



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO**

Modalidad en Línea

TEMA:

**Análisis de estrategias de crecimiento de la compañía
de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A.
EDUVELSA.**

AUTORA:

Villa Velesaca, Cinthia Isabel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciado en
COMERCIO**

TUTOR:

Ing. Kalil Barreiro, Jorge Elías Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
29 de enero del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO

Modalidad en Línea

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Villa Velesaca, Cinthia Isabel** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Comercio**.

TUTOR

f. 
Ing. Kalil Barreiro, Jorge Elías Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Econ. Lucía Magdalena Pico Versoza, Mgs.

Guayaquil, a los 29 días del mes de enero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO
Modalidad en Línea

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Villa Velesaca, Cinthia Isabel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de estrategias de crecimiento de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Comercio**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 29 días del mes de enero del año 2023

LA AUTORA

f. _____

Villa Velesaca, Cinthia Isabel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO

Modalidad en Línea

Yo, **Villa Velesaca, Cinthia Isabel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de estrategias de crecimiento de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Comercio** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 días del mes de enero del año 2023

LA AUTORA

f. _____
Villa Velesaca, Cinthia Isabel

REPORTE URKUND

secure.orkund.com/old/viwev/150287954-922077-210841#B:GxDYAwDATAKvYy0BvHDmEVREIQCIBxIG03evPEPWTQ11GE2vCCIMVJRCBskNGu3u7Wj16PWKRC6ZozQduL...

Mauricio emailms.dms.red Mesa de ayuda Citrix XenApp - Inici... Financiamiento Wh... Extensión del Canal... Attack Detected Banco Bolivariano [...] Proyecto Fusión Pr...

URKUND Abrir sesión

Documento: [Tesis 100% CINTHIA VILLA.docx \(D15T389868\)](#)

Presentado: 2023-01-30 13:12 (-05:00)

Presentado por: jorgekalil@yahoo.com

Recibido: kevier.jacome.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Análisis Urkund Tesis 100% Cynthia Villa [\[Ver el mensaje completo\]](#)

1% de estas 38 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://www.educacion.gov.ec/173420%00TRAFICOPORTE%0200%00CARGA%20PESADA%20E...
	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil / D110964329
	Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cuaco / D35249771
	Universidad Técnica Particular de Loja / D154529492
	https://repositorio.ena.edu.ec/bitstream/handle/10726/4105/ADN_102034924_2021_1_1%20...
	http://www.ena.com.ec/bitstream/enafile/50/Transporte de Carga Pesada Eduardo VE...

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA CARRERA DE COMERCIO Modalidad Virtual

TEMA: Análisis de estrategias de crecimiento de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDU/ELSA

AUTORA: Cynthia Isabel Villa Velesaca

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciada en Comercio

TUTOR: Ing. Jorge Elías Kalil Barreiro Mgs.

Guayaquil, Ecuador

29 de enero del 2023

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA CARRERA DE COMERCIO Modalidad Virtual

CERTIFICACIÓN

19°C Part. soleado Buscar

9:48 AM 31/01/2023

Ing. Kalil Barreiro, Jorge Elías Mgs.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios y a la Virgen del Cisne por haberme dado sabiduría y paciencia para poder cumplir uno de mis grandes sueños como es el de culminar mi etapa universitaria.

A mis padres Eduardo Villa y Inés Velesaca por ser mis ejemplos de vida y a la vez mis pilares fundamentales en mi vida.

A mi tutor Jorge Kalil, por haberme brindado su apoyo y guía en la elaboración del presente trabajo de titulación.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a toda mi familia. En primer lugar, a mis padres, quienes me apoyaron y consolaron cuando estaba mal. Gracias por enseñarme a enfrentar la adversidad sin perder la cabeza ni morir en el intento.

Me enseñaron quién soy hoy, mis principios, valores, perseverancia y compromiso. Todo esto con una enorme cantidad de amor y sin pedir nada a cambio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO

Modalidad en Línea

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Lucía Magdalena Pico Versoza, Mgs.

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lic. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSc
COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

Econ. Paola Elizabeth Guim Bustos

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO

Modalidad en Línea

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Jorge Elías Kalil Barreiro Mgs.

TUTOR

ÍNDICE

REPORTE URKUND	X
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	6
CAPÍTULO I DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	7
1.1. Antecedentes	7
1.2. Planteamiento del problema.....	8
1.3. Delimitación del problema	10
1.4. Formulación del problema	11
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	12
2.1. Estudios previos.....	12
2.2. Teorías relacionadas al estudio de caso	15
2.2.1. Teoría del ciclo de vida del producto	15
2.2.2. Estrategia de crecimiento.....	17
2.2.3. Concepto de transporte.....	20
2.2.4. Servicio de transporte de carga.....	21
2.3. Marco conceptual.....	24
2.4. Marco legal.....	26
2.4.1. Constitución de la República del Ecuador.....	26

2.4.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	28
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	29
3.1. Diseño de la investigación.....	29
3.2. Unidades de investigación.....	30
3.2.1. Técnicas de investigación	31
3.2.2. Técnicas de análisis de datos	32
3.2.3. Estrategias de triangulación	32
CAPÍTULO IV TRABAJO DE CAMPO	34
4.1. Selección de la institución	34
4.2. Perfil de los Entrevistados	34
4.3. Realización y procesamiento de los instrumentos.....	34
4.3.1. Análisis e interpretación de resultados	34
4.3.2. Resultados de la aplicación de encuestas.....	35
4.3.3. Interpretación de la encuesta	47
4.3.4. Resultados de la aplicación de entrevistas.....	49
4.3.5. Interpretación de la entrevista al Gerente de EDUVELSA.....	55
4.3.6. Interpretación de la entrevista al experto en tecnología	61
4.4. Redacción del estudio de caso.....	62
4.4.1. Campaña publicitaria y de promoción	63
4.4.2. Planificación y control de rutas de transporte, por medio de sistemas informáticos	64
4.4.3. Equipos de seguridad electrónica	66
4.4.4. Presupuesto de la propuesta.....	66
4.5. Limitaciones del Estudio.....	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
Conclusiones	70
Recomendaciones	71
REFERENCIAS	72
GLOSARIO.....	79
ANEXO 1	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estrategias administrativas, tecnológicas y de Marketing	62
Tabla 2 Campaña publicitaria en redes sociales	63
Tabla 3 Aplicación digital del método de aproximación de Vogel.....	65
Tabla 4 Presupuesto de la propuesta	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Participación de clientes	23
Figura 2 Participación de empresas competidoras.	24
Figura 3 Tipo de negocio	35
Figura 4 Traslado de material	36
Figura 5 Lugar de traslado.....	37
Figura 6 Frecuencia de traslado	38
Figura 7 Posición de vehículos propios	39
Figura 8 Tipo de proveedor.....	40
Figura 9 Agrado del servicio	41
Figura 10 Tipos de fallas del proveedor	42
Figura 11 Tipo de seguridad	43
Figura 12 Recomendación del servicio	44
Figura 13 Medios publicitarios de proveedores.....	45
Figura 14 Tipos de promociones	46
Figura 15 Cambio de proveedor	47
Figura 16 Logotipo y eslogan de la campaña publicitaria de EDUVELSA.....	64

RESUMEN

La compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S. A. EDUVELSA, sufrió pérdidas económicas durante el año 2020 y 2021, como consecuencia de la llegada de la pandemia. Por ello, se planteó el objetivo de analizar las estrategias de crecimiento en esta organización. Para el efecto, se aplicó la metodología cualitativa y cuantitativa, con alcance descriptivo y de campo, donde se aplicó como técnicas de investigación, la encuesta y la entrevista, la primera se direccionó a una muestra de 384 empresas que solicitan el servicio de transporte de carga a sus proveedores, mientras que la segunda se dirigió al gerente de esta compañía y a un experto en tecnología en logística. Los resultados evidenciaron que, la rapidez y la seguridad son los dos factores que más les agradan a los clientes, pero en donde más fallan las compañías de transporte de carga pesada, quienes no realizan publicidad ni promoción y quienes la realizan, solo lo realizan por las redes sociales, a lo que, se añade el bajo desarrollo tecnológico, en un sector económico tan importante para el progreso de la nación, que debe ser más competitivo. Las estrategias de crecimiento planteadas, proponen la planeación de rutas, el control de vehículos, la implementación de cámaras de seguridad y una campaña publicitaria, todo en el ámbito digital, para ser más competitivo. En conclusión, las estrategias de desarrollo tecnológico y de Marketing, para favorecer el crecimiento de la compañía, las cuales requieren \$10.110,00, generando un coeficiente beneficio/costo de 1,27, evidenciando su viabilidad.

Palabras clave: Estrategia, crecimiento, Marketing, desarrollo tecnológico, transporte de carga pesada, sector económico.

ABSTRACT

The heavy cargo transport company Eduardo Villa S. A. EDUVELSA, suffered economic losses during the year 2020 and 2021, as a consequence of the arrival of the pandemic. Therefore, the objective of analyzing growth strategies in this organization was raised. For this purpose, the qualitative and quantitative methodology was applied, with a descriptive and field scope, where the survey and interview were applied as research techniques, the first one was addressed to a sample of 384 companies that request the transport service of charges its suppliers, while the second was addressed to the manager of this company and an expert in logistics technology. The results showed that speed and safety are the two factors that customers like the most, but where heavy load transport companies fail the most, those who do not advertise or promote and those who do, only do it for social networks, to which is added the low technological development, in an economic sector so important for the progress of the nation, which must be more competitive. The growth strategies proposed propose route planning, vehicle control, the implementation of security cameras and an advertising campaign, all in the digital field, to be more competitive. In conclusion, the technological development and Marketing strategies, to promote the growth of the company, which require \$10,110.00, generating a benefit/cost ratio of 1.27, evidencing its viability.

Keywords: Strategy, growth, Marketing, technological development, heavyload transport, economic sector.

INTRODUCCIÓN

El presente caso de estudio describe la estrategia que ha empleado la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA, para asegurar su crecimiento económico en el periodo post pandemia, reconociendo que la COVID-19 está en su momento más débil, desde el año 2020 y que han sido levantadas la mayoría de restricciones que se impusieron desde marzo del 2020 en el Ecuador. Por ello, es esencial conocer la situación actual de la empresa, con relación a su desarrollo económico, una vez que se han superado estas restricciones en mención, para establecer si existe una reactivación económica efectiva, de modo que se pueda sugerir ciertas recomendaciones, para mejorar los ingresos organizacionales, en el 2023.

En el capítulo I del estudio se describe la problemática sobre la caída de los ingresos en la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA, como consecuencia de la pandemia y de las restricciones que impusieron los gobiernos de turno, para su contención.

En el capítulo II se elaboró el marco teórico inherente a las estrategias de crecimiento empresarial, desde la perspectiva teórica y conceptual de autores reconocidos, que publicaron en revistas científicas y en repositorios académicos, nacionales e internacionales.

En el capítulo III se elaboró la metodología del estudio que, en este caso, fue de tipo cuantitativo, a través de la aplicación de la encuesta como técnica de recopilación de datos y del instrumento del cuestionario, para el posterior análisis de los hallazgos sobre el crecimiento empresarial de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA.

En el capítulo IV, se elaboró el análisis e interpretación de los hallazgos, donde se pudo cumplir con el objetivo principal de la investigación, a través del uso de técnicas estadísticas, que indicaron cómo fue el crecimiento de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA y

favorecieron la recomendación una estrategia de mercadotecnia, para la reactivación económica de esta organización.

JUSTIFICACIÓN

Una estrategia de crecimiento significa, para el área de Marketing, un conjunto de acciones que pretenden influir en el crecimiento de la demanda de un producto o servicio, de modo que, una empresa pueda mejorar su competitividad en el mercado, desarrollando una ventaja competitiva en comparación con sus competidores (Dután & Ormaza, 2022). Efectivamente, estas estrategias deben influir en el crecimiento de la participación del mercado de una empresa, razón por la cual, su aplicación es de gran interés para las compañías de transporte de carga, que después de las caídas de las demandas experimentadas durante los dos primeros años de la pandemia COVID-19, necesitan diseñar mecanismos que contribuyan a su recuperación económica, en el tiempo post pandemia.

Esta aseveración evidencia la relevancia social de las estrategias de crecimiento, que puede impulsar una mejora de la competitividad en la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA, lo que puede beneficiar a sus clientes, que esperan un servicio de calidad, a sus trabajadores, cuya expectativa es mantener la estabilidad laboral y si fuera posible, aumentar las fuentes de empleo para la población, además del beneficio para sus propios directivos, que pueden potenciar sus ingresos comerciales y propiciar la reactivación económica de este sector de gran relevancia para la matriz productiva.

En teoría, el Marketing es importante para las organizaciones de transporte, porque pone a disposición estrategias que permiten aprovechar oportunidades en el mercado, como las que se presentan actualmente, en el contexto post pandemia, las cuales, a su vez, pueden incentivar el crecimiento sostenido de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA, en procura de la reactivación económica de este sector de servicios. (Dután & Tandazo, 2022).

Para el desarrollo del caso de estudio, se ha tomado como delimitación espacial, a la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA, que durante los años 2020 y 2021 en que duró la pandemia de la COVID-19, redujo sus ingresos por ventas, en niveles superiores al 30%, a pesar de una leve recuperación en el 2021, sus niveles de comercio no han alcanzado los registrados en el 2019.

Por lo anteriormente expuesto, al exponer en los resultados del estudio, la situación actual que atraviesa la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA, con relación a sus ingresos por ventas y a la demanda de transportación, se considera indispensable el diseño de una estrategia de crecimiento para mejorar la competitividad de esta empresa y su reactivación económica, para aprovechar las oportunidades que se pueden presentar en el periodo post pandemia.

OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de crecimiento de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indicar los enfoques teóricos y conceptuales sobre las estrategias de crecimiento.
- Describir los procesos de comercialización y ventas de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA.
- Investigar las acciones y tomas de decisiones llevadas a cabo por EDUVELSA S.A. que permitieron su crecimiento a lo largo del tiempo, así como su permanencia del mercado en época de crisis
- Identificar a través vez de una investigación de mercados las principales falencias y oportunidades de la industria de transporte de carga y de la empresa EDUVELSA S.A.
- Proponer estrategias que permitan la consolidación y el crecimiento de las ventas EDUVELSA S.A.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- Líneas de investigación: Organización y dirección de empresas.
- Línea de Carrera: Estudio de mercado.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

El transporte de carga es una de las actividades económicas de gran importancia para el desarrollo económico, debido a que, dinamiza la economía de los demás sectores productivos, permitiendo conectar a las empresas con sus clientes, a lo que se añade la generación de fuentes de trabajo, razón por la cual, es esencial que se pueda mejorar su productividad y competitividad nacional (Maldonado, 2018).

No obstante, el origen del problema del estudio, tuvo lugar en el mes de marzo del 2020, cuando a través del Decreto Ejecutivo No. 1017, el gobierno ecuatoriano limitó la circulación de vehículos y personas en el territorio nacional, a partir del 16 de marzo del 2020, según la (Presidencia de la República del Ecuador, 2020), generando la caída de los ingresos por ventas de las empresas de transporte de carga, debido a la reducción de la demanda de clientes (Araujo y Llerena, 2022), situación que, a pesar de variar el 20 de mayo del 2020, de acuerdo a los semáforos impuestos por el Comité de Operaciones de Emergencia (COE), generó dificultades para cumplir con la jornada laboral de estas organizaciones del sector de la transportación.

Ante ello, se planteó la necesidad de incorporar estrategias de crecimiento en esta empresa del sector de la transportación, debido a que, hasta fines del 2022, se han superado casi todas las restricciones de la pandemia y se mantiene la expectativa, de que, en el año 2023, se pueda mejorar la competitividad de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA, aumentando la demanda de clientes y los ingresos por ventas.

En efecto, una estrategia de crecimiento, tiene la ventaja de potenciar la relación entre la empresa y sus clientes, generando la probabilidad de

aumentar los ingresos por ventas, al contar con una mayor cantidad de clientes y viajes, en este caso de estudio (Lasso, 2022). De este modo, aumentan las posibilidades de la organización de aprovechar las nuevas condiciones post pandemia en el mercado, para reactivar su economía y generar fuentes de trabajo para la población local (Pulupa, 2022).

Por esta razón, se planteó como objetivo del estudio, analizar las estrategias de crecimiento de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA., donde se analizan la situación actual de esta organización, con relación al crecimiento económico, determinado por sus ingresos por ventas y por la demanda de clientes, para establecer como sugerencia la estrategia de Marketing, que pueda favorecer el crecimiento empresarial de esta compañía.

