competidores más fuertes de este mercado. Esta información ha sido obtenida mediante la empresa de Manifiesto, la cual se encarga de comercializar los datos y estadísticas que conciernen al comercio exterior.

La empresa Trungeli S.A. se encarga de la transportación internacional de cargas a nivel mundial, desde el país de origen al país de destino y cumpliendo con el riguroso proceso que tiene el realizar esta actividad. Las cargas que no cuentan con un servicio de transporte directo no tienen ningún inconveniente ya que el proceso que se maneja permite a la empresa tener un mejor control de la carga y así lograr realizar transbordo de la carga o hacerlo de manera directa.

Según (Banco central del Ecuador, 2020) El Ecuador se ha visto afecto a gran escala en los precios del principal producto de exportación que es el petróleo crudo y a su vez se ha bajado la demanda externa en los productos no petroleros que exporta el Ecuador y como resultado de esto se generan complicaciones con los países como Estados Unidos, China y la Unión Europea por las medidas adoptadas ante el Covid-19.

En base a las importaciones, se estimada una gran contracción en las materias primas (USD 2.135 millones), en los bienes capitales (USD 1.818 millones) y en los lubricantes y combustibles por (USD 1.608 millones), como resultado de esta desaceleración económica se estima o se espera una caída de las importaciones en un 12% y a su vez una caída en el precio de un 30%. (Banco central del Ecuador, 2020)

Problemática

Actualmente la empresa Trungeli S.A. tiene una cartera de clientes pequeña, la cual tuvo una de caída desde el año 2018 ya que su marca no tiene presencia en las redes sociales y solo obtiene clientes mediante recomendaciones de clientes con los que ya cuenta.

Tabla 1: Ventas anuales

Años	Ventas
2019	61,000
2018	72,500
2017	85,000
2016	107,000

Se puede observar en la tabla que las ventas han tenido un declive desde el año 2016, lo cual no es bueno para la empresa y no es la meta alcanzada desde inicio del negocio.

Se pudo realizar una pequeña entrevista a la Ing. Jenny Alban Campbell propietaria de Trungeli, la cual nos supo comentar que desde aproximadamente 2 años las cosas no están siendo muy favorables para el negocio ya que se realizó una comparación de sus ventas que en el 2016 reflejaban \$ 107,000 y en la actualidad no

llegan ni a la mitad. Comentó que los factores que han influido en que las ventas se encuentren en declive se deben a la reciente pandemia, a la falta de empleo y a su poca presencia de marca en las redes sociales. Como lo mencionamos anteriormente la empresa no cuenta con presencia de marca lo cual no es muy favorable para la misma.

El uso del marketing digital se lo ubica como estrategia muy rentable y favorable para las empresas ya que de esta manera pueden lograr obtener presencia de marca y así aumentar sus ventas.

Justificación

Este proyecto tendrá como objetivo crear y poner en marcha un modelo de captación de clientes el cual estará conformado por implicaciones prácticas y un plan de marketing. Las implicaciones prácticas utilizarán la base de datos de clientes con la que cuenta la empresa Trungeli y mediante la información obtenida se pondrá en marcha un plan de marketing.

Para poner en marcha este proyecto será considerado el uso de las estrategias SEO SEM. De esta manera se logrará el aumento de nuevos clientes, mejorar y optimizar el servicio que la empresa ofrece y de esta manera lograr cumplir necesidad de la empresa que es poder posicionarse en el mercado y aumentar su cartera de clientes a nivel nacional.

En el campo académico este proyecto aportará y permitirá que el autor ponga en práctica todos los conocimientos adquiridos en sus estudios universitarios y también brindar nuevas estrategias a futuros proyectos que se elaboren.

En el ámbito social este proyecto beneficiará a un mercado logístico brindando de manera indirecta nuevos puestos de trabajo desde transportistas a agentes aduaneros.

Finalmente respecto al enfoque empresarial, este proyecto brindará soluciones rentables a una empresa que cuenta con 7 años en el mercado.

Objetivos

Objetivo General

Diseño de estrategias para la captación de nuevos clientes de la empresa Trungeli S.A.

Objetivos Específicos

- Elaborar un análisis situacional y un estudio sobre el microentorno y el macroentorno
- Realizar una investigación de mercado que logre sostener la viabilidad del proyecto.
- Crear y desarrollar un modelo de captación de clientes exportadores.
- Diagnosticar la viabilidad financiera del proyecto

Resultados esperados

- Identificar factores influyentes en el microentorno y macroentorno.
- Determinar los factores influyentes en la viabilidad del proyecto.
- Determinar los factores y el segmento de mercado al que se va a enfocar y fidelizar.
- Ejecutar modelo de captación de clientes propuesto.
- Ejecución y viabilidad financiera del plan de fidelización.

Alcance del proyecto

El fin de este proyecto es realizar un modelo de captación de clientes para la empresa Trungeli S.A. el cual tendrá lugar en la ciudad de Guayaquil, en el que se aplicarán estrategias de SEM y SEO para lograr una migración a canales digitales y como mercado meta serán empresas exportadoras en el Ecuador.

CAPITULO

1. Fundamentación Teórica

Marco Teórico

Marketing

El marketing es un proceso administrativo y social del cual grupos e individuos logran obtener lo que necesitan y desean mediante el intercambio y la creación de productos con otro producto (Kotler & Armstrong, 2003).

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

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.

Comportamiento del consumidor

“el comportamiento del consumidor es como los consumidores muestran su comportamiento al momento de buscar un producto o servicio, adquirirlo, utilizarlo, evaluarlo y desecharlo de los cuales ellos esperan que logren satisfacer sus necesidades (Schiffman & Lazar, 2010, p. 145).

Por otra parte, “el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio”. Los consumidores de diferentes partes del mundo tienen diferencias según edad, ingresos, nivel de educación, gustos (Amstrong & Kotler, 2012, p. 83). Debemos tener en cuenta que “un consumidor final o particular es el que compra este tipo de bienes y los destina a un uso propio” (Colet & Polío, 2014, p. 47). Quiere decir, no todo cliente o persona que compra algún producto o servicio es un consumidor final.

Modelo: Entendemos por la palabra modelo, una similitud de la realidad, esto quiere decir que no se puede mostrar o explicar en su totalidad, en definitiva, es una planeación de un proceso específico visto desde la perspectiva del autor (Aguilera, 2000).

Captación de Clientes

Se conoce como captación de clientes al objetivo y proceso que con lleva a una venta y de esta manera lograr que se convierta en un consumidor potenciar para luego fidelizarlo (Suarez, 2020). La captación de clientes parece ser un proceso simple para lograr atraer nuevos clientes para un negocio. Este tipo de estrategias necesitan un equipo de trabajo con mucha experiencia y muchos conocimientos del mercado para que logre funcionar la misma (Silva, 2021).

De acuerdo con Jimenez & Sangucho (2019) Para la captación de clientes es importante conocer la percepción del consumidor, especialmente para consultar los servicios telefónicos que desean y cuanto estarían dispuestos a cancelar por dicho servicio, por lo que deben buscar todas las herramientas de comunicación para captar la atención de este y obtener mayor participación en el mercado.

La captación de clientes por medio de internet ha tomado fuerzan en los últimos años. Según Campos & Ordoñez (2018) a partir del año 2010, el acceso a la población a los servicios de internet ha incrementado de forma considerable. De hecho, el internet ya solo se utiliza para entretenimiento, sino también para servicios como profesionales hasta educación.

Marco conceptual

Las 7P's del Marketing:

Son un conjunto de herramientas que una empresa pone en práctica para generar resultado deseado en un mercado objetivo (PERALTA, 2020). Eso quiere decir que la empresa logra incluir en el consumido para que exista una demanda en su producto o servicio a ofrecer.

Producto:

De acuerdo con los autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Plaza:

Es el lugar donde ofrecemos nuestro producto a los clientes. La distribución o la ubicación son muy importantes ya que este debe ser un lugar accesible para su público y clientes potenciales (Onza Marketing, 2018).

Precio:

El precio de un producto o un servicio es el monto que el consumidor va a pagar al adquirir el mismo. Logar establecer el precio de un producto llega a tener un gran impacto en la empresa ya que de él se cubrirán todos los gastos generados y lograr generar rentabilidad de este (Noblecilla & Granados, 2017).

Promoción:

La promoción crea un interés en el producto o servicio hacia los clientes y de esta manera tratar de persuadirlos para que lo adquieran y a su vez lograr que el mismo tenga una diferenciación en sus competidores (Caluña, 2012).

Personas:

Es necesario que las personas que trabajan dentro de la empresa brinden un excelente servicio al cliente para de esta manera dar un valor agregado a nuestro producto o servicio a ofrecer (Itson, 2013).

Procesos:

Las empresas deben tener muy en cuenta como son sus procesos y como los percibe el cliente. De esta manera podremos saber la satisfacción del cliente. (Ordoñez, 2017)

Posicionamiento:

Para lograr posicionarse una empresa debe saber comunicar su personalidad de una manera clara que el consumidor la logre entender y de manera repetitiva (Hernandez, 2017).

Investigación de Mercado

Una investigación de mercado ayuda a generar una conexión entre el cliente y el consumidor mediante la información que se logra obtener y así conocer las oportunidades y amenazas (Merino, 2001).

Marketing Digital

Debemos tener en cuenta que el marketing digital se logra caracterizar en dos maneras:

- La personalización
- La Masividad

De esta manera se logra crear perfiles de los usuarios, detallando sus gustos, preferencias, sociodemográficas. El marketing digital cuenta con una variedad de herramientas las cuales permiten y facilitan contacto directo con las personas. Muchas redes sociales tales como Instagram y Facebook se han tomado un papel fundamental en la creación de negociaciones esta nueva era de información (Selman, 2017).

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 (Kaushik, 2018).

Marketing ROI

El retorno sobre inversión (ROI) es, en la actualidad, la herramienta clave para que los negocios midan con eficacia la forma en que una compañía usa sus activos, pues pocas organizaciones de marketing tienen las facultades y el conocimiento para administrar con eficacia sus presupuestos con inteligencia financiera (Choez, 2012).

Estrategias digitales

En la actualidad existen estrategias de marketing digital, las cuales brindan una gran ayuda, según Ballesteros, Silva, Mena & Angamarca (2019) Nos indican que el uso de las plataformas digitales, las redes sociales y el internet tiene un gran impacto para las organizaciones ya que en este medio digital existe un aumento considerable dispuestos a conocer e investigar sobre las empresas que existen en el mercado y los productos o servicios que estas ofrecen. Sabiendo esto se puede encontrar una gran cantidad de usuarios de las

plataformas digitales a los cuales se les puede aplicar estrategias utilizando SEO y SEM para lograr que se convierten en clientes potenciales para las empresas.

Estrategias SEO y SEM

SEO se refiere a *Search Engine Optimization* o, lo que es lo mismo, optimización para motores de búsqueda. Son todas aquellas acciones que se puede hacer para aparecer en los primeros resultados ante una búsqueda, por ejemplo, en Google (López, 2018).

De igual modo, SEM se refiere 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.

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.

Estrategia SEO

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.

“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” (Slawski, 2018). 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.

Marco Referencial

En base a la investigación realizada el año 2019 para la empresa Asia Shipping (empresa consolidadora en la ciudad de Guayaquil), la cual tuvo como objetivo analizar la situación actual en la que se encuentra esta empresa en el mercado, conocer los competidores y analizar qué tipo de estrategias digitales se podrían usar para captar mayor cantidad de clientes en la ciudad de Guayaquil, se encontró que:

Muchas de las marcas y empresas que conforman este giro de negocios no cuentan con una imagen corporativa en el internet, es decir, no poseen redes sociales claras, sitios webs atractivos ni estrategias de *engagement* para los clientes potenciales. (Zúñiga, 2019)

Además, como resultado relevante se logró definir que la calidad, el servicio y la diferenciación para los clientes es un factor primordial y uno de los principales problemas que se encontraron en esta investigación es la competencia ya que es un mercado altamente competitivo (Zúñiga, 2019).

Dicho resultado se conoció mediante una encuesta realizada a los diferentes clientes que la organización actualmente cuenta en su cartera de clientes. De acuerdo con Dávila & Cuellar (2014) mencionan que una de las técnicas de conocer las preferencias y comportamientos del consumidor es medir el nivel de satisfacciones luego de brindar el servicio y concluir el

trabajo, esta información puede ser obtenida a través de encuestas que puedan evidenciar los factores positivos y negativos del todo el proceso que incluye el contacto con el cliente.

Para lograr una captación de clientes potenciales consistió en crear procesos, políticas y estrategias junto a los factores los cuales fueron indispensables para la elaboración del modelo de gestión (Freire, 2016).

Además, mencionan que el fin del marketing no es solo vender, sino revender puede ser a nuevos clientes o a los mismo clientes, nuevos productos o el mismo producto mejorando en su forma, sus características, su presentación, su imagen, su distribución, su mensaje e incluso añadiendo nuevas formas de uso, que son estrategias de crecimiento (Dávila & Cuellar, 2014).

El marketing actualmente establece su técnica de alcance masivo en complemento con la comunicación basándose en sus estrategias que se implementan y causan el efecto en su acción al espectador. Por lo general se cree que el marketing y la publicidad son lo mismo, pero cabe destacar que la publicidad y las ventas son instrumentos que utiliza el marketing para lograr su función (Dávila & Cuellar, 2014).

Muchas empresas no logran entender que el pilar fundamental para ellos son los clientes, ya que ellos son la razón por la cual continúan y sobreviven en el mercado. La implementación de nuevas estrategias para la captación de nuevos clientes es fundamental actualmente (Contreras, 2016).

CAPITULO

2. Análisis Situacional

Análisis Situacional

2.1 Análisis del Microentorno

2.1.1 Historia de la empresa

TRUNGELI S.A es una empresa netamente ecuatoriana que comenzó sus actividades en el año 2012. La empresa fue constituida por Jenny Albán Campbell e hijos y fue creada porque se nota las diferentes necesidades que tenían los clientes locales e internacionales de un servicio integral y óptimo para el manejo de su carga, ya que muchos puntos no son cubiertos en su totalidad y son de mucha importancia para el giro de este negocio.

El servicio que ofrece TRUNGELI S.A. es la transportación ya sea esta marítima o aérea, la logística de carga nacional e internacional que conjuntamente lo manejan con trámites aduaneros, para poder brindarle al cliente un servicio más completo e integral que cubra a cabalidad con todas sus necesidades y expectativas.

La compañía posee un programa integrador, es decir que todas las áreas permanecen enlazadas todo el tiempo, esto se debe a que de esta manera el proceso de respuesta pueda ser mucho más rápido y efectivo. Mantener la información actualizada y clara para cada área de la empresa es de vital importancia para la toma decisiones de la empresa.

2.1.2 Filosofía empresarial

Misión

Brindar soluciones integrales a todos nuestros clientes, de manera responsable y eficiente, manteniendo el compromiso de ofrecer el mejor servicio en cuanto a operación logística de transporte y aduana, contribuyendo con su crecimiento en el entorno en el cual se desenvuelven.

Visión

En el 2022 llegar a ser una de las empresas líderes en el mercado de operación logística de transporte y aduana, estableciendo alianzas estratégicas con las diferentes empresas del medio para obtener un mayor alcance y de esta manera extendernos a nivel nacional, mejorando a su vez la eficacia de los procesos con prácticas socialmente responsables, que nos permita ser reconocidos en todo el mercado en el que nos desenvolvemos.

Valores

- ✓ Honestidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Integridad
- ✓ Respeto
- ✓ Responsabilidad

✓ Seguridad

✓ Puntualidad

2.1.3 Organigrama estructural y funciones

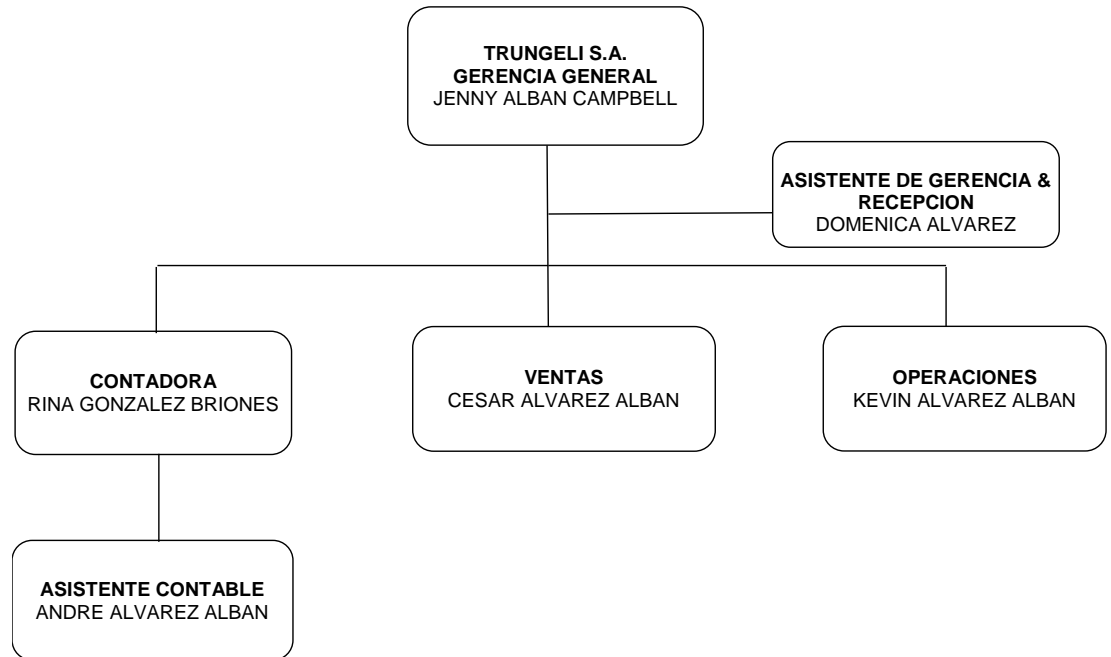


Figura 1: Organigrama

Gerente General

Supervisar a los vendedores que realicen su labor correctamente.

