



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTEDE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LCD. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE LAS
VENTAS DE LA COMPAÑÍA GOLDENTRANS S.A.**

TUTOR

ABG. JULIO RENE PEÑAFIEL

AUTOR

DANILO JAIR BARRAGÁN TOALA

GUAYAQUIL

2022



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Plan de comercialización para el incremento de las ventas de la compañía GOLDENTRANS S.A.

AUTOR/ES: Barragan Toala Danilo
Jair

REVISORES O TUTORES: Pérez Peñafiel Julio
Rene

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte
de Guayaquil

Grado obtenido: LCD. EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

FACULTAD: ADMINISTRACION

CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022

N. DE PAGS: 79

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Exportación / Importación, Rutas comerciales, Acuerdos sobre mercancías

RESUMEN: este proyecto se basa en realizar un plan de comercialización para el incremento de las ventas de la compañía Goldentrans S.A, el cual es indispensable dentro de cualquier institución, ya que ayuda a seguir un orden y garantizar la productividad de todas las actividades que se realizan dentro de su área administrativa, constituida en el año 2015, ubicada al sur de la ciudad de Guayaquil, la misma que se dedica a servicios de transporte de carga pesada, contenerizado, carga suelta y camas bajas utilizada para la carga indivisible, que tuvo sus inicios en 2015 gracias a que los dueños contaban con un total de 4 vehículos.

N. DE REGISTRO:	N. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL:			
UNTO PDF:	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Barragan Toala Danilo Jair	Teléfono: 0989530202		E-mail: danilo- barragan@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgtr. Oscar Machado Álvarez (Decano) Teléfono:04 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Mgtr. Irma Aquino Onofre (Director de Carrera) Teléfono: 04 2596500 Ext.203 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec		

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

TESIS BARRAGAN

INFORME DE ORIGINALIDAD

9% INDICE DE SIMILITUD	9% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	5% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	1library.co Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	2%
3	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	dspace.espoch.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	www.doccity.com Fuente de Internet	1%
7	prezi.com Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
9	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Danilo Jair Barragan Toala, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, plan de comercialización para incrementar las ventas en la compañía Goldentrans s.a, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



Danilo Jair Barragan Toala

C.I. 0922925003

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Plan de comercialización para incrementar las ventas en la compañía Goldentras s.a designado por el Consejo Directivo de la Facultad de

Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de comercialización para incrementar las ventas en la compañía Goldentras s.a, presentado por el estudiante Danilo Jair Barragan Toala como requisito previo, para optar al Título de LCD. Administración de empresas, encontrándose apto para su sustentación.



Julio Rene Perez Peñafiel

C.C. 0913798112

AGRADECIMIENTO

A mi tutor Mgtr. Julio Rene Peñafiel con sus virtudes, su paciencia y constancia en el trabajo, sus consejos y su gran apoyo fueron muy importante para poder lograrlo.

A mis padres, tíos y abuelos que me apoyaron tanto moral como económico y siempre creyeron en mis esfuerzos que hago ellos fueron quienes me impulsaron salir adelante a cumplir mis metas y objetivos quienes siempre estuvieron a mi lado en los momentos difíciles y son mi mejor guía de vida.

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi familia ya que fueron los que me apoyaron siempre en todo momento en especial a mi madre, abuela y tía gracias a sus bendiciones a diario me protege y me llevan a seguir los buenos caminos a poder lograr mis metas y objetivos y siempre luchas por mis sueños quienes siempre estuvieron conmigo en las noches difíciles dándome consejos ayudándome con cualquier problema dándome ese apoyo y no dejarme rendir por nada ellos fueron un gran impulso en mi vida y por eso se las dedico de todo corazón gracias por creer en mí y siempre darme su apoyo

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA	V
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOSPATRIMONIALES	VI
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
DEDICATORIA	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Formulación del Problema	3
1.4. Sistematización del Problema.....	3
1.5. Objetivo General.....	3
1.6. Objetivos Específicos	3
1.7. Justificación.....	4
1.8. Delimitación del Problema	5
1.9. Idea a Defender	6
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Marco Teórico	7
2.2.1. Antecedentes	7
2.2.2. Planeación	8
2.2.3. Importancia de la Planeación.....	9
2.2.4. Principios de la Planeación.....	10
2.2.5. Planeación estratégica de comercialización	11
2.2.6. Gestión de compra.....	14
2.2.7. Ventas.....	15

2.2.8. Gestión de ventas.....	16
2.2.9. Incremento de ventas.....	17
2.2.10. Análisis del Mercado.....	18
2.2.11. Plan comercial.....	19
2.2.12. Objetivos de la distribución.....	20
2.2.13. Teoría de la Economía del Transporte.....	21
2.2. Marco Conceptual.....	22
2.3. Marco legal.....	24
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.1. Metodología.....	27
3.2. Tipo de investigación.....	27
3.3. Enfoque de la investigación.....	27
3.4. Técnica e instrumentos.....	28
3.5. Población.....	29
3.7. Análisis.....	30
3.8. Presentación y análisis de resultados.....	31
3.8.1. Entrevista.....	31
3.8.2. Encuesta.....	32
CAPÍTULO IV: INFORME FINAL.....	40
4.1. Propuesta.....	40
4.1.1. Tema.....	40
4.1.2. Descripción de la empresa.....	40
4.1.3. Estructura de la propuesta.....	43
4.1.4. Introducción.....	44
4.1.5. Justificación.....	45
4.1.6. Objetivos.....	46
4.1.7. Beneficiarios.....	46
4.1.8. Alcance.....	47
4.1.9. Factibilidad.....	47
4.1.10. Desarrollo del plan.....	48
4.10.11. Análisis económico de la propuesta.....	53
4.10.11. Cronograma propuesto de implementación.....	54
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES.....	58

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
--	-----------

ANEXOS62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Importancia de la planeación.	9
Tabla 2. Principios de la Planeación.	10
Tabla 3. Metodologías de planeación estratégica	13
Tabla 4. Objetivos gestión de compra.....	14
Tabla 5. Documentación legal para ejercer servicios de transporte.....	26
Tabla 6. Resultados	29
Tabla 7. Resultados de la pregunta 1	33
Tabla 8. Resultados de la pregunta 2	34
Tabla 9. Resultados de la pregunta 3	35
Tabla 10. Resultados de la pregunta 4	36
Tabla 11. Resultados de la pregunta 5	37
Tabla 12. Resultados de la pregunta 6	37
Tabla 13. Resultados de la pregunta 7	38
Tabla 14. Análisis económico de inversión en la propuesta	54
Tabla 15. Cronograma de aplicación del plan de comercialización.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. localización actual de la empresa	6
Figura 2. Proceso de compra.....	15
Figura 3. Proceso de venta.....	16
Figura 4. Tipos de mercado	18
Figura 5. Resultados de la pregunta 1	33
Figura 6. Resultados de la pregunta 2.....	34
Figura 7. Resultados de la pregunta 3.....	35
Figura 8. Resultados de la pregunta 4.....	36
Figura 9. Resultados de la pregunta 5.....	37
Figura 10. Resultados de la pregunta 6.....	38
Figura 11. Resultados de la pregunta 7.....	39

Figura 12. Análisis FODA de la empresa	41
Figura 13. <i>Organigrama de la empresa Goldentrans S.A</i>	43
Figura 14. Estructura del Plan de comercialización.	44
Figura 15. Nuevo organigrama de la empresa Goldentrans S.A.....	49

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de entrevista.....	62
Anexo 2. Formato de encuesta.....	64
Anexo 3. Formato de medida de satisfacción del cliente	65

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este proyecto de basa en realizar un plan de comercialización para el incremento de las ventas de la compañía Goldentrans S.A, el cual es indispensable dentro de cualquier institución, ya que ayuda a seguir un orden y garantizar la productividad de todas las actividades que se realizan dentro de su área administrativa, constituida en el año 2015, ubicada al sur de la ciudad de Guayaquil, la misma que se dedica a servicios de transporte de carga pesada, contenerizado, carga suelta y camas bajas utilizada para la carga indivisible, que tuvo sus inicios en 2015 gracias a que los dueños contaban con un total de 4 vehículos.

El primer capítulo se centrará en el planteamiento del problema y presentar los principales objetivos general y específicos y su justificación en función del problema.

El capítulo II presenta el marco teórico, describiendo los antecedentes de la empresa Goldentrans S.A, incluyendo los fundamentos teóricos, la cual incluye los antecedentes de la investigación y definiciones conceptuales relacionadas a los temas mencionados en el proyecto.

En el capítulo III, se llevará a cabo la metodología de la investigación, así como el enfoque y el tipo de investigación, de la misma manera se definirá la población y muestra a través de la cual se identificarán las técnicas e instrumentos de recolección de datos para su análisis y procesamiento.

El capítulo IV contiene la propuesta de la investigación, el plan de comercialización que era la finalidad del presente estudio, dicha propuesta está compuesta por el tema, la descripción de la empresa, la estructura de la propuesta, introducción, justificación, objetivos, beneficiarios, alcance, factibilidad y finalmente el desarrollo del plan de comercialización.

Por último, tenemos conclusiones y recomendaciones que ayudarán a validar la consecución de los objetivos generales y específicos del estudio y a facilitar el buen manejo y aplicación de los métodos utilizados; éstas pueden ser útiles para futuros estudios basados en el mismo tema de investigación.

CAPÍTULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema:

Plan de comercialización para el incremento de las ventas de la compañía GOLDENTRANS S.A.

1.2. Planteamiento del Problema:

En la actualidad, uno de los problemas principales de las empresas de transporte es la situación en que un agente afianzado de la aduana ofrece el servicio de transporte, dando lugar al proceso de tercerización, ya que estas empresas no cuentan con un parque automotor, esto genera que el mercado se vuelva más pequeños, sin considerar la información privilegiada que poseen.

Las navieras ofrecen el paquete completo de transporte con el proceso de aduana, generando problemas para las empresas que solo se dedican a ofrecer el servicio de transporte de carga pesada. Estas empresas que se dedican solo a esta actividad, deben regir sus precios acordes a la ley, por ende, el problema radica en que las navieras al tercerizar, ofrecen a estas empresas de transporte tarifas bajas, generando un daño al movimiento natural del mercado.

Otro de los problemas actuales es la falta de un equipo de ventas para la empresa Goldentrans S.A. que permita buscar nuevos negocios de transportes, no sólo tener como objetivo el transporte a los diferentes puertos, de esa forma poder ampliar la cartera de clientes. De la misma manera, la falta de personal caracterizado como adquisidor de vehículos, que permita cumplir todos los requerimientos de los clientes, es un problema a la hora de poder ampliar dicha cartera, ya que limita los vehículos que dispone la empresa.

1.3. Formulación del Problema:

¿Cómo un plan de comercialización puede incrementar las ventas de la compañía de transporte Goldentrans S.A.?

1.4. Sistematización del Problema

¿Cómo aumentar las ventas de participación en el mercado?

¿Qué papel puede desenvolver un cliente para la empresa Goldentrans S.A.?

¿Cuál es la forma para poder llegar a clientes potenciales a través de un plan de comercialización?

1.5. Objetivo General

Elaborar un plan de comercialización para la promoción de las ventas en la compañía Goldentrans S.A.

1.6. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la compañía.
- Proponer una estrategia de fidelización a los clientes.
- Crear una estrategia de marketing para nuevos clientes.
- Proporcionar un conjunto de estrategias de comercialización que incrementen el nivel de ventas en la compañía Goldentrans S.A.

1.7. Justificación

El presente proyecto tiene como base incrementar las ventas de la empresa Goldentrans S.A., por ese motivo se busca crear un plan de comercialización que permita incrementar las ventas de la empresa, ya que se encuentra en un segmento de mercado muy competitivo donde las grandes empresas controlan el flujo de la logística dentro del país. De esta manera, tener las diferentes alternativas para lograr ese objetivo, permitirá demostrar la viabilidad de la idea de incrementar el parque automotor para poder cubrir más el mercado y las necesidades de los diferentes clientes.

También se debe considerar que la empresa es familiar y tiene poco tiempo en el mercado de transporte de carga pesada, por ende, tiene falencias en su estructura organizacional, sus procesos a seguir y procedimientos. Esto provoca que la misión y visión de sus empleados no estén alineados con los objetivos diseñados para la empresa.

Por otro lado, el proyecto se basa en las líneas de investigación de la universidad, el cual detalla “desarrollo estratégico comercial y emprendimientos sustentables”. Por otro lado, el proyecto va de la mano con el presente Plan del Buen Vivir, planteado en el gobierno del ex presidente Lenin Moreno, el cual tiene como base el Eje 2 referente a la economía al servicio de la sociedad. El objetivo 5 indica “*impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria.*” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017), de esta manera se genera esa competitividad que se espera en el mercado de transportes de carga, el cual se encuentra controlado por las navieras; también la SENPLADES (2017) detalla el objetivo 6 que “*desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el desarrollo rural integral.*”, es decir, que el proceso de transportación de bienes por parte de la empresa, fomenta la producción para el país.

Se debe considerar que la empresa busca ampliar su cartera de clientes, ya que en el año

2020 el mundo entró a una crisis que afectó a muchas empresas, esto debido a la pandemia por el virus SARS-CoV-2, o también conocido como Coronavirus COVID-19. Ha causado muchos estragos que dañaron la economía mundial como tal, obligando a muchas empresas a buscar nuevas alternativas de ingresos, caso contrario, no podían respaldar sus gastos siendo obligados a cerrar. Debido a eso, Goldentrans S.A. ha podido seguir realizando sus funciones y para mantenerse en el mercado de transporte de carga pesada, está en la obligación de generar mayores ingresos.

