

LA IMPORTANCIA DEL TRANSPORTE PARA LA ECONOMÍA, IMPACTOS, NORMATIVAS Y TECNOLOGÍA



LA IMPORTANCIA DEL TRANSPORTE PARA LA ECONOMÍA, IMPACTOS, NORMATIVAS Y TECNOLOGÍA

Salas Salazar, Miriam del Rocio
Moreno Albuja, María del Carmen
Núñez Moreno, María Soledad
Moscoso Moreno, Jairo David



© Autores

Miriam del Rocio Salas-Salazar

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – ESPOCH,
Riobamba, Ecuador

María del Carmen Moreno-Albuja

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – ESPOCH,
Riobamba, Ecuador

María Soledad Núñez-Moreno

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – ESPOCH,
Riobamba, Ecuador

Jairo David Moscoso-Moreno

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – ESPOCH,
Riobamba, Ecuador



Casa Editora del Polo – CASEDELPO CIA. LTDA.

Departamento de Edición

Editado y distribuido por:

Editorial: Casa Editora del Polo

Sello Editorial: 978-9942-816

Manta, Manabí, Ecuador. 2019

Teléfono: (05) 6051775 / 0991871420

Web: www.casedelpo.com

ISBN: 978-9942-621-75-7

DOI: <https://doi.org/10.23857/978-9942-621-75-7>

© Primera edición

© Agosto - 2024

Impreso en Ecuador

Revisión, Ortografía y Redacción:

Lic. Jessica Mero Vélez

Diseño de Portada:

Michael Josué Suárez-Espinar

Diagramación:

Ing. Edwin Alejandro Delgado-Veliz

Director Editorial:

Lic. Henry Suárez Vélez

Todos los libros publicados por la Casa Editora del Polo, son sometidos previamente a un proceso de evaluación realizado por árbitros calificados. Este es un libro digital y físico, destinado únicamente al uso personal y colectivo en trabajos académicos de investigación, docencia y difusión del Conocimiento, donde se debe brindar crédito de manera adecuada a los autores.

© **Reservados todos los derechos.** Queda estrictamente prohibida, sin la autorización expresa de los autores, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de este contenido, por cualquier medio o procedimiento, parcial o total de este contenido, por cualquier medio o procedimiento.

Comité Científico Académico

Dr. Lucio Noriero-Escalante
Universidad Autónoma de Chapingo, México

Dra. Yorkanda Masó-Dominico
Instituto Tecnológico de la Construcción, México

Dr. Juan Pedro Machado-Castillo
Universidad de Granma, Bayamo. M.N. Cuba

Dra. Fanny Miriam Sanabria-Boudri
Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle, Perú

Dra. Jennifer Quintero-Medina
Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela

Dr. Félix Colina-Ysea
Universidad SISE. Lima, Perú

Dr. Reinaldo Velasco
Universidad Bolivariana de Venezuela, Venezuela

Dra. Lenys Piña-Ferrer
Universidad Rafael Bellosó Chacín, Maracaibo, Venezuela

Dr. José Javier Nuvaéz-Castillo
Universidad Cooperativa de Colombia, Santa Marta,
Colombia

Constancia de Arbitraje

La Casa Editora del Polo, hace constar que este libro proviene de una investigación realizada por los autores, siendo sometido a un arbitraje bajo el sistema de doble ciego (peer review), de contenido y forma por jurados especialistas. Además, se realizó una revisión del enfoque, paradigma y método investigativo; desde la matriz epistémica asumida por los autores, aplicándose las normas APA, Sexta Edición, proceso de anti plagio en línea Plagiarisma, garantizándose así la cientificidad de la obra.

Comité Editorial

Abg. Néstor D. Suárez-Montes
Casa Editora del Polo (CASEDELPO)

Dra. Juana Cecilia-Ojeda
Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela

Dra. Maritza Berenguer-Gouarnaluses
Universidad Santiago de Cuba, Santiago de Cuba, Cuba

Dr. Víctor Reinaldo Jama-Zambrano
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ext. Chone

CAPÍTULO I

ELTRANSPORT.....	14
------------------	----

1.1. Introducción.....	15
------------------------	----

1.2. Definición de transporte y economía del transporte.....	15
---	----

1.3. Importancia del transporte para la economía.....	16
--	----

CAPÍTULO II

PROGRESO SOSTENIBLE Y LA ECONOMÍA DEL TRANSPORTE.....	20
--	----

2.1. El transporte y los mercados.....	21
--	----

2.2. Tipos de transporte.....	22
-------------------------------	----

2.3. Transporte Terrestre:.....	22
---------------------------------	----

2.4. Transporte público:.....	22
-------------------------------	----

2.5. Transporte privado.....	23
------------------------------	----

2.6. Documentos habilitantes del transporte privado.....	24
---	----

2.7. Transporte de Carga	25
--------------------------------	----

2.8. Retos y futuro del transporte terrestre en Ecuador.....	26
2.9. Documentos necesarios para el transporte Terrestre Internacional.....	28
2.10 Transporte marítimo.....	28
2.11. Áreas Marítimas Jurisdiccionales:.....	28
2.12. Territorio Terrestre:.....	29

CAPÍTULO III

BASE LEGAL.....	31
-----------------	----

3.1. Ley orgánica de navegación, gestión seguridad y protección marítima.....	32
3.2. A nivel Internacional.....	33
3.3. Importancia del transporte marítimo.....	33
3.4. Transporte marítimo en el Ecuador.....	34
3.5. Tipos de transporte marítimo.....	35

CAPÍTULO IV

TRANSPORTE MARÍTIMO.....38

4.1. Transporte Marítimo.....39

4.2. Clasificación.....39

4.3 Retos y futuro del transporte marítimo.....41

4.4. El futuro del transporte marítimo.....42

CAPÍTULO V

Transporte aéreo.....44

5.1. Ventaja /Desventaja.....45

5.2. Transporte Ferroviario.....46

5.3. Transporte Público.....46

CAPÍTULO VI

IMPORTANCIA DEL TRANSPORTE AÉREO.....48

6.1. Transporte aéreo en el Ecuador.....49

6.2. Tipos de transporte aéreo.....49

6.3. Documentos necesarios para la movilidad

humana aérea.....	49
6.4. Documentos necesarios para el transporte de carga aérea.....	51
6.5. Retos y futuro del transporte aéreo.....	53
6.6. El futuro del transporte aéreo.....	54
6.7. A nivel internacional.....	55

CAPÍTULO VII

TRANSPORTE FERROVIARIO.....	56
7.1. Costos y beneficios del transporte.....	57
7.2. Costos fijos.....	58
7.3. Costos Variables.....	58
7.4. Consideraciones.....	59
7.5. Regulación del transporte.....	59
7.6. Políticas públicas para el transporte.....	60
7.7. La importancia del transporte para el comercio y la inversión.....	60

CAPÍTULO VIII

EL IMPACTO DEL TRANSPORTE EN EL MEDIO AMBIENTE.....63

8.1. Emisiones de gases de efecto invernadero.....64

8.2. La seguridad del transporte.....67

8.3. Medidas para mejorar la seguridad del transporte.....68

8.4. Accesibilidad del transporte.....70

8.5. Medidas para mejorar la accesibilidad del transporte.....71

CAPÍTULO IX

LOS SERVICIOS75

9.1. La revolución de los servicios.....76

9.2. Elementos del servicio.....76

9.3. Elementos intangibles del servicio.....76

9.4. Elementos conductuales del servicio.....77

9.5. Situación y funciones del personal en contacto.....77

9.6. Clasificación de los servicios.....	78
9.7. Naturaleza del servicio.....	78
9.8. Servicios profesionales.....	78
9.9. Beneficios del servicio.....	78
9.10. Principios básicos del servicio.....	79
9.11. Calidad del servicio de transporte.....	79
9.12. Dimensiones de Estudio en Marketing de Servicios de Transporte.....	81

CAPÍTULO X

LA IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA INTEGRAL EN EL MERCADO DE TRANSPORTE.....	85
---	----

10.1. Un análisis en cuadros comparativos.....	86
10.2. Definición y Alcance de la Logística Integral.....	86
10.3. Beneficios de la logística integral en el transporte.....	87
10.4. Tipos de investigación de mercados.....	94
10.5. Ética en la investigación de mercados.....	98
10.6. Diseño de un estudio de mercado.....	99

10.7. Definición de objetivos de investigación.....	100
10.8. Elección de técnicas de recolección de datos.....	108
10.9. Elaboración de instrumentos de recolección de datos.....	110
10.10. Concepto de segmentación de mercado.....	111
10.11. Creación de perfiles de clientes.....	116
Referencias.....	136



CAPÍTULO I

EL TRANSPORTE

1.1. Introducción

El movimiento de personas y bienes, con la utilización de los modos de transporte , terrestre, aéreo o marítimo, o sus combinaciones se le conoce como transporte que en el mercado altamente competitivo satisface una necesidad que incrementa la economía, el sector terciario servicio entra directamente ligado con el sector transporte que contribuyen al desarrollo nacional e internacional, ligado a las decisiones políticas en cuanto a favorecer con las mejores infraestructuras en un país en cuanto a carreteras, puertos, aeropuertos sin olvidar del correcto uso de la tecnología que brinda un rol fundamental en el progreso del transporte.

1.2. Definición de transporte y economía del transporte

Definición de transporte

El transporte puede definirse como el movimiento de personas o bienes a lo largo del espacio físico, mediante los modos terrestre, aéreo o marítimo, o alguna combinación de éstos. El transporte no se demanda como actividad final, sino como medio para satisfacer otra necesidad, ejemplo, las personas utilizan el transporte para desplazarse al trabajo, a la escuela, a comprar, o para visitar a familiares y amigos. Las empresas utilizan el transporte para transportar sus productos a los mercados, para importar y exportar, o para mover sus empleados.

Definición de economía del transporte

La economía del transporte es la rama de la teoría económica que se ocupa del estudio del sector transporte, y que analiza el conjunto de elementos y principios que rigen el transporte de personas y bienes, y que contribuyen a la vida económica y social de los pueblos.

La economía del transporte estudia los siguientes temas:

- La importancia del transporte para la economía
- Los diferentes tipos de transporte
- Los costos y beneficios del transporte
- La regulación del transporte
- Las políticas públicas para el transporte
- Retos en la economía del transporte

1.3. Importancia del transporte para la economía

El transporte es un sector económico de gran importancia, ya que contribuye al crecimiento económico, la creación de empleo, y la mejora de la calidad de vida de las personas, El transporte facilita el comercio y la inversión, al permitir el movimiento de bienes y servicios entre diferentes regiones contribuye a la generación de empleo, ya que crea puestos de trabajo en el sector del transporte y en los sectores que dependen del transporte

Además, el transporte mejora la calidad de vida de las

personas, al permitirles desplazarse con mayor facilidad y acceder a bienes y servicios que de otro modo no podrían obtener, Ejemplos de la importancia del transporte para la economía ecuatoriana

El país cuenta con una red de transporte multimodal que incluye carreteras, ferrocarriles, aeropuertos, puertos marítimos y fluviales, fundamental para el comercio exterior del Ecuador, ya que permite el transporte de las exportaciones e importaciones del país. El sector transporte representa alrededor del 10% del PIB ecuatoriano, importante para el turismo, ya que permite el deslizamiento de los turistas dentro del país. El turismo es un sector importante de la economía ecuatoriana, y representa alrededor del 7% del PIB.

Facilita el comercio y la integración económica: Facilita las importaciones y exportaciones si hablamos a nivel internacional, es posible el intercambio de bienes y servicios entre diferentes, zonas, países desarrolla el comercio y la integración económica.

Genera empleo: El sector del transporte genera empleo en muchos países. Desde los diferentes modos de transporte genera empleo directo e indirecto en otras industrias, como la logística y el comercio internacional.

Promueve el turismo y el desarrollo regional: Genera fuentes de ingresos provenientes del turismo interno y externo y mejora la economía de diferentes localidades del país. Reduce los costos de producción y distribución.

Este sector es de mayor interés juntamente con la logística interviene con la transportación del flujo generador de las grandes industrias que necesitan de materias primas, productos intermedios y productos terminados. Es un estudio integral genera competitividad industrial desde el punto de origen destino utilizando los múltiples canales de distribución conocidos

Figura1.

Cambio de la matriz productiva



Fuente: (mtop, mtop, 2023)

Tabla 1.

Cuadro comparativo de transporte según el tipo de transporte y la economía

Tipo de transporte	Impacto en la economía	Ejemplos
Terrestre	Alto: El transporte terrestre es un sector importante de la economía, que genera millones de empleos e ingresos.	Transporte de mercancías por carretera, transporte público, taxis, etc.
Marítimo	Alto: El transporte marítimo es esencial para el comercio internacional y la economía global.	Transporte de mercancías por barco, cruceros, etc.
Aéreo	Medio: El transporte aéreo es un sector importante de la economía, pero menos que el transporte terrestre o marítimo.	Transporte de pasajeros y mercancías por avión, turismo, etc.
Ferroviario	Medio: El transporte ferroviario es un modo de transporte eficiente y sostenible que puede ayudar a reducir las emisiones de CO2.	Transporte de mercancías y pasajeros por tren, transporte público, etc.

Fuente. (OMC, 2023)



CAPÍTULO II

PROGRESO SOSTENIBLE Y LA
ECONOMÍA DEL TRANSPORTE.

El equilibrio de búsqueda entre la sostenibilidad y economía en el transporte ha requerido medidas para promover la sostenibilidad en el transporte.

- Progresos de eficacia energética
- Desarrollo del transporte público no motorizado
- Planificación del uso de suelo

2.1. El transporte y los mercados

Vital de cualquier economía de mercado de bienes y servicios permite la movilidad de los productores hacia los consumidores y facilita el comercio entre diferentes regiones y países.

Los principales tipos de transporte incluyen:

Transporte terrestre: Por carretera, ferrocarril y tuberías

Transporte marítimo: Para transportar bienes a través de océanos y mares

Transporte aéreo: Es el tipo de transporte más caro, pero también es el más rápido.

Su papel en la Economía.

Reducir los costos de transacción: Permite la movilidad de bienes /servicios

Aumentar la competencia: Genera la competencia mercados más amplios

Crear empleos: Emplea a millones de personas en todo el mundo.

Promover el crecimiento económico: El transporte es principal para el crecimiento económico y expansión de mercados

2.2. Tipos de transporte

2.2.1. Transporte Terrestre:

En 20 años, Ecuador contará con una red única de transporte por carretera en toda la nación, integral, conectada, completa y multimodal, la misma que estará compuesta por 2,300 km de red interurbana de alta capacidad y 550 km de red urbana y periurbana de alta capacidad con control total de accesos, control de cruces a nivel y calzadas separadas. De forma similar, el país tendrá 6,000 km de red de mediana capacidad, para la circulación de vehículos a una velocidad esperada de 100 km/h, 3,100 km. (Armijos, 2023)

El transporte terrestre el más utilizado en Ecuador y a nivel mundial. podemos encontrar varios subtipos con sus propias características y niveles de notabilidad:

2.2.2. Transporte público:

- **Autobuses:** Son el modo más frecuente para movilizarse en las ciudades y ruralmente también, su variedad de rutas y cooperativas, brindando distintas calidades de servicio y precios.

- **Taxis:** Brindan mayor bienestar y flexibilidad que los buses, las distintas modalidades, como taxis amarillos convencionales, de servicios ejecutivos o radiotaxis.
- **Tranvías y metros:** Presentes en algunas ciudades como Quito y Cuenca, ofrecen una alternativa rápida y eficaz para transportarse dentro de las zonas metropolitanas.
- **Trenes:** Solo presente para el área de turismo, y conecta a algunas ciudades entre sí, ofreciendo una experiencia especial como la ruta Quito-Guayaquil.

2.2.3. Transporte privado:

- **Automóviles:** El parque automotor en estos últimos años a crecido notablemente en el país, encontramos cada vez vehículos de alta gama su preferencia particular apego a los camionetas y SUVs. Aunque es cómodo, hay que considerar el costo del vehículo, gasolina, mantenimiento y la congestión vehicular en las ciudades.
- **Motos:** Esta opción se incrementó notablemente por ser económica y rápido para movilizarse en distancias cortas y tráfico pesado. Demandan especial precaución para garantizar la seguridad del conductor y otros usuarios de la vía.
- **Bicicletas:** Cada vez más populares, especialmente en ciudades que implementan infraestructura ciclo-amigable. Representa una alternativa sostenible y saludable para trayectos cortos. (QUITO, 2023)

2.3. Documentos habilitantes del transporte privado

Para el transporte privado en Ecuador, se requieren los siguientes documentos:

Para el vehículo:

- Matrícula vehicular vigente: Acredita la propiedad del vehículo y su inscripción en el Registro Nacional de Vehículos.
- Revisión Técnica Vehicular (RTV) vigente: Condiciones mecánicas y de seguridad para circular.
- SOAT (Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito) vigente: Cubre los gastos médicos y de responsabilidad civil en caso de un accidente de tránsito.
- Pago de la tasa anual de rodaje: Municipio del cantón donde está matriculado el vehículo.