Calificar a los proveedores aptos de brindarnos sus servicios.

Poner medidas para minimizar riesgos con cualquier negocio o cliente.

Maximizar ganancias mediante mejoras de procesos.

Analizar y dar solución a solicitudes de quejas.

Contadora y Asistente Contable

Cobrar la cartera vencida.

Cumplir con el presupuesto individual y grupal.

Informar sobre las ventas cerradas semanalmente por vendedor.

Cuadro de estadísticas y número de cargas que mueve cada cliente.

Informes mensuales de estado financiero de la empresa.

Monitorear constantemente cuentas por cobrar, por pagar, flujo de caja.

Ventas

Notificar a los clientes las condiciones comerciales de la empresa.

Gestionar las ventas a los clientes.

Informar las visitas de vendedor hacia los clientes.

Relacionarse profesionalmente con los clientes para poder conocer más de cerca sus necesidades y de esta manera ofrecer un mejor servicio.

Búsqueda de nuevos clientes para darles a conocer los beneficios que la empresa le puede brindar.

Asistente de Gerencia y Recepción

Revisar rentabilidad por file.

Revisar los procesos para poder mejorarlos y optimizar los recursos de la empresa.

Asistir con informes de manifiesto al gerente general.

Dar una solución veraz y oportuna ya sea por algún reclamo de cliente o proveedor.

Operaciones

Liquidar mensualmente los negocios cerrados.

Entregar bls y facturas a los respectivos clientes.

Cancelar las facturas de servicios varios.

Pagar oportunamente las deudas de la empresa (autos, equipos de oficina).

Cartera de productos

Transporte Terrestre

Han incorporado a su portafolio de servicios, proveedores con camiones y trailers de diverso tonelaje los cuales les permiten realizar entregas dentro y fuera de la ciudad. Estas unidades están equipadas con GPS y monitoreo satelital.

Transporte Aéreo

Como operador logístico en comercio exterior cuentan con alianzas estratégicas con todas las aerolíneas IATA del país.-

Transporte Marítimo

Para el transporte marítimo tienen a su consideración los siguientes productos:

FCL: Servicio basado en las diferentes opciones y rutas que ofrecen las líneas navieras, combinando el tiempo de tránsito y precio ajustado a su necesidad.

LCL (Carga suelta Consolidada): Salidas semanales a precios competitivos y con fiel cumplimiento en sus itinerarios y tiempos de tránsito.

NCL (Carga suelta extra-dimensionada): NCL es un producto especialmente creado para el manejo de cargas sobredimensionadas, que no pueden ser transportadas en contenedores cerrados y que requieren de un manejo logístico especial.

Aduana

Basándonos en muchos años de experiencia, estamos calificados para manejar todos los aspectos Aduaneros de Importación y Exportación.

Las opciones incluyen:

Manejo de carga peligrosa (DGR)

Transporte a temperatura controlada

Seguro de Transporte

Manejo de Carga Valiosa (HVC)

Manejo de Carga Frágil

Certificación y Legalización de Documentos

Manejo de Oil and Gas

Manejo de perecederos

2.1.5 Cinco 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 calidad de servicio y mayores días de crédito pero como no son conocidos en el mercado los clientes sienten desconfianza al adquirir sus servicios.

En esta amenaza evaluamos la siguiente matriz en donde tomamos en cuenta las siguientes variables que influyen o afectan a Trungeli.

Tabla 2: Matriz de amenaza de nuevos competidores

Amenaza de nuevos competidores	No atractivo 1	Poco atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Costos de cambio		X				2
Diferenciación de servicios			X			3
Identificación de la marca					X	5
Inversión de capital					x	5
Calificación						3,75

Rivalidad de los competidores actuales

Esta fuerza es muy importante de analizar ya que los competidores actuales que existen en el mercado logístico se encuentran muy bien posicionados que son líderes en el mercado.

Estos competidores cuentan con más de 30 años en el mercado y con el pasar de los años han logrado crear un lazo de confianza hacia las empresas lo cual es muy difícil tratar de competir con ellos. Entre los principales líderes del mercado logístico están: Torres & Torres, Grupo calderón y Valero&Valero.

Tabla 3: Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
	1	2	3	4	5	
Calidad de Servicio					X	5
Tecnología			X			3
Números de competidores	X					1
Cantidad de publicidad			X			3
Promociones y descuentos	X					1
Calificación						2.6

Poder de negociación de los proveedores

Se debe tener en cuenta que este 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, las consolidadoras y los operadores logísticos se vieran afectados, ya que las empresas navieras cuentan con el poder de manejar los precios del mercado. Otro ente necesario en este proceso son los agentes de aduana dentro de un proceso de importación o exportación, teniendo esto en cuenta podemos decir que las empresas deben ajustarse a los precios que ponen los agentes de aduana.

Tabla 4: Poder de negociación con proveedores

Poder de negociación proveedores	No atractivo 1	Poco atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy Atractivo 5	Total
Costos de cambio de productos		x				2
Total de proveedores		X				2
Total de proveedores Disponibilidad de Proveedores sustitutos	X					1

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 integro, 30 días de crédito para de esta manera el cliente pueda cancelar todos los gastos que genera una exportación o importación.

Tabla 5: Poder de negociación con los clientes

Poder de negociación con los clientes	No atractivo 1	Poco atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Disponibilidad de información					X	5
Ventajas de diferenciación de servicio Facilidad de cambio de empresa		X				2
Ventajas de diferenciación de servicio					x	5

Sensibilidad al precio	x	2
Calificación		3.5

Amenaza de ingreso de productos sustitos

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 importan cosas que entren dentro de una maleta, así que optan por adquirir un servicio más completo el cual ofrece un operador logístico.

Tabla 6: Amenaza de productos sustitutos

Amenaza de ingreso de productos sustitutos	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
	1	2	3	4	5	
Disponibilidad de sustitutos cercanos	x					1
Número de productos sustitutos	x					1

Disposición del comprador a sustituir	x	1
Calificación		1

Tabla 7: Fuerzas de Porter

Cinco Fuerzas de Porter	TOTAL
Amenaza de productos sustitutos	1
Poder de negociación de proveedores	1,6
Rivalidad entre competidores	2,6
Poder de negociación de los clientes	3,5
Amenaza de nuevos participantes	3,75
Total fuerzas de Porter	2.49

Al analizar cada una de las siguientes fuerzas de Porter obtuvimos un 2.39 podemos concluir que este mercado es tentativamente atractivo, ya que no contamos con productos sustitutos que logren competir en este mercado, pero lo que si debemos tomar en cuenta son dos factores importantes que son los competidores y los proveedores. Sabiendo esto se debe saber diferenciarnos de los competidores y conseguir las mayores ventajas con los proveedores, así la empresa aumentará su presencia de marca y aumentará sus ventas.

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1 Entorno Político-Legal

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)

Este plan de negocio está alineado al cambio de la matriz productiva ya que en la misma se encuentran varios objetivos tales como: el aumento y la diversificación de las exportaciones, las cuales sustituyan estratégicamente a las importaciones, incrementando la productividad y la calidad de los productos terminados.

2.2.2 Entorno Económico

El presente plan tiene como uno de sus objetivos principales aportar de una manera eficiente a la balanza comercial la cual se logrará mediante el posicionamiento de los productos que se exporten a otros países, de esta manera se benefician 3 participantes primordiales en este proceso los cuales son: el gobierno, los habitantes, y la empresa.

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.

Desempleo

Según la información presentada por INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2020) en su sitio web luego de los efectos que generó el coronavirus en el

país, se puede visualizar al crecimiento constante de la tasa de desempleo en los últimos meses. En marzo se tiene una cifra del 4,6 mientras que a septiembre del 2020 se presenta una cifra del 6,6. Estos resultados son obtenidos mediante la investigación de la ENEMDU (Encuesta Nacional Empleo, Desempleo y Subempleo) de septiembre 2020 fue 98,9% con encuestas cara a cara y 1,1% mediante llamada telefónica.

2.2.3 Entorno Social

El Gobierno Ecuatoriano en su búsqueda constante de aumentar las exportaciones para el beneficio del país y de las personas que habitan en él, creó una institución denominada (PRO ECUADOR) o Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones que es el encargado de promocionar las exportaciones de micro empresarios, emprendedores y empresarios varios, hacia diferentes países del mundo promoviendo la oferta de los productos tradicionales y no tradicionales (Ministerio de relaciones exteriores y movilidad humana, 2020)

Según el Ministerio de relaciones exteriores y movilidad humana 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.

Las personas que laboran en dichas empresas exportadoras se benefician ya que cuentan con un salario fijo y con incentivos para poder mejorar su productividad y que puedan cubrir todas sus necesidades.

La sociedad se beneficia por el aumento en ofertas laborales dentro del país, esto es debido al impulso del gobierno para fomentar la exportación; Por consiguiente

las empresas incrementan su volumen de venta y para cubrir con la demanda de sus productos deben contratar más mano de obra.

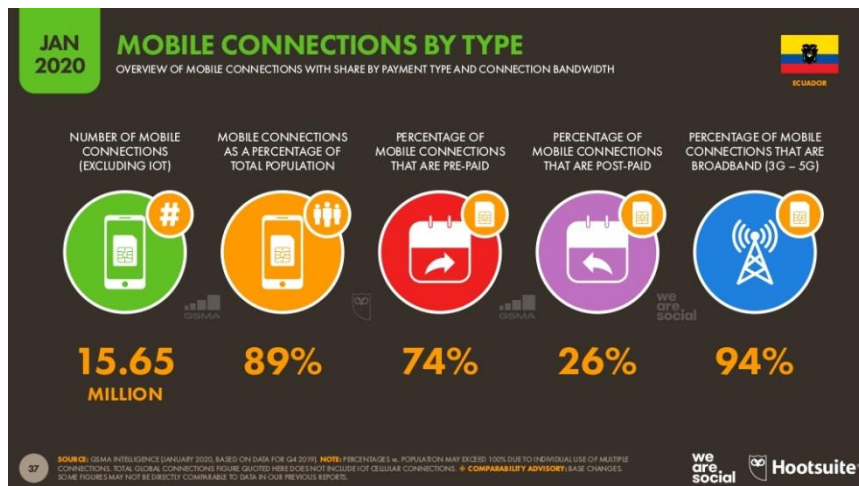
2.2.4 Entorno Tecnológico

El factor tecnológico juega un rol muy importante para todas las industrias del país porque la tecnología agrega un valor adicional al producto final y ese valor es el que se busca crear actualmente en el país, para poder ser más competentes en mercados internacionales, de esta manera se aumentaría la productividad, calidad y la variedad de los productos a ofrecer.

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).

Las empresas exportadoras deben contar con un software que facilite el manejo de sus productos, programas de inventarios los cuales mantengan un orden en la correcta rotación del producto y la cantidad de producto a tener en stock.

Por medio del sitio web We are social (2020), se puede obtener información



del presente año, en la cual nos indica el porcentaje de apps

empleadas en el Ecuador y la conectividad.

Se puede observar que la conectividad en el Ecuador es muy elevada ya que el 90% de la población se conecta por este medio.

Figura 2: Conectividad móvil Ecuador 2020

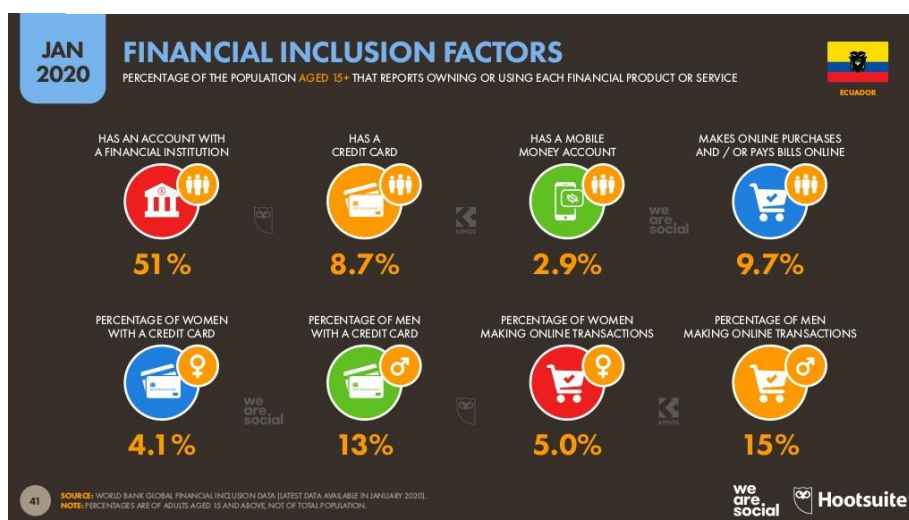


Figura 3: Factores financieros Ecuador 2020. Tomado de we are social

2.2.5 Análisis P.E.S.T.

Tabla 8: PEST

Análisis PEST	Impacto	Atractivo (Oportunidad de Beneficio)
Político (Cambios en la Matriz Productiva)	4	4
Económico (Balanza Comercial – Impulso a las Exportaciones)	5	2
Social (Aumento de Empresas con dedicación a la exportación, Guías de Ayuda al Exportador)	2.8	2.5

Tecnológico		
(Apoyo por parte de nuevas herramientas online, softwares)	1	4
<i>Total</i>	3.2	3.12

Según el análisis planteado, como resultados generales se conoce que el impacto de los entornos de nivel macro es de 3.2 esto quiere decir que dichos factores representan una incidencia media alta. Lo normal sería que en general estos mismos factores en conjunto representen una incidencia alta ya que por el tipo de negocio se depende en su mayoría de las regulaciones, políticas, oportunidades de crecimiento social, y las herramientas tangibles e intangibles que ayudan a la exportación.

Por otro lado, la oportunidad de beneficio que tiene la empresa Trungeli S.A sobre estos factores es de 3.12 lo que quiere decir que tiene una buena probabilidad de sacar provecho de los cambios que se han hecho de la matriz productiva, de las medidas económicas que impulsan la exportación de ciertos productos, el aumento de empresas locales que se necesitan de la movilización de recursos y productos, y del apoyo que representan las nuevas herramientas de información para la empresa.

2.3. Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto

Para poder analizar el ciclo de vida del producto, debemos tomar en cuenta las ventas que la empresa Trungeli ha logrado en los últimos 4 años, mediante los servicios ofrecidos.

Tabla 9: Ventas últimos 4 años

Años	Ventas	A%
2019	61,000	42.99%
2018	72,500	32.71%
2017	85,000	20.56%
2016	107,000	2.85%

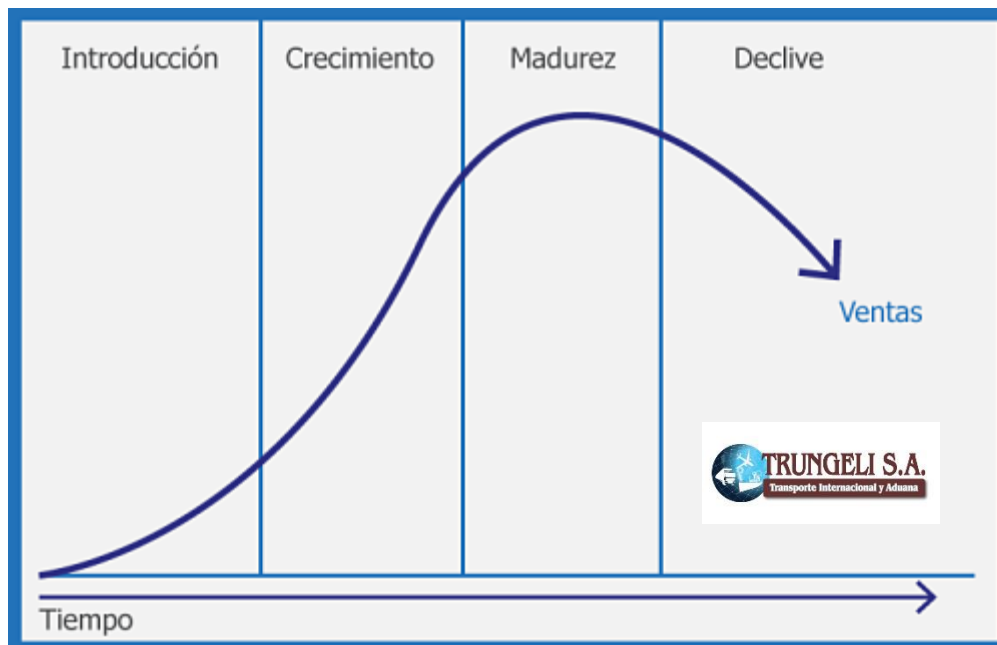


Figura 4: Ciclo de vida

En base a la información recopilada de las ventas que ha obtenido Trungeli mediante estos cuatro años, podemos decir que la empresa se encuentra en un declive por lo que se proceder a poner en marcha este proyecto para aumentar sus ventas y su participación de mercado.