Por ende, este proyecto tiene la finalidad de demostrar la viabilidad del plan de comercialización para incrementar las ventas, ya sea a través de alianzas con otras empresas, u otras estrategias comerciales.

1.8. Delimitación del Problema

Campo: Administración.

Área específica: Comercial y marketing.

Año: 2019 - 2021

Tipo de investigación: Cuantitativo: encuestas - Cualitativo: entrevistas

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Delimitación espacial:

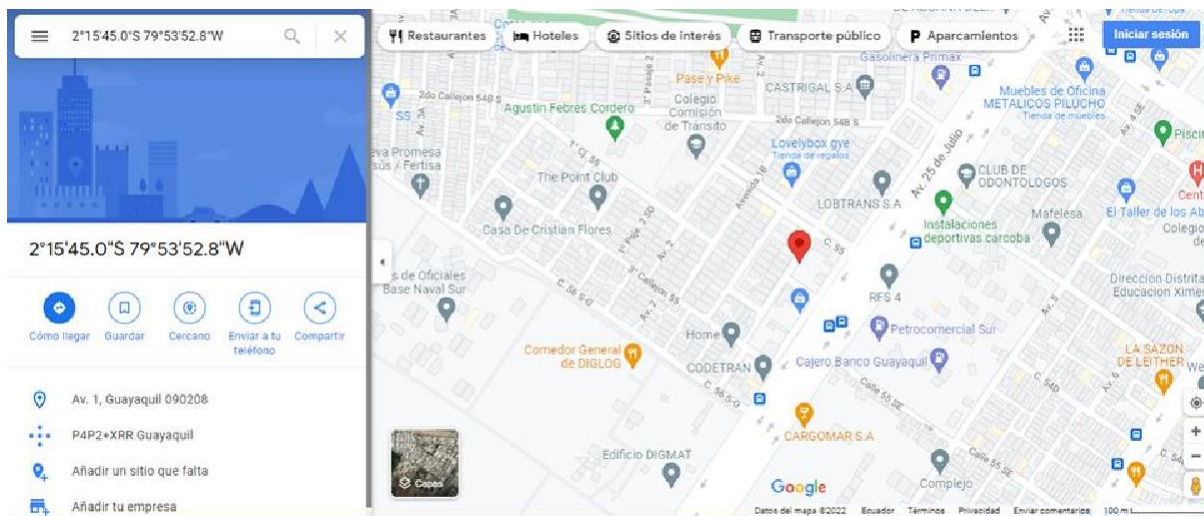


Figura 1. localización actual de la empresa.
Fuente: Google Maps, 2022.

1.9. Idea a Defender

El incremento del parque automotor y alianzas estratégicas con clientes potenciales representa una mejor opción para el incremento de ventas de la empresa Goldentrans S.A.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Línea de Investigación Institucional: Desarrollo estratégico comercial y emprendimientos sustentables.

Línea de investigación de la Facultad: Marketing, comercio y negocios globales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

En el marco teórico se detallarán cada una de las teorías que conformarán la creación de un plan de comercialización, para facilitar su comprensión.

2.2.1. Antecedentes

La relevancia de este proyecto radica en diferentes puntos, como es la competitividad del mercado, ya que las navieras abarcan mucha participación del mercado, creando un conflicto en las empresas que solo ofrecen el servicio de transporte de carga pesada, como es Goldentrans S.A. Estas pequeñas y medianas empresas no gozan de información privilegiada como las navieras, al mismo tiempo, usan una estrategia comercial que es la tercerización, de esa manera obtener tarifas más bajas del gremio de transportistas, y ofrecer una mejor propuesta a los clientes. Esto crea ese conflicto con las empresas que no forman parte de ese grupo privilegiado, teniendo de cierta forma una competencia desleal.

La legislación no cubre este tipo de movimientos dentro del mercado de transportes, por ese motivo las pequeñas y medianas empresas transportistas se ven obligados a buscar nuevas formas de ingresos, ya sea creando alianzas con clientes potenciales o financiamiento para agrandar el parque automotor, buscando de esa manera obtener más clientes, o incrementar el volumen de mercadería para ofrecer el servicio de una forma más competitiva.

Un punto importante a tomar en cuenta es la edad que tiene la empresa realizando sus funciones de carga dentro del mercado, siendo una empresa joven que tiene falencias, desde su estructura organizacional hasta todos sus procedimientos o procesos a seguir en sus trámites. Tener todos los aspectos básicos de una empresa, como una cultura organizacional,

daría un resultado positivo para seguir la expansión de la empresa, como ya lo hizo hace pocos años.

Además, se puede considerar en el presente proyecto que se va a tener como referencia una teoría que tiene conexión directa al transporte y su impacto en la economía, Por ese motivo, se procede a detallar la teoría que permite entender todo el entorno.

2.2.2. Planeación

La planeación consiste en establecer un curso de acción específico que se va a seguir, estableciendo los principios que guiarán la acción, la secuencia en que se llevará a cabo y determinando el tiempo y la cantidad necesarios para lograrlo. La función administrativa proporciona a los trabajadores los medios para comprender las acciones futuras en términos de problemas en un entorno complejo, dinámico y continuo.

Para entender de una mejor manera que es la planificación estratégica, es necesario conocer la base de esta, que es la “planeación”. Se considera como la habilidad de ver con anticipaciones las consecuencias de las acciones actuales, es la voluntad de sacrificar recursos y capitales a corto plazo a cambio de recibir mayores beneficios a largo plazo (UNAM, 2018).

En otras palabras, la planeación es una función administrativa que proporciona los medios y las instrucciones que deben seguir los trabajadores ante diferentes posibilidades y escenarios futuros. Hoy en día, todas las empresas y organizaciones se encuentran en escenarios y/o entornos en constante cambio, como el tecnológico, económico, social y político. Por lo tanto, la dirección debe planificar con antelación las acciones y los métodos para hacer frente a estos cambios para que no causen daños a la organización

(Cruz & Verónica, 2013).

Un ejemplo de planeación que se refleja en nuestra vida cotidiana es cuando planificamos la ruta y el transporte para ir al trabajo cada mañana, es decir, estamos anticipando acciones futuras.

En resumen, la planificación tiene como objetivo anticipar un futuro deseado y los medios eficaces para alcanzarlos. Es una herramienta que toda empresa y organización debe utilizar para garantizar la consecución de los objetivos y el futuro deseado.

2.2.3. Importancia de la Planeación

La falta de planeación es un problema recurrente en la mayoría de las empresas, ya que muchas se gestionan de forma empírica, resolviendo los problemas a medida que van surgiendo, pero este tipo de gestión limita mucho las posibilidades de la empresa y dificulta su crecimiento y supervivencia (Ugalde, 2017).

Tabla 1.
Importancia de la planeación.

Planeación
❖ Disminuye problemas potenciales.
❖ Favorece la toma de decisión.
❖ Promueve la eficiencia.
❖ Reduce los niveles de incertidumbre.
❖ Sentido de dirección.

Fuente: La tabla muestra la importancia de la Planeación.
Elaborado por: Barragan (2022).

Cuando una empresa define un plan, identifica los procesos y recursos que deben aplicarse para alcanzar sus objetivos de forma eficiente y eficaz; esto evita la

improvisación por parte de los dirigentes y trabajadores de la empresa cuando se sigue el plan y se da mayor seguridad a la entidad (Ugalde, 2017).

También, es importante para establecer los criterios que permitirán controlar los procesos en la empresa. Al definir las metas y objetivos que deben alcanzarse, se dan criterios que deben compararse con el rendimiento obtenido durante la fase de control.

2.2.4. Principios de la Planeación

Para gestionar con éxito una empresa u organización, los principios de planeación son muy importantes. La función de cada elemento es orientar a los directivos para agilizar el proceso de gestión (Cajal, 2020).

Es decir, un sistema de planeación debería ser flexible para ser capaz de adaptarse a los cambios de la empresa, según las necesidades, operaciones y gerencia. Esto permite que los planes se adapten a las contingencias que se desarrollen en el futuro

Tabla 2.
Principios de la Planeación.

Principios de la Planeación.	
Flexibilidad	Un sistema de planificación debe ser flexible para poder adaptarse a los cambios en las necesidades, operaciones y gestión de la empresa. Esto permite adaptar el plan a las contingencias de la evolución futura.
Universalidad	La planeación debe comprender los factores como tiempo, personal, materia, presupuesto, para de esta manera diseñar el plan.
Racionalidad	Proceso de comprensión de un problema, seguido de la definición y evaluación de los criterios que conformarán parte del plan. Los criterios deben ser racionales y los objetivos alcanzables.

Precisión	Es el alma de la planeación, ya que provee un significado de exactitud y definitivo al contenido y magnitud del planteamiento. Cuando las metas y objetivos se definen con la mayor precisión, habrá una mayor probabilidad de lograrlas con éxito.
Unidad	Cada plan establecido por la empresa debe integrarse en un plan global y tener los mismos objetivos, trabajar por un propósito común para que haya armonía e interrelación entre ellos.
Factibilidad	Este principio se basa en que los planes deben ser realizables y adaptarse a la realidad y condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente.
Compromiso	Este principio señala que la planeación a largo plazo es la más conveniente, asegura que los compromisos de la empresa encajen en el futuro, quedando tiempo para adaptar mejor sus objetivos y políticas a las tendencias descubiertas, a los cambios imprevistos
Factor limitante	En este principio se resalta la importancia de la objetividad en el momento de tener que escoger entre diferentes cursos de acción o diversas alternativas para llegar a un fin
Inherencia	El proceso de planificar metas es algo implícito en las empresas y organizaciones. Por lo tanto, los encargados deben encontrar la mejor manera de lograr los objetivos que se quieren lograr.

Fuente: tabla muestra los Principios de la Planeación.
Elabrado por: Barragan (2022)

2.2.5. Planeación estratégica de comercialización

La planeación estratégica incluye las siguientes actividades: planificar, organizar, dirigir y controlar. Para adaptar su funcionamiento interno a las exigencias del entorno, la organización define su política organizativa de la forma más adecuada, aprovechando las oportunidades que ofrece el entorno y manteniendo su competitividad en función de sus capacidades y recursos (estrategia empresarial), y para ello sus elementos se estructuran y coordinan de una forma determinada (estructura organizativa). (García y otros, 2017)

Sin embargo, Weston (2020) define la planeación estratégica como un proceso deliberado y sistemático de definición de una dirección y un plan de acción para alcanzar un futuro deseado. La planificación estratégica define un estado futuro deseado y direcciones y prioridades claras en forma de un conjunto escrito de metas, objetivos, acciones y resultados para alcanzar ese estado futuro. Por último, los autores afirman que la planificación estratégica debe centrar la atención de las personas y orientar la asignación de los recursos de la organización.

Para Wolf y Noriega (2021) la planeación estratégica es una herramienta muy importante para integrar las agendas e iniciativas de los diferentes actores territoriales en una estrategia común, ya que es altamente programática y adaptable a diferentes objetivos y contextos.

En sí misma, la planificación estratégica permite trazar un camino más claro, teniendo en cuenta los factores del entorno, para que el plan de acción pueda alcanzar los objetivos del plan. Por lo tanto, los dirigentes de una organización no deben confundir la planificación estratégica con una herramienta de previsión o un posible acontecimiento para la empresa, a fin de poder identificar y tomar las decisiones adecuadas en función de la situación que se presente. Los beneficios de la planificación estratégica en una empresa son que los miembros del equipo están alineados con los objetivos, se incrementa la productividad y se proporciona un método para tratar los problemas y las oportunidades que surgen a medida que la empresa se desarrolla. Todos ellos son muy importantes en una empresa, sin embargo, su seguimiento y medición es una parte esencial para optimizar el cumplimiento. (Hernández y otros, 2020)

2.2.1.1. Tipos de metodologías aplicadas a la planeación estratégica de comercialización

Con el tiempo, la empresa está en constante evolución para mejorar sus procesos y estrategias para ser más competitiva en el mercado.

Tabla 3. *Metodologías de planeación estratégica.*

Tipo	Contexto
Multicanal	<p>Este enfoque es utilizado por muchas empresas para construir una estrategia multicanal, ya que es fácil de poner en práctica a nivel académico. Debe ir acompañada de una definición clara de las responsabilidades de cada canal, así como de incentivos y normas en beneficio de todas las partes. (Hernández y otros, 2020)</p> <p>Un enfoque multicanal ofrece a las organizaciones la oportunidad de reforzar las relaciones con los clientes. Sin embargo, con el aumento del número y la complejidad de los contactos, esta oportunidad puede convertirse en una amenaza al no poder gestionar adecuadamente estas interacciones para ofrecer un valor superior a los clientes. Esta estrategia se refiere al diseño, la coordinación y la evaluación de los canales para aumentar el valor del cliente a través de la adquisición y la retención efectiva de clientes. (Vázquez, 2012)</p>
PSA	<p>El enfoque PSA, que utiliza la metodología DSR (Design Science Research), es una perspectiva de la ciencia del diseño que ayuda a la investigación a alcanzar sus objetivos mediante el desarrollo teórico de los métodos de diseño y la interacción entre el diseño y el uso del sistema. El enfoque de la Planificación de Sistemas Abiertos (PSA) está orientado a profundizar en los procesos de la organización y examinar su utilidad, aplicabilidad, incluyendo la inclusión, la transparencia y el uso de la tecnología de la información (TI) en los procesos estratégicos. (Amrollahi & Rowlands, 2018)</p>
GES	<p>La gestión estratégica de la sostenibilidad (GES) es un enfoque de planificación estratégica basado en los conceptos de gestión, estrategia y cuadro de mando integral para lograr la sostenibilidad en las pequeñas empresas. (Barbosa y otros, 2020)</p>

Planeación por
escenarios

Es una intervención utilizada en la gestión estratégica de recursos que combina la generación de historias, imágenes, collages o poemas de estados futuros posibles y alternativos del medio ambiente con las prácticas estratégicas y los instrumentos políticos que los proporcionan. También se conoce como cartografía basada en escenarios (SBM) y se considera un enfoque de planificación estratégica porque, para una empresa, el hecho de que los escenarios sean relevantes hace que la forma de responder funcione como una estrategia. (García y otros, 2017)

Elaborado por: Barragan (2022)

2.2.6. Gestión de compra

La gestión de compras es una de las tareas más importantes en la cadena de suministros, una empresa puede mejorar sus márgenes de beneficio siguiendo una política de aprovisionamiento adecuada (Lewis, 2012).