1.2. Planteamiento del problema

La pandemia de la COVID-19 generó varias consecuencias negativas para los sectores económicos en el mundo, donde uno de los más afectados por las restricciones que estipularon los estados a nivel mundial, para minimizar el contagio comunitario de la infección por coronavirus, entre sus respectivas poblaciones, fue el transporte, que según los reportes de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020), registró una caída de la demanda en 85,9% en Israel, 87,9% en Madrid, 88,3% en Roma, 75,5% en New York, 76,8% en Toronto, durante abril y mayo del 2020, descensos que fueron menores en agosto del mismo año, donde Madrid y Roma sufrieron una disminución de la demanda de transporte, de alrededor de 54%, New York en 47% y Toronto en 45%.

Situación similar se vivió en Latinoamérica, donde un estudio realizado por la Organización Latinoamericana de Energía (OLADE, 2021), informó de un descenso de la demanda de transporte en Brasil, entre 76% a 50%, desde abril hasta agosto, mientras que en Argentina, en el mismo periodo, se registró una caída de la demanda de transporte, entre 74,5% a 48%, Chile presentó

una reducción entre 86% a 52%, y, Colombia una disminución de 72% a 47%, entre abril a agosto del 2020.

Al respecto, un estudio realizado en Argentina, afirma que el sector de la transportación es uno de los componentes fundamentales de la economía mundial y regional, porque conecta regiones geográficas y dinamiza la producción, el comercio y los servicios, demandando de estrategias de Marketing que promuevan su crecimiento sostenible, sobre todo en un contexto pandémico, donde estos mecanismos de la mercadotecnia, pueden contribuir a fijar una salida a la grave crisis que ha atravesado este sector de servicios, desde el año 2020 en que apareció la pandemia de la COVID-19 (Anaya, 2022).

A nivel nacional, se pudo conocer que debido a la emisión del Acuerdo Ministerial N°00126-2020, en el Ecuador, se declaró en Estado de Emergencia Sanitaria en el Sistema Nacional de Salud, en el mes de marzo del 2020, que activó el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional (COE, 2020), imponiendo algunas restricciones de movilidad en el territorio ecuatoriano, decisión que afectó las operaciones de los activos del sector del transporte de carga.

Las consecuencias de la imposición de las restricciones de movilidad, por parte del estado ecuatoriano, generaron según la (OLADE, 2021), una reducción de la demanda de transporte en el país, de 94,3% desde mediados de marzo hasta el 20 de mayo del 2020, en donde el cambio de semaforización de rojo a amarillo, favoreció una recuperación de la demanda del transporte, que se situó en 44% en agosto del 2020.

Ante los antecedentes expuestos, se plantea el problema de la caída de la demanda en el sector de transporte de carga pesada, debido a las restricciones que impuso el estado ecuatoriano, para enfrentar la pandemia de la COVID-19, sin embargo, una de las causas principales de esta problemática, que suma a la ya mencionada, es precisamente, la falta de

estrategias para fomentar un mayor crecimiento de estas compañías de transporte, sobre todo en el tiempo post pandemia.

Por ello, uno de los efectos principales que ha generado la falta de estrategias de crecimiento en la compañía de transporte de carga en estudio, se encuentra asociada a la caída de los ingresos económicos y de la rentabilidad de la organización, donde, además, se ha impedido la generación de fuentes de trabajo y se está dificultando la reactivación económica de esta empresa.

1.3. Delimitación del problema

El problema de estudio se delimita de la siguiente manera:

- Ciudad: Guayaquil
- Parroquia: Ximena
- Zona: Sureste Puerto Marítimo
- Factor de Estudio: estrategias de crecimiento en compañía de transporte de carga pesada
- Tiempo: año 2022

La investigación se llevará a cabo en la localidad de Guayaquil, para realizar el análisis de las estrategias de crecimiento en la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA, a través de una investigación efectuada en el campo de la propia empresa en mención, con el personal y clientes de esta organización, cuyo resultado debe evidenciar si la estrategia que han impulsado los directivos, han tenido alguna influencia en el crecimiento o no de esta compañía, durante el tiempo de la pandemia COVID-19.

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias que pueden influir en el crecimiento de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA?

Las preguntas de investigación que surgen, a partir de esta pregunta general, son las siguientes:

- ¿Cuál es el enfoque teórico y conceptual sobre las estrategias de crecimiento?
- ¿Cómo se realizan los procesos de comercialización y ventas de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA?
- ¿Cuáles son los resultados de la situación actual con relación al crecimiento económico de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA y las estrategias empleadas para conseguir este efecto?

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Estudios previos

El primer subapartado del marco teórico, guarda relación con la descripción de las investigaciones que antecedieron a la presente y que tenían incluidas las variables de este estudio. Para el efecto, se tomaron algunas investigaciones de portales científicos del Internet, donde se encuentran revistas y repositorios nacionales e internacionales, para extraer los estudios referentes, que posteriormente serán tomados en consideración, en la discusión de los resultados.

A nivel internacional, se encontró el estudio de Grageda (2020) con tema de “diseño del modelo Balanced Scorecard (BSC) como estrategia de gestión empresarial: empresa de Transporte de Renta y Carga pesada por carretera en Tijuana, B.C.”, donde le objetivo principal fue diseñar modelo BSC como estrategia de gestión empresarial para la competitividad y uso correcto de los recursos. Se empleó la metodología cuantitativa, no experimental y transversal, con uso del cuestionario CRECE de 134 ítems, aplicado a 22 empleados. Los hallazgos demostraron cinco dimensiones, donde el componente Administración obtuvo la calificación de 7.11; su segunda dimensión Mercado logró 7.5; su tercer elemento Finanzas obtuvo 2.63; el cuarto componente Producción/servicio consiguió 5.45 y su último elemento RH 6.04. Se concluyó que, las dimensiones que presentaron mayor deficiencia tratan de las finanzas y la producción, donde ambas presentaron deficiencia, debido a que el primer elemento en mención; no administra los recursos adecuadamente, afectando las decisiones financieras, por su parte, la producción no cuenta con inventarios, por lo que, han presentado desabastecimiento o exceso de producción.

A nivel latinoamericano, se publicó el estudio de Delgado (2022) con el título de “plan estratégico para la empresa de transporte de carga pesada

Branvecsa S.A.C; en la ciudad de Arequipa”, cuyo objetivo fue desarrollar un plan estratégico para la empresa de transporte de carga pesada. Bajo la metodología descriptiva, aplicada, no experimental y transversal, se aplicó el cuestionario con escala de Likert a 20 empleados y 20 clientes. Los resultados reflejaron que, el grado de satisfacción de los consumidores fue algo satisfecho (74%), sobre las alternativas se obtuvo que el 71% fue considerado mejor, la calificación de los servicios obtuvo entre bueno y regular (55%-71%). Se concluyó que, pese a que se han presentado mejorías dentro de la compañía, la empresa demostró la gestión administrativa débil, por lo que, los objetivos a largo plazo se verán afectados.

Asimismo, se presentó la investigación de Bornas (2018) con el tema “Propuesta de implementación del Balanced Scorecard para mejorar el sistema de gestión de una Empresa de Transporte de Carga Pesada por Carretera”, donde el propósito fue implementación del Balance Scorecard para mejorar las estrategias de crecimiento de una empresa de transporte. Mediante la metodología descriptiva, aplicada, no experimental y transversal, se aplicó el cuestionario a 25 empleados. Los resultados reflejaron debilidades de la empresa como cantidad limitada de vehículos (78%), respaldo financiero escaso (67%), sistema de información inadecuada (81%), falta de capacitación en coordinadores de área (92%) y falta de certificaciones ISO, OSHAS (100%). Se propuso la inversión de flota moderna, competitividad de precios, variedad de servicios, canales de distribución, calidad de servicio. Se concluyó que, el VAN fue de S/502.829,55 con un B/C de 1,06.

A nivel nacional, la tesis de Acosta (2021) fue publicado con el tema “Plan estratégico para la compañía de transportes Pañayacu S.A de la parroquia San Roque del cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos periodo 2020-2025”, donde el objetivo general era elaborar un plan estratégico para mejorar la competitividad de la compañía. Mediante la metodología descriptiva, aplicada, no experimental y transversal, se aplicó el cuestionario a 51 socios. Se reflejaron los siguientes resultados: beneficio para los clientes (47%) en integridad del producto, referente a la capacitación para el mejoramiento del rendimiento laboral, el 100% de los encuestados expresaron

no recibir capacitaciones, sobre la necesidad de satisfacer a los clientes se obtuvo que el 47% debió ser en la calidad de servicio y el 41% en el precio, y por último, la compañía no cuenta con plan estratégico (100%). Se concluyó que, la propuesta propone una inversión de \$7.462,35, con B/C de 1.14, lo que resultó viable para la empresa.

Asimismo, Mancheno y Reinoso (2019) publicaron su investigación con el tema "Planeación financiera: estrategia y operación dentro de la perspectiva financiera en la compañía de Transportes "PADETRANS S.A.", donde el objetivo fue analizar la estrategia y operación financiera de la compañía de Transportes. Se aplicó la metodología descriptiva, aplicada, no experimental y transversal, con uso del cuestionario empleado a 20 trabajadores. Los resultados evidenciaron, la falta de una buena gestión operacional, falta de inventarios (repuestos, accesorios), mala administración de pagos de seguros, entre otras que afecta a los indicadores financieros de la compañía. Por lo que, se concluyó que, la propuesta consistió de una inversión de \$6.462,51; con B/C de 1.10, misma que, dentro del PIB representa el 7% de participación.

A nivel local, se encontró el estudio de Pilozo y González (2018), con el tema "Análisis de los procesos administrativos para mejorar la gestión comercial de la empresa transporte de carga pesada Muñiz S.A", con la finalidad de analizar los procesos administrativos para mejorar la gestión comercial de la empresa transporte. Se empleó la metodología descriptiva, aplicada, no experimental y transversal, con uso del cuestionario empleado a 384 clientes de área comercial. Los resultados evidenciaron la disminución de ventas (100%), malestar en los clientes (100%), reducción del personal (100%), falta de promoción (31%), falta de personal capacitado (89%), retrasos en los procesos (13%), frecuencia de servicio (61%) semanal y participación de mercado (96%). Se concluyó que, la empresa requirió actividades como: capacitación del personal, seguridad del producto, organización y aplicación de la gestión logística.

Se destaca al respecto de las investigaciones consideradas que, las estrategias de Marketing implementadas en los estudios antecedentes,

lograron obtener un resultado positivo en el desarrollo de las empresas seleccionadas, sobre todo en la fase de crecimiento, donde se deben aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno, para potenciar la competitividad de las organizaciones de servicios de transporte de carga pesada.

2.2. Teorías relacionadas al estudio de caso

2.2.1. Teoría del ciclo de vida del producto

Todas las empresas tienen un punto de origen y uno de culminación de sus actividades, a pesar que, hay organizaciones que han permanecido a lo largo de la historia hasta el tiempo actual. Precisamente, esta trayectoria descrita por muchos establecimientos económicos, es lo que en Marketing se denomina ciclo de vida. Según Cepeda y Gómez (2021), esta herramienta de la mercadotecnia, inicia desde que los emprendedores e inversionistas aprovechan la oportunidad para montar un negocio, finalizando con el cierre del mismo, por diversas razones.

Esto se debe a que, la palabra ciclo encierra un círculo de actividades que no tiene fin, sin embargo, en este caso, si lo tiene, porque una empresa que incursiona en un mercado determinado, inicia con la idea del emprendedor y culmina cuando la empresa debe cerrar por alguna circunstancia adversa o simplemente por la decisión de su máximo directivo.

Sin considerar las circunstancias especiales, de acuerdo a Becerra y Palomino (2022), las siguientes etapas se encuentran inmersas dentro del ciclo de vida de un bien o servicio:

- 1 Desarrollo: que comienza precisamente, cuando el emprendedor tiene la idea para la creación de una empresa que, elabore un producto o preste un servicio necesario en un sector de la población.

- 2 Introducción: corresponde al inicio de las actividades de la empresa, cuando el producto debe penetrar en el mercado y comenzar a ganarse la fidelidad de los consumidores o usuarios.
- 3 Crecimiento: cuando el bien o servicio se gana la aceptación de los consumidores o usuarios, adviene la etapa del crecimiento, caracterizada porque la curva de ingresos y demanda, sube de manera constante.
- 4 Madurez: en esta fase, el bien o servicio ya no sube tanto en sus ventas, incluso, puede decrecer lentamente, o estabilizarse, lo que es un indicio para que la empresa diseñe una nueva estrategia para no caer en el declive.
- 5 Decadencia: la caída de los ingresos, es el principal problema que atraviesa esta fase del artículo o servicio que, en muchos casos, significa la quiebra de la empresa, salvo que la estrategia directiva, logre salvarla, estabilizar las ventas del producto y posteriormente, propender a su crecimiento, nuevamente.

Bajo esta teoría, todo producto tiene un ciclo que, a su vez, tiene un inicio y un final, comenzando el mismo, cuando el emprendedor tiene la idea para lanzar un producto o servicio, en un mercado que tiene necesidades insatisfechas y no cuando se monta el negocio, en donde inicia la segunda etapa que, se refiere a la introducción, la cual continúa en el crecimiento y madurez y culmina en la curva de declive.

Sobre este particular, es necesario enfatizar que, la curva de un negocio es ascendente en las etapas de introducción y crecimiento, pero es descendente en las fases de madurez y declive, pero no siempre un negocio atraviesa las mismas etapas, debido a que, cada establecimiento económico nace y se desarrolla bajo diferentes circunstancias y por ello, su tiempo de duración es distinto, así como las etapas que atraviesa durante su ciclo de vida, pero generalmente, el Marketing acepta las cuatro etapas de esta herramienta de la mercadotecnia, como parte de esta teoría (Espinoza M. , 2022).

El ciclo de vida es una herramienta del Marketing que, puede transformar la situación en que se encuentra una empresa, teniendo gran relevancia en los tiempos actuales, debido a que, en el periodo post-pandemia en el que ya casi se encuentra el mundo entero, es necesario que las empresas puedan reactivarse, por ello, la estrategia que definan, es importante para generar su crecimiento (Machuca, 2022).

De esta manera, el ciclo de vida puede ser una herramienta transformadora para las organizaciones, en el tiempo post pandemia, en donde las empresas necesitarán de una estrategia empresarial que promueva su crecimiento económico, para asegurar su supervivencia sostenible.

2.2.2. Estrategia de crecimiento

El término estrategia tuvo su origen durante la segunda guerra mundial, desde la óptica militar, pero a partir de mediados del siglo XX, se lo ha utilizado en el ámbito de la administración organizacional, denotando al conjunto de acciones que toma un líder o directivo de una entidad económica, para el fortalecimiento de la productividad y competitividad de la misma (Cuenca y otros, 2022).

También, la estrategia es concebida como un plan de acción que se debe conseguir en un periodo de tiempo superior a cinco años, por lo general, porque se pretende lograr una ventaja competitiva ampliamente sostenible y no en el corto tiempo, lo que dependerá, en gran medida, de las condiciones que brinde el entorno (Alveroni, 2020).

No obstante, es necesario señalar que el término estrategia, no sólo ha sido adoptado en la administración de empresas, porque las áreas sanitarias, educativas y sociales, también lo han considerado para mejorar sus procesos y lograr las metas de los diferentes ámbitos, a nivel público y privado.

Por esta razón, se hace referencia a las estrategias empresariales como aquellas acciones generadas en un establecimiento económico,

mediante la cual se espera solucionar las problemáticas o debilidades o amenazas, que se encuentren inmersas en un entorno organización, para alcanzar su permanencia en el mercado y/o garantizar su competitividad en donde incursiona, buscando el desarrollo permanente de la empresa (Becerra & Palomino, 2022).

De esta manera, varias áreas pertenecientes a la administración de empresas, han utilizado el término estrategia, porque las mismas pueden ser de tipo financiera, logística, de crédito, de talento humano, entre otras, en donde también se encuentran las áreas comerciales y de Marketing, en donde hace referencia el presente estudio.

Precisamente, una estrategia de Marketing concierne a aquellas actividades debidamente planeadas que, ejecuta una empresa, para potenciar sus ingresos, mejorar su rentabilidad o simplemente, crear una ventaja competitiva que le permite mantenerse y crecer firmemente en el mercado, utilizando las fortalezas que tenga y las oportunidades presentes en el entorno, para satisfacer en mayor medida, las expectativas de las partes interesadas (Ochoa, 2022).