2.3.2 Participación de mercado

En el presente gráfico se puede observar la participación de mercado que tienen los competidores, en el cual Trungeli S.A quiere participar. Los tres competidores más fuertes dentro de este mercado son: Torres & Torres con una participación de mercado del 22%, seguido por Grupo Calderón con un 20% de participación y Valero & Valero con un 13% de participación de mercado.

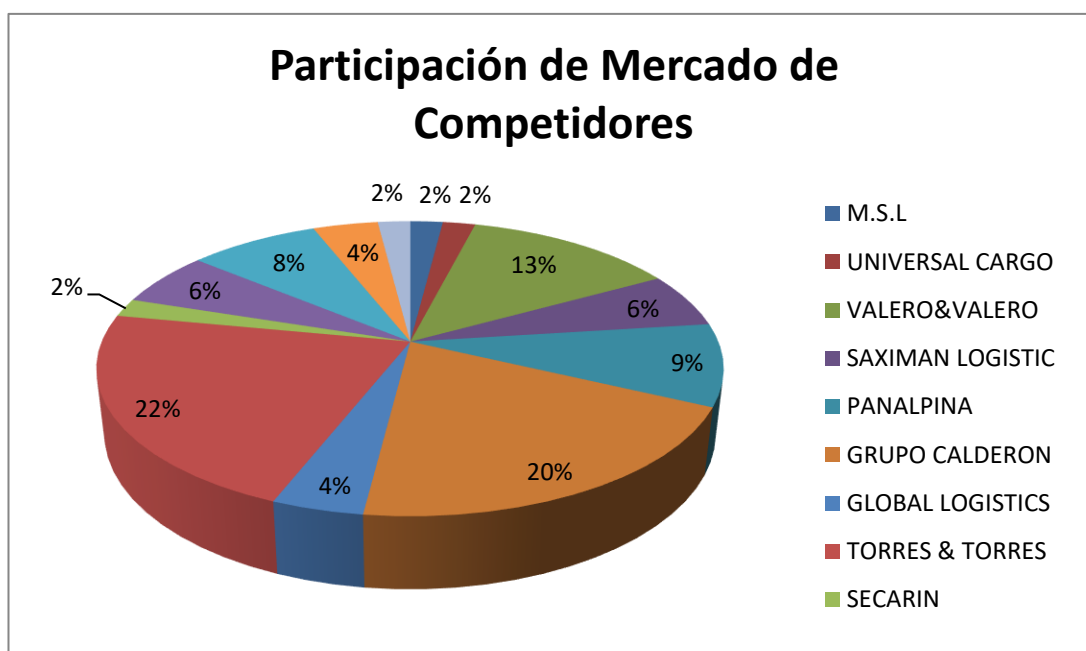


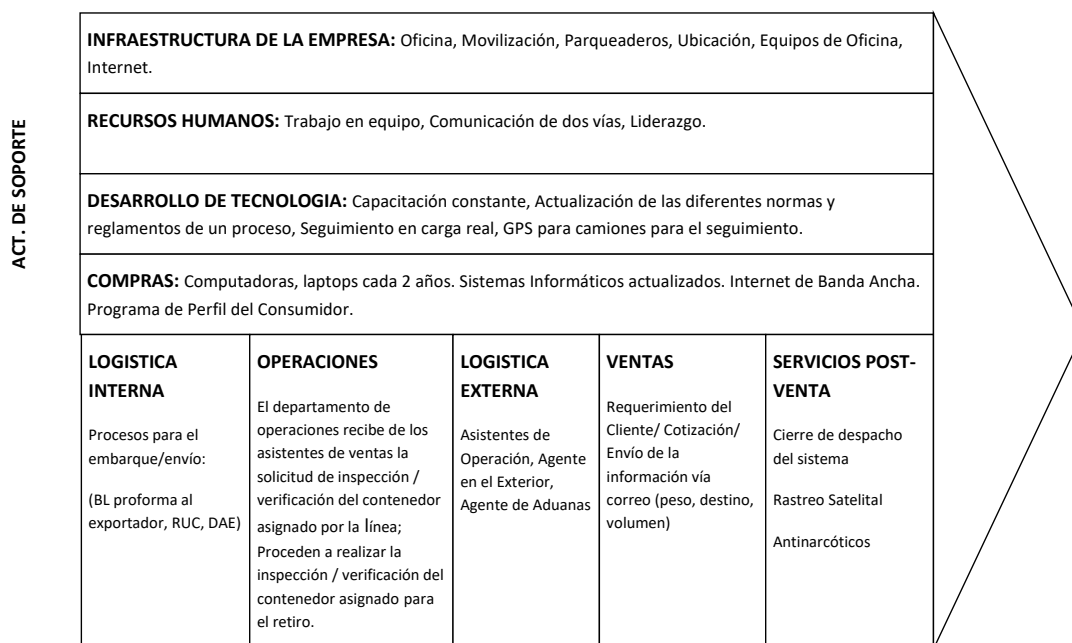
Figura 5: Competidores

Esta información es sumamente relevante para la compañía ya que se conoce de primera mano a los competidores más fuertes dentro de este nicho de mercado.

Los datos mostrados en el cuadro han sido extraídos de la empresa de Manifiestos, la cual se dedica a la comercialización de información estadística concerniente al comercio exterior., Esta información es de suma importancia para las empresas que brindan el servicio de operación logística, ya que pueden determinar los

principales clientes, competidores y puertos del país en los cuales el cliente importa o exporta su producto.

2.3.3 Análisis de la cadena de Valor



ACTIVIDADES PRIMARIAS

Figura 6: Análisis de la cadena de Valor

2.3.4 Análisis F.O.D.A

Tabla 10: Análisis F.O.D.A

Fortalezas	Debilidades
Personal altamente capacitado	Marca no posicionada en el mercado
Alianzas estratégicas con agentes externos	La falta de un software que integre los departamentos

Servicio personalizado	No contar con transporte terrestre propio
Seguimiento del estado de las cargas	No contar con página web
<hr/>	
Oportunidades	Amenazas
Facilidad brindada por parte del gobierno para fomentar la exportación de productos commodities o elaborados.	Muchos competidores en el medio.
Cambio de la matriz productiva	Competencia desleal en precios
Mayores facilidades para el financiamiento	Subida de aranceles
Crecimiento en exportaciones no tradicionales	

2.3.5 Análisis EFE-EFI

Análisis EFE-EFI

Se puede apreciar en la tabla de matriz EFI que el puntaje de las fortalezas predomina ante el puntaje de las debilidades ya que las fortalezas tienen una alta relevancia porque pasan de 2,5 en esta matriz.

Analisi EFI			
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificacion	Total ponderado
Fortalezas			
1. Personal altamente capacitado	0,6	4	0,24
2. Alianza estrategicas con agentes externos	0,14	4	0,64
3. Servicios especializados	0,18	4	0,72
4. Seguimientos el estado de cargas	0,8	3	0,24
Debilidades			
1. Marca no posicionada en el mercado	0,5	2	0,10
2. La falta de un software que integre los departamentos	0,15	2	0,30
3. No cuenta con transporte terrestre propio	0,8	1	0,80
4. No cuenta con página web	0,6	1	0,60
Total			3,64

Figura 7: Análisis EFE-EFI

Viendo la matriz EFE se puede ver que la organización en cuando lo externo es favorable ya que representa mayor porcentaje en las oportunidades sobre todo en el crecimiento en exportación no tradicional.

Analisis EFE			
Factores determinante del éxito	Peso	Calificacion	Total poderado
Oportunidades			
1. Facilidad brindada por parte del gobierno para fomentar la exportación de productos commodities o elaborados.	0,8	3	0,24
2. Cambio de la matriz productiva	0,6	2	0,12
3. Mayor facilidad para el finaciamento	0,11	1	0,11
4. Crecimiento en exportacion no tradicional	0,14	4	0,56
Amenazas			
1. Muchos Competidores en medio	0,10	2	0,2
2. Competencias desleal en precios	0,12	4	0,48
3. Mayor participacion de mercados de empresas rivales	0,7	3	0,21
Total			1,92

Figura 8: Análisis EFE-EFI

2.4. Conclusiones del capítulo

Para empresas como Trungeli S.A es preciso mantener una correcta preservación de los componentes de su cadena de valor ya que estos se encuentran en un constante cambio, con el fin de brindar un servicio principalmente ágil en las operaciones pre envío y más aún en las de envío y post envío.

Comenzando por las actividades primarias, la suma importancia que en este tipo de negocio se debe tener en cuestión de logística interna puesto que siempre debe haber un orden con toda la documentación necesaria y brindar soporte al cliente en la consecución, dentro de sus límites, de los papeles y procesos necesarios. Luego de ello en cuanto a las Operaciones se debe tener una comunicación eficaz entre el grupo de ventas y el departamento de operaciones que principalmente estará encargado de la inspección/ verificación del o los contenedores. En lo que refiere a la logística externa, es el departamento de operaciones quien también se debe encargar del contacto con los aliados estratégicos en el exterior (punto de llegada). Sobre el servicio post venta, punto primordial para la empresa, se toma bastante cuidado en los servicios adicionales que se ofrece al cliente porque estos representan la mayor parte del valor agregado.

Por otro lado las actividades secundarias se encuentran en constante actualización, ya sea desde lo material/físico que es muy importante para la empresa hasta el desarrollo y satisfacción del personal.

Trungeli S.A tiene ciertas dificultades en lo que significa su representación de marca y empresa dentro del mercado de transportación, viéndose eclipsado por otros de mayor experiencia más cuenta con puntos de apoyo importantes que podrían impulsar a la compañía en la consecución de objetivos.

En conclusión Trungeli S.A, es una empresa mediana de transportación que se maneja de manera ordenada en los puntos vitales y de soporte que se necesita para tener un buen desempeño en el mercado. Aun así desde el punto de vista interno (micro entorno), todavía existen márgenes de mejora que pueden ser totalmente cubiertos o por lo menos mejorados; esto significaría un apoyo notable a las estrategias y gestión de relaciones que se planifiquen para un futuro cercano.

CAPITULO

3. Investigación de mercado.

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Definir un perfil de consumidor del servicio logístico.

3.1.2 Objetivos Específicos

Conocer los principales factores motivacionales que influyen en la decisión de compra.

Definir los canales de comunicación más adecuados para llegar a los clientes

Conocer cuál es el perfil de los usuarios que se dedican a las exportaciones

3.2.1 Tipo de investigación

3.2.1.1 Investigación Exploratoria

En la investigación exploratoria se busca información sobre algún tema o problema por resultarnos relativamente desconocido, como por ejemplo la cuestión de los prejuicios raciales. Este estudio culmina cuando hemos obtenido el conocimiento suficiente como para hacer un listado de los diferentes factores que suponemos vinculados con el prejuicio racial, como por ejemplo educación recibida, religión, zona de residencia, edad, sexo, filiación política, etc. (Cazau, 2006)

3.2.1.2 Investigación Descriptiva

Según Fonseca este tipo de investigación tiene el objetivo de:

Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.

Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran ciertas conductas.

Determinar la percepción de las características de productos.

Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.

En esta investigación se empleará la investigación exploratoria, para conocer el perfil de los clientes corporativos, sus requerimientos y preferencias que ocurren en el proceso de hacer la compra del servicio, por qué escogen a la empresa y por qué consideran que la empresa es altamente capacitada para ofrecer satisfacción a los clientes. Esta investigación será a representantes de las empresas exportadoras de la ciudad de Guayaquil, que cuentan con ciertas áreas (o todo) su negocio que todavía requieren de un servicio de logística y transporte (Carbali, 2009).

3.2.1.3 Fuentes de información

Este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona.

Las fuentes primarias a utilizar en esta investigación son las encuestas y las entrevistas personales.

Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales.

Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

Para este estudio se hará uso de información de fuentes secundarias tales como de páginas oficiales INEC, de instituciones que nos permitan tener información sobre los diversos comportamientos de compra al momento de escoger un servicio de trasportación y logística, también se cuenta con cierta información recopilada por la misma empresa a lo largo de estos años.

3.2.1.4 Tipos de datos

Según Campos (2013), se puede ser aún más preciso al momento de medir los resultados. El análisis se centra en tres niveles/datos.

Primer Nivel / Datos Volumétricos:

El primer nivel de análisis según Campos (2013), hace referencia a que productos y marcas el consumidor posee o prefiere. ¿Qué tipo de servicio de transportación y logística adquiere?, ¿Qué marca se le viene a la mente?, etc.

Existen 2 grandes grupos de datos volumétricos:

Comunidad: Número de habitantes por cada sector escogido para la investigación.

Difusión: Número de personas a las que les llega la publicidad, también conocida como audiencia.

Segundo Nivel / Datos Cuantitativos:

El objetivo del segundo nivel de análisis es conocer la etnografía de la comunidad detrás de la marca: sexo, edad, influencia dentro de un grupo, interés y localización. Estos estudios se realizan en base a: temas de conversación, sentimiento y tono de las conversaciones.

Tercer Nivel / Datos Cualitativos:

En el tercer nivel de análisis lo importante es interpretar las conversaciones con los consumidores para obtener una retro-alimentación de la estrategia y aplicar cambios en caso de requerirse. Se debe leer todo lo que la comunidad comparta sobre dicha marca o empresa, temas relacionados o tendencias del sector.

Herramientas investigativas a utilizar

Las herramientas de investigación a emplear para el abastecimiento de información son: encuesta y entrevistas a profundidad.

Según DataSur en Ecuador existen más de 150 empresas exportadoras registradas hasta Diciembre del 2020, sin embargo solo 100 entre empresas públicas y privadas representaron más del 77% de ingresos a Ecuador y tan solo entre las principales 10 del ranking, despacharon al exterior el 51% equivalente a 16.782 millones de dólares. La empresa Pública de hidrocarburos del Ecuador lidera la lista, aportando con el 24% de las exportaciones totales del año 2019.

Por otro lado, para conocer cuántas exportaciones o importaciones realiza una empresa mensual, semestral o anualmente existen empresas o entes encargados de

registrar todas las importaciones y exportaciones de cada cliente como empresa de manifiesto y Senae.

Pudeleco, también es una empresa especialista en comercio exterior quienes también se encargan de recopilar y vender este tipo de información a los operadores logísticos.

Es así como mes a mes o como el operar lo requiera puede comprar esta información y saber a qué clientes, según el tráfico, destino, tipo de producto y cantidad desea dirigirse,

Tabla 11: Herramientas investigativas

Herramienta	Técnica	Muestra	Coherencia de Objetivos
Encuesta	Cuantitativa	100 encuestas a diversas empresas exportadoras de la ciudad de Guayaquil (segmento objetivo)	Todos los objetivos
Entrevista	Cualitativa	3 entrevistas a representantes de empresas exportadoras de la ciudad de Guayaquil.	

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

Para este plan de negocios se realizó la recopilación de todas las empresas exportadoras registradas del país, dando un total de más de 150 empresas registradas al 2020. Sin embargo, no todas generan una aportación significativa para la economía del país.

Definición de la Muestra

Para la muestra se optó por reducir la lista de más de 150 empresas a las 100 con mayor aportación al país. Dentro de esta selección se puede encontrar empresas exportadoras de diferentes ciudades del país.

Las encuestas se harán a través de correos electrónicos y número de teléfonos encontrados en la web.