Otros autores demuestran que dentro de las funciones de logística la gestión de compras consiste en buscar las fuentes de suministros y adquirir las mercancías suficientes para el desarrollo de la actividad empresarial, con el fin de satisfacer la demanda (Escrivá, Savall, & Martínez, 2014).

La gestión de compras es realizada para abastecer el lugar comercial tomando en cuenta el precio, la calidad y la entrega del producto. Además, se incluye la gestión con los proveedores para que las negociaciones realizadas den mejor rendimiento al negocio.

Tabla 4.
Objetivos gestión de compra

Objetivos
❖ La calidad del producto adquirido ha de ser el necesario para el fin que es destinado.
❖ El plazo de entrega del suministro por parte del proveedor debe ser el apropiado, de modo

que la mercancía se halle disponible en el momento oportuno.

- ❖ El precio justo con relación a la calidad, a las condiciones de pago y al plazo de entrega acordado.
-

Nota: La tabla muestra los objetivos de la gestión de compras.

Elaborado por: Barragan (2022)

El área encargada de emplear la gestión de compras debe tener en claro los objetivos para que de esta forma las tareas realizadas por los usuarios se lleven a cabo eficientemente, teniendo en cuenta los protocolos con los proveedores al realizar una compra y mostrar una imagen de calidad de la institución así se logrará de manera segura un abastecimiento continuo.

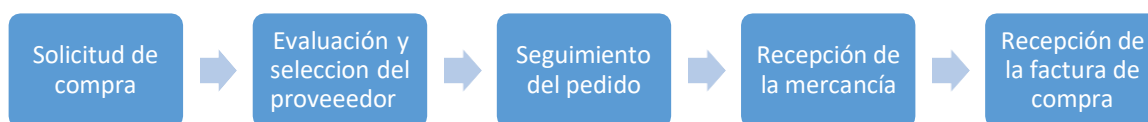


Figura 2. *Proceso de compra.*

Fuente: (García Prado, 2015).

Elaborado por: Barragan (2022).

2.2.7. Ventas

Los orígenes de la venta se remontan a veinte años atrás, a la época de los comerciantes y vendedores ambulantes. Hace veinte años, los vendedores puramente comerciales apoyaban las ventas con su imagen personal frente a los clientes. Hoy en día, los representantes de ventas no sólo deben promover la venta de un producto, sino que también deben estar bien informados. (Durán, 2020)

Una fuerza de ventas es el conjunto de recursos físicos y personales que una empresa utiliza para llegar y tratar con sus clientes. La lista de funciones de una fuerza de ventas de

servicios incluye: promocionar las características y los beneficios del uso de los servicios ofrecidos, mantener y desarrollar las relaciones con los clientes, aumentar el perfil y la reputación de la empresa, y recopilar información sobre la competencia y las opiniones de los clientes. (Gómez-Calcerrada y otros, 2017)

2.2.8. *Gestión de ventas*

La gestión de ventas es la parte de la función de ventas o marketing que proporciona los ingresos necesarios para el funcionamiento, la continuidad y el crecimiento de una empresa. (Escrivá y otros, 2014)

Según W, la gestión de ventas incluye a todo el personal de la empresa, que se compromete a servir a los clientes y a satisfacer sus necesidades de mercancías. De este modo, la empresa ganará rentabilidad y liquidez, lo que favorecerá su crecimiento. (Laban & Montoya, 2018)

Según Díaz et al., desde el punto de vista comercial, el proceso de venta se considera como el intercambio de un bien o servicio por un factor equivalente a su valor, que se expresa en unidades monetarias y que tiene por objeto satisfacer las necesidades del consumidor y las exigencias del productor. Y estos autores señalan que este proceso se compone de cuatro etapas. (Díaz y otros, 2019).

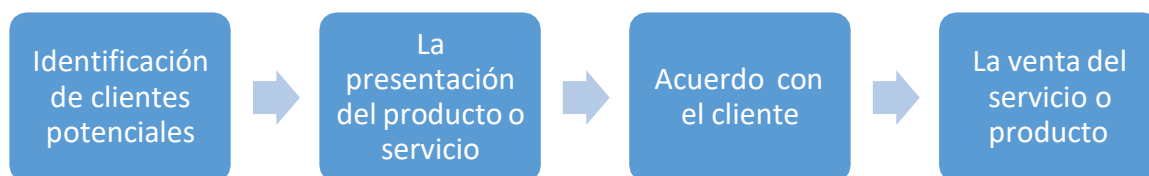


Figura 3. *Proceso de venta*

Fuente: Díaz (2019)

Elaborado por: Barragan (2022)

Las ventas dependen en gran medida de lo bien que se atiende al cliente y de la rapidez con que se le preste ese servicio. El ciclo va desde la identificación del cliente hasta la venta del producto o servicio, pero es importante hacer un seguimiento para ver si el cliente está satisfecho con su compra. Además de este proceso, también está la entrada/salida de productos para ayudar a la gestión interna de su inventario. (Laban & Montoya, 2018)

2.2.9. Incremento de ventas

El objetivo de aumentar las ventas es una necesidad constante para toda empresa. Cuando las ventas son buenas, se produce un aumento de los beneficios, de la cuota de mercado y/o del crecimiento. Por lo tanto, es relevante para el mantenimiento de un flujo de caja saludable y una presencia aceptable en la industria. (Durán, 2020)

Durán (2020) indica que llegar al objetivo planteado no es tan sencillo como parece, en especial, en mercados muy competitivos. Para ello, es indispensable contar con dos tipos de planes:

- Plan operativo
- Plan estratégico

El plan operativo y el plan estratégico se complementan y a la vez son necesarios para lograr un crecimiento o incremento en los volúmenes de ventas. Por lo general, es posible incrementar las ventas de forma sostenida en las primeras dos etapas, durante la introducción y crecimiento de la empresa, no obstante, una vez pasada esa etapa, el empleo de planes estratégicos se vuelve una necesidad para subsistir en el mercado. (Valencia, 2017)

La mejora del nivel de ventas de la empresa contribuye directamente al crecimiento del negocio, permitiendo a la empresa impulsar las actividades y funciones adecuadas en la dirección estratégica correcta. (Loor y otros, 2018)

2.2.10. Análisis del Mercado

Un mercado es el entorno en el que existe un producto o servicio y sus consumidores. Es el conjunto de diferentes tipos de individuos y organizaciones que tienen o pueden tener influencia en el consumo o uso de un producto en una zona geográfica determinada. (Casado & Sellers, 2006)

Los mercados se componen de dos elementos básicos: los clientes, el componente más importante, y los competidores individuales. Hay diferentes tipos de mercados. (Montenegro & Morcillo, 2020)



Figura 4. Tipos de mercado

Fuente: Quintana, (2000).
Elaborado por: Barragan (2022)

2.2.11. Plan comercial

El plan de negocio forma parte de la planificación estratégica de la empresa, es decir, el análisis racional de las oportunidades y amenazas que el entorno presenta para la empresa, los puntos fuertes y débiles de la empresa en relación con este entorno y la elección entre estos dos elementos de un compromiso estratégico que satisfaga mejor los deseos del directivo para la empresa. (Peñafiel y otros, 2020)

Según García y otros (2018), los principios de planificación más importantes son

- El principio de eficacia operativa a través de la planificación: las operaciones serán eficaces si se llevan a cabo dentro de un proceso de planificación formal que contenga objetivos, estrategias, programas, políticas, procedimientos y normas.
- El principio de flexibilidad en la planificación: el proceso de planificación y los planes resultantes deben ser adaptables a las condiciones cambiantes.
- El principio de los factores limitantes: los planificadores deben tener en cuenta los factores limitantes al elaborar los planes.
- El principio de la estrategia eficaz. La guía para desarrollar una estrategia viable consiste en vincular los productos y servicios de la empresa con las tendencias actuales y las necesidades de los consumidores.
- Principio de eficacia de la planificación: Para ser eficaces, los planes deben ser una parte esencial de los planes a corto y largo plazo y deben estar integrados en los planes estratégicos, tácticos y operativos.

Las empresas con éxito identificarán y evaluarán métodos alternativos para llegar a su mercado objetivo. Las estrategias posibles van desde la comercialización directa hasta la

utilización de uno o varios mayoristas y minoristas. Las ventajas y desventajas de cada canal alternativo vienen determinadas por criterios económicos, de control y de adaptación. Las empresas deben tener en cuenta el coste y la utilidad de las distintas opciones de venta al por mayor y al por menor, así como la necesidad de motivar y controlar a los miembros de la red y de adaptarse a los cambios futuros. Una vez que una empresa ha elegido un canal de comercialización, debe mantenerlo durante mucho tiempo. (2020) Según Bracco y Peñafiel (2019), para un plan de comercialización, es importante tener en cuenta los siguientes puntos:

- La importancia de la distribución. Hay que estudiar los canales de distribución, ya que es necesario entender cómo llega el producto al destinatario final. Hay que tener en cuenta los múltiples factores que influyen en este proceso.
- Los canales de distribución son los caminos que sigue la propiedad del producto en su recorrido desde el fabricante hasta el consumidor final. Son los canales a través de los cuales se realiza la venta y distribución de los productos.

2.2.12. Objetivos de la distribución

La distribución es especialmente importante cuando una empresa intenta aplicar una estrategia de desarrollo del mercado o de integración de la parte delantera. (Peñafiel y otros, 2020) Además, Peñafiel y otros (2020) señalan que, a través de esta acción, una empresa puede lograr los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas de todos los productos en todo el mundo.
- Defender y estimular la buena imagen de la marca establecida en el mercado y mediante entregas rápidas y eficaces.
- Para solucionar los problemas de envío y lograr una mayor eficacia en la entrega

de los pedidos.

- Reducir los pedidos cancelados o devueltos por problemas de entrega.
- Recoger las opiniones de los clientes/consumidores a través de los canales de distribución y obtener información sobre el mercado mediante la colaboración.
- Crear una distribución lo más amplia posible de las líneas de productos.
- Concienciar a los distribuidores sobre los productos que producen para la organización y su importancia en la distribución.
- En el caso de los distribuidores, trabajar para mantener efectivamente las ventas y la exposición de los productos que gestionan, ya que quieren dejar un margen de beneficio.

2.2.13. Teoría de la Economía del Transporte

La presente teoría es una referencia en lo que refiere el tema de transporte, desde el punto de vista microeconómico, ya que presenta las características de sus costos, competencia, clientes, infraestructura, entre otros puntos.

Según De Rus y otros (2003), los principios fundamentales para esta teoría, se basan en los siguientes diez puntos:

1. Tecnología de producción.
2. El tiempo de los usuarios.
3. Características de los servicios: no almacenabilidad e indivisibilidades.
4. Inversión óptima en infraestructuras.
5. Competencia limitada y necesidad de regulación.
6. Efectos de red.
7. Externalidades negativas.
8. Costes del productor, costes del usuario y costes sociales.

9. Obligaciones de servicio público.

10. Infraestructuras y crecimiento.

2.2. Marco Conceptual

Logística. - Es todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar los niveles adecuados de servicio al consumidor a un costo razonable. (Ballou, 2004)

Comercio internacional. - El comercio internacional, se define como el conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados, residentes en distintos países. A diferencia del comercio interior, donde las transacciones comerciales se efectúan dentro de un espacio económico, monetario y jurídico relativamente homogéneo, las transacciones comerciales internacionales se realizan entre operadores comerciales privados situados en diferentes ordenamientos jurídicos y con acentuadas diferencias económicas y sociales. (Stampa, 2009)

Transporte. - Según Duque-Escobar (2006), la definición más próxima de transporte es el movimiento de bienes y personas dentro de un espacio físico, con diferentes formas de realizarlo, ya sea marítimo, terrestre o aéreo, incluso la combinación de una o más formas; además, no se debe considerar el transporte como el último paso de una actividad comercial, sino un medio para satisfacer otra necesidad.

