UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR

EL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

“ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA GESTION COMERCIAL DE LA EMPRESA “SERVICIOS AEROMARCARGO CIA LTDA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

AUTORES:

EMILY DANIELA ZAMBRANO SABANDO

CHRISTIAN MIGUEL LAICA QUIÑONEZ

TUTOR:

ING. EMILIO FLORES VILLACRES, MGS

GUAYAQUIL, ABRIL 2020

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	"ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA GESTION COMERCIAL DE LA EMPRESA "SERVICIOS AEROMARCARGO CIA LTDA" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL¨		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Zambrano Sabando Emily Daniela Laica Quiñonez Christian Miguel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	María Tamara Ortiz Luzuriaga (REVISOR) Emilio Javier Flores Villacrés (TUTOR)		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	INGENIERÍA COMERCIAL		
GRADO OBTENIDO:			
FECHA DE PUBLICACIÓN:	AGOSTO, 2020	No. DE PÁGINAS:	71
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración de empresas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Gestión comercial, estrategias, ventas		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):El presente trabajo está dirigido a plantear una propuesta del desarrollo de estrategias, con la finalidad de que la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda." Ubicado en el Norte de Guayaquil Cdla. Colinas de la Alborada mejore su gestión comercial y logre un desarrollo organizacional y competitivo, a través de la realización de estrategias de promoción. El diseño metodológico consistió en la investigación de tipo descriptiva; en donde se analizó de la situación actual de la empresa, a través de la recolección de datos mediante entrevista a la Gerente General de la compañía, este estudio proporcionó información sobre las actividades y metas propuestas por la empresa, permitiendo de esta manera formular las estrategias de promoción para captar nuevos clientes y fidelizar a sus clientes actuales. A su vez se realizó el análisis del externo e interno (matriz FODA, BCG) para determinar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, y así formular las estrategias adecuadas que contribuyan a mejorar el crecimiento comercial. Como resultado del análisis externo e interno se observó que la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda", presenta una oportunidad de mejorar en su nivel de competitividad, a través de la diversificación de sus servicios de calidad.Palabras Claves: Gestión comercial, estrategias, ventas.			
ADJUNTO PDF:	SI **X**	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0961869948 Emily Zambrano Christian Laica	E-mail: zambranoemily@hotmail.com ckristian94@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo		
	Teléfono: (04) 259-6830		
	E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec		

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

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, Emily Daniela Zambrano Sabando con C.I. 0926958224 y Christian Miguel Laica Quiñonez con C.I 0919750802, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "Estrategias para mejorar la gestión comercial de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia Ltda" en la ciudad de Guayaquil" son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, autorizamos el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Emily Zambrano

Emily Daniela Zambrano Sabando
C.I. 0926958224

Christian Laica Q

Christian Miguel Laica Quiñonez
C.I. 0919750802

*CODIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD

ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado EMILIO JAVIER FLORES VILLACRÉS, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Zambrano Sabando Emily Daniela y Laica Quiñonez Christian Miguel, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero Comercial.

Se informa que el trabajo de titulación: "Estrategias para mejorar la gestión comercial de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda" en la ciudad de Guayaquil", ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 1% de coincidencia.

https://secure.urkund.com/view/62596063-758992-807104#/

EMILIO JAVIER FLORES VILLACRÉS
C.I. 0913720520
FECHA: 03/03/2020

CERTIFICADO DE TUTOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

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

Guayaquil, 03 de Marzo de 2020

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 Estrategias para mejorar la gestión comercial de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda" en la ciudad de Guayaquil" del(los) estudiante (s) Zambrano Sabando Emily Daniela y Laica Quiñonez Christian Miguel, 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,

Ing. Emilio Javier Flores Villacrés, Mgs.
C.I. 0913720520
03 /03 /2020

CERTIFICADO DE REVISOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

ANEXO VIII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 03 de marzo del 2020

Economista:
Jorge Chabusa Vargas, MgS
DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:
Envio a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación Estrategias para mejorar la gestión comercial de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia Ltda" en la ciudad de Guayaquil del o de los estudiante (s) Zambrano Sabando Emily Daniela y Laica Quiñonez Christian Miguel
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 18 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.
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 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,

Ing. María Tamara Ortiz Luzuriaga, MAE
C.I. 0911988616
FECHA: 03/03/2020

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

Dedicatorias

Esta tesis se la dedico a mis padres Mauricio y Bélgica, por su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios, por su amor infinito y los buenos consejos que me han brindado a lo largo de mi vida y me han servido para ser la persona que soy ahora.

Emily Daniela Zambrano Sabando

Este proyecto se lo dedico en primer lugar a Dios porque gracias a él que me ha llenado de sabiduría, a mi familia que me ha inculcado buenos valores y además porque sin ellos no sería nada en este mundo, a mi novia, amigos y docentes que formaron parte de este proceso educativo siendo una ayuda idónea y así poder cumplir esta meta.

Christian Miguel Laica Quiñonez

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

Agradecimientos

En primer lugar, a Dios por la vida y la salud, a mis padres por siempre haber confiado en mí y estar siempre apoyándome. A mi novio por ayudarme en todo lo que necesito.

A mi tutor Ing. Emilio Flores Villacrés quien brindo su valiosa orientación y guía en el desarrollo de la tesis

Y a todas las personas que de una u otra manera me apoyaron en la realización de este trabajo.

Emily Daniela Zambrano Sabando

En primer lugar a Dios por darme la oportunidad de estudiar y de brindarme cada día la sabiduría y entendimiento para poder terminar este proyecto en la Universidad de Guayaquil. A mis padres que siempre están conmigo dándome ánimos para cumplir esta meta. A mis abuelitos por sus sabios consejos cuando me sentía afligido y triste. A mi novia por ser la ayuda idónea y un gran apoyo que necesité cuando me sentía que ya no podía más. A los docentes que nos llenaron de conocimientos en la trayectoria de la carrera profesional.

A mi tutor y revisor de tesis, en base a su experiencia profesional por guiarnos en este avanzado proceso de titulación.

Christian Miguel Laica Quiñonez

Tabla de contenido

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN i
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS ii
..... ii
CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD iii
CERTIFICADO DE TUTOR iv
CERTIFICADO DE REVISOR v
Dedicatorias vi
Agradecimientos vii
Tabla de contenido viii
Índice de tablas xi
Índice de figuras xii
Índice de apéndices xiii
Resumen 1
Abstract 2
Introducción 3
Planteamiento del Problema 5
Formulación del problema 5
Justificación e importancia 5
Objetivos de la investigación 7
Objetivo general. 7
Objetivos específicos 7
1 Marco Teórico 8
1.1 Marco Conceptual 15
1.2 Marco Contextual 19
1.2.1 Misión. 19
1.2.2 Visión. 19
1.2.3 Ubicación de la empresa. 20
1.3 Análisis de la empresa 21
1.3.1 Información 21
1.3.2 Descripción de los servicios 21
1.3.3 Mercado 22

1.3.4 Clientes reales y potenciales 22
2 Marco Metodológico 23
2.1 Metodología Aplicada 23
2.2 Metodología Cualitativa 23
2.3 Tipo de investigación 23
2.3.1 Investigación Descriptiva. 24
2.4 Enfoque de la investigación 24
2.5 Método de investigación 24
2.6 Técnicas. 24
2.6.1 Entrevista 25
3 Presentación y Análisis de los resultados 26
3.1 Diagnóstico y Resultados 26
3.2 Hallazgos 30
4 Propuesta 31
4.1 Elaboración de la propuesta 32
4.2 Introducción 33
4.3 Objetivos 33
4.3.1 Objetivo General 33
4.3.2 Objetivos Específicos 33
4.4 Justificación 34
4.5 Matriz FODA. Servicios Aeromarcargo Cia Ltda. 35
4.6 Matriz BCG 36
4.7 Estrategias FODA 37
4.8 Estrategias a implementar en la propuesta 38
4.9 Estrategias de promoción 39
4.9.1 Perfeccionar el logo 39
4.9.2 Letrero Visual 40
..... 40
4.9.3 Banner 41
4.9.4 Volantes 42
4.9.5 Agendas con logotipo 43
4.9.6 Esferos con logotipo 44
4.9.7 Llaveros con logotipo 45
4.9.8 Instagram 46
4.9.9 Facebook 47

4.9.10 Página web 48
4.9.11 Promociones de ventas 49
Cronograma de actividades 50
Cronograma de las estrategias de la propuesta 50
Presupuesto 51
Presupuesto promoción 51
Relación costo beneficio 52
Conclusiones 53
Recomendaciones 54
Referencias Bibliográficas 55
Apéndices 56

Índice de tablas

Tabla 1. Estrategias FODA de la empresa “Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda”.....37
Tabla 2. Estrategias a implementar en la propuesta.....38
Tabla 3. Cronograma de actividades.....50
Tabla 4. Presupuesto.....51

Índice de figuras

Figura 1. Modelo del proceso de planificación (García & Freijerio, 2005) 9
Figura 2.Estructura del análisis interno de una empresa. (García & Freijerio, 2005) 11
Figura 3.Análisis FODA: fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas. (Hoyos, 2019) 12
Figura 4. Análisis Matriz BCG (Boston Consulting Group) (Mañez, 2018).....13
Figura 5. Datos de la investigación.....20
Figura 6. Servicios de Transporte Aéreo 21
Figura 7. Servicio de Transporte Marítimo.....22
Figura 8. Ubicación de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda" 31
Figura 9. Matriz FODA.....35
Figura 10. Matriz BCG 36
Figura 11. Logo "Servicios Aeromarcargo Cia.Ltda" 39
Figura 12. Letrero Visual "Servicios Aeromarcargo Cia.Ltda" 40
Figura 13. Banner "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda" 41
Figura 14. Volantes de Publicidad.....42
Figura 15. Agendas de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia.Ltda".....43
Figura 16. Esferos de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda".....44
Figura 17. Llaveros de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda".....45
Figura 18. Instagram de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda".....46
Figura 19. Facebook de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda" 47
Figura 20. Página web de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda" 48
Figura 21. Promoción de ventas de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda" 49

Índice de apéndices

Apéndice 1. Formato de Entrevista.....56
Apéndice 2. Carta de Autorización de la empresa.....58

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

Tema: Estrategias para mejorar la gestión comercial de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia Ltda" en la ciudad de Guayaquil.

Autores

Zambrano Sabando Emily Daniela
Laica Quiñonez Christian Miguel

Tutor

Ing. Emilio Javier Flores Villacres, Mgs

Resumen

El presente trabajo está dirigido a plantear una propuesta del desarrollo de estrategias, con la finalidad de que la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda." Ubicado en el Norte de Guayaquil Cdla. Colinas de la Alborada mejore su gestión comercial y logre un desarrollo organizacional y competitivo, a través de la realización de estrategias de promoción. El diseño metodológico consistió en la investigación de tipo descriptiva; en donde se analizó de la situación actual de la empresa, a través de la recolección de datos mediante entrevista a la Gerente General de la compañía, este estudio proporcionó información sobre las actividades y metas propuestas por la empresa, permitiendo de esta manera formular las estrategias de promoción para captar nuevos clientes y fidelizar a sus clientes actuales. A su vez se realizó el análisis del externo e interno (matriz FODA, BCG) para determinar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, y así formular las estrategias adecuadas que contribuyan a mejorar el crecimiento comercial. Como resultado del análisis externo e interno se observó que la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda", presenta una oportunidad de mejorar en su nivel de competitividad, a través de la diversificación de sus servicios de calidad.

