



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN COMERCIAL PARA AMPLIAR LA COBERTURA DE
MERCADO DE LA COMPAÑÍA EN TURISMO “VICARJULFI” EN
PASTAZA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: MIRIAN KATHERINE VILLACIS SEGOVIA

DIRECTORA: ING CARMITA EFIGENIA ANDRADE ALVAREZ

Riobamba-Ecuador

2022

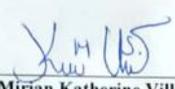
©2022, Mirian Katherine Villacis Segovia

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Mirian Katherine Villacis Segovia, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

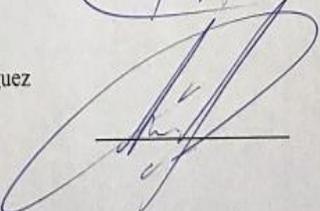
Riobamba, 11 de agosto del 2022



Mirian Katherine Villacis Segovia
C.I. 1600826950

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que. El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación **PLAN COMERCIAL PARA AMPLIAR LA COBERTURA DE MERCADO DE LA COMPAÑÍA EN TURISMO “VICARJULFI” EN PASTAZA**, realizado por la señorita. **MIRIAN KATHERINE VILLACIS SEGOVIA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. José Luis López Salazar PRESIDENTE TRIBUNAL		11-08-2022
Ing. Carmita Efigenia Andrade Alvarez DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN		11-08-2022
Ing. Bladimir Enrique Urgilés Rodriguez MIEMBRO TRIBUNAL		11-08-2022

DEDICATORIA

A Dios por su guía en esta etapa de mi vida, a mi abuelito Fernando Segovia que ahora desde el cielo me ha dado mucha valentía para poder seguir adelante en este camino, mi abuelita Angelina Sarabia por todo su amor y ejemplo de vida.

A mi padre y a su Sra. esposa Zulay Villavicencio que han estado pendientes apoyándome y animándome en todo momento, finalmente a mi mamá y familiares que de alguna forma me han apoyado.

Katherine

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haber sido el que ha tomado control de mi vida desde siempre, más aún en mi formación académica y en tiempo difíciles me ha dado la sabiduría y fortaleza para tomar las decisiones adecuadas, permitiendo disfrutar de cada bendición en esta trayectoria.

Quisiera agradecer a mis amigas Katty León que me ha apoyado y animado en todo momento, Gianella Cabrera por estar en mis años de preparación en la carrera de Administración de Empresas.

Extender un agradecimiento muy especial a mi directora, Ing. Carmita Andrade y mi miembro, Ing. Bladimir Urgilés por el tiempo, consideración, dirección y paciencia que me tuvieron en todo este proceso de realización en mi trabajo de investigación.

Por último, un agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme las puertas para ser parte de esta prestigiosa institución pudiendo así adquirir nuevos conocimientos en toda mi formación académica y humana.

Katherine

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO-CONCEPTUAL	2
1.1. Antecedentes investigativos	2
1.2. Marco Teórico	3
1.2.1. Compañía de Transporte Terrestre Turístico	3
1.2.2. Transporte Terrestre Turístico.....	3
1.2.3. Plan de empresa	4
1.2.3.1. Planificación	4
1.2.3.2. ¿Para qué es útil un plan de empresa?	5
1.2.4. Clasificación de Planes	5
1.2.4.1. Plan de Marketing.....	5
1.2.4.2. Importancia de Elaborar un Plan de Marketing.....	5
1.2.4.3. Plan Estratégico.....	6
1.2.4.4. Plan de Negocio.....	6
1.2.4.5. Plan de Publicidad.....	6
1.2.5. Plan Comercial.....	7
1.2.5.1. Estrategia Comercial.....	7
1.2.5.2. Parámetros de un Plan Comercial.....	7
1.2.5.3. Beneficios de la Aplicación de un Plan Comercial.....	8
1.2.5.4. Fases del Plan Comercial.....	8
1.2.6. Mercado	9
1.2.6.1. Estudio de Mercado.....	10
1.2.6.2. Macro Segmentación.....	10
1.2.6.3. Micro segmentación.....	10

1.2.7.	<i>Posicionamiento en el Mercado</i>	10
1.2.8.	<i>Segmentación de Mercado</i>	11
1.2.8.1.	<i>Variables que Aporta a la Segmentación del Mercado</i>	11
1.2.8.2.	<i>Características de Segmentación</i>	12
1.2.8.3.	<i>Formas de Segmentar el Mercado</i>	12
1.2.8.4.	<i>Procedimiento para Segmentar un Mercado</i>	13
1.2.9.	<i>Marketing de Servicios</i>	14
1.2.10.	<i>Marketing Mix de Servicios</i>	14
1.2.10.1.	<i>Producto</i>	14
1.2.10.2.	<i>Precio</i>	15
1.2.10.3.	<i>Plaza</i>	15
1.2.10.4.	<i>Promoción</i>	15
1.2.10.5.	<i>Personas</i>	16
1.2.10.6.	<i>Procesos</i>	16
1.2.10.7.	<i>Presencia física</i>	16
1.2.11.	<i>FODA</i>	16
1.2.11.1.	<i>Componentes del FODA</i>	17
1.2.12.	<i>Fuerzas de Porter</i>	17
1.2.12.1.	<i>El poder de negociación de los clientes</i>	18
1.2.12.2.	<i>La amenaza de productos sustitutos</i>	18
1.2.12.3.	<i>El poder de negociación de los proveedores</i>	18
1.2.12.4.	<i>La rivalidad entre competidores actuales</i>	18
1.2.12.5.	<i>Nuevos entrantes</i>	18