En consecuencia, la aplicación de una estrategia de Marketing, por parte de los directivos de una organización, hace referencia al logro de un desarrollo sostenido, que debe llevar al crecimiento de la empresa, en un tiempo determinado que, por lo general, debe ser en el mediano y largo plazo.

Al respecto, Franco et al. (2022) ha señalado que, la expresión crecimiento empresarial, concierne a un cambio fundamental en la estructura y tamaño de una organización, que promueve un mayor desarrollo, al comparar la situación actual y la anterior, ocasionando cambios favorables en su funcionamiento económico y organizativo.

Prosiguiendo con el término de la estrategia empresarial, es necesario mencionar como ejemplo que, una de las estrategias de Marketing muy utilizada en la fase de crecimiento de ciclo de vida del producto, es

precisamente, la estrategia de diversificación, la cual representa uno de los factores claves para la creación y consolidación de la ventaja competitiva, en cualquier tipo de organización (Casalis y otros, 2022).

Ante ello, se debe manifestar que el posicionamiento de una organización económica, se encuentra determinada por la estrategia de diferenciación que adopte la dirección de esta entidad, en donde se pone en discusión, la capacidad directiva para ofrecer bienes o servicios similares a sus competidores, pero con diferentes cualidades que son apreciadas por los usuarios o consumidores, debido a sus características y que sustentan la creación de la ventaja competitiva. (Chuquimarca y otros, 2019).

En esta parte, se unen los conceptos de estrategia y crecimiento, los cuales son complementarios, porque la primera es una herramienta del Marketing y la segunda en cambio, es una consecuencia de la aplicación de la primera en mención, que también es una aspiración por alcanzar en las organizaciones.

En este mismo sentido, se debe destacar que, los líderes principales de las organizaciones productivas, buscan ser competitivas para alcanzar su diferenciación con las demás empresas del mismo sector, buscando innovar y ser aceptados por los consumidores y usuarios del mercado en donde incursionan, para permanecer de manera sostenible, esperando que el incremento de sus ingresos perdure por más tiempo (Islami y otros, 2020).

Ante esta situación, se pone de manifiesto la importancia de las estrategias de crecimiento, en una fase del ciclo de vida del producto, donde estos bienes ya han sido lanzados y, por consiguiente, son factibles de implementar en la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA, objeto de estudio.

2.2.3. Concepto de transporte

El transporte es uno de los elementos que propició el desarrollo económico de los pueblos, desde la antigüedad, porque las comunidades que tenían los medios necesarios para llevar mercaderías de un lugar a otro, con mayor facilidad, incrementaban sus posibilidades de mantenerse en el mercado por periodos prolongados, por ser más competitivos y viceversa, es decir que, quienes no tenían acceso a un transporte adecuado de sus bienes, en cambio, les costaba salir adelante en sus negocios.

No obstante, es indispensable dar a conocer la etimología del término transporte, el cual se ha derivado del idioma latín, precisamente, la unión de la palabra trans, cuyo significado es de un punto a otro, y portare, que es traducido como llevar, dieron origen al vocablo transporte. Por consiguiente, desde el punto de vista etimológico, transporte es llevar cosa o personas, desde un origen hacia un destino definido (Atencia, 2022).

Prosiguiendo con la concepción del término transporte, se hace referencia al autor Chilingua et al. (2021), quien coincide con el significado etimológico del transporte de bienes, al establecer que se trata de una acción que es de gran utilidad, para el movimiento de artículos o personas, desde un origen hacia un destino elegido con anterioridad.

Por su parte, Chopra (2018) manifiesta que, el transporte es un mecanismo que permite llevar un bien hacia un cliente, pasando por todas las etapas de la cadena de suministro, que requieren movimiento. Mientras tanto, Cendrero (2019), menciona que el transporte es un sistema que vincula la infraestructura, el vehículo para la transportación y el servicio al cliente, como componentes interrelacionados que comunican a la empresa y al usuario.

El transporte de mercaderías, en la actualidad, es uno de los elementos claves de la logística organizacional, porque permite satisfacer las necesidades de la demanda, generalmente de empresas pertinentes a la matriz productiva, quienes desean que los bienes que manufacturan, puedan llegar en calidad de materia prima o de productos finales para la venta a los

consumidores o usuarios, a las fábricas, establecimientos económicos o canales respectivo, dinamizando la economía, debido a la gran cantidad de fuentes de trabajo que genera y al PIB que suele mover en la economía de un pueblo.

De esta manera, la logística de transporte se encuentra integrada específicamente, por los vehículos, el talento humano que los opera, los materiales para su mantenimiento y operación, los registros y documentos pertinentes, para cumplir los requisitos legales que permitan el movimiento de estos activos y, las vías de transporte por donde deben recorrer distintas trayectorias que, faciliten la comunicación entre empresa y clientes en general (Silva & Torres, 2018).

Debido a que la administración de la logística también requiere personal con formación en esta rama de la administración de empresas, algunas empresas prefieren contratar la transportación, dando como resultado la conformación de compañías de transporte de carga encargadas de las operaciones de traslado de las mercaderías y materias primas, desde una fábrica a otra o a un canal de distribución, donde se comercializarán los bienes a los consumidores o usuarios finales, generando mayores probabilidades de trabajo para la población.

2.2.4. Servicio de transporte de carga

Por otra parte, el servicio de transporte se lo considera en la actualidad, como una actividad de suma importancia, ya que este beneficia a la población, porque, mediante este, puede ser trasladado los productos o personas hacia otros lugares que necesitan conocer o realizar diligencias. En cuanto al transporte de carga pesada, se basa en la introducción de mercadería hacia lugares donde son requeridos para su adquisición, por lo que, para una nación es relevante, ya que, se crea la cadena de valor y la activación económica.

Análisis de estrategias de crecimiento de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA

De acuerdo con Atencia (2022), manifiesta que, este tipo de servicio concierne, al traslado de productos en grandes cantidades de un lugar hacia otro, asociando a este un costo adicional por la cadena logística que se desarrolla desde la fabricación hasta las manos del consumidor.

En efecto, para que un producto sea traslado hacia los diferentes lugares, es necesario, que este cuente con una logística y una gestión de su distribución, ya que se debe planificar la ruta y el tiempo que este tomará para llegar hacia su destino final. Por lo que, dentro de este proceso también se asocia el valor del artículo, porque, este demandará de estrategias para el beneficio de los productores y clientes, reflejando la calidad del objeto que ofrece la empresa en el mercado.

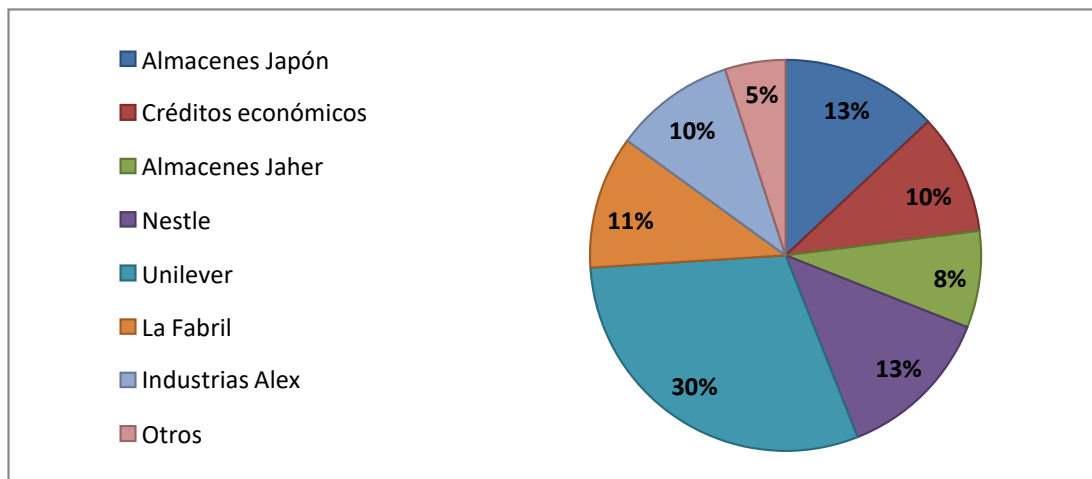
Prosiguiendo, el servicio de transporte pesado, se conforma por varias funciones, desde la coordinación de actividades como rutas, tiempo, destinos, entre otras que hacen que los productos lleguen al lugar con la calidad, con la que fueron fabricados, de manera que cumplan con las necesidades de los consumidores (Rodríguez, 2017).

Si bien es cierto, el transporte desde tiempos atrás, ha sido de gran utilidad para las personas que han necesitado trasladarse de un lugar a otro, para cumplir con sus actividades laborales o comerciales, ya que, este servicio, no solo transporta a los individuos, sino que también artículos e incluso animales para la comercialización, por otro lado, el transporte de carga pesada, se basa en ofrecer un servicio más óptimo, ya que solo se coordina el desplazamiento de los bienes hacia el destino deseado.

A lo largo de los años, este tipo de servicio ha obtenido una gran acogida por los usuarios, ya que, sus funciones han brindado un buen desempeño, desde la planificación de rutas hasta el tiempo y dinero que se puede ahorrar el consumidor. Por ello, en la ciudad de Guayaquil y otras ciudades del territorio ecuatoriano se han visto beneficioso para sus negocios la transportación sea este de línea blanca, artículos del hogar, víveres, entre otros productos necesarios para la comercialización masiva.

Por ello, es relevante que se mencionen a grandes empresas que han hecho uso de este servicio, mismas que, han obtenido la satisfacción de confiar en compañías para el traslado de sus compras. A continuación se presenta una figura de las organizaciones, que ocupan el servicio de transporte de carga pesada:

Figura 1 Participación de clientes



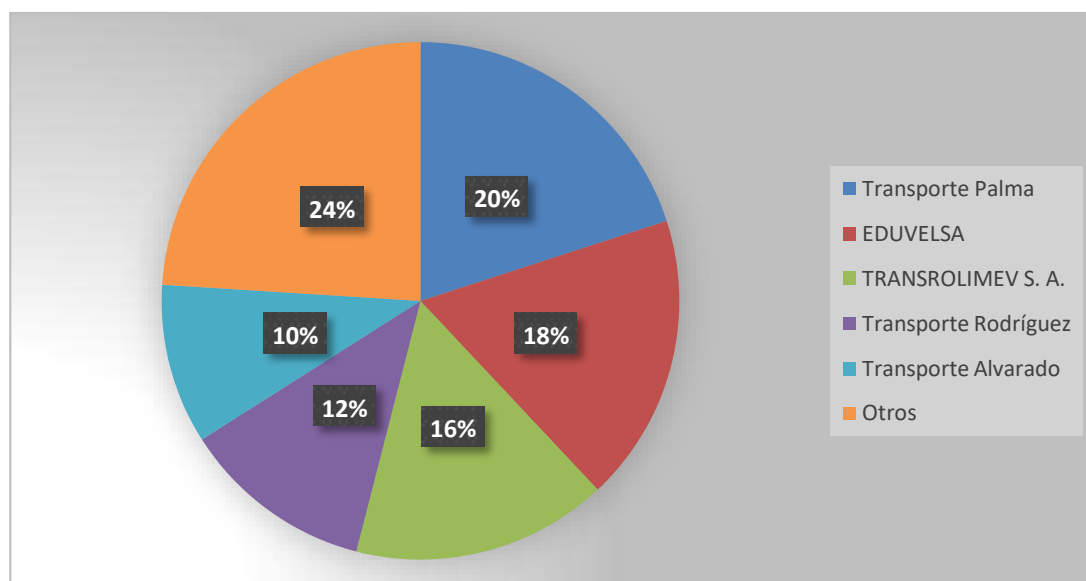
Nota: Registros tomados de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA.

Como referencia, se ha considerado tomar datos de la participación de los clientes en la ciudad de Guayaquil, como delimitación del estudio, además que en otras ciudades a nivel nacional, también demandan de este servicio. Por ello, la empresa Unilever ocupa el primer lugar (30%) en adquirir la asistencia de distribución para sus productos hacia otros lugares, seguido de Nestlé y almacenes Japón con el 13%, el 11% la Fabril, el cuarto lugar Industrias Alex y Créditos económicos (10%). Todas estas compañías han considerado que los servicios logísticos brindados han cumplido con sus necesidades, sin embargo, dentro del mercado existen organizaciones competidoras con mayor reconocimiento que logran el 95% de la operación.

De tal manera, que también es relevante que, se muestren las empresas competidoras de transporte de carga pesada, ya que, para la compañía Eduardo Villa S.A. EDUVELSA, ofrecer servicios de calidad, ha sido un verdadero reto, debido a que, en la misma ubicación se encuentra otra organización que proporciona este tipo de negocio. A continuación se

presenta la operación desarrollada por otras compañías:

Figura 2 Participación de empresas competidoras.



Nota: Registros de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA.

Las empresas competidoras de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA, son Transporte Palma, la líder del mercado, TRANSROLIMEV S. A. y Transporte Rodríguez, en ese orden, que en conjunto con EDUVELSA, la segunda en participación en el mercado, participan con las dos terceras partes (66%) del mismo, razón por la cual, es esencial el diseño de la estrategia de crecimiento que, le permita crecer a la empresa en cuestión y aprovechar las oportunidades que brinda la nueva normalidad post pandemia.

2.3. Marco conceptual

Crecimiento empresarial. – de acuerdo con Franco et al. (2022), este término compuesto, comprende del cambio positivo del tamaño de la compañía, debido a que, ha generado un mayor desarrollo en sus actividades, en comparación de su situación anterior con el actual, dando frutos a nivel económico y organizativo.

Estrategia. – Alveroni (2020) expresa que, “la estrategia es un plan de

acción, con cuyo objetivo es lograr la ventaja competitiva sostenible en el corto tiempo, por lo que dependerá de las condiciones que brinde el entorno” (p. 12).

Estrategias empresariales. – comprende de acciones que espera solucionar problemas, debilidades o amenazas, que presenta el entorno de la organización, con el fin de lograr la permanencia en el mercado y/o garantizar su competitividad, buscando el desarrollo de la empresa (Becerra & Palomino, 2022).

Logística de transporte. – se integrada los vehículos, operadores, los repuestos para el mantenimiento y operación, registros o documentos, que ayudan a cumplir las normativas legales para el movimiento de activos y, en las vías trayectorias que, favorece a la comunicación entre empresa y clientes (Silva & Torres, 2018).

Marketing. – concierne a las actividades que son planeadas y ejecutadas dentro de la empresa, con el fin de potenciar los ingresos, mejorar la rentabilidad o crear ventaja competitiva que le permite mantenerse y crecer firmemente dentro del mercado, empleando las fortalezas y las oportunidades, para satisfacer las expectativas de las partes interesadas (Ochoa, 2022).

Posicionamiento. – consiste en la capacidad de mantenerse dentro del mercado, ofreciendo bienes o servicios con diferentes cualidades, mismas que son apreciadas por los usuarios, gracias a sus características (Chuquimarca y otros, 2019).

Servicio de transporte. – Atencia (2022) estima que “es un servicio que cumple con la función de trasladar de lugar a otro, objetos, mercaderías, y/o personas, mismas que, forma parte de una cadena logística, ya se trata de una distribución” (p. 14).

Transporte. – de acuerdo con Chilinginga et al. (2021), manifiesta que, es trata de “una acción de gran utilidad, para las personas, ya que, favorece

al movimiento de artículos o del mismo individuo, desde un origen hacia un destino elegido” (p. 14).

2.4. Marco legal

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador

Como parte del estudio, es necesario y relevante que se fundamente el marco legal, debido a que, el estudio enfatiza sobre el desarrollo económico, y que dentro de la Carta Magna, específicamente el título VI, indica el Régimen de Desarrollo, fomentando los principios y regulaciones para la matriz productiva que aporta al incremento de la economía del país. Por tal razón, se hace mención a los siguientes textos constitucionales:

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del Sumak Kawsay. El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente. El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la

generación de trabajo digno y estable.

3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.
5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.
6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.
7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

Art. 277.-Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

1. Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.
2. Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.
3. Generar y ejecutar las políticas públicas, y controlar y sancionar su incumplimiento.
4. Producir bienes, crear y mantener infraestructura y proveer servicios públicos.
5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.
6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada (Asamblea Nacional Constitucional, 2008).

El desarrollo económico forma parte fundamental dentro de una nación, ya que con ello, se logran los principales objetivos del mandatario, que a su vez se asocia al requerimiento de la sociedad para su bienestar en los distintos sectores. Por ello, los artículos mencionados se basan e incitan al fortalecimiento del sistema económico, con cuya finalidad de potenciar la matriz productiva y garantizar que los recursos logren mantener el régimen de desarrollo.