Palabras Claves: Gestión comercial, estrategias, ventas.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

Topic: Strategies to improve the commercial management of the company "Servicios Aeromarcargo Cia Ltda" in the city of Guayaquil.

Authors

Zambrano Sabando Emily Daniela
Laica Quiñonez Christian Miguel

Advisor

Ing. Emilio Javier Flores Villacres, Mgs

Abstract

This work is aimed at proposing a strategy development proposal, in order that the company "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda." Located in the North of Guayaquil Cdla. Colinas de la Alborada improve its commercial management and achieve an organizational and competitive development, through the realization of promotional strategies. The methodological design consisted of descriptive research; where the current situation of the company was analyzed, through the collection of data through an interview with the company's General Manager, this study provided information on the activities and goals proposed by the company, thus allowing the formulation of strategies of promotion to attract new customers and retain their current customers. In turn, the analysis of the external and internal (SWOT matrix, BCG) was carried out to determine the opportunities, threats, strengths and weaknesses, and thus formulate the appropriate strategies that contribute to improving commercial growth. As a result of the external and internal analysis, it was observed that the company "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda", presents an opportunity to improve in its level of competitiveness, through the diversification of its quality services.

Keywords: Business management, strategies, sales.

Introducción

Los últimos acontecimientos en la economía mundial han influenciado en gran medida para que las empresas en la actualidad, logren adaptarse a los cambios por parte de la demanda, es por ello que a través de una correcta planeación estratégica se logra analizar los distintos factores que afectan su entorno tales como, las tarifas comerciales, la competencia, eficiencia y eficacia de un servicio y a su vez establecer mejoras, mediante las estrategias adecuadas. El presente proyecto se lo ha elaborado con la finalidad de mejorar la gestión comercial de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia Ltda" la misma que se dedica a la prestación de servicios de transporte aéreo y marítimo, como intermediaria entre el cliente y la aerolínea.

Según la gerente de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia Ltda" necesita realizarse una revisión en el área comercial para captar mayor cantidad de clientes y así sobresalir en el mercado con las estrategias adecuadas ante la competencia. Por lo cual, es importante realizar una reestructuración de sus procesos y poder cumplir con los objetivos de la misma. En este contexto se formula la interrogante: ¿Qué estrategias se podrían implementar para mejorar la gestión comercial e impulsar el crecimiento de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia Ltda"?

El proyecto brindará a la empresa una correcta aplicación de estrategias de promoción, logrando un adecuado posicionamiento en el mercado y a su vez una mayor acogida de clientes tanto en la actualidad como en el futuro. Por lo tanto, se pretende mejorar la gestión comercial, tomando como base principalmente las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, para lograr el posicionamiento requerido, y así brindar un servicio adecuado.

El objeto de estudio corresponde a la gestión comercial de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia Ltda" que es el punto central de investigación, donde se conoce que

existen problemas y para el desarrollo del proyecto se recopilará información de distintas fuentes como: revistas, libros y artículos científicos, además para la obtención de los datos e información importante, se obtendrá por medio de una entrevista directamente con la gerente de la compañía para de esta manera realizar el estudio de caso de la empresa. El campo de investigación se encuentra en la comercialización como punto principal la promoción en la empresa. El objetivo general de este proyecto es Incrementar la actividad comercial de la empresa ¨Servicios Aeromarcargo Cia Ltda ¨ en la ciudad de Guayaquil, de los cuales se desprender varios objetivos específicos:

- Establecer un marco referencial relacionado con la optimización de la gestión administrativa y estrategias comerciales.
- Analizar la gestión comercial actual de la empresa.
- Proponer estrategias para incrementar la actividad comercial de la empresa "Servicios Aeromarcargo"

El estudio de caso está compuesto de cinco capítulos que se detallan a continuación el capítulo I es la problemática existente en la empresa, sus objetivos y alcance de investigación. El Capítulo II comprende el marco teórico que describe las teorías e investigaciones referidas al estudio que van de lo general a lo particular para comprender de mejor manera el trabajo realizado. El capítulo III se presenta la metodología aplicada en el proceso de investigación del mercado. En el capítulo IV se da a conocer los resultados obtenidos a través de los aspectos como el tipo y las técnicas de investigación que se utilizaron para este proyecto. En el capítulo V se desarrollará la propuesta de Diseñar estrategias de promoción para el crecimiento comercial de la empresa en base al previo estudio realizado, para finalizar se indicarán las conclusiones y recomendaciones del plan propuesto y lo que se debe añadir para el mejoramiento de la empresa "Servicios Aeromarcargo".

Planteamiento del Problema

La empresa Servicios Aeromarcargo Cia Ltda es una agencia de carga que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, se dedica a la prestación de servicios de transporte aéreo y marítimo, es la intermediaria entre el cliente y la aerolínea, tiene 18 años de experiencia en el mercado brindando sus servicios.

La Gerente propietaria indica que su objetivo es lograr satisfacer las necesidades de sus clientes e incrementar las ventas incorporando estrategias comerciales considerando aspectos técnicos a los procesos de comercialización. Por lo cual, la gerente indica que sus actividades de comercialización están siendo administradas en base a la experiencia, lo que proporcionaría una desventaja competitiva en el mercado. Se observa que la falta de aplicación de una correcta gestión comercial es muy necesaria actualmente, entonces al no manejar su comercialización de manera correcta en el desarrollo del mercado que cada vez está siendo más competitivo y solo al mantenerse gestionando empíricamente, da como consecuencia situaciones negativas como: disminución de clientes, falta de atención personalizada, bajas ventas de los servicios, esto crea que la imagen corporativa de Servicios Aeromarcargo tenga desventajas ante las otras agencias de carga lo cual podría estar incidiendo para que sus ventas sean estáticas. En conclusión, la presente investigación plantea esta problemática y se formula a continuación.

Formulación del problema

¿Qué estrategias se podrían implementar para mejorar la gestión comercial e impulsar el crecimiento de la empresa “Servicios Aeromarcargo Cia Ltda”?

Justificación e importancia

La empresa Servicios Aeromarcargo a lo largo de su operatividad no ha contado con estrategias de promoción, no lo veía como una necesidad, pero actualmente por la gran

competencia que existe, la empresa se ve en la obligación y necesidad de contar con estrategias para mejorar la gestión comercial y surgir en el mercado competitivo, al utilizarse las estrategias de manera correcta y eficiente sería beneficioso para la empresa, tanto como para los empleados, porque así mejoraría la situación actual de la misma y aumentaría la participación en el mercado.

La justificación y finalidad de este proyecto consiste en diseñar estrategias para la mejora de la gestión comercial que se adapten a las necesidades de la empresa Servicios Aeromarcargo para un excelente desarrollo en los próximos años y así poder tener mayor rentabilidad y acogida de nuevos clientes, se tiene conocimiento que la necesidad de aplicar dichas estrategias existen hoy en día.

Para realizar las estrategias correctas es necesario obtener información interna de la empresa por parte de los mismos trabajadores y gerente, para así lograr conocer como se ha ido desenvolviendo en el mercado en estos 18 años que lleva operando, principalmente al momento de realizar los procesos de ventas de los servicios tomando en cuenta que dicha empresa fue creada a base de experiencia.

Se espera con este proyecto poder corregir las anomalías que existen en la empresa y de tal modo poder emitir la soluciones pertinentes y oportunas.

Objetivos de la investigación

Objetivo general.

Diseñar estrategias para mejorar la gestión comercial de la empresa ¨Servicios Aeromarcargo Cia Ltda ¨.

Objetivos específicos

- Establecer un marco teórico relacionado con la gestión comercial y estrategias comerciales.
- Analizar la gestión comercial actual de la empresa.
- Proponer estrategias para incrementar la actividad comercial de la empresa Servicios Aeromarcargo en la ciudad de Guayaquil.

1 Marco Teórico

Gestión Comercial

La gestión comercial de una empresa es indispensable para el crecimiento a través de los años, según Herrera (2001) menciona que "la gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado" (p. 151). Si se analiza esto desde el punto de vista del proceso productivo, la gestión comercial es la que ayuda a dar a conocer la empresa hacia el mundo exterior y aumentar la participación de mercado de la misma, y a cambio aporta recursos económicos a la misma.

Planificación comercial

La planificación comercial se la puede definir como una serie de procesos que permiten mejorar la coordinación de las actividades de una manera organizada en una empresa, como indica García y Freijerio (2005) que "Por planificación comercial debemos entender el análisis de la situación interna y externa, la determinación de los objetivos comerciales y la formulación de estrategias conducentes a ellos, así como su implementación y control" (p.5). Es decir, a través de esta planificación se podrá identificar en donde se encuentras las falencias de la empresa al momento de captar más clientes para su corrección y así poder obtener los resultados esperados.

Modelo del proceso de planificación comercial

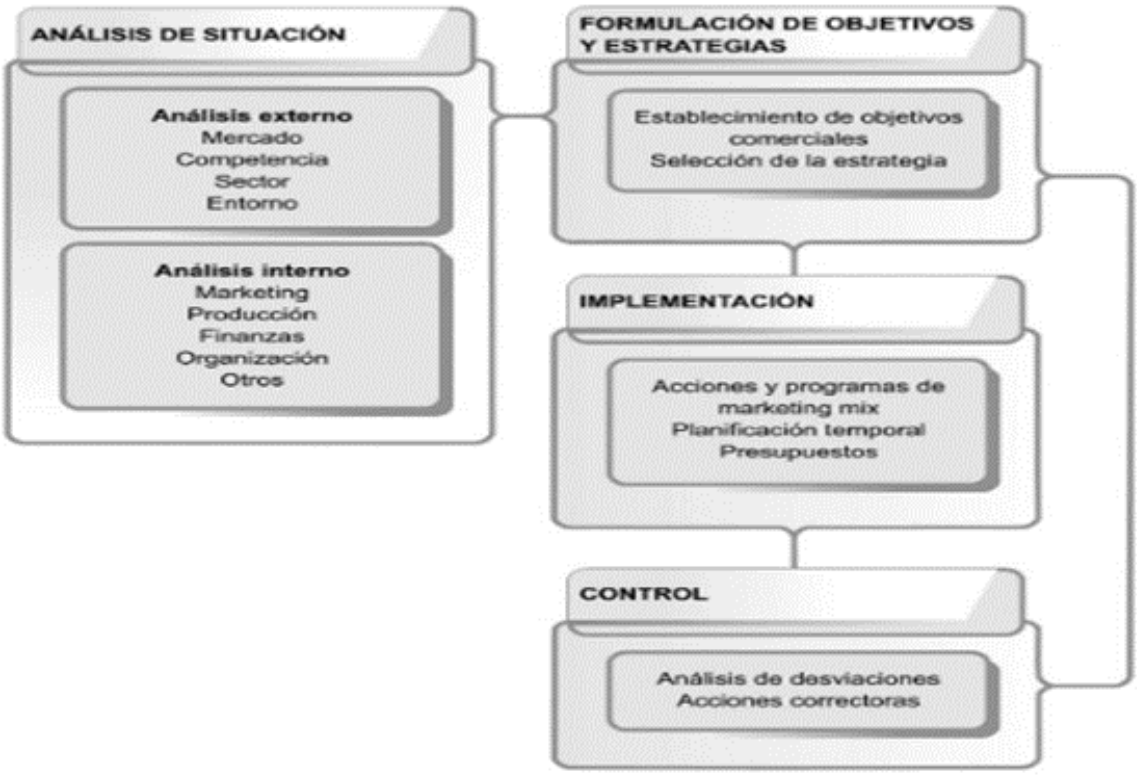

Figura 1. Modelo del proceso de planificación (García & Freijerio, 2005)

El siguiente modelo propuesto se encuentra estructurado en cuatro actividades que empieza desde el análisis de la situación, formulación de objetivos y estrategias, implementación y control. La planificación comercial se basa en analizar tanto interna como externa cada uno de los factores que afecten las ventas, propone objetivos y estrategias que permitan impulsar la actividad comercial de una compañía ya sea a corto, mediano o largo plazo; y a su vez llevar el control de los mismos para tomar acciones correctivas.

Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción en la actualidad son consideradas como una de las herramientas más importantes en el departamento comercial de las empresas para captar mayor cantidad de clientes. Según Rodríguez (2017) indica que "Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca", es decir que estas estrategias permitirán aumentar las ventas de la compañía, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen ante la competencia.

Para Rodríguez I. (2011) "Un programa de promoción de ventas está dirigido a consumidores finales" (p.73). Es por esto que es muy importante ya que no solo ayuda a aumentar las ventas, sino que también ayuda a una empresa a atraer nuevos clientes y al mismo tiempo retener a los más antiguos.

Formulación de estrategias

Para realizar una correcta planificación comercial es importante contar con la formulación de estrategias, es decir, tener una o varias alternativas estratégicas para brindar soluciones a los problemas identificados en la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda.". Como menciona el Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura (IICA, 2018) en su artículo que "formular la estrategia implica tomar decisiones sobre las actividades de largo plazo para atender de manera eficaz las oportunidades y amenazas tomando como base las fortalezas y debilidades actuales" (p.7). Por ende en el desarrollo de la investigación se implementarán las estrategias correctas para optimizar las actividades comerciales en la compañía.

Análisis Externo

En el proceso de la planificación comercial existen varios factores que pueden afectar su situación actual, las oportunidades y amenazas son situaciones beneficiosas o perjudiciales para la empresa y no pueden ser controladas. Según Fernández (2006) menciona que el análisis externo empresarial consiste en "Suponer el examen de los elementos exógenos que afectan a la empresa, lo que da lugar a la identificación de amenazas y oportunidades, tanto presentes como potenciales" (p.47). Es por esto que, es importante evaluar el entorno para estar preparado frente a cualquier eventualidad que se pueda presentar.

Análisis Interno

El análisis interno de una empresa corresponde a cada elemento que posee y así determinar su situación actual frente a la competencia. El entorno interno de una empresa como indica García y Freijerio (2005) "Es la evaluación de los aspectos de marketing, producción, finanzas, organización, personal e investigación y desarrollo de la empresa, con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas" (p.11). En donde cada aspecto es de vital importancia para la superación de las propuestas planteadas por la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda.".

Figura 2.Estructura del análisis interno de una empresa. (García & Freijerio, 2005)

Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta muy utilizada por las organizaciones en la actualidad ya que permite analizar cada uno parte interna y externa de la compañía, es utilizada en la planificación comercial y permitirá al desarrollo de las actividades de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda.". "Se define como el conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional que, al clasificarse, ordenarse y compararse, generan un conjunto de estrategias alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional" (Zabala, 2005, p.96).

Figura 3.Análisis FODA: fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas. (Hoyos, 2019)

Matriz BCG

La matriz BCG (Boston Consulting Group) es una metodología gráfica que se emplea en el análisis de la cartera de negocios para una empresa, es una herramienta esencial para impulsar el crecimiento de la compañía. Mañez (2018) define la matriz BCG como "una matriz de crecimiento que se utiliza para evaluar el atractivo de la cartera de productos de una empresa, adaptar la cartera a las fortalezas de la empresa y aprovechar las oportunidades del

mercado buscando nuevas áreas de negocio.", y así lograr identificar cada uno de los factores que impulsan el crecimiento de la compañía.

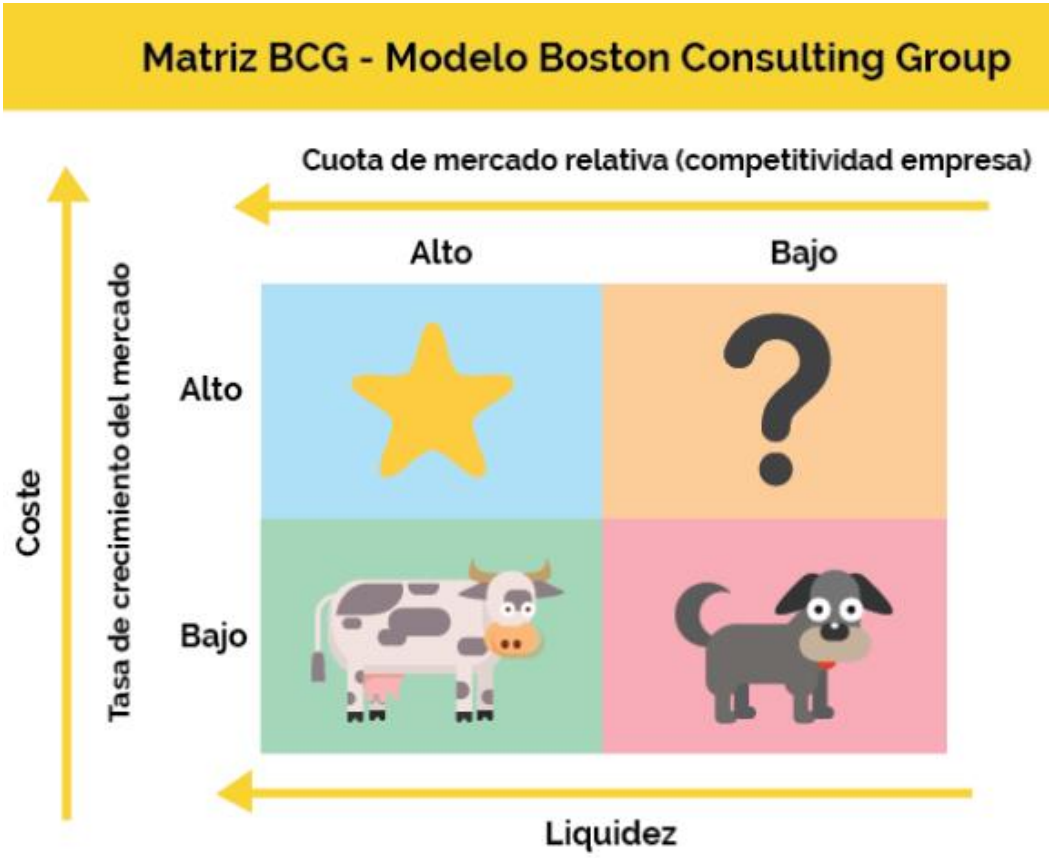

Figura 4. Análisis Matriz BCG (Boston Consulting Group) (Mañez, 2018)

Creación y Selección de estrategias

La selección y creación de estrategias conforman una parte fundamental de la planificación comercial al momento de optimizar las mejoras en la empresa, según Delaux (2017) menciona que "Las alternativas estratégicas deben ser analizadas y seleccionadas de acuerdo a una apropiada combinación entre estrategias corporativas, de negocios y funcionales." (p. 13). Es decir, permite encontrar las diferentes alternativas una vez realizado el análisis interno y externo.

Implementación de la estrategia

Una vez seleccionada la estrategia que se va a utilizar para mejorar la actividad y función de la empresa en la competencia, es necesario implementarla y así obtener estos beneficios para el crecimiento del mismo. Para Delaux (2017) "La implementación de estrategias es particularmente importante para implementar con éxito, el obtener la aceptación y apoyo de los miembros de la organización para los cambios que esas estrategias provocan" (p.14). Es decir, una vez que la estrategia empiece a funcionar se debe realizar un control del mismo.

Evaluación de la estrategia

A través de la evaluación se podrá identificar si la estrategia implementada es eficiente para el bienestar de la empresa, además se basa en los instrumentos necesarios para evaluar y analizar su entorno. Para Delaux (2017) afirma:

La empresa debe analizar y evaluar si las estrategias funcionan de acuerdo a lo preestablecido, las estrategias seleccionadas pueden fallar en la búsqueda de los objetivos deseados, por varias razones, como por ejemplo, cambios en el entorno, imposibilidad de implementar estrategias puntuales, inadecuada aceptación por parte de los distintos recursos, entre otros. (p.14)

La aplicación de las estrategias evaluadas incrementará los ingresos de la institución.

Organización

Para Muñoz y Domingo (2007) una organización es un "Conjunto de proposiciones teóricas que estudian la naturaleza, estructura y funcionamiento de las organizaciones (sistemas y grupos humanos) y que intenta precisar las series de principios, rutinas, reglas y métodos por lo que se desarrollan" (p.20). Es decir lo conforman los colaboradores de una empresa para cumplir los objetivos que se proponen alcanzar.

Competencia

Para Vigo (2018) “Es el conjunto de conocimientos y capacidades que permite el ejercicio de la actividad profesional conforme a las exigencias de la producción y el empleo” (p.43). Por ende es importante que existan negociaciones adecuadas con los clientes para captar la atención y brindar un servicio óptimo y efectivo.

1.1 Marco Conceptual

Planificación.

Según Lepiz (2003) indica que la planificación es “Un proceso coherente y científico en el que se aplica un conjunto de técnicas, métodos y conocimientos para alcanzar objetivos preestablecidos en planes a corto, mediano o largo plazo” (p.153). Es decir, que la planificación conlleva a un proceso que permite lograr los objetivos que se propone la empresa a través de programas o proyectos previamente analizados.

Actividad Comercial

Para Otonín (2005) la actividad comercial se entiende como “La consistente en situar u ofrecer en el mercado interior productos, naturales o elaborados, por cuenta propia o ajena, así como servicios, bajo cualquier forma de comercialización, venta o prestación” (p.322). Por ende, toda actividad que se realice entre empresas, personas con el fin de obtener beneficios para ambas parte es considerado como una actividad comercial.