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1.	Enfoque de la Investigación	20
2.1.1.	<i>Investigación Cualitativa</i>	20
2.1.2.	<i>Investigación Cuantitativa</i>	20
2.2.	Nivel de Investigación	20
2.2.1.	<i>Nivel Exploratorio</i>	20
2.3.	Diseño de investigación	21
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	21
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	21
2.4.	Tipo de estudio	21

2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	21
2.5.1.	<i>Universo y Población</i>	21
2.5.2.	<i>Muestra</i>	21
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	23
2.6.1.	<i>Métodos</i>	23
2.6.1.1.	<i>Método Inductivo.</i>	23
2.6.1.2.	<i>Método Deductivo.</i>	23
2.6.1.3.	<i>Método Analítico.</i>	23
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	23
2.6.2.1.	<i>Encuesta.</i>	23
2.6.2.2.	<i>Observación.</i>	24
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	24
2.6.3.1.	<i>Cuestionario.</i>	24
2.6.3.2.	<i>Guía de Observación.</i>	24

CAPÍTULO III

3.	RESULTADOS, DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	25
3.1.	Resultados	25
3.1.1.	<i>Discusión de resultados</i>	38
3.2.	Propuesta	39
3.2.1.	<i>Título</i>	39
3.2.2.	<i>Análisis de la Situación</i>	39
3.2.2.1.	<i>Empresa y Situación Actual.</i>	39
3.2.2.2.	<i>El Mercado</i>	41
3.2.2.3.	<i>La Competencia</i>	42
3.2.2.4.	<i>Análisis FODA</i>	43
3.2.2.5.	<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos (Matriz EFI)</i>	44
3.2.2.6.	<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos (Matriz EFE)</i>	45
3.2.2.7.	<i>FODA Estratégico</i>	47
3.2.2.8.	<i>Posición de la Empresa</i>	49
3.2.2.9.	<i>El Producto</i>	49
3.2.2.10.	<i>La Marca</i>	53
3.2.2	<i>Análisis de la marca</i>	53
3.2.3.1	<i>Puntos Críticos</i>	53
3.2.3.2	<i>Factores Externos para tener en cuenta.</i>	54

3.2.3.3	<i>Claves para el éxito:</i>	54
3.2.4	Misión y Objetivos	54
3.2.4.1	<i>Misión del Plan Comercial</i>	54
3.2.4.2	<i>Objetivos de Marketing</i>	54
3.2.4.3	<i>Objetivos de la Gestión de Clientes</i>	54
3.2.4.4	<i>Objetivos Operativos y Estratégicos</i>	55
3.2.4.5	<i>Objetivos Económicos.</i>	55
3.2.5	Estrategias de Marketing	55
3.2.5.1	<i>Líneas Estratégicas</i>	55
3.2.5.2	<i>Marketing de Servicios 7p´s</i>	57
3.2.5.3	<i>Investigación de Mercado</i>	58
3.2.6	Plan de Acción	58
3.2.6.1	<i>Puntos Clave</i>	59
3.2.6.2	<i>Estrategias</i>	60
3.2.6.3	<i>Operativización de las Estrategias.</i>	78
3.2.6.4	<i>Control de estrategias</i>	78
3.2.6.5	<i>Beneficios para el cliente</i>	78
3.2.6.6	<i>Organización.</i>	78
3.2.7	Plan de Contingencia	79
3.2.8	Cronograma de Ejecución de las Actividades	80
 CONCLUSIONES		 81
RECOMENDACIONES		82
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFIA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Genero.....	25
Tabla 2-3:	Edad	26
Tabla 3-3:	Pregunta 1	27
Tabla 4-3:	Pregunta 2	28
Tabla 5-3:	Pregunta 3	29
Tabla 6-3:	Pregunta 4	30
Tabla 7-3:	Pregunta 5	31
Tabla 8-3:	Pregunta 6	32
Tabla 9-3:	Pregunta 7	33
Tabla 10-3:	Pregunta 8	34
Tabla 11-3:	Pregunta 9	35
Tabla 12-3:	Pregunta 10	36
Tabla 13-3:	Pregunta 11	37
Tabla 14-3:	La Competencia	42
Tabla 15-3:	Análisis FODA.....	43
Tabla 16-3:	Calificación Matriz EFI	44
Tabla 17-3:	Matriz de Evaluación Interna EFI.....	45
Tabla 18-3:	Calificación matriz EFE.....	46
Tabla 19-3:	Matriz de Evaluación Externa EFE.....	46
Tabla 20 - 3:	FODA estratégico	48
Tabla 21-3:	Unidad #1.....	49
Tabla 22-3:	Unidad # 2.....	50
Tabla 23-3:	Unidad #3.....	51
Tabla 24-3:	Unidad #4.....	52
Tabla 25-3:	Equipamiento de Calidad	60
Tabla 26-3:	Control del mantenimiento preventivo y correctivo en cada unidad.....	61
Tabla 27-3:	Acuerdo en la designación del precio	62
Tabla 28-3:	Descuento en los servicios	63
Tabla 29-3:	Ampliar los medios de pago	64
Tabla 30-3:	Remodelación de las instalaciones.....	65
Tabla 31-3:	Publicidad en medios digitales y locales.....	66
Tabla 32-3:	Detalles de Publicidad.....	67
Tabla 33-3:	Creación de una pagina.....	68
Tabla 34-3:	Comunicación vertical	70

