



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DISTANCIA VIRTUAL**

**TESIS PRESENTADA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA NOVAMULTITRANS S.A. al 2022.**

AUTORAS:

VÉLIZ ROSALES WENDY CRISTINA

BAJAÑA MORÁN CARLOS ALBERTO

TUTOR DE TESIS:

ING. MGS. ÁNGELICA E. BORJA ARÉVALO

GUAYAQUIL, ABRIL del 2022

ANEXO XI.- FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NOVAMULTITRANS S.A. al 2022.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	VÉLIZ ROSALES WENDY CRISTINA BAJAÑA MORÁN CARLOS ALBERTO		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):			
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	CIENCIAS ADMINSTRATIVAS		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:			
GRADO OBTENIDO:	INGENIERA COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Abril,2022	No. DE PÁGINAS:	104
ÁREAS TEMÁTICAS:	Gestión, Ventas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias comerciales, Ventas, Promoción.		
<p>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras El propósito de esta investigación es diseñar estrategias comerciales que permitan incrementar las ventas de la empresa Novamultitrans S.A. Por lo cual, se efectuó una investigación de enfoque mixto, facilitando la obtención de datos cuantitativos y cualitativos simultáneamente. En la recolección de información, se encuestó a 194 empresas; y se entrevistó a dos vendedores y el gerente general de Novamultitrans S.A. Entre los resultados se obtuvo que el 36% de las empresas son medianas, el 60% moviliza carga pesada, el 80% busca por precios competitivos de sus operadores y el 53% conoce a la empresa de este estudio. Además, se encontró una pérdida de participación de mercado y bajos ingresos, debido a que no hubo la suficiente inversión en publicidad y promoción, por lo que se planteó una propuesta con cinco ejes estratégicos: comunicación, fidelización, alianzas estratégicas, capacitación y mejora de la capacidad instalada. Se concluye que la empresa analizada se encuentra en buena posición competitiva, pero no está exenta de afectaciones propias de la inexperiencia corporativa de la pequeña empresa en promoción de sus servicios y aumento de ventas.</p>			
ADJUNTO PDF:	SI (x)	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0991700837-0967145985	E-mail: wendy.velizr@ug.edu.ec, carlos.3bajanam@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo		
	Teléfono: (04) 259-6830		
	E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec		

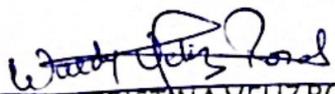


**ANEXO XII.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA
INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON
FINES NO ACADÉMICOS**

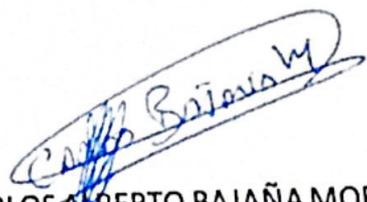
**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO
ACADÉMICOS**

Yo / Nosotros, VÉLIZ ROSALES WENDY CRISTINA y BAJAÑA MORÁN CARLOS ALBERTO, con C.I. No. 0926018946 y 0916663198, certifico/amos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NOVAMULTITRANS S.A. al 2022." son de mi/nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo/amo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.


WENDY CRISTINA VELIZ ROSALES

C.I. NO. 0926018946


CARLOS ALBERTO BAJAÑA MORAN

C.I. NO. 0916663198



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **ING. ANGELICA ELIZABETH BORJA AREVALO**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **WENDY CRISTINA VELIZ ROSALES Y CARLOS ALBERTO BAJAÑA MORAN**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIEROS COMERCIALES**.



Document Information

Analyzed document	DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NOVAMULTITRANS S.A. al 2022 - BAJAÑA Y VELIZ - TUTOR - BORJA.docx (D130005863)
Submitted	2022-03-10T18:53:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	angelica.borjaa@ug.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	tatiana.chanp.ug@analysis.arkund.com

Se informa que el trabajo de titulación: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NOVAMULTITRANS S.A. al 2022**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (**URKUND**) quedando el **0%** de coincidencia.



Firmado electrónicamente por:
**ANGELICA
ELIZABETH BORJA
AREVALO**

ING. ANGELICA ELIZABETH BORJA AREVALO

C.I. 1204928459

FECHA: 21 DE MARZO 2022



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

ANEXO VI. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 21 de Marzo 2022

Economista:

Jorge Chabusa Vargas, MgS

DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación: DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NOVAMULTITRANS S.A. al 2022 del(los) estudiante (s) VELIZ ROSALES WENDY CRISTINA, BAJAÑA MORAN CARLOS ALBERTO, indicando que ha(n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**ANGELICA
ELIZABETH BORJA
AREVALO**

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

C.I. 1204928459

FECHA: 21/03/2022



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA INGENIERIA COMERCIAL



ANEXO VIII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 3 de abril del 2022

Economista:

Jorge Chabusa Vargas, MgS

DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación **DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NOVAMULTITRANS S.A. al 2022.**, de los estudiantes (s) **VÉLIZ ROSALES WENDY CRISTINA Y BAJAÑA MORÁN CARLOS ALBERTO**, Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 15 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 5 años.

La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

Las estudiantes demuestran conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Firmado digitalmente por:
**DAGOBERTO RAINIEREE
RODRIGUEZ CABELLO**

Ing. Dagoberto Rodríguez Cabello

C.I. 0922988688

FECHA: 3 de abril de 2022

Dedicatoria

La dedicatoria de mi tesis es para mí, que con esfuerzo, perseverancia estoy logrando cada uno de mis objetivos, que nunca decaí, siempre me mantuve firme en poder lograr esta meta; claro tarde pero aquí estamos, una de tantas porque faltan muchas más, este triunfo no queda aquí, porque seguiremos cada vez escalando un peldaño día a día. Mi tesis va también para mis hijos para mi familia, para que vean que mamá sí puede, mamá lo logró y será ejemplo para ellos también. A mi esposo que a sus 46 años culminó sus estudios secundarios, vamos que sí podemos dar más, mucho más. A mi madre, a toda mi familia, aquí estamos humildemente

VÉLIZ ROSALES WENDY CRISTINA

Mi dedicatoria de mi trabajo es a mi familia, a Dios quien me guio y se mantuvo siempre ahí cuando más lo necesité, a mis hijos, mi esposa que me levantó el ánimo cada día.

BAJAÑA MORÁN CARLOS ALBERTO

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a la vida porque logramos tremendo triunfo, a pesar de todo este tiempo de pandemia nunca nos rendimos, perdimos familia que nos duele muchísimo, pero por ellos, para ellos, y para los que nos quedan también. La vida es corta, demasiado diría yo, pero si Dios nos da un día de vida, pues hagamos bien las cosas, excelente, no bien sino excelente. Gracias a nuestra tutora siempre nos alentó en nuestra tesis.

VÉLIZ ROSALES WENDY CRISTINA.

Mi agradecimiento una vez más y por delante de todo es a Dios, quien es nuestro padre celestial, sin su luz y ayuda no podemos avanzar; toda mi fé en él logró este gran triunfo y meta que siempre me lo propuse. Agradezco a la Facultad de Ingeniería Comercial, y todos los docentes quienes creyeron en mí y siempre me motivaron a terminar mi carrera.

BAJAÑA MORÁN CARLOS ALBERTO



Tabla de Contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Tabla de Contenido	iv
Índice de Tablas	vi
Índice de Figuras.....	vii
Índice de Apéndices	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción.....	1
1. Marco Teórico	7
1.1 Teorías generales	7
Estrategias comerciales	7
Tipos de Estrategias	10
Análisis FODA.....	14
Marketing Mix.....	15
1.2 Teorías sustantivas.....	17
2. Marco Metodológico.....	28
2.1 Enfoque de la investigación	28
2.2 Alcance de la investigación.....	28
2.3 Diseño de la investigación	29
2.4 Instrumento de recolección de datos	29
2.5 Población y Muestra	30
3. Presentación y análisis de resultados	32
Encuesta.....	32
Entrevista.....	45
4. Propuesta.....	52
Objetivos de la Propuesta.....	52
Objetivo general	52
Objetivos específicos	52
Identidad corporativa	52
Análisis estratégico.....	54

Pestel.....	54
Fuerzas de Porter	58
Competencia.....	59
FODA.....	61
Estrategias Comerciales.....	62
5. Conclusiones.....	67
6. Recomendaciones.....	69
Referencias	70
Apéndices	77
Apéndice 1. Operacionalización de las Variables	77
Apéndice 2. Carta de Autorización de la Empresa	79
Apéndice 3. Cuestionario de la Encuesta	80
Apéndice 4. Cuestionario de la Entrevista al Gerente General.....	83
Apéndice 5. Cuestionario de la Entrevista a Vendedores.....	84
Apéndice 6. Evidencia	85

Índice de Tablas

Tabla 1	Tamaño de su empresa	32
Tabla 2	Permanencia en el mercado.....	33
Tabla 3	Sector que pertenece la empresa	34
Tabla 4	Frecuencia de alquiler transporte de carga	35
Tabla 5	Tipo de carga	36
Tabla 6	Vehículo que requiere para transporte de carga	37
Tabla 7	Criterios que considera para optar por una operadora de carga.....	38
Tabla 8	Beneficio que otorga empresa con la que trabaja	39
Tabla 9	Medios de información publicitaria que recibe.....	40
Tabla 10	Frecuencia con la que recibe promociones de la empresa con la que trabaja	41
Tabla 11	Valora el nivel de satisfacción la empresa con la que trabaja	42
Tabla 12	Conoce la empresa Novamultitrans	43
Tabla 13	Como conoció a la empresa.....	44
Tabla 14	Competidores	59
Tabla 15	Análisis FODA	61
Tabla 16	Estrategia comunicacional	62
Tabla 17	Estrategia de fidelización	63
Tabla 18	Alianzas estratégicas	64

Índice de Figuras

Figura 1	Tamaño de su empresa	32
Figura 2	Permanencia en el mercado	33
Figura 3	Sector que pertenece la empresa	34
Figura 4	Frecuencia de alquiler transporte de carga	35
Figura 5	Tipo de carga	36
Figura 6	Vehículo que requiere para transporte de carga	37
Figura 7	Criterios que considera para optar por una operadora de carga	38
Figura 8	Beneficio que otorga empresa con la que trabaja	39
Figura 9	Medios de información publicitaria que recibe	40
Figura 10	Frecuencia con la que recibe promociones de la empresa con la que trabaja	41
Figura 11	Valora el nivel de satisfacción la empresa con la que trabaja	42
Figura 12	Conoce la empresa Novamultitrans	43
Figura 13	Como conoció a la empresa.....	44
Figura 14	Logo	53

Índice de Apéndices

Apéndice 1. Carta de Autorización de la Empresa	79
Apéndice 2. Cuestionario de la Encuesta.....	80
Apéndice 3. Cuestionario de la Entrevista al Gerente General	83
Apéndice 4. Cuestionario de la Entrevista a Vendedores	84

ANEXO XIII.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (ESPAÑOL)

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NOVAMULTITRANS S.A. al 2022.

Autores: Véliz Rosales Wendy Cristina

Bajaña Morán Carlos Alberto

Tutor: ING. MGS. Ángelica E. Borja Arévalo

Resumen

El propósito de esta investigación es diseñar estrategias comerciales que permitan incrementar las ventas de la empresa Novamultitrans S.A. Por lo cual, se efectuó una investigación de enfoque mixto, facilitando la obtención de datos cuantitativos y cualitativos simultáneamente. En la recolección de información, se encuestó a 194 empresas; y se entrevistó a dos vendedores y el gerente general de Novamultitrans S.A. Entre los resultados se obtuvo que el 36% de las empresas son medianas, el 60% moviliza carga pesada, el 80% busca por precios competitivos de sus operadores y el 53% conoce a la empresa de este estudio. Además, se encontró una pérdida de participación de mercado y bajos ingresos, debido a que no hubo la suficiente inversión en publicidad y promoción, por lo que se planteó una propuesta con cinco ejes estratégicos: comunicación, fidelización, alianzas estratégicas, capacitación y mejora de la capacidad instalada. Se concluye que la empresa analizada se encuentra en buena posición competitiva, pero no está exenta de afectaciones propias de la inexperiencia corporativa de la pequeña empresa en promoción de sus servicios y aumento de ventas.

Palabras claves: Estrategias comerciales, Ventas, Promoción.

ANEXO XIV.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (INGLÉS)

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

**DESIGN COMMERCIAL STRATEGIES THAT ALLOW TO INCREASE THE SALES
OF THE COMPANY NOVAMULTITRANS S.A. TO 2022.**

Author: Véliz Rosales Wendy Cristina

Bajaña Morán Carlos Alberto

Advisor: Ing. Mgs. Ángelica E. Borja Arévalo

Abstract

The purpose of this research is to design commercial strategies that allow to increase the sales of the company Novamultitrans S.A. Therefore, a mixed approach research was carried out, facilitating the obtaining of quantitative and qualitative data simultaneously. In the collection of information, 194 companies were surveyed; and two vendors and the general manager of Novamultitrans S.A. were interviewed. Among the results, it was obtained that 36% of the companies are medium-sized, 60% mobilize heavy cargo, 80% look for competitive prices from their operators and 53% know the company in this study. In addition, a loss of market share and low income was found, due to the fact that there was not enough investment in advertising and promotion, for which a proposal with five strategic axes was proposed: communication, loyalty, strategic alliances, training and improvement of installed capacity. It is concluded that the analyzed company is in a good competitive position, but it is not exempt from the effects of the corporate inexperience of the small company in promoting its services and increasing sales.

Keywords: Commercial strategies, Sales, Promotion.

Introducción

El transporte mayormente empleado en el mundo es el transporte de carga por carretera, medio que se emplea para el traslado de equipos, materias primas, herramientas y productos terminados en el comercio de diversos países. Un claro ejemplo de esta realidad se centra en España, debido que, cerca del 94% de sus productos se trasladan en camión, constituyéndose como el más importante y desplazando en segundo plano al ferrocarril (Maldonado et al., 2019).

Por otro lado, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), aproximadamente el 80% del comercio se efectúa a través del transporte comercial por carretera (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, [CEPAL], 2020). En el ámbito nacional, según cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), el sector de transporte de carga representó el 6% del Producto Interno Bruto (PIB) hasta el 2017, donde cerca del 50% se vinculó con el sector de carga pesada (Corporación Financiera Nacional, [CFN], 2017).

Los registros indican que aproximadamente 4,703 empresas se dedican al transporte de carga por carretera, generando empleo hacia aproximadamente 26,505 personas. Cabe mencionar que, gran parte de las empresas se concentran en las provincias de Guayas, Pichincha y Azuay (CFN, 2017). Con respecto al impacto que tienen las estrategias de mercadotecnia en la productividad de las micro y pequeñas empresas, se resalta lo establecido en el estudio de Aguilar et al. (2019) donde se identificó que la percepción del empresario acerca de las bondades que proporcionan las mismas ha ido en crecimiento con el pasar de los años.

Esto se sustenta con una correlación dada entre las herramientas de mercadotecnia y la percepción. Dichos aspectos al evaluar el servicio al cliente, gestión de marcas, fijación de precios, distribución, crédito, promoción, fidelidad y

producto, se destacó que la variable servicio al cliente es la que más aporta a la obtención de utilidades para la empresa (Aguilar et al., 2019). En el estudio de Rivera y Becerril (2019) se evidenció que actualmente al estar en un entorno competitivo, ya no basta solo con tener un producto o servicio adecuado, sino también aplicar estrategias comerciales y comunicacionales.

Dichas estrategias deben estar orientadas a informar la propuesta de valor de la organización, siendo fundamentales para el éxito empresarial. Según el estudio de Guzmán (2018) la adopción que han tenido las empresas al pasar del tiempo del e-commerce ha sido importante, la cual se disparó con la pandemia de salud, esto ha contribuido a un crecimiento satisfactorio de las empresas de logística y transporte. Por ello, surge la importancia de las estrategias comerciales utilizando las redes sociales, ya que conectan las necesidades que tienen los distribuidores para hacer llegar los productos a los consumidores finales a nivel mundial.

Dentro de las estrategias de comunicación más utilizadas se destacan el uso de Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y Mercado Libre; por tanto, la adopción de tácticas utilizando Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) proporcionará una mejor competitividad en las empresas que adopten las mismas en su estructura de negocio. Basándose en lo descrito, se fundamenta que las estrategias comerciales utilizando herramientas tecnológicas aportarán valor a las organizaciones para ganar cuota de mercado por medio de la inversión.

De acuerdo con la información de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (Supercias), Novamultitrans S.A. es una empresa constituida en el año 2018 en la ciudad de Guayaquil con capital suscrito de \$800 y labor comercial principal centrada en actividades de transporte de carga por carretera con código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) H4923.01. Dentro de las

particularidades que ha presentado la organización es que ha mantenido un crecimiento importante de las ventas desde los inicios de su actividad operacional.

Durante el año 2018, la empresa registró ingresos totales de \$56,710.00, mientras que, en el 2019, las ventas alcanzaron un total de \$65,317.50, hecho que representó un incremento del 15.2%. Sin embargo, en la revisión del año 2020 se identificó un estancamiento en los niveles de ingresos, debido que las ventas de la organización se ubicaron en \$67,000.00, constituyendo un crecimiento mínimo del 2.6% en comparación con el período anterior, lo cual puede deberse a la pandemia de salud vivida a nivel mundial (Supercías, 2021).