Tabla 12: Clientes exportadores

	EXPORTADOR	US \$FOB	% MARKET
1	EXPORTACIONES EMPRESA PUBLICA DE HIDROCARBUROS DEL ECUADOR EP PETROECUADOR	7.745.198.321	23,53%
2	EXPORTACIONES AGROORGANICA S A	3.464.727.361	10,52%
3	EXPORTACIONES MINISTERIO DE ENERGIA Y RECURSOS NATURALES NO RENOVABLES	1.009.627.764	3,07%
4	EXPORTACIONES FLORES PARA EL MUNDO FLORMUNDO CIA. LTDA.	996.014.519	3,03%
5	EXPORTACIONES INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA S.A.	955.231.576	2,90%
6	EXPORTACIONES UNION DE BANANEROS ECUATORIANOS S.A. UBESA	841.762.161	2,56%
7	EXPORTACIONES EXPORTADORA DE FLORES EXPOFLOR CIA. LTDA.	713.479.041	2,17%
8	EXPORTACIONES OPERADORA Y PROCESADORA DE PRODUCTOS MARINOS OMARSA S.A.	410.341.504	1,25%

9	EXPORTACIONES SOCIEDAD NACIONAL DE GALAPAGOS C.A.	334.235.856	1,02%
10	EXPORTACIONES CANAL DE GUAYAQUIL CGU S.A.	311.960.353	0,95%
11	EXPORTACIONES COMPAÑIA DE ELABORADOS DE CAFE ELCAFE C.A.	305.289.511	0,93%
12	EXPORTACIONES OLYA FARMS S.A.	289.633.549	0,88%
13	EXPORTACIONES NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.A.	282.691.522	0,86%
14	EXPORTACIONES GALAPESCA S.A.	268.851.418	0,82%
15	EXPORTACIONES PROMARISCO S.A.	236.887.353	0,72%
16	EXPORTACIONES PROMOPESCA S.A.	233.314.249	0,71%
17	EXPORTACIONES FLANDERS DREDGING CORPORATION NV	228.873.007	0,70%
18	EXPORTACIONES EMPRESA PUBLICA TAME LINEA AEREA DEL ECUADOR TAME EP	222.802.179	0,68%
19	EXPORTACIONES REYBANPAC REY BANANO DEL PACIFICO C.A.	220.636.173	0,67%
20	EXPORTACIONES EXPALSA EXPORTADORA DE ALIMENTOS SA	213.482.494	0,65%
21	EXPORTACIONES EMPACRECI S.A.	193.251.609	0,59%
22	EXPORTACIONES QUIMBIAMBA CORO SEGUNDO AVELINO	181.742.779	0,55%
23	EXPORTACIONES FLORES DE LA COLINA FLODECOL S.A.	174.661.705	0,53%
24	EXPORTACIONES GRAY OKSANA LEIGH	170.218.570	0,52%
25	EXPORTACIONES SALICA DEL ECUADOR S.A.	160.200.668	0,49%
26	EXPORTACIONES NINTANGA S.A.	147.428.579	0,45%
27	EXPORTACIONES FRUTADELI S.A.	129.318.817	0,39%
28	EXPORTACIONES NOVOPAN DEL ECUADOR S.A.	127.313.625	0,39%
29	EXPORTACIONES TECNICA Y COMERCIO DE LA PESCA C.A. TECOPESCA	121.884.453	0,37%
30	EXPORTACIONES ECUACORRIENTE S.A.	116.932.508	0,36%
31	EXPORTACIONES OLAM ECUADOR S.A.	115.022.600	0,35%
32	EXPORTACIONES PROEXPO, PROCESADORA Y EXPORTADORA DE MARISCOS S.A.	113.419.618	0,34%
33	EXPORTACIONES EUROFISH S.A.	112.277.342	0,34%
34	EXPORTACIONES SEAFMAN SOCIEDAD ECUATORIANA DE ALIMENTOS Y FRIGORIFICOS MANTA CA	106.159.048	0,32%
35	EXPORTACIONES PLANTACIONES DE Balsa PLANTABAL S.A.	106.061.385	0,32%
36	EXPORTACIONES PRODUCTOS PERECIBLES Y MARISCOS PROPEMAR S.A.	104.569.994	0,32%
37	EXPORTACIONES AGZULASA CIA. LTDA.	103.001.002	0,31%

38	EXPORTACIONES SABROSTAR FRUIT COMPANY S.A.	102.120.327	0,31%
39	EXPORTACIONES TRUISFRUIT S.A.	101.281.373	0,31%
40	EXPORTACIONES PROVEFRUT S.A.	100.351.249	0,30%
41	EXPORTACIONES ASOCIACION DE AGRICULTORES BANANEROS DEL LITORAL ASOAGRIBAL	92.382.391	0,28%
42	EXPORTACIONES DISTRIBUIDORA PESQUERA MARINA S.A. DISPEMARSA.	91.319.300	0,28%
43	EXPORTACIONES MARBELIZE S.A.	91.171.342	0,28%
44	EXPORTACIONES CONSERVAS ISABEL ECUATORIANA SA	91.001.937	0,28%
45	EXPORTACIONES COFIMAR S.A.	87.364.038	0,27%
46	EXPORTACIONES EXPORTADORA DE PRODUCTOS DEL OCEANO OCEANPRODUCT CIA. LTDA.	86.006.209	0,26%
47	EXPORTACIONES TROPICALFRUIT EXPORT S.A.	84.802.144	0,26%
48	EXPORTACIONES CANANVALLEY FLOWERS S.A.	80.370.703	0,24%
49	EXPORTACIONES SOUTH PACIFIC SEAFOOD S.A. SOPASE	79.860.857	0,24%
50	EXPORTACIONES ECUAGREENPRODEX S.A.	79.128.427	0,24%
51	EXPORTACIONES AEROLANE LINEAS AEREAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A.	78.699.345	0,24%
52	EXPORTACIONES PROCESADORA DE MARISCOS DE EL ORO PROMAORO S A	78.640.784	0,24%
53	EXPORTACIONES PROCESADORA POSORJA PROPOSORJA S.A.	78.612.477	0,24%
54	EXPORTACIONES COMERCIALIZADORA DE BANANO DEL SUR COMERSUR CIA LTDA	78.237.431	0,24%
55	EXPORTACIONES FLORICOLA I ROSE STB S.A.	77.890.142	0,24%
56	EXPORTACIONES NESTLE ECUADOR S.A.	77.712.013	0,24%
57	EXPORTACIONES PIÑAS RICAS DEL ECUADOR S.A. PIRECUASA	76.988.753	0,23%
58	EXPORTACIONES EXPORTADORA TOTAL SEAFOOD TOTALSEAFOOD S. A.	75.870.036	0,23%
59	EXPORTACIONES EMPACADORA DEL PACIFICO SOCIEDAD ANONIMA (EDPACIF S.A.)	74.329.769	0,23%
60	EXPORTACIONES EMPACADORA GRUPO GRANMAR S.A. EMPAGRAN	72.887.658	0,22%
61	EXPORTACIONES GINAFRUIT S A	69.686.134	0,21%
62	EXPORTACIONES MILANFLOR S.A.	69.605.356	0,21%
63	EXPORTACIONES EMPACADORA CRUSTAMAR S.A. EMPACRUSA	69.412.121	0,21%
64	EXPORTACIONES FUNDAMETZ S.A.	67.466.837	0,20%
65	EXPORTACIONES ROBALINO QUIMBIAMBA LUISA GUADALUPE	66.621.948	0,20%
66	EXPORTACIONES EXPORTCALAS S.A.	62.772.784	0,19%

67	EXPORTACIONES EXPORSWEET S.A.	62.245.818	0,19%
68	EXPORTACIONES AGROINDUSTRIAS ARRIBA DEL ECUADOR AGROARRIBA S.A.	55.188.961	0,17%
69	EXPORTACIONES ROMAVERDE S.A.	54.648.728	0,17%
70	EXPORTACIONES EXPORTQUILSA & PRODUCTORES ASOCIADOS S.A.	54.605.188	0,17%
71	EXPORTACIONES CAMARENCHES S A	53.672.653	0,16%
72	EXPORTACIONES ASOCIACION DE LA INDUSTRIA BANANERA DEL ECUADOR ASISBANE	52.365.402	0,16%
73	EXPORTACIONES GURITBALSALFLEX CIA. LTDA	52.323.696	0,16%
74	EXPORTACIONES SANDANIEL EXTRACTORA SANDANIEL CIA. LTDA.	51.716.095	0,16%
75	EXPORTACIONES CONTINENTAL TIRE ANDINA S.A.	50.662.465	0,15%
76	EXPORTACIONES FRIGOLANDIA S.A.	49.661.734	0,15%
77	EXPORTACIONES ASISERVY S.A.	49.401.168	0,15%
78	EXPORTACIONES WORLDWIDE INVESTMENTS AND REPRESENTATIONS WINREP S.A.	48.736.275	0,15%
79	EXPORTACIONES ECUADOR KAKAO PROCESSING PROECUAKAO S.A	48.367.715	0,15%
80	EXPORTACIONES HILSEA INVESTMENTS LIMITED	48.329.693	0,15%
81	EXPORTACIONES GRANDSOUTH S A	45.040.922	0,14%
82	EXPORTACIONES PESPECA S.A.	43.482.792	0,13%
83	EXPORTACIONES BANANO Y FRUTAS TROPICALES DE CALIDAD PARA EL MUNDO FRUTICAL S A	43.034.138	0,13%
84	EXPORTACIONES GISIS S.A.	42.777.514	0,13%
85	EXPORTACIONES ESCUALEM S.A.	41.738.483	0,13%
86	EXPORTACIONES GROWFLOWERS PRODUCCIONES S.A.	40.988.981	0,12%
87	EXPORTACIONES ZAMBRITISA S.A.	40.845.963	0,12%
88	EXPORTACIONES TUCHOK S.A.	40.823.507	0,12%
89	EXPORTACIONES OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A.	40.808.942	0,12%
90	EXPORTACIONES ELECTROCABLES C.A.	40.463.194	0,12%
91	EXPORTACIONES AVIANCA – ECUADOR S.A.	40.432.433	0,12%
92	EXPORTACIONES ECOFROZ S.A.	40.261.374	0,12%
93	EXPORTACIONES CEPROMAR S.A.	38.814.475	0,12%
94	EXPORTACIONES FIRESKY S.A.	38.190.229	0,12%
95	EXPORTACIONES LA FABRIL S.A.	37.772.685	0,11%
96	EXPORTACIONES VECONSA S.A.	37.746.000	0,11%
97	EXPORTACIONES PACFISH S.A.	37.397.521	0,11%
98	EXPORTACIONES EXPORTADORA DE BANANO DEL ORO EXBAORO CIA LTDA	37.204.250	0,11%
99	EXPORTACIONES INDUGLOB S.A.	36.910.978	0,11%
100	EXPORTACIONES EXPOTUNA S.A.	36.891.953	0,11%

3.3.2 Formato de herramientas investigativas

Entrevista a Profundidad

1. Detalle su empresa y el impacto que tiene la transportación y logística en el desenvolvimiento de la compañía.
2. ¿Qué tipo de embarque maneja en su empresa?
3. ¿Con qué frecuencia usted realiza exportaciones?
4. ¿Ha embarcado en contenedores refrigerados?
5. ¿Alguna mala experiencia que haya tenido con alguna empresa?
6. ¿Cuáles son los atributos que influyen en su proceso de compra de un servicio logístico?
7. ¿Recibe información o publicidad del operador logístico con el que trabaja actualmente?
8. A través de qué medios recibe publicidad o información
9. Se encuentra actualmente suscrito alguna página o revista de logística
10. A través de qué medios conoció la empresa con la que trabaja
11. ¿Considera importante que en este tipo de giro de negocios los operadores logísticos sean partes de las redes sociales?
12. Pregunta Opcional: ¿Le gustaría contarnos cuál ha sido la experiencia más negativa que ha tenido con un operador logístico (sea cual fuere) en el último año? (Las respuestas serán confidenciales, no se divulgarán nombres de empresas)
13. Recomendaciones Generales que usted le haría a la empresa Trungeli, y otras de manera general a los proveedores de servicio de logística.

Nota: Las preguntas anteriormente expuestas, podrán y serán desarrolladas a fondo según la necesidad de información del entrevistador y la apertura que tenga el entrevistado.

Encuesta

1. **Su compañía, actualmente es usuaria de los servicios de solo un Operador Logístico. (Si usted utiliza los servicios de más de un operador logístico marque No)**

Si NO

2. **A qué sector de exportaciones su empresa pertenece**

- Acuicultura
- Agroindustria
- Automotriz
- Banano
- Artesanía
- Otro.

3. **Con qué frecuencia usted realiza exportaciones**

- Semanal
- Mensual
- Trimestral

4. **¿A través de que medio usted busca un operador logístico?**

- Referencias
- Internet
- Revistas
- Correo

5. ¿Cuáles son los atributos que influyen en su proceso de compra de un servicio logístico?

- Precio
- Crédito
- Puntualidad
- Responsabilidad

6. Califique la calidad de la atención que recibe de parte de su Operador Logístico

- Excelente
- Bueno
- Malo

7. Le gustaría recibir publicidad de su proveedor logístico a través del correo

- Si
- No

8. ¿Qué tipo de embarque maneja en sus exportaciones?

- Aéreo
- FCL
- LCL

9. En algún momento recibió publicidad de la empresa Trungeli S.A. a través del correo

- Si
- No

Resultado de las encuestas

Encuesta

1.- Su compañía, actualmente es usuaria de los servicios de solo un Operador Logístico. (Si usted utiliza los servicios de más de un operador logístico marque No)

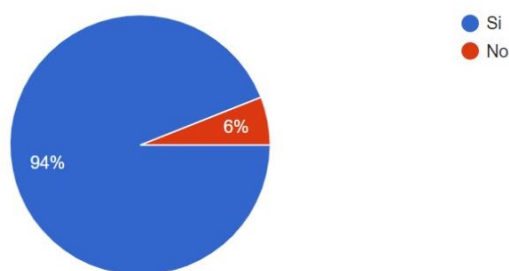


Figura 9: Pregunta 1

Como resultado relevante de este ítem se tiene que el 94% de las empresas exportadoras encuestadas trabajan con un solo operador logístico, el 6% restante trabajan con más de 1 operador logístico.

2.- A qué sector de exportaciones su empresa pertenece

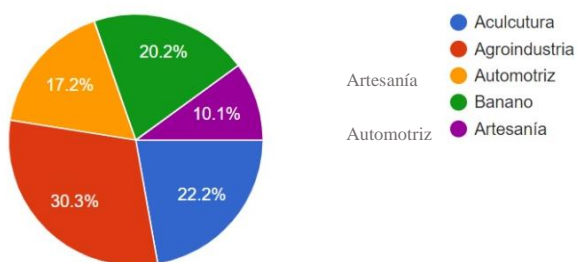


Figura 10: Pregunta 2

Como resultado relevante tenemos que los 3 principales sectores exportadores encuestados pertenecen al sector de la Agroindustria con un 30,3%, el sector Acuicultura con un 22,2% y el sector bananero con un 20,2%.

3.- Con qué frecuencia usted realiza exportaciones

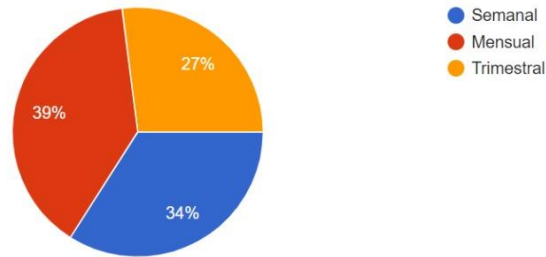


Figura 11: Pregunta 3

Como dato importante e influyente en esta investigación es que el 39% de los encuestados y de los cuales son la gran mayoría realizan sus exportaciones mensualmente.

4.- ¿A través de que medio usted busca un operador logístico?

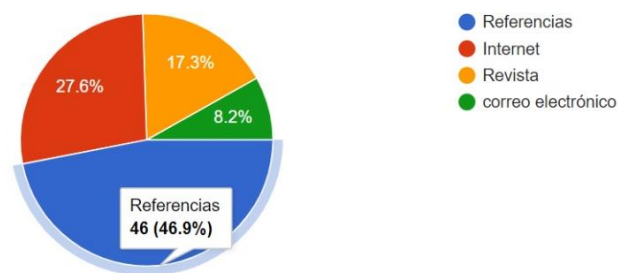


Figura 12: Pregunta 4

Como resultados se pudo obtener que el 46,9% de los encuetados buscan un operador logístico a través de referencias.

5.- ¿Cuáles son los atributos que influyen en su proceso de compra de un servicio logístico?

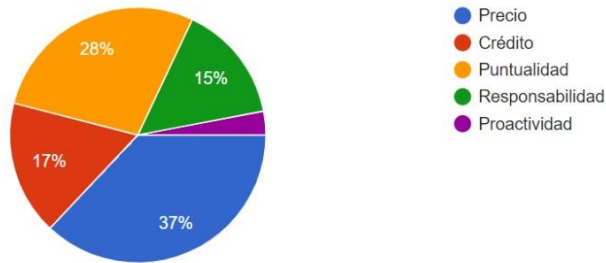


Figura 13: Pregunta 5

El factor más influyente e importante para el proceso de compra de un servicio logístico es el precio con un 37%, seguido por la puntualidad con un 28% ya que muchos de los exportadores deben cumplir con una fecha en la entrega de sus productos.

6.- Califique la calidad de la atención que recibe de parte de su Operador Logístico

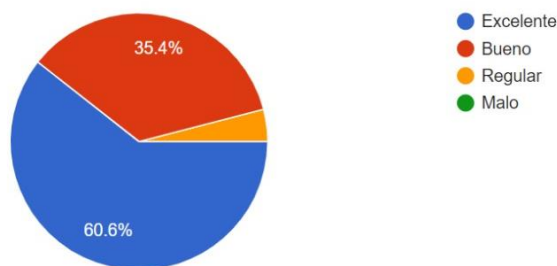


Figura 14: Pregunta 6

Como dato importante el 60,6% de los encuestados indican que el servicio que les ofrece su operador logístico es excelente y un 35,4% indican que el servicio que les ofrecen es Bueno.

7.- Le gustaría recibir publicidad de su proveedor logístico a través del correo

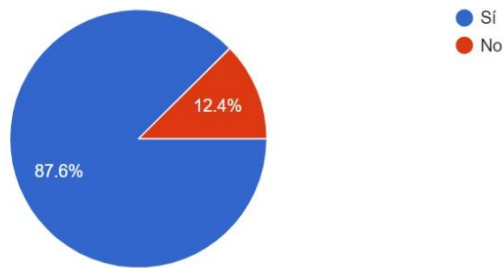


Figura 15: Pregunta 7

El 87.6% de los encuestados respondieron que sí y esto es un dato muy importante y a nuestro favor ya que podremos enviar publicidad e información a través del correo sobre nuestros servicios a ofrecer.

8.- ¿Qué tipo de embarque maneja en sus exportaciones?