Tabla 35-3: Capacitación a Recursos Humanos	70
Tabla 36-3: Contratación de los conductores de las unidades con experiencia y conocimiento en la movilización a realizar.	71
Tabla 37-3: Información sencilla y accesible en la publicidad.....	71
Tabla 38-3: Atención inmediata a los clientes.....	72
Tabla 39-3: Atención ininterrumpida en las instalaciones	72
Tabla 40-3: Instalación de letrero.....	73
Tabla 41-3: Plan de Acción	75
Tabla 42-3: Cronograma de Ejecución de las Actividades.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Parámetros de un Plan Comercial	8
Figura 2-1:	Fases de un Plan Comercial	8
Figura 3-1:	Formas de Segmentar el Mercado.....	12
Figura 4-1:	Tipos de Mercado	13
Figura 5-1:	Pasos para Segmentar un Mercado	13
Figura 1-3:	Macro ubicación de la compañía	40
Figura 2-3:	Micro ubicación de la compañía	40
Figura 3-3:	Logo de la empresa	53
Figura 4-3:	Logo propuesto para la empresa	53
Figura 5-3:	Publicidad para realizar giras turísticas	63
Figura 6-3:	Banca Móvil.....	64
Figura 7-3:	Página de Facebook	67
Figura 8-3:	Página de Instagram.....	68
Figura 9-3:	Tarjetas Informativas	68
Figura 10-3:	Página Web	69
Figura 11-3:	Rotulo de compañía	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Genero	25
Gráfico 2-3:	Edad.....	26
Gráfico 3-3:	Servicios de la Compañía	27
Gráfico 4-3:	Consumo de los Servicios	28
Gráfico 5-3:	Motivos de viaje	29
Gráfico 6-3:	Medios de contratación del servicio	30
Gráfico 7-3:	Medios publicitarios	31
Gráfico 8-3:	Valores, principios y características del servicio.....	32
Gráfico 9-3:	Servicios adicionales	33
Gráfico 10-3:	Temporada del año para realizar actividad de turismo	34
Gráfico 11-3:	Preferencias en compañía para realizar actividad turística.....	35
Gráfico 12-3:	Alternativas de precios en los servicios.....	36
Gráfico 13-3:	Formas de pago de los servicios.....	37

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tenía como objetivo Elaborar un Plan Comercial en la Compañía de Transporte en Turismo “VICARJULFI” Cía. Ltda., con la finalidad que se amplié la cobertura de mercado optimizando los recursos, incremento de la rentabilidad e imagen empresarial. Para verificar un diagnóstico situacional de la compañía se desarrolló el marco metodológico mediante la aplicación de encuestas a una muestra de la población de la ciudad de Puyo en donde se encuentra ubicada la organización antes mencionada, por otro lado, también se realizó un estudio de la matriz FODA donde se plasmó información relacionada a los escenarios internos y externos de la organización. Al efectuar un análisis de los resultados alcanzados de la encuesta se identificó que el 61,39% de la población encuestada no conoce los servicios que ofrece la compañía VICARJULFI Cía. Ltda., debido a la carencia que existe en las estrategias de publicidad, promoción e imagen de la empresa. En conclusión, el plan comercial se diseñó en base a los resultados obtenidos respecto a los métodos aplicados, por lo que se planteó una serie de estrategias que contribuye al desarrollo en los objetivos marcados respecto al posicionamiento en el mercado, mejora de la imagen corporativa e incremento en la rentabilidad de la compañía VICARJULFI Cía. Ltda. Se recomienda a los grupos de interés interno, ejecutar la propuesta planteada por medio de los recursos y estrategias determinadas.

Palabras clave: <ADMINISTRATIVA Y ECONOMÍA>, <PLAN COMERCIAL>, <POSICIONAMIENTO>, <MERCADO>, <ESTRATEGIAS>, <PASTAZA (CANTÓN)>.



13-09-2022

1838-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present study was aimed to develop a business plan in the Tourism Transport Company "VICARJULFI" Cia. Ltda., with the purpose of expanding market coverage, optimizing resources, increasing profitability and business image. To verify a situational diagnosis of the company, the methodological framework was developed through the application of surveys to a sample of the population from the Puyo city, where the aforementioned organization is located. On the other hand, a study of the SWOT matrix where information related to the internal and external scenarios of the organization was reflected. When carrying out an analysis of the results obtained from the survey, it was identified that 61.39% of the surveyed population does not know the services offered by the company VICARJULFI Cía. Ltda., due to the lack that exists in the advertising, promotion and image strategies of the company. In conclusion, the business plan was designed based on the results obtained with respect to the methods applied, for which a series of strategies were proposed that contribute to the development of the objectives set regarding positioning in the market, improvement of the corporate image and increase in the profitability of the company VICARJULFI Cía. Ltda. It is recommended to the internal interest groups, to execute the proposed proposal by means of the determined resources and strategies.