A pesar de las consideraciones presentadas, las cuales pudieran ser las causantes del estancamiento de crecimiento de las ventas se determina que, al revisar los estados financieros, la empresa desde que comenzó sus actividades no ha realizado inversión alguna en promoción y publicidad; esto podría causar la pérdida de participación de mercado. En la actualidad, la ausencia de los factores publicitarios constituye un aspecto relevante que afecta el éxito empresarial de las organizaciones.

Esta situación se sustenta con la información obtenida del portal de Supercías en el apartado estados financieros por ramo clasificando las empresas por el código CIIU H4923.01. En este ámbito, se identificó que en el periodo del 2019 al 2020 las organizaciones de ventas anuales de \$50,000 a \$300,000 pertenecientes al rango de microempresas obtuvieron como resultado un crecimiento del 11.3% (Supercías, 2021).

Con los datos mencionados previamente, se expone la problemática de la investigación donde la empresa Novamultitrans S.A. clasificada como micro por el nivel de ventas, ha tenido un crecimiento por debajo de la media del mercado.

Conforme el análisis de los estados financieros se determina que la empresa no ha ejecutado inversión alguna en publicidad y promoción, ocasionando que de forma paulatina vaya perdiendo participación de mercado y presenten inconvenientes en la generación de ingresos.

Por lo tanto, la investigación se fundamenta en la realización de estrategias comerciales para mejorar el nivel de ventas del negocio con miras al 2022 en la ciudad de Guayaquil. La delimitación del problema consiste en responder ¿Cuáles serían las estrategias comerciales que le permitirá incrementar las ventas a la empresa Novamultitrans S.A. 2022?

El proyecto de investigación busca establecer la importancia que resulta en la actualidad la aplicación de estrategias comerciales para el crecimiento de las ventas, a partir de la inversión en la partida contable de gastos de venta, opción publicidad, promoción, y similares. Para que estas estrategias sean aplicadas de manera adecuada, surge la importancia del análisis situacional del comportamiento del consumidor y competencia, para que a partir de los datos extraídos se puedan enfocar acciones orientadas al marketing mix a fin de fortalecer los apartados de producto, precio, plaza y promoción dentro de la empresa.

En la actualidad, no es suficiente con tener un producto o servicio satisfactorio, sino tener un buen sistema comunicacional para informar al cliente potencial sobre las particularidades que tiene la propuesta de valor de la organización. Para recabar la información sobre el mercado potencial, se usará un enfoque mixto, de alcance descriptivo e investigación no experimental, con corte transversal.

Para llevar a cabo la recolección de datos se emplearán como técnicas la encuesta y entrevista, herramientas que serán aplicadas a las empresas que

necesitan el alquiler de transporte de carga. El objeto de estudio se focaliza principalmente en un plan de estrategias comerciales a fin de incrementar las ventas de la empresa Novamultitrans S.A., mejorando satisfactoriamente la participación de mercado del sector de transporte de carga por carretera en la ciudad de Guayaquil.

El desarrollo de dichas estrategias contribuirá al mejoramiento de la base logística del transporte de carga que está en crecimiento en el país, mismo que se ha incrementado notablemente con la pandemia vivida a nivel mundial, dando como resultado el desequilibrio de los costos de distribución de carga entre la oferta y la demanda aumentando los precios. Por ende, el proyecto resulta novedoso, debido a que se enfoca en el mejoramiento de la empresa antes mencionada, brindando datos para ser aplicados posteriormente a la industria logística de transporte de carga en su conjunto que es una de las más relevantes del país.

Por otro lado, el campo de acción identificado de la empresa Novamultitrans S.A. 2022 se centra en las siguientes variables: promoción y publicidad, incremento de ventas y aumento de participación del mercado a fin de aumentar los ingresos de esta, considerando un buen marketing mix incluyendo cada uno de los ejes como producto, precio, plaza y promoción. El objetivo general implica diseñar estrategias comerciales para incrementar las ventas de la empresa Novamultitrans S.A. 2022.

En tanto que, los objetivos específicos son: establecer el marco teórico y conceptual que aporte valor para el desarrollo de las estrategias comerciales, ejecutar una investigación de mercado con la finalidad de conocer las particularidades de la industria, investigar la realidad que presenta la empresa Novamultitrans S.A. en relación con sus ventas, proponer las estrategias comerciales con miras al incremento de ventas de la empresa Novamultitrans S.A, y

finalmente, determinar los recursos financieros necesarios para la implementación de las estrategias comerciales.

1. Marco Teórico

1.1 Teorías generales

Estrategias comerciales

Las estrategias comerciales son catalogadas como acciones que se ponen en marcha dentro de una empresa a fin de proyectar al mercado un nuevo producto, también se emplea con el propósito de aumentar los ingresos, alcanzar mayores ventas y acaparar mayor participación de mercado. Es decir, el objetivo principal de diseñar una estrategia comercial recae en poder alcanzar una ventaja competitiva que le genere a la entidad equilibrio en el mercado, acompañado de una mejor rentabilidad (Wayne, 2020).

Por otro lado, todos estos aspectos poseen un punto de partida en la comercialización de los productos y servicios ofertados. Dentro de los principales indicadores que debe conocer una organización al momento de diseñar estrategias comerciales, se encuentran la necesidad del cliente, conocimiento de la competencia y una buena estructura de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Además, de considerar las estrategias que vayan en torno al producto, precio, distribución y comunicación (Wayne, 2020).

En resumen, las estrategias comerciales no solo le otorgan a una empresa el alcance de objetivos, también le da la oportunidad de crear productos o servicios nuevos, incrementando los ingresos y obteniendo mayor audiencia en el mercado, ya que ninguna entidad obtendrá rentabilidad sin la pieza fundamental que son los clientes. Para efecto de esto, es necesario disponer de estrategias comerciales que permita atraer clientes hacia la empresa mediante la innovación, confiriendo al cliente la respectiva solución de sus necesidades.

Para mejores resultados, toda empresa debe primero salir de su comodidad, proyectarse al futuro, mejorar su operatividad, entre otros aspectos. Finalmente, la manera más eficaz de lograr una buena estrategia comercial es ofrecer un toque diferenciador y centrado en un segmento en específico a fin de sobresalir frente a la competencia, ganar reconocimiento y posición en el mercado. De esta forma, se busca garantizar el éxito de las empresas y consolidar su sustentabilidad a lo largo del tiempo.

De acuerdo con Laza (2018) la necesidad del cliente se considera como el aspecto principal para efectuar con éxito la estrategia comercial, ya que cualquier insatisfacción por parte del cliente se puede catalogar como una oportunidad para ejecutar o adecuar bienes o servicios que suplan dicha circunstancia de manera satisfactoria. Es indispensable considerar netamente al cliente, ya que de él dependerá el posicionamiento y reconocimiento de los productos dentro de un mercado, además es necesario ofertarle productos en torno a sus expectativas a fin de obtener mayor demanda y una cartera de clientes estable para la empresa.

El conocimiento de la competencia es vital, porque permite conocer ciertos atributos que los competidores realizan para suplir las necesidades de los clientes, incluyendo las múltiples ofertas que poseen dentro del mercado. En consecuencia, es necesario que toda empresa investigue qué tipo producto de la competencia tiene mayor demanda, del mismo modo, las características de dichos productos, de qué manera lo promocionan, la forma de distribuirlos y los precios que maneja para su respectiva comercialización (Navarro & Martínez, 2018).

De igual forma, la logística de distribución se estima como un factor que no solo beneficia al cliente, sino también a la empresa, cerrando en la estandarización de precios al alcance de estos y con bienes o servicios de óptima calidad. En esta

sección, es importante investigar y analizar a la competencia porque solo así, se conocerá los primeros indicios a enfrentar como empresa con la finalidad de renovar los productos en torno a la necesidad del cliente y la manera de promocionar recurriendo especialmente a los medios digitales (Navarro & Martínez, 2018).

Cabe mencionar que, existen dos formas de utilizar las estrategias, las cuales se orientan a los procesos emergentes y procesos deliberados; la primera se refiere a la estrategia que se plantea empíricamente en función del entorno cambiante, es un plan provisional que se utiliza en caso de que se efectúe una situación o con el objetivo de adaptarse a los cambios que se establecen dentro del mercado. La estrategia como procesos deliberados, es cuando se realiza una estrategia a partir de un objetivo y público específico (Pordomingo et al., 2020).

Esto mediante un análisis minucioso no solo del objeto externo a estudiar, sino también en relación con los procesos internos de la organización, lo que implica la obtención de una información más precisa sobre como plantear dicha estrategia (Pordomingo et al., 2020). Es conveniente resaltar el uso de estrategias como un proceso estratégico y no como uno de contingencia, es decir, la formulación de un análisis estratégico debe estar planteado antes de que se dé un proceso de crisis empresarial, para de esta manera actuar rápidamente en la situación, basándose en las estrategias ya planteadas como predecibles de un problema en el futuro.

Las estrategias se estructuran como acciones que se pueden presentar como una posición, perspectiva, patrón, plan y pauta de acción; en las estrategias como perspectiva se define la identidad de la empresa. Las estrategias en el ámbito de posición representan el análisis que realiza la empresa del entorno interno y externo para crear una relación con el medio ambiente y a su vez interactuar con la competencia. La estrategia en la esfera de un patrón se convierte en un conjunto

sucesivo de pasos que tienen la finalidad de cumplir con un objetivo mediante el uso efectivo de los recursos (Pacheco et al., 2018).

En tanto que, la estrategia dentro de una pauta de acción se genera cuando estas se basan en ser un contingente para la competencia, es decir, las empresas realizan estrategias para combatir a los competidores por medio de actividades ficticias que generen la eliminación de sus objetivos y la creación de nuevos. Por último, la estrategia establecida como un plan, es cuando estas se plantean con la finalidad de lograr un objetivo, ya sea este posicionarse en el mercado o gestionar la captación de clientes (Pacheco et al., 2018).

Según lo expuesto anteriormente, las estrategias logran mayor impacto en el modo y situación que se las emplee, es por esto por lo que las empresas deben estudiar con anticipación al cliente, la competencia y el público interno, teniendo como base operativa la investigación y logrando analizar en qué momento es más factible implementar dichas estrategias. Cabe resaltar que, existe un sinnúmero de estrategias que pueden ayudar en una situación determinada, de esta manera, es fundamental lograr identificar cuál es la mejor opción para obtener los resultados deseados.

Tipos de Estrategias

Estrategias competitivas

Según Pordomingo et al. (2020) las estrategias competitivas también pueden estar segmentadas de acuerdo con el punto de enfoque con el que la empresa quiere trabajar, los cuales pueden ser estrategias de acuerdo con el nicho, estrategias de diferenciación y estrategias de liderazgo en costos. La primera es la realización de las estrategias basándose en satisfacer la demanda del público

objetivo escogido por la empresa, esta se establece a partir de obtener una ventaja competitiva parcial y no necesariamente global.

Por otra parte, la segunda, se refiere a estructurar estrategias que ayuden a la empresa a diferenciarse de la competencia, ubicándola como una unidad diferente a la vista de los compradores. La última se refiere a plantear estrategias que permitan a la empresa transformarse en la productora de menor costo, buscando de esta manera ofrecer un servicio o producto a menor valor que la competencia (Pordomingo et al., 2020).

Este tipo de estrategias son las más adecuadas a emplearse para elevar el proceso de ventas dentro del mercado, ya que, con la aplicación de estas herramientas se podrá generar mayores ventajas competitivas que ayuden a posicionarse encima de la competencia. Sin embargo, es necesario también tener mucho cuidado con la implementación de estas estrategias, puesto que una mala ejecución de estas puede ocasionar pérdidas a la organización.

Estrategias según el aspecto publicitario

Las estrategias también pueden clasificarse según el aspecto publicitario, las cuales son empleadas con el fin de comunicar innovaciones acerca del producto o disminución de precios, estas estrategias a su vez se clasifican en persuasiva, complementaria e informativa. La persuasiva busca cambiar los gustos del cliente, poniéndolo a favor de la marca y causándole una preferencia, con el propósito de obtener una diferenciación del producto y la marca con respecto a la competencia (Gamboa et al., 2018).

Por otra parte, las de tipo informativo se emplean para brindarle más información al cliente acerca del producto o la marca; en cuanto a las de tipo publicitario, estas indagan factores como las acciones de la competencia,

evaluación de los competidores, análisis de capacidades FODA, capacidades y recursos en conjunto con la evolución del entorno. En tanto que, las estrategias complementarias involucran el desarrollo de alianzas estratégicas, acciones orientadas a la innovación y al cliente (Gamboa et al., 2018).

Este tipo de estrategias son importantes para el sector comercial de la organización, debido que se mantiene como objetivo principal la búsqueda del incremento de las ventas y el posicionamiento dentro del mercado como una marca diferenciada, otorgándole de esta manera mayor prevalencia ante los consumidores. A su vez, la implementación de esta clase de técnicas promueve la competencia y la potenciación del mercado, además proporciona nueva información relacionada con las diferentes marcas, productos y lo que ofrece cada una de ellas.

Estrategia de fidelización

Para Padilla y Maridueña (2018) la estrategia de fidelización busca ofrecerle al cliente mejores servicios, para de esta manera crear una relación más directa con el mismo, de tal forma que se pueda establecer una ventaja competitiva dentro del mercado; por ende, es necesario aplicar los siguientes pasos para desarrollar este tipo de estrategia. Los pasos por considerar refieren al uso de productos sustitutos, empoderamiento y capacitación de los trabajadores, dirigir la lealtad de arriba hacia abajo y mantenerse en contacto.

Los productos sustitutos aluden a la creación de un producto que genere menos coste de producción, generando su lanzamiento al mercado con un valor menor, estos productos a la larga pueden terminar apoderándose del mercado si se usan de manera estratégica. Es importante destacar que, gran parte del objetivo de este tipo de estrategias es captar la atención de un grupo de clientes para de esta manera tener un público fijo que adquiera nuestros productos, esta estrategia

aplicada efectivamente puede garantizar el éxito a largo plazo de una empresa (Padilla & Maridueña, 2018).

La capacitación y empoderamiento de los empleados implica otorgarles a los colaboradores de la organización, las herramientas necesarias, así como los conocimientos adecuados para que puedan realizar los procesos de entrega de la mejor manera posible, es decir, con calidad. Por otro lado, dirigir la lealtad de arriba hacia abajo, se refiere a que la parte administrativa y gerencial es la encargada de transmitir la lealtad a sus empleados y estos a su vez a los clientes (Padilla & Maridueña, 2018).

En tanto que, mantenerse en contacto es gestionar lazos directos con los clientes en relación con protocolos de discreción, de forma que se cree un vínculo basado en el contacto personal y sincero con el cliente (Padilla & Maridueña, 2018). De acuerdo con lo anteriormente expuesto, la parte interna es vital dentro de cualquier proceso que se quiera implementar en la organización, así como la parte gerencial; estos dos elementos trabajando en conjunto pueden lograr cambios positivos en la operabilidad de la organización produciendo la tenencia de altos beneficios.

Estrategia de marketing

Dentro de este marco, Campuzano et al. (2017) destacaron las estrategias de marketing, las cuales se clasifican en estrategias concentradas, diferenciadas, no diferenciadas y de segmentación. La primera se contextualiza en el marco de la fidelización de nuevos clientes y el descubrimiento de nuevos mercados por medio de métodos competitivos que generen como resultado una diferencia con la competencia, todo esto apuntando a un submercado. Con respecto a la segunda,

cuando se tiene un mercado se realiza un despliegue de estrategias, esta vez destinadas para cada público.

Es decir, busca captar la atención de varios públicos en función de sus necesidades. La tercera se basa únicamente en los consumidores, es decir, estudia un todo, considerando a los clientes en un análisis amplio y diferenciándolos por medio del contexto de diferentes circunstancias. Por último, la estrategia de segmentación busca separar o segmentar los mercados teniendo como principal objetivo, captar la atención del mercado por medio de la presencia de marca y obteniendo como resultado el aumento de las ventas (Campuzano et al., 2017).

Estas estrategias utilizadas en conjunto para llevar a cabo un mismo objetivo lograrían potenciar una organización en todos los ámbitos que requiera, ya que abarca tanto la segmentación del mercado, luego los submercados, posterior a eso los consumidores, y por último el análisis de cada público. Hay que recalcar que, las circunstancias y el contexto que caracterizan a cada público son distintas, por lo tanto, se debe realizar un análisis minucioso para llevar a cabo una estrategia que logre potenciar las ventas a nivel general.

Análisis FODA

Es importante resaltar que, toda empresa debe realizar un buen análisis FODA para conocer las respectivas amenazas y oportunidades a las que se enfrenta en el mercado. De igual manera, identificar sus fortalezas y debilidades, brindándole soporte al diseño de las estrategias comerciales y, por ende, a la ejecución de este al momento de aplicarlo en la parte estructural comercial de la empresa (Aragón, 2021). En consecuencia, resulta vital efectuar un análisis de la empresa tanto interno como externo, ya que solo así, la empresa podrá deducir de una forma más clara los indicadores antes mencionados (Sánchez, 2020).

Esto con el propósito de aplicar correctamente los puntos del plan de marketing mix y alcanzar el mayor éxito para la misma (Sánchez, 2020). Posterior al desarrollo del análisis interno y externo de la empresa, se procede a la corrección de dichas determinantes por medio del análisis que involucra cuatro factores, los cuales son corregir, afrontar, mantener y explotar, términos que conforman la herramienta CAME. Este instrumento permite explorar las oportunidades, mantener las fortalezas, afrontar las amenazas y corregir las debilidades.