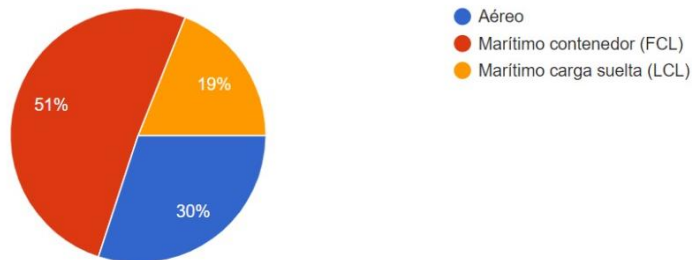


Figura 16: Pregunta 8

El 51% de los encuestados realizan sus exportaciones FCL (contenedor), el 30% lo manejan vía aérea y el 19% como LCL (carga suelta)

9.- En algún momento recibió publicidad de la empresa Trungeli S.A. a través del correo

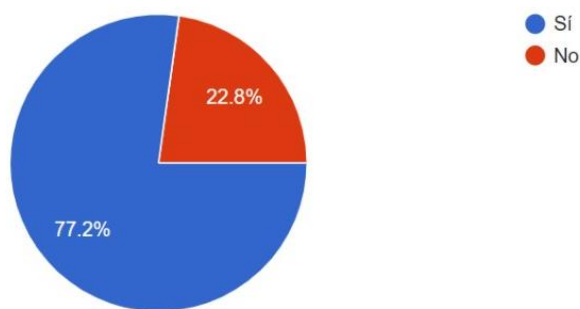
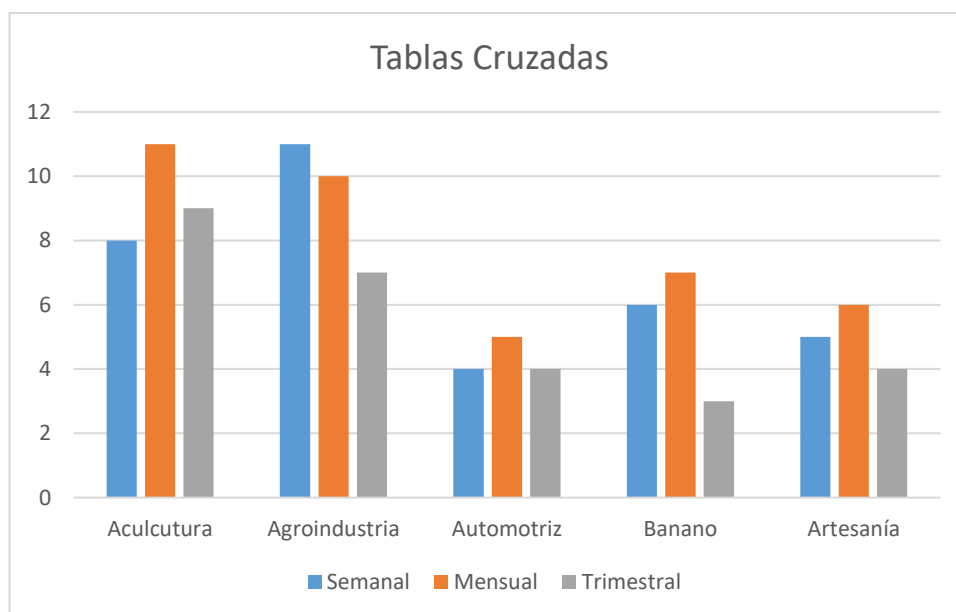


Figura 17: Pregunta 9

Esta pregunta da un resultado importante ya que al 77.2% de los encuestados pudimos llegar a través del correo.

Tablas Cruzadas

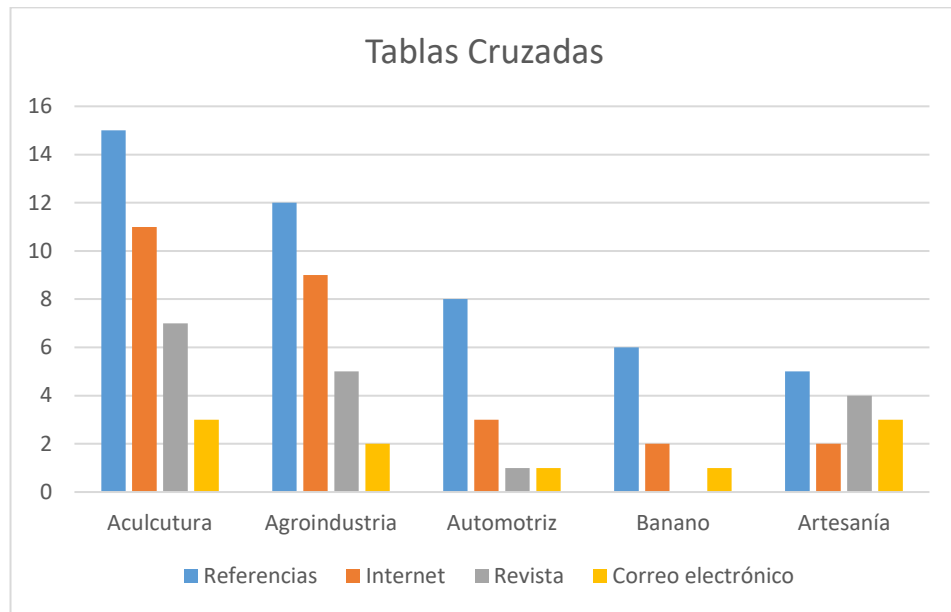
Tabla 13: Tabla cruzada



En este cruce de variables tenemos como resultado que en el sector de agroindustria se generan mayor exportaciones en comparación a otros sectores.

El sector de Acuicultura genera mayor exportación en un periodo mensual lo cual hace que el sector de Agroindustria y acuicultura sean uno del sector de mayor exportación en el Ecuador.

Tabla 14: Tabla cruzada



En este cruce de variables se puede observar que en base a las encuestas realizadas se puede constatar que todos los sectores encuestados trabajan mucho con sus proveedores por las referencias, siendo el internet el segundo lugar.

Conociendo este resultado sabemos que podemos llegar a estos clientes a través del internet siendo este la segunda opción más votada.

Resultados entrevistados

Domenica Zúñiga – Piladora Gladicita (Babahoyo)

Entrevista a Profundidad

1. Detalle su empresa y el impacto que tiene la transportación y logística en el desenvolvimiento de la compañía

Muy buenos días mi estimado muchas gracias por la invitación, mi empresa se llama piladora Gladicita se encarga de pilar y comercializar el arroz en la ciudad de Babahoyo y trimestralmente realizamos exportaciones hacia Perú pero ya no mucho porque se está introduciendo mucho arroz ilegalmente desde Perú.

2. ¿Qué tipo de embarque maneja en su empresa?

Bueno nuestra empresa se maneja con el envío del arroz en quintales y siempre nuestras exportaciones han sido FCI.

3. ¿Con que frecuencia usted realiza exportaciones?

Las exportaciones las realizamos trimestralmente pero ya casi no hacemos muchas por lo que le comenté anteriormente de que en Ecuador se está ingresado mucho arroz ilegalmente y eso nos afecta a los agricultores en el Ecuador.

4. ¿Ha embarcado en contenedores refrigerados?

Pues hasta el día de hoy no hemos utilizado ese tipo de contenedores ya que el arroz no necesita mantenerse en refrigeración.

5. ¿Cuáles son los atributos que influyen en su proceso de compra de un servicio logístico?

Yo que soy la persona encargada del área de exportaciones tomó mucho en cuenta el precio que me ofrecen en las cotizaciones y el tiempo ya que me ha sucedido que ciertas vendedoras me indican que el tránsito será rápido pero a la hora no, entonces eso me genera muchos inconvenientes con el cliente final.

6. ¿Recibe información o publicidad del operador logístico con el que trabaja actualmente?

Actualmente trabajo con un solo proveedor que son ustedes y he notado que ya no recibo publicidad por así decirlo de ustedes. Antes si me envían información referente a este giro de negocios pero ya no he vuelto a recibir correos informativos por así decirlo

7. ¿Se encuentra actualmente suscrito alguna página o revista de logística?

No, no nos encontramos suscritos a ninguna página pero si nos gustaría como que saber estar al tanto de lo que pasa estar actualizado, quizás podrían hacer publicaciones por el internet o quizás redes eso estaría bien

8. A través de qué medios conoció la empresa con la que trabaja

Empezamos a trabajar con ustedes por un referido de mi padre que también se dedica al apilado del arroz y nos comentó que ustedes realizaban un buen servicio, un poco caro pero buen servicio (Risas) pero si así fue como empezamos a trabajar con ustedes

9. Recomendaciones Generales que usted le haría a la empresa Trungeli, y otras de manera general a los proveedores de servicio de logística.

Como recomendaciones generales para ustedes pues desearía que me envíen nuevamente esos mensajes informativos que solían enviar porque me mantenía informada de lo que pasaba al nivel nacional e internacional en el ámbito logístico... pero o sea de ahí creería que nada más.

Meylin Flores – ALNAYA

1. Detalle su empresa y el impacto que tiene la transportación y logística en el desenvolvimiento de la compañía.

Somos ALNAYA una empresa ecuatoriana especializada en proveer granos y cereales de alta calidad al mercado internacional, tales como Arroz, Soya, Cacao, gracias a un continuo crecimiento y determinación buscamos la excelencia en nuestros productos y servicios, buscando llegar más allá de nuestras metas, satisfaciendo a nuestros clientes. Contamos con equipo de trabajo altamente calificado en cada uno de las instancias de nuestro negocio, desde la producción hasta la logística y manejo de relaciones internacionales, llegando nuestra marca a tener gran impacto a nuestros clientes, debido a la calidad de nuestros productos y la reducción de costos.

2. ¿Qué tipo de embarque maneja en su empresa?

Nuestros productos son transportados vía marítima por la AGENCIA MARITIMA GLOBAL”MARGLOBAL” en CLEAN ON BOARD nuestros productos ingresan bodega en buen estado y sin observaciones.

3. ¿Con qué frecuencia usted realiza exportaciones?

Nuestras exportaciones se manejan de manera trimestral, muy pocas veces se dan mensual.

4. ¿Ha embarcado en contenedores refrigerados?

No hemos requerido de contenedores con refrigeración dado que nuestros productos no necesitan de atenuación.

5. ¿Alguna mala experiencia que haya tenido con alguna empresa?

Hasta el momento no hemos tenido inconvenientes con la empresa que nos maneja el tema logístico, quizás pequeñas demoras pero es en entendible por el tema del tráfico marítimo.

6. ¿Cuáles son los atributos que influyen en su proceso de compra de un servicio logístico?

Al momento de nosotros adquirir este servicio primero consultamos con varios proveedores para lo cual verificar cual nos ofrece lo mejor, tomando en cuenta que nosotros vemos mucho el tema del precio y el crédito.

7. ¿Recibe información o publicidad del operador logístico con el que trabaja actualmente?

La verdad que no, nuestro actual proveedor no nos envía ningún tipo de información o publicidad.

8. A través de qué medios recibe publicidad o información

Como le respondí en la pregunta anterior no recibimos publicidad o información referente al medio exportador...pero me gustaría recibir.

9. Se encuentra actualmente suscrito alguna página o revista de logística

No, nuestra empresa como tal no se encuentra suscrita a ninguna página o revista.

10. A través de qué medios conoció la empresa con la que trabaja

Con la empresa que nosotros laboramos actualmente fue una referencia de mi hermano el cual ya había trabajado años atrás con esta empresa.

11. ¿Considera importante que en este tipo de giro de negocios los operadores logísticos sean partes de las redes sociales?

Creería que si ya que en la actualidad ya todo se maneja por el celular ya casi las computadoras no se usan entonces deberían estar en las redes sociales porque uno ahí encuentra de todo.

Jacobo Valero (Babahoyo)

Entrevista a Profundidad

1. Detalle su empresa y el impacto que tiene la transportación y logística en el desenvolvimiento de la compañía

Nosotros nos encargamos de comprarlo, secarlo y almacenarlo todo esto lo realizamos en Mata de caca, Babahoyo para así poder comercializarlos y poder llegar a la exportación.

2. ¿Qué tipo de embarque maneja en su empresa?

Las exportaciones de nosotros siempre son en contenedores.

3. Con que frecuencia usted realiza exportaciones

Las exportaciones son mensuales, pero si esta baja la demanda se realizan cada 5 meses y actualmente hay muchas exportadoras de cacao por lo que también nos ha bajado a nosotros en particular las compras.

4. Ha embarcado en contenedores refrigerados

No, no es necesario ya que puede mantenerse al ambiente

5. Alguna mala experiencia que haya tenido con alguna empresa

Realmente sí, no quiero indicar nombres, pero si me han quedado mal algunas otras empresas como por ejemplo no me han llegado en la fecha indicada los contenedores.

6. Cuáles son los atributos que influyen en su proceso de compra de un servicio logístico

Yo como exportador, realmente trato mucho de cuidar mi bolsillo entonces veo precios, y si me llegan a dar crédito... por eso trabajo con empresas que sean referidas por amigos que están en el medio

7. Recibe información o publicidad del operador logístico con el que trabaja actualmente

Bueno ahora mismo solo estamos laborando con su empresa y ahora que me doy cuenta no me han mandado ningún tipo de publicidad.

8. Se encuentra actualmente suscrito alguna página o revista de logística

Y no nos encontramos ahora mismo suscrito a ninguna página informativa

9. A través de qué medios conoció la empresa con la que trabaja

Por medio de un amigo llegue a ustedes ya que me hablo muy bien y bueno quise probar y hasta ahora muy bien.

Conclusiones

Como conclusiones obtenidas mediante las encuestas y las entrevistas se logró el diseño de estrategias para la captación de nuevos clientes de la empresa Trungeli S.A. las cuales es facilitar, guiar y ayudar a muchos exportadores que suelen tener desconfianza y por temor a eso no se arriesgan a realizar una exportación de esta manera se lograra aumentar la captación de clientes ya que mediante esta investigación pudimos obtener un perfil de comportamiento de compra el cual nos indica que la empresa con la que logre trabajar debe manejar precios accesibles, puntualidad y lograr llegar a ellos a través de correos electrónicos y las redes sociales.

Se obtuvieron los principales factores que incentivan y que motivan a la decisión de compra de este servicio a través de las entrevistas realizadas y las encuestas siendo así los más relevantes el precio y la puntualidad ya que mediante la

investigación pudimos conocer que la puntualidad es un factor importante en el proceso que conlleva una exportación.

Se debe tomar en cuenta que las entrevistas a profundidad realizadas, nos ayudaron a conocer a fondo las necesidades, inconvenientes y los medios por los cuales se maneja la carga.

Se conoció que la mayoría de los encuestados les gustaría recibir información sobre este tema eso nos dio una gran pauta para lograr conocer los canales más adecuados y viables para poder llegar a los futuros clientes e identificar el perfil de los usuarios exportadores siendo estos el correo y las redes sociales, en base a esto pondremos en marcha trabajar con las redes sociales y la página web.

CAPÍTULO

4. Diseño de estrategias para captación de clientes

4. Modelo de captación de clientes

4.1 Objetivos

Objetivo General.

Diseño de estrategias para la captación de nuevos clientes de la empresa Trungeli S.A.

Objetivo Específicos.

Incrementar las ventas en un 5% anual en el primer año aplicada la estrategia

Captar el 3% de nuevos clientes por medio del modelo creado en un lapso de 5 meses aplicada la estrategia.

Generar tráfico web por medio de palabras claves e información de valor publicada en las plataformas digitales.

4.2 Segmentación

La segmentación de Trungeli S.A. estará dirigida a:

Empresas registradas como exportadoras en el Ecuador, activas hasta diciembre del 2020, calificadas con BASC ya que esto permitirá generar un lazo de confianza y manejo de información más seguro y confiable.

4.2.1 Estrategias de segmentación

La estrategia de segmentación a desarrollarse será la concentrada; puesto que las estrategias de segmentación concentrada es cuando una empresa identifica varios

segmentos, pero decide concentrarse únicamente en uno de ellos. Este tipo de estrategias se suelen adoptar cuando las empresas no cuentan con los recursos necesarios para poder abordar varios segmentos potenciales de preferencias agrupadas, ya que este se caracteriza por que el producto o servicio está centrado en un determinado segmento o target en el mercado. Trungeli S.A. cuenta con más de 5 años en el mercado y solo el 4% de los clientes han generado exportaciones con ellos. Por lo que se considera enfocar todas las estrategias digitales que permitan el incremento de los clientes exportadores.

Estrategias de segmentación en el Marketing

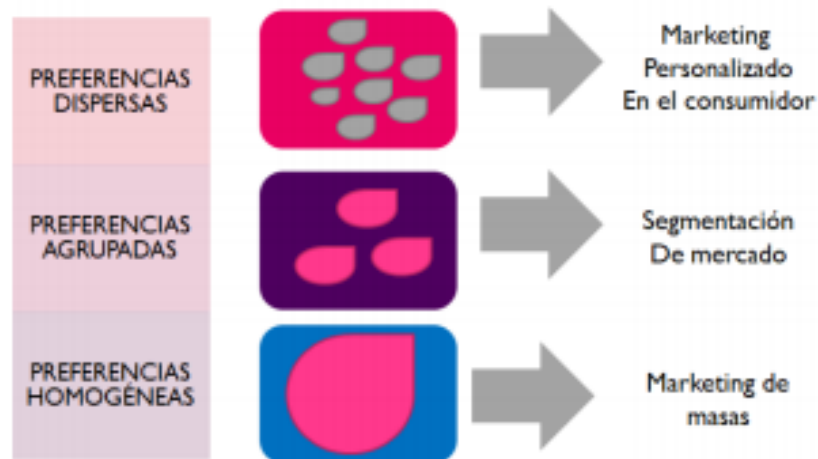


Figura 18: Estrategias de segmentación en el Marketing

La estrategia de segmentación a desarrollarse será de preferencias agrupadas, ya que este se caracteriza por que el producto o servicio está centrado en un determinado segmento o target en el mercado en este caso serán las empresas exportadoras.