Keywords: <ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC>, <COMMERCIAL PLAN>, <POSITIONING>, <MARKET>, <STRATEGIES>, <PASTAZA (CANTON)>.



Ms. Luis Fernando Barriga Fray
CI. 0603010612

INTRODUCCIÓN

El transporte es considerado como un sector estratégico elemental dentro del desarrollo económico y social, esto es por la actividad que realiza que consiste en la movilidad de las personas y mercadería, generando así el incremento de la productividad, este sector se mantiene en continuo proceso de expansión e innovación.

El plan comercial es identificado como un instrumento de gran importancia en una organización independientemente de su giro de negocio, aportando a procesos desarrollados de forma eficiente en los procesos estrategias dentro de la venta de un producto o servicio, posicionamiento en el mercado, incremento de réditos económicos y ventas. Por otro lado, cabe mencionar que un plan comercial consiente en efectuar el análisis interno y externo de una empresa donde se podrá conocer las dificultades que existen en su crecimiento siendo así, permite buscar estrategias para la promoción, publicidad, mejora de la imagen corporativa, innovación y captación de clientes.

El proyecto de investigación se basa en la problemática que ha existido en el estudio, la compañía VICARJULFI, Cía Ltda., empieza sus actividades en el sector del transporte turístico a partir del año 2018, dando su apertura en las instalaciones ubicadas en la ciudad de Puyo, en sus inicios no existió mayor inconveniente en la falta de interés que se daba dentro de aplicar alternativas para el posicionamiento en el mercado, debido a que no existían actividades que ayuden al fortalecimiento de sus debilidades, sin embargo la crisis económica y social que el Ecuador está atravesando ha afectado al sector del transporte y al turismo, existiendo un alto nivel de encarecimiento en el trabajo y costos del combustible ha generado menor accesibilidad e interés del mercado, en vista de estos incidentes cada operadora de transporte.

En todo el proceso investigativo existen alternativas para mejorar sus servicios dentro de ello basándose en cumplir diferentes objetivos aplicados en diseñar un Plan Comercial, por medio de herramientas y trabajo de campo con el uso de instrumentos se logrará la obtención de información necesaria para la propuesta a presentar acorde a los resultados obtenidos, de esta forma permitiendo plantear alternativas y soluciones estratégicas que son necesarias para mejorar el posicionamiento en el mercado e incremento de las ventas de la compañía.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO-CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes investigativos

Según Tenemaza (2018, p. 32), en el trabajo de *titulación “Diseño de un Plan de Marketing para la Compañía Transportes Tenemaza Internacional C.A de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, Periodo 2017”*, publicado en el reposito de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresa, conceptualiza a las estrategias como un elemento importante para cumplir las metas establecidas a largo plazo con la asignación de recursos adecuados acorde con lo que en la empresa se posea, añadiendo también las estrategias dentro del Marketing Mix, en el producto, el precio, la distribución, la comunicación, haciendo de esto un conjunto de estrategias basadas en la aplicación eficiente y efectiva para poder llegar al cliente y posicionarse como tal en todo el proceso de la venta del producto o servicio, buscando ser más competitivos cubriendo el mercado objetivo aplicando estrategias y tácticas adecuadas para una eficiente administración, el logro de los objetivos y metas trazadas.

En el trabajo realizado por el autor Dennys Andrés Pinta Toabanda (2019), en su investigación titulada como *“Diseño del Plan Comercial para Almacenes Unihogar”*, presentado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, enfatiza la planificación comercial, en contexto como *“Es un instrumento donde se establece acciones que debes llevar a cabo para cumplir con los objetivos para esto se determina metas de manera coherentes y se despliega un listado de tácticas que se debe plantear en un tiempo establecido.”*, es decir, es fundamental fijar metas que se puedan cumplir ya que con las estrategias planteadas según el tiempo que se ha considerado se realizan las actividades correspondientes por el bien de la organización y de los interesados en todos los procesos utilizando los recursos necesarios en el tiempo adecuado.

Según, Diana Alexandra Gómez López (2018), con el título planteado, *“Estrategias de publicidad y el posicionamiento de mercado de las ferreterías de la ciudad de Latacunga”* publicado en el repositorio virtual de la Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, señala que debe realizar el estudio sobre el comportamiento de los consumidores y sus hábitos de compra llegando así al diagnóstico sobre cómo y por qué se observa dichos cambios o fenómenos en el mercado y lo que esto significa para las empresas. En la selección del mercado un elemento fundamental es el cliente, identificando en el primer punto de las necesidades que se buscar cubrir por medio de la ejecución de encuestas aplicadas a los consumidores potenciales. Menciona

también que dentro de la segmentación es distribuir y seleccionar un mercado nuevo que se adapten a estrategias de marketing aplicadas para así lograr los objetivos planteados.