Para el conductor:

- Licencia de conducir no profesional vigente: demuestra las habilidades y conocimientos necesarios para conducir un vehículo.
- Cédula de ciudadanía o pasaporte vigente: La identidad del conductor.
- Documentos adicionales para vehículos de transporte de carga:

- Permiso de operación: Permite realizar actividades de transporte de carga.
- Guía de remisión: Acredita la carga que transporta el vehículo.

Los documentos deben estar siempre a la mano cuando se circula por las vías públicas.

- Los agentes de tránsito pueden solicitar la revisión de los documentos en cualquier momento.
- En caso de no tener los documentos en regla, se puede recibir una multa. (Transito, 2023)
- Entidades que proporcionan información, ANT, MTOP, También puede ser útil consultar la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

Recomendaciones:

- Mantener el vehículo en buen estado mecánico.
- Respetar las normas de tránsito.
- Conducir con responsabilidad.

Contribuir a la seguridad vial y evitar accidentes de tránsito.

2.4. Transporte de Carga

- Camiones: La columna vertebral del comercio nacional e internacional. Transportan todo tipo de bienes manufacturados, materias primas y alimentos. Existen

regulaciones específicas para el transporte de carga de acuerdo al tipo de producto y tonelaje (ANT, 2023)

2.5. Retos y futuro del transporte terrestre en Ecuador:

- Modernización de la infraestructura: Inversión en carreteras, puertos y terminales terrestres para mejorar la eficiencia y seguridad del transporte.
- Desarrollo del transporte sostenible: Fomento del uso de combustibles alternativos, vehículos eléctricos y sistemas de transporte masivo eficientes.
- Reducción de la congestión y contaminación: Implementación de medidas como planes de movilidad urbana, uso compartido de vehículos e incentivos para el transporte alternativo.
- Información adicional (mtop, MTOP, 2023)

2.6. Documentos necesarios para el transporte Terrestre Internacional

Varían según

- el tipo de mercancía
- el país de origen
- el país de destino
- las normas específicas de cada país.

Documentos básicos.

Para el vehículo:

- Documento de matrícula del vehículo.
- Certificado de seguro de responsabilidad civil para vehículos de motor.
- Permiso de circulación internacional, si es necesario.
- Tarjeta de identificación del vehículo (en algunos casos).

Para el conductor:

- Permiso de conducir válido.
- Documento de identidad o pasaporte.
- Visado, si es necesario.

Para la mercancía:

- Carta de porte internacional (CMR).
- Factura comercial.
- Lista de bultos.
- Declaración de aduanas.
- Certificados de origen, si es necesario.

Según la naturaleza de la mercancía (por ejemplo, permisos de exportación, certificados fitosanitarios o zoosanitarios).

Importante tener en cuenta que las normas y requisitos específicos para el transporte internacional por carretera pueden variar considerablemente de un país a otro.

Recomendaciones

- Contactar con un transitario o empresa de transporte internacional para obtener asesoramiento y ayuda en la gestión de los documentos.
- Preparar todos los documentos con antelación para evitar retrasos en el transporte.
- Cumplir con todas las normas y requisitos de seguridad para el transporte de mercancías por carretera. (iru, 2023)

2.7. Transporte marítimo

El transporte marítimo es el transporte de pasajeros o mercancías por mar. Es el modo de transporte más importante del mundo, ya que representa alrededor del 80% del comercio mundial. (COMERCIO, 2023)

El territorio marítimo del Ecuador es un área de gran importancia para el país. A continuación, te proporciono información relevante sobre los espacios marítimos ecuatorianos:

2.8. Áreas Marítimas Jurisdiccionales:

Aguas Interiores (AI): Comprende las aguas que rodean las islas y la costa continental. Tiene una extensión de 257,217.07 km².

Mar Territorial (MT): Se extiende hasta 12 millas náuticas desde la línea de base costera. Su superficie es de 1,092,140 km².

Zona Contigua (ZC): Se encuentra más allá del mar territorial y abarca hasta 24 millas náuticas desde la costa. Tiene una extensión igual a la del mar territorial.

Zona Económica Exclusiva (ZEE): Se extiende hasta 200 millas náuticas desde la costa. En el caso de Ecuador, su superficie es de 1,092,140 km².

Zona Especial Fronteriza Marítima (ZEFM): Es una franja adicional de 10 millas náuticas más allá de la ZEE, establecida en áreas limítrofes con otros países.

2.9. Territorio Terrestre:

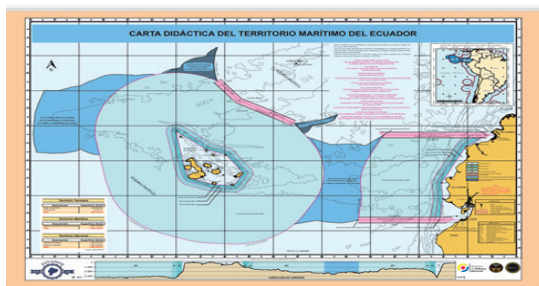
El territorio continental y las islas suman una superficie de 257,217.07 km².

Territorio Nacional:

La suma del territorio terrestre y marítimo da como resultado un territorio total de 1,349,357.07 km²123. (ECUATORIANO, 2023)

Figura 2.

Carta didáctica del territorio marítimo



Fuente. (ECUATORIANO, 2023)

Ecuador contará con 2 puertos estatales en gestión directa para marina deportiva, cabotaje y cruceros internacionales. En lo que confiere a las instalaciones portuarias para el tráfico nacional, el país contará con 8 puertos estatales en gestión directa para el cabotaje de mercancías como de pasajeros. Para el transporte fluvial, la nación contará con 6 puertos fluviales internacionales Amazonía, 3 puertos fluviales con 150 km. de vías navegables en el occidente del país y 12 puertos con 1,000 km de vías fluviales en la Amazonía.



CAPÍTULO III

BASE LEGAL

3.1. Ley orgánica de navegación, gestión seguridad y protección marítima

Artículo 1.- Que, la Constitución de la República, en el artículo 4 determina, que “el territorio del Ecuador constituye una unidad geográfica e histórica de dimensiones naturales, sociales y culturales, legado de nuestros antepasados y pueblos ancestrales. Este territorio comprende el espacio continental y marítimo, las islas adyacentes, el mar territorial, el archipiélago de Galápagos, el suelo, la plataforma submarina, el subsuelo y el espacio suprayacente continental, insular y marítimo. Sus límites son los determinados por los tratados vigentes (...) El Estado ecuatoriano ejercerá derechos sobre los segmentos correspondientes de la órbita sincrónica geoestacionaria, los espacios marítimos y la Antártida.” (LEY ORGÁNICA DE NAVEGACIÓN, 2021)

Art. 1.- Objeto.- El objeto de la presente Ley es regular y garantizar la defensa de la soberanía y la integridad territorial en los espacios acuáticos nacionales, la protección de los derechos que salvaguardan la vida humana en el mar, la seguridad de la navegación y la protección marítima, prevenir y controlar actos ilícitos en coordinación con las instituciones encargadas de preservar los recursos marinos. .” (LEY ORGÁNICA DE NAVEGACIÓN, 2021)

- El transporte marítimo es el transporte de pasajeros

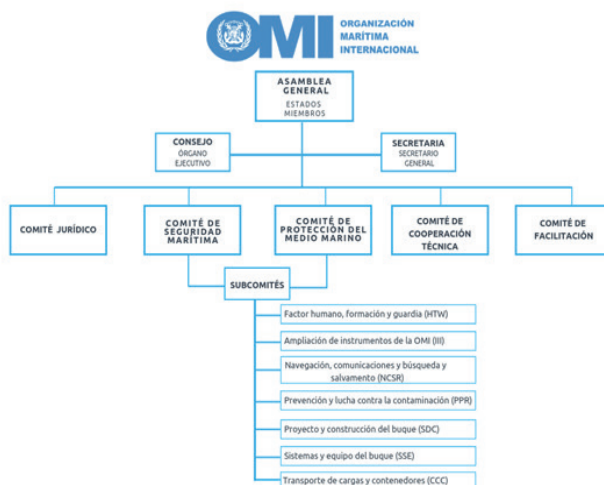
o mercancías por mar. Es el modo de transporte más importante del mundo, ya que representa alrededor del 80% del

comercio mundial. (COMERCIO, 2023)

3.2. A nivel Internacional

Figura 3.

Organigrama Marítimo Internacional



Fuente (bing, 2022)

3.3. Importancia del transporte marítimo

- Facilita el comercio y la inversión: El transporte marítimo permite el movimiento de bienes y servicios entre diferentes regiones del mundo, lo que facilita el comercio y la inversión.

- Genera empleo: El transporte marítimo crea puestos de trabajo en el sector del transporte y en los sectores que dependen del transporte.
- Promueve el desarrollo económico: El transporte marítimo contribuye al crecimiento económico al facilitar el comercio y la inversión. (COMERCIO, 2023)

3.4. Transporte marítimo en el Ecuador

El Ecuador tiene una costa marítima de 2.237 kilómetros, lo que lo convierte en un país marítimo. El transporte marítimo es importante para la economía ecuatoriana, ya que permite el transporte de las exportaciones e importaciones del país.

Gráfico 1.

Buque de carga



Fuente. (POSSHEL, 2020)

3.5. Tipos de transporte marítimo

El transporte marítimo se puede clasificar en dos tipos principales:

Transporte de carga: El transporte de carga se utiliza para transportar mercancías. Los buques de carga pueden transportar una amplia variedad de mercancías, como productos manufacturados, materias primas y alimentos.

Transporte de pasajeros: El transporte de pasajeros se utiliza para transportar personas. Los buques de pasajeros pueden ser de diferentes tamaños, desde pequeños barcos de crucero hasta grandes transatlánticos.

El transporte marítimo es el transporte de pasajeros o mercancías por mar. Es el modo de transporte más importante del mundo, ya que representa alrededor del 80% del comercio mundial.

Importancia del transporte marítimo

El transporte marítimo es importante por varias razones:

- **Facilita el comercio y la inversión:** El transporte marítimo permite el movimiento de bienes y servicios entre diferentes regiones del mundo, lo que facilita el comercio y la inversión.
- **Genera empleo:** El transporte marítimo crea puestos de trabajo en el sector del transporte y en los sectores

que dependen del transporte.

- Promueve el desarrollo económico: El transporte marítimo contribuye al crecimiento económico al facilitar el comercio y la inversión.

- Transporte marítimo en el Ecuador

El Ecuador tiene una costa marítima de 2.237 kilómetros, lo que lo convierte en un país marítimo. El transporte marítimo es importante para la economía ecuatoriana, ya que permite el transporte de las exportaciones e importaciones del país.

Tipos de transporte marítimo

- Buques de carga
- Portacontenedores
- Buques de carga a granel o graneleros
- Buques Roll on – Roll off o de cargamento rodado
- Petroleros
- Buques frigoríficos
- Gaseros
- Buques para cargas químicas
- Buques de ganado (afs, 2023)

El transporte marítimo se puede clasificar en dos tipos principales:

- Transporte de carga: El transporte de carga se utiliza para transportar mercancías. Los buques de carga pueden transportar una amplia variedad de mercancías, como productos manufacturados, materias primas y alimentos.

- Buque de carga

- Transporte de pasajeros: El transporte de pasajeros se utiliza para transportar personas. Los buques de pasajeros pueden ser de diferentes tamaños, desde pequeños barcos de crucero hasta grandes transatlánticos.

- Buque de pasajeros. El transporte de pasajeros se utiliza para transportar personas. Los buques de pasajeros pueden ser de diferentes tamaños, desde pequeños barcos de crucero hasta grandes transatlánticos.



CAPÍTULO IV

TRANSPORTE MARÍTIMO

4.1. Transporte Marítimo

Figura 4.

Transporte Marítimo



Fuente. (PEM, 2023)

4.2. Clasificación

El transporte marítimo se clasifica según dos regímenes diferentes, dependiendo de la cantidad de mercancía que se desee transportar. Dichos regímenes son:

Régimen de fletamentos. Tráfico de mercancía en grandes volúmenes, especialmente en los rubros de gráneles sólidos (o sea, materiales sólidos en granos pequeños, como minerales, cereales, etc.) o gráneles líquidos (materiales líquidos mensurables, como el petróleo), o incluso productos industriales en gran número de unidades (como automóviles enteros o incluso plantas de fabricación completas). (Concepto, 2023)

Régimen de línea regular. Se ocupa del transporte de cargamento general en contenedores, generalmente consistentes en mercancía valiosa, de transporte delicado o más delicado que el rubro anterior. Este tipo de viajes realizan escalas frecuentes, tarifas estables y servicios a largo plazo. (Concepto, 2023) también podrían contemplarse actividades como el esquí acuático, el transporte de salvamento o la navegación recreativa (yates, por ejemplo)

Ventajas

- Volumen
- Altos márgenes de seguridad
- Toda transacción está estandarizada y supervisada por la Organización Marítima Internacional (OMI), adscrita a las Naciones Unidas.

Desventajas

- Especialización para su conducción, voluminosos, pesados y lentos

Documentos

- Bill of Landing (BL). Se trata del contrato de transporte entre la naviera y el propietario de la carga. Es un documento emitido por la naviera en confirmación de la recepción del cargamento a bordo de sus buques.
- Packing List. Se trata de una lista detallada de las

mercancías enviadas, detallando peso, composición, volumen, valor y otros detalles importantes.

- Factura comercial. El documento que prueba la compra de los servicios de transporte o de la mercancía transportada directamente. Se trata del respaldo comercial de la operación.
- Certificado de origen. Una certificación de la fabricación de los bienes transportados en un país determinado, lo cual es fundamental en materia arancelaria o de impuestos.
- Carta de crédito. El acuerdo de pago formal entre comprador y vendedor, en aquellos casos en que se trata de una transacción de compraventa internacional. (Concepto, 2023)

4.3. Retos y futuro del transporte marítimo

El transporte marítimo se enfrenta a varios retos, como:

- La contaminación: El transporte marítimo es una fuente importante de contaminación, ya que los buques utilizan combustibles fósiles que emiten gases de efecto invernadero y otros contaminantes.
- La seguridad: El transporte marítimo es un sector peligroso, ya que los buques están sujetos a riesgos como naufragios, colisiones y ataques piratas.
- La competitividad: El transporte marítimo es un sector competitivo, ya que las empresas navieras deben

competir por los cargamentos.

4.4. El futuro del transporte marítimo

- El transporte marítimo seguirá siendo importante en el futuro, ya que es el modo de transporte más eficiente para el transporte de mercancías a largas distancias. Sin embargo, el transporte marítimo debe abordar los retos que enfrenta para garantizar su sostenibilidad y competitividad.

Transporte marítimo a Ecuador en contenedor completo (FCL) o grupaje (LCL) Enviar un contenedor a través de transporte marítimo a Ecuador no quiere decir que, necesariamente, tengas que llenarlo por completo, si no que tus mercancías no compartirán el espacio del contenedor con ningún otro exportador, lo que te permitirá reducir los problemas de contaminación con otro tipo de carga. Además, suelen ser menos costoso, aunque por regla general, si vas a enviar 10 palés estándar en un contenedor de 20 pies, o 21 palés estándar o más en un contenedor de 40 pies, la opción más rentable para el transporte marítimo a Ecuador suele ser el contenedor completo (FCL) (maritimo, 2023)



CAPÍTULO V

TRANSPORTE AÉREO

El transporte aéreo es el transporte de pasajeros o mercancías por aire. Es el modo de transporte más rápido, pero también el más caro, El sistema aeroportuario del 2037 se integrará de 22 aeropuertos a nivel nacional, 5 de primera categoría internacional en Esmeraldas, Manta, Latacunga, Quito y Guayaquil y 10 aeropuertos nacionales distribuidos en Salinas, Santa Rosa, Catamayo, Cuenca, Tulcán, Lago Agrio, Jumandy Tena, Coca, y para la Región Insular en Baltra y San Cristobal. Finalmente, para el transporte regional de pasajeros y de carga, Ecuador podrá contar con 7 aeródromos verdes a ser localizados en Santo Domingo, Pastaza/Shell, Macas, Taisha, Nuevo Rocafuerte, Morona e Isabela en las Islas Galápagos. Dentro de esta estrategia, se incluyen las inversiones con proyección a proveer a estos aeropuertos de la capacidad y calidad necesarias para potenciar el turismo en el país, con un gran incremento en la capacidad de vuelos internos y sociales como cooperación en el desarrollo de las comunidades más alejadas del país. (Armijos, 2023)

El Ecuador mantiene relaciones bilaterales con : Alemania, Argentina, Arabia Saudita, Australia, Bélgica, Bolivia, Brasil, Canadá, Colombia, Corea del Sur, Costa Rica, Cuba, Curazao, Chile, China, El Salvador, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos de América, Rusia, Francia, Guatemala, Honduras, Italia, Luxemburgo, México, Panamá, Paraguay, Perú, Qatar,

Reino Unido, Países Bajos, República Dominicana, Singapur, Suiza, Turquía, Uruguay y Venezuela (FERRERE, 2018)

El Ministerio de Transporte y Obras Públicas y el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humanas, en coordinación con los Ministerios de Turismo y Comercio Exterior, son los encargados de negociar y renegociar los convenios de cielos abiertos en los términos del Decreto Ejecutivo. (FERRERE, 2018)

5.1. Ventaja /Desventaja

Ventaja

Rapidez

Desventaja

Costoso

Altamente contaminantes

Tipos

- Comerciales
- Carga

Clasificación

o Un avión pequeño puede llegar a almacenar hasta 30 toneladas de peso en su bodega de carga.

o Un avión mediano puede almacenar entre 30 y 50

toneladas de peso en su bodega de carga.

o Un avión grande puede llegar a almacenar hasta 50 toneladas de peso en su bodega de carga.