2.4.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Prosiguiendo con el marco jurídico, es necesario plasmar el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, debido a que, este dentro de sus preceptos menciona aquellas regulaciones para el desarrollo productivo del país, en asociación el Título Preliminar del Objetivo y Ámbito de aplicación, su artículo 4 de Fines agrega lo siguiente en su literal a:

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente; (Asamblea Nacional, 2010)

En efecto, este artículo obedece al mantenimiento económico en el cual, se debe agregar un valor adicional a todos los procesos que comprende de la creación de un bien o servicio, por lo que, reconoce que la implementación de estrategias, conforme aquellas actividades que ejerce las compañías de transporte de carga pesada. Por otro lado, la transformación de la matriz productiva genera que, se apliquen la innovación tecnológica, favoreciendo al ambiente como sector de mayor cuidado y del cual mantenerse sostenible.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

La presente investigación que aborda el análisis de estrategias de crecimiento de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA, tiene diseño no experimental, que según Escobar y Bilbao(2020), es aquella que procura la no alteración de sus variables. Es decir que, el desarrollo de este estudio, solo sugiere una propuesta para esta empresa, pero no la implementará.

Asimismo, se aborda la investigación descriptiva en el presente estudio, la cual según Guevara et al. (2020), es aquella que caracteriza las variables, a través del proceso investigativo. Es decir que, se describe el crecimiento que ha tenido la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA, con el propósito de sugerir una estrategia de Marketing que contribuya al desarrollo de esta organización.

Además, se aborda en el enfoque cualitativo-cuantitativo en el presente estudio, la cual según Rasinger (2020), es aquel que indica los resultados del estudio de campo, con base en números y porcentajes que se obtienen de la agrupación de datos recopilados y que presentan el diagnóstico actual del problema, pero que al mismo tiempo profundiza en estos hallazgos, mediante diálogos más detallados con los involucrados o expertos. Es decir que, se realiza el diagnóstico del crecimiento que ha tenido la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA, con base en cantidades porcentuales y numérica, además de análisis cualitativos, con el propósito de sugerir una estrategia de Marketing que contribuya al desarrollo de esta organización.

También se aborda la investigación de campo, en el desarrollo de la presente investigación, debido a que Leyva y Guerra (2020), se refiere a aquel en que se busca la información por fuentes primarias, en el lugar de los

hechos. Es decir que, se acude a la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA, para realizar el estudio en el lugar donde ocurre el problema, para recopilar la información necesaria para diagnosticar el crecimiento que ha tenido esta organización y recomendar la estrategia de Marketing que pueda contribuir a su reactivación y/o desarrollo.

3.2. Unidades de investigación

La unidad de investigación se refiere a la población del estudio, conformada en este caso, por 882.766 empresas en el Ecuador (Universidad Andina Simón Bolívar, 2022), las cuales pueden ser clientes de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA, a través de cuyos criterios se podrá conocer la situación actual que atraviesa la organización y proponer las estrategias de Marketing que propendan a una mayor reactivación de esta empresa.

La muestra se calcula mediante la siguiente ecuación muestral, para obtener la población infinita mayor a 10.000 elementos, como lo indica (Barrios & Sáenz, 2020):

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- p = probabilidad de éxito = 0,5
- q = probabilidad de fracaso = $1 - P = 0,5$
- d^2 = error máximo admisible (al 5%).
- Z^2 = Coeficiente de corrección del error (1,96).

Desarrollando la fórmula, se tiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(5\%)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

El resultado de la ecuación, indica una muestra de 384 clientes potenciales y/o actuales de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA, a ser encuestados, a los que se añaden dos entrevistas a dos expertos en esta materia.

3.2.1. Técnicas de investigación

La técnica de investigación empleada para el diagnóstico del crecimiento de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA, es la encuesta, a la cual Feria et al. (2020), la concibe como un mecanismo de indagar y recopilar datos, a una muestra seleccionada previamente, para contar con información concreta que permita el análisis cuantitativo de un problema, siendo el instrumento investigativo el cuestionario con preguntas cerradas, fácil de agrupar y expresar sus hallazgos en gráficas estadísticas.

En consecuencia, se aplica el cuestionario de la encuesta a los clientes de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA, seleccionados en la muestra, para realizar el diagnóstico de su crecimiento y proponer una estrategia que permita la reactivación de esta organización, en el periodo postpandemia.

También se emplea la técnica de la entrevista, el cual es definido por Villarreal y Cid (2022), como un diálogo profundo, en donde se trata de conocer con más detalles un problema, para lo cual se toma la decisión de

dialogar detenidamente con los involucrados, quienes manifiestan la realidad de los hechos, desde su percepción y conocimientos. Mientras tanto, el instrumento es la guía de entrevista, que según el mismo autor (), se refiere a un documento con preguntas abiertas, para que el entrevistado tenga la oportunidad de contar todas sus percepciones y conocimientos sobre el problema en tratamiento.

3.2.2. Técnicas de análisis de datos

La técnica de análisis de datos a emplear en el presente estudio, consiste en la tabulación y procesamiento estadístico de la información recopilada, a través del uso de las herramientas del programa Excel, las cuales según Mato et al. (2020), permiten transformar los datos recabados en gráficos estadísticos que se pueden analizar e interpretar, de manera concreta y expresar el diagnóstico del problema, de modo preciso.

En efecto, en este caso, los datos recopilados con la encuesta, se tabulan y procesan en un programa estadístico, para a través del uso de las herramientas respectivas, agrupar y esquematizar la información respectiva, de manera que, se puedan obtener resultados precisos y concisos, para estimar el crecimiento de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA y proponer una estrategia de Marketing que contribuya a su reactivación económica.

Mientras tanto, las entrevistas aplicadas al gerente de la empresa de transporte de carga y al docente experto en materia de comercio y administración, son colocadas en matrices, para establecer las conclusiones de las mismas, con base en las respuestas proporcionados por los entrevistados.

3.2.3. Estrategias de triangulación

Las estrategias de triangulación, según Espinoza (2020), consisten en vincular los datos recopilados con el aporte de los autores de los referentes

investigativos, para establecer una conexión con los resultados actuales. Por este motivo, la discusión se basará en la triangulación de los datos, para establecer un diagnóstico claro del crecimiento de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA y proponer una estrategia de Marketing que contribuya a su reactivación económica.

CAPÍTULO IV TRABAJO DE CAMPO

4.1. Selección de la institución

La institución en donde se efectuó la investigación de campo, descriptiva, fue la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA., a cuyos clientes se efectuaron las encuestas, a su gerente se entrevistó, además de un experto en tecnología.

4.2. Perfil de los Entrevistados

Para el desarrollo del instrumento cualitativo, se efectuó la entrevista al gerente de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA, por su conocimiento acerca de las operaciones de esta empresa. Además, se entrevistó a un experto en tecnología, para conocer sus opiniones sobre la potenciación tecnológica en la empresa y la sugerencia de cuál debe ser el área que debe ser cubierta por este tipo de tecnología, para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

4.3. Realización y procesamiento de los instrumentos

Una vez que se conoce la institución en donde se llevó a cabo el estudio, así como las personas que fueron encuestas y entrevistadas, se procedió a detallar el análisis e interpretación de los resultados.

4.3.1. Análisis e interpretación de resultados

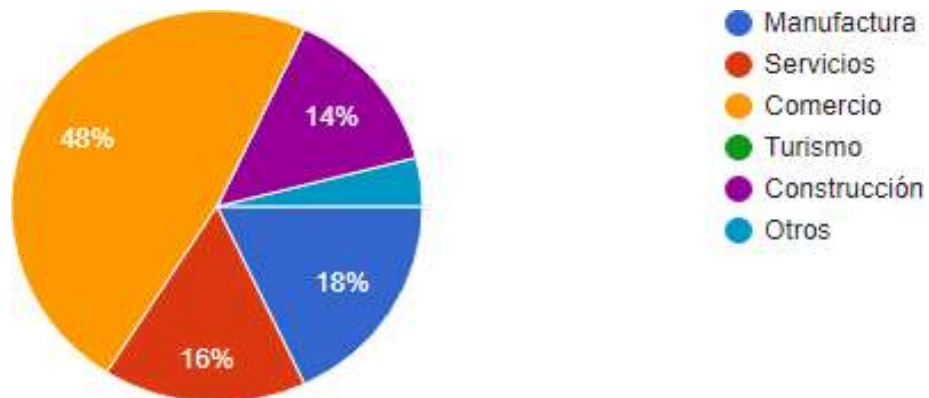
La interpretación de los resultados obtenidos, inició con el análisis de las encuestas aplicadas a los clientes de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA.

4.3.2. Resultados de la aplicación de encuestas

Los resultados de las encuestas efectuadas a los clientes de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA, confirmaron los siguientes resultados:

1. ¿Cuál es el giro de su negocio?

Figura 3 Tipo de negocio

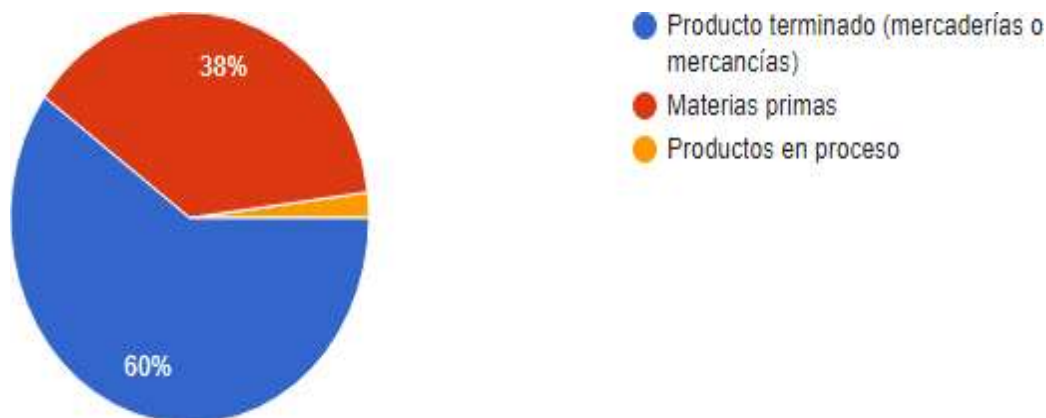


Nota: Encuesta aplicada a los usuarios de compañías de carga pesada.

En cuanto al giro del negocio, se obtuvo que el 48% de los encuestados mantienen el negocio de comercialización, mientras que, el 18% ocupa el oficio de la manufactura, el 16% prestan servicios, el 14% de los usuarios poseen un negocio de construcción y el 4% restante otros.

2. ¿Qué tipo de material debe transportar?

Figura 4 Traslado de material

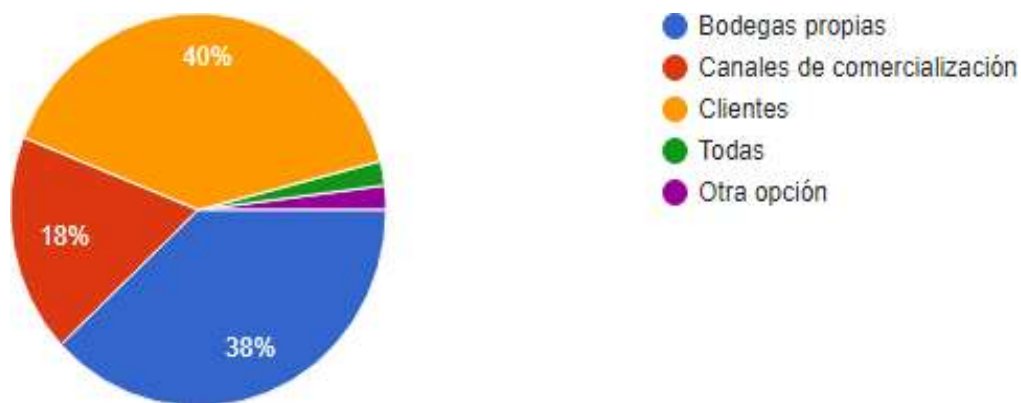


Nota: Encuesta aplicada a los usuarios de compañías de carga pesada.

Respecto al tipo de material que se traslada, se obtuvo que el 60% de los encuestados indicaron que ocupan el servicio de la compañía de carga pesada para trasladar productos terminados, mientras que, el 38% de los usuarios seleccionaron que transportan materias primas y el 2% restante manifestó que son productos en procesos.

3. ¿Transporta materiales o productos a bodegas de su propia empresa, a canales de comercialización o a clientes?

Figura 5 Lugar de traslado

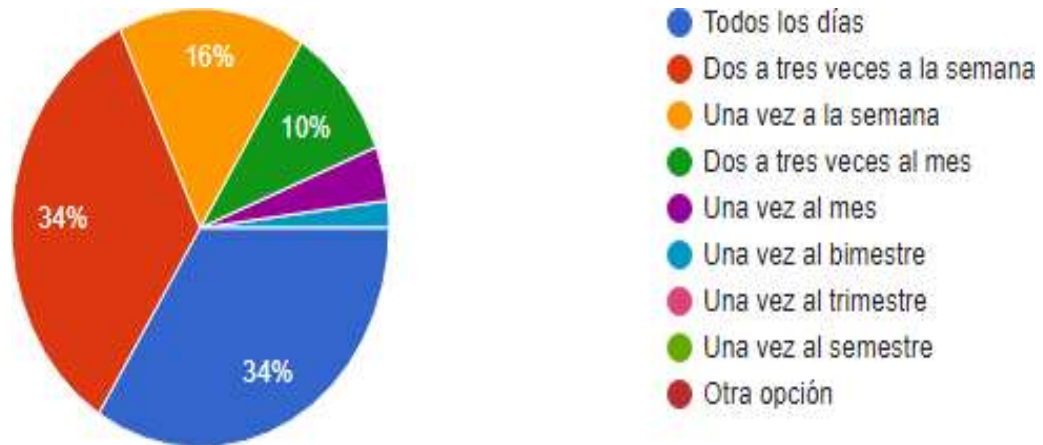


Nota: Encuesta aplicada a los usuarios de compañías de carga pesada.

Referente al lugar de traslado, se obtuvo que el 40% de los encuestados adquieren el servicio para transportar materiales hacia sus clientes, mientras que, el 38% los usuarios afirmaron que los productos son transportados hacia sus propias bodegas, el 18% indicaron que contratan el servicio de carga como canales de comercialización y los otros 2% eligieron todas las actividades mencionadas anteriormente y otras opciones no específicas.

4. ¿Con qué frecuencia transporta mercadería, productos en proceso o materias primas a otro lugar de destino?

Figura 6 Frecuencia de traslado

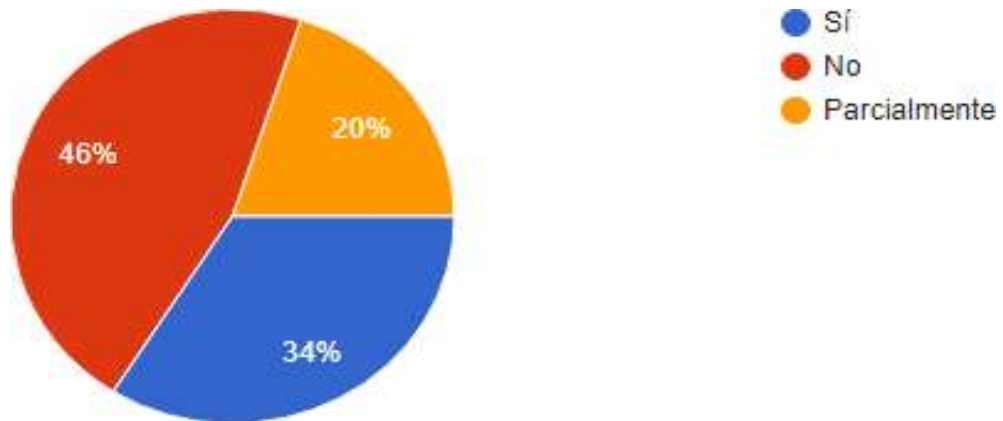


Nota: Encuesta aplicada a los usuarios de compañías de carga pesada.

En cuanto a la frecuencia de traslado, se obtuvo que el 34% de los encuestados prefirieron entre todos los días y de dos a tres veces por semana, mientras que, el 16% los usuarios optaron por una vez a la semana, el 4% una vez al mes y el 2% restante eligieron una vez al bimestre.

5. ¿Tiene vehículos propios para transportar mercadería, productos en proceso o materias primas a otro lugar de destino?