Según Mónica Maritza Villa (2015), en su trabajo de titulación con el tema “*Plan Estratégico de Comercialización para la Compañía de Transporte de Carga Pesada “VILLAUNION S.A.”, cantón Colta, provincia de Chimborazo, periodo 2015-2020*”, tomado del repositorio digital de la Escuela Superior de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, menciona la importancia que en una organización exista un plan estratégico de comercialización ya que desde su punto de vista es clave para toda entidad que brinde un bien o servicio a los usuarios con el desarrollo de un plan preventivo adaptado al giro de negocio. En el trabajo considerado también detalla diferentes objetivos respecto a un plan de comercialización, algunos de ellos buscan definir el mercado objetivo a donde se quiere llegar como organización, su intención también es encontrar todas las fortalezas y debilidades (factores internos), que posee tanto en la empresa a investigar y su competencia, es fundamental también la eficiente y adecuada definición de estrategias.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Compañía de Transporte Terrestre Turístico

El objetivo de la creación de este tipo de operadoras, es brindar un servicio de transporte terrestre turístico, sus actividades pueden ejecutarse una vez que la compañía haya obtenido su respectivo Permiso de Operación legalizado con todo el proceso pertinente y es otorgado por la ANT (Agencia Nacional de Transito).

1.2.2. Transporte Terrestre Turístico

Según el reglamento que regula el transporte terrestre turístico en resolución de la Agencia Nacional de Transito (2014), se denomina al transporte terrestre turístico como la “*Movilización de personas que tengan la condición de turistas o excursionistas, en vehículos de compañías autorizadas a la prestación del servicio de transporte terrestre turístico, debidamente homologados y habilitados por la Agencia Nacional de Tránsito, para dirigirse a establecimientos o sitios de interés turístico, mediante el pago acordado libremente por las partes.*” (Agencia Nacional de Tránsito, 2014)

Por otro lado, los vehículos que son autorizados cumplen con el origen y destino de acuerdo al interés del contratante y del pago correspondiente por las partes, que se establece en el arriendo del vehículo, con chofer y la prestación del servicio.

Mencionado lo anterior se aporta que es el traslado de personas de un lugar a otro, con un fin en común por medio de un contrato según los que intervienen en este caso el propietario del vehículo con el contratista con las condiciones establecidas por las partes.

Hay que resaltar que este servicio de transporte regirá dentro del país, es decir, a nivel nacional que prestan el servicio las compañías habilitadas con el permiso ya antes mencionado.

Estas organizaciones pueden ser aliadas o realizar convenios con agencias de viajes, agencias turísticas solamente con las operadoras legales, adicionalmente, para que los vehículos puedan movilizarse a nivel internacional se solicita una autorización adicional que otorga la ANT acorde a las normas y convenios vigentes en el momento. (Agencia Nacional de Tránsito, 2014)

1.2.3. Plan de empresa

Luna, (2016, p. 41) argumenta en el libro Plan estratégico de Negocios que *“El plan hace incapié en las decisiones de carácter global, expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazos, al aplicar un análisis interno y externo.”*

Es un instrumento útil para la planificación de un nuevo proyecto que el empresario desee ejecutar. El temor principal del autor de este plan es la percusión, ya que lo que desearía es una respuesta favorable mas no la solicitud de otros requisitos que impiden el funcionamiento del plan.

De acuerdo a Pérez & Gonzales, es un escrito que muestra la situación actual de una idea de negocio o de uno ya en funcionamiento, donde se puede encaminar desde la situación actual a una situación futura donde la persona que está al frente considera óptima para emplear en su empresa.

1.2.3.1. Planificación

Como cita Luna (2016, p. 41), *“Es un proceso que busca adecuar los medios (recursos humanos, financieros, materiales y técnicos) a los fines propuestos (visión, misión, ética, objetivos, metas y estrategias propuestas a través del plan).”*

Una frase citada por el autor Eisenhower *“Los planes no son nada, la planificación lo es todo”*, es decir, que elaborar un plan en una empresa puede ser inútil, lo fundamental es haber realizado

un análisis previo acerca de que tan viable podría llegar a ser y haber estudiado minuciosamente todos los detalles de dicho proyecto que desee poner en marcha.

Es trascendental tomar en consideración que tener un plan en una empresa no va a garantizar que será un éxito aplicarlo o que el negocio va a dar la rentabilidad y beneficios (Luna, 2016).

1.2.3.2. *¿Para qué es útil un plan de empresa?*

Considerando dos enfoques diferentes:

- Se utiliza como un instrumento para llevar a cabo el trabajo previsto o futuro negocio.
- Una carta de presentación para que se considere más formal el proyecto.

1.2.4. ***Clasificación de Planes***

1.2.4.1. *Plan de Marketing.*

Es una herramienta esencial en una organización con el objetivo de que ayude comercializar eficazmente un servicio o producto. Es un escrito se detallan los acontecimientos de la organización a quién se dirige (mercado, productos, servicios, clientes, entre otros), en qué tiempo y como se manejarán los recursos disponibles.