5.2. Transporte Ferroviario

Para el 2037, Ecuador contará con un sistema ferroviario no homologable con las redes de alta velocidad europea, pero sí operando un corredor ferroviario mixto entre las urbes de Guayaquil y Quito, con una velocidad esperada de 140 km/h y con acceso a puertos marítimos y secos. El PEM plantea que la opción ferroviaria sea a medio plazo un refuerzo en las conexiones con todo el sistema de transportes, con propuestas como corredores ferroviarios metropolitanos para transporte público, terminales y estaciones de intercambio o material de transporte, talleres y sistemas, con una longitud esperada de 300 km.

5.3. Transporte Público

Pese a que las mejoras proyectadas para el 2037 sobre este segmento están asociadas a una gran renovación de flotas, terminales, estaciones de intercambio, paradas y sistemas modernos de señalización y control de acceso vehicular, se espera que en las principales ciudades del país se cuente con modernos sistemas de transporte masivo, con capacidad para el transporte de más de 350,000 pasajeros por día como el proyecto de redes subterráneas de transporte público en Quito que inicio con mayor disponibilidad en este 2023. (PEM, 2023)

- El transporte estará caracterizado por una serie de mejoras en reformas estructurales y a nivel de infraestructura, se observará un cambio energético en el sector de transporte, mediante la adopción de energías renovables (i.e. eólica, solar, etc.), tecnologías de tubos al vacío que ofrecerán alta velocidad en el tránsito de mercancías y de pasajeros, así como sistemas inteligentes de transporte (ITS) basados en los principios de la inteligencia artificial que mejorarán la calidad de vida de nuestra sociedad, un notorio rediseño urbanístico, caracterizado por una participación de las empresas públicas y privadas, para garantizar la resiliencia y sostenibilidad del sector a largo plazo. (Armijos, 2023)



CAPÍTULO VI

IMPORTANCIA DEL TRANSPORTE AÉREO

El transporte aéreo es importante por varias razones:

- **Facilita el comercio y la inversión:** El transporte aéreo permite el movimiento de personas y mercancías entre diferentes regiones del mundo, lo que facilita el comercio y la inversión.
- **Genera empleo:** El transporte aéreo crea puestos de trabajo en el sector del transporte y en los sectores que dependen del transporte.
- **Promueve el desarrollo económico:** El transporte aéreo contribuye al crecimiento económico al facilitar el comercio y la inversión.

6.1. Transporte aéreo en el Ecuador

El Ecuador tiene una red de aeropuertos internacionales que conectan el país con el resto del mundo. El transporte aéreo es importante para la economía ecuatoriana, ya que permite el transporte de las exportaciones e importaciones del país, así como el turismo.

6.2. Tipos de transporte aéreo

- **Transporte de pasajeros:** El transporte de pasajeros se utiliza para transportar personas. Las aerolíneas ofrecen una amplia variedad de servicios, desde vuelos de corta distancia hasta vuelos de larga distancia (ICAO, 2023)

6.3. Documentos necesarios para la movilidad humana aérea.

Para todos los pasajeros:

- Pasaporte vigente: Debe tener una validez mínima de 6 meses al momento del viaje.
- Visa (si es necesario): Si el destino del viaje lo requiere, se debe obtener una visa antes de viajar.
- Billete de avión: Este documento acredita la compra del pasaje y confirma el vuelo.
- Documento de identidad: Se puede usar la cédula de ciudadanía o el pasaporte.

Para viajes internacionales:

- Certificado de vacunación COVID-19: Algunas aerolíneas y países exigen un certificado de vacunación COVID-19 para poder viajar.
- Declaración jurada de salud: En algunos casos, se puede solicitar una declaración jurada de salud al llegar al destino.

Para viajes con menores de edad:

- Partida de nacimiento: Se debe presentar una copia certificada de la partida de nacimiento del menor.
- Autorización de viaje: Si el menor viaja solo con uno de sus padres o con un tutor, se debe presentar una autorización de viaje firmada por ambos padres o por el tutor legal.

Recomendaciones:

- Llegar al aeropuerto con tiempo suficiente para el check-in.
- Llevar todos los documentos en regla.
- Revisar las condiciones de la aerolínea y del destino.
- Tener en cuenta las restricciones de equipaje. (IATA, 2023)
- Transporte de carga: El transporte de carga se utiliza para transportar mercancías. Las aerolíneas transportan una amplia variedad de mercancías, como productos manufacturados, materias primas y alimentos. (IATA, 2023)

6.4. Documentos necesarios para el transporte de carga aérea

Los documentos necesarios para el transporte de carga aérea

Según el tipo de carga, la aerolínea y el destino. Sin embargo, hay algunos

Documentos básicos

Para todos los envíos:

- Guía Aérea (AWB): Es el contrato de transporte entre el expedidor y la aerolínea. La información sobre la carga, el remitente, el destinatario, el valor de la

mercancía y las condiciones de transporte.

- Factura comercial: Su valor y las condiciones de venta.
- Lista de empaque: Contenido de cada bulto de la carga.
- Certificado de origen: Acredita el país de origen de la mercancía.
- Otros documentos: Se pueden necesitar otros documentos como permisos de exportación, certificados fitosanitarios o zoosanitarios, etc.

Para envíos internacionales:

- Declaración de aduanas: Describe la mercancía que se transporta y su valor para fines aduaneros.
- Certificado de seguro: Acredita que la mercancía está asegurada contra riesgos de pérdida o daño durante el transporte. (FIATA, 2023)

Recomendaciones:

- Preparar todos los documentos con antelación para evitar retrasos en el envío.
- Embalar la mercancía correctamente para protegerla durante el transporte.
- Etiquetar la mercancía con la información correcta. (CARGO, 2023)

Ecuador cuenta con un total de 47 conexiones aéreas, de las cuales 28 son internacionales y 19 son domésticas.

Las conexiones internacionales conectan a Ecuador con 24 países, entre los que se encuentran Estados Unidos, España, México, Colombia, Perú, Chile, Argentina, Brasil, Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, República Dominicana, Cuba, Jamaica, Haití, Canadá, Qatar, Emiratos Árabes Unidos y Bélgica.

Las conexiones domésticas conectan a las principales ciudades del país, como Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Loja y Machala.

En los últimos años, Ecuador ha venido trabajando para mejorar su conectividad aérea, tanto a nivel nacional como internacional. En 2023, el país inauguró seis nuevas rutas aéreas, entre ellas Guayaquil-Medellín, Guayaquil-Cartagena y Quito-Medellín.

El Gobierno de Ecuador tiene como objetivo que el país cuente con una conectividad aérea de primer nivel, que permita a los ecuatorianos y extranjeros viajar de forma segura y eficiente. (Ecuador, 2023)

6.5. Retos y futuro del transporte aéreo

- La contaminación: El transporte aéreo es una fuente importante de contaminación, ya que los aviones utilizan combustibles fósiles que emiten gases de efecto invernadero y otros contaminantes.

- La seguridad: El transporte aéreo es un sector peligroso, ya que los aviones están sujetos a riesgos como accidentes, actos de terrorismo y ataques cibernéticos.
- La competencia: El transporte aéreo es un sector competitivo, ya que las aerolíneas deben competir por los pasajeros y la carga.

6.6. El futuro del transporte aéreo

El transporte aéreo seguirá siendo importante en el futuro, ya que es el modo de transporte más rápido para el transporte de personas y mercancías a largas distancias. Sin embargo, el transporte aéreo debe abordar los retos que enfrenta para garantizar su sostenibilidad y competitividad.

- “El transporte aéreo es una fuente importante de contaminación, ya que los aviones utilizan combustibles fósiles que emiten gases de efecto invernadero y otros contaminantes.” – Agencia Internacional de la Energía (AIE)
- “El transporte aéreo es un sector peligroso, ya que los aviones están sujetos a riesgos como accidentes, actos de terrorismo y ataques cibernéticos.” – Administración Federal de Aviación (FAA) de los Estados Unidos
- “El transporte aéreo es un sector competitivo, ya que las aerolíneas deben competir por los pasajeros y la carga.” – Consejo Internacional de Aeropuertos (ACI)

6.7. A nivel internacional

La Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) es la asociación profesional de las aerolíneas del mundo, fundó en 1945 está formada por 290 compañías aéreas de 117 países más del 80% del total del tráfico aéreo, para garantizar la seguridad, la protección y la fiabilidad de los servicios aéreos.

Funciones IATA

- Supervisar la carga y descarga de las aeronaves.
- Emisión de contratos de transporte aéreo internacional.
- Cobrar el flete.
- Responsable de gestión de trámites entre las partes interesadas

Beneficios

- La posibilidad de emitir documentación en nombre de compañías aéreas. Aquellos profesionales que no tengan esta certificación no pueden hacerlo.
- Un agente IATA obtiene reconocimiento de la industria y el sector aéreo, siendo miembro de la red de profesionales IATA.
- Un agente IATA puede unirse al sistema Cargo Account Settlement Systems para una más fácil y liquidación y contabilidad de sus procesos. (Logistics, 2022)



CAPÍTULO VII

TRANSPORTE FERROVIARIO

El transporte ferroviario es un sistema de transporte que utiliza trenes para transportar personas y mercancías. funcionan sobre raíles de dos raíles de acero colocados paralelos entre sí, propulsados por locomotoras, que pueden ser diésel, eléctricas o de vapor, poseen ventajas sobre otros modos de transporte, que incluyen:

Eficiencia: Transportar grandes cantidades de mercancías y personas de forma eficiente.

Seguridad: El transporte ferroviario es uno de los modos de transporte más seguros.

Confianza en el clima: Funcionan en cualquier condición climática.

El transporte ferroviario Transporta una amplia variedad de bienes y personas, que incluyen:

- Mercancías
- Personas

El transporte ferroviario es una parte importante del sistema de transporte global es transporte eficiente, seguro y confiable que se utiliza para transportar una amplia variedad de bienes y personas.

71. Costos y beneficios del transporte

- Costos del transporte incluyen.
- Compra de vehículos

- Mantenimiento de la flota
- Seguros de vehículos y carga
- Seguros e impuestos
- Gasolina
- Peajes
- Salarios y beneficios de los conductores
- Entre otros

7.2. Costos fijos.

Personal de conducción. Salarios y cargas normales
Dietas

Cargas fiscales. Licencias e impuestos asociados a la actividad del vehículo.

Primas anuales de los seguros.

Gastos financieros: Costes de los capitales ajenos empleados en la adquisición del vehículo.

Amortización: Cantidad anual destinada a recuperar los fondos invertidos en la adquisición del vehículo. Esta cantidad anual se determina mediante el reparto de esos fondos a lo largo de la vida útil del vehículo. (logispyme, 2023)

7.3. Costos Variables.

Combustible: Pueden considerarse validos los consumos

medios(en litros/km) .En el coste del combustible es preciso no considerar el IVA

Neumáticos. La vida media de un neumático suele estar considerada entre 80.000 y 100.000 km

Aceites. Para motor, cambio y diferencial

Reparaciones, engrase y lavado. Suelen tomarse como gasto anual el 70% del valor previsto para la amortización del camión

Gastos comerciales y de estructura. Puede tomarse un 15% del coste variable del transporte, salvo en contratos de larga duración

7.4. Consideraciones.

Tiempos de descarga

Periodo de conducción. 90 horas cada 15 días con un máximo de 10 horas diarias

Coefficientes de retorno

Paralizaciones y tiempos muertos, además de los de descarga (logispyme, 2023)

7.5. Regulación del transporte

- Regulación del transporte terrestre
- Regulación del transporte marítimo
- Regulación del transporte aéreo

- Regulación del transporte fluvial
- Regulación del transporte ferroviario

Políticas públicas para el transporte

- Políticas públicas para el transporte terrestre
- Políticas públicas para el transporte marítimo
- Políticas públicas para el transporte aéreo
- Políticas públicas para el transporte fluvial
- Políticas públicas para el transporte ferroviario

Se presentan algunos temas específicos a estudio de nuestro libro.

7.6. La importancia del transporte para el comercio y la inversión

a.- Facilita el acceso a mercados:

Permite la expansión de mercados y logra llegar a una mayor cantidad de clientes, tanto a nivel internacional y local.

Disminuye las barreras de entrada a nuevos mercados, logra un mercado de y la diversificación económica.

Oportunidades para la exportación de servicios/ productos nacionales.

b. Reduce costos y aumenta la eficiencia:

Un sistema de transporte eficiente permite optimizar la

logística y la cadena de suministro, lo que se traduce en menores costos de producción y distribución.

Agiliza el movimiento de mercancías y personas, mejorando la competitividad de las empresas.

Promueve la eficiencia en el uso de recursos y la reducción de desperdicios.

c. Impulsa la inversión:

La inversión en infraestructura de transporte es un factor clave para atraer inversiones nacionales y extranjeras.

Genera empleos y oportunidades de desarrollo económico en las comunidades locales.

Mejora la calidad de vida de las personas al facilitar el acceso a servicios esenciales como la educación, la salud y el empleo.

d. Integración regional y global:

La eficiente en el transporte mejora la integración regional y global, promoviendo la cooperación y el intercambio cultural.

Fortalece las relaciones comerciales entre países y regiones.

Contribuye a la construcción de un mundo más conectado e interdependiente.

e. Sostenibilidad:

El sistema de transporte desarrolla lo sostenible es crucial para proteger el medio ambiente y combatir el cambio climático.

El fomento de la inversión en tecnologías de transporte limpias y eficientes.

La promoción de hábitos de transporte sostenibles, como el uso del transporte público, la bicicleta

El transporte es un sector vital para el desarrollo económico y social. La importancia de la infraestructura de transporte eficiente y sostenible es fundamental para el crecimiento del comercio y la inversión, la creación de empleos, la mejora de la calidad de vida y la protección del medio ambiente.



CAPÍTULO VIII

EL IMPACTO DEL TRANSPORTE EN EL MEDIO AMBIENTE

8.1. Emisiones de gases de efecto invernadero:

El transporte es uno de los principales emisores de gases de efecto invernadero (GEI), como el dióxido de carbono (CO₂), el metano (CH₄) y el óxido nitroso (N₂O).

Contribuyen al calentamiento global, provoca una serie de problemas ambientales como el cambio climático, el aumento del nivel del mar y la acidificación de los océanos. (nextelectricmotors, 2023)

Los vehículos que funcionan con combustibles fósiles, como la gasolina y el diésel, son los principales responsables de estas emisiones.

Contaminación del aire:

El transporte también es una fuente importante de contaminantes del aire, como las partículas finas, el óxido de nitrógeno (NO_x) y el ozono troposférico (O₃).

Estos contaminantes pueden causar problemas respiratorios, enfermedades cardíacas y cáncer.

La exposición a la contaminación del aire es un problema grave de salud pública, especialmente en las ciudades con altos niveles de tráfico.

Ruido:

El ruido del tráfico es una fuente importante de contaminación acústica, que puede tener efectos negativos en la salud humana, como la pérdida de

audición, el estrés y el insomnio.

El ruido del tráfico también puede afectar a la vida silvestre, perturbando sus patrones de comportamiento y comunicación.

Congestión vehicular:

- La congestión vehicular es un problema creciente en muchas ciudades del mundo.
- La congestión provoca la pérdida de tiempo y dinero, aumenta el consumo de combustible y las emisiones de gases de efecto invernadero.
- La congestión también puede tener un impacto negativo en la calidad de vida de las personas, ya que aumenta el estrés y la ansiedad.

Derrames de petróleo:

Los derrames de petróleo de los barcos y los oleoductos pueden causar daños ambientales graves.

El petróleo puede contaminar el agua y el suelo, matar a la vida marina y las aves, y afectar a las comunidades costeras. (nextelectricmotors, 2023)

- Medidas para reducir el impacto del transporte en el medio ambiente:
- Fomentar el uso de transporte público, bicicleta
- Invertir en vehículos eléctricos e híbridos.

- Desarrollar infraestructura de transporte sostenible.
- Implementar políticas para reducir la congestión vehicular.
- Promover el uso de combustibles limpios y eficientes.
- Fortalecer las regulaciones ambientales para el sector transporte.

El transporte tiene un impacto significativo en el medio ambiente. Es necesario tomar medidas para reducir este impacto y promover un sistema de transporte más sostenible.

Ejemplos .

La ciudad de Bogotá, Colombia, ha implementado un sistema de transporte público eficiente, TransMilenio, que ha contribuido a reducir la congestión vehicular y las emisiones de gases de efecto invernadero.