Posteriormente, es necesario a partir de estos resultados plantear una estrategia concluyendo con la elaboración de acciones. En función de esto, es fundamental emplear este análisis como factor clave para la elaboración de estrategias, ya que, sin un examen previo no se puede lograr determinar los objetivos ni las acciones a plantearse. El FODA delimitado de manera estratégica puede lograr alcances a nivel macro y micro del entorno y mejorar la situación interna de la organización.

Marketing Mix

Dentro de la estructura de una empresa es necesario prever un buen plan de marketing mix como el producto basado en cubrir y satisfacer la necesidad del consumidor, ante tales motivos, este aspecto debe estar segmentado en torno a ideas innovadoras y diferenciadoras, permitiéndole a la empresa alcanzar un margen adecuado de rentabilidad. Por otro lado, el precio debe estar sujeto a lo que el cliente esté dispuesto a monetizar por la percepción de calidad que estime del producto o servicio; para efecto de este, la empresa debe considerar una estrategia de precio según los beneficios del producto y segmento de mercado estipulado.

La distribución consiste en colocar al bien en un sector estratégico o donde el consumidor lo pueda encontrar de manera cómoda y al alcance de este, para

caracterizar dicha estrategia se debe conocer dónde usualmente los clientes buscan sus productos. Finalmente, la fase de comunicación y promoción debe ir acorde al conjunto de mercado al que está orientado el producto, por ende, es importante conocer los hábitos, intereses y gustos de los consumidores a fin de concentrar el mensaje y los canales informativos apropiados al mercado objetivo (Pacheco et al., 2018).

Partiendo del contexto anterior, es importante mencionar que las estrategias del marketing mix son necesarias para alcanzar el éxito en la parte comercial de toda empresa, además es indispensable que la estrategia sea creativa y única para que el consumidor encuentre en un mismo producto o servicio una solución ante sus necesidades. Por otro lado, debe ser diferenciadora frente a lo que oferta la competencia, ya que de esta manera alcanzará mayor ventaja competitiva sostenible con el pasar del tiempo, mejores ingresos y posicionamiento en el mercado meta.

Soledispa et al. (2020) señalaron que, las 4Ps son herramientas que se utilizan para plantear las estrategias de marketing basadas en satisfacer al cliente, obteniendo como resultado una decisión certera de cómo se presentará el producto y su comercialización dentro del mercado. Es pertinente indicar que se sumaron tres elementos más a la conformación de las 4Ps que son, evidencia física, procesos y persona; la prueba física es la presencia de un objeto tangible, ya sea el servicio o el producto.

Los procesos se refieren al desarrollo en que se efectúa la venta del bien, el cual debe ser claro; mientras que, las personas aluden a los trabajadores, parte importante de los procesos. Las herramientas añadidas forman un papel importante dentro del proceso del marketing mix, haciendo un análisis más global de la

organización tanto a nivel interno como externo, de manera que se puedan plantear estrategias más efectivas para obtener como resultado un beneficio en cuanto a las ventas del producto y a su elaboración (Soledispa et al., 2020).

Las estrategias de ventas deben concentrarse en dos aspectos principales que son: las personas y los procesos; la primera se centra en tener el control absoluto del nicho de mercado establecido, en tanto que, la segunda se enfoca en automatizar los recursos y herramientas repetitivas de la empresa (Red Universitaria Virtual Internacional, 2021). En consecuencia, aplicar un buen marketing digital para acaparar la mirada del cliente, buscar mejores relaciones con el mismo considerando factores como las ganancias y el establecimiento de una relación con el equipo de marketing y ventas.

1.2 Teorías sustantivas

Liderazgo general en costos: Según Rivera y Becerril (2018) el liderazgo general en costos es una estrategia que consiste en realizar un análisis de la competencia indirecta y directa, así como en optimizar los recursos que tiene la empresa en función de la economía con la que cuenta, para de esta manera concentrarse en realizar cambios en la cadena de valor.

Diferenciación: La diferenciación busca lanzar un nuevo producto o servicio al mercado convirtiéndolo en uno de alta gama, esto con el objetivo de diferenciarse de la competencia (Rivera & Becerril, 2018).

Fusión de la diferenciación y liderazgo en costos: La fusión de estas estrategias trae consigo grandes beneficios a una organización, ya que por un lado se trabaja en la reducción de costes innecesarios en los sistemas de producción y por el otro, se busca captar un público más selectivo. Este mercado no solo valorará las estrategias planteadas en el nuevo producto, sino también la calidad del

producto que se va a lanzar, generando de esta manera un nuevo nicho y potenciando un nuevo bien dentro del mercado (Rivera & Becerril, 2018).

Estrategia de enfoque en alta segmentación: Esta estrategia indica que, al existir una saturación del mercado se hace imposible encontrar un espacio libre de competidores, lo que hace aún más difícil la misión de sacar un producto que logre diferenciarse de los demás. De tal forma que, esta estrategia busca concentrarse en una nueva segmentación del mercado para así, utilizar todos los recursos con los que cuenta la empresa con el objetivo de ser una organización especializada dentro de ese sector (Rivera & Becerril, 2018).

Estrategias comunicacionales: Estas estrategias se asocian con el uso de medios masivos para la propagación de información acerca de una marca, producto o servicio, con el objetivo de fidelizar clientes externos e internos, proyectar la organización y generar confiabilidad a los clientes según el bien que van a adquirir (Navarro et al.,2020).

Estrategia comunicacional como herramienta de lanzamiento: Esta estrategia como herramienta para lanzar un producto dentro del mercado, permite mantenerlo constante en la mente de los consumidores, cuyo propósito principal es informar sobre las características del mismo (Navarro et al.,2020).

Estrategia comunicacional para la solvencia de crisis: Esta herramienta con el fin de solventar una crisis que se pueda efectuar dentro de la empresa representa un plan de contingencia; en la actualidad, el empleo de estas estrategias es vital para una empresa, puesto que, permite el alcance de la sustentabilidad y permanencia en el mercado. Por consiguiente, se especifica que la ausencia de herramientas comunicacionales en el medio económico actual generaría que una empresa no logre sobrevivir por mucho tiempo (Navarro et al.,2020).

FODA: Es un estudio que realiza una exploración exhaustiva de los componentes externos e interno de una organización, con el fin de determinar estrategias basadas en dicha investigación. Un análisis FODA se considera una herramienta importante para determinar las situaciones que están afectando a la empresa en cuanto a su nivel de ventas, a su vez ayudará a crear oportunidades y a potenciar las fortalezas de la organización. Por ende, la aplicación de este instrumento es fundamental porque ayudará a corregir los procesos (Arriaga et al., 2017).

Análisis externo de la empresa: Es un análisis que trata de verificar las oportunidades y amenazas en cuanto al entorno externo que comprende la empresa, es decir, estudiar factores como el entorno, mercado, sector y competencia (Arriaga et al., 2017).

Análisis interno de la empresa: Este análisis indaga sobre las debilidades y fortalezas de la organización, para a partir de eso estructurar ventajas competitivas o avizorar si existen desventajas competitivas (Arriaga et al., 2017).

Objetivo del análisis FODA: Contribuir en la creación de estrategias que ayuden a mejorar las desventajas competitivas que pueden estar causando daños a nivel interno y externo de la empresa, de modo que, no solo incremente los ingresos organizacionales a nivel general, sino también ayude a cumplir los objetivos y metas planteadas (Arriaga et al., 2017).

Relación con los clientes: Actuación que permite a la empresa tener un panorama más claro de sus necesidades, para así poder crear estrategias que logren potenciar este punto. A su vez, se convierte en una oportunidad para analizar a la competencia, al utilizar al cliente como instrumento para obtener información de los competidores para gestionar la aplicación de acciones (Salgado et al., 2017).

Fortalezas de las pequeñas empresas: Son elementos que permiten a la organización destacar dentro de un mercado; sin embargo, muy pocas empresas saben utilizarlas para convertirlas en oportunidades (Salgado et al., 2017).

Debilidades de las pequeñas empresas: Son factores desfavorables para las organizaciones, una de ellas alude a la poca capacidad que tienen los administradores para buscar información que ayude a mitigar posibles problemas a presentarse dentro de la organización. Esto se convierte a largo plazo en una amenaza con respecto a la cantidad de información inexacta que se puede recabar y a la generación de confusión y mala gestión de la misma (Salgado et al., 2017).

Operatividad de las pequeñas empresas: Estas organizaciones al manejar reducidos grupos objetivos, tienen la ventaja de estudiar y presentar mejores productos, de manera que satisfagan completamente las necesidades de ese nicho, para así expandirse en el mercado (Salgado et al., 2017).

Medios digitales: Son las herramientas principales que permiten potenciar las fortalezas de las empresas, estos instrumentos cibernéticos deben utilizarse en toda microempresa, ya que es la ventana para no solo obtener más ventas, sino también para estudiar a la competencia, con el objetivo de crear estrategias que ayuden a la empresa a convertirse en una industria potencial dentro del mercado (Salgado et al., 2017).

Marketing mix: Es la herramienta fundamental que utilizan todas las empresas para potenciar la variable de estudio y así elevar sus ganancias; es fundamental reconocer que, ningún producto se estructura sino se basa primero en el análisis de estas cuatro herramientas principales que son, producto, precio, plaza y promoción (Yépez et al., 2021).

Análisis 4Cs: Es un modelo de marketing que reemplaza los factores tradicionales del marketing mix, refiriéndose a comunicación en vez de promoción, conveniencia en lugar de punto de venta, costos en vez de precio y consumidores por productos (Yépez et al., 2021).

Estrategia frente a la competencia: Se basa en las características de la marca con la finalidad de aprovechar las ventajas competitivas y compararlas con otras a fin de diferenciarse de la competencia (Yépez et al., 2021).

Estrategia con base a los beneficios: Destaca las ventajas de usar el producto, es decir, qué clase de beneficios diferentes a las demás marcas puede dar la compra de ese bien (Yépez et al., 2021).

Estrategia enfocada en un atributo: Se genera cuando una empresa fundamenta su estrategia en potenciar una característica del producto, haciendo que, por ese atributo, este se diferencia de las demás. El uso de la estrategia basada en los atributos y beneficios causan mayor impacto y son más fáciles de implementar, puesto que, se utilizan los recursos que el producto o servicio ya tiene. Esto genera como necesidad única, el trabajar y plantear estrategias adecuadas y potenciales que permitan resaltar las cualidades del producto, produciendo que el cliente las visualice de mejor manera (Yépez et al., 2021).

5 fuerzas de Porter: Esta herramienta se basa en recolectar información acerca de las amenazas y oportunidades del ámbito externo de la organización con el propósito de determinar qué factor externo está influyendo en la rentabilidad de la organización. Las cinco fuerzas de Porter están conformadas por productos y servicios sustitutos, poder de proveedores y compradores, amenaza de nuevos participantes y rivalidad con competidores existentes (Espinoza & Espinoza, 2020).

Estrategia de liderazgo en costes de diferenciación: Es una herramienta que permite ajustar los precios mientras se busca la diferenciación dentro del mercado, a su vez, se disfraza con innovación (Goicoechea & Souto, 2018).

Entorno competitivo: Son factores procedentes del entorno que afectan a las empresas que forman parte de una misma industria y está conformado por tres dimensiones, las funciones, la tecnología y los grupos de clientes (Goicoechea & Souto, 2018).

Dimensiones del entorno competitivo: Las funciones refieren a las necesidades que el producto o servicio satisface; la tecnología, es el cómo están cubiertas las funciones y los grupos del cliente, mientras que, la segmentación del público determina el cómo están divididos. Las dimensiones que conforman el entorno competitivo asociadas con las cinco fuerzas de Porter se transforman en una estrategia absolutamente capaz de impulsar cualquier sistema o área que se encuentre pasando por una crisis dentro de una organización (Goicoechea & Souto, 2018).

Dimensiones e indicadores de la variable estrategias

Características sociodemográficas: Constituyen un grupo de características socioeconómicas, culturales y biológicas que exponen la población que se encuentra sujeta a un estudio, considerando aquellos criterios que pueden ser medibles y cuantificables (Argimon & Jiménez, 2019).

Género: El género refiere al significado social que determina cómo deben comportarse los hombres y mujeres en delimitadas circunstancias (Van & Humphris, 2020).

Edad: Es el tiempo en que una persona ha vivido, representa un significado lineal que involucra continuos cambios en la sociedad (Real Academia Española,[RAE], 2021; Rodríguez, 2018).

Sector económico: Es una división de las actividades económicas que se encuentran agrupadas conforme sus características similares (Revista Gestión Digital, 2019).

La importancia del reconocimiento de estos conceptos radica en la comprensión de aquellas particularidades que definen las características principales de las empresas que requieren el alquiler del transporte de carga por carretera. En este ámbito, se busca conocer cómo se encuentra conformado el segmento de clientes hacia los cuales se dirige la entidad Novamultitrans S.A.

Actividades operarias: Son todas las acciones que se relacionan con las áreas de una empresa, a fin de ofrecer al cliente un servicio o producto en particular (Causado et al., 2020).

Alquiler del transporte: Es un proceso conformado por dos partes, donde uno de los actores cede a otro temporalmente la prestación del transporte a cambio de un valor monetario (Jiménez, 2020).

Tipo de carga: La carga se define como la agrupación de mercancías o bienes protegidos mediante el uso de embalaje que favorece su movilización rápida; cada carga presenta características particulares que delimitan el tipo de transporte a utilizar (Fresco, 2018).

Tipo de vehículo: Son los diferentes tipos de transportes que se emplean con la finalidad de gestionar el desplazamiento de bienes, personas o mercancías de un destino hacia otro (González, 2020).

La delimitación de estos significados contribuye en el reconocimiento de aquellos aspectos que caracterizan a los clientes potenciales, mismos que en el futuro podrán generar ingresos en la empresa, bajo la adaptación de las principales actividades que estos realizan. A su vez, ayudan a determinar cuáles son los servicios que presta la empresa y en cuál mercado actual realiza su actividad.

Características del servicio: Son un conjunto de factores que se relacionan entre sí e impulsan la entrega de un servicio de calidad; dentro de estos elementos se destaca la accesibilidad, capacidad de respuesta, credibilidad, seguridad, profesionalidad, fiabilidad y el cumplimiento de lo prometido (Muñoz, 2018).

Criterios de importancia: Son factores que especifican la relevancia de algo según la percepción de quien lo valora (Del Águila, 2019).

El reconocimiento de estos conceptos permite determinar el grado de importancia que se le otorga a un determinado criterio vinculado con la operatividad de la organización, los cuales pueden potenciar o afectar la sostenibilidad del negocio.

Competencia: Se define como una rivalidad existente entre dos o más grupos, dado el interés y el deseo de lograr el alcance de algún tipo de beneficio o meta (Chuquimarca et al., 2019).

Empresas de transporte: Son aquellas entidades que transportan todo tipo de bienes o mercancías en conjunto con servicios de logística (FeriasInfo, 2021).

Beneficios del servicio: Es un término que engloba todo lo bueno o positivo que deriva de un servicio; dicha consecuencia puede estar dirigida hacia quien lo otorga o recibe (Crotte et al., 2018).

Los términos delimitados son aspectos esenciales que precisan aquellos elementos que representan a la competencia, los mismos que pueden ser

empleados por Novamultitrans S.A. a fin de mejorar su gestión operativa y comercial, a través del diseño de ciertas estrategias.

Medios informativos: Son un conjunto de sistemas empleados para establecer una comunicación; se encuentran conformados por un conglomerado de instrumentos y canales que facilitan el intercambio de información entre las personas (Bernal et al., 2020).

Medios de información: Son canales por los cuales se transmite una cantidad importante de información de manera simultánea hacia un grupo significativo de personas (Suárez & Marín, 2020).

Frecuencia de información: Es el número de veces en que es solicitada una determinada información (Universidad de la Punta, 2021).

Valoración de la satisfacción: Es un proceso que permite valorar el desempeño de una organización a través del nivel de satisfacción percibida por los clientes, representando una medida de eficiencia y competitividad para las organizaciones (Romero et al., 2018).

Las conceptualizaciones establecidas constituyen elementos críticos que permiten valorar y reconocer los canales informativos que otras empresas emplean frecuentemente, para determinar aquellos que pueden ser integradas en las estrategias publicitarias consideradas para la empresa Novamultitrans S.A.

Reconocimiento de la empresa: Es un factor importante para las organizaciones, debido que refiere a la capacidad que mantiene una persona para identificar a una empresa dentro del mercado, conforme los criterios que la caracterizan (Benedetti, 2020).

Conocimiento de la empresa: Es un término que implica tener conciencia de que una entidad existe dentro del mercado y es percibida por el público objetivo (De la Fuente, 2019).

Medio de conocimiento: Son aquellos canales sobre los cuales se adquiere un determinado conocimiento, sea individual o colectivo acerca de una organización (Hernández & Coello, 2020).

Servicio de transporte: Es la actividad que permite el traslado de algo hacia otros destinos; con relación al servicio de transporte de carga, este preserva como objetivo desplazar las mercancías correspondientes de un lugar a otro (Pérez & Fol, 2018).

Características del servicio: Son las cualidades propias que sustenta un servicio y que las diferencia de otros dentro un sector semejante (Los Santos & De Obesso, 2020).

Factores diferenciadores: Es un elemento de un bien que lo diferencia sobre otros con los que se compite, el mismo puede ser técnico, económico o social (Mheducation, 2021).

Los términos delimitados son importantes en el desarrollo del presente trabajo, puesto que se reconocen aquellos criterios que caracterizan el servicio que ofrece la empresa Novamultitrans S.A. y los elementos que la diferencian de la competencia.