Se centra en conocer el mercado y los factores internos, trazando estrategias de captar a los clientes con productos de calidad, con promociones, publicidad eficiente para finalmente incrementar los beneficios. Es importante elaborar un plan de marketing que contenga minuciosamente las estrategias a desarrollar y los responsables de cada una de ellas. (Schnarch, 2019, p. 181)

1.2.4.2. *Importancia de Elaborar un Plan de Marketing.*

- Sistematiza los eventos para la producción del nuevo producto o servicio.
- Es una herramienta que se utiliza para examinar y establecer los recursos necesarios para los eventos programados.
- Facilita la evaluación del avance en la ejecución de las actividades encomendadas para el logro de las metas y objetivos, verificando si es necesario tomar alguna acción para el correcto desarrollo.

- Proporciona el fundamento para medir el alcance del correcto cumplimiento. (Schnarch, 2019, p. 182)

1.2.4.3. *Plan Estratégico.*

Es un instrumento que da a conocer el nivel económico, financiero y de todas las acciones adecuadas para llegar a las proyecciones establecidas y a una imagen empresarial propia, en un futuro deseable, tomando como referencia la situación actual.

La intención de elaborar un plan estratégico es identificar las medidas a considerar para encaminarse correctamente a las metas trazadas, con los recursos apropiados, en efecto, detallar las actividades o tareas que la organización debe hacer frente a la situación a la que se enfrente o a lo que desee lograr para aumentar sus ingresos. (Figuroa, 2017)

1.2.4.4. *Plan de Negocio.*

Es una herramienta escrita que contiene la planificación que la empresa gestiona y es utilizada como una guía para que se pueda implementar un negocio o emprendimiento con un previo conocimiento del financiamiento necesario. Por medio de la elaboración de este plan se conoce cada característica, por ejemplo, las referencias, factores internos y externo, objetivos, metas, estratégicas (Agila, 2018)

1.2.4.5. *Plan de Publicidad.*

Crea estrategias eficientes para el segmento del mercado objetivo, donde se identifican por los medios de publicidad que se utilizará para llegar al cliente potencial y el contenido del mismo con el fin de anunciar el negocio, por el cual se podrá conseguir los objetivos publicitarios. (Espinoza, 2019)

En resumen, una vez señalado y conceptualizado los tipos de planes, cada uno de ellos pretende llegar a un mismo fin que es captar clientes, incrementar las ventas, posicionarse en el mercado, obtener mayores ingresos económicos, etc. La diferencia de cada uno es que, para diseñar las estrategias, su enfoque es según el tipo de plan que se estructura, pero es para el beneficio mismo de la organización.

1.2.5. Plan Comercial

Es una herramienta que forma parte del plan de negocio que ayuda a direccionarse con estrategias adecuadas por lo general son aplicadas con el horizonte de 6 meses a un año (Ruiz, 2016, p. 3).

Al diseñar un plan comercial se crea los objetivos para para cada variable de la estrategia comercial que se vincula con la estrategia corporativa y permite cuantificar el presupuesto.

La diferenciación como estrategia corporativa, plantea como objetivos ofrecer y vender productos o servicios con los estándares de calidad, los precios sean mayor de la competencia pero la segmentación del mercado orientarse al de mayor ingresos que estén en la capacidad de adquirir lo que se está ofertando, la distribución del producto sea en lugares propios, la publicidad sea con un contenido adecuado expuesto en la televisión, radio, redes sociales, finalmente brindar el servicio de post venta que responda favorablemente al cliente. (Moreno, 2016, p. 121)

Por otro lado, se menciona también a los costos como estrategia corporativa, es lo contrario de lo mencionado anteriormente, los objetivos son que el producto o servicio que oferta son de baja calidad, los precios son iguales o menores a la competencia ya que busca atraer al mercado masivo, no se vende en lugares exclusivos, sino más bien se busca intermediarios para así no generar mayores costos, la publicidad es común donde cualquier cliente puede llegar a conocer. (Moreno, 2016, p. 123)

1.2.5.1. Estrategia Comercial.

Es el procedimiento que orienta al empresario a posicionar el producto o servicio en el mercado. Se considera una pauta importante para el posicionamiento las 5P del Marketing: producto, precio, promoción, personal y postventa. (Moreno, 2016, p. 105)

1.2.5.2. Parámetros de un Plan Comercial.

El plan comercial contiene fases de proyección y posee componentes para realizar el análisis del mercado y lograr los objetivos propuestos, a continuación, se detallan los aspectos principales:

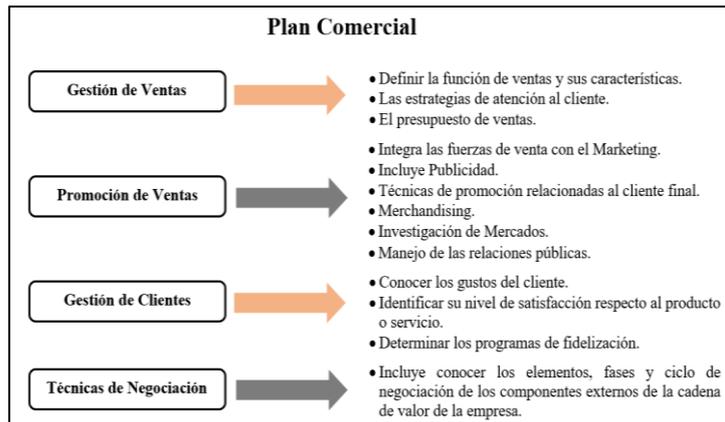


Figura 1-1: Parámetros de un Plan Comercial
Realizado por: Villacis, K. 2021

1.2.5.3. *Beneficios de la Aplicación de un Plan Comercial.*

- Se verifica que servicios tienen mayor acogido por los usuarios.
- Conocer los sustitutos de los competidores.
- Tener en constancia el nicho de mercado para poder aplicar de mejor modo la estrategia comercial.
- Se adapta un objetivo concreto a cada estrategia.
- Señala una guía apropiada para los canales de venta del producto o servicio.