El gobierno de Noruega ha implementado una serie de políticas para promover el uso de vehículos eléctricos, como la exención de impuestos y la instalación de estaciones de carga.

La Unión Europea ha establecido normas estrictas para las emisiones de los vehículos nuevos.

Es importante recordar que todos podemos contribuir a reducir el impacto del transporte en el medio ambiente. Al tomar decisiones responsables sobre cómo nos movemos,

podemos ayudar a proteger el medio ambiente para las generaciones futuras.

8.2. La seguridad del transporte

1. Infraestructura:

Debe estar bien diseñada, construida y mantenida para avalar la seguridad de los usuarios.

Las carreteras, puentes, ferrocarriles, aeropuertos, puertos y sistemas de señalización.

Su inversión corresponde a la política pública de cada país, infraestructura de transporte indudablemente es fundamental para prevenir accidentes y reducir las víctimas mortales y los heridos.

2. Vehículos:

Deben cumplir con altos patrones de seguridad para restar los riesgos de accidentes.

Como tipos airbags, frenos antibloqueo, control de estabilidad y cinturones de seguridad.

Los gobiernos deben implementar normas de seguridad vehicular precisas y efectuar pruebas normales para responder que los vehículos cumplan con estas normas.

3. Conductores y operadores:

Los conductores y operadores, capacitados y calificados para operar los vehículos,

incluye conocimiento de las normas de tránsito, manejo y técnicas de prevención de accidentes.

Los programas de capacitación y formación para sus conductores y operadores dependen de las empresas en la capacitación del personal y la aplicación de normas de calidad.

4. Cumplimiento de la ley:

Las normas de tránsito se cumplan para garantizar la seguridad vial.

Las normas de manera estricta y sancionar a los infractores, conciencia sobre la importancia de la seguridad vial y capacitación.

5. Tecnología:

Importante en la mejora de la seguridad del transporte, sistemas de navegación, los sistemas de alerta de colisión y las tecnologías de frenado automático.

Las partes de interés como gobiernos y las empresas de transporte deben invertir en tecnologías de seguridad vial para mejorar la seguridad de los usuarios.

8.3. Medidas para mejorar la seguridad del transporte:

- Invertir en infraestructura de transporte segura.
- Implementar normas de seguridad vehicular estrictas.

- Capacitar y calificar a los conductores y operadores de vehículos. (Cargo, 2017})
- Hacer cumplir las normas de tránsito.
- Invertir en tecnología de seguridad vial.
- Promover la educación vial.

La seguridad del transporte es un tema complejo que requiere un enfoque integral. Es necesario que los gobiernos, las empresas de transporte y los usuarios del transporte trabajen juntos para mejorar la seguridad del transporte y proteger la vida humana. (Cargo, 2017})

Ejemplos .

La Unión Europea ha implementado una serie de medidas para mejorar la seguridad vial, como la Estrategia Europea de Seguridad Vial 2021-2030. (2030, 2018)

El gobierno de los Estados Unidos ha implementado el programa Safercar, que tiene como objetivo reducir las muertes y lesiones por accidentes de tránsito.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha desarrollado el Plan Mundial para la Década de Acción para la Seguridad Vial 2021-2030. Seguridad vial 2030

Es importante recordar que todos podemos contribuir a mejorar la seguridad del transporte. Al tomar decisiones responsables sobre cómo nos movemos y al respetar

las normas de tránsito, podemos ayudar a prevenir accidentes y salvar vidas. Seguridad vial 2030

- **La accesibilidad del transporte**

La accesibilidad del transporte se refiere al derecho que todas las personas tienen de acceder y utilizar el sistema de transporte de manera segura, cómoda y eficiente, independientemente de sus capacidades físicas, cognitivas o sensoriales, su edad, género, origen socioeconómico o cualquier otra condición.

8.4. Accesibilidad del transporte:

Diseño universal:

La infraestructura y los vehículos de transporte deben ser diseñados de manera universal, para que sean accesibles para todas las personas, independientemente de sus capacidades, características como rampas, ascensores, espacios para personas en sillas de ruedas, información en braille y señales audibles, diseñadores y planificadores del transporte consideren las necesidades de todas las personas al diseñar y construir el sistema de transporte.

Tarifas asequibles:

Información accesible:

La información sobre el sistema de transporte debe ser accesible para todas las personas, en formatos que puedan ser fácilmente comprendidos por todos, incluye

información sobre rutas, horarios, tarifas, y cómo utilizar el sistema de transporte, debe estar disponible en diferentes idiomas, formatos de texto y audio, y en lugares accesibles para todos.

Capacitación del personal:

La capacitación para brindar asistencia a las personas con necesidades especiales, a abordar y desembarcar del transporte, cómo usar los diferentes servicios del sistema de transporte y cómo comunicarse con las personas con discapacidad, deben ser amables, servicial y comprensivo con las necesidades de todas las personas.

Participación de la comunidad:

Las personas con discapacidad y otros grupos con necesidades especiales deben planificar y el diseñar del sistema de transporte, ayuda que sus necesidades sean tomadas en cuenta y sistema de transporte sea verdaderamente asequible para todos, la comunidad es fundamental en un sistema de transporte que sea inclusivo y equitativo.

8.5. Medidas para mejorar la accesibilidad del transporte:

- Implementar el diseño universal en la infraestructura y los vehículos de transporte.
- Implementar políticas de tarifas asequibles.
- Hacer que la información sobre el sistema de

transporte sea accesible para todos.

- Capacitar al personal del sistema de transporte para brindar asistencia a las personas con necesidades especiales.
- Fomentar la participación de la comunidad en la planificación y el diseño del sistema de transporte. (moviliblog, 2024)

La accesibilidad del transporte es un derecho fundamental que debe ser garantizado para todas las personas. Es necesario que los gobiernos, las empresas de transporte y la sociedad civil trabajen juntos para mejorar la accesibilidad del transporte y crear un sistema de transporte que sea inclusivo y equitativo.

Ejemplos concretos:

La ciudad de Nueva York, Estados Unidos, tiene un sistema de transporte público accesible que incluye autobuses, trenes y taxis accesibles para personas en sillas de ruedas.

El gobierno de España ha implementado una ley que exige que todos los edificios públicos sean accesibles para personas con discapacidad.

La Unión Europea ha desarrollado una serie de medidas para mejorar la accesibilidad del transporte, como la Estrategia Europea de Accesibilidad del Transporte 2021-2030.

Es importante recordar que todos podemos contribuir a mejorar la accesibilidad del transporte. Al ser conscientes de las necesidades de las personas con discapacidad y al tomar decisiones responsables sobre cómo nos movemos, podemos ayudar a crear un sistema de transporte que sea accesible para todos.

Tabla2.

Cuadro comparativo de tipos de transporte: volumen, costo y rapidez

Tipo de transporte	Volumen	Costo	Rapidez	Flexibilidad	Emissiones de CO2
Terrestre	Alto: Camiones pueden transportar grandes cantidades de carga.	Variable: Depende del tipo de vehículo, la distancia y la ruta.	Medio: Los camiones pueden ser rápidos en distancias cortas, pero más lentos en distancias largas.	Alta: Se puede adaptar a diferentes tipos de carga y rutas.	Medio: Los camiones emiten CO2, pero las emisiones pueden reducirse con tecnologías más eficientes.
Marítimo	Muy alto: Los barcos pueden transportar grandes cantidades de carga.	Bajo: El transporte marítimo es el modo de transporte más barato por tonelada-kilómetro.	Lento: Los barcos son lentos en comparación con otros tipos de transporte.	Baja: Se limita a rutas marítimas.	Bajo: Los barcos emiten menos CO2 por tonelada-kilómetro que otros tipos de transporte.
Aéreo	Bajo: Los aviones tienen una capacidad de carga limitada.	Alto: El transporte aéreo es el modo de transporte más caro por tonelada-kilómetro.	Rápido: Los aviones son el modo de transporte más rápido.	Alta: Se puede llegar a cualquier parte del mundo en poco tiempo.	Alto: Los aviones emiten mucho CO2 por tonelada-kilómetro.
Ferrovial	Alto: Los trenes pueden transportar grandes cantidades de carga.	Medio: El transporte ferroviario es más caro que el transporte marítimo, pero más barato que el transporte aéreo.	Medio: Los trenes son más rápidos que los barcos, pero más lentos que los aviones.	Media: Se limita a rutas ferroviarias.	Medio: Los trenes emiten CO2, pero las emisiones pueden reducirse con tecnologías más eficientes.

Elaboración. Autores

Tabla3.

Tipo de transporte	Eficiencia	Eficacia
Terrestre	Variable: Depende del tipo de vehículo, la distancia y la ruta. Los camiones pueden ser eficientes en términos de combustible, pero pueden ser menos eficientes en términos de tiempo.	Alta: Los camiones pueden llegar a casi cualquier lugar, lo que los hace eficaces para la entrega de puerta a puerta.
Marítimo	Alta: Los barcos son muy eficientes en términos de combustible y pueden transportar grandes cantidades de carga.	Media: Los barcos son lentos, lo que puede ser un problema para envíos urgentes.
Aéreo	Baja: Los aviones consumen mucho combustible y tienen una capacidad de carga limitada.	Alta: Los aviones son el modo de transporte más rápido, lo que los hace eficaces para envíos urgentes.
Ferroviario	Alta: Los trenes son eficientes en términos de combustible y pueden transportar grandes cantidades de carga.	Media: Los trenes son más rápidos que los barcos, pero más lentos que los aviones.

┐

Fuente. (CARGO, 2023)



CAPÍTULO IX

LOS SERVICIOS

9.1. La revolución de los servicios

La revolución de los servicios se refiere al aumento de la importancia de los servicios en la economía mundial. En la actualidad, los servicios representan más de la mitad del PIB mundial. (Bitner, 2019)

“La revolución de los servicios se refiere al aumento de la importancia de los servicios en la economía mundial. En la actualidad, los servicios representan más de la mitad del PIB mundial.” – Michael J. Bitner

9.2. Elementos del servicio

Los elementos del servicio son los componentes que intervienen en la prestación de un servicio. Los elementos del servicio se pueden clasificar en cuatro categorías:

- Elementos tangibles: Son los elementos físicos que acompañan a la prestación del servicio, como el entorno físico, la imagen corporativa o la tecnología.
- Elementos intangibles: Son los elementos que no se pueden ver, tocar, oler, probar o escuchar, como la calidad de la atención, la amabilidad del personal o la confianza en la empresa.

9.3. Elementos intangibles del servicio

- Elementos conductuales: Son las acciones que realizan los empleados durante la prestación del servicio, como la comunicación, la resolución de problemas o la atención al cliente.

- **Infraestructura**

Actividades conductas, satisfacciones, necesidades básicas

- **Estructura**

Actividades de intercambio de bienes y servicios

- **Superestructura**

Conductas y pensamientos, religión pensamiento

9.4. Elementos conductuales del servicio

- **Elementos psicológicos:** Son las emociones y sentimientos que experimenta el cliente durante la prestación del servicio, como la satisfacción, la lealtad o la confianza. (Elementos, 2023)

- **Elementos psicológicos del servicio**

9.5. Situación y funciones del personal en contacto

El personal en contacto es el personal que interactúa directamente con los clientes. El personal en contacto juega un papel fundamental en la prestación de un servicio de alta calidad. (economipedia, 2023)

Funciones del personal en contacto:

- **Ofrecer información y asesoramiento:** El personal en contacto debe estar capacitado para ofrecer información y asesoramiento a los clientes.

- Resolver problemas: El personal en contacto debe estar capacitado para resolver los problemas que puedan surgir durante la prestación del servicio.
- Crear experiencias positivas: El personal en contacto debe crear experiencias positivas para los clientes. (economipedia, 2023)

9.6 Clasificación de los servicios

- Servicios tangibles: Son los servicios que están acompañados de elementos físicos, como la comida en un restaurante o la habitación de un hotel.
- Servicios intangibles: Son los servicios que no están acompañados de elementos físicos, como la educación o la salud.

9.7. Naturaleza del servicio.

- Servicios profesionales: Estos servicios que requieren un alto nivel de especialización, como la medicina o la abogacía.

9.8. Servicios profesionales

- Servicios de consumo: Son comprados por los consumidores, como el transporte o el ocio.

9.9. Beneficios del servicio

- Confort: Los servicios pueden proporcionar comodidad a los clientes, como el servicio de entrega a domicilio o el servicio de reparación en casa.

- **Ahorro de tiempo:** Los servicios pueden ahorrar tiempo a los clientes, como el servicio de limpieza o el servicio de mantenimiento.
- **Ahorro de dinero:** Los servicios pueden ahorrar dinero a los clientes, como el servicio de transporte público o el servicio de atención médica.
- **Satisfacción:** Los servicios pueden proporcionar satisfacción a los clientes, como el servicio de entretenimiento o el servicio de asesoramiento.

9.10. Principios básicos del servicio

Los principios básicos del servicio son los principios que deben seguir las empresas para proporcionar un servicio de alta calidad. Los principios básicos del servicio son los siguientes:

- **Orientación al cliente:** Las empresas deben centrarse en las necesidades y deseos de los clientes.
- **Excelencia en la ejecución:** Las empresas deben ejecutar sus servicios de manera eficiente y eficaz

9.11. Calidad del servicio de transporte

- Uno de los objetivos clave de las autoridades de empresas privadas y públicas el análisis de la calidad del servicio, se habla de actividades intangibles generadoras de economía, no o pero dependen de en gran medida de la percepción del usuario; en la calidad del servicio.

• La satisfacción del consumidor se relaciona con la calidad del servicio, es fundamental analizar las expectativas y necesidades los clientes. En este aspecto la evaluación de la calidad ha sido una temática abordada por numerosos autores (Izquierdo, 2021, p. 426). Por ejemplo, en Indonesia la calidad del servicio se mide en base a los criterios de saber, gestionar y alcanzar propósitos, el cuál sirve para servicios de transporte, salud y comunicación

Figura 6



Un ejemplo muy notable es la calidad del servicio

en el transporte de mercancías sistema de medidas que el usuario observa en las operadoras como la responsabilidad, fiabilidad, flexibilidad, seguridad, tecnología y rapidez y controlen las relaciones entre destinatarios y transportistas en la que se acopla un conjunto de factores que actúen como,

a) Reclamamos – Servicios – Transporte / Servicios-Transportes totales

- b) Presupuestos aceptados / Presupuestos totales
- c) Pedidos de servicios fuera de plazo / Pedidos de servicios totales
- d) Envíos urgentes / Envíos totales
- e) Capacidad de carga libre en transporte / Total capacidad de carga contratada
- f) Margen de beneficio por tipo de transporte / Total de tipo de transporte,
- g) Beneficio por clientes.
- h) Satisfacción de los clientes (vallejo., 2018)

9.11. Dimensiones de estudio en marketing de servicios de transporte

Dimensión	Descripción
• Fiabilidad del Servicio	En términos de horarios, frecuencia y seguridad.
• Seguridad	Proteger a los pasajeros y la carga durante el transporte.
• Comodidad	La experiencia del usuario, comodidad de los asientos, limpieza, servicios a bordo.
• Accesibilidad	Disponibilidad del servicio, considerando ubicaciones, puntos de recogida y entrega.

• Precio y Valor Percibido	La percepción del valor del servicio en relación con el precio.
• Atención al Cliente	La calidad de la atención al cliente
• Innovación Tecnológica	Tecnologías avanzadas mejor eficiencia, como sistemas de seguimiento en tiempo real.
• Sostenibilidad	Iniciativas ambientales y sostenibles.
• Imagen de Marca	La percepción general de la marca en el mercado, influenciada por la reputación, publicidad y comentarios de los usuarios.

Fuente. (Martínez, 2020)

Elaboración del cuestionario

Según Salas Salazar (2023) Están relacionadas con las cinco dimensiones de la calidad del servicio y pueden usarse para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, permiten que las marcas conozcan su confiabilidad y validez, así como su capacidad para cumplir con las expectativas del cliente. Repasemos las 22 preguntas del cuestionario

SERVQUAL

Elementos tangibles: 1 – 4.

Fiabilidad: 5 – 9.

Capacidad de respuesta: 10 – 13.

Seguridad: 14 – 17.

Empatía: 18 – 22.

Tabla4.