Figura 7 Posición de vehículos propios

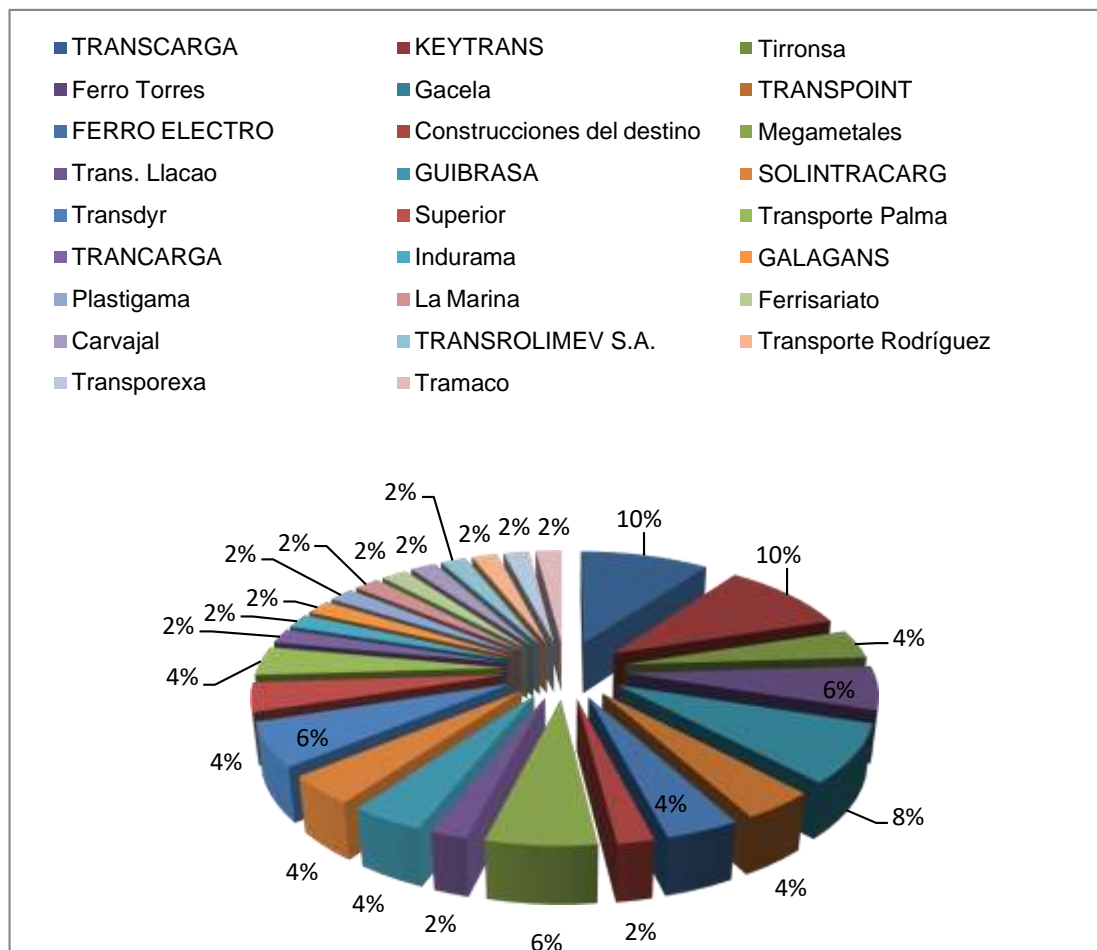


Nota: Encuesta aplicada a los usuarios de compañías de carga pesada.

Respecto a la posición de vehículos propios, se obtuvo que el 46% de los encuestados no cuenta con transporte para movilizarse de un lugar a otro, mientras que, el 34% indicaron que sí y el 20% restante optaron por la opción de ser parcial a esta interrogante.

6. ¿Cuál es su proveedor de transporte de cargas?

Figura 8 Tipo de proveedor



Nota: Encuesta aplicada a los usuarios de compañías de carga pesada.

Con relación al tipo de proveedor, se obtuvo que el 10% de los encuestados manifestaron que adquiere los servicios de las compañías de Transcarga y Keytrans, mientras que, el 8% indicó haber adquirido los servicios de la empresa Gacela, el 6% eligió a Ferro Torres y Megametales, el 4% escogió a la compañía Tirronsa, Transport, Ferro Electro, y Solintracarg y el 2% han utilizado los servicios de otras organizaciones en pocas ocasiones.

7. ¿Cuál es el factor que más le agrada de un proveedor de transporte?

Figura 9 Agrado del servicio



Nota: Encuesta aplicada a los usuarios de compañías de carga pesada.

Referente al agrado del servicio, se obtuvo que el 34% de los encuestados manifestaron sobre la seguridad de los materiales, mientras que, el 30% prefirió a la compañía por la rapidez, el 18% eligió la empresa por el seguro de los materiales o mercadería en caso de robo o pérdida, el 6% escogió la compañía por disposición del servicio, el 6% por la calidad del servicio, el 4% por la amabilidad en el trato y el 2% restante por precio.

8. ¿En cuál de estos factores falla más su proveedor de transporte de carga actual?

Figura 10 Tipos de fallas del proveedor

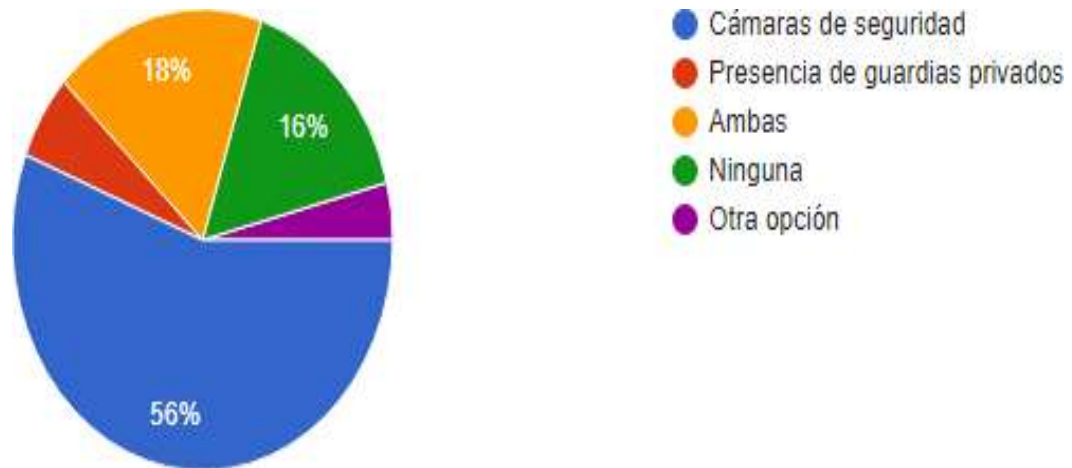


Nota: Encuesta aplicada a los usuarios de compañías de carga pesada.

Referente a la falla del proveedor, se obtuvo que el 36% de los encuestados expresaron que no existe rapidez del servicio, mientras que, el 22% indicó la falta de seguridad, el 12% manifestó que otros, el 10% declaró la falta de seguro en caso de pérdida o robo de mercancía, el 8% la inexactitud de amabilidad y 6% recalcó sobre el precio.

9. ¿Qué tipo de seguridad tiene su actual proveedor de transporte de carga?

Figura 11 Tipo de seguridad

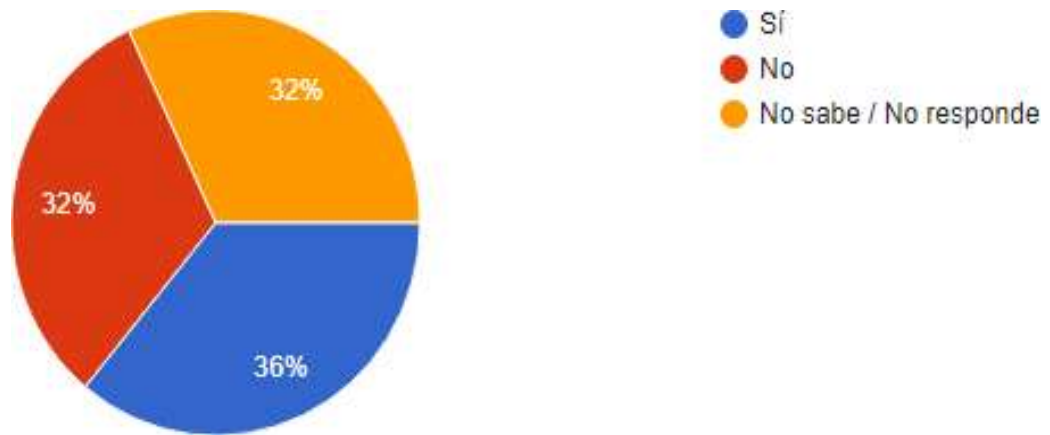


Nota: Encuesta aplicada a los usuarios de compañías de carga pesada.

En cuanto al tipo de seguridad, se obtuvo que el 56% de los encuestados indicaron que los vehículos de las compañías poseen cámaras de seguridad, mientras que, el 18% indicó que la compañía mantiene cámaras de seguridad y presencia de guardias, el 16% indicó que la empresa no proporciona seguridad a sus clientes y el 6% restante expresó sobre la presencia de guardias de seguridad.

10. ¿Usted recomendaría a su proveedor de transporte de carga, con otra empresa?

Figura 12 Recomendación del servicio

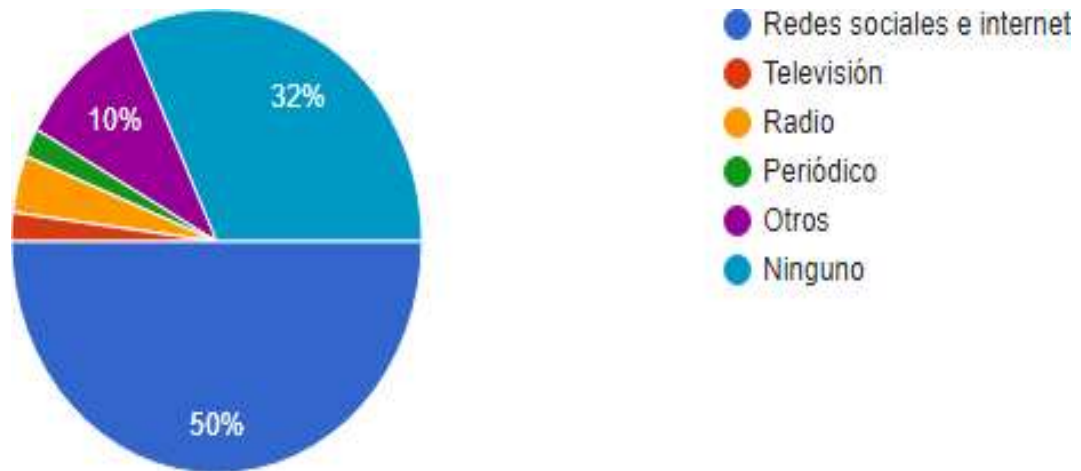


Nota: Encuesta aplicada a los usuarios de compañías de carga pesada.

Con relación a la recomendación del servicio, se obtuvo que el 36% de los encuestados contestaron positivamente, mientras que, el 32% prefirió no responder o no saber si recomendar a su proveedor.

11. ¿Por qué medios ha escuchado publicidad acerca de los proveedores de transporte de carga?

Figura 13 Medios publicitarios de proveedores

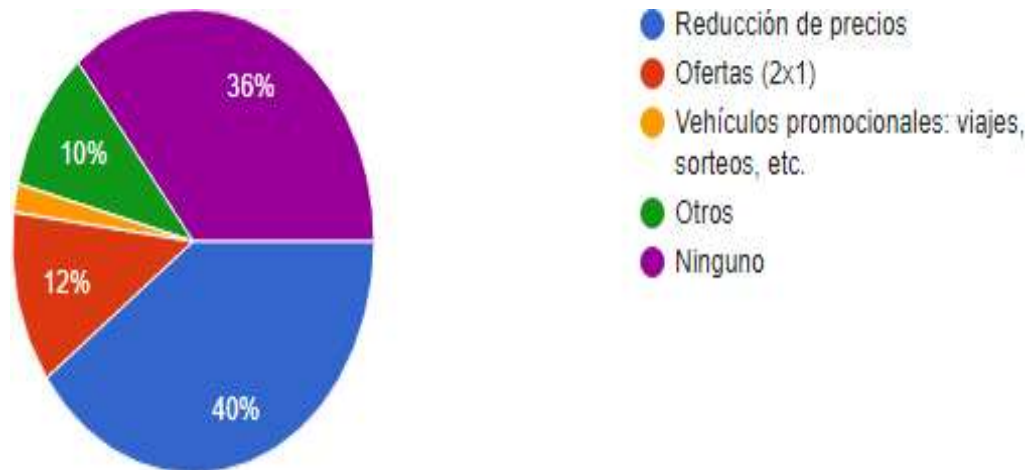


Nota: Encuesta aplicada a los usuarios de compañías de carga pesada.

Al respecto sobre los medios publicitarios, se obtuvo que el 50% de los usuarios manifestaron que fue mediante redes sociales e internet, mientras que, el 32% ninguno, el 10% eligió otros, el 4% escogió por medio de la radio y el 2% restante fue mediante periódico y televisión.

12. ¿Qué tipos de promociones le ha ofrecido su proveedor de transporte de carga?

Figura 14 Tipos de promociones

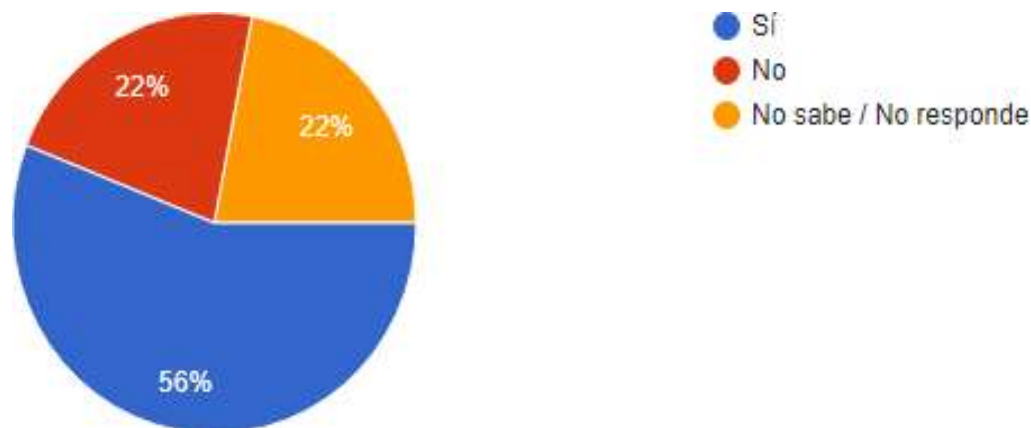


Nota: Encuesta aplicada a los usuarios de compañías de carga pesada.

Respecto a los tipos de promociones, se obtuvo que el 40% de los encuestados han recibido promoción de reducción de precios, mientras que, el 36% los usuarios no han recibido ningún beneficio, el 12% indicó percibir ofertas de 2x1 y el 10% restante expresó que otros.

13. Si un proveedor de transporte de carga le ofrece los beneficios que usted anhela ¿usted se cambiaría de proveedor?

Figura 15 Cambio de proveedor



Nota: Encuesta aplicada a los usuarios de compañías de carga pesada.

Al respecto sobre el cambio de proveedor, se obtuvo que el 56% de los encuestados indicaron que sí desearía el cambio de servicio de carga pesada, mientras que, el 22% expresaron no saber o no responder.

4.3.3. Interpretación de la encuesta

Los resultados obtenidos han demostrado que la mayoría de los usuarios que contratan a la empresa EDUVELSA, son empresas comerciales que, necesitan llevar mercadería de un lugar a otro en el país, generalmente, productos finales que son entregados a los clientes o canales de comercialización respectivos, requiriendo el servicio de transporte de mercancías, varias veces a la semana, las que no los necesitan todos los días, porque casi la mitad de ellos no tienen vehículos propios y la quinta parte de los clientes, tienen pocos vehículos y prefieren contratar a proveedores del servicio de transporte de carga, antes que comprar flotas de vehículos propios.

Los competidores más importantes de EDUVELSA, son las compañías Transcarga y Keytrans, aunque como el mercado es muy grande, son muchas las empresas que se encuentran compitiendo entre sí.

Los clientes de las compañías de transporte de carga, exigen mayor seguridad de la mercadería y rapidez en la entrega del producto a las bodegas, canales de comercialización o al cliente respectivo, porque al no contar con los inventarios suficientes, se pierden ventas o se paraliza la producción.