1.2.5.4. *Fases del Plan Comercial.*

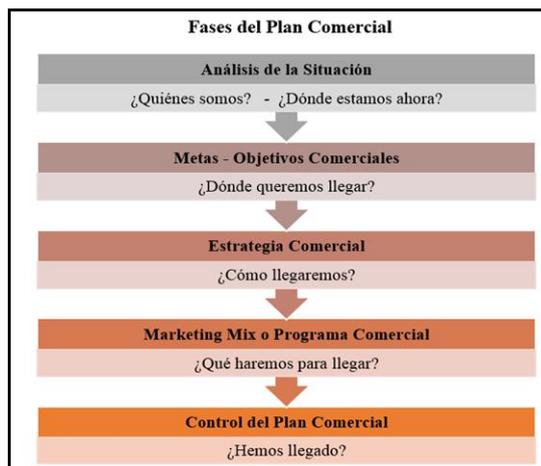


Figura 2-1: Fases de un Plan Comercial
Realizado por: Villacis, K. 2021

- **Análisis de la Situación Inicial – ¿Quiénes somos? - ¿Dónde Estamos Ahora?**

La idea de esta fase es tener un claro conocimiento del entorno interno actual de la empresa (fortalezas y debilidades) y las opciones para una mejora continua. Se denomina la línea base para designar los recursos adecuados y tomar buenas decisiones.

- **Metas-Objetivos Comerciales - ¿Dónde queremos llegar?**

Se denomina una pieza fundamental e indispensable para definir el plan comercial. Es la marcación a donde se espera llegar una vez ejecutado, deben relacionarse directamente estabilidad y economía de la empresa.

- **Estrategia comercial - ¿Cómo llegaremos?**

Es un conjunto de acciones que se diseña para lograr los objetivos trazados por bien de la empresa, las estrategias que se planteen es la consecuente de las dos fases anteriores.

- **Marketing Mix o Programa Comercial - ¿Qué haremos para llegar?**

Son todas las decisiones tomadas respecto a las variables comerciales entre el servicio y el periodo de tiempo, mediante escenarios acorde a la estrategia que se llevará a cabo.

- **Control del Plan Comercial - ¿Hemos llegado?**

Se verifica si se han logrado los resultados esperados respecto al objetivo, analizando las desviaciones que hayan ocurrido en el proceso, independientemente si han sido favorable o desfavorable, por lo general no se recomienda un control se realiza al finalizar el año, sino periódicamente para poder corregir y dar un seguimiento a los sucesos desfavorables en el transcurso del proceso. (Rumín, 2019)

1.2.6. Mercado

Es un grupo de personas con una necesidad por satisfacer y que están dispuestas a comprar un producto o servicio ofertados por una determinada empresa. Las empresas son encargadas de identificar a grupos de personas o compradores reales o potenciales que estén decididas a comprar el producto o servicio que oferta cierta entidad (Juárez, 2018, p. 24).

El área donde se encuentran oferentes y demandantes de cierto bien o servicio, que mantienen relaciones comerciales y llevan a cabo diferentes transacciones a un determinado precio.

1.2.6.1. *Estudio de Mercado.*

Para entender reconocemos lo que González definía como:

“La base del plan de negocio, dado que ubica de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor.” (Luna, 2016, p. 93)

Dicho de otra manera, es fundamental dentro de la creación de negocio por la relación al cubrir las necesidades para la sociedad o mercado objetivo donde se encuentra los clientes potenciales, ya que de esta forma se puede establecer la demanda que existe actualmente y a futuro según los consumidores, para poder satisfacer con un servicio de calidad con todos los parámetros necesarios y adecuados. Es sustancial la realización de un estudio de mercado eficaz y eficiente por el hecho de que es la base del plan para que persista y de paso a la siguiente fase del estudio. (Luna, 2016, p. 93)

1.2.6.2. *Macro Segmentación.*

Es una división del mercado para decidir nuestros clientes respecto al mercado global y busca identificar los grandes productos-mercados respecto al área. (Peñarroya, 2020)

1.2.6.3. *Micro segmentación*

Es la clasificación de grupos homogéneos dentro del macrosegmento, atiende a los criterios y sugerencia de compra, el riesgo en el proceso de adquisición del servicio. (Peñarroya, 2020)

1.2.7. *Posicionamiento en el Mercado*

Es diseñar un oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible de la mente del público objetivo o consumidores del producto o servicio.

Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía. (Panamá, 2019)

Es lo que como organización se desea que el consumidor o usuario piense acerca del producto o servicio que se oferta. Es la percepción de los consumidores para elegir el servicio de la organización que posee frente a la competencia.

Por lo general se da cuando en el mercado existen varias opciones del mismo servicio, con publicidad, precios, etc., la competencia es fuerte, por lo que otras empresas se dedican al mismo giro de negocio.