Cuadro comparativo de métodos de evaluación del servicio de transporte a nivel mundial

Método	Descripción	Ventajas	Desventajas	Fuente.
Encuestas de satisfacción del cliente:	Se realizan encuestas a los clientes para recopilar su opinión sobre el servicio de transporte.	Bajo costo: Es un método relativamente económico de recopilar datos. Fácil de implementar: Se puede implementar fácilmente sin necesidad de herramientas o recursos especiales. Alto volumen de datos: Permite recopilar una gran cantidad de datos de una amplia gama de clientes.	Sesgo: Los resultados de las encuestas pueden estar sesgados por la opinión de los clientes que responden. Falta de profundidad: Las encuestas pueden no proporcionar información detallada sobre los motivos de la satisfacción o insatisfacción del cliente. Tiempo: Puede llevar tiempo recopilar y analizar los datos de las encuestas.	(Trustmary, 2022)
Análisis de datos de rendimiento:	Se analizan los datos de rendimiento del servicio de transporte, como la puntualidad, la seguridad y la confiabilidad.	Objetivo: Los datos de rendimiento son objetivos y no están sujetos a sesgos. Información precisa: Proporciona información precisa sobre el rendimiento del servicio de transporte. Fácil de Comparar: Permite comparar el rendimiento de diferentes servicios de transporte.	Limitado: Los datos de rendimiento pueden no proporcionar información sobre la satisfacción del cliente. Costoso: La recopilación y análisis de datos de rendimiento puede ser costosa. Tiempo: Puede llevar tiempo recopilar y analizar los datos de rendimiento.	(logísticos, 2009)
Evaluaciones comparativas	Se comparan diferentes servicios de transporte en función de una serie de criterios.	Información completa: Proporciona una visión completa del rendimiento de diferentes servicios de transporte. Fácil de comparar: Permite comparar fácilmente diferentes servicios de transporte.	Costoso: La realización de evaluaciones comparativas puede ser costosa. Tiempo: Puede llevar tiempo realizar evaluaciones comparativas. Complejidad: Las evaluaciones comparativas pueden	(logísticos, 2009)
		Objetivo: Las evaluaciones comparativas pueden ser objetivas si se basan en criterios predefinidos.	ser complejas de realizar.	
Grupos focales:	Se reúnen grupos de clientes para discutir sus experiencias con el servicio de transporte.	Información profunda: Proporciona información profunda sobre las experiencias de los clientes. Valioso: Puede ser una herramienta valiosa para identificar áreas de mejora. Flexible: Se puede adaptar a las necesidades específicas de la organización.	Costoso: La realización de grupos focales puede ser costosa. Tiempo: Puede llevar tiempo organizar y realizar grupos focales. Limitado: Los resultados de los grupos focales no son generalizables a toda la población de clientes. (questionpro, 2023)	

Fuente: (Trustmary, 2022, logísticos, 2009,logísticos, 2009)

Tabla 5.

Cuadro comparativo de la medición del servicio de transporte

Criterio	Descripción	Importancia	Métodos de medición
Satisfacción del cliente:	Mide el grado en que los clientes están satisfechos con el servicio de transporte.	Alta: La satisfacción del cliente es un indicador clave del éxito de un negocio.	Encuestas de satisfacción, análisis de quejas, grupos focales
Puntualidad:	Mide la frecuencia con la que el servicio de transporte llega a tiempo.	Alta: La puntualidad es importante para los clientes que necesitan llegar a sus destinos a tiempo.	Seguimiento del tiempo de llegada y salida, análisis de datos de rendimiento
Seguridad:	Mide el grado en que el servicio de transporte es seguro para los pasajeros y la carga.	Alta: La seguridad es una de las principales preocupaciones de los clientes.	Análisis de datos de accidentes, auditorías de seguridad
Confiabilidad:	Mide la frecuencia con la que el servicio de transporte funciona sin problemas.	Alta: La confiabilidad es importante para los clientes que necesitan un servicio de transporte que puedan contar con él.	Análisis de datos de rendimiento, seguimiento de las cancelaciones y retrasos
Costo:	Mide el costo del servicio de transporte.	Alta: El costo es un factor importante que los clientes consideran al elegir un servicio de transporte.	Análisis de costos, comparación de precios
Eficiencia:	Mide la cantidad de recursos que se utilizan para proporcionar el servicio de transporte.	Media: La eficiencia es importante para las empresas que buscan reducir costos.	Análisis de datos de rendimiento, comparación de la eficiencia de diferentes modos de transporte
Sostenibilidad:	Mide el impacto ambiental del servicio de transporte.	Media: La sostenibilidad es cada vez más importante para los clientes y las empresas.	Análisis de las emisiones de carbono, uso de energía, etc.

Fuente. (Transport, 2023,iso, 2023)



CAPÍTULO X

LA IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA INTEGRAL EN EL MERCADO DE TRANSPORTE

10.1. Un análisis en cuadros comparativos

Introducción

En el dinámico mundo del transporte, la logística integral se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito de las empresas. Esta visión holística que abarca la gestión de toda la cadena de suministro, desde el origen hasta el destino final de la mercancía, ofrece una serie de ventajas competitivas que la convierten en una herramienta indispensable para optimizar recursos, reducir costos y mejorar la satisfacción del cliente.

A través de este extenso análisis, compuesto por 40 páginas, se explorará en profundidad la importancia de la logística integral en el mercado del transporte, utilizando cuadros comparativos para ilustrar de manera clara y concisa los beneficios y ventajas que este enfoque estratégico aporta a las empresas.

10.2. Definición y Alcance de la Logística Integral

¿Qué es la Logística Integral?

La logística integral se define como la gestión estratégica de la cadena de suministro en su totalidad, abarcando desde la adquisición de materias primas hasta la entrega final del producto al cliente. Esta visión holística integra todos los procesos logísticos, incluyendo:

Abastecimiento: Adquisición de materias primas y componentes.

Almacenamiento: Gestión de stocks e inventarios.

Transporte: Distribución de mercancías desde el punto de origen hasta el destino final.

Distribución: Entrega de productos al cliente final.

Servicio al cliente: Atención y soporte postventa.

Alcance de la logística integral

La logística integral no se limita a la mera ejecución de tareas logísticas, sino que implica una planificación estratégica y una visión global de la cadena de suministro. Para ello, se utilizan herramientas y tecnologías avanzadas que permiten optimizar procesos, reducir costos y mejorar la eficiencia en toda la operación.

10.3. Beneficios de la logística integral en el transporte

Reducción de costos

La logística integral permite optimizar el uso de recursos, reduciendo significativamente los costos operativos en la cadena de suministro. Esto se logra mediante:

- Optimización de rutas y tiempos de transporte.
- Mejora de la gestión de inventarios.
- Reducción de errores y mermas.
- Negociación de mejores tarifas con proveedores de

transporte.

Cuadra1.

Cuadro Comparativo 1: Costos Logísticos antes y después de la Implementación de Logística Integral

Factor	Antes de la Logística Integral	Después de la Logística Integral
Costos de transporte	Altos debido a rutas ineficientes y tiempos de entrega prolongados.	Costos reducidos por optimización de rutas y tiempos de entrega.
Costos de almacenamiento	Elevados por mala gestión de inventarios y exceso de stock.	Costos minimizados por una gestión eficiente de inventarios.
Costos por errores y mermas	Significativos debido a errores en la manipulación y transporte de mercancías.	Errores y mermas minimizados por la implementación de procesos estandarizados y control de calidad.
Costos de transporte	Elevados por la falta de negociación con proveedores de transporte.	Costos reducidos por la negociación efectiva con proveedores de transporte.

Elaboración propia.

Mejora de la eficiencia operativa

La logística integral permite optimizar los procesos logísticos, aumentando la eficiencia en toda la cadena de suministro. Esto se traduce en:

- Reducción de tiempos de entrega.
- Mejora de la trazabilidad de la mercancía.
- Aumento de la satisfacción del cliente.
- Mayor capacidad de respuesta ante imprevistos.

Tabla 2:

Eficiencia operativa antes y después de la implementación de logística integral

Eficiencia Operativa antes y después de la Implementación de Logística Integral

Factor	Antes de la Logística Integral	Después de la Logística Integral
Tiempos de entrega	Prolongados debido a la ineficiencia en los procesos logísticos.	Tiempos de entrega reducidos por la optimización de procesos.
Trazabilidad de la mercancía	Deficiente, lo que dificulta el seguimiento de la mercancía en la cadena de suministro.	Trazabilidad mejorada, permitiendo un seguimiento preciso de la mercancía en todo momento.
Satisfacción del cliente	Baja debido a retrasos en las entregas y errores en los pedidos.	Satisfacción del cliente aumentada por la mejora en la eficiencia y la calidad del servicio.
Capacidad de respuesta ante imprevistos	Limitada, lo que puede generar problemas en la cadena de suministro.	Mayor capacidad de respuesta ante imprevistos gracias a la planificación estratégica y la flexibilidad de los procesos logísticos.

La logística integral permite optimizar el uso de recursos, reduciendo significativamente los costos operativos en la cadena de suministro. Esto se logra mediante:

Tabla3.

Aspecto	Economía	Transporte	Logística
Definición	Ciencia social que estudia la producción, distribución y consumo de bienes y servicios.	Sistema que facilita el movimiento de personas y mercancías de un lugar a otro.	Gestión estratégica de la cadena de suministro, desde el origen hasta el destino final de la mercancía.
Objetivo	Satisfacer las necesidades de los consumidores de manera eficiente y sostenible.	Facilitar el comercio y la comunicación entre diferentes regiones y países.	Optimizar la cadena de suministro para reducir costos, mejorar la eficiencia y aumentar la satisfacción del cliente.
Rol en la economía	Desempeña un papel fundamental en el crecimiento económico y el desarrollo social.	Contribuye al crecimiento del PIB y la generación de empleo.	Impacta directamente en la competitividad de las empresas y el bienestar de los consumidores.
Relación con el transporte	El transporte es un sector clave para la economía, ya que permite el movimiento de bienes y servicios a través del territorio.	La logística se basa en el transporte para mover la mercancía a lo largo de la cadena de suministro.	La eficiencia del transporte es fundamental para el éxito de las operaciones logísticas.
Relación con la logística	La economía proporciona el marco general en el que se desarrolla la logística.	La logística utiliza principios económicos para optimizar la gestión de la cadena de suministro.	La eficiencia logística contribuye a la competitividad económica de las empresas y los países.
Ejemplo de interdependencia	Una reducción en los costos de transporte puede beneficiar a las empresas y consumidores, impulsando el crecimiento económico.	La implementación de nuevas tecnologías de transporte puede mejorar la eficiencia logística y reducir costos.	Una cadena de suministro bien gestionada puede reducir los precios de los productos para los consumidores y aumentar la rentabilidad de las empresas.

Eaboración Propia.

la investigación de mercados nacionales e internacionales para el emprendimiento

1. Introducción a la investigación de mercados:

- Definición e importancia de la investigación de mercados en el contexto del emprendimiento.
- Existe muchas definiciones de investigación de mercados a lo largo del tiempo en correspondencia con el progreso conceptual del marketing.
- Todos los autores concuerdan en que la investigación de mercados se trata de un proceso de identificación, descripción, planificación y captura de datos o información sobre hechos que tienen que ver con las fuerzas, problemas y oportunidades que se desarrollan al presentarse los intercambios en el conjunto del mercado.

(keller, 2014)

Definición:

- La investigación de mercados es un proceso sistemático para recopilar, analizar e interpretar información sobre el mercado, los clientes, la competencia y el entorno, con el objetivo de tomar decisiones informadas para el éxito del emprendimiento.
- La investigación de mercados es una herramienta fundamental en el emprendimiento para:

- Identificar oportunidades de negocio: Permite conocer las necesidades, deseos y preferencias de los clientes potenciales, así como las tendencias del mercado, lo que ayuda a identificar nuevas oportunidades de negocio rentables.
- Evaluar la viabilidad de ideas de negocio: Ayuda a determinar si una idea de negocio tiene potencial para ser exitosa en el mercado, considerando factores como la demanda, la competencia y la rentabilidad.
- Desarrollar estrategias de marketing efectivas: Brinda información valiosa para diseñar estrategias de marketing que sean relevantes para el público objetivo y que logren los objetivos de negocio.
- Lanzar nuevos productos o servicios: Permite evaluar la aceptación del mercado ante un nuevo producto o servicio, lo que ayuda a minimizar el riesgo de fracaso.
- Mejorar la toma de decisiones: Proporciona información confiable para tomar decisiones estratégicas en todos los aspectos del emprendimiento, desde el desarrollo de productos hasta la fijación de precios y la promoción.

Tabla4.

Aplicaciones

Aplicaciones de la Investigación de Mercados	
Análisis del consumidor	• Usos y actitudes. • Análisis de motivaciones. • Posicionamiento e imagen de marcas. • Tipologías y estilos de vida. • Satisfacción de la clientela. • Potencia de compra por internet, a través del <i>e-commerce</i>.
Efectividad publicitaria	• Pretest publicitario. • Postest de campañas. • Seguimiento (<i>tracking</i>) de la publicidad. • Efectividad promocional. • Análisis de las herramientas internet.
Análisis del producto	• Test de concepto. • Análisis multiconcepto-multiatributo. • Análisis de sensibilidad al precio. • Test de producto. • Test de envase y/o etiqueta. • Test de marca.
Estudios comerciales	• Áreas de influencia de establecimientos comerciales. • Imagen de establecimientos comerciales. • Comportamiento del comprador en punto de venta. • Posibilidades de <i>e-commerce</i>.
Estudios de distribución	• Auditoría de establecimientos detallistas. • Comportamiento y actitudes de la distribución. • Publicidad en punto de venta. • Internet como canal de distribución.
Medios de comunicación	• Audiencia de medios. • Efectividad de soportes. • Análisis de formatos y contenidos. • Social media y redes sociales.
Estudios sociológicos y de opinión pública	• Sondeos electorales. • Estudios de movilidad y transporte. • Investigación sociológica. • Institucionales.

Fuente. (MUÑIZ, 2014)

Importancia:

La investigación de mercados es especialmente importante para los emprendedores porque:

- **Comienzan con recursos limitados:** La investigación de mercados les ayuda a tomar decisiones inteligentes con sus recursos escasos, maximizando las posibilidades de éxito.
- **Operan en un entorno dinámico:** El mercado cambia constantemente, por lo que la investigación de mercados les permite mantenerse actualizados y adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades de los clientes.
- **Enfrentan una competencia intensa:** La investigación de mercados les ayuda a comprender a sus competidores y a desarrollar estrategias para diferenciarse y ganar ventaja en el mercado.
- **Toman decisiones con mayor riesgo:** Los emprendedores asumen mayores riesgos que las empresas establecidas, por lo que la investigación de mercados les ayuda a minimizar esos riesgos y aumentar las posibilidades de éxito.
- La investigación de mercados es una herramienta esencial para el éxito de cualquier emprendimiento. Permite a los emprendedores tomar decisiones informadas, reducir riesgos y aumentar sus posibilidades de alcanzar sus objetivos de negocio.

Además de los puntos mencionados anteriormente, la investigación de mercados también puede ayudar a los emprendedores a:

- **Identificar nuevos segmentos de mercado:** La investigación de mercados puede revelar nichos

de mercado desatendidos o segmentos de clientes con necesidades específicas que no están siendo satisfechas por la competencia.

- **Desarrollar mejores relaciones con los clientes:** La investigación de mercados puede ayudar a los emprendedores a comprender mejor a sus clientes, lo que les permite construir relaciones más sólidas y duraderas.
- **Mejorar la satisfacción del cliente:** La investigación de mercados puede ayudar a los emprendedores a identificar áreas en las que pueden mejorar sus productos, servicios y atención al cliente.
- **Aumentar la lealtad del cliente:** La investigación de mercados puede ayudar a los emprendedores a comprender qué motiva a sus clientes a ser leales a su marca y a desarrollar estrategias para fortalecer la lealtad del cliente.

La investigación de mercados es una inversión valiosa para cualquier emprendedor. Al dedicar tiempo y recursos a realizar investigaciones de mercado, los emprendedores pueden aumentar significativamente sus posibilidades de éxito a largo plazo.

10.4. Tipos de investigación de mercados:

La investigación de mercados se puede clasificar en diferentes tipos según sus objetivos, métodos y alcance.

1. Investigación exploratoria:

Objetivos:

Obtener información inicial sobre un tema o problema nuevo o poco conocido.

Identificar nuevas ideas y oportunidades de negocio.

Generar hipótesis para investigaciones posteriores.

Métodos:

Entrevistas en profundidad

Grupos focales

Observación no participante

Análisis de datos secundarios

Alcance:

Flexible y adaptable

Se utiliza con frecuencia al inicio de un proyecto de investigación.

2. Investigación descriptiva:

Objetivos:

Describir características, comportamientos y actitudes de una población o mercado específico.

Cuantificar las variables de interés.

Proporcionar información para tomar decisiones informadas.

Métodos:

Encuestas

Entrevistas estandarizadas

Observación estructurada

Análisis de datos secundarios

Alcance:

Más estructurado y sistemático que la investigación exploratoria.

Se utiliza con frecuencia para describir el mercado actual o para probar hipótesis específicas.

3. Investigación causal:

Objetivos:

Establecer relaciones de causa y efecto entre variables.

Determinar si un cambio en una variable produce un cambio en otra.

Probar hipótesis específicas.

Métodos:

Experimentos

Estudios de caso

Análisis de datos longitudinales

Alcance:

El tipo de investigación de mercados más riguroso y complejo.

Se utiliza con frecuencia para evaluar la efectividad de programas o estrategias específicas.

Además de estos tres tipos principales, también existen otros tipos de investigación de mercados, como:

Investigación de mercados nacional: Se centra en el mercado de un país específico.