Carga pesada. - *“Consiste en el transporte de carga de más de 3.5 toneladas, en*

vehículos certificados para la capacidad de carga que se traslade, y de acuerdo a una contraprestación económica del servicio.” (Asamblea Nacional , 2012)

Conductor profesional. - *“Conductor legalmente autorizado para conducir vehículos, generalmente de servicio público o comercial, por lo que tiene derecho a percibir una retribución económica.” (Asamblea Nacional , 2012)*

Red vial. - Toda superficie terrestre, pública o privada, por donde circulan peatones, animales y vehículos, que está señalizada y bajo jurisdicción de las autoridades nacionales, regionales, provinciales, metropolitanas o cantonales, responsables de la aplicación de las leyes y demás normas de tránsito. (Asamblea Nacional , 2012)

Vehículo de carga. - *“Vehículo auto-propulsado destinado al transporte de bienes por carretera. Puede contar con equipos adicionales para la prestación de servicios especializados.” (Asamblea Nacional , 2012)*

Transporte de carga. - Es la disciplina que estudia la mejor forma de llevar de un lugar a otros bienes. Asociado al transporte de carga se tiene la logística, que consiste en colocar los productos de importancia en el momento preciso y en el destino deseado (Stampa, 2009).

Transporte por carretera. - Es el más importante en la actualidad tanto para mercancías como para personas, debido al gran desarrollo de los vehículos públicos y privados. Su ventaja radica en la gran flexibilidad que presenta, pues no se restringe a seguir unas rutas

fijas como el ferrocarril, sino que dada la interconexión de los diferentes ejes se puede llegar al cualquier hogar siguiendo las carreteras.

2.3. Marco legal

Las leyes, constituciones, reglamentos, testamentos, contratos y sentencias influyen en las operaciones de cualquier organización dedicada a la generación de compra y venta de productos o servicios; las leyes bajo las cuales se fundamentará este proyecto de investigación son:

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

La presente ley detalla sobre el director ejecutivo de la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, en el artículo 29, punto 26, lo siguiente:

Autorizar, regular y controlar el funcionamiento y apertura de cursos de las Escuelas de Formación de conductores profesionales y no profesionales, así como autorizar la realización de los cursos de capacitación de los Institutos de Educación Superior, Escuelas Politécnicas Nacionales legalmente autorizados y de conformidad con el respectivo reglamento. (Asamblea Nacional, 2008)

Este artículo hace referencia a los conductores profesionales que deben tener las empresas, son graduados de escuelas legales y reguladas por el ente principal. Este punto ayuda a demostrar que Goldentrans S.A. posee conductores debidamente capacitados para realizar su trabajo, dando seguridad y ofreciendo un excelente servicio.

Reglamento a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

El presente reglamento hace referencia a todo el grupo de directrices que rigen para los vehículos y peatones. Se mencionan algunas de las prohibiciones en el tránsito de las vías

públicas, los derechos y obligaciones para vehículos y peatones. En general, este reglamento es para que la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial sea aplicada dentro de sus lineamientos.

Ámbito legal de Transporte de Carga en el Ecuador.

En la actualidad, el sector de transporte de mercancías está regulado por la autoridad nacional del transporte. El gobierno nacional está ansioso por acabar con el sector del transporte informal. Ahora todos los transportistas deben ser accionistas de una empresa y sus vehículos deben tener una licencia para operar en las mismas.

La Agencia Nacional de Tránsito mediante Resolución No.008-DIR-2017-ANT emitió el **REGLAMENTO DE PROCEDIMIENTOS Y REQUISITOS PARA LA MATRICULACION VEHICULAR**, en el que se establece:

Numeral 12, del Artículo 9:

“Los vehículos nuevos desde 12 pasajeros y/o capacidad de carga mayor a 3.5 toneladas, no podrán ser matriculados dentro del Servicio Particular exceptuando aquellos cuyo propietario justifique documentadamente que los vehículos son necesarios para el cumplimiento de sus actividades propias, siempre y cuando se trate de actividades sin fines de lucro. Los vehículos de esas características que pretendan ser utilizados para actividades comerciales exclusivas de personas naturales y/o jurídicas, previo su matriculación deberán obtener la Autorización por Cuenta Propia, según el procedimiento establecido por la ANT en el Reglamento de Transporte por Cuenta Propia.” (ANT, 2017)

Esta resolución complementa lo establecido en el Reglamento de Homologación Vehicular (Resolución No.097-DIR-2016-ANT) que establece:

Artículo 59:

“Los vehículos que tengan capacidad de 12 pasajeros en adelante, como también aquellos que sean de 3.5 toneladas en adelante no podrán matricularse como servicio de transporte terrestre particular, sino solo estarán destinados a prestar servicio de transporte terrestre público o comercial.” (ANT, 2016)

Tabla 5.
Documentación legal para ejercer servicios de transporte.

Requisitos para vehículos de transporte de carga pesada para su operación legal

-
- ✓ *Certificado de operación regular: peso y dimensiones.*
 - ✓ *Matricula de vehículo.*
 - ✓ *Permiso de operación otorgado por la ANT.*
 - ✓ *RUC: con la actividad principal de transporte por carretera de carga pesada.*
 - ✓ *SOAT público emitido por cualquier compañía aseguradora.*
-

Nota: La tabla muestra los Requisitos para los vehículos pesados.
Fuente: ANT

La empresa Goldentrans S.A, con objeto social según Art. 3°.- Se dedicará exclusivamente al transporte comercial de carga pesada a nivel nacional, sujetándose a las disposiciones de la Ley Orgánica del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. Está ubicada en la ciudad de Guayaquil, su Gerente General es Félix Tóala Palate, cuenta con 8 unidades de transporte de carga y tres accionistas particulares dentro de los cuales son parte administrativa y operativa.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

La presente investigación se direcciona y hace uso del tipo de estudio mixto, de diseño transversal que accede a realizar un plan de comercialización para el incremento de las ventas en la Compañía Goldentrans S.A., teniendo en cuenta la opinión de los clientes actuales de la compañía, y la situación actual de la compañía respecto a su nivel de ventas y el procedimiento y promoción de las mismas.

3.2. Tipo de investigación

El estudio es de tipo descriptivo, ya que a través de este alcance se logra una explicación detallada de las condiciones que dan preámbulo a la elaboración de un Plan estratégico de comercialización con un listado de estrategias a implementar para cumplir con la finalidad del incremento de las ventas de la Compañía Goldentrans S.A. Así, se describen las características de la problemática para un mejor planteamiento y descripción de las estrategias que darían solución a dicha problemática.

3.3. Enfoque de la investigación

La elaboración del presente estudio que lleva por título “Plan de comercialización para el incremento de las ventas de la compañía Goldentrans S.A.” es realizado bajo un enfoque de investigación mixta, tanto cualitativa como cuantitativa, debido a que se hará uso de instrumentos de recopilación de datos y dichos datos serán analizados y procesados

estadísticamente para comprobar una hipótesis planteada.

3.4. Técnica e instrumentos

En el contexto del estudio, las técnicas de recogida de datos deben utilizarse en función del objetivo del estudio, ya que las técnicas utilizadas para llevarlo a cabo son muy diversas y tienen objetivos diferentes. Por lo tanto, las técnicas elegidas para este estudio son: encuestas y entrevistas. Se eligieron las encuestas y las entrevistas como técnica de investigación, ya que la recopilación de los datos necesarios para construir el plan de marketing propuesto se logró mediante la aplicación de cuestionarios como herramienta de recopilación de información.

Al ser la entrevista una técnica que pone al investigador en contacto directo con el sujeto de estudio, en este caso los sujetos de la entrevista serán los propietarios de Goldentrans S.A. en la ciudad de Guayaquil, con el fin de realizar una interacción social, el investigador obtendrá información verbal relevante e importante, gestionando la recolección de información y los entrevistados serán la fuente de la misma. Para ello, se desarrollará una entrevista estructurada o estandarizada, para lo cual se diseñará un riguroso cuestionario, cuyas preguntas se redactarán de forma ordenada, siendo preguntas abiertas para que el entrevistado se sienta libre de responder a cada pregunta con las palabras que considere más adecuadas.

Con la técnica de la encuesta, se elabora un cuestionario bien estructurado, con preguntas directas para la recopilación de información ordenada que permita un tratamiento estadístico descriptivo de la misma. Dicha información provendrá de los clientes fijos de la Compañía Goldentrans S.A.

3.5. Población

La población del presente trabajo de investigación la conforman los clientes fijos de la Compañía Goldentrans S.A., clientes que los propietarios de la compañía consideran recurrentes, y estos son un total de 6.

De esta manera, debido a que la población es un número pequeño, se toma toda la población como muestra, y así se podrá tener un mejor resultado de las encuestas aplicadas, otorgando un mejor conocimiento de la perspectiva de los clientes actuales de la Compañía Goldentrans S.A.

3.6. Resultados investigación documental

Tabla 6. Resultados

TRANSPORTE DE CARGA PESADA GOLDEN GOLDENTRANS S.A
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL DEL PERIODO
 EXPRESADO EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA
DE ENERO A DICIEMBRE del 2022

Obtenido el 19/7/2022 12:58:16

**INFORME CUADRO COMPARATIVO DE ENERO
A JUNIO DEL 2022**

CUENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
<u>INGRESOS</u>							
VENTAS 0% IVA	\$ 17.392,62	\$ 14.487,32	\$ 15.984,60	\$ 15.730,10	\$ 14.212,00	\$ 8.989,00	\$ 86.795,64
TOTAL INGRESOS	\$ 17.392,62	\$ 14.487,32	\$ 15.984,60	\$ 15.730,10	\$ 14.212,00	\$ 8.989,00	\$ 86.795,64
<u>COSTOS</u>							
FLETES, DESPACHOS	\$ 14.260,00	\$ 9.648,67	\$ 13.778,39	\$ 14.263,58	\$ 14.013,20	\$ 7.215,83	\$ 73.179,67
TOTAL COSTO DE VENTA	\$ 14.260,00	\$ 9.648,67	\$ 13.778,39	\$ 14.263,58	\$ 14.013,20	\$ 7.215,83	\$ 73.179,67
UTILIDAD BRUTA	\$ 3.132,62	\$ 4.838,65	\$ 2.206,21	\$ 1.466,52	\$ 198,80	\$ 1.773,17	\$ 13.615,97
<u>GASTOS</u>							
Sueldos y Salarios	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$ 2.830,65

Aportes IESS	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	580,65	
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	47,17	47,17	47,17	47,17	47,17	108,05	343,90
Transporte	\$						\$
	7,86						7,86
Honorarios y Servicios Prestados	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	330,36	730,36	730,36	730,36	730,36	730,36	3.982,16
IVA que se carga al gasto	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	226,21	75,22	311,37	70,68	54,07	80,23	817,78
Gastos de Gestión		\$				\$	\$
		225,00				16,50	241,50
muebles y enseres de oficina	\$		\$				\$
	14,74		49,11				63,85
Telefonia Celular	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	20,99	20,99	20,99	20,99	20,99	20,99	125,94
Mantenimiento Vehiculos	\$			\$		\$	\$
	142,53			84,82		208,58	435,93
Mantenimiento programa			\$	\$			\$
			50,00	30,00			80,00
Intereses y Multas	\$		\$			\$	\$
	0,99		2,59			26,55	30,13
Contribucion societaria					\$		\$
					97,70		97,70
Peajes, Garajes, Otros de Operacion		\$					\$
		120,00					120,00
Dep.propiedad planta y equipo	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	41,18	41,18	41,18	41,18	41,18	41,18	247,08
Comisiones bancarias	\$	\$	\$	\$	\$		\$
	36,03	42,96	53,64	46,97	50,23		229,83
Otros Gastos	\$	\$		\$	\$		\$
	5,24	6,45		1,98	14,84		28,51
Varios no Deducibles	\$			\$			\$
	520,85			0,73			521,58
TOTAL GASTOS GENERALES	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1.844,15	1.759,33	1.756,41	1.524,88	1.506,54	1.813,09	10.204,40
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1.288,47	3.079,32	449,80	58,36	1.307,74	39,92	3.411,57

Nota: La tabla muestra el estado de resultados comparativos de los meses de enero a junio. También debemos notar que en esta tabla solo está reflejado un trabajador de la compañía debido a que la información de la empresa es personal según sus políticas y que la compañía cuenta con un total de 5 trabajadores en la compañía Goldentrans.

Elaborado por: Barragan (2022)

3.7. Análisis

Como se puede observar en los resultados mostrados en la Tabla 6., en el transcurso de los meses de enero a junio se presenta una decadencia en las ventas de la empresa Goldentrans

S.A, debido a esto, es necesario implementar un plan de comercialización para así incrementar las ventas de la empresa en mención.

3.8. Presentación y análisis de resultados

3.8.1. Entrevista

1. ¿Cuenta la Compañía Goldentrans con un plan de comercialización?

No.

2. ¿La compañía Goldentrans S.A. tiene una misión y visión definidas con claridad?

Si.

3. ¿La Compañía tiene un organigrama establecido?

Si.

4. ¿Considera que la aplicación de un plan de comercialización en la Compañía Goldetrans S.A. le permitirá a la compañía alcanzar sus objetivos planteados?

Si.

5. ¿Cuáles son las líneas de servicios que ofrecen? Sea descriptivo.

Transporte de Carga Pesada por carretera.

6. ¿Qué estrategia de ventas aplica en la actualidad su Compañía?

Comunicaciones con clientes de manera presencial, vía celular, correos, whatsapp.

7. ¿Cuántas personas están encargadas de las ventas y el marketing?

1

8. ¿La compañía tiene una base de datos donde se registran a cada uno de los clientes?

Sí.

9. ¿Está de acuerdo con la creación de un Plan de comercialización para incrementar las ventas en su Compañía?

Si.

10. ¿Usted aplicaría en su Compañía el plan de comercialización que se tiene como objetivo elaborar en el presente estudio? ¿Por qué?