Logística

Así es como la logística en las actividades de exportación e importación son de vital importancia para que la carga llegué a su lugar de destino sin ninguna novedad. Para Peris, Parra, Lhermie, y Romero (2008) mencionan que:

Es el sistema integral que corresponde al abastecimiento, el manejo y la gestión de materiales y productos con los que opera la empresa, incluyendo la planificación, la organización y el control de las actividades anteriores, desde la adquisición hasta su entrega al consumidor final. (p.434)

Cuando la empresa posee una logística aplicada e integra al momento de ejercer las actividades, serán reconocidas por los clientes.

Exportación

Según Castro (2008) indica que "La exportación es simplemente la salida de un producto de un país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones" (p.109). La exportación de productos en la actualidad es fundamental para el crecimiento comercial, tecnológico, etc. entre los países y así obtener resultados favorables para ambas naciones o personas que requieran algún bien o producto.

Ventas

Según Llamas (2004) afirma que las ventas "Es la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos" (p.70). Las ventas representan el pilar fundamental para que las personas o empresas logren obtener beneficios para su crecimiento en el ámbito laboral, empresarial ante la competencia.

Promoción

Mediante una excelente promoción de un servicio, la compañía puede obtener mayores recursos y ser reconocidos en el mercado.

La promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines. (Bastos, 2006, p.31)

A través de una buena promoción de un producto o servicio se puede captar la atención de los clientes y así obtener mayores ingresos para las empresas o personas que ejercen esta profesión de ventas.

Agencias de carga y logística internacional

Las Agencias de carga y logística internacional con el transcurso del tiempo han aumentado a nivel nacional e internacional debido a la alta demanda de exportación e importación de productos, bienes o mercadería indispensable para la satisfacción de los clientes. Según Mondragón (2015) sostiene que las agencias de carga son: "las que cumplen una relevante tarea de darle salida a las problemáticas del transporte de mercancía que plantea el comercio internacional. Su principal aportación es la de resolver problemas tanto al usuario (exportador o importador) como al transportista". Las agencias de carga brindan el servicio de transporte de carga aérea y marítima, desde y hacia cualquier lugar del mundo, es por esto que la competencia en el Ecuador es muy alta y se necesita importantes estrategias de promoción y marketing que permitan alcanzar sus metas antes mencionadas.

Creación de valor

La creación de valor de una compañía es un requisito fundamental para generar una buena utilidad de sus servicios. Ponce (2018) afirma:

Un punto básico en la concepción de la empresa, porque esta es una institución económica, y crear valor económico es su razón de ser. De hecho, el objetivo de la empresa no se determina dentro de esta, sino fuera, por su función social.

Es decir, es la capacidad que posee la empresa para generar riquezas o utilidades por medio de su actividad económica.

Eficiencia

La eficiencia de una institución requiere de una buena administración para alcanzar buenos resultados y así mejorar las relaciones con sus clientes.

Es la relación que existe entre los recursos empleados en un proyecto y los resultados obtenidos con el mismo. Hace referencia sobre todo a la obtención de un mismo objetivo con el empleo del menor número posible de recursos o cuando se alcanzan más metas con el mismo número de recursos o menos. (García, 2017)

Es por esto que la empresa debe usar los recursos necesarios sin malgastarlos y obtener los ingresos propuestos en la actividad comercial.

Tácticas

Las tácticas se refieren a las acciones de manera específica para poner en marchas las estrategias de una empresa. Crespo, López, Peña, y Carreño (2003) Mencionan que "se utilizan estas tácticas cuando actuamos bajo una estrategia flexible, la parte que la utiliza está dispuesta a hacer todo tipo de concesiones para llegar al buen fin de la negociación" (p.268). Una buena táctica al momento de negociar la compañía con sus clientes permite obtener fidelidad, buenas relaciones laborales con sus clientes.

Políticas

Para Gil y Giner (2007) mencionan que las políticas son "Como una norma de conducta o como un enunciado general que guía la toma de decisiones e incluso como los límites entre los que pueden tomarse las decisiones y que dirigen hacia los objetivos" (p.207). Es por esto que se elaboran de acuerdo a los lineamientos de la empresa para llevar un buen control.

1.2 Marco Contextual

La empresa “Servicios Aeromarcargo Cia Ltda” fue fundada hace 18 años por la Sra Bélgica Sabando en la ciudad de Guayaquil , la empresa se dedica a la prestación del servicio de transporte de carga aérea y marítima, desde y hacia cualquier lugar del mundo, cuyo objetivo principal es brindar soluciones de acuerdo a las necesidades de sus clientes y poder cumplirlas con calidad justo a tiempo de manera personal, eficaz y eficientemente, actualmente se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil específicamente en la Cdla. Colinas de la Alborada; la empresa se ha mantenido a lo largo de estos años a base de experiencia propia por parte de la gerente. Servicios Aeromarcargo no ha contado con estrategias de promoción, no lo veía como una necesidad, pero actualmente por la gran competencia que existe, la empresa se en la obligación de contar con estas ideales estrategias para mantenerse en el mercado competitivo en la ciudad de Guayaquil.

1.2.1 Misión.

Cubrir todas las necesidades logísticas y operacionales en el transporte aéreo y marítimo de carga suelta, perecibles, animales vivos, mercancías peligrosas (DGR) Carga Suelta LCL, Carga Contenerizada FCL a las empresas Importadores y Exportadores a través de soluciones innovadoras brindando un servicio personalizado.

1.2.2 Visión.

Ser la primera empresa líder dentro del ámbito internacional de las agencias de carga del Ecuador ofreciendo un servicio confiable y de calidad, basado en las reglas del comercio exterior.

1.2.3 Ubicación de la empresa.

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, Colinas de la Alborada Mz 768 v 24.

.

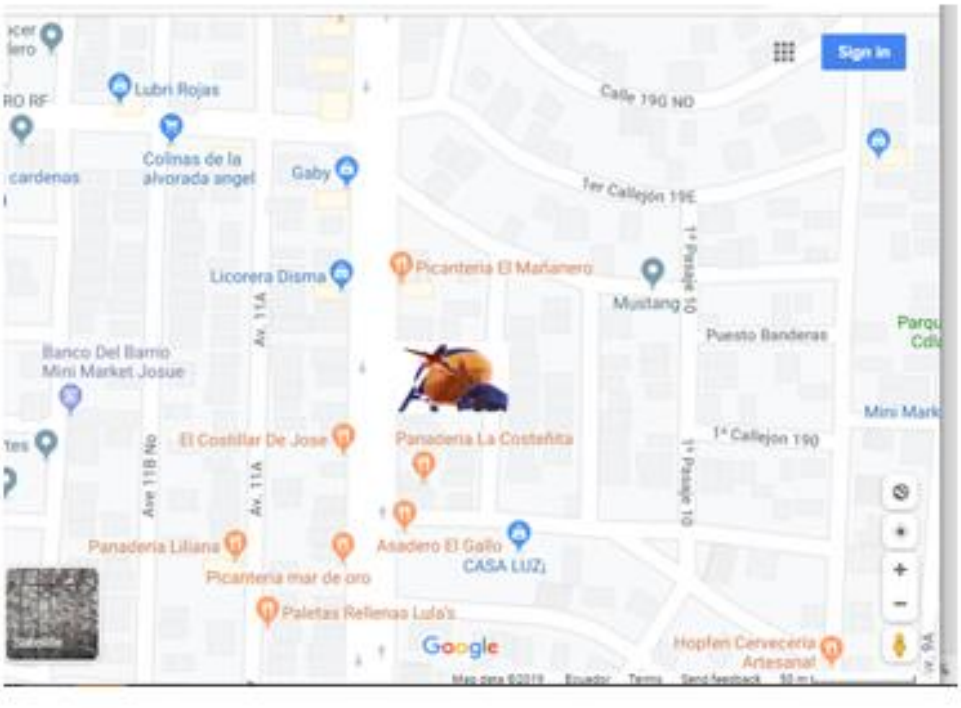

Figura 5. Datos de la investigación

1.3 Análisis de la empresa

1.3.1 Información

¨Servicios Aeromarcargo Cia Ltda¨, es una empresa que se dedica a la prestación de servicios de transporte de carga aérea y marítima. La empresa se encuentra ubicada en la Ciudad de Guayaquil en Colinas de la Alborada, norte de la Ciudad, cuenta con más de 18 años de experiencia.

Los cambios que se experimentan en el mercado del comercio exterior ha producido que las ventas de los servicios disminuyan por temporada, por lo que actualmente la empresa está interesada en aplicar estrategias adecuadas que permitan a la misma darse a conocer, mejorar la gestión comercial, para de esa manera lograr el posicionamiento en la ciudad de la misma.

1.3.2 Descripción de los servicios

La empresa ¨Servicios Aeromarcargo Cia Ltda ofrece diferentes tipos de servicios tales como: exportaciones, pueden ser por transporte aéreo o marítimo.

- **Servicio de transporte aéreo**: Se transporta la carga con las aerolíneas que operan desde el Ecuador al mundo, de acuerdo a los términos y las condiciones especiales de la mercancía.

Figura 6. Servicios de Transporte Aéreo

- **Servicio de transporte marítimo**: Se coordina el transporte marítimo de carga suelta o contenedores con las principales navieras a nivel nacional, garantizando un servicio seguro y confiable.

Figura 7. Servicio de Transporte Marítimo

1.3.3 Mercado

La empresa ¨Servicios Aeromarcargo Cia Ltda¨ se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, se considera que es punto estratégico para la misma porque tiene alta afluencia de personas, carros y buses urbanos. La desventaja es que el sector no es un sector empresarial.

1.3.4 Clientes reales y potenciales

Los principales clientes de ¨Servicios Aeromarcargo Cia ltda¨ son personales naturales que quieren iniciar un negocio y lo inician mediante las exportaciones a otros países, por ejemplo el principal país que las personas desean exportar es a E.E.U.U por la acogida de hermanos Ecuatorianos que viven en el destino y así las personas envían los productos de aquí hacia allá .

Los clientes que la empresa tiene y mantiene son por medio de recomendaciones, de esta manera es contactada por el excelente servicio que se brinda y las mejores tarifas.

2 Marco Metodológico

2.1 Metodología Aplicada

Para cumplir con el proceso investigativo de este proyecto, se utilizará el método de investigación descriptiva con enfoque cualitativo y se detalla cada una de ellas:

2.2 Metodología Cualitativa

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2014) "El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación" (p.7). Mediante la metodología cualitativa no se basa en datos con medición numérica y a su vez se obtendrá información importante y específica para la formulación correcta de las preguntas. Este tipo de metodología aplicada a una entrevista, Hernández (2014) afirma:

No se trata únicamente, de hacer preguntas a una persona que posee el conocimiento para que nos lo transmita sino que se le va a pedir, también, procesamiento y elaboración de las respuestas, es por esto que, la entrevista tiene la finalidad de mejorar el conocimiento, siendo en cierto modo un tipo de interacción conversacional con rasgos particulares que necesitan ser bien entendidos, es un tipo de interacción conversacional cara a cara. (p.206)

La entrevista fue realizada a la gerente general de la empresa Servicios Aeromarcargo Cia Ltda, que es la persona que administra dicha compañía y la que tiene el conocimiento de las actividades y funciones diarias que se desarrollan en el mismo.