Investigación de mercados internacional: Se centra en

mercados de diferentes países.

Investigación de mercados cuantitativa: Utiliza métodos numéricos para recopilar y analizar datos.

Investigación de mercados cualitativa: Utiliza métodos no numéricos para recopilar y analizar datos.

Investigación de mercados primaria: Recopila datos de primera mano directamente de los consumidores u otras fuentes relevantes.

Investigación de mercados secundaria: Utiliza datos que ya han sido recopilados por otros, como informes de investigación, estadísticas del gobierno o estudios de mercado publicados.

La elección del tipo de investigación de mercados adecuado dependerá de los objetivos específicos del proyecto de investigación, los recursos y el tiempo disponibles.

Es importante destacar que la investigación de mercados no es un proceso único y aislado.

Los diferentes tipos de investigación de mercados se pueden utilizar de forma combinada para obtener una comprensión más completa del mercado y los consumidores.

La investigación de mercados es una herramienta valiosa que puede ayudar a los emprendedores a tomar decisiones informadas y a aumentar sus posibilidades de éxito.

Al comprender los diferentes tipos de investigación de mercados disponibles, los emprendedores pueden seleccionar el enfoque que mejor se adapte a sus necesidades específicas.

- exploratoria, descriptiva y causal.

10.5 Ética en la investigación de mercados.

La investigación de mercados es una herramienta fundamental para el éxito de cualquier emprendimiento. Sin embargo, es importante que se lleve a cabo de manera ética y responsable, respetando los derechos y la privacidad de los participantes.

Principios éticos en la investigación de mercados:

Consentimiento informado: Los participantes en la investigación deben ser informados sobre el propósito de la investigación, los métodos que se utilizarán y cómo se utilizarán sus datos. Deben tener la libertad de negarse a participar o de retirar su consentimiento en cualquier momento.

Confidencialidad y anonimato: Los datos de los participantes deben ser tratados con confidencialidad y anonimato. Esto significa que la información personal de los participantes no debe ser divulgada a terceros y que no debe ser posible identificarlos individualmente a partir de los datos recopilados.

Precisión y veracidad: Los investigadores deben asegurarse de que la información recopilada sea precisa y veraz. Deben evitar hacer afirmaciones engañosas o falsas, y deben ser transparentes sobre los métodos y limitaciones de la investigación.

Evitar daños: Los investigadores deben tomar medidas para evitar causar daños a los participantes. Esto incluye evitar hacer preguntas que puedan ser ofensivas o molestas, y proteger a los participantes de cualquier riesgo físico o psicológico.

Imparcialidad: Los investigadores deben ser objetivos e

imparciales en la recopilación y análisis de datos. Deben evitar sesgar los resultados de la investigación en función de sus propias creencias o intereses.

Respeto por la diversidad: Los investigadores deben respetar la diversidad de los participantes y evitar hacer discriminaciones por motivos de raza, género, religión, orientación sexual u otra característica personal. (Internacional, 2017)

Beneficios de la investigación de mercados ética:

Mayor confianza de los participantes: Los participantes estarán más dispuestos a participar en la investigación si saben que sus derechos y su privacidad están siendo respetados. (WAPOR, 2022)

Datos más confiables: Los datos recopilados de manera ética son más confiables y precisos, lo que se traduce en mejores resultados de investigación.

Mejor reputación para la empresa: Las empresas que realizan investigaciones de mercados de manera ética tienen una mejor reputación y son más confiables para los consumidores. (Association, 2023)

Reducción del riesgo de problemas legales: El cumplimiento de los principios éticos de investigación de mercados puede ayudar a reducir el riesgo de problemas legales.

10.6. Diseño de un estudio de mercado

Ayuda a definir el problema de investigación y las preguntas de investigación.

- Definición de objetivos de investigación.
- Identificación del problema de investigación y

preguntas de investigación.

- Desarrollo de un marco teórico.
- Selección del diseño de investigación: exploratorio, descriptivo o causal.
- Determinación del tamaño de muestra y método de muestreo.
- Elección de técnicas de recolección de datos: encuestas, entrevistas, grupos focales, observación.
- Elaboración de instrumentos de recolección de datos: cuestionarios, guías de entrevista, protocolos de observación.

10.7. Definición de objetivos de investigación

SMART objectives:

Los objetivos SMART son un conjunto de criterios para definir objetivos de investigación de manera clara, específica, medible, alcanzable, relevante y con un plazo definido.

Específico: El objetivo debe ser claro y preciso, indicando qué se quiere lograr.

Medible: El objetivo debe ser cuantificable, permitiendo evaluar su cumplimiento.

Alcanzable: El objetivo debe ser realista y posible de alcanzar con los recursos disponibles.

Relevante: El objetivo debe estar relacionado con el problema de investigación y ser de importancia para el emprendimiento.

Con plazo definido: El objetivo debe tener una fecha

límite para su cumplimiento.

Jerarquía de objetivos de investigación:

Los objetivos de investigación pueden clasificarse en diferentes niveles según su alcance:

Objetivo general: Define el propósito principal del estudio de mercado.

Objetivos específicos: Desglosan el objetivo general en tareas más pequeñas y concretas.

Objetivos operativos: Establecen las acciones específicas que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos específicos.

Ejemplos de objetivos de investigación en diferentes contextos:

Lanzamiento de un nuevo producto:

Objetivo general: Evaluar la viabilidad del lanzamiento de un nuevo producto en el mercado.

Objetivos específicos:

- Determinar el nivel de demanda del nuevo producto entre los consumidores potenciales.
- Identificar las características del producto que más valoran los consumidores potenciales.
- Evaluar la competencia en el mercado para el nuevo producto.
- Evaluación de una campaña de marketing:

Objetivo general: Determinar la efectividad de una campaña de marketing en el logro de sus objetivos.

Objetivos específicos:

- Medir el nivel de conocimiento de la marca entre los consumidores después de la campaña.
- Evaluar el cambio en la actitud de los consumidores hacia la marca después de la campaña.
- Analizar el impacto de la campaña en las ventas del producto o servicio.

Identificación del problema de investigación y preguntas de investigación

Planteamiento del problema de investigación:

El problema de investigación es la pregunta o interrogante que el estudio de mercado busca responder.

Debe ser un problema claro, conciso y relevante para el emprendimiento.

Formulación de preguntas de investigación:

Las preguntas de investigación son las herramientas que se utilizan para recopilar información y responder al problema de investigación. Deben ser específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido.

Criterios para evaluar la calidad de las preguntas de investigación:

- Claridad: Las preguntas deben ser claras y fáciles de entender.
- Precisión: Las preguntas deben ser precisas y enfocarse en el problema de investigación.
- Relevancia: Las preguntas deben ser relevantes para el problema de investigación y el contexto del

estudio.

- **Factibilidad:** Las preguntas deben ser factibles de responder con los recursos y métodos disponibles.
- **Neutralidad:** Las preguntas deben ser neutrales y no deben sesgar las respuestas.

Desarrollo de un marco teórico

Revisión de literatura:

La revisión de literatura es un proceso sistemático para buscar, analizar y sintetizar información relevante para el estudio de mercado. Esta información puede provenir de fuentes académicas, informes de investigación, estadísticas oficiales y otras fuentes confiables.

Técnicas de búsqueda y análisis de la información:

Existen diversas técnicas para buscar y analizar información para la revisión de literatura, como:

- **Búsqueda en bases de datos bibliográficas:** Existen bases de datos especializadas en diferentes áreas del conocimiento, como Google Scholar, JSTOR y EBSCOhost.
- **Búsqueda en sitios web de organizaciones y empresas:** Muchas organizaciones y empresas publican informes de investigación, estadísticas y otros recursos en sus sitios web.
- **Búsqueda en repositorios de tesis y disertaciones:** Las universidades y centros de investigación a menudo publican tesis y disertaciones en línea.

Construcción de un marco teórico conceptual y contextual:

El marco teórico es una estructura conceptual que organiza y sintetiza la información recopilada en la revisión de literatura. Debe incluir los conceptos, teorías y modelos relevantes para el estudio de mercado. El marco teórico debe ser sólido y coherente, y debe brindar una base sólida para la investigación.

Importancia del marco teórico en la investigación de mercados:

El marco teórico tiene una gran importancia en la investigación de mercados, ya que:

Selección del diseño de investigación

Factores a considerar para seleccionar el diseño de investigación:

- **Objetivos del estudio de mercado:** El tipo de diseño de investigación debe ser coherente con los objetivos del estudio.
- **Tipo de información que se desea recopilar:** Algunos diseños de investigación son más adecuados para recopilar información cuantitativa, mientras que otros son más adecuados para recopilar información cualitativa.
- **Recursos disponibles:** El tipo de diseño de investigación debe ser viable con los recursos disponibles, como tiempo, presupuesto y personal.
- **Nivel de control sobre la investigación:** Algunos diseños de investigación permiten un mayor control sobre la investigación, mientras que otros permiten un mayor grado de flexibilidad.

Ventajas y desventajas de los diferentes diseños de investigación:

Diseño de investigación	Ventajas	Desventajas
Exploratorio	Permite obtener información inicial sobre un tema nuevo o poco conocido. Es flexible y adaptable.	No es tan riguroso como otros diseños de investigación. Los resultados no son generalizables.
Descriptivo	Permite describir características, comportamientos y actitudes de una población o mercado específico. Es útil para identificar tendencias y patrones.	No permite establecer relaciones de causa y efecto.
Causal	Permite establecer relaciones de causa y efecto entre variables. Es el diseño de investigación más riguroso.	Es más complejo y costoso que otros diseños de investigación.

Ejemplos de aplicación de diferentes diseños de investigación:

- **Exploratorio:** Un emprendedor que está considerando lanzar un nuevo producto puede realizar entrevistas en profundidad con consumidores potenciales para obtener información sobre sus necesidades, preferencias y actitudes hacia el producto.
- **Descriptivo:** Una empresa de cosméticos puede realizar una encuesta a sus clientes para conocer sus hábitos de compra, sus preferencias de marca y su nivel de satisfacción con los productos de la empresa.
- **Causal:** Una empresa de ropa quiere evaluar la efectividad de una nueva campaña de marketing. Para ello, realiza un experimento en el que asigna aleatoriamente a los clientes a dos grupos: un grupo que ve la campaña de marketing y un grupo que no la

ve. Luego, compara las ventas de ambos grupos para determinar si la campaña tuvo un efecto significativo.

Determinación del tamaño de muestra y método de muestreo

Conceptos básicos de muestreo:

Población: Es el conjunto completo de elementos que se desea estudiar.

Muestra: Es un subconjunto de la población que se selecciona para participar en el estudio de mercado.

Unidad de muestreo: Es cada uno de los elementos que componen la población.

Cálculo del tamaño de muestra:

El tamaño de la muestra es el número de unidades de muestreo que se seleccionarán para participar en el estudio de mercado. El tamaño de la muestra depende de varios factores, como el nivel de confianza deseado, el margen de error tolerable y la variabilidad de la población. Existen diversas fórmulas para calcular el tamaño de la muestra, como la fórmula de Cochran y la fórmula de Slovin.

Tipos de métodos de muestreo:

- **Muestreo probabilístico:** Cada unidad de muestreo de la población tiene una probabilidad conocida de ser seleccionada para la muestra.
- **Muestreo aleatorio simple:** Cada unidad de muestreo tiene la misma probabilidad de ser seleccionada.
- **Muestreo estratificado:** La población se divide en estratos o subgrupos, y luego se selecciona una muestra aleatoria de cada estrato.

- **Muestreo sistemático:** Se selecciona la primera unidad de muestreo al azar y luego se seleccionan las unidades siguientes a intervalos regulares.
- **Muestreo no probabilístico:** No todas las unidades de muestreo de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas para la muestra.
- **Muestreo por conveniencia:** Se seleccionan las unidades de muestreo que son más accesibles o convenientes para el investigador.
- **Muestreo intencional:** Se seleccionan las unidades de muestreo que el investigador considera más representativas de la población.
- **Muestreo por cuotas:** Se establecen cuotas para diferentes grupos de la población y luego se seleccionan unidades de muestreo de cada grupo hasta que se cumplan las cuotas.

Selección del método de muestreo adecuado:

El método de muestreo adecuado para un estudio de mercado dependerá de varios factores, como el tamaño de la población, la disponibilidad de un marco de muestreo, el nivel de precisión deseado y el presupuesto del estudio.

3. Técnicas de recolección de datos:

- **Encuestas:** diseño de encuestas, escalas de medición, muestreo, administración de encuestas.
- **Entrevistas:** tipos de entrevistas, diseño de guías de entrevista, conducción de entrevistas.
- **Grupos focales:** moderación de grupos focales, análisis de resultados.

- Observación: tipos de observación, diseño de protocolos de observación, registro de datos.

10.8. Elección de técnicas de recolección de datos

La elección de la técnica de recolección de datos adecuada depende de los objetivos del estudio de mercado, el tipo de información que se desea recopilar, los recursos disponibles y las características de la población objetivo. A continuación, se describen algunas de las técnicas de recolección de datos más comunes:

Encuestas:

Definición: Las encuestas son un método de recolección de datos que consiste en administrar un cuestionario a un grupo de personas para obtener información sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos y experiencias.

Ventajas: Las encuestas son una técnica eficiente y económica para recopilar datos de una gran cantidad de personas.

Desventajas: Las encuestas pueden estar sujetas a sesgos, como el sesgo de respuesta y el sesgo de selección. Además, las encuestas no permiten obtener información en profundidad sobre las opiniones y motivaciones de los participantes.

Entrevistas:

Definición: Las entrevistas son un método de recolección de datos que consiste en realizar una conversación individual con un participante para obtener información en profundidad sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos y experiencias.

Ventajas: Las entrevistas permiten obtener información en profundidad y detallada de los participantes. Además,

las entrevistas permiten al investigador explorar temas que no se habían previsto en el diseño del estudio.

Desventajas: Las entrevistas son una técnica más costosa y menos eficiente que las encuestas. Además, las entrevistas pueden estar sujetas a sesgos, como el sesgo del entrevistador y el sesgo del participante.

Grupos focales:

Definición: Los grupos focales son una técnica de recolección de datos que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas para discutir un tema específico. Las discusiones son moderadas por un facilitador y se graban para su posterior análisis.

Ventajas: Los grupos focales permiten obtener información sobre las opiniones y las interacciones de un grupo de personas. Además, los grupos focales pueden generar nuevas ideas y perspectivas.

Desventajas: Los grupos focales pueden estar dominados por participantes extrovertidos o asertivos. Además, los resultados de los grupos focales no son generalizables a una población más amplia.

Observación:

Definición: La observación es un método de recolección de datos que consiste en observar el comportamiento de las personas en su entorno natural.

Ventajas: La observación permite obtener información objetiva sobre el comportamiento de las personas. Además, la observación puede ser útil para identificar patrones y comportamientos que no se revelan a través de otras técnicas de recolección de datos.

Desventajas: La observación puede ser una técnica

costosa y que requiere mucho tiempo. Además, la observación puede estar sujeta a sesgos, como el sesgo del observador.

10.9. Elaboración de instrumentos de recolección de datos

Cuestionarios:

Estructura: Los cuestionarios pueden ser estructurados, semiestructurados o abiertos.

Cuestionarios estructurados: Los cuestionarios estructurados contienen preguntas predefinidas con opciones de respuesta cerradas.

Cuestionarios semiestructurados: Los cuestionarios semiestructurados contienen preguntas predefinidas con opciones de respuesta abiertas y preguntas abiertas.

Cuestionarios abiertos: Los cuestionarios abiertos contienen solo preguntas abiertas.

Redacción de preguntas: Las preguntas de los cuestionarios deben ser claras, concisas y fáciles de entender. Deben evitarse las preguntas ambiguas o que sugieran respuestas.

Orden de las preguntas: Las preguntas de los cuestionarios deben ordenarse de manera lógica y fluida. Las preguntas más sensibles o confidenciales deben colocarse al final del cuestionario.

Guías de entrevista:

Estructura: Las guías de entrevista deben ser flexibles para permitir al entrevistador adaptar la conversación a las respuestas del participante.

Redacción de preguntas: Las preguntas de las guías de

entrevista deben ser abiertas y permitir al participante expresar sus opiniones y experiencias en profundidad.

Sondas: Las sondas son preguntas de seguimiento que se utilizan para obtener más información sobre las respuestas del participante.

Protocolos de observación:

Definición: Los protocolos de observación son instrumentos que se utilizan para guiar la observación del comportamiento de las personas.

Contenidos: Los protocolos de observación deben definir claramente los objetivos de la observación, el entorno de observación, los comportamientos a observar y el sistema de registro de datos.

Análisis de datos:

- Análisis de datos cualitativos: análisis de contenido, teoría fundamentada.
- Análisis de datos cuantitativos: análisis descriptivo, análisis inferencial.
- Segmentación de mercado y creación de perfiles de clientes.

10.10. Concepto de segmentación de mercado

Definición:

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos homogéneos de consumidores con base en características compartidas, como necesidades, valores, comportamientos y preferencias. El objetivo de la segmentación de mercado es identificar y comprender los diferentes segmentos del mercado para desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

Importancia de la segmentación de mercado:

Permite enfocar las estrategias de marketing en grupos específicos de consumidores, lo que aumenta la eficiencia y la efectividad del marketing.