Realidad actual de la empresa: Es un término que permite identificar cómo se encuentra una organización en la actualidad dentro de un determinado momento conforme el entorno sobre el cual se desarrolla (Estupiñán, 2020).

Factores de reducción de ventas: Son aquellos elementos que contribuyen a la obtención de un resultado negativo para la empresa (Asensio & Vásquez, 2019).

Reconocimiento del mercado: Es el nivel de conocimiento que el público mantiene sobre una determinada empresa, marca, bien o servicio, valorado en términos de ingresos por ventas (Clifton & Harter, 2020).

Posicionamiento en el mercado: Es el lugar que ocupa una empresa, una marca, un bien o un servicio en la mente de los consumidores (Ochoa et al., 2019).

Los criterios establecidos posibilitan identificar la realidad actual que sustenta la empresa dentro del mercado, considerando factores como su reconocimiento, el nivel de posicionamiento y aquellos factores que han incidido en la reducción de las ventas de la organización.

2. Marco Metodológico

2.1 Enfoque de la investigación

El enfoque mixto de investigación es una mezcla de dos enfoques principales de investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El enfoque deductivo se basa en la teoría y tiene como objetivo probar la validez de esta por medio de un análisis matemático. El enfoque cualitativo se basa en la observación y tiene como objetivo establecer generalizaciones a partir de los datos observados que son subjetivos (Campos, 2021).

Se utilizó el enfoque mixto, dado que tiene una variedad de beneficios. Entre ellos se incluyen que facilita la investigación cualitativa y cuantitativa simultáneamente, lo cual permite obtener una mayor comprensión del fenómeno estudiado; además, facilita la comparación de resultados obtenidos a través de diferentes métodos de investigación. Por ende, se obtienen datos objetivos por medio de la encuesta, en tanto que, se dispone de datos subjetivos por medio de las entrevistas realizadas.

2.2 Alcance de la investigación

Las investigaciones de alcance descriptivo son aquellas en las que se intenta describir la situación actual de un fenómeno o una realidad determinada. Se trata de estudios que proporcionan información acerca de la frecuencia con la que ocurre un fenómeno, las características de las personas que lo experimentan, etc. Estas investigaciones buscan describir la realidad tal y como es, sin hacer ningún tipo de juicio de valor (Ñaupas et al., 2019).

Se utilizó la investigación de alcance descriptivo, porque los resultados de estas investigaciones pueden ayudar a describir patrones, describir la magnitud del fenómeno estudiado y explicar las causas de éste. De esta forma, se puede

comprender la problemática para el desarrollo de estrategias comerciales con el fin de incrementar las ventas de la empresa objeto de estudio.

2.3 Diseño de la investigación

Las investigaciones de diseño no experimental son aquellas que no se apoyan en la manipulación de variables para establecer una relación de causa y efecto. Por otro lado, las investigaciones de tipo transversal tiene como objetivo obtener información sobre la situación en la que se encuentra la población en estudio en un momento dado (Hernández & Mendoza, 2018).

En esta investigación se aplicó el diseño no experimental al no aplicar estímulos sobre las variables. Se utilizó la investigación de corte transversal, porque proporciona una visión general de una situación o problema; esto permite identificar patrones y relaciones entre variables, lo cual puede ayudar a explicar fenómenos; en este caso, ayudará en la identificación de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del mercado para mejorar las ventas.

2.4 Instrumento de recolección de datos

Una encuesta es una investigación planificada, sistemática y rigurosa que se realiza para obtener información sobre determinados aspectos de una población. Por otro lado, la entrevista es una conversación formal en la cual una persona pregunta a otra sobre su experiencia u opinión sobre un tema en particular (Ñaupas et al., 2019). En este trabajo se hizo uso de la encuesta, dado que se busca conocer particularidades de la demanda potencial del servicio que ofrece la empresa; en contraste, se utilizó la entrevista para identificar características del servicio a través de la perspectiva de personal de la empresa.

Los instrumentos que se utilizarán tanto para la encuesta como para las entrevistas es el cuestionario. La encuesta consta de 13 preguntas donde se indaga

sobre el tamaño de la empresa, tiempo de permanencia en el mercado, sector al que pertenece, frecuencia de alquiler, tipo de carga movilizada, tipo de vehículo, criterios importantes de la empresa operadora de carga, beneficios de la empresa actual, medios publicitarios, frecuencia de información, valoración de satisfacción, conocimiento sobre la empresa Novamultitrans S.A. y medios de información de donde la conoció (ver Apéndice 2).

La entrevista al Gerente General consta de cinco preguntas que indagan sobre las características del servicio de la empresa objeto de estudio, mercado principal, posicionamiento, estrategias comerciales aplicadas y aspectos a mejorar (ver Apéndice 3). A su vez, se realiza una entrevista de cinco ítems a dos vendedores de la empresa donde se pregunta sobre opiniones positivas y negativas de los clientes, estrategias comerciales recomendadas, otros mercados para incursionar y recomendaciones sobre los procesos comerciales (ver Apéndice 4).

2.5 Población y Muestra

Según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) descrita en el programa Redatam, se estableció que la población de empresas de la provincia del Guayas pertenecientes al código C16, perteneciente a “PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA Y CORCHO, EXCEPTO MUEBLES; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PAJA Y DE MATERIALES TRENZABLES” es de 392 con la información disponible de la plataforma tecnológica con corte a finales del 2019 (INEC, 2021).

La muestra es un subgrupo o representación de la población de interés sobre el cual se recolectó datos, y que se define y delimita de antemano y con la precisión del caso (Ventura, 2017). A continuación, se presenta su cálculo por medio de la fórmula para población conocida.

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

$$n = 194$$

Donde,

Elemento	Significado	Valor
d	Error máximo admisible	5%
p	Probabilidad de éxito	50%
q	Probabilidad de fracaso	50%
Z	Nivel de confianza	95%=1.96
P	Población	392

Por ende, la muestra de estudio corresponde a 194 empresas que se dedican a las actividades del código C16. Por otro lado, se aplicará una entrevista al gerente general de la empresa Novamultitrans S.A. y a dos vendedores de la organización.

3. Presentación y análisis de resultados

La empresa se encarga de operar carga general de ciertas zonas del Ecuador, principalmente de Guayaquil; fue creada el 4 de abril de 2018, generando empleo a un grupo de ciudadanos ecuatorianos. La actividad económica de la empresa se centra en brindar servicios de transporte de carga por carretera, incluyendo camionetas para carga pesada y liviana, transporte en camiones, desperdicio de cualquier tipo de material u objeto. A continuación, se detallan los resultados de la encuesta.

Encuesta

1. Determine el tamaño de su empresa

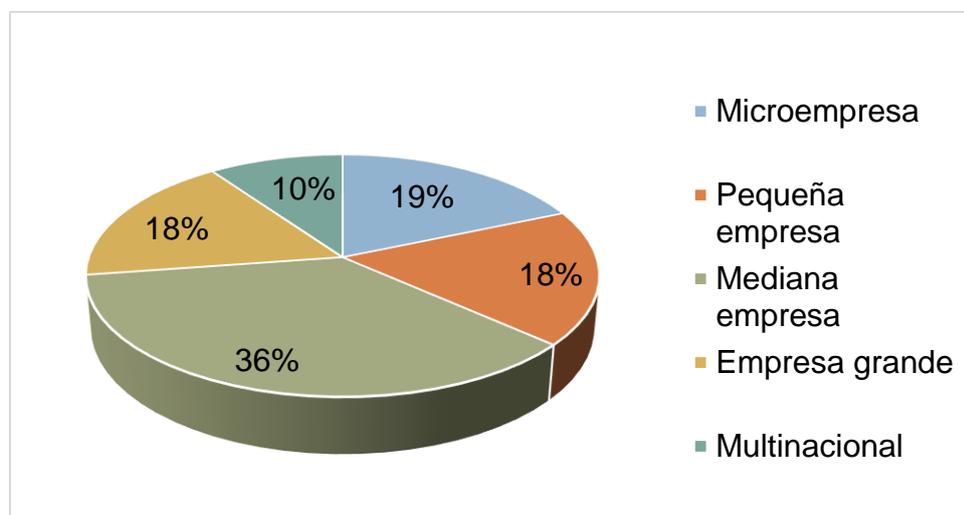
Tabla 1

Tamaño de su empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Microempresa	36	19%
Pequeña empresa	35	18%
Mediana empresa	70	36%
Empresa grande	34	18%
Multinacional	19	10%
Total	194	100%

Figura 1

Tamaño de su empresa



En la tabla y gráfica se puede observar que la mayoría de las empresas que fueron encuestadas para este trabajo de titulación se encuentran en el rango de medianas empresas, tomando en consideración que la encuesta se realizó por medio de Google Forms, estas organizaciones permitirán conocer a profundidad la necesidad que tienen sobre el servicio de transporte de carga pesada, que es la actividad principal de la empresa objeto de estudio.

2. Determine el tiempo de permanencia en el mercado.

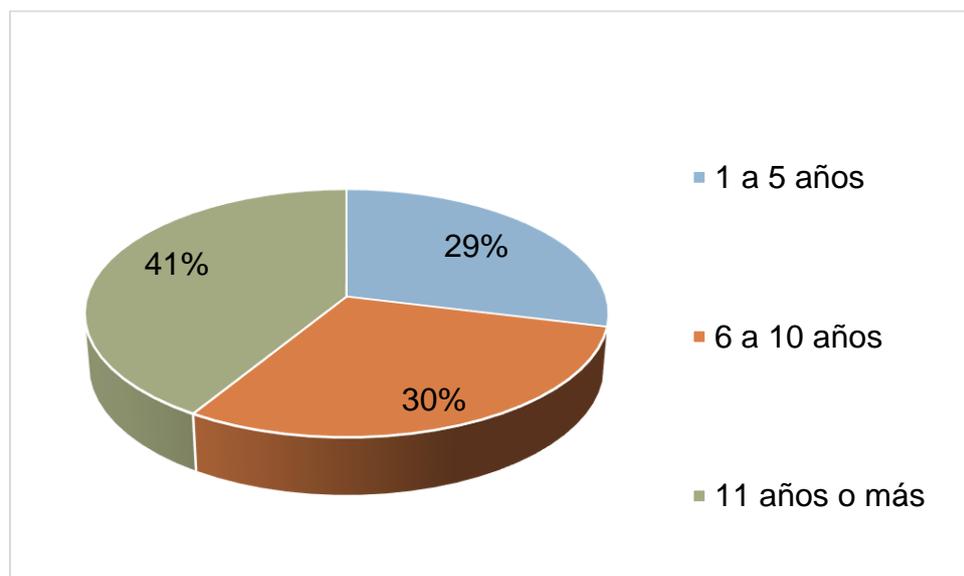
Tabla 2

Permanencia en el mercado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 años	56	29%
6 a 10 años	58	30%
11 años o más	80	41%
Total	194	100%

Figura 2

Permanencia en el mercado



En cuanto a la interrogante de tiempo de permanencia en el mercado, se pudo constatar que los encuestados en la mayoría de los casos se encuentran establecidos en el mercado con 11 años o más; es decir, la prestación del servicio de carga pesada se considera duradera para este grupo de empresas con estabilidad en el tiempo.

3. Determine el sector al que pertenece la empresa

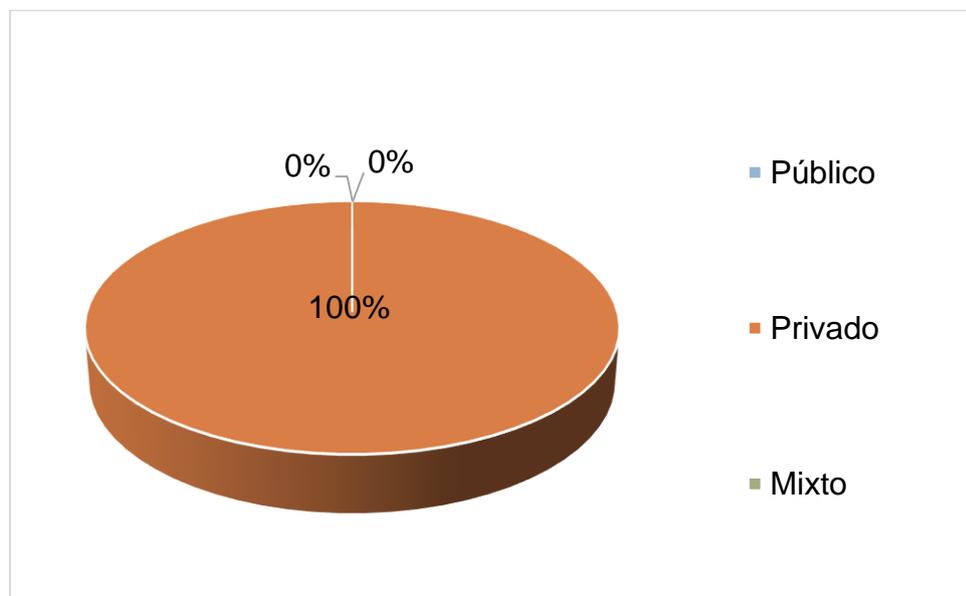
Tabla 3

Sector que pertenece la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Público	0	0%
Privado	194	100%
Mixto	0	0%
Total	194	100%

Figura 3

Sector que pertenece la empresa



En cuanto al sector que pertenecen los encuestados, establecieron en el 100% de los casos ser empresas privadas; por tanto, la contratación de los servicios

prestados por la organización no pasará por procesos burocráticos que son originarios de los negocios públicos.

4. ¿Con qué frecuencia usted alquila un transporte de carga?

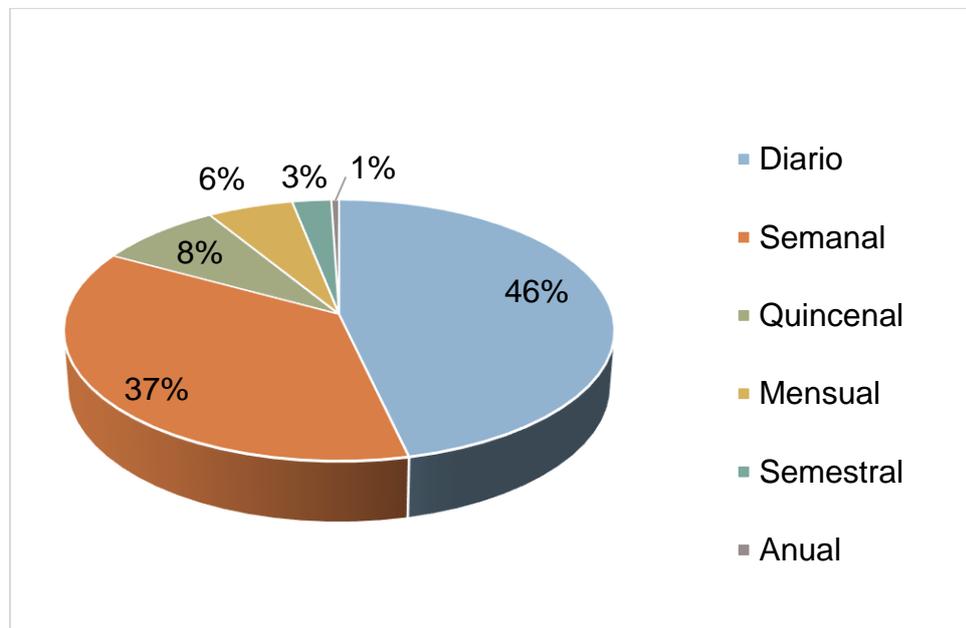
Tabla 4

Frecuencia de alquiler transporte de carga

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Diario	90	46%
Semanal	71	37%
Quincenal	16	8%
Mensual	11	6%
Semestral	5	3%
Anual	1	1%
Total	194	100%

Figura 4

Frecuencia de alquiler transporte de carga



Los encuestados en lo referente al transporte de carga expusieron que la frecuencia de alquiler, mayormente, es diaria y semanal. Con esta información que el estudio proporciona se puede establecer la recurrencia con la que pueden

proyectar sus datos económicos para determinar la viabilidad financiera en el tiempo.

5. ¿Qué tipo de carga moviliza con frecuencia?

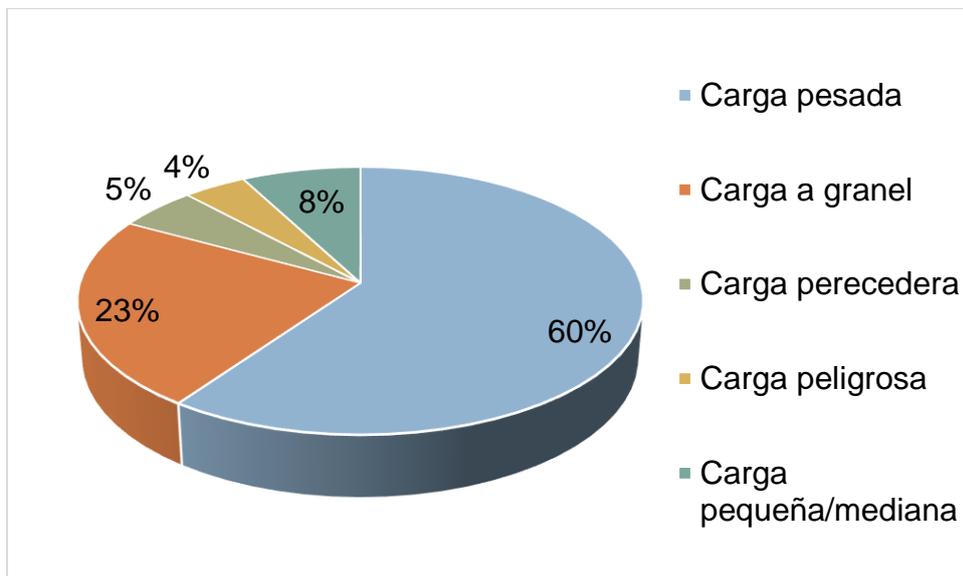
Tabla 5

Tipo de carga

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Carga pesada	116	60%
Carga a granel	45	23%
Carga perecedera	10	5%
Carga peligrosa	8	4%
Carga pequeña/mediana	15	8%
Total	194	100%

Figura 5

Tipo de carga



El tipo de carga movilizada por las empresas de acuerdo con la información proporcionada por la encuesta era pesado con mayor frecuencia y al granel, por lo que estos datos aportan a las proyecciones y aprovisionamientos futuros hacia

donde debe de dirigir los esfuerzos económicos la empresa para satisfacer la demanda en el mercado.