La compañía está dispuesta aplicar el plan de comercialización que se elabore en el presente proyecto de estudio, siempre y cuando este correctamente planteado en base a los objetivos de crecimiento que tiene nuestra empresa, y que sea en beneficio de la mismo y de nuestros clientes.

Análisis: De acuerdo con las respuestas dadas por el dueño de la Compañía Goldentrans S.A., es una compañía dedicada a brindar servicio de transporte de carga pesada por carretera. Además, el entrevistado señala que, si posee un organigrama establecido, no obstante, en dicho organigrama no hay un departamento de ventas como tal, pero, sin embargo, hay una persona encargada de aquello. También se evidencia que la compañía tiene una estrategia de ventas algo anticuada, donde, solo usan la comunicación con clientes de manera presencial, vía correo o por WhatsApp. La compañía Goldentrans S.A. no cuenta en la actualidad con un plan de comercialización, y está totalmente abierta a la propuesta de uno que ayude al incremento de sus ventas.

3.8.2. Encuesta

1. ¿Cuándo tiene que transportar una carga pesada, cuál es la Compañía que actúa como su primera opción a contratar?

Tabla 7. Resultados de la pregunta 1

Variables	Frecuencia absoluta	%
Transporte Pesado los Andes, Gye	0	0%
Goldentrans S.A.	6	100%
Transporte JJ	0	0%
Transporte carga ENETSA	0	0%
	6	100%

Elaborado por: Barragan (2022).

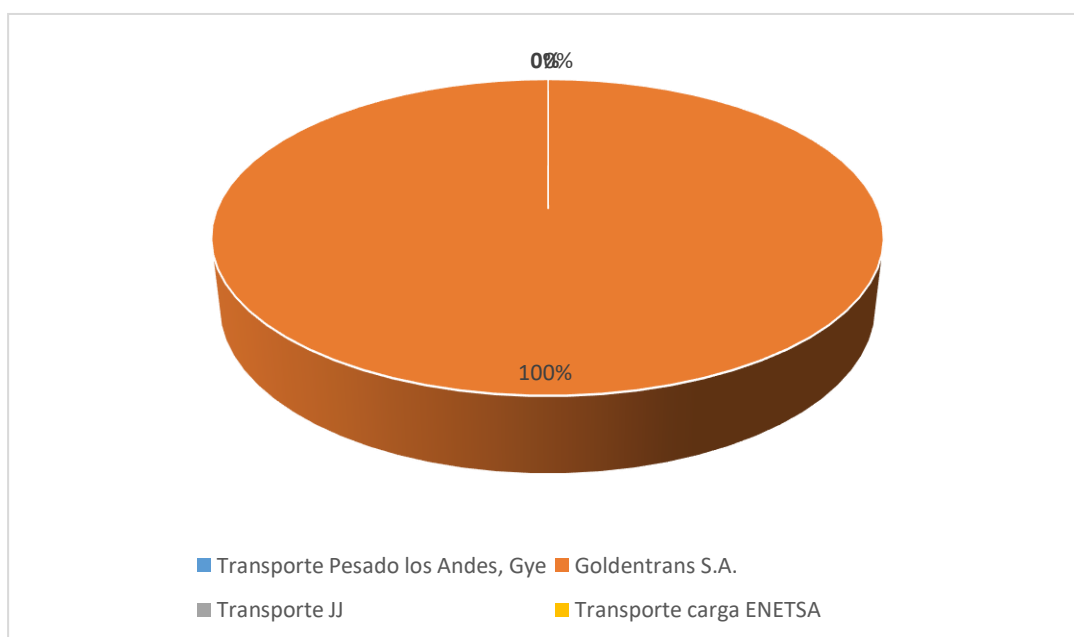


Figura 5. Resultados de la pregunta 1

Elaborado por: Barragan (2022)

Análisis: De acuerdo a lo que refleja el grafico de la pregunta 1, todos los encuestados (100%) indican que, al momento de transportar una carga pesada, Goldentrans S.A. es la compañía que actúa como su primera opción, es entonces que se refleja la fidelidad de los clientes que tiene Goldentrans S.A. en la actualidad.

2. Si ha contratado los servicios de Goldentrans S.A., ¿qué tan satisfecho de encuentra con dicho servicio?

Tabla 8. Resultados de la pregunta 2

Variables	Frecuencia absoluta	%
Muy satisfecho	4	67%
Satisfecho	0	0%
Medianamente satisfecho	2	33%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
	6	100%

Elaborado por: Barragan, 2022.

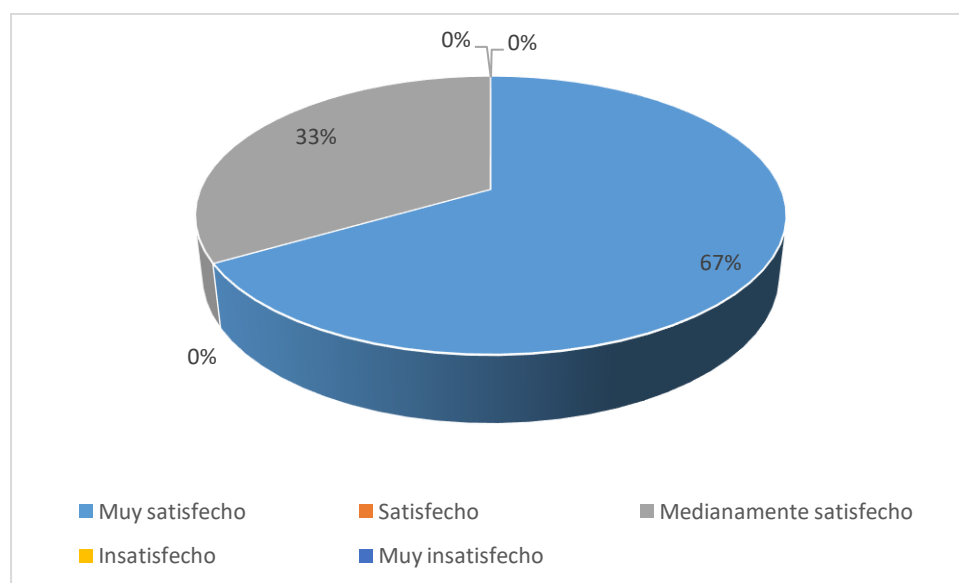


Figura 6. Resultados de la pregunta 2

Elaborado por: Barragan (2022)

Análisis: No obstante, aunque los resultados de la pregunta 1, reflejan la fidelidad que tienen los clientes actuales de Goldentrans S.A. hacia la compañía, los números de la pregunta 2, indican que el 67% de ellos se sienten muy satisfechos respecto a los servicios que brinda Goldentrans S.A., y el 33% restante indica por otro lado que se encuentran medianamente satisfechos. Así, se evidencia que hay necesidades de los clientes actuales que no fueron satisfechas correctamente, pero aun así mantienen su fidelidad con la compañía.

3. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la tarifa de venta de venta de los servicios de

Goldentrans S.A.?

Tabla 9. Resultados de la pregunta 3

Variables	Frecuencia absoluta	%
Muy satisfecho	3	50%
Satisfecho	1	17%
Medianamente satisfecho	2	33%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
	6	100%

Elaborado por: Barragan, 2022.

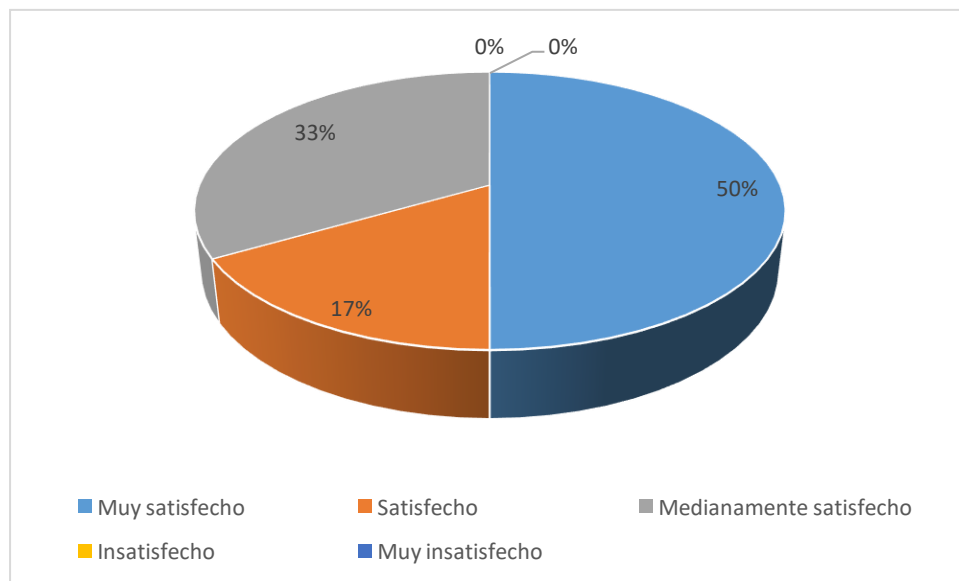


Figura 7. Resultados de la pregunta 3
Elaborado por: Barragan (2022)

Análisis: Los encuestados en el presente estudio, al referirse a la tarifa de venta que tienen los servicios de Goldentrans S.A. indicaron en su mayoría (50%) que se encuentran muy satisfechos con la tarifa de venta actual, pero, hay un 17% de la población que se encuentra solo satisfecho. Y, un 33% refleja que está medianamente satisfechos, generando una incógnita respecto a si los precios podrían ser estudiados y mejorarlos de acuerdo a la calidad de servicio que se brinda.

4. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de contratar un servicio de transporte de carga pesada?

Tabla 10. Resultados de la pregunta 4

VARIABLES	Frecuencia absoluta	%
Que mis productos lleguen en buen estado	0	0%
El tiempo de demora del transporte	0	0%
La atención al cliente que otorguen	0	0%
Los precios que oferten	1	17%
Todos los anteriores	5	83%
	6	100%

Elaborado por: Barragan (2022)

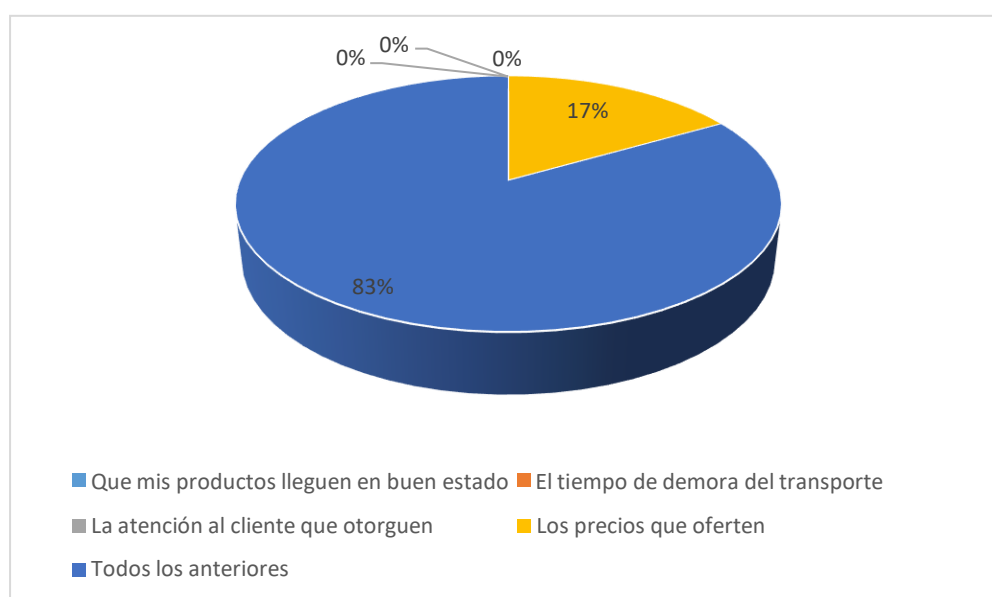


Figura 8. Resultados de la pregunta 4

Elaborado por: Barragan (2022)

Análisis: En la arista referente a las necesidades que el cliente necesita que sean cubiertas al momento de contratar un servicio de transporte de carga pesada, el 83% de los clientes indicó que todas las variables presentadas son de relevancia para ellos: el buen estado de los productos, el tiempo de demora del transporte, la atención otorgada al cliente y los precios. Pero, hubo un encuestado, representando el 17% restante de la población que indicó que para él lo más importante es el precio en el que se oferta el servicio que requieren contratar.

5. ¿Le gustaría que Goldentrans S.A. presente ofertas y promociones cada cierto tiempo?