Ayuda a comprender mejor las necesidades, valores y comportamientos de los diferentes segmentos del mercado, lo que permite desarrollar productos y servicios más relevantes para cada grupo.

Permite crear mensajes de marketing personalizados que resuenen con cada segmento del mercado.

Ayuda a optimizar la asignación de recursos de marketing.

Bases para la segmentación de mercado

Existen diversas bases para segmentar un mercado, las cuales se pueden clasificar en dos categorías principales:

Bases demográficas:

- **Edad:** Niños, jóvenes, adultos, adultos mayores.
- **Sexo:** Hombres, mujeres.
- **Ingresos:** Bajos, medios, altos.
- **Educación:** Nivel educativo.
- **Ocupación:** Profesión u oficio.
- **Ubicación geográfica:** Región, ciudad, zona rural.

Bases psicográficas:

- **Estilo de vida:** Intereses, actividades, valores.
- **Personalidad:** Rasgos de personalidad.

- **Actitudes:** Opiniones y creencias sobre productos, servicios o temas específicos.
- **Beneficios buscados:** Razones por las que los consumidores compran un producto o servicio.
- **Necesidades y motivaciones:** Lo que impulsa a los consumidores a comprar.

Proceso de segmentación de mercado

El proceso de segmentación de mercado implica los siguientes pasos:

Importante

Definición de los objetivos de la segmentación:

¿Qué se quiere lograr con la segmentación de mercado?

La segmentación de mercado es una estrategia de marketing fundamental que consiste en dividir un mercado en grupos de consumidores con características, necesidades y comportamientos comunes. Su objetivo principal es comprender mejor a los clientes y adaptar las estrategias de marketing a cada segmento específico, lo que permite a las empresas:

1. Aumentar la eficacia de las campañas de marketing: Al enfocar los esfuerzos en grupos de consumidores con intereses y necesidades similares, las empresas pueden crear mensajes y campañas más relevantes y personalizadas, lo que aumenta la probabilidad de que los consumidores respondan y realicen compras.
2. Optimizar el uso de recursos: Al segmentar el mercado, las empresas pueden asignar sus recursos de marketing de manera más eficiente, concentrándose en los segmentos que ofrecen mayor potencial de retorno de

la inversión (ROI).

3. Desarrollar productos y servicios más adecuados: La segmentación permite a las empresas comprender mejor las necesidades y preferencias de cada grupo de consumidores, lo que les facilita desarrollar productos y servicios que satisfagan mejor esas necesidades específicas.

4. Fortalecer la lealtad del cliente: Al ofrecer experiencias personalizadas y relevantes a cada segmento de mercado, las empresas pueden fomentar la satisfacción y lealtad de los clientes, lo que conduce a una mayor retención y un aumento del valor de vida del cliente (CLV).

5. Ganar una ventaja competitiva: En un mercado competitivo, la segmentación de mercado puede ayudar a las empresas a diferenciarse de sus competidores al comprender mejor las necesidades de sus clientes y ofrecer soluciones más personalizadas.

En resumen, la segmentación de mercado busca:

- Comprender mejor a los clientes: Identificar sus características, necesidades, comportamientos y motivaciones.
- Agrupar a los clientes: Clasificarlos en segmentos con características comunes.
- Dirigir las estrategias de marketing: Enfocar los esfuerzos en los segmentos más rentables y con mayor potencial.
- Personalizar las comunicaciones: Crear mensajes y campañas relevantes para cada segmento.
- Optimizar la asignación de recursos: Utilizar los recursos de marketing de manera más eficiente.

- **Desarrollar productos y servicios a medida:** Satisfacer las necesidades específicas de cada segmento.
- **Fomentar la lealtad del cliente:** Brindar experiencias personalizadas y relevantes.
- **Ganar una ventaja competitiva:** Diferenciarse de los competidores al comprender mejor a los clientes.

La segmentación de mercado es una herramienta poderosa que puede ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de marketing y mejorar su desempeño general en el mercado.

Identificación de las bases de segmentación:

¿Qué características se utilizarán para segmentar el mercado?

- **Recopilación y análisis de datos:** Se recopilan datos sobre los consumidores utilizando técnicas de investigación de mercados como encuestas, entrevistas y grupos focales. Luego, los datos se analizan para identificar grupos homogéneos de consumidores.
- **Evaluación y selección de segmentos:** Se evalúan los diferentes segmentos del mercado en términos de tamaño, potencial de crecimiento, accesibilidad y diferenciación. Luego, se seleccionan los segmentos que mejor se ajustan a los objetivos de la segmentación.
- **Desarrollo de perfiles de clientes:** Para cada segmento seleccionado, se desarrolla un perfil de cliente que describe las características, necesidades, valores y comportamientos de los consumidores en ese segmento.

10.11. Creación de perfiles de clientes

- Un perfil de cliente es una representación detallada de un grupo específico de consumidores que comparten características similares. Los perfiles de clientes se utilizan para comprender mejor a los consumidores y para desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

Elementos de un perfil de cliente:

- **Datos demográficos:** Edad, sexo, ingresos, educación, ocupación, ubicación geográfica.
- **Datos psicográficos:** Estilo de vida, personalidad, actitudes, beneficios buscados, necesidades y motivaciones.
- **Comportamiento de compra:** Patrones de compra, frecuencia de compra, canales de compra, marcas preferidas.
- **Uso del producto:** Cómo utilizan los consumidores el producto o servicio.
- **Actitudes y opiniones:** Opiniones sobre la marca, el producto o servicio, y la competencia.

Beneficios de la creación de perfiles de clientes:

- **Mejora la comprensión del cliente:** Los perfiles de clientes proporcionan una visión profunda de las necesidades, valores y comportamientos de los diferentes segmentos del mercado.
- **Desarrollo de estrategias de marketing más efectivas:** Los perfiles de clientes permiten desarrollar mensajes de marketing personalizados que resuenen con cada segmento del mercado.

- **Mejora la toma de decisiones:** Los perfiles de clientes pueden utilizarse para tomar decisiones más informadas sobre el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución y la promoción.
- **Aumento de la rentabilidad:** Las estrategias de marketing más efectivas basadas en perfiles de clientes pueden aumentar las ventas y la rentabilidad.

la segmentación de mercado y la creación de perfiles de clientes son herramientas esenciales para las empresas que buscan comprender mejor a sus consumidores y desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

5. Investigación de mercados nacionales:

- **Análisis del entorno macroeconómico, político, social y cultural del mercado nacional.**
- **Identificación de las tendencias del mercado nacional y su impacto en el emprendimiento.**
- **Evaluación de la competencia en el mercado nacional.**
- **Comportamiento del consumidor nacional.**

Desarrollo

Análisis del entorno macroeconómico, político, social y cultural del mercado nacional

Entorno macroeconómico:

- **Factores a considerar:** Crecimiento del PIB, tasa de inflación, tasa de desempleo, política fiscal, política monetaria, balanza comercial, tipo de cambio.
- **Impacto en el emprendimiento:** El entorno

macroeconómico puede afectar el costo de los insumos, la demanda de los productos o servicios del emprendimiento, el acceso a financiamiento y la rentabilidad del negocio.

Entorno político:

- **Factores a considerar:** Estabilidad política, sistema político, leyes y regulaciones que afectan al emprendimiento, políticas públicas que apoyan o desfavorecen al sector en el que opera el emprendimiento.
- **Impacto en el emprendimiento:** El entorno político puede afectar la estabilidad del negocio, el riesgo de expropiación, el acceso a permisos y licencias, y la capacidad de competir en igualdad de condiciones.

Entorno social y cultural:

- **Factores a considerar:** Valores culturales, estilo de vida, hábitos de consumo, tendencias sociales, demografía de la población.
- **Impacto en el emprendimiento:** El entorno social y cultural puede afectar la aceptación del producto o servicio del emprendimiento, las preferencias de los consumidores, las estrategias de marketing y la comunicación con los clientes.

Identificación de las tendencias del mercado nacional y su impacto en el emprendimiento

- **Tendencias económicas:** Nuevos mercados, cambios en la demanda de productos o servicios, aparición de nuevas tecnologías, cambios en los patrones de consumo.

- **Tendencias sociales:** Cambios en los valores culturales, nuevos estilos de vida, mayor conciencia ambiental, envejecimiento de la población.
- **Tendencias tecnológicas:** Internet de las cosas, inteligencia artificial, big data, robótica, impresión 3D.
- **Tendencias regulatorias:** Nuevas leyes y regulaciones que afectan al emprendimiento, cambios en las políticas públicas.
- **Impacto en el emprendimiento:** Las tendencias del mercado pueden crear nuevas oportunidades para el emprendimiento, pero también pueden representar desafíos que deben ser abordados

Evaluación de la competencia en el mercado nacional

- **Identificación de competidores:** Directos, indirectos, potenciales.
- **Análisis de la competencia:** Productos o servicios ofrecidos, cuota de mercado, estrategias de marketing, fortalezas y debilidades.
- **Posicionamiento competitivo:** Determinar la posición del emprendimiento en el mercado en relación con sus competidores.

Comportamiento del consumidor nacional

- **Factores que influyen en el comportamiento del consumidor:** Necesidades, valores, motivaciones, actitudes, personalidad, estilo de vida, hábitos de consumo, proceso de decisión de compra.
- **Segmentación del mercado nacional:** Dividir el

mercado en grupos homogéneos de consumidores con base en características compartidas.

- **Estrategias de marketing dirigidas:** Desarrollar estrategias de marketing específicas para cada segmento del mercado objetivo.

La investigación de mercados nacionales es esencial para que los emprendimientos comprendan el entorno en el que operan, identifiquen oportunidades y desafíos, y desarrollen estrategias de marketing efectivas

Ejemplos

Estrategias de marketing para emprendimientos

- **Definir el público objetivo:**
- **Identificar el nicho de mercado:** Es fundamental enfocarse en un grupo específico de consumidores con necesidades y características bien definidas.
- **Comprender las características del público:** Analizar sus datos demográficos, intereses, comportamientos y hábitos de compra.
- **Crear perfiles de cliente:** Desarrollar representaciones detalladas de los clientes **ideales**, incluyendo sus necesidades, deseos y motivaciones.

2. Desarrollar una propuesta de valor única:

- **Identificar los diferenciadores:** Determinar qué hace que el producto o servicio del emprendimiento sea único y ventajoso frente a la competencia.
- **Comunicar claramente la propuesta de valor:** Transmitir de manera efectiva los beneficios y el valor que ofrece el emprendimiento a los clientes

potenciales.

3. Establecer objetivos de marketing SMART:

- **Objetivos específicos:** Deben ser claros, concisos y medibles.
- **Objetivos medibles:** Permitir cuantificar el progreso y el éxito de las estrategias.
- **Objetivos alcanzables:** Deben ser realistas y desafiantes a la vez.
- **Objetivos relevantes:** Alcanzar los objetivos debe contribuir al cumplimiento de las metas generales del negocio.
- **Objetivos con plazos definidos:** Establecer fechas límite para lograr los **objetivos**.

4. Elegir los canales de marketing adecuados:

- **Canales digitales:** Sitio web, redes sociales, marketing por correo electrónico, publicidad en línea, marketing de influencers.
- **Canales tradicionales:** Publicidad impresa, relaciones públicas, eventos, marketing directo.
- **Considerar el presupuesto y los recursos disponibles:** Elegir los canales que mejor se adapten a las capacidades del emprendimiento.

5. Crear contenido atractivo y relevante:

- **Desarrollar una estrategia de contenido:** Planificar qué tipo de contenido se creará, con qué frecuencia y para qué canales.

- Crear contenido de alta calidad: Informativo, útil, atractivo y relevante para el público objetivo.
- Utilizar diferentes formatos de contenido: Artículos, videos, infografías, podcasts, webinars.
- Optimizar el contenido para SEO: Utilizar palabras clave relevantes para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

6. Implementar campañas de marketing efectivas:

- Campañas de publicidad en línea: Utilizar plataformas como Google Ads, Facebook Ads o Instagram Ads para llegar a un público específico.
- Marketing por correo electrónico: Crear campañas de correo electrónico para nutrir leads, fidelizar clientes y promover ofertas especiales.
- Marketing en redes sociales: Interactuar con el público objetivo, compartir contenido relevante y generar engagement.
- Marketing de influencers: Colaborar con personas influyentes en el nicho de mercado para llegar a una audiencia más amplia.

7. Medir y analizar los resultados:

- Establecer métricas clave: Definir indicadores para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing.
- Utilizar herramientas de análisis: Rastrear el tráfico web, las interacciones en redes sociales, las conversiones y otras métricas relevantes.
- Analizar los datos regularmente: Identificar qué

funciona y qué no, y realizar ajustes en las estrategias según sea necesario.

8. Adaptarse y evolucionar:

- **Estar al día con las tendencias:** Monitorear las últimas tendencias en marketing y adaptar las estrategias en consecuencia.
- **Experimentar con nuevas tácticas:** Probar diferentes enfoques para encontrar lo que funciona mejor para el emprendimiento.
- **Ser flexible y adaptable:** Ajustar las estrategias de marketing en función de los cambios en el mercado, la competencia y las necesidades del público objetivo.

Identificación de oportunidades de mercado

Oportunidades de mercado:

- **Nuevos mercados:** Nuevos segmentos de consumidores o áreas geográficas que no han sido atendidos por la competencia.
- **Nuevos productos o servicios:** Productos o servicios que satisfagan nuevas necesidades o tendencias del mercado.
- **Cambios en la tecnología:** Nuevas tecnologías que pueden utilizarse para desarrollar nuevos productos o servicios o para mejorar la eficiencia del negocio.
- **Cambios en el entorno regulatorio:** Cambios en las leyes y regulaciones que pueden crear nuevas oportunidades para el emprendimiento.
- **Debilidades de la competencia:** Oportunidades para aprovechar las debilidades de los competidores

y ganar cuota de mercado.

- **Ejemplo:** Una empresa de cosméticos que fabrica productos naturales podría identificar una oportunidad de mercado en el creciente segmento de consumidores que buscan productos ecológicos y sostenibles.

Identificación de desafíos de mercado

Desafíos de mercado:

- **Alta competencia:** Un mercado con muchos competidores establecidos que ofrecen productos o servicios similares.
- **Barreras de entrada:** Dificultades para entrar en un mercado, como altos costos de inversión o regulaciones estrictas.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Proveedores que tienen un gran poder de negociación y pueden imponer precios altos o condiciones desfavorables.
- **Poder de negociación de los clientes:** Clientes que tienen un gran poder de negociación y pueden exigir precios bajos o productos de alta calidad.
- **Amenaza de nuevos entrantes:** La posibilidad de que nuevos competidores entren en el mercado y capturen cuota de mercado.

Ejemplo: Una startup de tecnología que desarrolla una nueva aplicación podría enfrentar el desafío de competir con empresas establecidas que tienen más recursos y una marca más conocida.

Desarrollo de estrategias de marketing efectivas

Estrategias de marketing:

- **Estrategia de producto:** Definir las características del producto o servicio que se ofrecerá al mercado.
- **Estrategia de precio:** Determinar el precio del producto o servicio.
- **Estrategia de distribución:** Seleccionar los canales de distribución a través de los cuales se venderá el producto o servicio.
- **Estrategia de promoción:** Desarrollar mensajes y estrategias de comunicación para dar a conocer el producto o servicio al mercado.

Ejemplo: Una empresa de ropa que vende ropa deportiva podría desarrollar una estrategia de marketing que incluya el desarrollo de una línea de ropa para atletas profesionales, la asociación con equipos deportivos y la participación en eventos deportivos.

Es importante mencionar que las estrategias de marketing deben ser coherentes con los objetivos generales del emprendimiento y deben estar basadas en una comprensión profunda del mercado objetivo y de la competencia.

Recursos adicionales:

Es importante recordar que el éxito de una estrategia de marketing depende de su correcta implementación y evaluación. Las empresas deben monitorear los resultados de sus campañas de marketing y realizar ajustes según sea necesario.

6. Investigación de mercados internacionales:

El éxito de un emprendimiento en el ámbito internacional depende de una comprensión profunda del entorno en el que se pretende incursionar. Esto implica analizar los factores macroeconómicos, políticos, sociales y culturales que influyen en los mercados internacionales, identificar las tendencias emergentes y su impacto en el emprendimiento, evaluar la competencia existente y comprender el comportamiento del consumidor internacional.

1. Análisis del Entorno:

a) Macroeconómico:

Factores a considerar: Tasa de crecimiento del PIB, inflación, tipo de cambio, políticas fiscales y monetarias, estabilidad económica.

Impacto en el emprendimiento: Afecta la disponibilidad de recursos financieros, el costo de hacer negocios, la demanda de productos y servicios, y las oportunidades de inversión.

b) Político:

Factores a considerar: Estabilidad política, sistema legal, políticas comerciales, relaciones internacionales.