6. ¿Qué tipo de vehículo requiere con mayor frecuencia para el transporte de su carga?

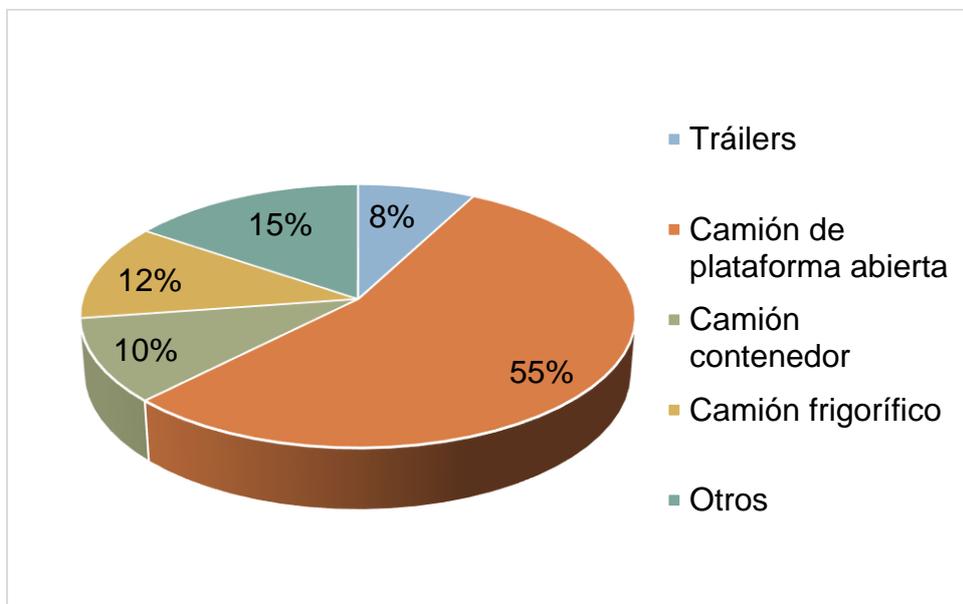
Tabla 6

Vehículo que requiere para transporte de carga

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Tráileres	15	8%
Camión de plataforma abierta	106	55%
Camión contenedor	20	10%
Camión frigorífico	23	12%
Otros	30	15%
Total	194	100%

Figura 6

Vehículo que requiere para transporte de carga



Con respecto a la información proporcionada acerca del tipo de vehículo que requieren con frecuencia los encuestados, fue que el 55% prefieren camión de

plataforma abierta. Por tanto, los servicios de la organización deberían de estar concentrados en este tipo de carruaje.

7. De los siguientes criterios, determine cuáles considera los más importantes y que debe sustentar una empresa operadora de carga general terrestre (selecciones dos)

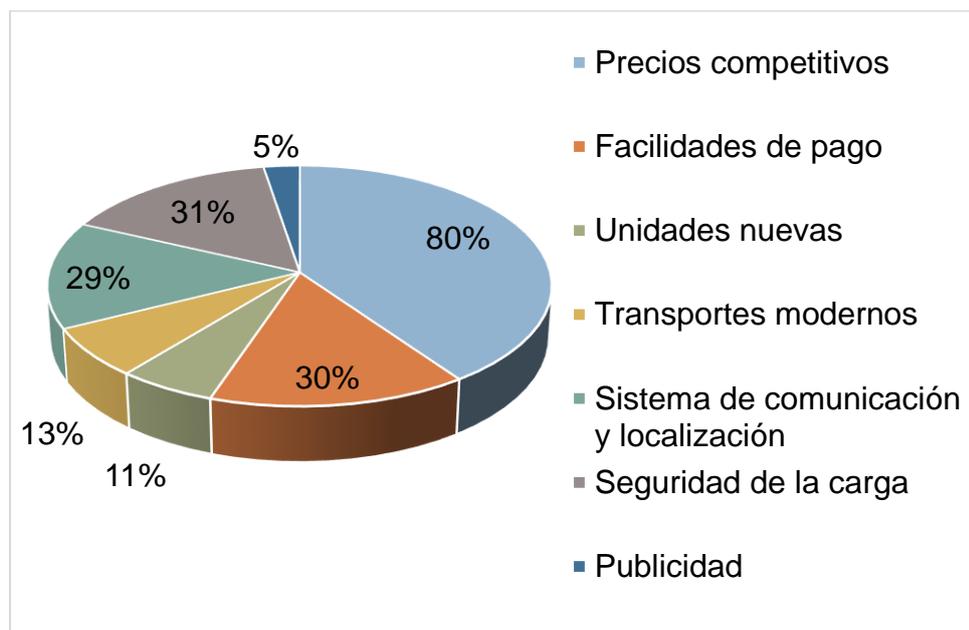
Tabla 7

Criterios que considera para optar por una operadora de carga

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precios competitivos	156	80%
Facilidades de pago	58	30%
Unidades nuevas	22	11%
Transportes modernos	26	13%
Sistema de comunicación y localización	56	29%
Seguridad de la carga	60	31%
Publicidad	10	5%
Total	388	

Figura 7

Criterios que considera para optar por una operadora de carga



Dentro de los criterios que debe de poseer una empresa de carga terrestre está precios competitivos, seguridad de carga y facilidades de pago entre los aspectos más relevantes descritos por los encuestados. Con esta información la organización puede modificar su estrategia comercial para agregar valor al cliente en función de estos parámetros.

8. ¿Qué beneficio principal le brinda la empresa operadora de carga general con la que actualmente trabaja?

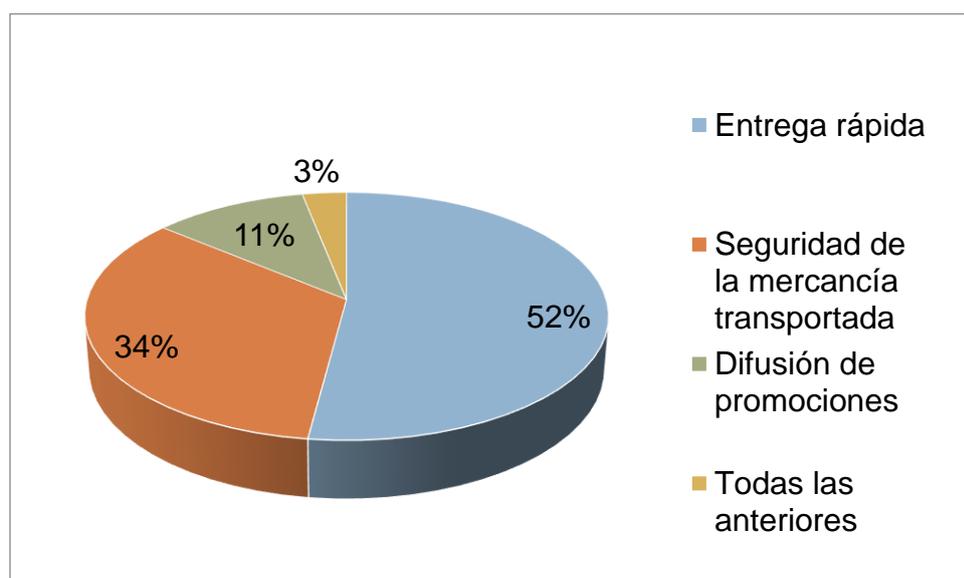
Tabla 8

Beneficio que otorga empresa con la que trabaja

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Entrega rápida	101	52%
Seguridad de la mercancía transportada	66	34%
Difusión de promociones	21	11%
Todas las anteriores	6	3%
Total	194	100%

Figura 8

Beneficio que otorga empresa con la que trabaja



Los beneficios que les proporciona la empresa con la que trabajan en la actualidad están asociados a la entrega rápida y seguridad en la mercancía transportada. Por tanto, la organización conociendo estos puntos podrá mejorar su propuesta de valor, sumado a la difusión de promociones que fue la tercera opción que más recibieron los encuestados.

9. A través de qué medios recibe información publicitaria o conoce acerca de las promociones, servicios y demás elementos de la empresa con la que trabaja.

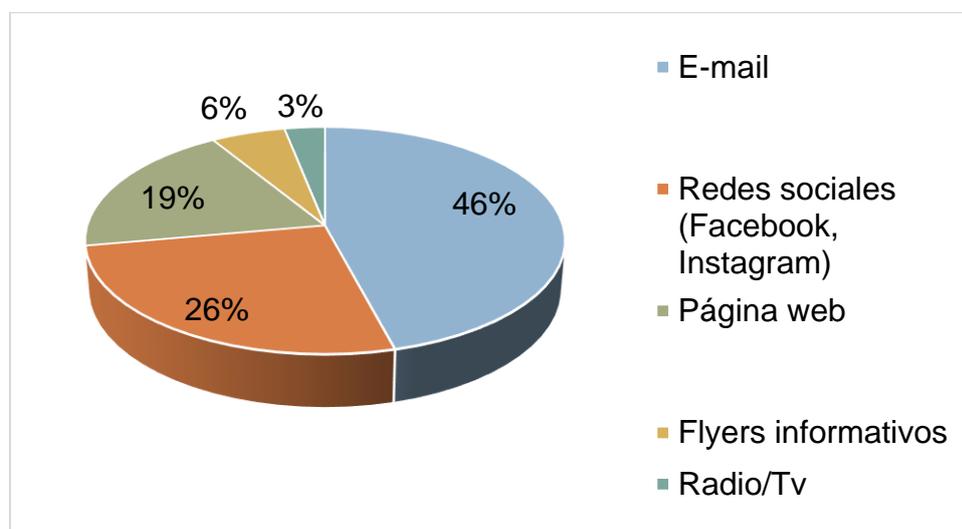
Tabla 9

Medios de información publicitaria que recibe

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
E-mail	89	46%
Redes sociales (Facebook, Instagram)	51	26%
Página web	37	19%
Flyers informativos	11	6%
Radio/Tv	6	3%
Total	194	100%

Figura 9

Medios de información publicitaria que recibe



La información acerca de las promociones según datos proporcionados por los encuestados provino principalmente de e-mail, redes sociales y página web. Con estos antecedentes la empresa puede orientar estrategias en torno al mercadeo digital con la finalidad de alcanzar mayor mercado.

10. Determine la frecuencia con la que recibe información acerca de lo servicios, promociones y demás elementos de la empresa con la que trabaja.

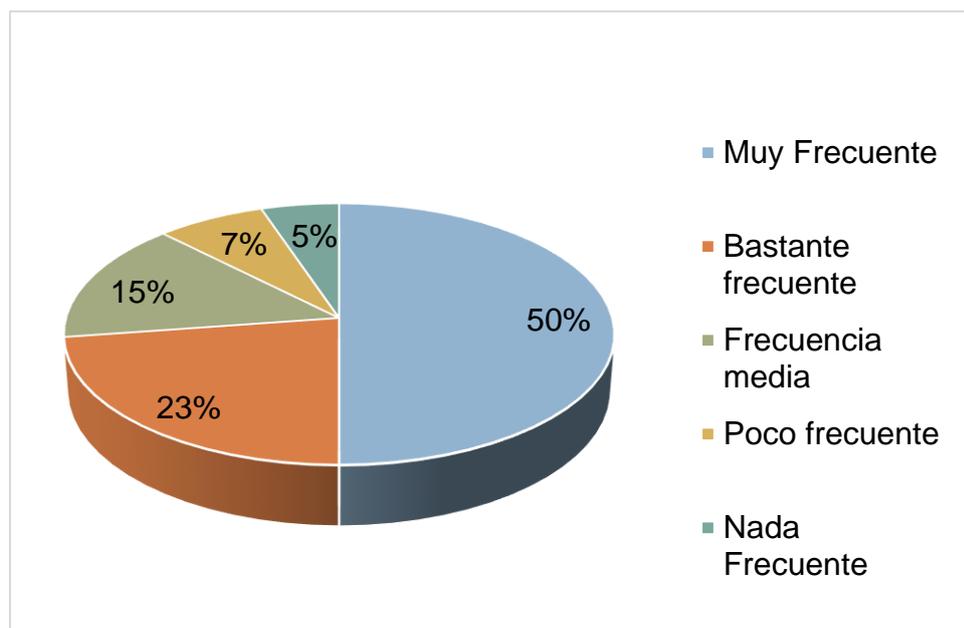
Tabla 10

Frecuencia con la que recibe promociones de la empresa con la que trabaja

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuente	97	50%
Bastante frecuente	44	23%
Frecuencia media	29	15%
Poco frecuente	14	7%
Nada Frecuente	10	5%
Total	194	100%

Figura 10

Frecuencia con la que recibe promociones de la empresa con la que trabaja



La frecuencia con la que reciben información de los servicios y promociones es muy frecuente, por lo que podría ocasionar malestar para el cliente. Por ello es por lo que tomando este conocimiento la organización mostrará la publicidad a aquellas empresas que estén en búsqueda o de acuerdo de recibir información periódica cuando estas ya forman parte de la cartera del negocio.

11. La empresa con la cual trabaja alguna vez ha valorado su nivel de satisfacción con el servicio otorgado.

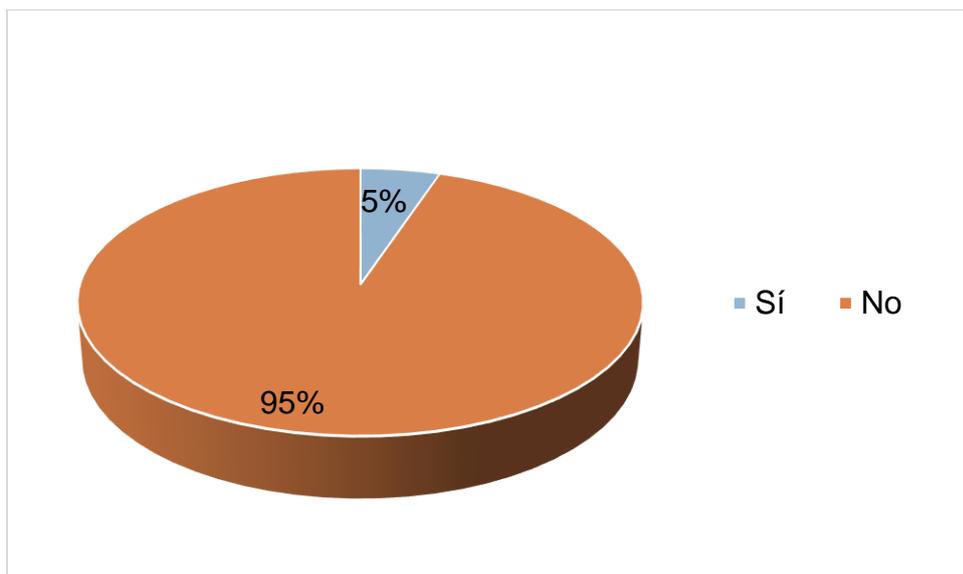
Tabla 11

Valora el nivel de satisfacción la empresa con la que trabaja

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	5%
No	184	95%
Total	194	100%

Figura 11

Valora el nivel de satisfacción la empresa con la que trabaja



Los encuestados con respecto a la interrogante de la valoración de la satisfacción por parte de las empresas con la que trabajan, mencionaron que ninguna ha realizado este tipo de gestión. Por tanto, la aplicación de esta estrategia resulta adecuada con la finalidad de conocer con antelación el nivel de conformismo que tiene el cliente en relación con el servicio.

12. ¿Conoce la empresa Novamultitrans S.A.?