2.3 Tipo de investigación

En el presente proyecto se realizan el tipo de investigación que se detalla a continuación:

2.3.1 Investigación Descriptiva.

En la actualidad, este tipo de investigación es utilizada por los gerentes o directivos de marketing para de esta manera conocer de una manera correcta la situación del problema y determinar los objetivos de la investigación. Tamayo (2004) indica que la investigación descriptiva "comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente" (p.46). Es decir que este tipo de investigación realizar una reseña de las características del objeto de estudio. Se recopila la información y luego de exponerla, se resume y analizan los resultados.

2.4 Enfoque de la investigación

El enfoque cualitativo, presenta recursos investigativos no numéricos, que detallan las cualidades acontecidas en base al fenómeno de estudio por medio de técnicas como observación o diálogo. La utilización de este enfoque permitirá obtener información directamente de la empresa Servicios Aeromarcargo Cia Ltda con el fin de brindar la solución necesaria para la misma.

2.5 Método de investigación

La recopilación de información se obtendrá por medio de una entrevista, estructurada de preguntas abiertas directamente a la Gerente General de la empresa Lcda. Bélgica Sabando, propietaria de la empresa Servicios Aeromarcargo Cia Ltda, para así para conocer el manejo actual de la empresa y como se ve enfocado en el mercado según su gestión comercial.

2.6 Técnicas.

La técnica empleada en este estudio de caso es la siguiente:

2.6.1 Entrevista

Según Folgueiras (2016) menciona que “La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma” (p.2). Esta técnica tuvo relación directa con la investigación descriptiva ya que se pudo comprender cada una de las fortalezas y debilidades que posee la empresa.

En la actualidad, la técnica de la entrevista a los altos ejecutivos de las empresas es utilizada por los investigadores para conocer la situación actual del mismo, logrando identificar los problemas que impiden mejorar las actividades de una compañía.

La entrevista en profundidad es una interacción dinámica de comunicación entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado, bajo el control del primero. En su aplicación no existe un cuestionario o guion físico y la relación entre entrevistador y entrevistado se desarrolla simulando una conversación no estructurada donde ambos intercambian información. (Fernández, 2004, p.65)

Esta técnica se realiza mediante la observación de personas en un ámbito específico para conocer sus reacciones y tener la información necesaria para realizar una investigación de mercado.

3 Presentación y Análisis de los resultados

3.1 Diagnóstico y Resultados

A continuación se presentan los resultados de la entrevista realizada a la dueña de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia Ltda." Sra. Bélgica Sabando Párraga.

Pregunta N°1. ¿Cómo considera que nació la idea de su negocio, por necesidad u oportunidad?

Sra. Bélgica Sabando: Considero que fue por necesidad, porque yo estaba en una empresa así mismo agencia de carga por 10 años, la empresa quebró nos liquidaron y yo tenía que hacer algo, como ya tenía el conocimiento y la experiencia, nos juntamos con unos compañeros y decidimos empezar desde cero.

Análisis

La empresa "Servicios Aeromarcargo Cia Ltda" surge de la experiencia adquirida por la propietaria como necesidad laboral para mejorar su calidad de vida.

Pregunta N°2. ¿Cuántos años tiene en el mercado la empresa?

Sra. Bélgica Sabando: En el mercado la empresa lleva aproximadamente 18 años prestando los servicios como una agencia de carga.

Análisis

La gerente general de esta empresa manifestó que la compañía lleva ejerciendo su actividad comercial desde el 2002.

Pregunta N°3. ¿A qué tipo de clientes se dirige?

Sra. Bélgica Sabando: Mi empresa se dirige a todo tipo de cliente que desee exportar, ya sean empresas o personas naturales.

Análisis

La compañía se centraliza en las empresas exportadoras, importadoras y a su vez a las personas naturales.

Pregunta N°4. ¿Qué servicios ofrece?

Sra. Bélgica Sabando: Ofrecemos los servicios de transporte aéreo y marítimo, como intermediaria entre la aerolínea o naviera y el cliente.

Análisis

La empresa forma parte del proceso de exportación entre la agencia o aerolínea y los consumidores finales brindando sus servicios.

Pregunta N°5. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio?

Sra. Bélgica Sabando: Considero que brindamos un excelente servicio porque tenemos contacto directamente con los clientes y eso hace que ellos regresen y a su vez recomienden a nuevos clientes mi servicio.

Análisis

“Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda” es reconocido por los clientes que posee por el buen servicio que ofrece, los mismos que recomiendan la gestión realizada por la propietaria a distintas empresas o personas.

Pregunta N°6. ¿Ha crecido la empresa durante los últimos 5 años?

Sra. Bélgica Sabando: La empresa si ha crecido, ha aumentado en el número de clientes fijos que posee, pero espero que siga creciendo para poder liderar en el mercado de agencias de carga.

Análisis

La gerente determinó que la empresa con el pasar de los años ha crecido por su buena gestión y considera formar parte de las agencias de carga reconocidas en el país.

Pregunta N°7. ¿La empresa tiene definido sus metas y objetivos?

Sra. Bélgica Sabando: La empresa no cuenta con metas y objetivos yo trabajo en base a mi experiencia en este mundo de las exportaciones.

Análisis

La propietaria de **"**Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda" manifestó que la empresa no posee objetivos y metas para mejorar su actividad, realiza sus operaciones y gestiones en base a la experiencia adquirida en los años anteriores.

Pregunta N°8. ¿Ha implementado estrategias en la empresa?

Sra. Bélgica Sabando: Hasta el momento no hemos implementado estrategias, solo hemos pensando en mantenernos activos y trabajando.

Análisis

Las estrategias de promoción permitirán que la empresa logre captar mayor cantidad de clientes y obtener mayores ingresos de los que posee actualmente.

Pregunta N°9. ¿La empresa tiene algo mejor que ofrecer que los competidores?

Sra. Bélgica Sabando: Yo pienso que sí, porque como somos una empresa pequeña, yo trato de brindarle la tarifa más económica al cliente y si el cliente no se encuentra satisfecho con la tarifa, se le busca hasta encontrar una que el cliente diga con esta me quedo.

Análisis

La relación que existe entre la gerente y sus clientes al momento de negociar por el costo del servicio es de gran acogida, de esta forma se logra un acuerdo entre ambas partes para el inicio de sus operaciones.

Pregunta N°10. ¿Existen métodos de promoción que haya implementado "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda"?

Sra. Bélgica Sabando: Servicios Aeromarcargo no ha utilizado, ni utiliza métodos de promoción, solo trabajamos en base a experiencia y recomendaciones.

Análisis

La gerente concluyó que la empresa no ha utilizado métodos de promoción con el pasar de los años.

Pregunta N°11. ¿Estaría dispuesta a emplear un diseño de estrategias de promoción para su negocio?

Sra. Bélgica Sabando: Por supuesto, ayudaría mucho a la empresa para darla a conocer y así tendríamos mayores ganancias.

Análisis

Un diseño de estrategias de promoción permitirá que la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda impulse y capté la mayor acogida de clientes y a su vez ser reconocida a nivel nacional por el excelente servicio que ofrece.

3.2 Hallazgos

Al haber aplicado la respectiva metodología cualitativa en la empresa “Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda”, se pudo obtener los siguientes hallazgos:

En la entrevista realizada a la gerente general de la empresa “Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda”, se pudo constatar que la compañía lleva más de 18 años de experiencia en el desarrollo de sus actividades, en la actualidad cuenta con clientes fieles a través de sus años y nuevos clientes que han sido recomendados por los que ya posee, debido al excelente servicio que ofrece ya sean personas naturales o empresas.

También se pudo identificar que en los últimos 5 años la compañía ha crecido sin utilizar métodos de promoción para impulsar sus ventas, el trabajo es realizado en base a la experiencia de la propietaria. Es necesario recalcar que al captar mayor cantidad de clientes, requiere que aumente el esfuerzo de sus colaboradores.

Se logró identificar las necesidades de la empresa y las soluciones que se requiere para mejorar en el mercado altamente competitivo. La compañía tiene muchas oportunidades para mejorar el rendimiento comercial, incrementar la rentabilidad y aumentar la participación en el mercado, ya que los servicios que se brindan son de calidad.

Las mejoras que requiere el negocio según lo indicado por la dueña es que no cuenta con estrategias de promoción que le permita mejorar la gestión comercial, desea comenzar a utilizar estrategias adecuadas que le ayuden con el crecimiento de la empresa, porque como lo dijo ella, la empresa solo trabaja en base a la experiencia, por ello en el siguiente capítulo se desarrollarán las estrategias necesarias para obtener más clientes y mejorar sus ingresos.

4 Propuesta

Tema

Estrategias de promoción para mejorar la gestión comercial de la empresa “Servicios Aeromarcargo Cia Ltda” en la ciudad de Guayaquil.

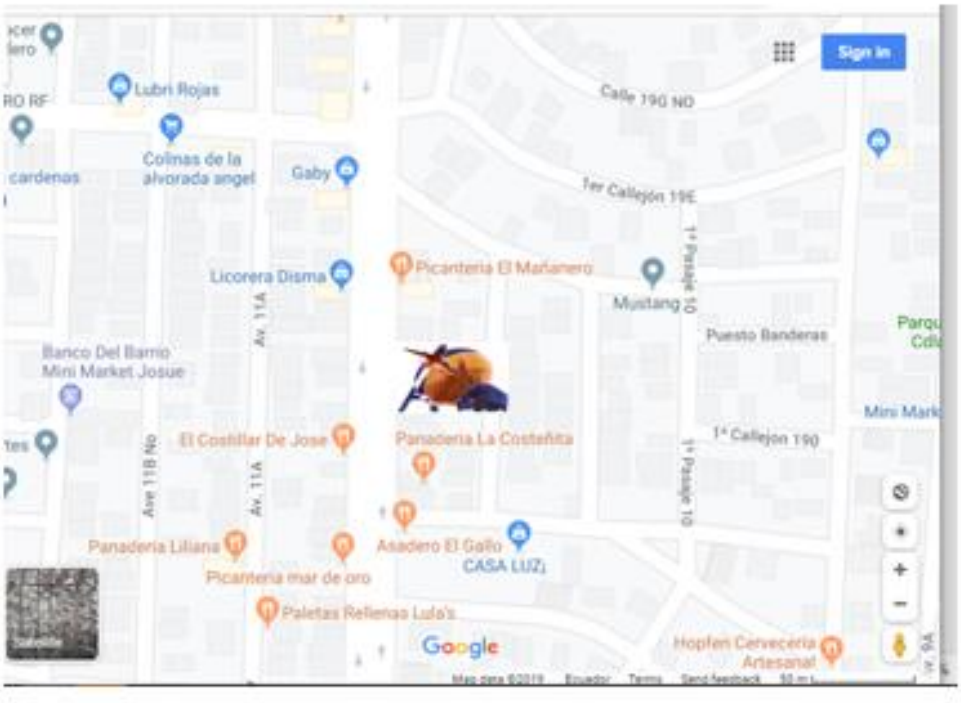

Figura 8. Ubicación de la empresa “Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda”

Alcance

La propuesta del proyecto está enfocado en plantear el diseño de estrategias de promoción con sus respectivas tácticas para la empresa “Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda”, a través de este método se logra buscar incrementar su nivel competitivo y atraer más clientes.