No obstante, el principal reclamo de los clientes, está asentado en la demora en la recepción de la mercadería, seguido muy de cerca por la inseguridad en el transporte de la carga, que además de la pérdida que puede ser repuesta por el seguro privado, sin embargo, evita que la mercadería llegue a su destino e impide su comercialización o ser utilizada como material para la fabricación de bienes.

Por este motivo, muchas empresas clientes no están seguros de recomendar a su proveedor de servicio de transporte de carga, por ello, a veces lo han cambiado, observándose que estas compañías de transporte de carga, necesitan optimizar su servicio y fortalecer la seguridad en el recorrido de los mismos.

Por otra parte, las compañías de transporte de carga no difunden la imagen de su organización, a través de las campañas publicitarias, son pocas las que utilizan los medios digitales para promocionarse en un mercado altamente competitivo, menos aún, no aplican ningún vehículo promocional, lo que impide su reactivación económica, conforme a lo esperado, en el periodo postpandemia que ya estamos viviendo en los fines del año 2022 e inicios del 2023.

4.3.4. Resultados de la aplicación de entrevistas

**Entrevista al gerente de la compañía de transporte de carga pesada
Eduardo Villa S. A. EDUVELSA:**

1° Tema industria de transporte de carga

1. ¿Qué tan competitiva es la industria de transporte de carga en el Ecuador? ¿Por qué?

Es uno de los recursos más importantes en el país porque, cuando esta óptimamente desarrollada, promueve el intercambio comercial de bienes y servicios. Una de las principales ventajas de este modo de transporte es su capacidad para transportar grandes cantidades de mercaderías como líquidas, sólidas, gaseosas o a granel a destinos internos y provinciales. Para ello se ha convertido en el mecanismo más importante del transporte.

2. ¿Hacia dónde se está direccionando principalmente el servicio de transporte de carga pesada?

Se está direccionando a base de la seguridad de las cadenas logísticas es un tema muy relevante en la economía globalizada, y por ello las empresas de transporte, especialmente las empresas de camiones, necesitan tomar medidas que les permitan brindar servicios seguros y competitivos en conjunto con la federación de transporte.

3. ¿Cuál fue la principal evolución que sufrió la industria de transporte de carga durante la pandemia?

Satisfacen las demandas del mercado y adaptarse a la nueva situación, muchas empresas se ven obligadas a transformar su negocio, adaptar rápidamente sus estructuras y avanzar en la automatización logística mediante la introducción de nuevos sistemas de gestión.

4. ¿Cuál es la principal evolución en la industria de transporte de carga en época Post Pandemia?

Se trata de entender cómo reaccionan los mercados y las acciones estatales ante la situación para sacar algunas conclusiones del análisis anterior sobre las consecuencias que podrían tener en el contexto postpandemia.

2° Tema factores

1. ¿Qué aspectos del entorno considera usted que representan oportunidades para el crecimiento de las compañías de transporte de carga pesada?

Que tenga una mejor seguridad en las mercaderías, flexibilidad en el transporte desde el lugar de origen y la posibilidad de llegar a tiempo al destino, sin olvidar la atención a la manipulación, embalaje y colocación de las mercaderías.

2. ¿Qué aspectos del entorno, considera usted que representan riesgos para el crecimiento de las compañías de transporte de carga pesada?

Los mayores riesgos que atraviesa el sector transporte de carga pesada, son las vibraciones del vehículo, debido a las malas condiciones de la carretera, ruidos fuertes, condiciones climáticas, manejo de la carga, etc.

3. ¿Cómo favorece o perjudica la actual situación económica del país a la industria de transporte de carga?

Perjudica porque las malas condiciones de la carretera no están aptas para transcurrir diariamente.

4. ¿Cómo favorece o perjudica la actual situación política del país a la industria de transporte de carga?

Perjudica porque existe un incremento excesivo en los precios de combustibles y junto a eso los repuestos se han incrementado más de lo normal.

5. ¿Cómo valora usted la parte de trámites, permisos, etc que afecta a la industria de transporte de carga?

Es un factor muy importante tener todos los documentos en regla para no tener ningún tipo de inconveniente.

6. ¿Qué factores han afectado (positiva y negativamente) el crecimiento de la compañía EDUVELSA en los últimos años?

Positivamente: Hubo un incremento del 75% en el año 2022 gracias a que todo se normalizó.

Negativamente: Hubo una pérdida durante la pandemia, porque la Compañía EDUVELSA no podía circular libremente, por el estado de excepción que había durante el tiempo de pandemia

3° Tema toma de decisiones

1. ¿Cómo enfrentó los principales factores negativos que afectaron a la Compañía EDUVELSA S.A.?

Enfrento con préstamos bancarios debido a la paralización del trabajo y para poder solventarse se vio en la necesidad de recurrir a identidades financieras.

2. ¿Qué aspectos internos, considera usted que representan fortalezas para el crecimiento de las compañías de transporte de carga pesada?

Unos de los principales aspectos internos es la calidad de los servicios de transporte pesado se debe tener en cuenta los aspectos logísticos, enfocándose en determinar los medios necesarios para un transporte efectivo, determinar los contratos de servicios, analizar las necesidades de los clientes y servicios adicionales que brinden seguridad y tranquilidad a los clientes.

3. ¿Cuáles son las principales fortalezas de EDUVELSA y por qué?

Las capacidades y los recursos que tiene la empresa para dar oportunidades y crear ventajas competitivas. Destacarse en un mercado por encima de sus competidores.

4. ¿Qué aspectos internos, considera usted que representan debilidades para el crecimiento de las compañías de transporte de carga pesada?

Es la debilidad de la industria de transporte.

5. ¿Cuáles son las principales debilidades de EDUVELSA y por qué?

Como punto clave por falta de financiación para el pago de personal.

La mala organización en el área laboral.

La mala planificación de las rutas de transporte que incrementan los costos del servicio.

Las demoras en llevar la mercadería a los clientes.

La seguridad limitada para trasladar las mercaderías.

- 6. ¿Qué aspectos considera usted que le dieron resultado en su estrategia y cuáles no, para conseguir el crecimiento de la compañía de transporte de carga pesada?**

Decisiones que fueron aciertos y erróneas.

- 7. ¿Tiene un plan de acción que contrarreste acciones o decisiones de la competencia que afecte a EDUVELSA S.A.?**

No contamos con un plan de acción que contrarreste acciones o decisiones de la competencia que afecte a EDUVELSA S.A.

- 8. ¿Qué tan importante ha sido la tecnología para EDUVELSA y como mantiene la actualización tecnología en la empresa?**

La tecnología para EDUVELSA S.A. ha sido muy importante para el control de los vehículos, pero por cuestiones de costos, ha sido difícil mantener la actualización tecnológica en la empresa.

4° Tema estrategias administrativas y de Marketing

- 1. ¿Qué estrategias considera que debe emplear las empresas de transporte de carga pesada y por qué?**

Unas de las principales estrategias que debe emplear son:

Análisis en el mercado: Porque es necesario comprender el mercado, la categoría y como poder encajar el negocio.

Definición de objetivos y metas: Porque se distingue entre ámbitos términos, entender las metas como puntos de llegada más complejo y a medio o largo plazo y por ultimo las metas de pequeños puntos de control en trayectos más sencillos y cortos.

Implementación: Porque con metas y tareas claras, estará claro en qué

dirección ir, luego en base a eso, puedo decidir qué pasos tomar para acercarse a su objetivo.

Seguimiento y ajustes: Porque el seguimiento es un paso importante para lograr sus objetivos. A partir de ahí sabrás si las acciones definidas en tu plan estratégico están produciendo los resultados deseados.

2. ¿Cuáles son las principales estrategias que implementaría en relación al modelo de negocio para lograr un crecimiento en la empresa?

Una de las principales estrategias de crecimiento empresarial consiste en desarrollar, planificar e implementar una serie de actividades publicitarias para aumentar la presencia de la empresa en el mercado. Su principal objetivo es aumentar la cuota de mercado y desarrollar una clara ventaja competitiva.

3. ¿Qué aspectos tecnológicos sería importante incorporar a la empresa para aumentar su productividad?

Una de las principales formas en que la tecnología puede afectar la productividad es agilizando los procesos, automatizando la actividad de la planificación de las rutas, para minimizar los costos de transporte, para permitir que los empleados pueden llegar más rápido, llevando la mercadería al domicilio de los clientes, en el menor tiempo posible y minimizando los costos del servicio de transporte de carga.

4. ¿Qué estrategias de marketing considera usted más eficaces para posicionar la empresa EDUVELSA e incrementar las ventas?

Yo creo que los incentivos a los clientes y la promoción publicitaria, pueden ser buenas estrategias de Marketing para posicionar a la empresa EDUVELSA.

5. ¿Qué estrategias de servicio y de postventa son importantes para crear valor a la empresa EDUVELSA S.A.?

Las principales estrategias de servicio son el cumplimiento en el tiempo y el fortalecimiento de la seguridad.

6. ¿Con qué recursos cuenta actualmente EDUVELSA para implementar las estrategias antes mencionadas?

Recursos propios y los que se puedan conseguir por vía crédito.

4.3.5. Interpretación de la entrevista al Gerente de EDUVELSA

El gerente de la empresa EDUVELSA, ha manifestado su preocupación por lo ocurrido en el año 2021, con la aparición de la pandemia, que impidió trabajar normalmente por algunos meses a extensos sectores productivos, comerciales y de servicios, impactando de manera negativa en la eficiencia y rentabilidad de estas organizaciones de servicio, que ofrecen el transporte de carga de mercaderías.

Por otra parte, a pesar de que en el año 2022 ha habido una recuperación económica del sector de servicios de transporte de carga pesada, como consecuencia del levantamiento de las restricciones de la pandemia, sin embargo, no ha sido suficiente para superar la severa afectación que causó la aparición de la pandemia en el año 2020 y 2021.

No obstante, estiman que, al sector de servicios de transporte de carga pesada, le falta desarrollo tecnológico, estrategias en el ámbito administrativo, como es el caso de la planeación y organización de rutas, mayor seguridad en el recorrido, además de difusión publicitaria.

En este punto destacó el entrevistado que, la compañía EDUVELSA necesita de manera urgente, replantear su estrategia administrativa, para

aprovechar el desarrollo tecnológico y enlazarlo, tanto con la planificación y control de rutas de transporte, así como la publicidad, porque existen sistemas informáticos que faciliten la planeación de rutas de transporte y el seguimiento de las unidades respectivas, mientras realiza el recorrido, a lo que se añade la publicidad digital que, es menos costosa y tiene ventajas, porque los usuarios siempre interactúan en las redes sociales.

Entrevista al experto en tecnología:

1° Tema: Estado actual de la tecnología en la industria de transporte de carga

1. ¿Cómo ha evolucionado la tecnología en la industria de transporte de carga?

Las tecnologías del futuro en el campo del transporte se caracterizan por la recolección y análisis de datos, sistemas eléctricos y autónomos, robótica y automatización de procesos, así como la cooperación entre empresas de la industria para lograr el objetivo de aumentar la satisfacción del cliente al mínimo costo.

2. ¿Cómo se encuentra actualmente la tecnología en la industria de transporte de carga?

Ubicación del producto. Sistema eficiente para proporcionar la información necesaria a los empleados en cualquier momento. Los servicios de transporte eficientes, rápidos y seguros superan las expectativas del cliente.

3. ¿Qué tipos de tecnologías aplica actualmente la industria de transporte de carga?

Actualmente están con 4 tipos: telemetría aplicada al transporte, asistencia en la conducción, optimizadores en la planificación de rutas y sistemas MDVR (Mobile Digital Video Recording).

4. ¿Cómo ha influenciado la tecnología el control en la industria de transporte de carga?

El uso efectivo de la tecnología trae muchos beneficios: Registrar la ruta del vehículo en caso de robo. Localización GPS de flota en tiempo real. Optimizar la ruta cuando es posible aparcar el vehículo más cerca del cliente, ahorrando tiempo y combustible.

5. ¿Cómo ha influenciado la tecnología el fortalecimiento logístico de la industria de transporte de carga?

Tecnología en logística para tracking de productos: La aplicación de la tecnología en logística también se lleva a cabo a través de sistemas de GPS, RFID, internet de las cosas (IoT) y blockchain, los cuales son utilizados para realizar una trazabilidad de los productos, no solo durante los procesos de almacenamiento o de entrega, sino también cuando recorren cada una de las otras etapas de la cadena de suministro.

2° Tema: Tecnología en el campo administrativo

1. ¿Cuáles son las áreas administrativas donde existe mayor evolución tecnológico?

Hay dos áreas importantes del uso de la tecnología: administración y marketing; administración y recursos humanos.

2. ¿Cómo ha influido la tecnología en la obtención de los costos unitarios de transportación de carga?

Tecnología de logística de transporte, con este tipo de herramientas, puede planificar rutas de manera más eficiente en la cadena de suministro de distribución, reducir costos, reducir los recursos necesarios para completar las entregas y optimizar el servicio al cliente, como por ejemplo, el método de aproximación de Vogel.

3. ¿Cómo ha influido la tecnología en el control interno del servicio de transportación de carga?

La tecnología de hoy en día ha evolucionado totalmente para poder dar capacitaciones, reuniones en vía zoom o en teams para no tener que llegar a reunirse personalmente.

4. ¿Cómo ha influido la tecnología en el control de inventarios en el servicio de transportación de carga?

Esta tecnología nos ayuda a mantener una gestión de inventario más segura y eficiente, lo que permite a las empresas trabajar con mayor flexibilidad y recopilar información en tiempo real para mejorar la toma de decisiones.

5. ¿Cómo ha influido la tecnología en el control administrativo del servicio de transportación de carga?

Esta tecnología nos ayuda a llevar un control mensual de pagos de las empresas, debido a que nos realizan a base de transferencias, gracias a que la facturación es electrónica y ya no manual.

3° Tema: Estrategias de Marketing Digital

1. ¿Cuáles son las estrategias más relevantes del Marketing Digital, en las compañías de transporte de carga?

Posicionamiento en buscadores, marketing de contenidos, marketing en buscadores, marketing en redes sociales y video marketing.

2. ¿Cómo aportan las redes sociales al Marketing Digital en las compañías de transporte de carga?

El marketing en las redes sociales ayuda a expandir su audiencia y convertir significativamente a las personas interesadas en clientes potenciales. El contenido relevante dirigido a su audiencia es clave para aumentar la presencia de su marca en los medios digitales.

3. ¿Cómo aporta un web site al Marketing Digital en las compañías de transporte de carga?

En pocas palabras, se proporcionan estrategias de marketing digital para el sitio web, la adquisición de clientes, la optimización de motores de búsqueda, la fidelización de clientes, las ventas y el uso de la plataforma de comercio electrónico.

4. ¿Por qué tipo de estrategia de Marketing Digital sugeriría que debe orientarse una compañía de transporte de carga?

Publicidad: Construir su audiencia, involucrar a su público objetivo e informar sobre el rendimiento de su negocio. El sitio web debe ser una especie de portal para informar a sus clientes. Para convertir con éxito a los clientes, un sitio web debe tener un diseño original y, a menudo, publicar contenido de alta calidad. Del mismo modo, este sitio web debe ser funcional (visualmente) y estéticamente agradable.

5. ¿Qué otra novedad del Marketing Digital, puede beneficiar a las compañías de transporte de carga?

Atraer nuevos clientes y fidelizarlos. visibilidad de la marca. Interactuar y tener intimidad con los clientes. Flexibilidad y adaptabilidad: permite el monitoreo y la calibración en tiempo real.

4° Tema: Estrategias y Desarrollo tecnológico

1. Comente sobre las estrategias vinculadas al desarrollo tecnológico, en las compañías de transporte de carga

La adopción de nuevos métodos de pago en un sistema de peaje automatizado puede resultar en un mayor valor y calidad de servicio para todas las partes interesadas: pasajeros, operadores y entidades gubernamentales. La digitalización de los métodos de pago aumenta la eficiencia al reducir los tiempos de embarque y traslado.

2. ¿Cómo aporta el desarrollo tecnológico al progreso económico de las compañías de transporte de carga?

Los logros tecnológicos más destacados en los vehículos modernos se centran principalmente en mejorar los sistemas de seguridad con dispositivos electrónicos, aumentar la potencia y la velocidad con un menor consumo de combustible e introducir fuentes de energía nuevas, sustitutas del petróleo.

3. ¿Considera usted que las compañías de transporte de carga deben contar con una sección de desarrollo tecnológico?