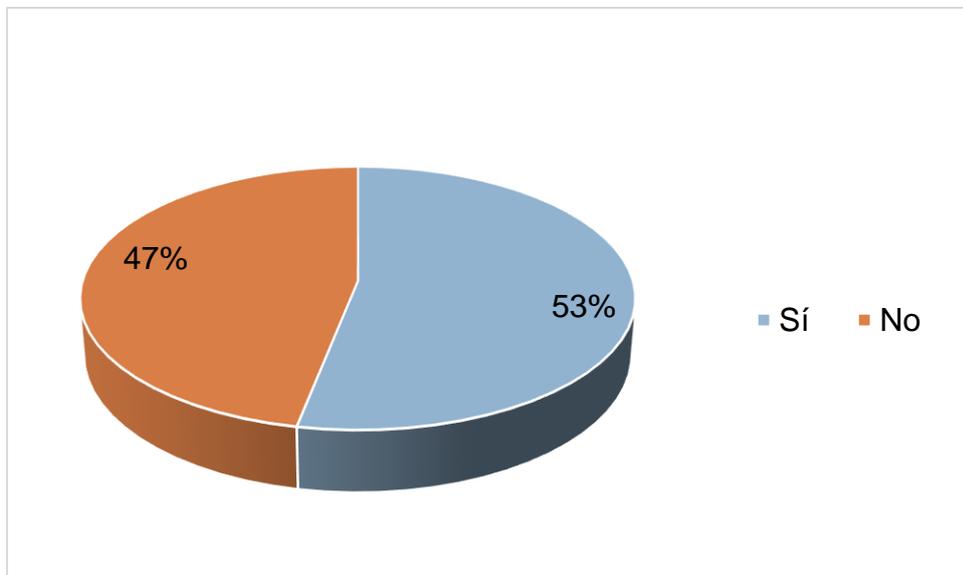
Tabla 12

Conoce la empresa Novamultitrans

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	103	53%
No	91	47%
Total	194	100%

Figura 12

Conoce la empresa Novamultitrans



Con relación con el conocimiento de la empresa Novamultitrans, los encuestados mencionaron en el 53% de las veces que sí y 47% que no. Por lo que

se puede concluir que el alcance que está teniendo en el mercado es adecuado, pero podría mejorar reforzando los puntos más valiosos para el cliente expuestos en la encuesta y haciendo que estos lo conozcan.

13. A través de qué medio obtuvo conocimiento de la empresa

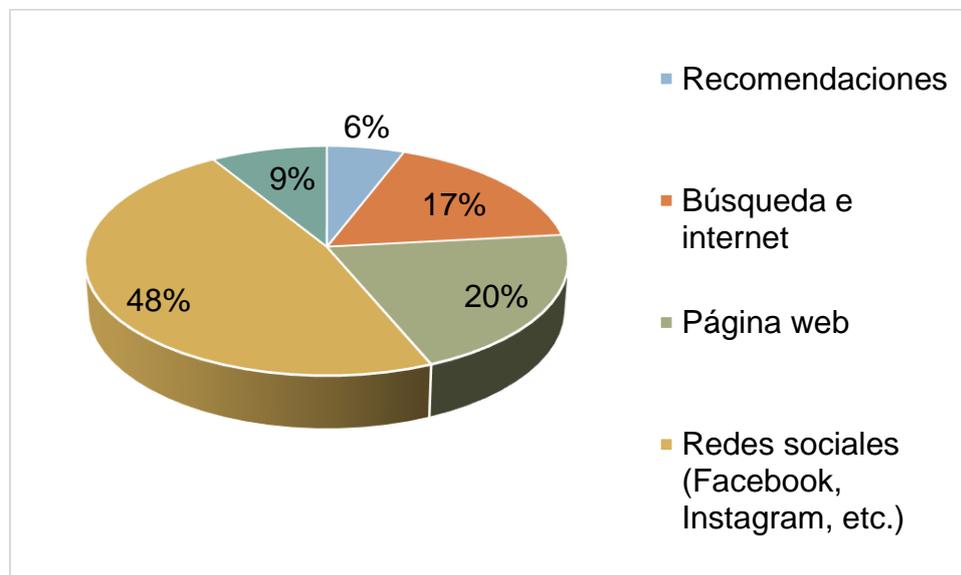
Tabla 13

Como conoció a la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Recomendaciones	6	6%
Búsqueda e internet	18	17%
Página web	21	20%
Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	49	48%
Otro	9	9%
Total	103	100%

Figura 13

Como conoció a la empresa



En cuanto a la forma de cómo conoció a la empresa, los encuestados establecieron que fue a través de redes sociales, página web y búsqueda en internet. Por tanto, al observar los buenos resultados se debe de enfocar recursos a

aumentar el alcance de estos medios para mejorar la participación en el mercado de transporte de carga.

Entrevista

Datos generales del entrevistado.

Nombre: Raúl Biedma

Nivel de educación: Tercer nivel

Título profesional: Ingeniero en Administración de empresas

Cargo: Gerente General

Tiempo permanencia en la empresa: 4 años

1. ¿Cuáles son las características del servicio de transporte de carga general que ofrece la empresa Novamultitrans S.A. a sus clientes?

Dentro de las características que ofrece Novamultitrans S.A. a sus clientes son el transporte de carga general a través de camiones y furgonetas, seguridad y puntualidad en el servicio, precios competitivos, personal cualificado y servicio de atención al cliente para abordar la inquietud de los mismos.

2. ¿En la actualidad cuál es su mercado principal?

En la actualidad la empresa de carga tiene como mercado principal el sector empresarial, que incluye a las Pymes y a las grandes empresas. Con respecto a las Pymes, son un mercado en el que las organizaciones de transporte pueden ofrecer servicios a precios competitivos, ya que tienen menos exigencias en cuanto a la calidad del servicio y a la puntualidad, entre tanto que en el de grandes empresas son un mercado en el que pueden ofrecer servicios a precios más elevados, debido a la exigencia de una mayor calidad y puntualidad.

3. ¿Considera que la empresa Novamultitrans S.A. se encuentra posicionada en el mercado de autotransporte de carga general y por qué?

Novamultitrans se encuentra en el mercado de autotransporte de carga general porque ofrece servicios a través de camiones y furgonetas. Además, cuenta con vehículos modernos y seguros, lo que le permite ofrecer un servicio de calidad a sus clientes, es por ello por lo que se encuentra en buena posición competitiva para abarcar un posicionamiento adecuado en el sector, pero les falta visión.

4. ¿La empresa Novamultitrans S.A. ha aplicado alguna vez estrategias comerciales para mejorar sus ventas y el nivel de posicionamiento en el mercado?

Sí, Novamultitrans S.A. ha implementado diferentes estrategias comerciales a lo largo de su historia con el objetivo de mejorar sus ventas y posicionamiento en el mercado. Algunas de estas estrategias han sido el desarrollo de nuevos productos y la expansión geográfica, pero se han topado con la limitante de inventario de vehículos, impactando de forma directa en la calidad de los servicios presentando inconformidad e insatisfacción por parte del cliente.

5. ¿Qué aspectos considera que debe mejorar la empresa Novamultitrans S.A. en sus procesos comerciales a fin de incrementar sus ventas?

La empresa puede mejorar sus procesos comerciales de distintas formas como el servicio al cliente, ya que es importante que se preocupe por ofrecer una buena prestación, debido a que este dará como resultado la fidelización del mismo. Mejorar la calidad de los productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y renovar la organización interna por la necesidad de tener claro cuáles son los flujos de trabajo e información que deben manejar sus miembros. Complementándose con una comunicación externa a través de marketing digital y

alianzas estratégicas para mantener una tarifa estándar en el sector que beneficie a todos.

Datos generales de los entrevistados

Primer vendedor

Nombre: Gabriel Miño

Nivel de educación: Tercer nivel

Título profesional: Ingeniero Comercial

Cargo: Vendedor

Tiempo permanencia en la empresa: 3 años

Segundo vendedor

Nombre: Blanca Avilés

Nivel de educación: Tercer nivel

Título profesional: Economista

Cargo: Vendedora

Tiempo permanencia en la empresa: 3 años

Los resultados de la entrevista se presentan de forma general dado la entrega de respuestas similares por parte de los entrevistados.

1. ¿Qué opiniones positivas ha recibido de los clientes con respecto al servicio de la empresa Novamultitrans S.A.?

Los clientes de Novamultitrans S.A. en la mayoría de los casos opinan que es una empresa que ofrece un servicio eficiente, puntual y de calidad. Además, destacan la amabilidad y el buen trato de su personal, pero a pesar de aquello hay ocasiones en que no se cumplen esas expectativas por lo que se debería mejorar

algunos puntos sensibles como la rapidez de la entrega de los pedidos, seguimiento de las órdenes, fortalecimiento del servicio al cliente y la capacidad instalada.

2. ¿Qué opiniones negativas ha recibido de los clientes con respecto al servicio de la empresa Novamultitrans S.A.?

Las opiniones negativas de los clientes con respecto al servicio de Novamultitrans S.A. pueden ser diversas, ya que cada persona tiene una percepción diferente. Sin embargo, algunos se quejan de que el servicio es lento, ineficiente o caro. Otros clientes pueden sentir que la prestación no cumple con sus expectativas en cuanto a la calidad y rapidez que se les proporciona y en otras ocasiones pueden sentirse decepcionados por la atención al cliente que reciben de la empresa al ser ignorados o no escuchados.

3. Basado en su experiencia ¿Qué estrategias comerciales debe realizar la empresa Novamultitrans S.A. para mejorar sus ventas?

Las estrategias comerciales de Novamultitrans S.A. para mejorar las ventas pueden variar en función de la situación, pero en líneas generales sería ofrecer descuentos a clientes regulares, realizar promociones en temporada de compras, participar en ferias comerciales y ofrecer retiros a domicilio. Lo que se complementa con un adecuado servicio al cliente, publicidad en medios digitales para mejorar la comunicación entre la empresa y el consumidor.

4. ¿En qué otros mercados cree que pueda incursionar con éxito la empresa Novamultitrans S.A.?

Novamultitrans S.A. puede incursionar en el mercado de la logística en general, en la distribución de productos alimenticios y no alimenticios, así como también ofrecer servicios a empresas de transporte, de distribución y manufactura. Con respecto al sector de productos alimenticios puede ofrecer traslado de

mercancías a supermercados, tiendas de autoservicio, restaurantes y a otros establecimientos que expenden alimentos. Desde el punto de vista de no alimenticios ofrecer servicios a empresas de venta al por menor, al por mayor y negocios manufactureros.

5. ¿Qué recomendaciones sobre los procesos comerciales le brindaría a la empresa Novamultitrans S.A. desde la perspectiva de los medios digitales?

Dentro de las recomendaciones estarían analizar el público objetivo al que se dirige y el tipo de productos o servicios que ofrece, identificar las redes sociales más adecuadas para promocionar su propuesta de valor, crear perfiles en esas redes sociales y publicar contenido atractivo a los clientes potenciales. También se puede realizar campañas de marketing digital para promocionar los servicios utilizando herramientas de analítica web y medir el éxito de las campañas para optimizar los recursos, teniendo como premisa principal que los medios digitales estén activos de forma constante.

Análisis general de resultados

Con respecto a la encuesta realizada se pudo extraer la siguiente información: la gran mayoría de las empresas estuvieron clasificadas en micro, pequeña y mediana con una estimación de permanencia en el mercado de 11 años o más pertenecientes al sector privado. En cuanto a la frecuencia de alquiler de transporte de carga fue diario y semanal concentrándose en movilización pesada y al granel con tipo de vehículos de plataforma abierta. Entre los factores más determinantes para optar por una empresa establecieron que los precios competitivos, facilidades de pago y seguridad de carga.

En relación con el beneficio que reciben de la empresa con la que trabajan en la actualidad fue la entrega rápida y seguridad de la mercancía transportada,

recibiendo información publicitaria por email, redes sociales y página web. En cuanto a la frecuencia que reciben promociones y aviso acerca de los servicios fue muy seguida, pero a nivel de satisfacción en la mayoría de los casos no tomaron en consideración este aspecto. La mitad de los encuestados indicaron conocer a la empresa Novamultitrans S.A. y llegaron a la misma por medio de redes sociales, página web y búsqueda en internet.

En relación con la entrevista realizada al gerente general se pudo constatar que la característica del servicio es ofrecer traslado de carga a través de camiones y furgonetas teniendo como eje fundamental la puntualidad, precios competitivos y calidad de servicio. En cuanto al mercado principal, se pudo conocer que son las empresas Pymes y grandes y con respecto al posicionamiento del mercado cuentan con una estructura que les permite competir adecuadamente, pero les falta visión. En torno a la interrogante de haber aplicado estrategias comerciales se describió que desarrollo de nuevos productos y expansión geográfica, pero tuvieron como limitante principal el inadecuado inventario de vehículos, lo que ocasionó inconformidad e insatisfacción en el cliente. Por tanto, al consultar sobre los aspectos a mejorar para incrementar las ventas el gerente mencionó el servicio al cliente con la finalidad de aplicar modelos de fidelización y renovar la organización de las personas para que tengan claro cuáles son sus flujos de trabajo, complementando aquello con una comunicación externa a través del marketing digital.

En cuanto a la entrevista realizados a los vendedores, se pudo conocer que las opiniones positivas proporcionadas por los clientes estuvieron asociadas al buen servicio y amabilidad de los colaboradores, pero se debe mejorar aspectos claves como la rapidez en la entrega de los pedidos, seguimiento de órdenes,

fortalecimiento del servicio al cliente y capacidad instalada. En referencia a las opciones negativas a parte de las descritas está que algunas ocasiones los clientes se sienten ignorados o no escuchados; con respecto a las estrategias que se pudieran aplicar, mencionaron descuentos a clientes regulares, promociones de temporada, retiros a domicilio y apertura de canales digitales para mejorar la comunicación con el cliente. Dentro de las opiniones de los vendedores expresaron acerca de los mercados a los que pudieran ingresar estuvieron el alimenticio ofreciendo servicios de transporte a supermercados, autoservicios, restaurantes, entre otros y a empresas de ventas al por menor, mayor y manufactureras.

Entre las recomendaciones para aplicar una estrategia digital estuvo el análisis del público objetivo al que se dirige y el tipo de productos o servicios que ofrece con la finalidad de poder identificar las redes sociales adecuadas para la organización, posteriormente crear perfiles en esas redes y compartir contenido de valor a sus clientes potenciales; la segunda parte de la estrategia en la orientada a las pautas comerciales y analítica web para medir el éxito de las campañas, teniendo como premisa que los medios digitales estén activos de forma constante.

4. Propuesta

El desarrollo de la propuesta está conformado por la determinación de los objetivos que se desea alcanzar con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa Novamultitrans S.A., para ello se desarrolla la identidad corporativa, incluyendo la misión, visión y logo empresarial; el análisis estratégico, compuesto el análisis Pestel, las fuerzas de Porter, competencia, matriz FODA; y finalmente se presentan las estrategias asociando el costo financiero para su realización.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo general

Proponer estrategias comerciales para el incremento de las ventas de la empresa Novamultitrans S.A.

Objetivos específicos

Realizar un análisis estratégico estableciendo los factores que influyen en el desempeño de la empresa Novamultitrans S.A.

Definir estrategias comerciales orientados al mejoramiento del posicionamiento del mercado y mayor aportación de valor al cliente

Establecer cuál es el costo de la propuesta de estrategias comerciales para el incremento de las ventas.

Identidad corporativa

La empresa Novamultitrans tiene como actividad principal el transporte de carga por carretera.

Misión: Brindar un servicio de transporte bajo el fiel cumplimiento de los estándares de calidad y seguridad de la carga, dando atención a los tiempos de entrega pactados con los clientes con la finalidad de que las organizaciones se puedan enfocar sus esfuerzos en sus negocios.

Visión: La perspectiva de la organización está orientada a transformarse en la empresa líder en el mercado de transporte de carga a nivel local y nacional, enfocándose en la prestación de servicios de calidad bajo estándares de eficiencia, excelencia y seguridad con la finalidad de superar las expectativas de los clientes.

Valores institucionales

La empresa Novamultitrans persigue el cumplimiento de compromiso, respeto, lealtad, honestidad y sostenibilidad.

En relación con la imagen empresarial se crea un logo con la finalidad de que los clientes asocien los servicios prestados al momento de ver el mismo, para ello es importante relacionar la representación gráfica con los servicios prestados por la empresa; por tanto, los vehículos son la forma adecuada, sumado al eslogan que hace referencia a las soluciones logísticas de carga y el color negro que transmite seguridad, sofisticación y elegancia que se combina con las letras azul oscuro que muestra confianza y seguridad.

Figura 14

Logo



Eslogan de Novamultitrans S.A.: “Tu mejor opción para la logística de carga”

Análisis estratégico

Pestel

Factores políticos

- Las empresas de transporte de carga en Ecuador están reguladas por el Ministerio de Transportes y Obras Públicas a través de la Dirección General de Transporte Terrestre.
 - Esta regulación establece las condiciones básicas que las empresas deben cumplir, tales como número de vehículos, horario de operación, tipo de carga que pueden trasladar, entre otras.
- La empresa está sujeta a la ley de defensa de la competencia, que establece que no pueden discriminar a los clientes, ni implantar precios diferenciados por el tipo de carga que transporten.
- También se rige por las leyes de tránsito.
 - Normas de seguridad que deben cumplir durante el transporte de carga.
 - Prohibición de transportar carga protegida por derechos de propiedad intelectual sin el permiso del propietario de los derechos.
- La regulación a la que se ve sometida la industria de manera constante puede limitar el transporte de ciertas mercancías en el tiempo.

Factores económicos

- Las empresas de transporte de carga se pueden ver afectadas por la política económica del país, con efectos en:
 - El precio de los combustibles,
 - El costo de la mano de obra, e

- Impuestos, influyendo de manera directa en las ganancias del sector.

Por tanto, los riesgos asociados al giro empresarial están en relación de los costos de seguro, mantenimiento, operación y de valor del combustible en función de la política de liberación de precios o subsidio de los derivados del petróleo. A estos factores se les suma que la economía de Ecuador se encuentra en una situación muy delicada, lo que repercute en el transporte de carga, seguido al crecimiento del último año de la inflación que produce subida de precios en los costos asociados a la actividad comercial resultando en la caída de la demanda del servicio de transporte por verse reducido el poder adquisitivo de las personas.

Factores sociales

El segmento social, cultural y demográfico también tiene un impacto significativo en la operación de la empresa NOVAMULTITRANS S.A.