4.2.2 Macro segmentación

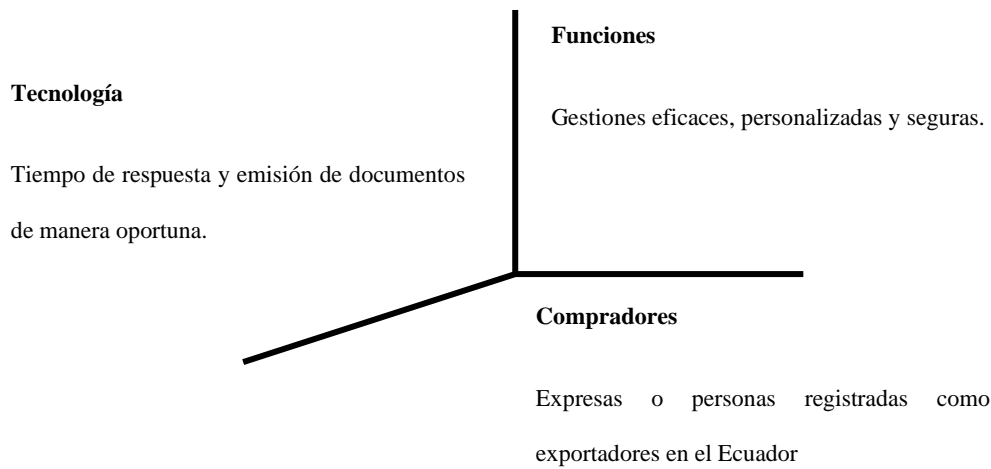


Figura 19: Macro segmentación

4.2.3 Micro segmentación

Trungeli S.A. ofrece servicios de transporte internacional, se implementará el servicio logístico integral de exportación en Guayaquil, ya que en la misma se concentran varias empresas exportadoras y esta ciudad cuenta con el puerto más grande e importante del Ecuador, que gestiona gran afluencia de buques a diario, los cuales se dirigen hacia casi todos los países del mundo., Los exportadores cuentan con una gran aceptación de su producto, ya sea este artesanal, agrícola o pesquero. Este servicio está dirigido a empresas que tengan un flujo de exportación frecuente, que como mínimo exporten un contenedor al mes, sea este de 20` o 40`.

Actualmente la empresa cuenta solo con una página web de información. Este proyecto consistirá en la creación de un sitio web dinámico que permita a los clientes conocer información básica de una exportación, es decir, requisitos, números de contactos, temas aduaneros y cotizaciones ejemplares entre otros. Este sitio web irá de la mano con la implementación de mailing, impulsiones mediante google y perfiles en las redes sociales.

Segmentación Geográfica:

- Empresas / personas registradas como exportadores en el Ecuador.

Segmentación psicográfica:

Son empresas exportadoras de clase social, poder económico medio y alto, las cuales buscan seriedad y honestidad al momento de hacer negocios, son compañías experimentadas dentro del rubro que manejan, buscan tener reconocimiento mediante un correcto manejo de recursos.

Segmentación demográfica:

Empresas exportadoras que llevan más de 2 años en el mercado nacional con presencia internacional, que exporten todo tipo de producto no perecible, no tradicional los cuales se envíen a América latina y el Caribe. Empresas que cuenten con una vasta experiencia al exportar sus productos, esto conlleva que sean empresas más exigentes al momento de contratar un servicio logístico para sus cargas, por lo que requieren de empresas que puedan responder a sus expectativas, ofreciéndoles un abanico de soluciones a los inconvenientes de operación logística que puedan presentar.

Conductuales

Empresas exportadoras que hacen uso del servicio de operación logística frecuentemente, la prestación de este servicio es por la necesidad de 12 enviar sus productos, la mayoría de estas empresas son exigentes en la puntualidad, dentro de los parámetros estipulados en la cotización.

4.3 Posicionamiento

Trungeli S.A. aspira posicionarse en la mente de los consumidores mediante factores diferenciadores que se detallan a continuación.

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

Estrategia basada en la calidad: La siguiente estrategia se la utilizará para destacar la calidad y eficiencia de todos los procesos, es decir, desde que se realiza el contacto, cotización completa y clara, venta, embarque a tiempo y sin novedad, facturación, pagos y el servicio post-venta.

Estrategia basada en los beneficios: Trungeli utilizará esta estrategia para demostrar las ventajas que el cliente recibe al momento de utilizar los servicios de la empresa. Brindándole un servicio no solo de transporte internacional, sino también documentación aduanera y demás, esto quiere decir que la empresa ofrece un servicio integral completo para importadores y exportadores.

Estrategia basada en la competencia: Con respecto a esta estrategia, Trungeli se diferenciará por la personalización que recibe cada uno de los clientes.

Estrategia basada en el estilo de vida: A través de esta estrategia se segmenta el tipo de empresas a la que Trungeli se va a dirigir. Exportadores con calificación BASC mejorará y reducirá el proceso de búsqueda y selección.

4.3.2 Posicionamiento publicitario

Logo:



Figura 20: Logo

Eslogan: *No vendemos servicios...brindamos soluciones integrales!*

Trungeli cuenta con logo y eslogan claro para el giro de negocios. Sus colores reflejan el tipo de servicio que se ofrece. La tipografía es clara y de tamaño correcto.

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

Tabla 15: Matriz roles y motivos

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Empresa exportadora	Referencia o Internet	Necesidad de exportar	de Cuando tenga un pedido en el extranjero	Internet, sitios webs, redes sociales.
Influyente	Empresas del mismo giro de negocio	Comentarios, referencias	Experiencia	Sociabilización	Reuniones, correo electrónico

Decisor	Departamento de compras	Valoración de alternativas	Búsqueda de calidad/beneficio	Buena experiencia	Reuniones, eventos
Comprador	Exportador	Método de pago: Efectivo, cheque, transferencia	de Poder adquisitivo	Elección del producto	Oficinas del proveedor
Usuario	Exportador	Exportación realizada con éxito	Seguridad exportar	al momento que decide exportar	El día de la exportación

4.4.2 Matriz FCB

Tabla 16: Matriz FCB

	INTELLECTUAL	EMOCIONAL
FUERTE	APRENDIZAJE	AFECTIVIDAD
DÉBIL	RUTINA	HEDONISMO

En base a la figura expuesta Trungeli se ubica en aprendizaje ya que cada exportador presenta distinta necesidad. Es la de cotización la que variará según el tamaño, tipo y peso de la carga por lo que aunque se cumpla un mismo proceso la información es siempre distinta y obliga a la empresa a conocer y saber que procedimiento se debe seguir.

4.5 Análisis de Competencia.

4.5.1 Matriz de perfil competitivo

Tabla 17: Matriz de perfil competitivo

Factores claves para el éxito	Peso	Trungeli S.A.		Torres & Torres		Grupo Calderón	
		Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
Participación de mercado	0,15	2	0,3	4	0,6	3	0,45
Precios accesibles	0,35	2	0,7	2	0,7	1	0,35
Utilización de herramientas online	0,15	3	0,45	4	0,6	2	0,3
Tiempo de respuesta	0,3	2	0,6	2	0,6	1	0,3
Total	1,0	9	2,05	12	2,5	7	1,400

Se realizó el análisis de perfil competitivo, en el cual se establecieron los 2 competidores directos y más fuertes en el mercado.

Resultados según el valor ponderado:

Empresa #1: Trungeli

Empresa #2: Torres&Torres

Empresa #3: Grupo Calderón

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

Tabla 18: Estrategia Básica de Porter

		Ventajas estratégicas	
Objetivo estratégico	Toda la industria	DIFERENCIACION	LIDERAZGO EN COSTOS
	Segmento especifico	SEGMENTACION ENFOCADA A UN SEGMENTO	SEGMENTACION CON ENFOQUE A BAJOS COSTOS

Como se observa en la matriz de las estrategias básicas de Porter. Trungeli se ubica en el cuadrante de diferenciación, debido al servicio integral que ofrece: transporte internacional, logística y aduana.

4.6.2 Matriz Ansoff

Tabla 19: Matriz Ansoff

Actual	Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos productos
Nuevo	Desarrollo del mercado	Diversificación

Como se observa en la matriz de Ansoff, Trungeli se ubica en el cuadrante de penetración de mercado, ya que se encuentra en un mercado ya existente hace muchos años y ofrece un servicio que ya existe también.

4.7 Marketing Mix.

4.7.1 Producto/Servicio

El servicio integral que ofrecerá Trungeli S.A. mediante un departamento dedicado exclusivamente a las exportaciones, el cual se encargará de asesorar a todas las empresas exportadoras.

El presente plan consiste en la implementación de un servicio logístico integral que beneficiará al sector exportador de productos; el servicio que se desea ofrecer al mercado meta tiene como finalidad cubrir una importante necesidad de este sector la cual es la movilización de carga, entre los principales productos exportados podrían ser metales, caucho, entre otros, brindando la facilidad de embarcar la carga por vía marítima teniendo como fin primordial la satisfacción del cliente al recibir un servicio el cual cumple como los estándares previamente establecidos.

En el siguiente cuadro se detallan los servicios a ofrecer.

Primer servicio: • Transporte internacional, el cual es la venta del espacio total del contenedor y este servicio se subdivide en dos categorías: contenedores de 20' que tendrá un precio base de venta de \$1,500.00, y contenedores de 40' el cual tendrá un precio de venta mínimo de \$2,500.00.

Segundo servicio: Coordinación de embarque, el cual es seguir todos los procesos preestablecidos para poder manipular la carga del cliente cumpliendo con los requisitos necesarios como lo manda la aduana del Ecuador.

Tercer servicio: Ofrecer el transporte terrestre, para la transportación del o los contenedores hacia el puerto de Guayaquil, el mismo que tendrá un precio mínimo de \$320.00.

Cuarto servicio: Brindar a nuestros clientes los trámites aduaneros, que son todos los documentos que necesita una carga para poder cumplir con el proceso de exportación, el cual tendrá un precio de venta de \$260.00. Para poder brindar un correcto servicio logístico integral se deben de seguir procesos para el correcto manejo de la carga los cuales son el proceso de pre-embarque y el proceso post-embarque los cuales se muestran en la siguiente tabla.

4.7.2 Precio

Ya que todas de las necesidades de cada uno de los clientes son únicas, y deben ser satisfechas por completo la compañía ha decidido por el tiempo de introducción al mercado mantener un precio estándar con relación a la competencia, para que los clientes puedan acceder a los servicios de la empresa y comprobar por ellos mismos las calidad que se ofrece en Trungeli S.A.

4.7.3 Plaza

El servicio integral de exportación busca como objetivo principal, la trasportación de mercancías de los exportadores, la oficina de Trungeli S.A. se encuentra en el sector centro-sur de la ciudad, la cual le brinda acceso de manera oportuna y rápida hacia cualquier dirección de la urbe., La ciudad que se cubrirá con mayor énfasis es Guayaquil.

4.7.4 Promoción.

Una de las tácticas a utilizar para dar a conocer el servicio de operación logística integral de la compañía Trungeli SA, para las exportaciones serán:

Itinerarios virtuales, que son agendas enviadas vía mail en las cuales se detallan las salidas de los buques con sus respectivas fechas y el arribo al país el cual tendrá como destino final, para mantener al cliente permanentemente informado sobre la trazabilidad de su operación.

Se publicitará la compañía Trungeli S.A. mediante las redes sociales, creando su propia página informativa en la cual se expondrán los constantes cambios que experimenta el país en materia aduanera, que permita dar a conocer los servicios adicionales que ofrece esta compañía que marca la diferencia de su competencia como es el servicio de seguimiento permanente de las unidades para ser entregadas a la naviera correspondiente.

Análisis del sitio web de la empresa

Sitio web

Trungeli actualmente cuenta con un dominio y un sitio web estático.

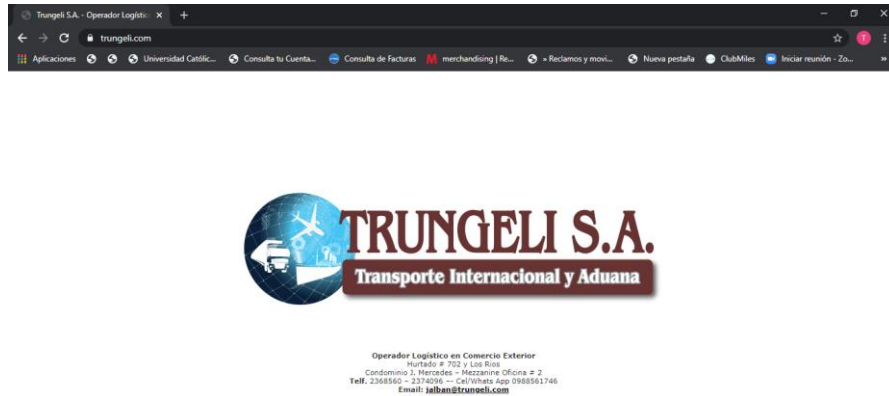


Figura 21 : Sitio web

Como se puede observar en la imagen el sitio web de la empresa muestra solo el nombre, dirección y teléfonos de contacto. Como parte fundamental todo tipo de sitio web además de contar con un dominio, su sitio web debe contener información que genere tráfico, aunque sea solo de información, consulta o para recolectar datos.

Al momento de crear una página web y hacer que esta pueda ser visitada por todos los internautas, se necesita publicar o subir los archivos sea de textos o imágenes a un servicio de Web Hosting. Se entiende como Hosting la prestación en donde una empresa ofrece a su cliente un espacio denominado server para el almacenaje de los datos del website de modo siempre permanezca online. Existen planes de hosting que pueden ser utilizados por el dominio de las empresas tales como Reseller Hosting, Hosting VPS y el Hosting Dedicado.

En la utilización de hosting existen varias páginas en las cuales ayudarán a proporcionar los servicios de dominio y hosting en este caso como comienzo para Trungeli, se creará una página web en wix.com, ya que esta página brinda el servicio de creación y almacenaje de las páginas web para luego poder comprar el template y unirlo con el dominio ya existente.

Template del sitio web:

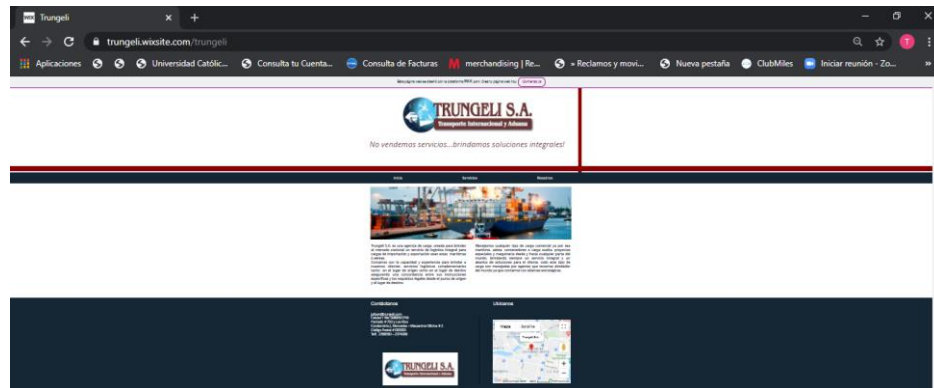


Figura 22: Template del sitio web

En la página principal denominada “Inicio” se puede observar el logo, eslogan, información breve de la empresa, dirección, números de contacto y ubicación a través de google maps.

La parte superior consta de tres botones: Inicio, Servicios y Nosotros.

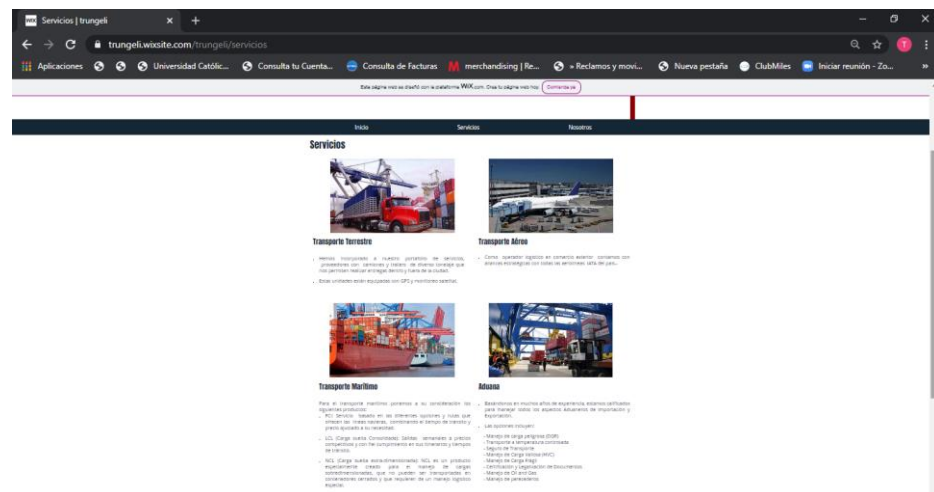


Figura 23: Página principal

Transporte terrestre, aéreo, marítimo y aduana son parte del servicio integral de Trungeli, es por esto que en el segundo botón denominado “Servicios” se observará una descripción breve de cada uno de ellos.