Tabla 11. Resultados de la pregunta 5

VARIABLES	Frecuencia absoluta	%
SÍ	6	100%
NO	0	0%
	6	100%

Elaborado por: Barragan (2022)

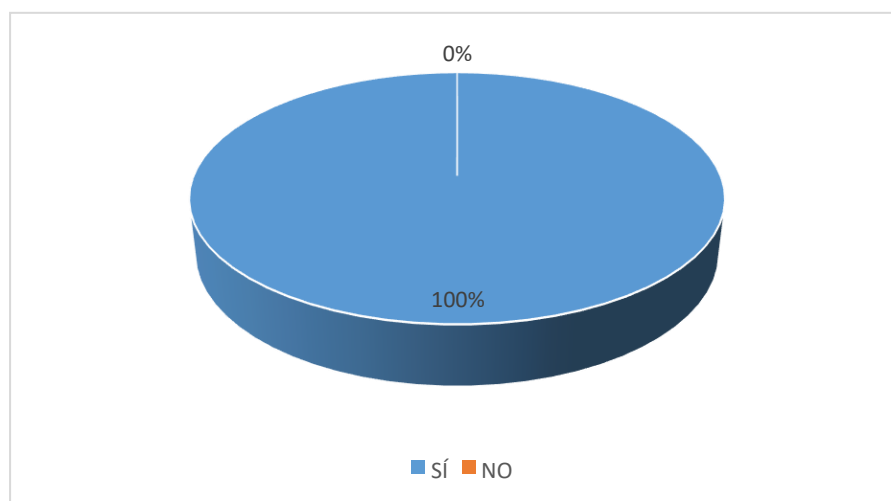


Figura 9. Resultados de la pregunta 5

Elaborado por: Barragan (2022)

Análisis: El interés por ofertas y promociones periódicas es total por parte de los clientes actuales de la compañía Goldentrans S.A., y, esto se ve reflejado en que todos ellos votaron que si les gustaría que la empresa presente ofertas y promociones cada cierto tiempo.

6. ¿Qué tipo de promociones de servicio de carga pesada, son más atractivas para usted?

Tabla 12. Resultados de la pregunta 6

VARIABLES	Frecuencia absoluta	%
Descuento en servicios	3	50%
Paquetes de servicios	2	33%
Exposición en ferias	0	0%
Premios por cada cierto número de contrataciones de servicio	1	17%

Elaborado por: Barragan (2022)

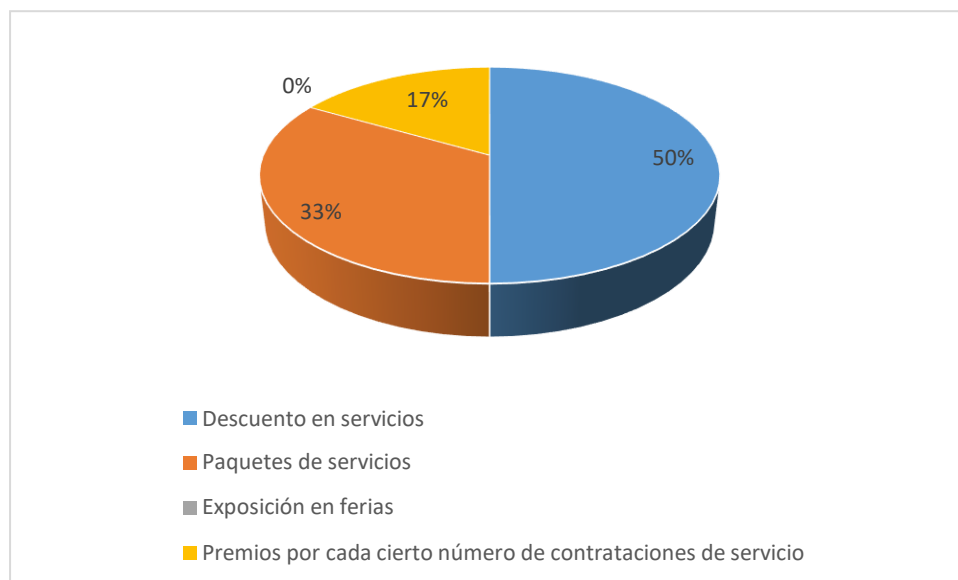


Figura 10. Resultados de la pregunta 6
Elaborado por: Barragan (2022)

Análisis: La promoción que generaría mayor atractivo a los clientes actuales de Goldentrans S.A. es la de descuentos en servicios, ya que fue la más votada por parte de los encuestados, alcanzando a ser la opción favorita del 50% de ellos. Pero, los paquetes de servicios fue la segunda opción más elegida por los encuestados (33%). Dejando con un 17% a los premios por cada cierto número de contrataciones.

7. ¿Qué probabilidad hay de que recomiende los servicios de Goldentrans a otras empresas que soliciten servicio de transporte pesado?

Tabla 13. Resultados de la pregunta 7

Variables	Frecuencia absoluta	%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%

5	0	0%
6	0	0%
7	0	0%
8	2	33%
9	0	0%
10	4	67%
	6	100%

Elaborado por: Barragan (2022)

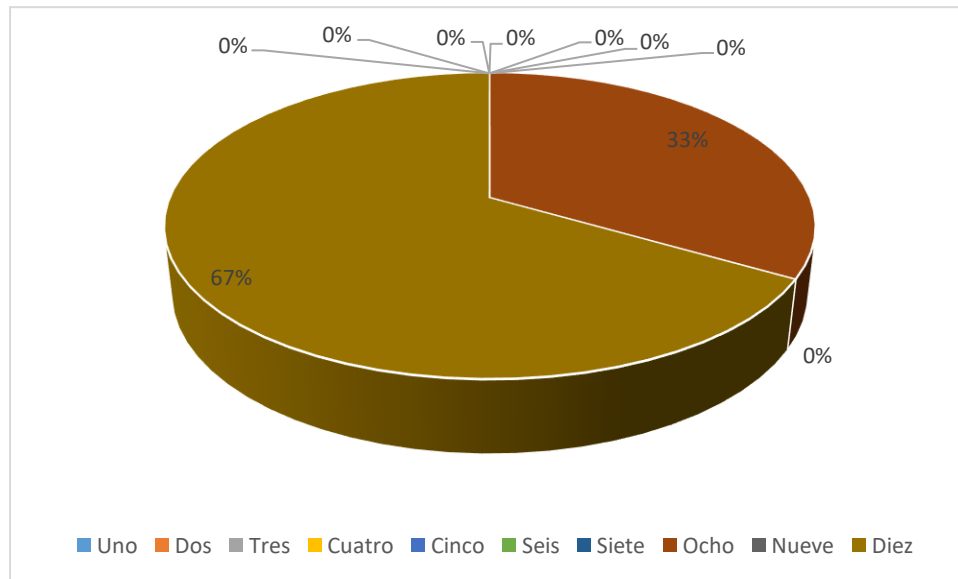


Figura 11. Resultados de la pregunta 7
Elaborado por: Barragan (2022)

Análisis: La mayor parte de los fieles clientes de la compañía Goldentrans S.A. indican que hay una probabilidad de 10 (la más alta) de que recomienden los servicios de la compañía a otras empresas que soliciten servicio de transporte pesado. Mientras que el 33% restante los encuestados, indican que la probabilidad de recomendar los servicios de Goldentrans S.A. no es la más elevada, sin embargo, se considera un número de probabilidad positivo para la empresa, estos eligieron una probabilidad de 8.

CAPÍTULO IV: INFORME FINAL

4.1. Propuesta

4.1.1. Tema

Plan de comercialización para incrementar las ventas de la Compañía Goldentrans S.A.

4.1.2. Descripción de la empresa

Goldentrans S.A es una empresa de servicios de transporte, contenerizado, carga suelta (tuberías, pallets, sacos big bag para la industria del camarón, etc.) y camas bajas utilizada para la carga indivisible, que tuvo sus inicios en 2015 gracias a que los dueños contaban con un total de 4 camiones de su pertenencia dando paso al servicio de transporte de manera organizada y bajo los principios de la ley, siendo además los primeros accionistas de la institución; el mayoritario Félix Tóala Palate seguido de su padre Félix Tóala Cabrera.

Con el transcurso del tiempo hoy en día cuentan con tres accionistas particulares más, formando un único conjunto en la empresa, cabe mencionar también que en la actualidad cuentan con 8 vehículos disponibles para el transporte pesado. Sus clientes principales son los exportadores, importadores y clientes corporativos que tengan movimientos internos en todo el Ecuador.



Nota: La figura muestra las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la institución.

Figura 12. Análisis FODA de la empresa.

Elaborado por: Barragan (2022)

La evolución de la empresa a nivel nacional y a nivel mundial, al principio era solvente en cuanto a clientes y economía, hoy en día ha decaído fatalmente, en parte por el aumento proporcional del combustible, cuando la empresa en si nunca pudo subir los precios de transporte a los clientes; actualmente el Diesel se encuentra a \$1,90 lo que representa el 90% de su aumento por lo que afecta no solo a la empresa Goldentrans como tal, sino a nivel nacional a la transportación pesada del país. Además, los factores externos del país, como los conflictos en Ucrania, las diferentes economías, la presencia del virus Covid-19 con su impacto global de la pandemia, son factores que han contribuido al descenso de la transportación pesada.

Aparte la sobre oferta de camiones a nivel nacional en la que se aplica la ley de oferta y demanda, cuanto más se ofrece, menos pagas, siendo una parte muy dura del transporte ya que muchos transportistas no cuentan con empresa propia de transporte y mucho menos de oficinas, que trabajan a diario sin dar dé cuenta de la depreciación, costos que se vive y causando perjuicio.

Misión

Brindar un servicio de transporte de carga pesada y logística a nivel nacional e internacional satisfaciendo plenamente en tiempo y forma los requerimientos de nuestros clientes garantizando seguridad, puntualidad y calidad, respaldados de tecnología adecuada, y personal calificado.

Visión

Ser la empresa líder en el transporte de carga pesada, consolidarnos en el mercado y expandirnos a nivel internacional como una empresa que brinda calidad en sus servicios con eficiencia y seguridad acorde con la tecnología comprometiéndonos con el servicio al cliente y formación integral de nuestros colaboradores.

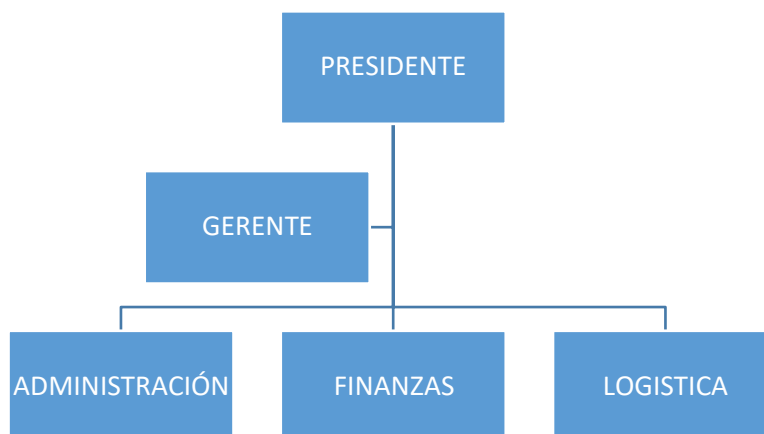


Figura 13. Organigrama de la empresa Goldentrans S.A.

Elaborado por: Barragán (2022)

Un punto relevante del transporte pesado es la facturación en el punto de venta, siendo lo más absurdo de la ley impuesta en el gobierno de Rafael Correa, que hace que los propios accionistas de la empresa se conviertan en competencias debido a las facturaciones realizadas. La federación nacional hoy en día solicita el cierre de los puntos de facturación de la empresa de transporte como parte de la solución al transporte pesado en Ecuador.

Otra problemática es la competencia desleal, en lugar de añadir valor al transporte han ido reduciendo el precio de los fletes porque los costes de producción han aumentado y los márgenes de beneficio han bajado, así que se presenta una pérdida extra por todo esto, además las personas que pertenecen al gran grupo de transporte pesado carece de cultura y habilidad en costear ya que hoy en día cualquier persona natural con los recursos necesarios y dispuesta a comprar un vehículo de carga pesada se considera transportista.

Por último, es importante mencionar que sin el transporte el país no se moviliza y esto no es valorado por el empresario, al no recibir el reconocimiento que se merece.

4.1.3. Estructura de la propuesta

La estructura de la propuesta describe de forma explícita los apartados que componen a la misma, desde los objetivos hasta el Plan de comercialización.

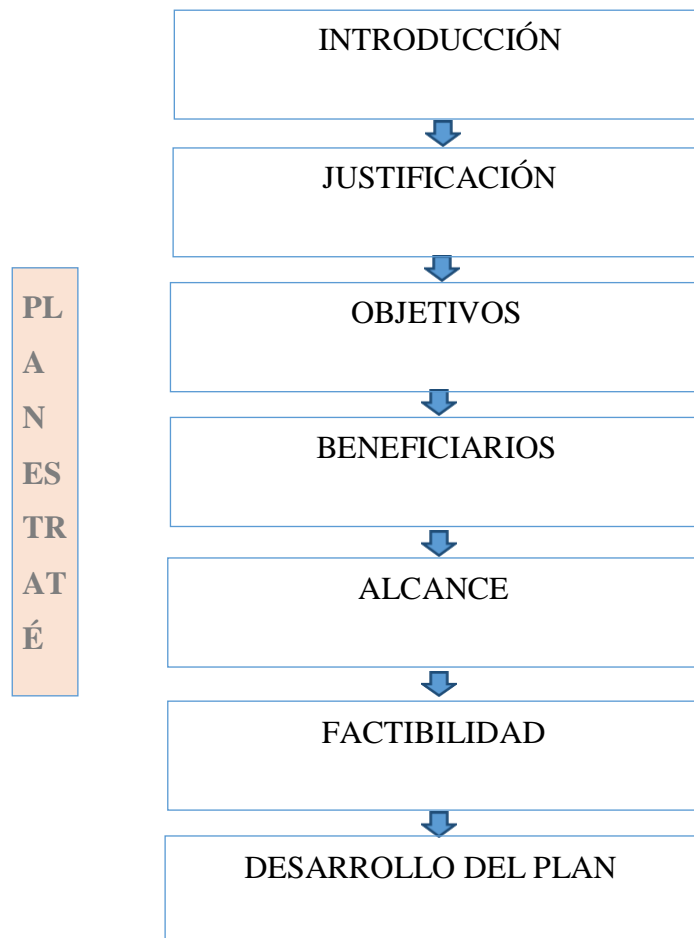


Figura 14. Estructura del Plan de comercialización.