- Aquí cobran especial importancia factores que representan cambios en la tendencia de consumo y la actividad económica de la población, como la presencia de otras compañías de transporte pesado, puesto que Guayaquil al ser una ciudad muy comercial y con presencia del puerto de mayor tránsito de mercancías del país, existe un gran número de empresas dedicadas al servicio de transporte.
- Se considera también la adaptación de los servicios, orientándolo a soluciones innovadoras que dinamizan el mercado y agregan valor al servicio de transporte como la seguridad.
- En relación con este último punto, la actividad de la empresa conlleva peligros que se asocian a asaltos en carretera y robo de carga, lo que además representa un peligro para los conductores

Factores tecnológicos

Las empresas de transporte de carga están influenciadas por diversos factores tecnológicos que para su adecuado desarrollo se debe de poseer una infraestructura vial que pueda dar paso al ingreso de innovaciones en el transporte de mercancías.

- Esta innovación proviene de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) que facilitan la gestión de la actividad empresarial, sumado a que mejora la adopción de medidas de seguridad para proteger la carga pudiendo inclusive prever las condiciones adversas climáticas. Todos estos factores permiten mejorar al sector por el aumento de la productividad y reducción de costos.
- Otra cuestión importante en el sector del transporte es el uso de las redes sociales. Ahora, en la época de la generación tecnológica, hay muchas personas que utilizan las redes sociales, lo que está forjando una nueva forma de publicidad empresarial y oportunidad/compromiso.

Factores ecológicos

Las empresas de transporte de carga de Ecuador pueden verse afectadas por la política ambiental, ya que esta regula el traslado de mercancías y limita el uso de determinados medios de transporte, sumado a diversos factores ecológicos entre ellos se encuentran la topografía, la climatología y la hidrología.

- Desde el punto de vista de la topografía debe adaptarse a distintos tipos de terreno como zonas montañosas y costeras, lo que requiere disponer de vehículos adecuados para transitar por estos lugares.

- Climatología por la variación de entornos cálidos y fríos; por tanto, la empresa debe poseer infraestructura de traslado en diferentes condiciones climáticas
- La hidrología representada por zonas de mucha y poca lluvia; por tanto, la empresa debe contar con vehículos que soporten condiciones de humedad.

Factores legales

Dentro de los aspectos legales está la política de seguridad ejecutada en el país que puede regular el transporte de mercancías y limitar el uso de determinados medios de traslado en función de sus estipulaciones.

- Las empresas del sector están reguladas por la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, la cual establece los derechos y obligaciones de las partes involucradas.
- Además, estos negocios están sujetos a las normas y regulaciones de la Autoridad Nacional de Transporte Terrestre, entidad encargada de administrar el transporte terrestre en el país.
 - Dentro de las principales obligaciones a cumplir está el registrar los servicios ofrecidos ante la entidad competente, así como también la obtención de la licencia de operación,
 - El Impuesto a la Renta (IR) del ingreso neto generado y
 - El cumplimiento de las normas y regulaciones descritas por el regulador.

Fuerzas de Porter

Servicios sustitutos	<ul style="list-style-type: none">• Rutas aéreas, barcos, ferrocarriles, vehículos particulares.• Amenaza baja, al ser servicios más costosos.
Poder de negociación de proveedores	<ul style="list-style-type: none">• Conductores, fabricantes de camiones, mecánica, servicios.• Amenaza baja, al haber una amplia cantidad de proveedores en el mercado.
Poder de negociación de compradores	<ul style="list-style-type: none">• Fabricantes, productores, mayoristas o minoristas.• Amenaza media. No están concentrados los clientes.
Amenaza de nuevos participantes	<ul style="list-style-type: none">• Barreras de entrada bajas, barreras de salida bajas.• Amenaza alta. No existe mayor barrera de entrada y cualquier cliente es libre de cambiarse de empresa sin costo de salida.
Rivalidad con competidores existentes	<ul style="list-style-type: none">• Gran cantidad de competidores.• Amenaza alta. La cantidad de competidores formales e informales es alta.

Competencia

Identificación del sector industrial

Clasificación: Clasificación ampliada de las actividades económicas (CIIU REV. 4.0)

Código: H4923.01

Descripción: Todas las actividades de transporte de carga por carretera, incluido en camionetas de: troncos, ganado, transporte refrigerado, carga pesada, carga a granel, incluido el transporte en camiones cisterna, automóviles, desperdicios y materiales de desecho, sin recogida ni eliminación.

De acuerdo con información de Supercias, en la ciudad de Guayaquil están registradas 1232 compañías, que a la fecha de este estudio tiene una situación legal activa. No obstante, este dato corresponde a pequeñas, medianas y grandes empresas, incluyendo las que fueron constituidas hace más de una década. La competencia de Novamultitrans S.A., además del mismo sector, debe corresponder al mismo tamaño y tiempo en el mercado, por ello, se define que para esta compañía el total de su competencia directa es de 95 empresas cuya constitución fue en el mismo año, 2018. Cabe mencionar que, estas organizaciones son de alcance nacional por ende representan la competencia directa de Novamultitrans S.A.

Tabla 14

Competidores

Nombre	Tipo	Ventaja Competitiva
EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA TRANSPORTES MONODAN TRANSMONODAN S.A.	Anónima	Más unidades en su flota

EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA DARBASMAR S.A.	Anónima	Rutas más extensas
COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA HC-CARGO COMPAÑIA ANÓNIMA	Anónima	Autotransporte de Carga General
EMPRESA DE TRANSPORTES DE CARGA PESADA VIA593 S.A.	Anónima	Autotransporte de Carga General
TRANSPORTE DE CARGA PESADA-DUVATRANS S.A.	Anónima	Participación de Mercado
TRANSPORTE DE CARGA PESADA ANTCORD S.A.	Anónima	Participación de Mercado
TRANSPORTE DE CARGA PESADA SAMANIEGOTRANS S.A.	Anónima	Creación reciente
TRANSPORTE DE CARGA PESADA TRANSCARQUIL S.A.	Anónima	Más unidades en su flota
TRANSPORTE DE CARGA PESADA Y MAQUINARIA-TRANSIMAQ S.A.	Anónima	Tiempo de actividad
COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA ARRICIAGA&ASOCIADOS TRANSARRICIAGA S.A.	Anónima	Tiempo de actividad
TRANSPORTE DE CARGA PESADA MOVIMIENTOS SOBRE RUEDAS RUEDATRANS S.A.	Anónima	Ubicación
TRANSPORTE DE CARGA PESADA TRASCINCO CINCO S.A.	Anónima	Más unidades en su flota
" COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA GAVIOTA OCCIDENTAL S.A. TRANSGA VIOCCIDEN "	Anónima	Participación de Mercado
TRANSPORTES ALICOEX DE CARGA PESADA POR CARRETERA S.A.	Anónima	Participación de Mercado
COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA LOGISTICAS INTEGRALES DIRECTCOMEX S.A.	Anónima	Más unidades en su flota
COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA CAMIONEROS CAMIOCATRANS S.A.	Anónima	Ubicación
COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA ARELLANO CAMPOVERDE ARELLANOTRANS S.A.	Anónima	Expansión
TRANSPORTE DE CARGA PESADA RIVAS & LOOR RIVASLOOR S.A.	Anónima	Más unidades en su flota

FIGUETHER TRANSPORTE Y LOGÍSTICA DE CARGA PESADA POR CARRETERA S.A.	Anónima	Participación de Mercado
COMPAÑÍA DE TRANSPORTES DE CARGA PESADA JULIO CAMPOVERDE TRANSJULCAMP S.A.	Anónima	Participación de Mercado

Tomado de Supercías (2022).

FODA

Este análisis permite identificar los factores internos y externos que se deben considerar en la formulación de estrategias.

Tabla 15

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones físicas amplias. - Ubicación estratégica. - Tarifas competitivas. - Despachos a tiempo. - Conductores profesionales con experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa no cuenta con un plan de ventas. - No ha realizado inversión alguna en promoción y publicidad. - La empresa cuenta con un reducido inventario de unidades de transporte.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de nuevas coberturas (nuevas rutas). - Posibilidad de contratos con comerciantes mayoristas. - Mejoramiento de carreteras y mantenimiento de la red vial. - Nuevas tecnologías. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura de nuevas empresas al mercado (competidores). - Inestabilidad del precio de los combustibles. - Sanciones.

Estrategias Comerciales

Estrategia comunicacional

La empresa de transporte de carga establecerá una estrategia comunicacional que le permita difundir sus servicios a través de medios adecuados y en el momento oportuno. Esta comunicación con clientes se realizará a través de redes sociales, formularios de quejas y recomendaciones por página web y correo electrónico.

Tabla 16

Estrategia comunicacional

Responsable	Otras áreas involucradas	Tiempo de duración	Recursos necesarios	Costo
Community Manager	- Servicios al cliente - Publicidad	Indefinida. La		
		realización debe ser constante	2 Computadoras	\$900.00
		mientras dure la actividad de la empresa.	Internet mensual	\$22.31
			Salario CM	\$425.00
			Redes sociales	\$0.00
			Ingeniero de software	\$500.00
			Dominio y hosting	\$95.00

Estrategia de fidelización

La fidelización se la realiza por medio de pautas en redes sociales y email marketing, las cuales tienen como finalidad comunicar descuentos en envíos a clientes recurrentes, así como también de embalaje sin costo, servicio con retiro en oficina si la solicitud la realizan de forma online y garantía de entrega de paquete en los tiempos acordados.

Tabla 17

Estrategia de fidelización

Responsable	Otras áreas involucradas	Tiempo de duración	Recursos necesarios	Costo
- Administrador	- Servicio post ventas	Una vez al mes	- Servicio de marketing por email (Ecuamailing) Buzón de sugerencias	\$ 20.00
- Despachador	- Publicidad		Página web	\$0.00
				\$300.00

Estrategias de alianzas estratégicas

Convenio con empresas de transporte para mantener una tarifa en línea con todos los competidores del mercado.

Tabla 18

Alianzas estratégicas

Responsable	Otras áreas involucradas	Tiempo de duración	Recursos necesarios	Costo
Administrador	Socios	De acuerdo con las negociaciones realizadas	Desarrollar un plan que permita establecer diferentes tipos de alianzas	Sin costo

Estrategia de capacitación

Se propone la elaboración de un plan de capacitación en ventas B2B a los vendedores y un programa de motivación al equipo de ventas, considerando que vender es una tarea desafiante, especialmente para las empresas B2B. El contenido de la capacitación se definió en:

Tabla 19

Programa de capacitaciones

Módulo	Temas centrales	Duración	Recursos necesarios	Costo
Conceptos básicos de ventas B2B	Definición de ventas B2B	8 horas	Espacio físico (instalaciones propias de la empresa)	\$0.00
	Diferencia entre B2B y B2C		Pizarra	\$80.00
	La diferencia entre ventas internas y externas		Marcadores	\$1.00
La práctica de la venta B2B	El proceso de venta	10 horas		
	Reunión inicial con prospectos		Borrador de pizarra	\$1.00
	Cómo manejar las objeciones		Proyector (La empresa cuenta con uno)	\$0.00
	Cerrar el trato B2B			
Cómo tener éxito en las ventas B2B	La personalidad y el conjunto de habilidades ideales para el éxito de ventas B2B	6 horas		
	Estructurar un equipo B2B		Personal capacitado Especialista en ventas, marketing, o carreras afines	\$400.00
	Construir objetivos de ventas		Material impreso	\$25.00

Para incrementar las ventas de la empresa, se necesita captar nuevos clientes. Principalmente, otros negocios que requieran del alquiler de transporte de carga por carretera, por ello, se diseña un plan de capacitación orientado al entendimiento de las ventas B2B y sus conceptos básicos que faciliten la comprensión de esta estrategia; sobre la práctica de la venta, esperando establecer un módulo participativo al efectuar una simulación durante el desarrollo de la capacitación, desde reunirse con clientes potenciales hasta cerrar el trato; y también sobre cómo tener éxito en las ventas B2B, otorgándoles a los vendedores y personal de la empresa información sobre el conjunto de habilidades y la personalidad de un vendedor exitoso. Lo que se busca es que el personal de ventas tenga se mantenga motivado frente al desafío de llevar a cabo una venta B2B.

Estrategia para mejorar el inventario de unidades de transporte

Con la finalidad de mejorar la capacidad instalada de la empresa, se considera necesario que la organización amplíe el parque de vehículos, es decir, Novamultitrans S.A. deberá aumentar el número de vehículos de la flota con el propósito de lograr la expansión geográfica y a su vez, mejorar el grado de conformidad y satisfacción de los clientes. Bajo este ámbito, la empresa adquirirá nuevas unidades según los productos o servicios de mayor demanda que sustentan y en los nuevos mercados que desea incursionar.

De esta forma, la tenencia de los vehículos dependerá directamente del segmento de carga que se desplaza con mayor frecuencia y en gran volumen, el tipo de vehículo requerido, destino de la mercancía y la distancia de movilización de la carga. El responsable de esta acción es el gerente general en conjunto con la

participación del personal de ventas; en este caso, no se delimita un costo, dado la ausencia de datos que permitan determinar las unidades que se deben comprar.

5. Conclusiones

Dentro del marco teórico y conceptual se destaca que las estrategias comerciales permiten el incremento de los ingresos, introducción de nuevos productos, posicionarse en las ventas y copar mayor mercado. Todas estas premisas coadyuvan a obtener una ventaja competitiva sólida en el mercado. En este punto se destaca el uso de la tecnología y de una cultura de innovación, lo cual permitirá a las organizaciones estar por delante de sus competidores de una forma sostenida, dando mayor valor a sus clientes.

La investigación de mercado determinó que una de las principales particularidades de la industria se centra en brindar servicios de transporte de carga por carretera, siendo en su mayoría empresa medianas de capital privado, independientes y experiencia superior a diez años de actividad comercial. Se identificaron 95 potenciales competidores directos.

El análisis sobre la realidad de la empresa Novamultitrans S.A. en relación con sus ventas, expuso que esta organización se encuentra en buena posición competitiva para abarcar un posicionamiento adecuado en el sector, pero no tiene la visión necesaria para atraer compradores nuevos, lo que repercute en sus ventas al manejar una cartera de clientes limitada. Además, se evidenció el fracaso de estrategias de expansión anteriores, debido al reducido inventario de sus unidades de transporte. La principal herramienta de trabajo de las empresas del sector son los vehículos, y no contar con ellos resulta en la pérdida de oportunidades de mayor participación en el mercado.

La propuesta enfocada en estrategias comerciales con miras al incremento de ventas tiene como base la reestructuración de la identidad corporativa de Novamultitrans S.A., aportando una actualización de su misión, visión y logo empresarial. Después del estudio estratégico, compuesto el análisis Pestel, las fuerzas de Porter, competencia, matriz FODA, se definió que las maniobras comerciales deben estar orientadas al aspecto comunicacional, la fidelización de los clientes, la consumación de alianzas estratégicas con otras empresas del sector y la necesidad de incrementar la capacidad instalada de la empresa

Finalmente, los recursos financieros necesarios para la implementación de las estrategias comerciales anteriores corresponden a la adición de personal especializado en el manejo de redes sociales, desarrollo de página web y administración general de la empresa. Los recursos financieros necesarios son de \$2,769.31. Se destaca que el conocimiento en áreas específicas para el desarrollo del plan estratégico es más redituable que solo aumentar la flota. No es cuestión de solo proponer una mejora sino de saber implementarla, el éxito de los cambios descritos en el presente documento no depende de la cantidad sino del aporte de personal cualificado.

6. Recomendaciones

Las declaraciones de misión, visión y valores son las fuerzas rectoras detrás de una organización. Cada empresa, sea pequeña o mediana, debe contar con una estructura organizacional que defina los roles de los colaboradores, establezca responsabilidades y promueva el trabajo en equipo; se vuelve necesario asentar un nuevo direccionamiento estratégico vinculado a valores corporativos y responsabilidad social que complementen lo propuesto.

Realizar una campaña de información a los clientes, por medio de redes sociales, folletos u otros recursos en los que se expongan los servicios de la empresa para lograr una alta recordación de la marca.

En materia eficiencia de servicios, la ampliación de la cobertura implica un incremento del personal cualificado, por lo que se debe considerar la ampliación de departamento de ventas y extender el servicio postventas.

En la medida que se cumpla con la recomendación anterior, se debe mantener una formación continua a los nuevos integrantes del equipo, con el fin de adaptarlos a las actividades operativas de la empresa y estos sean eficientes en el desarrollo de las ventas; y a los antiguos, con el fin de mantenerlos motivados y en constante evolución profesional.

Es necesario llevar a cabo estudios periódicos de evaluación que proporcionen una radiografía actualizada del desempeño organizacional, evolución de las ventas y resultados de la aplicación de estrategias; permitiendo identificar oportunamente falencias internas y así tomar medidas correctivas o nuevas estrategias que harán que la perdurabilidad y competitividad en el mercado sea constante y que su crecimiento sea notorio ante la competencia directa.