Impacto en el emprendimiento: Afecta la seguridad jurídica, la protección de la propiedad intelectual, el acceso a mercados, y la facilidad para realizar negocios.

c) Social:

Factores a considerar: Estructura demográfica, distribución del ingreso, nivel educativo, estilos de vida, valores culturales.

Impacto en el emprendimiento: Define el tamaño del mercado potencial, las preferencias de los consumidores, las necesidades sociales y las oportunidades para productos y servicios innovadores.

d) Cultural:

Factores a considerar: Idioma, religión, costumbres, tradiciones, valores sociales.

Impacto en el emprendimiento: Afecta la forma en que se comunican los productos y servicios, la estrategia de marketing, la sensibilidad cultural y la aceptación del emprendimiento en el mercado.

2. Identificación de Tendencias:

- **Globalización:** Aumento de la interconexión entre países, facilitando el comercio internacional y la inversión.
- **Digitalización:** Creciente importancia de las tecnologías digitales en todos los aspectos de la vida, incluyendo los negocios.
- **Sostenibilidad:** Mayor preocupación por el medio ambiente y la responsabilidad social por parte de empresas y consumidores.
- **Envejecimiento de la población:** Aumento de la proporción de personas mayores en la población, con implicaciones para el mercado laboral y el consumo.
- **Crecimiento de la clase media:** Aumento del poder adquisitivo en países emergentes, creando nuevas oportunidades de mercado.
- **Impacto de las tendencias en el emprendimiento:**
- **Nuevas oportunidades de negocio:** Las tendencias

emergentes crean nuevas necesidades y demandas que pueden ser satisfechas por emprendedores innovadores.

- Necesidad de adaptación: Los emprendimientos deben adaptarse a las tendencias del mercado para seguir siendo competitivos y relevantes.
- Importancia de la innovación: La capacidad de innovar y crear productos o servicios diferenciados es clave para el éxito en mercados dinámicos.

3. Evaluación de la Competencia:

- Identificar competidores: Determinar quiénes son los principales competidores en el mercado objetivo.
- Analizar sus fortalezas y debilidades: Evaluar las capacidades, recursos y estrategias de los competidores.
- Posicionamiento en el mercado: Identificar la posición competitiva de cada empresa en términos de cuota de mercado, imagen de marca y diferenciación.

4. Comportamiento del Consumidor Internacional:

- Factores a considerar: Preferencias, necesidades, hábitos de compra, sensibilidad cultural, acceso a la tecnología.
- Investigación de mercados: Realizar estudios de mercado para comprender a fondo al consumidor internacional en el mercado objetivo.
- Segmentación del mercado: Dividir el mercado en grupos de consumidores con características similares para desarrollar estrategias de marketing

personalizadas.

Adaptación del producto o servicio: Ajustar la oferta a las necesidades y preferencias específicas del consumidor internacional.

En conclusión, el análisis del entorno, la identificación de tendencias, la evaluación de la competencia y la comprensión del comportamiento del consumidor internacional son aspectos fundamentales para el éxito de un emprendimiento en el ámbito global. Al considerar estos factores y desarrollar estrategias sólidas, los emprendedores pueden aumentar sus posibilidades de prosperar en mercados internacionales competitivos y dinámicos.

7. Plan de investigación de mercados:

Un plan de investigación de mercados bien definido es esencial para el éxito de cualquier emprendimiento. Permite a los emprendedores recopilar información valiosa sobre su mercado objetivo, competencia y entorno, lo que les ayuda a tomar decisiones informadas sobre su producto o servicio, estrategias de marketing y plan de negocios en general.

1. Definición de los Objetivos de Investigación Específicos:

- **Objetivos claros y medibles:** Deben ser específicos, cuantificables, alcanzables, relevantes y con un plazo definido (SMART).
- **Ejemplos de objetivos:**
 - **Determinar el tamaño del mercado objetivo.**
 - **Identificar las necesidades y preferencias de los consumidores.**

- **Evaluar la competencia existente.**
- **Analizar la viabilidad del producto o servicio.**
- **Medir la efectividad de las campañas de marketing.**

2. Selección del Diseño de Investigación y Metodología Adecuada:

- **Tipo de investigación:** Cuantitativa (encuestas, análisis de datos), cualitativa (entrevistas, grupos focales) o mixta.
- **Método de recolección de datos:** Encuestas, entrevistas, observación, grupos focales, análisis de datos secundarios.
- **Consideraciones:** Costo, tiempo, recursos disponibles, tipo de información requerida.

3. Elaboración del Presupuesto y Cronograma de la Investigación:

- **Presupuesto detallado:** Incluir costos de personal, materiales, encuestas, software, etc.
- **Cronograma realista:** Establecer plazos para cada etapa de la investigación.

4. Identificación de los Recursos Necesarios para la Investigación:

- **Recursos humanos:** Investigadores, encuestadores, entrevistadores, analistas de datos.
- **Recursos financieros:** Presupuesto para cubrir los costos de la investigación.
- **Recursos materiales:** Computadoras, software, materiales de encuestas, etc.

- **Recursos de información:** Bases de datos, estudios de mercado, informes de la industria.

Pasos adicionales para un plan de investigación efectivo:

- **Revisión de la literatura existente:** Consultar estudios previos, informes y datos secundarios relevantes para el tema de investigación.
- **Desarrollo de instrumentos de investigación:** Diseñar encuestas, cuestionarios o guías de entrevista según el método elegido.
- **Selección de la muestra:** Determinar el tamaño y características de la muestra representativa del mercado objetivo.
- **Recolección de datos:** Aplicar las encuestas, entrevistas u otras técnicas de recolección de datos según el plan.
- **Análisis de datos:** Procesar, analizar e interpretar los datos recopilados.
- **Redacción del informe de investigación:** Presentar los hallazgos, conclusiones y recomendaciones de manera clara y concisa.

Recursos adicionales para emprendedores:

8. Comunicación de los resultados de la investigación:

a comunicación efectiva de los resultados de investigación es fundamental para el éxito de cualquier proyecto, especialmente en el ámbito emprendedor. Un informe de investigación claro, conciso y bien presentado permite a los emprendedores compartir sus hallazgos con stakeholders clave, tomar decisiones informadas y avanzar en sus objetivos.

Redacción de Informes de Investigación:

1. Estructura clara y organizada:

- **Introducción:** Presenta el tema de investigación, objetivos, importancia y contexto.
- **Metodología:** Describe el diseño de investigación, métodos de recolección de datos, instrumentos y muestra.
- **Resultados:** Presenta los datos recopilados de manera organizada y visualmente atractiva (tablas, gráficos, figuras).
- **Análisis y discusión:** Interpreta los resultados, identifica patrones, tendencias y relaciones entre variables.
- **Conclusiones:** Resume los hallazgos principales y responde a los objetivos de investigación.
- **Recomendaciones:** Propone acciones futuras basadas en los resultados de la investigación.

2. Redacción concisa y precisa:

Evitar tecnicismos excesivos: Utilizar un lenguaje claro y comprensible para una audiencia no especializada.

Enfocarse en los puntos más importantes: Resaltar los hallazgos clave y evitar información irrelevante.

Redacción clara y concisa: Usar oraciones cortas, párrafos estructurados y un estilo de escritura formal.

3. Formato profesional y atractivo:

- **Utilizar un diseño visualmente atractivo:** Incluir gráficos, tablas y figuras relevantes para ilustrar los

datos.

- **Formato consistente:** Mantener una uniformidad en la presentación de las diferentes secciones del informe.
- **Corrección gramatical y ortográfica:** Revisar cuidadosamente el informe para eliminar errores.

Presentación de Resultados de Investigación:

. Adaptación a la audiencia:1

Considerar el nivel de conocimiento y experiencia de la audiencia.

Utilizar un lenguaje y ejemplos adecuados para el público objetivo.

Enfocarse en los aspectos más relevantes para la audiencia.

2. Presentaciones visuales efectivas:

Utilizar presentaciones multimedia: Diapositivas, videos, infografías o herramientas interactivas.

Diseño claro y atractivo: Utilizar colores, fuentes y gráficos que faciliten la comprensión.

Presentaciones concisas y dinámicas: Enfocarse en los puntos clave y mantener el interés de la audiencia.

3. Comunicación oral efectiva:

Claridad y concisión: Expresar los hallazgos de manera clara y directa.

Entusiasmo y pasión: Transmitir el interés y la importancia de la investigación.

Habilidades de oratoria: Utilizar una buena postura, contacto visual y tono de voz adecuado.

Manejo de preguntas y respuestas: Estar preparado para responder preguntas y aclarar dudas de la audiencia.

Herramientas de Comunicación Efectivas:

Informes escritos: Documentos detallados que presentan los resultados de la investigación de manera completa.

Presentaciones multimedia: Diapositivas, videos o infografías que resumen los hallazgos de manera visualmente atractiva.

Resúmenes ejecutivos: Documentos concisos que destacan los puntos clave de la investigación para una audiencia no técnica.

Artículos de investigación: Publicaciones en revistas especializadas para compartir los hallazgos con la comunidad académica.

Sitios web y blogs: Plataformas en línea para difundir la investigación a un público más amplio.

Redes sociales: Utilizar plataformas como Twitter, LinkedIn o Facebook para compartir los hallazgos de la investigación con una audiencia diversa.

9. Aplicación de los resultados de la investigación:

- Desarrollo de estrategias de marketing y ventas basadas en los hallazgos de la investigación.
- Diseño de productos y servicios que satisfagan las necesidades del mercado objetivo.
- Implementación de planes de expansión y crecimiento del emprendimiento en nuevos mercados.

10. Ética y responsabilidad social en la investigación de mercados:

- Principios éticos en la investigación de mercados.
- Protección de los datos de los participantes en la investigación.
- Impacto social y ambiental de la investigación de mercados.

Referencias

2030, S. v. (2018). *Seguridad vial 2030*. Obtenido de Seguridad vial 2030: https://seguridadvial2030.dgt.es/export/sites/sv2030/.galleries/descargas/Estrategia_de_Seguridad_Vial_2030_Resumen.pdf

afs. (2023). *afs*. Obtenido de afs: <https://www.afdsola.com/tipos-transporte-maritimo/>

ANT. (2023). *ANT*. Obtenido de <https://www.ant.gob.ec/>

Armijos, F. (2023). *likerdin*. Obtenido de likerdin: <https://es.linkedin.com/pulse/log%C3%ADstica-y-transporte-en-ecuador-una-visi%C3%B3n-hacia-el-al-fredo-armijos>

bing. (2022). *bing*. Obtenido de bing: https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=Ed9%-2fYSQx&id=7A5D493AC367D08A3C3859ED02AD0B-7D08452CE5&thid=OIP.Ed9_YSQxtBT3syLn11Uml-AHaFj&mediaurl=https%3a%2f%2fwww.dimar.mil.co%2fsites%2fdefault%2ffiles%2finline-images%2fOrganizaci%C3%B3n+Mar%C3%a

Bitner, M. J. (2019). *el futuro del comercio de los servicios*. Obtenido de el futuro del comercio de los servicios: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/02_wtr19_1_s.pdf

Cargo, E. (2017}). *Easy Cargo*. Obtenido de Easy Cargo: <https://www.easycargo.com.ec/web/nove->

dades/16-medidas-de-seguridad-en-el-transporte-de-carga-terrestre

CARGO, I. (2023). *IATA CARGO*. Obtenido de IATA CARGO: <https://www.iata.org/en/programs/cargo/>

COMERCIO, O. M. (2023). *ORGANIZACION MUNDIAL DEL COMERCIO*. Obtenido de ORGANIZACION MUNDIAL DEL COMERCIO: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/transport_s/transport_maritime_s.htm#:~:text=Calificado%20a%20menudo%20de%20%22alma,del%20volumen%20del%20comercio%20mundial.

Concepto. (2023). *concepto*. Obtenido de concepto: <https://concepto.de/transporte-maritimo/>

economipedia. (2023). Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/personal-de-contacto.html>

Ecuador, E. n. (2023). *El nuevo Ecuador*. Obtenido de El nuevo Ecuador: <https://www.turismo.gob.ec/la-conectividad-aerea-ecuatoriana-se-promovio-en-routes-world-2023/>

ECUATORIANO, c. D. (2023). *cANCILLERIA DEL GOBIERNO ECUATORIANO*. Obtenido de cANCILLERIA DEL GOBIERNO ECUATORIANO: https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2017/02/carta_didactica_1.pdf

Elementos. (2023). *Elementos*. Obtenido de Elementos.

tos: <https://elementosonline.com/elementos-conductuales/#:~:text=En%20total%2C%20se%20suelen%20identificar%20seis%20elementos%20conductuales%3A,3%20Punici%C3%B3n%204%20Extinci%C3%B3n%205%20Generalizaci%C3%B3n%206%20Discriminaci%C3%B3n>

FERRERE. (2018). *FERRERE*. Obtenido de FERRE-RE: <https://www.ferrere.com/es/novedades/ecuador-establece-nueva-politica-publica-de-liberalizacion-del-transporte-aereo/>

FIATA. (2023). *FIATA*. Obtenido de FIATA: <https://fiata.org/legal-matters/>

IATA. (2023). *IATA*. Obtenido de IATA: <https://www.iata.org/en/>

ICAO. (2023). *ICAO*. Obtenido de ICAO: <https://www.icao.int/Pages/default.aspx>

iru. (2023). *iru*. Obtenido de iru: <https://www.iru.org/>

iso. (2023). *iso*. Obtenido de iso: <https://www.iso.org/home.html>

LEY ORGÁNICA DE NAVEGACIÓN, G. (2021). *LEY ORGÁNICA DE NAVEGACIÓN, GESTIÓN*. Obtenido de LEY ORGÁNICA DE NAVEGACIÓN, GESTIÓN: https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/08/LOTAIP_6_Ley-Organica-de-Navegacion-Gestion-Seguridad-y-Proteccion-Maritima-2021.pdf

logispyme. (2023). *logispyme*. Obtenido de logispyme: <https://logispyme.com/2013/03/25/coste-de-transporte/>

logisticos, i. (2009). *indicadores logisticos*. Obtenido de indicadores logisticos: https://www.fesc.edu.co/portal/archivos/e_libros/logistica/ind_logistica.pdf

Logistics, A. (2022). *Accros Logistics*. Obtenido de Accros Logistics: <https://acrosslogistics.com/blog/ia-ta-asociacion-internacional-de-transporte-aereo>

maritimo, F. (2023). *FCL maritimo*. Obtenido de FCL maritimo: <https://www.icontainers.com/es/transporte-maritimo/ecuador/>

Miriam del Rocio Salas Salazar, P. X.-V. (2023). *Introducción a la logística*. Manta: Polo del Conocimiento.

moviliblog. (12 de febrero de 2024). *moviliblog*. Obtenido de moviliblog: <https://blogs.iadb.org/transporte/es/>

mtop. (2023). *mtop*. Obtenido de mtop: <https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Plan-Estrategico-de-Movilidad.pdf>

mtop. (2023). *MTOP*. Obtenido de MTOP: <https://www.obraspublicas.gob.ec/>

nextelectricmotors. (31 de mayo de 2023). *nextelectricmotors*. Obtenido de nextelectricmotors: <https://nextelectricmotors.com/consecuencias-e-impac->

to-del-transporte-en-el-medio-ambiente-en-el-siglo-xxi/#:~:text=Los%20veh%C3%ADculos%20motorizados%2C%20en%20particular,deficiente%20en%20muchas%20%C3%A1reas%20urbanas.

OMC. (2023). *OMC*. Obtenido de OMC: <https://www.aduana.cl/organizacion-mundial-del-comercio-omc/aduana/2013-04-19/151731.html#:~:text=En%20pocas%20palabras%2C%20la%20OMC,fluidez%2C%20previsibilidad%20y%20libertad%20posible>.

PEM, M. (2023). *PLAN ESTRATEGICO DE MOVILIDAD*. Obtenido de PLAN ESTRATEGICO DE MOVILIDAD: <https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Plan-Estrategico-de-Movilidad.pdf>

POSSHIEL. (2020). *POSSHIEL*. Obtenido de POSHIEL: <https://www.possehl.mx/buque-carga-electrico/>

questionpro. (2023). *questionpro*. Obtenido de questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/question-pro-los-grupos-focales/>

QUITO, O. D. (2023). *OBSERVATORIO DE MOVILIDAD*. Obtenido de OBSERVATORIO DE MOVILIDAD: <https://observatoriomovilidad.es/>

Transito, A. N. (2023). *ANT, Agencia Nacional de Tránsito*. Obtenido de ANT, Agencia Nacional de Tránsito: <https://www.gob.ec/ant/tramites/habilitacion-vehiculo-operadoras-nacionales-interprovinciales-per>

miso-originario-prestacion-servicios

Transport, T. I. (2023). *The International Association of Public Transport*. Obtenido de The International Association of Public Transport: <https://www.uitp.org/>

Trustmary. (13 de junio de 2022). *Trustmary*. Obtenido de Trustmary: <https://trustmary.com/es/encuestas/sesgo-de-encuesta-que-es-como-evitarlo/>



ISBN: 978-9942-621-75-7