Análisis de la empresa Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda

El análisis se desarrolló mediantes diferentes instrumentos: entrevista y mediante el análisis de la matriz FODA, BCG lo que permitió llegar a la conclusión que dicha empresa presenta un gran déficit de promoción para aumentar su competitividad, por ende, se analizaron dicha carencia y así poder direccionar la propuesta planteada.

4.1 Elaboración de la propuesta

Para realizar estrategias de promoción correctas que permitan a la empresa ¨Servicios Aeromarcargo¨ lograr el reconocimiento deseado de la misma al mercado objetivo en el que se enfoca la activada que realiza, la propuesta será planteada en base a las siguientes ideas:

•Análisis de la situación actual de la empresa

•Análisis del mercado objetivo

•Diseño de estrategias de promoción

•Presupuesto para el desarrollo de la propuesta

4.2 Introducción

Para que una empresa pueda mantenerse en el mercado es importante que se realicen diferentes acciones, entre ellas están las estrategias de promoción que permiten dar a conocer los servicios que brindan y también transmitir y llegar con el mensaje que se quiere dar a conocer la empresa en un corto plazo.

Hoy en día existen varias empresas que no cuentan con estrategias que le permitan dar a conocer de una forma eficiente los servicios que brindan, entre ellas también se encuentra Servicios Aeromarcargo Cia Ltda y eso hace que la empresa tenga baja participación de mercado y poca oportunidad de crecimiento.

En vista a lo mencionado anteriormente se plantea la propuesta de diseñar estrategias de promoción para la empresa ¨Servicios Aeromarcargo Cia Ltda. Las cuales tendrán como objetivo alcanzar el reconocimiento de la misma dentro de la ciudad de Guayaquil y asimismo dar a conocer las ofertas y promociones que la empresa maneja actualmente.

4.3 Objetivos

4.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de promoción para la empresa ¨Servicios Aeromarcargo Cia Ltda¨ ubicada en la ciudad de Guayaquil.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer estrategias de promoción que permitan el crecimiento de Servicios Aeromarcargo Cia Ltda.
- Determinar el presupuesto para el desarrollo de las estrategias de promoción.

4.4 Justificación

La empresa ¨Servicios Aeromarcargo Cia Ltda¨ se encuentra activa hace aproximadamente 18 años en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el norte de la ciudad, a pesar de los años la misma no cuenta con un reconocimiento por parte de la ciudadanía, puesto que los cambios y esfuerzos que se han hecho son específicamente en la administración pero no en el desarrollo de estrategias.

¨Servicios Aeromarcargo Cia Ltda¨ se ha visto afectada de diferentes formas, como por ejemplo, la carencia de ingreso de nuevos clientes, poca participación de mercado y reconocimiento de la empresa.

Debido a lo mencionado anteriormente se plantea la siguiente propuesta de diseñar estrategias de promoción que le permitan a la empresa lograr el reconocimiento deseado y así mismo dar a conocer los servicios que ofrece, para poder alcanzar mayores ventas y aumentar los clientes leales de la misma.

4.5 Matriz FODA. Servicios Aeromarcargo Cia Ltda.

Al realizar esta matriz se puede conocer y evidenciar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la empresa en estudio para una mejor aplicación de las estrategias de promoción.

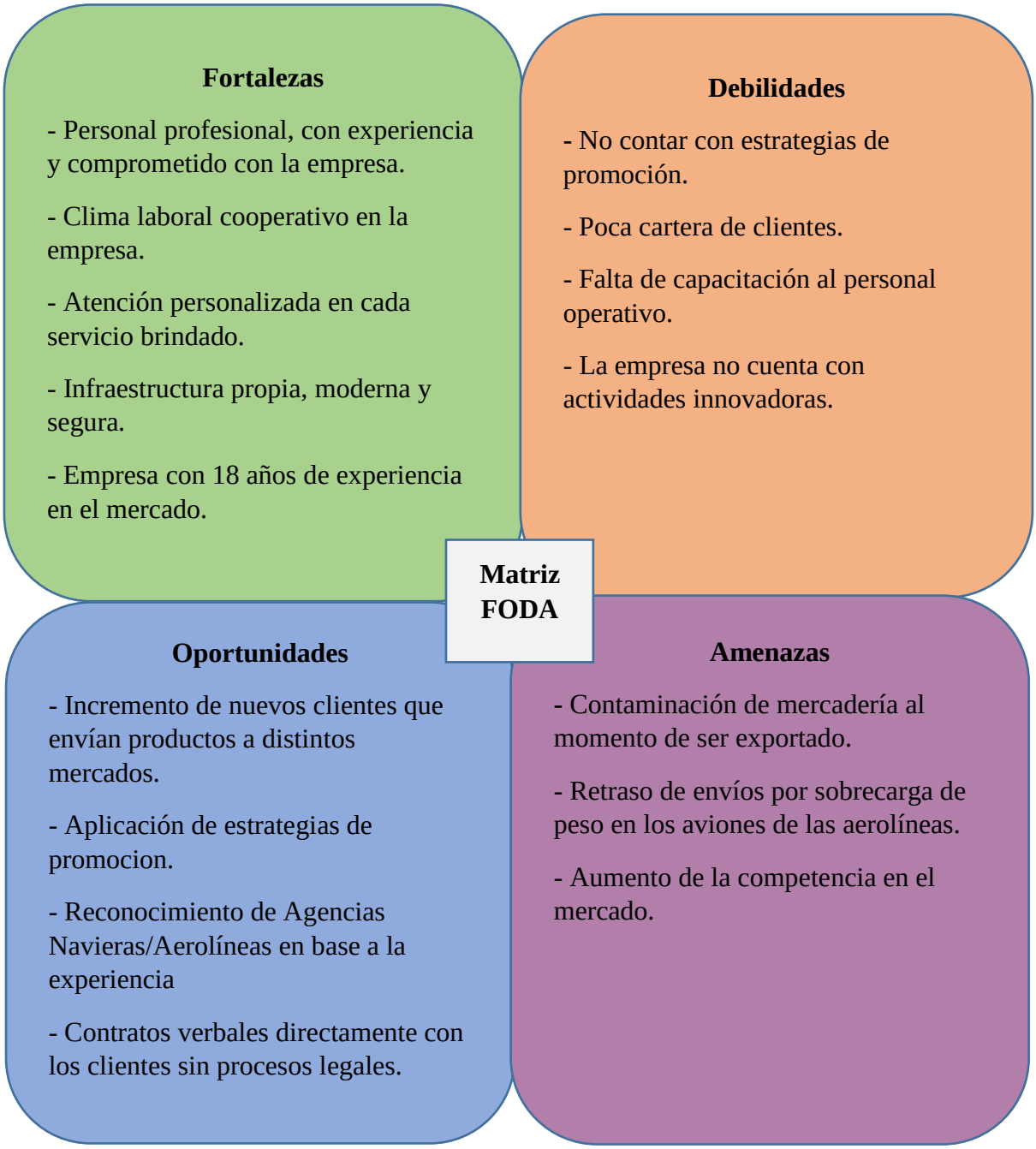

Figura 9. Matriz FODA

4.6 Matriz BCG

Para realizar la matriz BCG (Boston Consulting Group) se tomó en cuenta los principales servicios que ofrece la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda", en la base a lo manifestado por la gerente general de la compañía. En esta matriz se consideran la cartera de negocios para determinar cuáles son los mejores y menores servicios en su entorno competitivo, los cuales son: los productos estrellas, vaca, perro e interrogante.

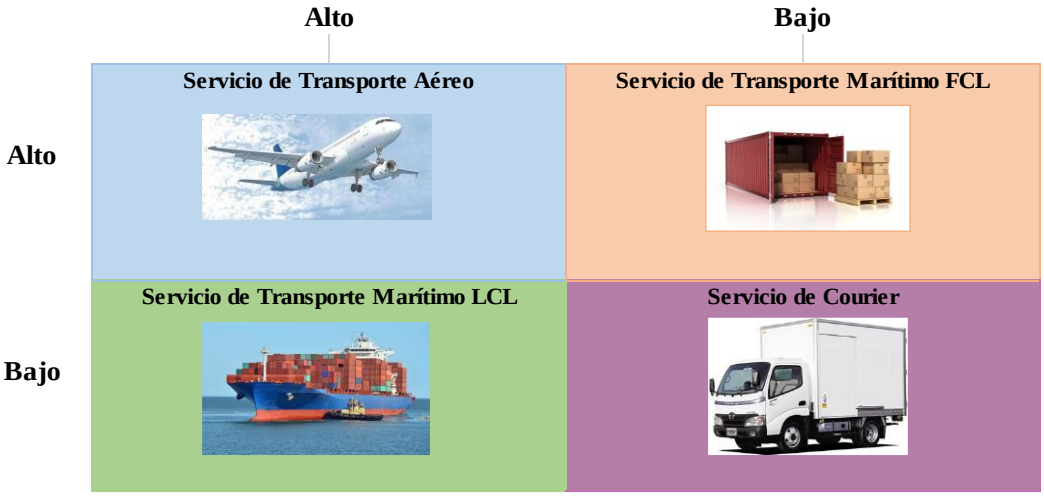

Figura 10. Matriz BCG

Análisis.

Como se puede observar en la figura anterior, el servicio de transporte aéreo (estrella) es aquel que genera mayor ingresos para la empresa debido a la alta demanda de los clientes para enviar sus mercaderías en un tiempo de tránsito menor al del transporte marítimo; por otra parte, para los clientes el servicio de transporte marítimo FCL (interrogante) y LCL (vaca) son utilizados para realizar sus exportaciones a gran escala por la mayor cantidad de productos con destinos lejanos con un costo menor al del transporte aéreo, finalmente el servicio de courier (perro) muestra menor participación en el mercado y genera poco dinero.

4.7 Estrategias FODA

	Fortalezas	**Debilidades**
	Personal profesional, con experiencia y comprometido con la empresa. Clima laboral cooperativo en la empresa. Atención personalizada en cada servicio brindado. Infraestructura propia, moderna y segura. Empresa con 18 años de experiencia en el mercado.	No contar con estrategias de promoción. Poca cartera de clientes. Falta de capacitación al personal operativo. La empresa no cuenta con actividades innovadoras.
Oportunidades Incremento de nuevos clientes que envían productos a distintos mercados. Requerimiento de tarifas accesibles por parte de los clientes. Reconocimiento de Agencias Navieras/Aerolíneas en base a la experiencia Contratos verbales directamente con los clientes sin procesos legales.	FO Ofrecer a las empresas o personas naturales un excelente servicio con un trato personalizado, innovación continua y mejoras con valor agregado.	DO Establecer estrategias de promoción en la empresa y capacitar perpetuamente al personal y poder cubrir la demanda de clientes.
Amenazas Contaminación de mercadería al momento de ser exportado. Retraso de envíos por sobrecarga de peso en los aviones de las aerolíneas. Aumento de la competencia en el mercado.	FA Conservar los precios y ofrecer servicios de calidad, resaltando una diferencia con la competencia al ser una empresa confiable y dedicada a sus clientes.	DA Incrementar la publicidad, destacando los servicios, innovando su imagen y con estrategias nuevas en la empresa para captar la atencion de los clientes.