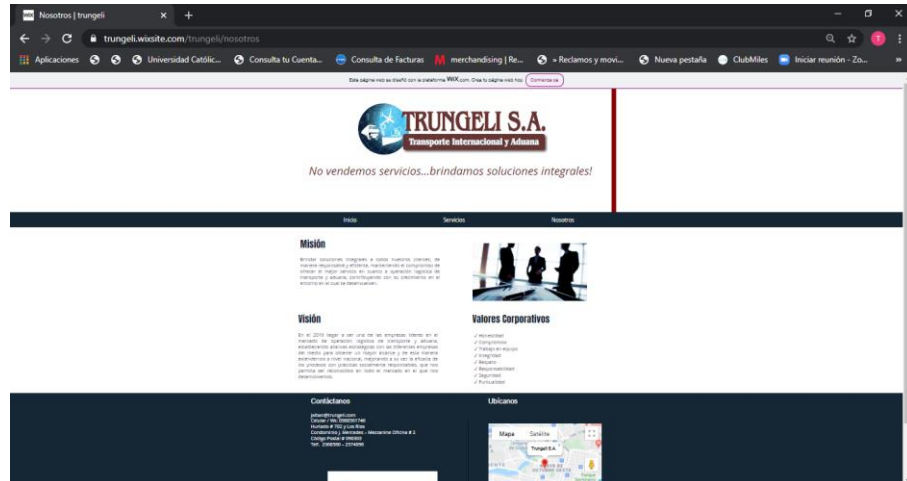


Figura 24: Pagina de información de la empresa

Por último, se encontrará el botón “nosotros” donde se encontrara la misión, visión y valores corporativos de la compañía.

Redes sociales

Fan page Facebook

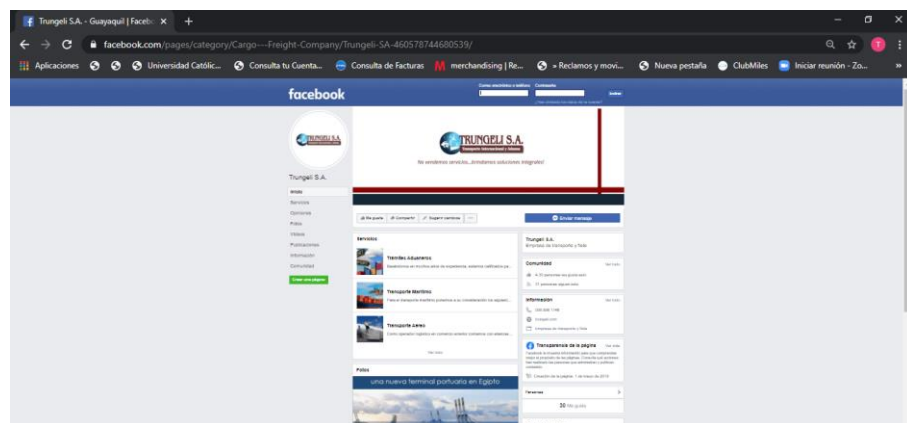


Figura 25: Fan page Facebook

Continuando con el diseño propuesto para el nuevo sitio web de Trungeli S.A., el fan page de Facebook tendrá el mismo tema en su portada. Podrá encontrarse como Trungeli S.A. y se incluirá información breve de los servicios que se ofrece, número y correo electrónico de contacto.



Figura 26: Publicación diarias

Adicional se realizará artes sobre información y noticias de aduana, importación y exportación en el Ecuador y el mundo, los cuales se subirán de forma diaria de dos a tres veces en el día. Utilizando la misma línea de colores y diseños en todas sus publicaciones, están deberán incluir el título de la noticia, una imagen acerca del tema, logo empresarial y el logo de la fuente. De esta manera, se generará confianza y seguridad al momento de que los seguidores compartan las publicaciones.

Perfil en Instagram

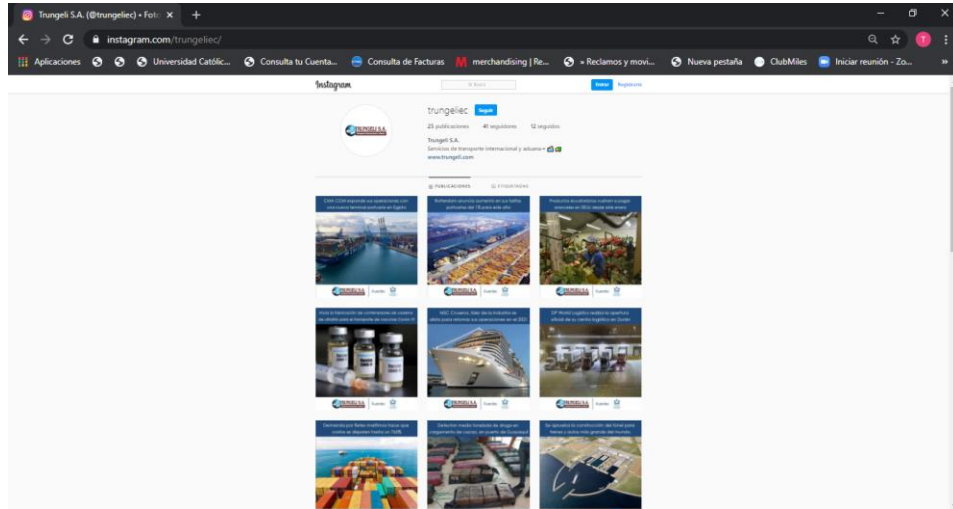


Figura 27: Instagram

En Instagram se establece un usuario de: @trungeliec donde lo más importante a destacar es el nombre de la empresa y la abreviatura del país (Ecuador). Aquí se encontrarán las mismas publicaciones de Facebook y fotografías originales de embarques realizados por Trungeli S.A. Además se seguirán únicamente a navieras, compañías públicas y privadas relevantes en este entorno.

Mailing

A través del correo electrónico se enviarán las noticias e información más relevantes una vez al mes a todos los clientes actuales y potenciales registrados y recolectados en el sitio web.

Charlas virtuales

Debido a la situación actual que vive el mundo, el entorno virtual cada vez es más común. Es por esto que se realizarán dos charlas virtuales anuales sobre información básica que deben conocer todos los exportadores, actualización de la

aduana ecuatoriana, nuevos aranceles y demás. Se decide elegir estos temas puesto que son los que más cambios sufren año a año y no siempre están a la mano de los exportadores del país.

Estrategias de Inbound Marketing

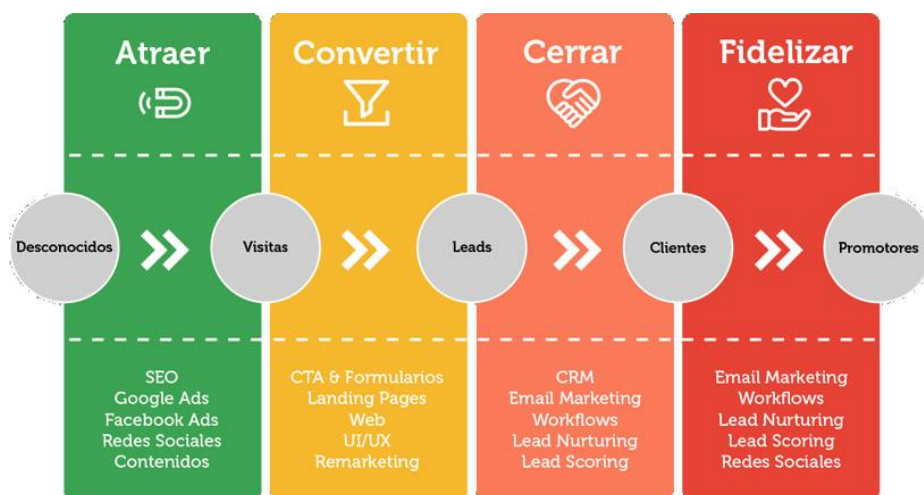


Figura 28: Estrategias de Inbound Marketing

En base a lo antes expuesto las estrategias de inbound marketing serán las publicaciones diarias sobre información acerca de importación, exportación, interés nacional, entre otros, basadas en estrategias SEO. De esta manera se busca poder generar, atraer y captar la atención de los lectores (clientes potenciales) quienes buscarán seguir un perfil que les permita estar al día sobre información nacional y sobre este giro de negocios.

The screenshot shows the Google Ads 'Ideas de palabras clave' (Keyword Ideas) interface. The search term is 'exportador' in Ecuador, Spanish, for the last 12 months. The interface includes filters for 'Importador', 'Importación y exportación', 'negocios', 'industrial', 'lectura', 'licencia', and 'población'. A table lists keyword ideas with columns for 'Palabra clave (por relevancia)', 'Prom. búsquedas mensuales', 'Competencia', 'Porcentaje de impresiones del anuncio', 'Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)', 'Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)', and 'Estado de la cuenta'.

Palabra clave (por relevancia)	Prom. búsquedas mensuales	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
exportador	De 1 K a 10 K	Bajo	–	USD0.07	USD0.62	En el plan Guardada
exportación	De 1 K a 10 K	Bajo	–	USD0.07	USD0.62	
exportaciones	De 1 K a 10 K	Bajo	–	USD0.07	USD0.62	
importacion y exp...	De 100 a 1 K	Bajo	–	USD0.12	USD0.59	

Figura 29: Keywords

En cuanto a las estrategias basadas en SEM, detallaremos la lista de las palabras claves “keywords” que podrán ser utilizadas en títulos o “captions” de las publicaciones diarias y así poder generar mayor tráfico organico y pago.

Cotizaciones en línea

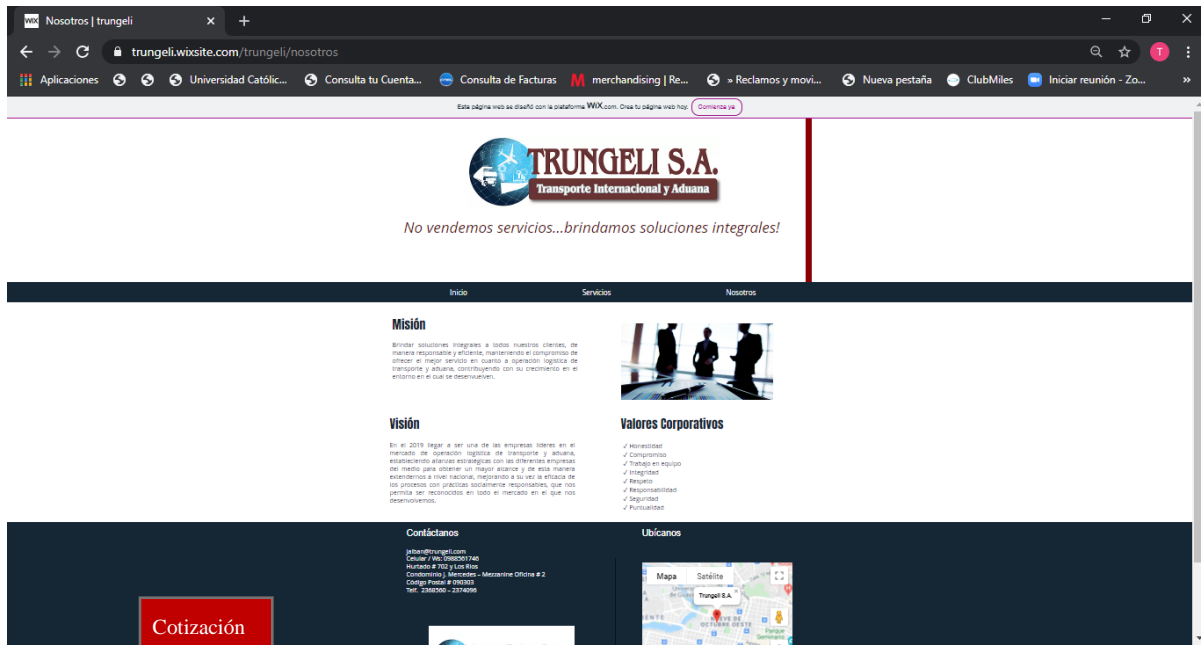


Figura 30: Cotizaciones



Guayaquil, Julio 30 del 2021

Señor: Ing. Jorge Pincay	TRUNGELI S.A. ASESOR: Jenny Alban Campbell EMAIL: jalban@trungeli.com TEL: 2368560 – 2374096 CEL: 0988561746
---------------------------------	---

Producto y/o referencia:
Tipo de Carga: Carga general
POL: Guayaquil, Ecuador
POD: Miami, Estados Unidos
Dias Libres destino: 10
Incoterm: FOB
Frecuencia: Semanal
Vigencia: 15-jul-21

FCL: FOB	UNIDAD	20' DV	40' HC	T/T Aprox.
Flete	1		USD 2.190,00	10-15 días
THCO	1		USD 192,00	

Costos Locales + IVA:	UNIDAD	VALOR	SUB TOTAL
Gastos portuarios por HBL	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Handling In por contenedor	1	\$ 325,00	\$ 325,00

Subtotal	USD 2.857,00
IVA	USD 57,00
Total	USD 2.914,00

Beneficios	
Clase de embarque:	Marítimo FCL
Naviera:	Varias
Exoneración de Garantía:	-
Observación:	-

Cualquier duda estaremos a las órdenes.

"NO VENDEMOS SERVICIOS... BRINDAMOS SOLUCIONES INTEGRALES"

Figura 31: Formato de cotización

Mediante el uso de las redes sociales, lograremos llegar aquellas empresas exportadoras de la ciudad de Guayaquil el cual mediante un link los enviara al sitio de web de la empresa donde podrán encontrar la sección de capacitación donde se mostrara el proceso que maneja la empresa Trungeli S.A. en sus exportaciones y podrán realizar cotizaciones aproximadas en línea mediante la información brindada de parte de los exportadores. Cuando se registre esta cotización uno de los vendedores de la empresa se contactará inmediatamente para bríndales un servicio personalizado.

4.7.5 Personas

Al ser una empresa familiar la empresa cuenta con un número pequeño de personas que se encargan de los distintos departamentos. Vendedores: Personas encargadas de atender y generar a los clientes de la empresa. El departamento contable está compuesto por cobranza y facturación. Operaciones y logística que son los encargados de la movilización de documentos y sellos físicos dentro de la ciudad.

4.7.6 Procesos

Políticas de Pedidos

Esta política de pedidos se basa en una previa negociación con la naviera, en términos de cantidad de envíos de contenedores que mueva cierto exportador y se negocia con la naviera los números de TEUS (contenedores que se moverán, en este caso se medirá trimestralmente) con esta información la naviera calculará las tarifas correspondientes mediante los servicios que se requieran, que si cumplen con las expectativas de la compañía Trungeli S.A. se ejecutará la posterior adquisición del servicio.

Políticas de Créditos y Cobranzas.

Los clientes que cuentan con un buen historial de pago se les proporcionará la facilidad de poder cancelar las facturas a 30 días después de emitida la factura, con la condición de que al momento de recibir la factura sea entregado un cheque post-fechaado y cruzado a nombre de la compañía. Para los clientes que cancelen las facturas dentro de los primeros 5 días de haberse emitido las mismas, tienen el beneficio de un descuento del 1% del valor total de la factura.

Los clientes nuevos deberán cancelar el valor total de la factura al momento de ser emitida la misma, mediante un cheque certificado y cruzado a nombre de la compañía. Los criterios de aprobación para acceder a la línea de crédito serán los siguientes:

- Un previo historial con la compañía de mínimo 3 meses y que siempre hayan cancelado las facturas sin retraso alguno.
- Que la sumatoria de sus facturas canceladas sobrepasen los USD 10 mil dentro de 8 meses continuos.

Los canales de cobro que serán utilizados son:

- Transferencias a la cuenta bancaria corriente de la empresa: los documentos serán liberados al cliente previa la verificación de dicha transferencia.
- Deposito en efectivo a cuenta corriente bancaria: los documentos serán liberados una vez verificado el depósito.
- Cheque certificado y cruzado a nombre de la compañía: en este caso los documentos serán liberados al momento de recibir el cheque.

Ante el impago de facturas vencidas por parte de los clientes se informará al departamento financiero de la empresa deudora que mantienen valores pendientes con Trungeli S.A y si no se obtiene una respuesta positiva para el pronto pago de las facturas se detendrán las operaciones de servicio logístico al cliente deudor y se tratara de recuperar cartera lo más pronto posible.

Garantías

Garantía Legal. B/L - bill of lading o conocimiento de embarque Es un documento perteneciente al transporte marítimo, es un contrato de transporte de

mercancías el cual acuerdan las partes interesadas a movilizar mercancías de un lugar a otro, donde se detallan datos del proveedor, del comprador, la ciudad de origen y destino, y los detalles de la carga transportar.

El B/l es un contrato mercantil avalado por el código de comercio Internacional que le da validez legal a este contrato en cualquier parte del mundo debidamente regulado por las instituciones de cada país.

Garantía comercial

Dentro del negocio de operación logística muy pocas veces existen garantías comerciales ya que siempre hay seguros que cubren la mercadería en caso de daños; es por esta misma razón que la empresa no ofrecerá ningún tipo de garantía comercial a los clientes.

4.7.7 Evidencia física

Como parte de evidencia física se muestra la oficina de Trungeli S.A. ubicada en Hurtado y Los Ríos.

Se puede observar las instalaciones con las que cuenta la empresa y adicional el camión con el que se realiza el retiro de las cargas del puerto.



Dirección: Miguel Hurtado Antonio 702 y Los Ríos – Condominio Juana Mercedes, mezzanine oficina #2

Figura 32: Ubicación Trungeli



Figura 33: Estructura interna



Figura 24: Camión de retiro de cargas

4.8 Cronograma de actividades

Tabla 20: Cronograma

	Julio 2021				Agosto 2021				Septiembre 2021				Octubre 2021				Noviembre 2021				Diciembre 2021				
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	
Estrategias	[Light Blue]																								
Elaboración de página web	[Light Blue]																								
Publicaciones Facebook	[Light Blue]																								
Publicaciones Instagram	[Light Blue]																								
Charlas virtuales																									
Mailing																									
Recolección de correos																									

Todos los días
 Una vez a la semana
 Tres veces al año



4.9 Auditoría de marketing.

Fan page de Facebook:

En la siguiente imagen podemos visualizar el alcance orgánico (no pagado) que tiene el perfil de la empresa en Facebook. Todas sus publicaciones corresponden a información acerca de este giro de negocio, noticias de interés nacionales, entre otros.