Referencias

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. M. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI* (1.^a ed.). Editorial Científica 3Ciencias.
<https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Aguilar, O., Posada, R., Ahumada, N., & Patiño, J. (2019). *Impacto de la aplicación de estrategias de mercadotecnia en la productividad de las micro y pequeñas empresas*
Effect of the production processes-operation at the close of the micro and small business *Contenido*. 40, 9.
- Aragón, M. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Edítex.
- Argimon, J., & Jiménez, J. (2019). *Métodos de investigación clínica y epidemiológica*. Elsevier Health Sciences.
- Arriaga, F., Ávalos, D., & Martínez, E. (2017). Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas, Jalisco, México. *Revista Ra Ximhai*, 13(3), Article 3.
<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rxm/article/view/71558>
- Asensio, E., & Vásquez, B. (2019). *Empresa e iniciativa emprendedora 4.^a edición*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Benedetti, A. (2020). *Cómo potenciar tus ventas en Instagram y Facebook: Guía práctica y de acción para capacitar a PyMEs, emprendedores y líderes*. Editorial Temas.
- Bernal, G., Aguirre, J., De Dios, S., Franco, E., González, J., Masini, J., & Larrosa, J. (2020). *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2018*. ITESO.
- Campos, A. (2021). *Métodos mixtos de investigación*. Magisterio.
- Campuzano, N., Ventura, A., Fortis, J., Andrade, A., Santos, J., & Collins, N. (2017). *Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo*

de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 4(1), 188-193.

<https://doi.org/10.26423/rctu.v4i1.251>

Castillo, F., & Ochoa, K. (2018). La importancia de utilizar empaques y embalajes amigables con el medio ambiente para exportaciones desde Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-12.

Causado, E., Ospino, O., & Cabrera, E. (2020). *Enfoque agroindustrial para la transformación hortofrutícola: Perspectiva de gestión operativa en fábrica*. Editorial Unimagdalena.

Chuquimarca, C., Lincango, J., & Taco, J. (2019). Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. *Revista electrónica TAMBARA*, 9(52), 718-731.

Clifton, L., & Harter, J. (2020). *El líder: Descubre tus fortalezas*. Reverte-Management,.
https://books.google.com.ec/books?id=gl4HEAAAQBAJ&dq=reconocimiento+de+la+empresa&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020, mayo 30). *Conectividad, transporte y comercio en la era de la pandemia* [Text]. CEPAL.
<https://www.cepal.org/es/proyectos/conectividad-transporte-comercio-la-era-la-pandemia>

Corporación Financiera Nacional. (2017). *Ficha sectorial: Transporte de carga por carretera*. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/12/Ficha-Sectorial-Transporte-de-Carga-dic-2017.pdf>

Crotte, A., García, L., Cárdenas, J., & Ballesteros, L. (2018). *Cómo mejorar la calidad del transporte público nocturno: Una aplicación al corredor Nochebús Insurgentes, Ciudad de México*. Inter-American Development Bank.
https://books.google.com.ec/books?id=5cmGDwAAQBAJ&dq=beneficios+del+servicio+de+transporte&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- De la Fuente, C. (2019). *Marketing interno y comunicación en la empresa*. Editorial Elearning, S.L.
- Del Águila, I. (2019). *Ingeniería de requisitos: Material didáctico. Cuaderno de teoría*. Universidad Almería.
- Espinoza, M., & Espinoza, M. (2020). *Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación*.
https://www.researchgate.net/publication/349108297_LAS_FUERZAS_DE_PORTE_R_ESTRATEGIAS_LUEGO_DE_SU_APLICACION
- Estupiñán, R. (2020). *Análisis financiero y de gestión*. Ecoe Ediciones.
- FeríasInfo. (2021). *Empresas de transporte*. <https://www.feriasinfo.es/Empresas-de-transporte-C63-S1.html>
- Fresco, P. (2018). *El futuro de la energía en 100 preguntas*. Ediciones Nowtilus S.L.
- Gamboa, J., Tovar, G., Armijo, G., & Hidalgo, H. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Polo del Conocimiento*, 3(6), 403.
- Goicoechea, C., & Souto, J. (2018). Una aplicación del marco de las cinco fuerzas de Porter al grupo BMW. *Tecnología Glosas de Innovación Aplicadas a la Pyme*, 7(2), 10-27.
- González, J. (2020). *Preparación, transporte y almacenamiento de biocidas y productos fitosanitarios. SEAG0110*. IC Editorial.
- Guzmán, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of technology management & innovation*, 13(1), 56-65.
<https://doi.org/10.4067/S0718-27242018000100056>
- Heredia, A., Rojas, A., & López, J. (2019). Modelo de plan de negocios para una empresa de transporte comercial en el Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-15.

Hernández, R., & Coello, L. (2020). *El proceso de investigación científica (2 edición)*.

Editorial Universitaria.

https://books.google.com.ec/books?id=tX71DwAAQBAJ&dq=medios+de+conocimiento&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.

Inec. (2021). *Directorio de empresas 2019*.

<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2019&MAIN=WebServerMain.inl>

Jiménez, F. (2020). *Título de transportista. Competencia profesional para el transporte de mercancías por carretera*. MARGE BOOKS.

Laza, C. (2018). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. MF1001*. Tutor Formación.

Los Santos, I., & De Obesso, M. (2020). *Gestión de la calidad*. ESIC.

Madero, B., Jiménez, A., & Saverio, J. (2020). Estudio de mercado de la industria de transporte de carga aduanera bajo régimen de “deposito aduanero público” de terminal de cargas ecuador S.A. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-37.

Maldonado, R., Bettera, M., & Montero, M. (2019). *Geografía y transporte: Construcción de materiales educativos multimediales y de secuencias didácticas para el nivel secundario y superior* (UniRío). Universidad Nacional de Río Cuarto.

Mera, P., & Muñoz, L. (2019). Análisis al proceso del tráfico postal internacional y mensajería acelerada courier, realizado por las empresas privadas que operan en zona de carga aérea en el primer distrito de aduna-Guayaquil. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-27.

Mheducation. (2021). *La idea*.

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448147774.pdf>

Moreno, J., Villacis, C., Martínez, J., & Haro, D. (2022). Modelo de gestión de logística verde. Caso: Cooperativa de Transporte Pesado los Andes. *Imaginario Social*, 5(1), 137-153.

Muñoz, M. (2018). *Protocolo empresarial*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 77-90.

Navarro, J., & Martínez, A. (2018). *Gestión del conocimiento. Una ventaja competitiva*. ESIC.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.

Ochoa, V., Cárcamo, M., & López, J. (2019). *La prosperidad regional desde el enfoque del desarrollo sustentable*. Costa-Amic Editores.

Pacheco, M., Pantoja, J., & Troya, A. (2018). Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso Quicornac. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 316-324.

Padilla, C., & Maridueña, M. (2018). Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://www.eumed.net/rev/oe1/2018/05/fidelizacion-clientes-ecuador.html>

Pérez, J., & Fol, R. (2018). *Practiagenda de nóminas y de seguridad social correlacionada artículo por artículo con casos prácticos 2018*. Tax Editores.

Pordomingo, E., Paturllanne, E., & Márquez, M. (2020). Estrategias comerciales en agronegocios: El caso de una empresa regional en multiservicio al sector

- agropecuario. *Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas*, 10(1), Article 1.
<https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/perspectivas/article/view/4370>
- Real Academia Española. (2021). *Edad*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/edad>
- Red Universitaria Virtual Internacional. (2021). *Marketing-Mix*.
<https://docplayer.es/208194663-Marketing-mix-red-summa.html>
- Revista Gestión Digital. (2019). *Los sectores de la economía | Gestión*.
<https://revistagestion.ec/cifras/los-sectores-de-la-economia>
- Rivera, G., & Becerril, J. (2018). Estrategias comerciales para el incremento de ventas de mezcal en el extranjero. *Hospitalidad ESDAI*, 33, 95-118.
- Rivera, G., & Becerril, J. (2019). *Estrategias comerciales para el incremento de ventas de mezcal en el extranjero*. 33.
- Rodríguez, N. (2018). Envejecimiento: Edad, Salud y Sociedad. *Horizonte sanitario*, 17(2), 87-88.
- Romero, A., Álvarez, G., & Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
<https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/843>
- Salgado, O., Rivera, G., & García, J. (2017). Análisis Foda Sobre El Uso De La Inteligencia Competitiva En Pequeñas Empresas De La Industria Del Vestido. *Revista Científica «Visión de Futuro»*, 21(1), 78-99.
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=an%C3%A1lisis+FODA&ots=8ZOIT9awCl&sig=m2TjOzTsK2Z9_10dh9S656UV0d0#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20FODA&f=false

- Soledispa, M., Bozada, S., & Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324.
- Suárez, J., & Marín, S. (2020). *Ética, Comunicación y Género. Debates actuales*. Dykinson.
- Supercías. (2021a). *Estados Financieros x Rama—IBM Cognos Viewer*.
https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%20x%20Rama%27%5d&ui.name=Estados%20Financieros%20x%20Rama&run.outputFormat=&run.prompt=true
- Supercías. (2021b). *Sistema Portal de Información Superintendencia de Compañías*.
https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul?expediente=717277&tipo=1
- Universidad de la Punta. (2021). *Frecuencia de la Información | Sistema de información*.
http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/sistemadeinfo/frecuencia_de_la_informacion.html
- Van, E., & Humphris, G. (2020). *Psicología y sociología aplicadas a la medicina: Texto y atlas en color*. Elsevier Health Sciences.
- Ventura-León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 0-0.
- Wayne, W. (2020). *Estrategias Comerciales Binarias: Aprenda Estrategias Para Obtener Beneficios de Opciones Binarias*. Wayne Walker.
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2045-2069.

Apéndices

Apéndice 1. Operacionalización de las Variables

Objetivos		Variables		Definición de las variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Escala de medición
Objetivo general	Diseñar estrategias comerciales para incrementar las ventas de la empresa Novamultitrans S.A. 2022	independientes	Estrategias comerciales	Son acciones que se ponen en marcha dentro de una empresa con la finalidad de obtener ventajas competitivas (Wayne, 2020).	Características de las empresas/clientes	Tamaño de la empresa	Encuesta	Nominal, Dicotómica y Ordinal
						Tiempo de permanencia en el mercado		
						Sector de la empresa		
					Actividades operarias	Alquiler del transporte		
						Tipo de carga		
						Tipo de vehículo		
					Características del servicio	Criterios de importancia		
Competencia	Beneficios del servicio							
Medios informativos	Medios de información							
	Frecuencia de información							
	Valoración de la satisfacción							
Objetivos	1. Establecer el marco teórico y conceptual que aporte valor para el desarrollo de las estrategias comerciales 2. Ejecutar una investigación de mercado con la finalidad de conocer las particularidades de la industria	Dependientes	Incremento de las ventas	La venta es una actividad que incentiva la decisión de compra de un determinado cliente potencial, en este acto de negociación interviene el comprador y	Reconocimiento de la empresa	Conocimiento de la empresa	Encuesta	
						Medio de conocimiento		
					Realidad actual de la empresa	Características del servicio	Entrevista	
						Mercado principal		
						Posicionamiento en el mercado		

<p>3. Investigar la realidad que presenta la empresa Novamultitrans en relación con sus ventas</p> <p>4. Proponer las estrategias comerciales con miras al incremento de ventas de la empresa Novamultitrans S.A,</p> <p>5. Determinar los recursos financieros necesarios para la implementación de las estrategias comerciales</p>			<p>vendedor (Acosta et al., 2018)</p>		Estrategias comerciales aplicadas		
				Percepción de los clientes	Opiniones positivas		
					Opiniones negativas		
				Mejoras	Mejora en los procesos comerciales		
					Recomendaciones para los medios digitales		
				Estrategias para incremento de ventas	Tipo de estrategia comercial		
Nuevos mercados de incursión							

Apéndice 2. Carta de Autorización de la Empresa



Guayaquil, 20 de octubre de 2021

Econ. Jorge Chabusa Vargas, MSc
Director de Carrera Ingeniería Comercial
Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad de Guayaquil
Ciudad

De mis consideraciones

Yo, **LEON SOCOLA TITO JOEL** con cédula de identidad **1803078805**, en mi calidad de representante legal de la empresa **NOVAMULTITRANS S.A.** con RUC **1891781071001**, autorizo a **WENDY CRISTINA VELIZ ROSALES** y **CARLOS ALBERTO BAJAÑA MORAN** estudiantes de la carrera ingeniería comercial de la Facultad de ciencias administrativas a utilizar información de la empresa para el trabajo de titulación **2021-2022** mismo que de forma posterior sería cargada en los repositorios digitales de la Universidad de Guayaquil.

Atentamente,



LEON SOCOLA TITO JOEL
GERENTE GENERAL
NOVAMULTITRANS
RUC 1891781071001
Cel. 0993089123

 Km. 13½ via Duran-Yaguachi
 novalmultitrans@hotmail.com
 0993089123 • 0998581427

Apéndice 3. Cuestionario de la Encuesta



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA:
DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA NOVAMULTITRANS S.A. al 2022.**

Objetivo general: Diseñar estrategias comerciales para incrementar las ventas de la empresa Novamultitrans S.A. 2022.

Formato de encuesta

1. Determine el tamaño de su empresa

- Microempresa
- Pequeña empresa
- Mediana empresa
- Empresa grande
- Multinacional

2. Determine el tiempo de permanencia en el mercado

- 1 a 5 años
- 6 a 10 años
- 11 años o más

3. Determine el sector al que pertenece la empresa

- Público
- Privado
- Mixto

4. ¿Con qué frecuencia usted alquila un transporte de carga?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Semestral
- Anual

5. ¿Qué tipo de carga moviliza con frecuencia?

- Carga pesada
- Carga a granel
- Carga perecedera
- Carga peligrosa
- Carga pequeña/mediana

6. ¿Qué tipo de vehículo requiere con mayor frecuencia para el transporte de su carga?

- Tráilers
- Camión de plataforma abierta
- Camión contenedor
- Camión frigorífico
- Otros

7. De los siguientes criterios, determine cuáles considera los más importantes y que debe sustentar una empresa operadora de carga general terrestre (selecciones dos)

- Precios competitivos
- Facilidades de pago
- Unidades nuevas
- Transportes modernos
- Sistema de comunicación y localización
- Seguridad de la carga
- Publicidad

8. ¿Qué beneficios le brinda la empresa operadora de carga general con la que actualmente trabaja? Escoja dos opciones.

- Entrega rápida
- Seguridad de la mercancía transportada
- Difusión de promociones
- Todas las anteriores

9. A través de qué medios recibe información publicitaria o conoce acerca de las promociones, servicios y demás elementos de la empresa con la que trabaja.

- E-mail
- Redes sociales (Facebook, Instagram)
- Página web

- Flyers informativos
- Radio/Tv

10. Determine la frecuencia con la que recibe información acerca de los servicios, promociones y demás elementos de la empresa con la que trabaja.

- Muy Frecuente
- Bastante frecuente
- Frecuencia media
- Poco frecuente
- Nada Frecuente

11. La empresa con la cual trabaja alguna vez ha valorado su nivel de satisfacción con el servicio otorgado.

- Sí
- No

12. ¿Conoce la empresa Novamultitrans S.A.?

- Sí
- No

13. A través de qué medio obtuvo conocimiento de la empresa

- Recomendaciones
- Búsqueda e internet
- Página web
- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- Otro

Apéndice 4. Cuestionario de la Entrevista al Gerente General



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

TEMA:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NOVAMULTITRANS S.A. al 2022.

Objetivo general: Diseñar estrategias comerciales para incrementar las ventas de la empresa Novamultitrans S.A. 2022.

Datos generales del entrevistado.

Nombre:

Nivel de educación:

Título profesional:

Cargo:

Tiempo permanencia en la empresa:

Formato de entrevista

Formato de entrevista

1. ¿Cuáles son las características del servicio de transporte de carga general que ofrece la empresa Novamultitrans S.A. a sus clientes?
2. ¿En la actualidad cuál es su mercado principal?
3. ¿Considera que la empresa Novamultitrans S.A. se encuentra posicionada en el mercado de autotransporte de carga general y por qué?
4. ¿La empresa Novamultitrans S.A. ha aplicado alguna vez estrategias comerciales para mejorar sus ventas y el nivel de posicionamiento en el mercado?

5. ¿Qué aspectos considera que debe mejorar la empresa Novamultitrans S.A. en sus procesos comerciales a fin de incrementar sus ventas?

Apéndice 5. Cuestionario de la Entrevista a Vendedores



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

TEMA:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NOVAMULTITRANS S.A. al 2022.

Objetivo general: Diseñar estrategias comerciales para incrementar las ventas de la empresa Novamultitrans S.A. 2022.

Datos generales del entrevistado.

Nombre:

Nivel de educación:

Título profesional:

Cargo:

Tiempo permanencia en la empresa:

Formato de entrevista para dos vendedores

Formato de entrevista

1. ¿Qué opiniones positivas ha recibido de los clientes con respecto al servicio de la empresa Novamultitrans S.A.?
2. ¿Qué opiniones negativas ha recibido de los clientes con respecto al servicio de la empresa Novamultitrans S.A.?
3. Basado en su experiencia ¿Qué estrategias comerciales debe realizar la empresa Novamultitrans S.A. para mejorar sus ventas?

4. ¿En qué otros mercados cree que pueda incursionar con éxito la empresa Novamultitrans S.A.?
5. ¿Qué recomendaciones sobre los procesos comerciales le brindaría a la empresa Novamultitrans S.A. desde la perspectiva de los medios digitales?

Apéndice 6. Evidencia



Nota: Investigadora del trabajo junto con la Eco. Blanca Avilés



Nota: Eco. Blanca Avilés, una de las vendedoras de la empresa



Nota: Ing. Gabriel Miño, uno de los vendedores de la empresa



Nota: Unidad de transporte empleado por la empresa



Nota: Unidad de transporte empleado por la empresa



Nota: Unidad de transporte empleado por la empresa



Nota: Unidad de transporte empleado por la empresa