Tabla 1. Estrategias FODA de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda"

4.8 Estrategias a implementar en la propuesta

	Estrategias	Políticas	Tácticas
FO	Ofrecer a las empresas o personas naturales un excelente servicio con un trato personalizado, innovación continua y mejoras con valor agregado.	- Identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas.	- Realizar visitas a las personas o empresas que adquieren el servicio.
FA	Conservar los precios y ofrecer servicios de calidad, resaltando una diferencia con la competencia al ser una empresa confiable y dedicada a sus clientes.	- Ofrecer los servicios que posee la empresa.	- Entrega de catálogos ofertando los servicios de la empresa.
DO	Establecer estrategias de promoción en la empresa y capacitar perpetuamente al personal y poder cubrir la demanda de clientes.	- Las capacitaciones son de carácter obligatorio. - Los costos serán asumidos por la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia.Ltda." - Al terminar las capacitaciones se evaluarán para obtener resultados.	- Capacitar cada trimestre al personal operativo. - Programar reuniones mensuales para los colaboradores obtengan conocimientos de las metas que desea alcanzar la empresa.
DA	Incrementar la publicidad, destacando los servicios, innovando su imagen y con estrategias nuevas en la empresa para captar la atencion de los clientes.	- Considerar un control sobre las actividades en las páginas web. - Tener interacción a través de las redes sociales con los clientes. - Controlar los métodos de publicidades tanto de volantes como en las páginas wes es positivo; si posee un impacto efectivo con los clientes y posibles clientes.	- Proporcionar información y realizar de manera continua una campaña de publicidades en redes sociales a través de la página de instagram y facebook de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia.Ltda.", dando a conocer los servicios que ofrece. - Entrega de volantes cada seis meses.

Tabla 2. Estrategias a implementar en la propuesta.

4.9 Estrategias de promoción

Luego de la evaluación de la situación actual de la empresa ¨Servicios Aeromarcargo¨ se han determinado diferentes estrategias de promoción para lograr un mayor reconocimiento de la misma.

4.9.1 Perfeccionar el logo

Figura 11. Logo "Servicios Aeromarcargo Cia.Ltda"

El logo de la empresa es la representación de los servicios que brinda la misma, haciendo referencia al transporte aéreo y marítimo de una forma elegante y llamativa con una A al inicio por el nombre Aeromarcargo, otorga familiaridad a la marca, manteniendo la identidad.

El icono deberá utilizarse en todas las herramientas de comunicación sin cambiar ni una característica del logo para potenciar la marca en los posibles clientes.

4.9.2 Letrero Visual

Se propone la colocación de un letrero grande y llamativo a fuera de la oficina para atracción de los clientes, donde resalte el logo, nombre de la empresa, slogan y por supuesto lo más importante las formas para poder comunicarse con la empresa.

Figura 12. Letrero Visual "Servicios Aeromarcargo Cia.Ltda"

4.9.3 Banner

El banner será utilizado afuera de la oficina para llamar la atención de los habitantes del sector, en el mismo se indicará los servicios que ofrece la empresa y la información de contacto.

Figura 13. Banner "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda"

4.9.4 Volantes

Para dar a conocer la empresa se repartirán estos tipos de volantes a los alrededores de la empresa, donde se detalla la información y servicios que ofrece la misma. Esta es una forma de llegar rápida y llamativa para los clientes.

Figura 14. Volantes de Publicidad

4.9.5 Agendas con logotipo

Para una mejor promoción de la marca, la empresa entregará agendas personalizadas con información de la misma, en fechas especiales e importantes, tales como Navidad, fin de año o cumpleaños del cliente, para de esta manera mantener al cliente contento con el servicio y a su vez promocionar y además ayudaría para que los clientes recuerden con facilidad el nombre de la empresa.

Figura 15. Agendas de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia.Ltda"

4.9.6 Esferos con logotipo

La empresa obsequiará un esfero en cada embarque que realice el cliente y también cuando se visite a un posible cliente para ofertar los servicios de la empresa, esto de una u otra manera incentiva al cliente por la cordialidad de la empresa y el objetivo del obsequio es hacer recordar al cliente la marca en todo momento.

Figura 16. Esferos de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda"

4.9.7 Llaveros con logotipo

Obsequiar artículos publicitarios es una forma excelente para llamar la atención a los posibles clientes. Se puede obsequiar a los alrededores de la empresa para atraer y ganar mayor acogida.

Figura 17. Llaveros de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda"

4.9.8 Instagram

Como es de conocimiento público, las redes sociales son un arma muy importante en la actualidad a la hora de hacer negocio, por eso se eligió también esta plataforma para darle uso adecuado a la aplicación y así obtener mayor acogida de nuevos clientes a nivel nacional con la creación de una cuenta en Instagram, se subirá las promociones que tiene la empresa y los servicios que ofrece.

Figura 18. Instagram de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda"

4.9.9 Facebook

La página de Facebook estará habilitada los 365 días del año, la actualización de los datos y las promociones que ofrece dicha página se realizarán semanalmente. En este caso, no se incurrirán en gastos porque será manejada por el personal de la empresa.

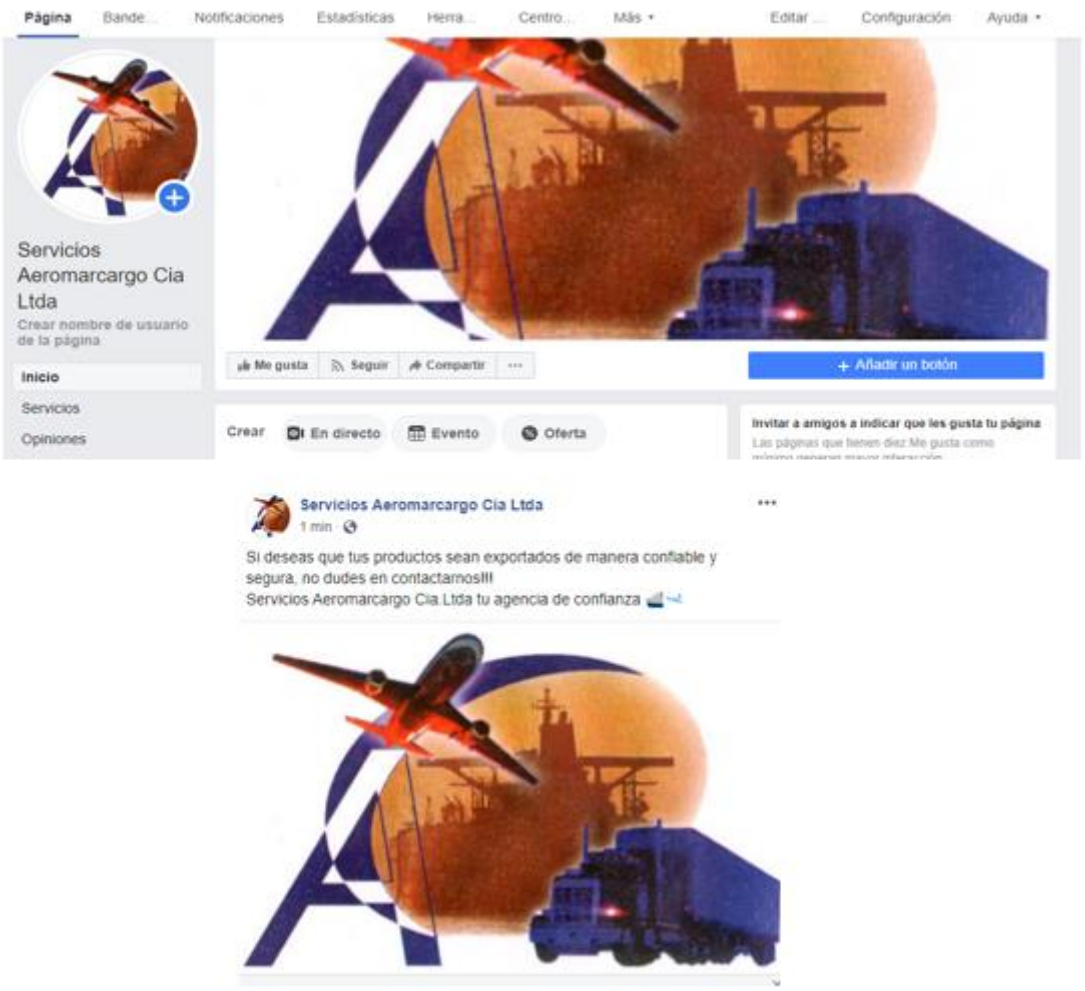

Figura 19. Facebook de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda"

4.9.10 Página web

La creación de una página web es muy importante porque le brinda un aspecto atractivo y profesional a la empresa, es una forma de darle seguridad al cliente porque en la página se podrá observar información de la misma, sobre los servicios que se brinda y sobretodo información de contacto.

Figura 20. Página web de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda"

4.9.11 Promociones de ventas

Para llamar la atención de los posibles clientes, se repartirán volantes con esta súper oferta, obsequiándole el 15% de descuento en el manejo de carga, para que el cliente se interese por el servicio que brinda la empresa y después quiera seguir exportando con la misma. Estos tipos de volantes se repartirán en meses estratégicos como fechas festivas.