Elaborado por: Barragan (2022)

4.1.4. Introducción

Lo que mantiene la posición de una empresa en el mercado es la cantidad de ingresos que obtiene y, sobre todo, los ingresos de la empresa provienen de la venta de sus servicios o productos. En la actualidad, es muy importante aplicar estrategias de comercialización en una organización porque los clientes exigen una mayor satisfacción del producto o

servicio.

Goldentrans S.A. es una empresa de servicios de transporte, de contenedores, de mercancías a granel (tubos, palets, big bags para la industria camaronera, etc.) y de camas bajas para mercancías no divididas, que comenzó en 2015, gracias a los activos de los propietarios de un total de 4 camiones transferidos a los servicios de transporte de forma organizada y sobre los principios de la ley. Pero, actualmente cuentan con 8 vehículos disponibles para el transporte pesado.

Para la elaboración del presente Plan de comercialización se plantean el objetivo general y los objetivos específicos a cumplir, mediante la propuesta de dicho plan de comercialización para la Compañía Goldentrans S.A.

4.1.5. Justificación

El desarrollo e implementación de esta propuesta se realizó a raíz del aumento de la publicidad y existencia de empresas de servicio de transporte pesado, lo que implica ajustes constantes para mantener la satisfacción de los clientes y obtener un espacio en el mercado de referencia que genere rentabilidad, es decir, mayores ingresos para la compañía.

La elaboración del plan de comercialización tiene la finalidad de lograr un incremento en el volumen de ventas de la Compañía Goldentrans S.A., posicionando a la empresa por delante de su competencia. La presente propuesta servirá a la Compañía Goldentrans S.A. como un instrumento o herramienta para el seguimiento al proceso de ejecución y cumplimiento de estrategias que ayuden a elevar las ventas en la compañía, que es el objetivo general de la propuesta.

4.1.6. Objetivos

Objetivo general

Incrementar las ventas de la Compañía Goldentrans S.A.

Objetivos específicos

- Mejorar la rentabilidad de la compañía.
- Posicionar a la empresa como líder del mercado local.
- Aumentar la cantidad de clientes fijos y potenciales.

4.1.7. Beneficiarios

Beneficiarios directos

- Los clientes: Con la finalidad de mejorar el nivel de ventas de la compañía Goldentrans S.A., también se mejorará el servicio al cliente, orientado a la satisfacción de las necesidades del cliente, con servicios de calidad y un seguimiento adecuado del servicio prestado.
- Los empleados de la Compañía Goldentrans S.A.: Estos se beneficiarán de dos maneras que se complementan entre sí, tendrán una mejor distribución de las funciones que deben ejercer, y al lograr el incremento de ventas tendrán el beneficio de un sueldo justo acorde a su cargo y funciones, el cuál será cancelado a tiempo.

- Los dueños de la compañía: Debido a que se incrementarán las ventas en la compañía, esta también verá un aumento en su rentabilidad, solvencia y liquidez, de esta manera los dueños de la compañía tendrán la oportunidad de crecer más en el mercado.

Beneficiarios indirectos

- Los proveedores de gasolina y mantenimiento de los camiones, al igual que los proveedores de implementos de oficina.

4.1.8. Alcance

El alcance del plan de comercialización propuesto puede reajustarse en función del tipo de producto, la demanda del mercado, la introducción de nuevos competidores, el lanzamiento de nuevas líneas de productos y el posicionamiento en el mercado, para lo cual se requiere la participación y permanente de cada miembro de la empresa, concienciando y dirigiendo los esfuerzos hacia objetivos comerciales con un denominador común. Aunque está dirigido a aumentar las ventas de Goldentrans S.A., también es una herramienta fundamental para otras empresas del mismo mercado o de mercados diferentes que deseen aumentar sus niveles de ventas.

4.1.9. Factibilidad

Según el estudio, la propuesta es factible y puede ser llevada a la práctica con éxito, ya

que existe una gran tendencia a la mejora y al cambio interno y externo, tanto en el área administrativa como en la de recursos humanos, por lo que, a través de la planificación de comercialización, la empresa y sus empleados serán más proactivos en sus actividades, lo que será la base fundamental para la mejora continua y, por tanto, para el aumento de las ventas.

El plan de comercialización propuesto es viable porque cuenta con los recursos económicos necesarios, pero también porque cuenta con la autorización de los propietarios de Goldentrans S.A., así como con el personal cualificado para poner en marcha los elementos que componen la propuesta, y con la información para apoyar su desarrollo.

Goldentrans S.A. dispone de los medios técnicos necesarios para llevar a cabo la venta, por lo que no habrá dificultades a este respecto, pero habrá que tener en cuenta los procedimientos de facturación, control de existencias y contabilidad.

La posibilidad de realizar el estudio de este proyecto en el marco de la logística de la empresa es una ventaja positiva y garantiza que estos cambios beneficien a la empresa y, además, que los directivos y empleados estén predispuestos y animados a alcanzar los objetivos deseados.

4.1.10. Desarrollo del plan

En base a la entrevista realizada a los dueños de la empresa, y al cuestionario de encuesta que se aplicó a un número fijo de clientes de la compañía, se logró recabar la información necesaria para la recopilación de las evidentes fallas que existen dentro de Goldentrans S.A., donde dichas fallas hacen que los niveles de venta de la compañía no aumenten progresivamente como los dueños de la compañía esperan que esta lo haga. De

esta manera se presentan las siguientes estrategias a seguir por parte de Goldentrans S.A. para alcanzar el incremento en las ventas:

Estrategia 1

Mejorar el organigrama de la empresa

Se plantea esta estrategia con el objetivo de introducir una persona que cumpla la función de encargado del departamento de ventas. Además de alguien que se encargue del marketing de la compañía, de esta manera la compañía contaría con una dirección de marketing y ventas.

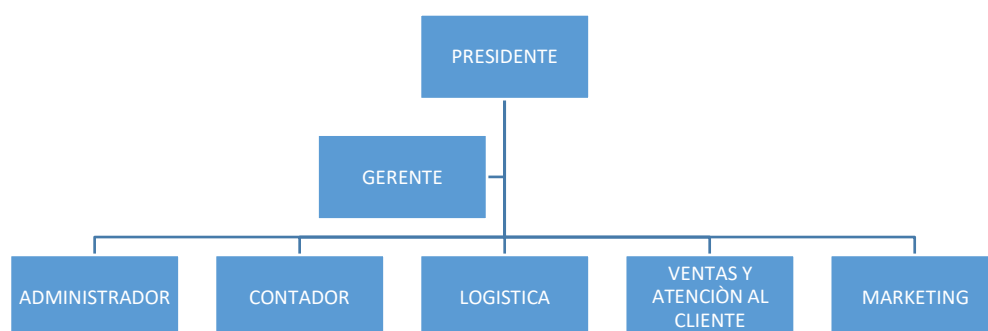


Figura 15. Nuevo organigrama de la empresa Goldentrans S.A.

Elaborado por: Barragan (2022)

El nuevo departamento que se propone como estrategia a implementar, tiene las siguientes funciones o metas a cumplir:

- Promocionar los servicios de la compañía.
- Establecer metas de ventas de forma mensual.
- Búsqueda, encuentro y fidelización de nuevos clientes.
- Mejorar la imagen corporativa de la compañía.
- Planear diversas promociones y ofertas cada cierto tiempo.
- Ofrecer una óptima atención al cliente.
- Crear y gestionar las redes sociales de la compañía.

Estrategia 2

Plan de capacitación al área de logística, y a la nueva área a implementar: Ventas y marketing

Se armará un plan de capacitación. Se realizarán 3 veces al año, en dichas capacitaciones se actualizará al personal de logística y de ventas y marketing respecto a sus funciones y las metas a cumplir para lograr un elevado número de clientes y la mayor satisfacción de estos.

Así, en cada capacitación se tomarán en cuenta las siguientes aristas, para el departamento de ventas y marketing:

- Cumplimiento de los objetivos de ventas.
- Motivación y compromiso del equipo de trabajo.
- Propuestas de ventas.
- Técnica de cómo planificar ventas.
- Las mejores estrategias de marketing en la actualidad.

- Proceso de venta desde que se empieza a brindar el servicio hasta que la carga del cliente llegue a su destino.
- Grado de satisfacción del cliente.

Mientras que, para el departamento de logística se tendrán en cuenta estos aspectos en sus capacitaciones:

- Entregas completas a tiempo.
- Índice de daño de la carga.
- Innovación en procesos.
- Nivel de servicio.
- Plazo de respuestas de reclamos.
- Supervisión del estado de entrada y salida de las cargas en cada viaje.
- Reclamos de los clientes.

Estrategia 3

Indagación de las necesidades de los clientes

Como en cualquier negocio o empresa que se dedique a la venta de productos y servicios, el cliente es lo más importante. Por tanto, esta estrategia tiene como objetivo obtener información sobre el nivel de satisfacción de los clientes, lo que proporciona información sobre lo que funciona bien y lo que no funciona bien desde el punto de vista del cliente.

El tiempo de aplicación de esta estrategia, será de una vez al mes. Entonces se propone el siguiente modelo de cuestionario para indagar en la perspectiva del servicio al cliente

que han tenido los clientes de Goldentrans S.A. (Anexo 3)

Esto, con la finalidad de lograr una estabilidad en nivel de ventas tratando de satisfacer las necesidades de los clientes, identificándolas en primer lugar.

Estrategia 4

Ofertas y promociones

Una vez establecido el departamento de ventas y marketing en la compañía, se procederá a la elaboración de ofertas y promociones.

Como reflejaron los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la compañía Goldentrans S.A., los tipos de promociones u ofertas que más les agradaría recibir por parte de la compañía, son: Descuento en servicios, paquetes de servicios, y premios por cada cierto número de contrataciones de servicio. Entonces, debido a las respuestas de los encuestados, se plantea la presente estrategia. Cabe recalcar que estas ofertas estarán disponibles una vez cada tres meses y en fechas festivas.

- Diversidad en paquetes de servicios:
 - 2 viajes dentro de la ciudad de Guayaquil= \$260
 - 2 viajes a Huaquillas= \$1300,00
 - Por la compra de un viaje superior a \$750, obtienes un descuento del 30% en el próximo viaje de menor valor que contrate (válido hasta 15 días después de contratar el primer viaje)
- Cada 5 viajes, el cliente obtiene el 5% de descuento en el próximo viaje que contrate.

Por último, para fidelizar a los clientes que dan uso de los servicios de la compañía Goldentrans S.A. recurrentemente, una buena estrategia es la siguiente:

- Premio por fidelidad: El cliente de la empresa que complete mayor cantidad de contratación de viajes al año, recibirá el 30% en el próximo contrato de servicio de la compañía que realice en el año siguiente.

Esta estrategia se plantea con la finalidad de motivar a los clientes potenciales a contratar de forma más seguida los servicios que ofrece la Compañía Goldentrans S.A., queriendo aprovechar las promociones, y, con la motivación de acumular los 5 viajes para obtener un 5% de descuento en el siguiente viaje.

Estrategia 5

Estrategia de marketing digital

Como se sabe, la compañía no cuenta con redes sociales, ni página web oficial, debido a la gran tendencia de la digitalización en la actualidad, es recomendable lo siguiente:

- Crear una página web oficial para la compañía Goldentrans S.A.
- Iniciar una campaña publicitaria vía Instagram y Facebook.
- Crear contenido llamativo con la descripción de los beneficios que traerá al cliente el contratar nuestros servicios y enviarlo vía correo electrónico a diversas empresas que hacen uso de servicio de transporte de carga pesada.

Esta estrategia será realizada por el departamento de ventas y marketing planteado en la estrategia 1. De esta manera el departamento deberá de manera inicial, estudiar el mercado actual, que lo integran sus clientes potenciales, tomando en cuenta el nivel de satisfacción que posee de sus clientes actuales.

4.10.11. Análisis económico de la propuesta

Tabla 14. Análisis económico de inversión en la propuesta

Estrategia	Detalle de inversión inicial	Unidades	Costo x und.	Costo
1	Ingeniero en marketing	1	\$500	\$500,00
	Especialista en ventas	1	\$425	\$425,00
2	Sillas	6	\$3,50	\$21,00
	Capacitadores	1	\$250	\$250,00
3	Resma de hojas	2	\$3,50	\$7,00
	Tintas de impresora	1	\$35	\$35,00
4	Financiación de promociones y ofertas	1	\$350	\$350,00
5	Compra de dominio	1	\$170	\$170,00
	Diseño de la página web	1	\$100	\$100,00
	Promoción por Facebook	1	\$50	\$50,00
	Promoción por Instagram	1	\$50	\$50,00
TOTAL				\$1.958,00

Elaborado por: Barragan (2022)

Como describe la tabla anterior, el costo de los recursos humanos para las estrategias de comercialización propuestas son las de mayor costo, no obstante, los recursos materiales como: sillas, hojas, tintas, la compra del dominio de página web y el diseño de la misma, entre otras, resultan más económicas de implementar. De esta manera, el valor de inversión en el plan de comercialización propuesto es de un total de \$1958,00.