Si es un complemento básico para el funcionamiento de las industrias manufactureras relacionadas con el transporte en general. A través de la tecnología, pretende brindar enormes beneficios de control de costos; prevención de accidentes, seguridad de la flota y productividad. La idea es proporcionar una gama de herramientas clave de gestión de flotas al mismo tiempo que se promueven las mejores prácticas de movilidad sostenible.

4. ¿Cuáles son las áreas de las compañías de transporte de carga, que deben plasmar estrategias de desarrollo tecnológico?

Área Contable: Lo cual ha tenido un impacto significativo en esta importante área comercial de la contabilidad porque sirve como motor de cambio, lo que permite a los usuarios responder a las nuevas necesidades de

información.

5. ¿Qué sugerencia le da a la compañía de transporte de carga EDUVELSA, para que potencie su desarrollo tecnológico?

Con el tiempo, puedes aprovechar tecnologías como la gestión de pedidos de campo, la gestión de inventarios, la gestión de relaciones con los clientes o la visualización de su ubicación en el sistema de mapas: beneficios para sus clientes, sencillez y disponibilidad, independencia de la tecnología, ahorro de costes, integrar con sus sistemas actuales y reducir los tiempos de facturación.

4.3.6. Interpretación de la entrevista al experto en tecnología

El experto en tecnología, ha manifestado que existe una conexión íntima entre el desarrollo tecnológico actual y la posibilidad de mejorar la competitividad del servicio de transporte de carga pesada, uno de los más dinámicos, que mueve la economía y genera fuentes de trabajo, por ello, está asociado a la reactivación económica de la nación.

Por ello, el experto en tecnología manifestó que existen en la actualidad sistemas informáticos de amplias gamas, los cuales contienen algoritmos que permiten automatizar los procesos para la planificación de las rutas de transporte, así como realizar el control o seguimiento de las unidades de transporte, durante el recorrido de un punto de origen a uno destino, definido con antelación por el mismo programa, a través de una simulación.

Además, existen muchos sistemas informáticos y aplicaciones Web que, faciliten el seguimiento de las unidades de transporte, en el recorrido, en tiempo real, porque trabajan con la tecnología GPS, a través de dispositivos que permiten conocer y controlar la rapidez en la entrega y fortalecer la seguridad en el tránsito, desde un lugar a otro requerido por los clientes.

Por otra parte, las redes sociales y web site son opciones para la implementación de una campaña publicitaria digital, que se centre específicamente en dar a conocer las ventajas y el servicio que ofrece EDUVELSA, aprovechando que los clientes internautas, siempre están en contacto con las redes sociales y web site, durante sus actividades cotidianas y laborales.

4.4. Redacción del estudio de caso

Los resultados del estudio de campo, con encuestas y entrevistas, manifestaron que la compañía de transporte de carga EDUVELSA S.A., no aplica estrategias de Marketing para promocionar su servicio y difundir los beneficios que ofrece a sus clientes, al proporcionarles el servicio en mención.

A ello se suma que, existe alta competitividad en este sector de servicios, según el criterio del gerente de la compañía en estudio, motivo por el cual, a la campaña publicitaria que, preferiblemente debe ser ejecutada en las redes sociales, porque minimiza los costos para la compañía, también se debe añadir el desarrollo tecnológico, de gran utilidad para mejorar la planificación de las rutas y disminuir los costos del recorrido en el transporte de carga.

Resultado de la investigación de campo	Propuesta	Técnica a aplicar
Falta de publicidad y promoción	Campaña publicitaria y de promoción, por medios digitales (redes sociales)	Marketing Mix
Bajo nivel de desarrollo tecnológico en la compañía, que genera lentitud en el servicio	Implementación de sistemas informáticos para la planificación de rutas de transporte y mejorar la rapidez en la entrega de mercadería	Planificación administrativa: función de minimización de costos: método aproximación Vogel
Baja capacidad de seguridad y control de los vehículos	Implementación de cámaras de seguridad electrónica para fortalecimiento de la seguridad y control de los vehículos en la ruta de transporte	Control administrativo: desarrollo tecnológico

Nota: Encuesta, entrevistas y propuesta del autor.

4.4.1. Campaña publicitaria y de promoción

La campaña publicitaria y de promoción, se debe realizar a través de las redes sociales, por su bajo costo. En los diferentes medios digitales, los costos de la publicidad son más bajos que los radiales, televisivos o de la prensa escrita, además que, por el amplio uso de estos entre los usuarios, resulta más conveniente la contratación de publicidad, a través de estos medios digitales.

El plan publicitario propuesto en las redes sociales, se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 2 Campaña publicitaria en redes sociales

Detalle	Plan	Horarios	Anuncios
<i>Facebook</i>	<i>Mensual</i>	<i>09h00-17h00</i>	<i>10-15 diarios</i>
<i>Instagram</i>	<i>Mensual</i>	<i>09h00-17h00</i>	<i>20-25 diarios</i>
<i>Tik Tok</i>	<i>Mensual</i>	<i>18h00-22h00</i>	<i>10-15 diarios</i>

Nota: Propuesta del autor.

El eslogan de la campaña publicitaria será: “rapidez y seguridad con honestidad”. Para el efecto, se utilizará el logotipo de la compañía de transporte, que es el siguiente:

Figura 16 Logotipo y eslogan de la campaña publicitaria de EDUVELSA



Nota: Propuesta del autor.

Se espera que, con esta campaña publicitaria en las redes sociales, la cual estará acompañada de una promoción de descuentos en precios, hasta del 15%, para los clientes leales, quienes por lo menos hayan solicitado un viaje, una vez al mes, durante todo el año.

4.4.2. Planificación y control de rutas de transporte, por medio de sistemas informáticos

La inteligencia artificial y la evolución tecnológica, han generado mayor desarrollo empresarial. En este caso, EDUVELSA puede adquirir un sistema informático que incluya, la planificación de rutas a través de modelos matemáticos, como es el caso del método de aproximación de Vogel, pero que, también permita controlar la posición de los vehículos en la ruta planeada y seleccionada, a través de la tecnología GPS.

El método de Aproximación de Vogel, permite planificar las rutas,

minimizando costos, solamente con la aplicación de la herramienta que ofrece el programa informático, como es el caso de Excel OMS, que permite simular las rutas y sus variaciones de costos, dependiendo del peso y los kilómetros que recorra cada vehículo.

A continuación, se presenta un ejemplo de la aplicación del método de Aproximación de Vogel, mediante la utilización de un programa informático, como se detalla seguido:

Tabla 3 Aplicación digital del método de aproximación de Vogel

Transportación							
Enter the transportation costs, supplies and demands in the shaded area. Then go to TOOLS, SOLVER, SOLVE on the menu bar at the top. If SOLVER is not a menu option in the Tools menu then go to TOOLS, ADD-INS.							
Datos							
Detalle	Destino 1	Destino 2	Destino 3	Destino 4	Destino 5	Destino 6	Capacidad
Origen 1	\$0,26	\$0,29	\$0,32	\$0,14	\$0,18	\$0,16	80
Origen 2	\$0,26	\$0,29	\$0,32	\$0,14	\$0,18	\$0,16	100
Origen 3	\$0,26	\$0,35	\$0,38	\$0,16	\$0,29	\$0,22	80
Origen 4	\$0,26	\$0,35	\$0,38	\$0,16	\$0,29	\$0,22	90
Origen 5	\$0,29	\$0,38	\$0,42	\$0,19	\$0,32	\$0,26	80
Origen 6	\$0,29	\$0,38	\$0,42	\$0,19	\$0,32	\$0,26	100
Origen 7	\$0,26	\$0,29	\$0,32	\$0,14	\$0,18	\$0,16	70
Origen 8	\$0,26	\$0,29	\$0,32	\$0,14	\$0,18	\$0,16	80
Demanda	80	120	150	130	90	110	680 \ 680
Shipments							
Shipments	Destino 1	Destino 2	Destino 3	Destino 4	Destino 5	Destino 6	Row Total
Origen 1	0	0	0	0	0	80	80
Origen 2	0	0	0	0	70	30	100
Origen 3	0	0	0	80	0	0	80
Origen 4	0	0	40	50	0	0	90
Origen 5	80	0	0	0	0	0	80
Origen 6	0	0	100	0	0	0	100
Origen 7	0	60	10	0	0	0	70
Origen 8	0	60	0	0	20	0	80
C. Total	80	120	150	130	90	110	680 \ 680

Costo Total \$171,90

Nota: Propuesta del autor.

Además, el desarrollo tecnológico permite controlar la posición de los

vehículos, para que no salgan de la ruta seleccionada en la planeación con el método de aproximación de Vogel, de modo que, se respete esta planificación de las rutas. El rastreo satelital, permite desde el celular o la computadora, conocer la posición del vehículo, en el tiempo real.

A ello se puede añadir, un sistema postventa que, permita medir la satisfacción del cliente en tiempo real, una vez que los choferes de la empresa, hayan descargado la mercadería en el lugar donde haya sido convenido con el usuario del servicio de transporte de carga.

4.4.3. Equipos de seguridad electrónica

La recomendación final de la propuesta, es que EDUVELSA pueda instalar cámaras de seguridad electrónica a todas sus unidades, las cuales complementan el trabajo de los equipos de comunicación, con los cuales ya cuenta la compañía de transporte de carga.

El incremento de la inseguridad y la necesidad de asegurar al cliente su mercadería y la llegada ágil del pedido al domicilio del usuario, que puede ser una bodega, un canal de comercialización o el almacén mismo de los clientes, son las razones por las cuales es necesario que la empresa en estudio, debe invertir en cámaras electrónicas.

4.4.4. Presupuesto de la propuesta

El presupuesto de la propuesta se calcula a través de la construcción de la siguiente tabla:

Tabla 4 Presupuesto de la propuesta

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Campana publicitaria			
<i>Facebook</i>	12 meses	\$115,00	\$1.380,00
<i>Instagram</i>	12 meses	\$95,00	\$1.140,00
<i>Tik Tok</i>	12 meses	\$120,00	\$1.440,00

Subtotal			\$3.960,00	
Planificación de rutas y control de vehículos por GPS				
Sistema de planificación de rutas	de	1	\$1.100,00	\$1.100,00
Sistema para rastreo vehicular	para	1	\$800,00	\$800,00
Herramienta digital para medir la calidad del servicio post venta		1	\$500,00	\$500,00
Subtotal			\$2.400,00	
Equipos de seguridad electrónica				
Cámaras de seguridad electrónica	de	25	\$150,00	\$3.750,00
Subtotal			\$3.750,00	
Total			\$10.110,00	

Nota: Propuesta del autor.

Los costos para la puesta en marcha de las soluciones planteadas en este estudio, ascienden a la cantidad de \$10.110,00.

Los ingresos esperados, por lo menos, se tiene la expectativa de un incremento del 10% en el primer año de implementada la propuesta, por ello, se expresa de la siguiente manera:

- Ingresos esperados = ingresos actuales x crecimiento del 10%
- Ingresos esperados = \$128.000,00 x crecimiento del 10%
- Ingresos esperados = \$140.800,00

Significa ello, que se espera un incremento de los ingresos en \$12.800,00 en el primer año. Con esta cifra se puede obtener el coeficiente beneficio / costo de la propuesta, de la siguiente manera:

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\$12.800,00}{\$10.110,00}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = 1,27$$

El resultado obtenido evidencia que, por cada dólar a invertir en la propuesta, se espera \$1,27 de ingreso durante el primer año, indicando que, los equipos informáticos que se plantean adquirir, tienen una vida útil de tres años.

4.5. Limitaciones del Estudio

La principal limitación del estudio ha sido el tiempo, razón por la cual, no se pudo entrevistar a otros expertos que pudieron aportar en gran medida sobre las tecnologías novedosas en el transporte de carga, como el caso de

servidores públicos del Ministerio de Transporte ni a representantes de la Asociación de Transportistas Pesados y Semipesados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se identificaron los enfoques teóricos y conceptuales sobre las estrategias de crecimiento, en donde se pudo conocer que el desarrollo tecnológico y las estrategias de Marketing, son claves en la etapa de crecimiento organizacional, sobre todo, en la era postpandemia que ya se está viviendo en el sector de transporte de carga.

Se pudo conocer que los procesos de comercialización y ventas de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA., se realizan sin planificación alguna, porque cada vez que un cliente solicita el servicio, en ese momento la dirección decide quién debe cubrir ese viaje, sin que haya existido una planificación previa, más aún, cuando no existen los equipos ni sistemas tecnológicos que permitan la fiabilidad de esta actividad.

Los resultados de la situación actual con relación al crecimiento económico de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA y las estrategias empleadas para conseguir este efecto, identificaron pérdidas de esta organización en tiempo de pandemia, sobre todo en el 2020 y 2021, porque aunque se recuperaron en el 2022, todavía sufren las consecuencias de los peores meses de la pandemia, a lo que se añade la falta de estrategias publicitarias y de promoción, limitado control de los vehículos y falta de planeación adecuada de las rutas de transporte.

Por este motivo, se plantearon las estrategias de desarrollo tecnológico y de Marketing, para favorecer el crecimiento de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA., las cuales están asociadas a la incorporación de sistemas informáticos para la planeación de rutas y control de la posición de los vehículos, vía GPS, además de incorporar equipos de seguridad electrónica en todas las unidades, en conjunto con una campaña publicitaria digital en redes sociales y promoción de descuento en precios para

clientes leales, lo que requiere un costo de \$10.110,00, que generará a su vez un coeficiente beneficio / costo de 1,27, evidenciando la viabilidad de la propuesta.

Recomendaciones

Se recomienda a los expertos en materia de comercio y administración, realizar más investigaciones sobre las estrategias de crecimiento en compañías de transporte de carga, para favorecer su reactivación económica en tiempo de post pandemia.

Se sugiere al director de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA., que potencie la planificación de las rutas de transporte, para lo cual puede utilizar métodos de la dirección de operaciones, como es el caso del método de aproximación de Vogel, por ejemplo, para minimizar costos en el servicio de transporte de carga.

Es recomendable que, la empresa fortalezca su desarrollo tecnológico y maneje estrategias de Marketing para ser más competitiva, en un sector de alta competitividad, más aún, porque debe buscar por todos los medios posibles, su reactivación económica en el periodo postpandemia.

Se recomienda a la alta dirección de EDUVELSA, que acepten la propuesta planteada, para fortalecer su desarrollo tecnológico y la promoción de la compañía, incorporando sistemas informáticos para la planeación de rutas y control de la posición de los vehículos, vía GPS, equipos de seguridad electrónica en todas las unidades, la implementación de una campaña publicitaria digital en redes sociales y promoción de descuento en precios para clientes leales, para ser más competitiva y crecer de forma apropiada en el tiempo postpandemia.

REFERENCIAS

- Acosta, A. (2021). *Plan estratégico para la compañía de transportes Pañayacu S.A de la parroquia San Roque del cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos periodo 2020-2025*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14980>.
- Alveroni, E. (2020). *Planeamiento de la estrategia empresarial en una institución educativa bilingüe de la provincia de Córdoba*. Córdoba: Universidad Empresarial Siglo XXI.
<https://doi.org/https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/22697/TFG%20-%20Alveroni%2c%20Enzo%20Dami%c3%a1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anaya, J. (2022). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca: caso fijo*. Rosario: Universidad del Rosario.
https://doi.org/https://doi.org/10.48713/10336_34256_
- Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Registro Oficial Suplemento 056.
- Asamblea Nacional Constitucional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi – Ecuador: Registro Oficial 449.
- Atencia, M. (2022). *Desempeño de la logística de transporte marítimo internacional de Colombia en medio de la pandemia por COVID-19*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
<https://doi.org/https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/5036>
- Barrios, J., & Sáenz, J. (2020). Análisis de los factores para la empleabilidad en los profesionales del Espinal-Tolima. *Revista INNOVA ITFIP*, 6(1), 9-28.
<https://doi.org/http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/76>
- Becerra, H., & Palomino, J. (2022). *Estrategias empresariales para la*

supervivencia de la empresa La Curacao, Trujillo 2021. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
<https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12759/9534>

Bornas, E. (2018). *Propuesta de implementación del balanced scorecard para mejorar el sistema de gestión de una Empresa de Transporte de Carga Pesada por Carretera*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6348>.

Casalis, A., Delgado, M., Caballero, I., & Castillo, A. (2022). Gestión de propiedad industrial del ciclo de vida del producto/proyecto en una empresa biofarmacéutica cubana. *Revista Cubana de Administración Pública y Empresarial*, 6(2), 16.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.6574303>

Cendrero Agenjo, B. (2019). *El transporte: aspectos y su tipología*. España: Delta Publicaciones Universitarias.

Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). *El Marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
https://doi.org/https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834925_2021_1.%20pdf?sequence=4&isAllowed=y

Chiliquinga, E., Silva, V., Ugeño, D., & Machay, E. (2021). Sistema de sanitización para la bioseguridad en el transporte turístico. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação RISTI*, 12(47), 12.
<https://doi.org/https://www.proquest.com/openview/c2a2cfbce9c38473447588370b1352d2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Chopra, S., & Meindl, P. (2018). *Administración de la cadena de suministro*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Chuquimarca, C., Licango, J., & Taco, J. (2019). Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. *Revista electrónica*

TAMBARA, 1(52), 15. https://doi.org/http://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf

COE. (27 de 03 de 2020). *Resoluciones del COE Nacional*. Obtenido de Resoluciones del COE Nacional: <https://www.gobiernogalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/04/Resoluciones-COE-Nacional-27-de-marzo-2020.pdf>

Cuenca, J., Compte, M., & Zeler, I. (2022). La estrategia aplicada a las relaciones públicas en el medio digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(80), 15. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8327774>

Delgado, G. (2022). *Plan estratégico para la empresa de transporte de carga pesada Branvecsa S.A.C; en la ciudad de Arequipa*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo: http://54.213.100.250/bitstream/UCSP/15435/1/DELGADO_CORRAL_ES_GLO_TRA.pdf.

Dután, A., & Ormaza, J. (2022). Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca. *FIPCAEC*, 7(1), 20. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1.506>

Dután, R., & Tandazo, G. (2022). *Marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa de transporte escolar e institucional Lunaexpress S.A., en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <https://doi.org/http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5640>

Escobar, P., & Bilbao, J. (2020). *Investigación y educación superior*. Estados Unidos: MSC en Salud Pública. <https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQB-AJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Espinoza, E. (2020). La investigación cualitativa, una herramienta ética en el ámbito pedagógico. *Conrado vol.16 no.75 Cienfuegos jul.-ago.* , http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000400103.
- Espinoza, M. (2022). *Principales factores internos que influyen en el ciclo de vida de las startups en Lima Metropolitana 2020*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. <https://doi.org/https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b0bde1fe-cf9c-4d6b-80a0-6351098ef72f/content>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y encuesta ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 18. <https://doi.org/https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- Franco, J., Macías, S., & Lucas, G. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), 15. <https://doi.org/https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3007>
- Grageda, M. (2020). *diseño del modelo Balanced Scorecard (BSC) como estrategia de gestión empresarial: empresa de Transporte de Renta y Carga pesada por carretera en Tijuana, B.C.* Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California: Facultad de Contaduría y Administración: <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/bitstream/20500.12930/9066/1/TIJ137620.pdf>.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo. Vol. 4 Num 3.*, 4(3), 15. <https://doi.org/https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

- Islami, X., Topuzovska, M., Drakulevski, L., & Borota, M. (2020). Does differentiation strategy model matter? Designation of organizational performance using differentiation strategy instruments -an empirical analysis. *Vilnius Tech*, 1(1), 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.3846/btp.2020.11648>
- Lasso, T. (2022). *Análisis de la aplicación de marketing digital en las pymes de servicios del Guayas, año 2020*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. <https://doi.org/https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22627>
- Leyva , J., & Guerra, Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *EDUMECENTRO vol.12 no.3 Santa Clara jul.-set. 2020 Epub 22-Jun*, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742020000300241.
- Machuca, M. (2022). *Evaluación de ciclo de vida (ECV) de un biofertilizante a partir de lodos y ensilado de peces*. Concepción: Universidad de Concepción. <https://doi.org/http://repositorio.udec.cl/jspui/handle/11594/9783>
- Maldonado, L. (2018). *Una Plataforma Tecnológica y aplicación para el Transporte de carga*. Antofagasta: Universidad de Chile. <https://doi.org/https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/164102>
- Mancheno, G., & Reinoso, T. (2019). *Planeación financiera: estrategia y operación dentro de la perspectiva financiera en la compañía de Transportes "PADETRANS S.A.* Cuenca: Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9605/1/15238.pdf>.
- Mato, F., Contreras, F., & Olaya, J. (2020). *Estadísticas descriptivas y probabilidad para las ciencias de la información con ell uso del SPSS*. Lima: Asociación de Bibliotecólogos del Perú: <http://eprints.rclis.org/40470/1/ESTADISTICA%20DESCRIPTIVA.pdf>.

- Ochoa, W. (2022). *Implementación de estrategia de marketing para el crecimiento empresarial de una pequeña empresa de metalmecánica en Comas, 2021*. Lima: Universidad Privada del Norte. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/11537/31363>
- OIT. (01 de 09 de 2020). *La COVID-19 y los servicios de transporte urbano de pasajeros*. Recuperado el 12 de 07 de 2022, de La COVID-19 y los servicios de transporte urbano de pasajeros: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_760415.pdf
- OLADE. (2021). *Impactos de la pandemia del COVID -19 sobre la demanda de transporte público a partir del uso de Big Data*. Washington D. C.: OLADE. https://doi.org/https://www.olade.org/wp-content/uploads/2020/08/Datos_estad%C3%ADsticos_Demanda-de-Transporte-de-Transporte-P%C3%ABlico.pdf
- Pilozo, C., & González, C. (2018). *Análisis de los procesos administrativos para mejorar la gestión comercial de la empresa transporte de carga pesada Muñiz S.A.* Guayaquil : Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/28591>.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2020). *Decreto Ejecutivo No. 1017*. Quito: Presidencia de la República del Ecuador. https://doi.org/https://www.propiedadintelectual.gob.ec/covid_19/files/Decreto_Ejecutivo_No._1017_20200216213105.pdf
- Pulupa, P. (2022). *Marketing digital para posicionar la empresa de transporte de carga FAXVRO de la Isla San Cristóbal*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en Lingüística*. Argentina: AKAL. https://doi.org/https://www.akal.com/libro/la-investigacion-cuantitativa-en-linguistica_35208/
- Rodriguez, J. (2017). *Manual de transporte de carga*. Bogotá : Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colfecar.

Silva, N., & Torres, C. (2018). *Calidad del servicio de transporte urbano en la ciudad de Cuenca*. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14263/1/UPS-CT007011.pdf>.

GLOSARIO

Crecimiento empresarial. – de acuerdo con Franco et al. (2022), este término compuesto, comprende del cambio positivo del tamaño de la compañía, debido a que, ha generado un mayor desarrollo en sus actividades, en comparación de su situación anterior con el actual, dando frutos a nivel económico y organizativo.

Estrategia. – Alveroni (2020) expresa que, “la estrategia es un plan de acción, con cuyo objetivo es lograr la ventaja competitiva sostenible en el corto tiempo, por lo que dependerá de las condiciones que brinde el entorno” (p. 12).

Estrategias empresariales. – comprende de acciones que espera solucionar problemas, debilidades o amenazas, que presenta el entorno de la organización, con el fin de lograr la permanencia en el mercado y/o garantizar su competitividad, buscando el desarrollo de la empresa (Becerra & Palomino, 2022).

Logística de transporte. – se integrada los vehículos, operadores, los repuestos para el mantenimiento y operación, registros o documentos, que ayudan a cumplir las normativas legales para el movimiento de activos y, en las vías trayectorias que, favorece a la comunicación entre empresa y clientes (Silva & Torres, 2018).

Marketing. – concierne a las actividades que son planeadas y ejecutadas dentro de la empresa, con el fin de potenciar los ingresos, mejorar la rentabilidad o crear ventaja competitiva que le permite mantenerse y crecer firmemente dentro del mercado, empleando las fortalezas y las oportunidades, para satisfacer las expectativas de las partes interesadas (Ochoa, 2022).

Posicionamiento. – consiste en la capacidad de mantenerse dentro del mercado, ofreciendo bienes o servicios con diferentes cualidades, mismas

que son apreciadas por los usuarios, gracias a sus características (Chuquimarca y otros, 2019).

Servicio de transporte. – Atencia (2022) estima que “es un servicio que cumple con la función de trasladar de lugar a otro, objetos, mercaderías, y/o personas, mismas que, forma parte de una cadena logística, ya se trata de una distribución” (p. 14).

Transporte. – de acuerdo con Chiliquina et al. (2021), manifiesta que, es trata de “una acción de gran utilidad, para las personas, ya que, favorece al movimiento de artículos o del mismo individuo, desde un origen hacia un destino elegido” (p. 14).

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE LA ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES

Objetivo: Identificar los resultados de la situación actual con relación al crecimiento económico de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA y las estrategias empleadas para conseguir este efecto.

Instrucción: La encuesta es anónima. Subraye la opción de su elección.

Datos generales:

Cuestionario:

4 ¿Cuál es el giro de su negocio?

- Manufactura
- Servicios
- Comercio
- Turismo
- Construcción
- Otros

5 ¿Qué tipo de material debe transportar?

- Producto terminado (mercaderías o mercancías)
- Materias primas
- Productos en proceso

6 ¿Transporta materiales o productos a bodegas de su propia empresa, a canales de comercialización o a clientes?

- Bodegas propias
- Canales de comercialización
- Clientes
- Todas
- Otra opción

7 ¿Con qué frecuencia transporta mercadería, productos en proceso o materias primas a otro lugar de destino?

- Todos los días
- Dos a tres veces a la semana

- Una vez a la semana
- Dos a tres veces al mes
- Una vez al mes
- Una vez al bimestre
- Una vez al trimestre
- Una vez al semestre
- Otra opción

8 ¿Tiene vehículos propios para transportar mercadería, productos en proceso o materias primas a otro lugar de destino?

- Sí
- No
- Parcialmente

9 ¿Cuál es su proveedor de transporte de cargas?

- _____

10 ¿Cuál es el factor que más le agrada de un proveedor de transporte?

- Rapidez en el servicio
- Seguridad en llevar la carga
- Que tenga seguro de mercaderías o materiales
- Amabilidad en el trato
- Calidad del servicio
- Precio
- Que siempre tenga vehículos disponibles cuando lo solicitan
- Otros

11 ¿En cuál de estos factores falla más su proveedor de transporte de carga actual?

- Rapidez en el servicio
- Seguridad en llevar la carga
- Que tenga seguro de mercaderías o materiales
- Amabilidad en el trato
- Calidad del servicio
- Precio
- Que siempre tenga vehículos disponibles cuando lo solicitan
- Otros

12 ¿Qué tipo de seguridad tiene su actual proveedor de transporte de carga?

- Cámaras de seguridad
- Presencia de guardias privados
- Ambas
- Ninguna
- Otra opción

13 ¿Usted recomendaría a su proveedor de transporte de carga, con otra empresa?

- Sí
- No
- No sabe / No responde

14 ¿Por qué medios ha escuchado publicidad acerca de los proveedores de transporte de carga?

- Redes sociales e internet
- Televisión
- Radio
- Periódico
- Otros
- Ninguno

15 ¿Qué tipos de promociones le ha ofrecido su proveedor de transporte de carga?

- Reducción de precios
- Ofertas (2x1)
- Vehículos promocionales: viajes, sorteos, etc.
- Otros
- Ninguno

16 Si un proveedor de transporte de carga le ofrece los beneficios que usted anhela ¿usted se cambiaría de proveedor?

- Sí
- No
- No sabe / No responde

ANEXO 2

FORMATO DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA Y UN DOCENTE EXPERTO EN COMERCIO Y ADMINISTRACION

Objetivo: Identificar los resultados de la situación actual con relación al crecimiento económico de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA y las estrategias empleadas para conseguir este efecto.

Instrucción: La entrevista debe ser respondida de acuerdo a su percepción particular.

Guía de preguntas abiertas al gerente de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S. A. EDUVELSA:

1. En base a su experiencia ¿Cómo ha crecido la compañía que dirige en los últimos años?
2. ¿Qué factores han afectado el crecimiento de la compañía en los últimos tres años?
3. ¿Cómo ha enfrentado estos factores que han afectado el crecimiento de la compañía de transporte de carga pesada?
4. ¿Qué aspectos considera usted que le dieron resultado en su estrategia y cuáles no, para conseguir el crecimiento de la compañía de transporte de carga pesada?
5. ¿Qué aspectos son más débiles en la organización y por qué?
6. ¿En qué ámbitos, la competencia superar a la compañía de transporte de carga pesada que Ud. dirige?
7. ¿Qué estrategias considera que debe emplear la compañía de transporte de carga pesada y por qué?
8. ¿Con qué recursos cuenta actualmente la empresa para implementar una estrategia de crecimiento?
9. ¿Cómo favorece la actual situación del país, postpandemia, para las inversiones en el crecimiento de su empresa?
10. ¿Por qué si o no aceptaría la estrategia recomendada en este trabajo investigativo, para el crecimiento de su empresa?

Guía de preguntas abiertas al docente universitario especializado en comercio y administración:

- 1. En base a su experiencia ¿Cómo ha evolucionado el sector del transporte de carga pesada durante la pandemia?**
- 2. ¿Qué factores han afectado el crecimiento de estas compañías en los últimos tres años?**
- 3. ¿Cómo considera que se están enfrentando actualmente, los factores que han afectado el crecimiento de las compañías de transporte de carga pesada?**
- 4. ¿Qué aspectos del entorno lejano o macro, considera usted que representan oportunidades para el crecimiento de las compañías de transporte de carga pesada?**
- 5. ¿Qué aspectos del entorno lejano o macro, considera usted que representan riesgos para el crecimiento de las compañías de transporte de carga pesada?**
- 6. ¿Qué aspectos internos, considera usted que representan fortalezas para el crecimiento de las compañías de transporte de carga pesada?**
- 7. ¿Qué aspectos internos, considera usted que representan debilidades para el crecimiento de las compañías de transporte de carga pesada?**
- 8. ¿Qué estrategias considera Ud., que deben emplear las compañías de transporte de carga pesada y por qué, para crecer en el periodo postpandemia?**
- 9. ¿Cómo favorece la actual situación del país, postpandemia, para las inversiones en el crecimiento de las empresas de transporte de carga pesada?**
- 10. ¿Qué estrategia recomendaría para el crecimiento de las empresas de transporte de carga pesada?**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Villa Velesaca, Cinthia Isabel** con C.C: # 0955742721 autora del trabajo de titulación: **Análisis de estrategias de crecimiento de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comercio** 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, 29 de enero de 2023

f.

Villa Velesaca, Cinthia Isabel
C.C: 0955742721



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de estrategias de crecimiento de la compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S.A. EDUVELSA.		
AUTOR(ES)	Villa Velesaca, Cinthia Isabel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Kalil Barreiro, Jorge Elías Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresa		
CARRERA:	Comercio		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Comercio		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	29 de enero del 2023	No. DE PÁGINAS:	85
ÁREAS TEMÁTICAS:	Crecimiento, Marketing, Ámbito Digital		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Estrategia, crecimiento, Marketing, desarrollo tecnológico, transporte de carga pesada, sector económico.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>La compañía de transporte de carga pesada Eduardo Villa S. A. EDUVELSA, sufrió pérdidas económicas durante el año 2020 y 2021, como consecuencia de la llegada de la pandemia. Por ello, se planteó el objetivo de analizar las estrategias de crecimiento en esta organización. Para el efecto, se aplicó la metodología cualitativa y cuantitativa, con alcance descriptivo y de campo, donde se aplicó como técnicas de investigación, la encuesta y la entrevista, la primera se direccionó a una muestra de 384 empresas que solicitan el servicio de transporte de carga a sus proveedores, mientras que la segunda se dirigió al gerente de esta compañía y a un experto en tecnología en logística. Los resultados evidenciaron que, la rapidez y la seguridad son los dos factores que más les agradan a los clientes, pero en donde más fallan las compañías de transporte de carga pesada, quienes no realizan publicidad ni promoción y quienes la realizan, solo lo realizan por las redes sociales, a lo que, se añade el bajo desarrollo tecnológico, en un sector económico tan importante para el progreso de la nación, que debe ser más competitivo. Las estrategias de crecimiento planteadas, proponen la planeación de rutas, el control de vehículos, la implementación de cámaras de seguridad y una campaña publicitaria, todo en el ámbito digital, para ser más competitivo. En conclusión, las estrategias de desarrollo tecnológico y de Marketing, para favorecer el crecimiento de la compañía, las cuales requieren \$10.110,00, generando un coeficiente beneficio/costo de 1,27, evidenciando su viabilidad.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:+593941278454		
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Magaly Noemi Garcés Silva		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: magaly.garces@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):			