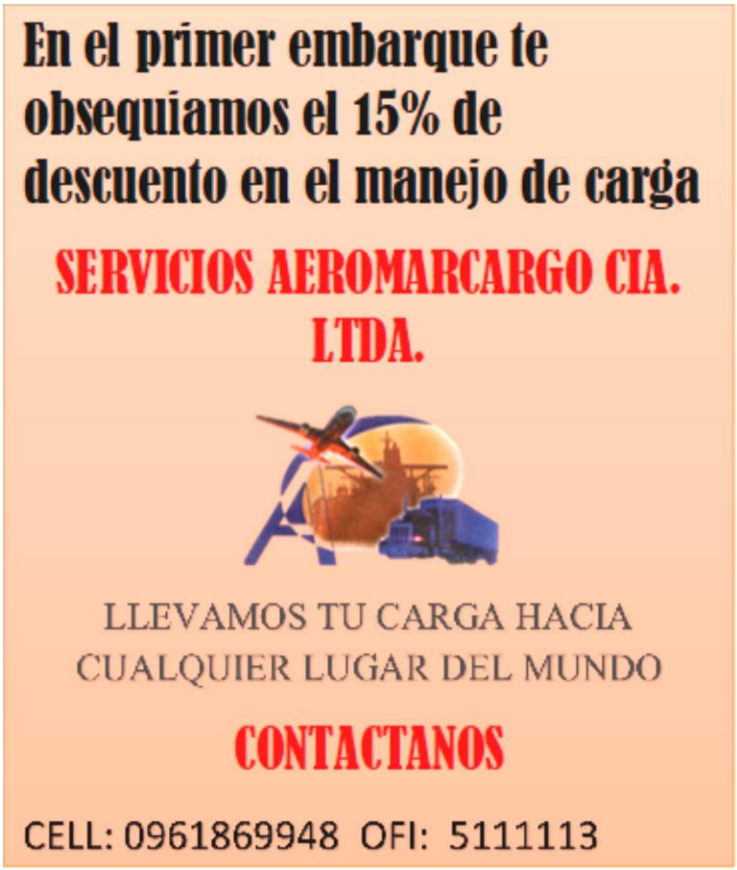

Figura 21. Promoción de ventas de la empresa "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda"

Cronograma de actividades

Cronograma de las estrategias de la propuesta

	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2020						
ACTIVIDADES PROPUESTA	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Determinación de cronogramas de actividades								
Perfeccionar logo								
Apertura de red social								
Creacion de pagina web								
Generacion de contenido								
Colocacion de letrero								
Colocacion de banner								
Repartir volantes								
Obsequiar agendas								
Repartir volantes con promocion								
Publicacion de posts en red social								
Obsequiar esferos y llaveros								

Tabla 3. Cronograma de actividades

El cronograma de la propuesta está establecido para un periodo de 7 meses a partir del mes de mayo hasta el mes de diciembre 2020. En este cronograma se detalla el tiempo a utilizar para ejecutar las diferentes actividades para cumplir con cada estrategia, también se tomó en cuenta todos los parámetros establecidos en la propuesta.

Presupuesto

Presupuesto promoción

PRESUPUESTO PARA LAS ACTIVIDADES				
DESCRIPCION	VALOR	MESES A INVERTIR	CANTIDAD	GASTO TOTAL
Logo	$ 20.00	1	1	$ 20.00
Letrero Visual	$ 200.00	1	1	$ 200.00
Banner	$ 100.00	1	1	$ 100.00
Volantes	$ 0.05	2	2000	$ 100.00
Agendas	$ 5.00	1	40	$ 200.00
Esferos	$ 0.30	2	500	$ 150.00
Llaveros	$ 0.25	2	500	$ 125.00
Instagram	$ 120.00	3	3	$ 360.00
Pagina web	$ 350.00	1	1	$ 350.00
Volantes promocionales	$ 0.05	4	4000	$ 200.00
				$ 1,805.00

Tabla 4. Presupuesto

El presupuesto para llevar a cabo la propuesta planteada para la empresa ¨Servicios Aeromarcargo Cia Ltda¨ alcanza un valor aproximado de $1805.00 se tomó en cuenta todas las herramientas a utilizar y sus costos estimados. La información se la obtuvo de fuentes directas de empresas que se dedican a realizar lo detallado en las actividades.

Relación costo beneficio

El costo total para desarrollar la propuesta es de $1805.00, este valor abarca las distintas herramientas que se va a utilizar y permitirá que ¨ Servicios Aeromarcargo Cia Ltda¨ lleva a cabo de una manera eficiente y eficaz las estrategias de promoción planteadas, obteniendo como resultado lo siguiente:

- Cambio de la imagen corporativa de la empresa
- Mejorar la imagen visual de la oficina
- Aumentar el conocimiento de la empresa por parte de posibles clientes
- Acogida de clientes leales y potenciales
- Reconocimiento de la empresa en redes sociales
- Mayores ingresos para la empresa.

Conclusiones

Conforme a la investigación que se realizó y la propuesta planteada se puede determinar las siguientes conclusiones:

La empresa ¨ Servicios Aeromarcargo Cia Ltda¨ a pesar de tener en el mercado más de 18 años no cuenta con el reconocimiento necesario en el área de agencias de carga, por lo cual eso representa un gran problema para la empresa, ya que al no ser reconocidos da como resultado que los clientes elijan a la competencia que utiliza estrategias de promoción constantemente.

En la actualidad la empresa cuenta con diferentes desventajas, como es la carencia de estrategias de promoción, una imagen poco llamativa, así como también la falta de presencia en redes sociales y esto ha provocado que la empresa tenga bajas ventas en sus servicios y poca acogida de nuevos clientes.

De acuerdo a lo antes mencionado se ha diseñado la propuesta de estrategias de promoción que fomenten el crecimiento y reconocimiento de ¨ Servicios Aeromarcargo Cia Ltda¨ como una agencia de carga, así también como la propagación de información sobre la empresa y los servicios que ofrece. Estas estrategias ayudarían mucho al crecimiento de la misma, cambiar la imagen corporativa y lo más importante el reconocimiento de la empresa a nivel local.

Recomendaciones

Luego de haber realizado las conclusiones del presente estudio de caso se realizan las siguientes recomendaciones:

Se recomienda que la empresa realice diferentes estrategias de promoción cada año para ser reconocidos a nivel nacional en el área de agencias de carga, este es un mercado muy competitivo por lo que hay que estar un paso antes que la competencia para poder surgir y atraer nuevos clientes

Como empresa siempre hay que considerar mantenerse realizando promociones de los servicios que ofrece, actualizarse al mundo de hoy, que sobresalen las ventas en redes sociales y la empresa debe acogerse a ese nuevo formato de hacer negocio.

Como último se recomienda que se realice una evaluación de la propuesta diseñada, así también de los resultados que se obtendrán para determinar que herramientas y acciones fueron más exitosas y convenientes para la empresa para implementarlas y mejorarlas si es posible en el año siguiente.

Referencias Bibliográficas

Alvarez, R. (1988). *Introducción a la administración de ventas.* Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Bastos, A. (2006). *Promoción y Publicidad en el punto de venta.* España: Ideaspropias.

Castro, A. (2008). *Manual de Exportaciones.* Bogota: Universidad del Rosario.

Crespo, T., López, J., Peña, J., & Carreño, F. (2003). *Administración de empresas Volumen II.* España: Mad, S.L.

Delaux, H. (2017). *Planeamiento estratégico y creación de valor: Reestructurar en crisis.* Beau Bassin: Redactum.

Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Fernández, J. (2006). *Planificación estratégica de ciudades.* Barcelona: Reverté S.A.

Folgueiras, P. (2016). La Entrevista. *Diposit.ub.edu*, 2.

García, F., & Freijerio, A. B. (2005). *Gestión Comercial de la Pyme.* España: Ideaspropias.

García, I. (14 de Noviembre de 2017). *Economía Simple*. Obtenido de Economía Simple: https://www.economiasimple.net/glosario/eficiencia

Gil, M. d., & Giner, F. (2007). *Como crear y hacer funcionar una empresa.* Madrid: Esic Editorial.

Hernández, R. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: Su análisis mediante la teoría fundamentada. *Secretariado de publicaciones Universidad de de Sevilla*, 204-206.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* México D.F: McGrawHill Education.

Herrera, J. (2001). Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa. En J. Herrera. Paraninfo.

Hoyos. (22 de Julio de 2019). *Marketingpublicidadymedios*. Obtenido de Marketingpublicidadymedios: http://marketingpublicidadymedios.com/matriz-dofa/

IICA. (2018). Gestión empresarial estratégica. *IICA*, 7-8.

Lepiz, C. (2003). *La administración y planificación como procesos.* Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Llamas, J. (2004). *Estructura Científica de la Venta.* Balderas: Noriega Editores.

Mañez, R. (10 de Abril de 2018). *Rubén Mañez*. Obtenido de Rubén Mañez: https://rubenmanez.com/matriz-bcg/

Mondragón, V. (1 de Julio de 2015). *DIario del Exportador*. Obtenido de Diario del Exportador: https://www.diariodelexportador.com/2015/07/que-son-los-agentes-de-carga.html

Muñoz, R., & Domingo, N. (2007). *El desarrollo de las organizaciones del siglo XXI.* Madrid: Especial Directivos.

Neowiki. (23 de Julio de 2019). *Neoattack*. Obtenido de Neoattack: https://neoattack.com/neowiki/marketing-en-medios-sociales/

Otonín, F. (2005). *La ordenación de los establecimientos comerciales.* Madrid: Macarena Castro Abela.

Peris, S., Parra, F., Lhermie, C., & Romero, J. (2008). *Distribución Comercial.* Madrid: ESIC.

Philip, K. (2002). *Dirección de marketing, conceptos esenciales.* México: Pearson Educación de México S.A.

Ponce, J. (16 de Noviembre de 2018). *Marketing y Negocios*. Obtenido de Marketing y Negocios: http://marketingyservicios.com/la-creacion-valor-la-empresa/

Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación.* Barcelona: UOC.

Rodríguez, R. (12 de Julio de 2017). *Mglobalmarketing*. Obtenido de Mglobalmarketing: https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/

SENAE. (1 de Abril de 2017). *Aduana del Ecuador*. Obtenido de Aduana del Ecuador: https://www.aduana.gob.ec/para-importar/

Tamayo, M. (2004). *Proceso de Investigacion Cientifica.* México D.F, Mexico: Limusa Noriega Editores.

Vigo, O. (2018). *Definición científca de competencia.* Lambayeque: Asesoramiento en publicidad y mercadotécnia.

Zabala, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias.* Medellín: Universidad Cooperativa de Colombia.

Apéndices

Apéndice 1. Formato de Entrevista.

Entrevista a la gerente general de la empresa

"Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda."

¿Cómo considera que nació la idea de su negocio, por necesidad u oportunidad?

¿Cuántos años tiene en el mercado la empresa?

¿A qué tipo de clientes se dirige?

¿Qué servicios ofrece?

¿Cómo calificaría la calidad del servicio?

¿Ha crecido la empresa durante los últimos 5 años?

¿La empresa tiene definido sus metas y objetivos?

¿Ha implementado estrategias en la empresa?

¿La empresa tiene algo mejor que ofrecer que los competidores?

¿Existen métodos de promoción que haya implementado "Servicios Aeromarcargo Cia. Ltda"?

¿Estaría dispuesta a emplear un diseño de estrategias de promoción para su negocio?

Apéndice 2. Carta de Autorización de la empresa

Servicios AEROMARCARGO Cia. Ltda.

Guayaquil, 11 de septiembre de 2019

Srta.
Emily Zambrano Sabando
Ciudad.-

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Por medio de la presente YO Merly Bélgica Sabando Párraga con C.I.# 1305401273 en calidad de representante legal de la empresa SERVICIOS AEROMARCARGO CIA LTDA autorizo a los egresados Srta. Emily Zambrano Sabando C.I.# 0926958224 y al Sr. Christian Laica Quiñonez C.I.# 0919750802 para que realicen trabajo de titulación de mi representada y me pongo a disposición para brindar la información necesaria y requerida por los señores mencionados.

Atentamente,

Bélgica Sabando Párraga
REPRESENTANTE LEGAL
SERVICIOS AEROMARCARGO CIA.LTDA

Cdla. Colinas de la Alborada • Mz. 768 Solar 24 • Teléfono: 2643367 • Cels.: 093 087642
e-mail: aeromarcargo@hotmail.com • bsabando@hotmail.com
Guayaquil - Ecuador