Tus 5 publicaciones más recientes

Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
18/02/2021 12:01	Lea la noticia completa aquí:	Texto	Global	3	0 1	Promocionar publicación
01/02/2021 15:13	Lea la noticia completa aquí:	Texto	Global	61	3 4	Promocionar publicación
29/01/2021 15:24	Dona aquí: https://unicet.org	Enlace	Global	7	0 0	Promocionar publicación
18/01/2021 17:26	Decomisan 1,4 toneladas de	Imagen	Global	2	0 0	Promocionar publicación
15/01/2021 11:55	Más de 6 millones de	Imagen	Global	4	0 4	Promocionar publicación

Figura 34: Publicaciones

Actualmente la página cuenta con 31 seguidores orgánicos.



Figura 35: Seguidores de la Fan Page

Para la medición de las actividades de marketing digital se toman en consideración que estas se realizan en tiempo real, si bien es cierto la plataforma en donde realiza la campaña digital brinda toda la información completa del número de impactos, se especifican las siguientes fórmulas que ayudan a cómo llegar a los resultados.

Engagement Rate

$$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Total de seguidores (seguidores actuales)}} \times 100$$

Click Through Rate (CRT) en redes sociales

$$\frac{\text{Total de clics en un post (clics en enlaces y clic varios en post)}}{\text{Alcance del post (usuarios que vieron el post)}} \times 100$$

$$\frac{\text{Total de clics a enlace en un post (clics en enlaces)}}{\text{Alcance del post (usuarios que vieron el post)}} \times 100$$

Tasa de conversión

$$\frac{\text{Número de ingresos de pacientes}}{\text{Número total de clics}}$$

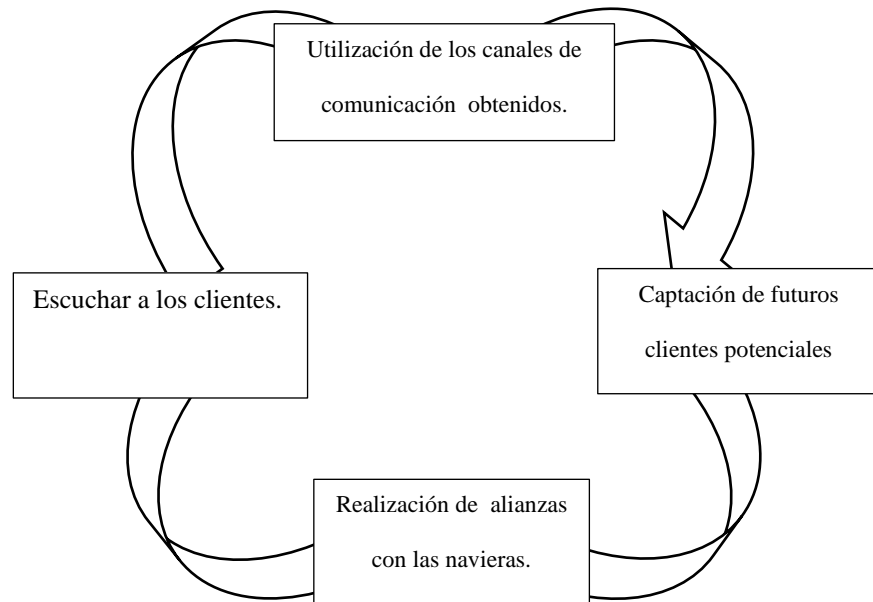
ROI

$$\frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

4.10 Conclusiones del capítulo.

Como conclusiones tenemos que el diseño de estrategias para la captación de nuevos clientes de la empresa Trungeli S.A. a través del mundo digital, siendo así participe de las redes sociales tales como Facebook e Instagram y de uso apropiado de su sitio web. Otro aspecto muy importante que se tomó en cuenta es que se realizaron charlas a los exportadores para de esta manera mantenerlos informados sobre los cambios o sucesos que se están dando en la actualidad y esta manera ayudamos también a evitar el contacto y así el aumento del contagio del covid. Siendo así las redes sociales y el medio digital siendo una herramienta fundamental para que las

empresas y los negocios se sigan dando. La empresa Trungeli contaba con muy poca presencia en el ámbito digital, pero gracias al modelo planteado, esta empresa contara con mayor presencia de marca, brindara un servicio diferenciador, lograr posicionamiento y credibilidad ya que muchas empresas antes de trabajar con algún proveedor nuevo buscan a través del internet información que genere confianza en ellos.



CAPÍTULO

5. Análisis financiero

5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

Este capítulo indicará el análisis que tendrá la empresa en cuestión costos, reflejando datos importantes que se deberán tomar en cuenta para la aplicación del Plan de Marketing Digital.

5.1.1 Demanda

Tabla 21: Demanda

Proyección anual de la demanda	
Población definida	100
Frecuencia	12
Total de la demanda	1200
Participación del mercado	60
5%	

La población definida para este estudio es de 100 exportadores en el Ecuador. Este valor se obtiene a través del sitio web Exportadores del Ecuador, donde mencionan que existen más de 150 empresas exportadoras en el país, pero que solo 100 de estas empresas representan un monto significativo para la economía del país.

Obtener la frecuencia de compra de los exportadores es posible a través de empresas como: Empresa de Manifiesto, Pudeleco y Senae quienes se encargan de recopilar información mensual de cada cliente. Es así como se define que una empresa exportadora, activa y que represente un valor económico relevante para el Ecuador genera mínimo una importación mensual.

Tabla 22: Proyección

Mes	Importaciones	Exportaciones	Total	Ventas generadas por el plan de marketing
Octubre	6.183,51	3.406,73	9.590,23	9.590,23
Noviembre	6.492,68	3.577,06	10.069,75	10.069,75
Diciembre	6.817,32	3.755,91	10.573,23	10.573,23
Enero	7.158,18	3.943,71	11.101,89	11.101,89
Febrero	7.516,09	4.140,90	11.656,99	11.656,99
Marzo	7.891,90	4.347,94	12.239,84	12.239,84
Abril	8.286,49	4.565,34	12.851,83	12.851,83
Mayo	8.700,82	4.793,60	13.494,42	13.494,42
Junio	9.135,86	5.033,28	14.169,14	14.169,14
Totales	85.125,80	46.898,97	132.024,78	132.024,78

En la estimación de las ventas mensuales de este año la empresa utilizó un crecimiento del 3%. Mediante el plan de marketing digital, uno de los objetivos es crecer un 5% anual, a partir del segundo semestre del año 2021. Se pretende empezar el mes de Octubre con todo el plan, que ayudará a captar más clientes, pero se planea y se espera a partir del año siguiente poder visualizar el incremento en la demanda, de acuerdo a cada actividad o servicios que la empresa realiza, y al finalizar el año poder cumplir con el objetivo.

5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares (5 años)

Tabla 23: Proyección anual de la demanda

	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	128.750,71	135.188,24	141.947,65	149.045,04	156.497,29

Se muestra en la demanda anual de Trungeli en dólares, proyectada hasta el año 2026 con una estimación de \$156.497,29.

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

5.2.1 Estimación mensual del costo

En este giro de negocio los costos de los servicios que brinda Trungeli S.A. se dividen en dos:

Costos fijos:

- Pago a navieras, aerolíneas o agencia de carga.
- Transporte interno
- Cargo locales
- Aduana
- Sueldos y salarios
- Servicios básicos

Costos variables:

- Comisión a vendedores: las cuales se obtiene en base a su producción mes a mes.

En base a los costos fijos expuestos se determina un valor aproximado.

1.500,00	Sueldo
-----------------	---------------

40,00	Transporte interno
200,00	Naviera
40,00	Aduana
400,00	Servicios básicos
200,00	Comisión vendedores
65,27	Cargos locales

Tabla 24: Estimación mensual del costo

Mes	Costo
Julio	2.445,27
Agosto	2.567,53
Septiembre	2.695,91
Octubre	2.830,70
Noviembre	2.972,24
Diciembre	3.120,85
Enero	3.276,89
Febrero	3.440,74
Marzo	3.612,77
Abril	3.793,41
Mayo	3.983,08
Junio	4.182,24

5.2.2 Estimación mensual de gastos

Tabla 25: Estimación mensual del costo

Útiles de oficina	100,00
Impuestos y contribuciones	200,00
Total gastos mensuales	300,00

Gastos que se proyectan para el año 2021-2022, la empresa estima los siguientes valores por cada mes del año.

5.2.3 Detalle de gastos por plan anual de marketing digital

Tabla 26: Detalle de gastos por plan anual de marketing digital

Hosting	294,00
E-mailing marketing	300,00
Pago adwords Facebook	2.500,00
Pago Instagram	1.500,00
Total	4.594,00

Tabla 27: Detalle de gastos por plan mensual de marketing digital

Mes	Gastos
Julio	382,83
Agosto	382,83
Septiembre	382,83
Octubre	382,83
Noviembre	382,83
Diciembre	382,83
Enero	382,83
Febrero	382,83
Marzo	382,83
Abril	382,83
Mayo	382,83
Junio	382,83
Total	4.594,00

5.2.4 Proyección anual de costos a 5 años

Tabla 28: Proyección anual de costos a 5 años

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Costos	38.921,63	40.867,71	42.911,10	45.056,65	47.309,48

5.2.5 Proyección anual de gasto en Marketing

Tabla 29: Proyección anual de gasto en Marketing

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Gastos de marketing	4.594,00	4.823,70	5.064,89	5.318,13	5.584,04

5.3 Flujo de caja anual a 5 años

Tabla 30: Flujo de caja anual a 5 años

Flujo de caja proyectado	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos					
	132.025	138.626	145.557	152.835	160.477
Costos de ventas					
	38.922	40.868	42.911	45.057	47.309
Utilidad					
	93.103	97.758	102.646	107.779	113.167
Gastos					
Sueldos y salarios					
	18.000	18.900	19.845	20.837	21.879
Útiles de oficina					
	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Servicios Básicos					
	10.200	10.710	11.246	11.808	12.398
Impuestos contribuciones					
	2.400	2.520	2.646	2.778	2.917
Total gastos					
	31.800	33.390	35.060	36.812	38.653
Flujo al final de cada año					
	61.303	64.368	67.587	70.966	74.514

Se aprecia en el flujo de caja anual, el mismo que presenta las ventas proyectadas, se tomaron ciertos parámetros, tales como las acciones de marketing y la estacionalidad

de las ventas. Los gastos y costos, de igual manera son proyectados de acuerdo a la estacionalidad, al final de la tabla se muestra el flujo generado en forma anual que permite mostrar las ganancias de la empresa.

El Marketing ROI explica que por cada dólar invertido cuando se genera el plan de marketing, se obtiene un retorno de \$20.27 dólares, por lo tanto, realizar el plan de marketing digital para la empresa resulta atractivo.

Marketing Roi:

Tabla 31: Marketing Roi

Utilidad	93.103,00
Gastos de Marketing	4.594,00
Roi	20,27

Conclusiones

* Como conclusiones en base al proyecto realizado tenemos que los objetivos los cuales fueron planteados en el proyecto fueron realizados en cada uno de los capítulos que tuvieron lugar en el presente modelo de captación de clientes que se había planeado.

* En base al estudio de mercado y a la investigación realizada se pudo determinar y constatar la aceptación del implemento de medios digitales y se puedo constatar que los exportadores toman mucho en cuenta el medio digital para poder comunicarse u obtener información de una empresa siendo este como el segundo más votado a través de las encuestas.

* Dentro de este modelo de captación de clientes los beneficiados son los exportadores, el gobierno, la sociedad y la empresa ya que de esta forma sea directo o indirecta cada uno de ellos obtendrá remuneraciones económicas de las actividades de logística.

* La empresa Trungeli como resultado de este proyecto tendrá mayor presencia de marca a través de redes sociales y una mayor participación de mercado al darse a conocer por este medio.

Tenemos que el proyecto es rentable y que la investigación realizada fue positiva y de gran ayuda para la empresa, la misma que brindara un servicio completo a sus actuales y futuros clientes.

Recomendaciones:

Como recomendaciones se le sugiere a la empresa que continúe con modelo ya planteado y la propuesta de marketing a través del uso de la metodología del inbound y a su vez la implementación de redes sociales y del CRM por medio de la campaña. También se recomienda que la empresa continúe con la propuesta financiera de 5 años la cual abarca el cronograma de actividades.

Referencias

- 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\(2013\).40defiebre](http://servicios.produccion.gob.ec/siipro/downloads/temporales/2_CEPAL.Los-desafios-del-Ecuador-para-el-cambio-estructural-con-inclusion-social.compressed.pdf(2013).40defiebre). (s/f). Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/roi>
- Actualidad empresa. (1 de mayo de 2017). *Actualidad empresa*. Recuperado el 22 de 12 de 2020, de <http://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/>
- Aguilera. (2000). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7601/1/22T0380.pdf>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Banco central del Ecuador. (3 de junio de 2020). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1369-el-covid-19-pasa-factura-a-la-economia-ecuatoriana-decrecera-entre-7-3-y-9-6-en-2020>
- 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>
- Caluña, J. (abril de 2012). *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3224/1/9%20MKT.pdf>

- 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-a-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/>
- Choez, K. B. (2012). Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/953/1/T-ULVR-1029.pdf>
- Coba, G. (16 de Mayo de 2020). *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/exportaciones-resistencia-crisis-pandemia-covid/>
- Colet, R., & Polío, J. (2014). *Proceso de Venta*. Madrid: Mc Graw Hill Education.
- Contreras, D. (2016). Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2825/1/Estrategias-de-marketing-y-la-captacion-de-clientes-en-la-pañalera-pototin-del-canton-Naranjito-2016-2017..pdf>
- Dávila, C., & Cuellar, B. (Junio de 2014). *UPS*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6811/1/UPS-GT000646.pdf>
- Digital, P. (2020). Obtenido de https://pinguinodigital.com/blog/captacion-de-clientes/#En_resumen

- 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>
- Fonseca, J., & Sanchez, H. (2015). Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1473/1/TGT-221.pdf>
- Freire, M. (2016). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7601/1/22T0380.pdf>
- Gordillo, J. M. (2017). *Universitat Autònoma de Barcelona*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>
- INEC. (2020). Recuperado el 22 de Diciembre de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-septiembre-2020/>
- Itson. (septiembre de 2013). Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Kaushik, A. (2018). *Kaushik.net*. Obtenido de <https://www.kaushik.net/avinash/web-analytics-101-definitions-goals-metrics-kpis-dimensions-targets/>
- Kotler P, L. K. (2006). En *Dirección de Marketing*. (12ava. Ed.) Mexico: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., Lane, K., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. (1967). *Dirección del Marketing*.

- Merino, J. S. (2001). Obtenido de https://eprints.ucm.es/11230/1/La_Investigacion_de_Mercados_en_la_Empresa.pdf
- 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/>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2017). *Universidad Técnica de Machala*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Onza Marketing. (2018). Obtenido de <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>
- PERALTA, E. O. (2020). *Gen words*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Rivera J, A. R. (2009). *Comportamiento del consumidor*. (2da. Ed.) Madrid: Edit. ESIC.
- Schiffman L, L. L. (2003). En *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Silva, D. D. (2021). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/captacion-de-clientes/>

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

Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Álvarez Albán Kevin Adrián** con C.C: # **0957808975** autor del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias para la captación de nuevos clientes de la empresa Trungeli S.A,** 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, **16 de septiembre del 2021**

f. 

Nombre: **Álvarez Albán Kevin Adrián**

C.C: **0957808975**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de estrategias para la captación de nuevos clientes de la empresa Trungeli S.A.		
AUTOR(ES)	Álvarez Albán Kevin Adrián		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mae. Erick Leonardo Carchi Rivera		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de septiembre del 2021	No. DE PÁGINAS:	106
ÁREAS TEMÁTICAS:	MARKETING ELECTRÓNICO, PUBLICIDAD, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	EXPORTACIONES, MAKETING DIGITAL, CAPTACIÓN,		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>Este proyecto tuvo como objetivo crear y poner en marcha un modelo de captación de clientes el cual está conformado por implicaciones prácticas y un plan de marketing. Las implicaciones prácticas se realizaron mediante el uso de la base de datos de clientes con la que cuenta la empresa Trungeli y mediante la información obtenida se puso en marcha un plan de marketing.</p> <p>Conociendo las debilidades y las dificultades que enfrenta la empresas en el mercado actual y con sus competidores se procedió a realizar una investigación y como conclusiones obtenidas mediante las encuesta y la entrevista pudimos lograr definir un modelo de captación de clientes el cual es facilitar, guiar y ayudar a muchos exportadores que suelen tener desconfianza y por temor a eso no se arriesgan a realizar una exportación de esta manera lograremos aumentar la captación de clientes ya que mediante esta investigación pudimos obtener un perfil de comportamiento de compra.</p> <p>Luego de conocer nuestro mercado logramos crear este modelo de captación de clientes que se plantea ya que nos ayuda a dar a conocer a la empresa Trungeli a través del mundo digital, siendo así participe de las redes sociales tales como Facebook e Instagram y de uso apropiado de su sitio web.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0958925048	E-mail: kalvarez@trungeli.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mae. Erick Leonardo Carchi Rivera		
	Teléfono: 0994140366		
	E-mail: Erick.carchi@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):			