4.10.11. Cronograma propuesto de implementación

Tabla 15. Cronograma de aplicación del plan de comercialización

Actividad	T i e m p o											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estrategia 1	█											
Estrategia 2		█				█						█
Estrategia 3		█		█	█	█	█	█	█	█	█	█
Estrategia 4			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Estrategia 5			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Elaborado por: Barragan (2022)

CONCLUSIONES

En la actualidad, la compañía Goldentrans S.A. no posee un departamento de ventas definido, y las actividades de ventas y marketing no son correctamente gestionados por la misma razón. Además, de la fidelización que posee de solo 6 clientes, esto representa un gran problema para la empresa, al gestionar su nivel de ingresos en ventas.

Se concluye que la aplicación de promociones y ofertas para los clientes de la empresa Goldentrans S.A. es una de las mejores formas de fidelizar al cliente, teniendo en cuenta también el cumplimiento de sus expectativas acorde al servicio que la compañía les brinda.

Además, con la era actual del marketing digital, el hecho de que la compañía luego de invertir en un departamento de ventas y marketing invierta en el desarrollo de su propia página web y la promoción y creación de sus redes sociales funciona como el desarrollo de una gran ventaja competitiva frente a las demás empresas que ofrecen servicio de transporte pesado en el mercado.

Un conjunto de estrategias como las planteadas en la propuesta ayudará al incremento de las ventas de la compañía Goldentrans S.A., para poder tener mayor cantidad de ingresos y que la empresa sea rentable, solvente, y mantenga la liquidez suficiente para la cancelación de crédito y deudas diversas. Y, dichas estrategias tienen un costo total de implementación de \$1958,00, siendo un valor considerablemente económico para la compañía Goldentrans S.A., puesto que, al implementar las estrategias obtendrá grandes beneficios en el incremento de su nivel de ventas.

La implementación de un plan de comercialización es una de las mejores formas de darle solución a una problemática evidenciada en una entidad, de esta manera la implementación del plan estratégico planteado en el presente trabajo ayudará a dar solución a los problemas de nivel de venta que evidencia la compañía Goldentrans S.A.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la aplicación del presente plan de comercialización a la compañía Goldentrans S.A. con la finalidad del cumplimiento de su actual objetivo y lograr un incremento de ventas.

Además, de un seguimiento de los estados financieros de la empresa, que ayuden a localizar de manera más exacta, la existencia de problemas de rentabilidad, liquidez o solvencia, con la finalidad de indicar que tan grande es la afectación que tuvo la compañía respecto a la baja en el nivel de ventas.

Se aconseja implementar un plan de marketing en la compañía, atrayendo la mayor cantidad de clientes que sea posible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amrollahi, A., & Rowlands, B. (2018). OSPM: A Design Methodology for Open Strategic Planning. *Information & Management*, 1(1), 1-39. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.01.006>
- Asamblea Nacional . (2012). *Reglamento a la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial*. Quito.
- Asamblea Nacional. (2008). *Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial*. Quito.
- Ballou, R. (2004). *Logística Administración de la cadena de suministro*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Barbosa, M., Castañeda, J., & Lombardo, D. (2020). Sustainable Strategic Management (GES): Sustainability in small business. *Journal of Cleaner Production*, 258(10). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120880>
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de marketing: Teoría y práctica*. ECU. Editorial Club Universitario.
- De Rus, G., Campos, J., & Nombela, G. (2003). *Economía del transporte*. Antoni Bosch editor.
- Díaz, P., Salazar, D., & Vernaza, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *Revista mktDescubre- ESPOCH FADE*(14), 5- 14. <https://doi.org/2602-8522>
- Durán, A. (2020). Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Inversiones EIRL, en el año 2016. *Tesis*. Huancayo, Perú: Universidad Continental: Facultad de Ingeniería.
- Escrivá, J., Savall, V., & Martínez, A. (2014). *Gestión de compras*. McGraw- Hill/ Interamericana de España.
- García, J., Durán, S., Cardeño, E., Prieto, R., García, E., & Paz, A. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Revista Espacios*, 16-33.
- García, J., Duran, S., Cardeño, E., Prieto, R., García, E., & Paz, A. (2018). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Revista Espacios*, 38(52).

<https://doi.org/a17v38n52p16.pdf>

- Gómez-Calcerrada, M., Noguera, T., Ruiz, C., & Solano, E. (2017). Venta técnica. En M. Gómez-Calcerrada, T. Noguera, C. Ruiz, & E. Solano, *Comercio y Marketing* (págs. 61- 87). Mc- GrawHill Education.
- Hernández, G., Trujillo, M., & Narvaez, E. (2020). Planificación estratégica aplicada a pequeñas y medianas empresas. *Monografía*. Santiago de Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Laban , L., & Montoya, G. (Febrero de 2018). Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel. *Tesis de grado*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil: Facultad de Ciencias Administrativas .
- Loor, D., Peña, I., Moreira, J., Arteaga, R., & Pérez, J. (2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. *Polo del Conocimiento*, 3(11), 3- 16. <https://doi.org/10.23857/pe.v3i11.767>
- Montenegro, L., & Morcillo, J. (Noviembre de 2020). Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de la Venta de Repuestos en la Empresa Rodríguez y Londoño S.A. en la Sede Yumbo. *Tesis*. Santiago de Cali, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Quintana, A. (2000). *Dirección y Administración de Marketing*. AQ Professional Learning. Stampa, G. (2009). *El arbitraje internacional: Cuestiones de actualidad*. Barcelona: JM Bosh Editor.
- Valencia, G. (2017). Plan estratégico de comercialización para incrementar el nivel de ventas del "Comercial Franco" del cantón Ventanas. *Proyecto de investigación*. Babahoyo, Ecuador: UNIANDES: Facultad de Dirección de Empresas.
- Vázquez, R. (2012). *Estrategias multicanal en el ámbito de la distribución: fabricante y distribuidor preocupados por ofrecer nuevas experiencias de compra diferenciada*. Universidad de Oviedo, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución.
- Veloz, W. (Abril de 2018). Propuesta de un Modelo Estratégico de Ventas para Empresa de Transporte de Carga Pesada Situada en la Ciudad de Francisco de Orellana. *Tesis de maestría*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- Weston, M. (2020). Strategic Planning in an Age of Uncertainty: Creating Clarity in Uncertain Times. *Nurse Leader*, 18(1), 54- 58.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de entrevista

Entrevista	
Dirigida a:	Propietarios de la compañía Goldentrans S.A.
1. ¿Cuenta la Compañía Goldentrans con un plan estratégico?	
2. ¿La compañía Goldentrans S.A. tiene una misión y visión definidas con claridad?	
3. ¿La Compañía tiene un organigrama establecido?	
4. ¿Considera que la aplicación de un plan estratégico en la Compañía Goldentrans S.A. le permitirá a la compañía alcanzar sus objetivos planteados?	
5. ¿Cuáles son las líneas de servicios que ofrecen? Sea descriptivo.	
6. ¿Qué estrategia de ventas aplica en la actualidad su Compañía?	
7. ¿Cuántas personas están encargadas de las ventas y el marketing?	
8. ¿La compañía tiene una base de datos donde se registran a cada uno de los clientes?	

9. ¿Está de acuerdo con la creación de un Plan estratégico para incrementar las ventas en su Compañía?

10. ¿Usted aplicaría en su Compañía el plan estratégico que se tiene como objetivo elaborar en el presente estudio? ¿Por qué?

Anexo 2. Formato de encuesta

ENCUESTA		
N°	Pregunta	Opciones
1	¿Cuándo tiene que transportar una carga pesada, cuál es la Compañía que actúa como su primera opción a contratar?	Transporte Pesado los Andes, Gye
		Goldentrans S.A.
		Transporte JJ
		Transporte carga ENETSA
2	Si ha contratado los servicios de Goldentrans S.A., ¿qué tan satisfecho de encuentra con dicho servicio?	Muy satisfecho
		Satisfecho
		Medianamente satisfecho
		Insatisfecho
		Muy insatisfecho
3	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la tarifa de venta de los servicios de Goldentrans S.A.?	Muy satisfecho
		Satisfecho
		Medianamente satisfecho
		Insatisfecho
		Muy insatisfecho
4	¿Qué es lo más importante para usted al momento de contratar un servicio de transporte de carga pesada?	Que mis productos lleguen en buen estado
		El tiempo de demora del transporte
		La atención al cliente que otorguen
		Los precios que oferten
		Todos los anteriores
5	¿Le gustaría que Goldentrans S.A. presente ofertas y promociones cada cierto tiempo?	Sí
		No
6	¿Qué tipo de promociones de servicio de carga pesada, son más atractivas para usted?	Descuento en servicios
		Paquetes de servicios
		Exposición en ferias
		Premios por cada cierto número de contrataciones de servicio
7	¿Qué probabilidad hay de que recomiende los servicios de Goldentrans a otras empresas que soliciten servicio de transporte pesado?	1
		2
		3
		4
		5
		6
		7
		8
		9
		10

Anexo 3. Formato de medida de satisfacción del cliente

Indicador	Opciones				
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy Satisfecho
Precio	●	●	●	●	●
Calidad	●	●	●	●	●
Tiempo de entrega	●	●	●	●	●
Atención al cliente	●	●	●	●	●
Soporte al cliente	●	●	●	●	●
Comunicación con el cliente	●	●	●	●	●
Procuración de buen estado de la mercancía	●	●	●	●	●

Anexo 4. Tarifas clientes Marzo 2021.

TARIFAS DE TRANSPORTE			
PROVINCIA	CIUDAD	TARIFA TRANSTOALA	TARIFA CON GENERADOR
GUAYAS	LOCAL	\$ 140,00	
	DURAN	\$ 200,00	
	DURAN BOLICHE	\$ 220,00	
	BALAO CHICO	\$ 320,00	
	BALAO GRANDE	\$ 320,00	
	BALZAR	\$ 300,00	
	BUCAY	\$ 350,00	
	CERECITA	\$ 250,00	
	CHONGON	\$ 210,00	
	MARCELINO MARIDUEÑA	\$ 300,00	
	DAULE	\$ 200,00	
	EL EMPALME	\$ 320,00	

	EL TRIUNFO	\$	
		320,00	
	MILAGRO	\$	
		300,00	
	PUERTO INCA/NARANJAL	\$	
		280,00	
	NARANJITO	\$	
		300,00	
	PETRILLO/NOBOL	\$	
		200,00	
	PASCUALES-MANGO	\$	SE SUMAN +100
		200,00	
	PLAYAS/POSORJA	\$	SE SUMAN +100
		360,00	
	PROGRESO	\$	
		270,00	
	SAN CARLOS	\$	
		280,00	
	SANTA LUCIA	\$	
		220,00	
	TAURA	\$	
		220,00	
	TAGUACHE	\$	
		320,00	
	LOMAS DE SARGENTILLO	\$	
		250,00	
	LORENZO DE GALAIRCOA	\$	
		220,00	
SANTA ELENA	MONTEVERDE	\$	SE SUMAN +100
		400,00	
	SALINAS	\$	SE SUMAN +100
		350,00	
	ANCON	\$	SE SUMAN +100
		350,00	
	CHANDUY	\$	SE SUMAN +100
		350,00	
	LOJA	\$	
		750,00	
CHIMBORAZO	RIOBAMBA	\$	
		700,00	
LOS RIOS	BABA	\$	
		300,00	
	BABAHOYO	\$	
		320,00	
	JUJAN	\$	
		320,00	
	BUENA FE	\$	
		420,00	
	MOCACHE	\$	
		400,00	
	MONTALVO	\$	

		380,00	
	PALENQUE	\$	
		350,00	
	PUEBLO VIEJO	\$	
		320,00	
	QUEVEDO	\$	
		400,00	
	VALENCIA	\$	
		450,00	
	VENTANAS	\$	
		400,00	
	PATRICIA	\$	
	PILAR	500,00	
	VINCES	\$	
		300,00	
STO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	SANTO DOMINGO	\$	SE SUMAN +100
	KM 10 VIA A SANTO DOMINGO	\$	SE SUMAN +100
EL ORO	GUABO	\$	
		400,00	
	ARENILLAS	\$	
		500,00	
	MACHALA	\$	
		410,00	
	PASAJE	\$	
		430,00	
	SANTA ROSA	\$	
		480,00	
	HUAQUILLAS	\$	
		550,00	
	PUERTO BOLIVAR	\$	
		430,00	
MANABI	PUERTO LOPEZ	\$	
		430,00	
	MANTA	\$	SE SUMAN +100
		410,00	
	PORTOVIEJO	\$	
		420,00	
	BAHIA	\$	
		550,00	
	CHONE	\$	
		550,00	
	JAMA	\$	
		1.200,00	
	EL CARMEN	\$	SE SUMAN +100
		500,00	
	PEDERNALES	\$	
		650,00	
	JIPIJAPA	\$	
		320,00	

CAÑAR	CUENCA	\$	
		550,00	
	LA TRONCAL	\$	
		320,00	
PICHINCHA	CUMBAYA	\$	
		700,00	
	EL QUINCHE	\$	
		750,00	
	MACHACHI	\$	
		750,00	
	QUITO SUR	\$	
		700,00	
	QUITO NORTE	\$	
		750,00	
COTOPAXI	LA MANA	\$	
		500,00	
	LATACUNGA	\$	
		750,00	
IMBABURA	IBARRA	\$	
		1.000,00	
	OTAVALO	\$	
		1.000,00	
ESMERALDAS	ESMERALDAS	\$	
		650,00	
	VICHE	\$	
		650,00	
	MUISNE	\$	
		1.100,00	
	LA CONCORDIA	\$	
		600,00	SE SUMAN +100