1.2.8. Segmentación de Mercado

Según Theran, *“Es la clasificación de los clientes en grupos que tienen características, comportamientos y necesidades similares o parecidas, con el fin de maximizar los esfuerzos de la mezcla de marketing”*

“Es el proceso de dividir el mercado potencial heterogéneo, en grupos de personas que tienden a ser homogéneos en ciertos factores, para poder desarrollar estrategias especializadas de mercadeo”. (Prieto, 2009, p. 32)

Es una forma de localizar de manera específica a los usuarios o consumidores del producto o servicio para incrementar la fidelidad y el reconocimiento en el mercado, por el hecho de que se podrá satisfacer según sus necesidades. (Quaránta, 2019)

Por medio del uso de recursos necesario y utilizando la creatividad para ampliar el mercado, se debe tener en consideración que la segmentación de mercado es un cambio y crecimiento constante, de tal forma que se debe tener un equilibrio para tener éxito en la gestión.

Lo menciona Prieto que de manera general se conoce como *“segmentación de mercado”*, sin embargo, se puede realizar también la segmentación del comportamiento de compra, del producto, por categorización demográfica, con el fin de poseer mayor adaptación, según la realidad a donde nos dirigimos y de donde nos ubicamos.

1.2.8.1. Variables que Aporta a la Segmentación del Mercado.

- Alianzas Estratégicas
- Tecnología
- Conocimiento del producto o servicio
- Identificación de necesidades de los consumidores

- Capacitación. (Prieto, 2009, p. 33)

1.2.8.2. Características de Segmentación.

Deben ser:

- Medible
- Accesible
- Delimitable
- Oportuna
- Funcional
- Viable
- Confiable
- Rentable

1.2.8.3. Formas de Segmentar el Mercado.

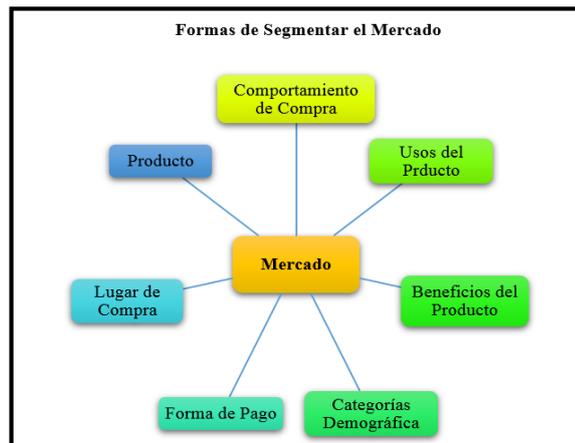


Figura 3-1: Formas de Segmentar el Mercado
Realizado por: Villacis, K. 2021

Es sustancial dimensionar el mercado, es decir, identificar donde están ubicados los usuarios, y sus necesidades, para tener en consideración si está en capacidad de satisfacer con todas las características precisas detectadas en el estudio.

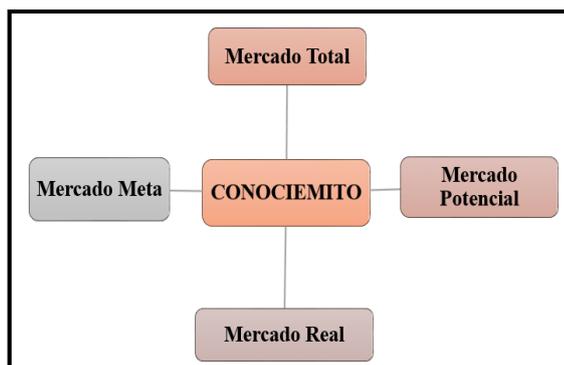


Figura 4-1: Tipos de Mercado
Realizado por: Villacis, K. 2021

1.2.8.4. Procedimiento para Segmentar un Mercado

Según Prieto (2009), muestra los siguientes pasos:



Figura 5-1: Pasos para Segmentar un Mercado
Realizado por: Villacis, K. 2021

Soria (2017), define al *Marketing Mix* como “un proceso de planificación y ejecución del concepto de Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización.”

Es la composición de cuatro elementos, su fin es dar resultados efectivos al aplicar una estrategia de marketing. Pretende crear productos y servicios de tal forma que al satisfacer las necesidades el cliente se haya fusionado el precio, la distribución y promoción (Soria, 2017, p.32).

A continuación, se detalla los cuatro elementos(4P):

- Producto
- Precio

- Plaza
- Promoción

Son considerados “controlables”, porque se pueden modificar acorde la circunstancia, no son complejos los cambios, al contrario, pueden ser regulados con facilidad adaptándose al cambio constante al que nos rodea.

Una vez considerado este análisis, el objetivo es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia para el posicionamiento a futuro, que genere retener y fidelizar al cliente cubriendo sus necesidades adecuadamente.

1.2.9. *Marketing de Servicios*

Es una disciplina apartada del marketing tradicional de productos, con el pasar de los años el marketing de servicios ha ido tomando lugar. Consecuentemente ha tomado fuerza e importancia en la actualidad respecto a la calidad de servicio, gestión de servicio, en sí, todo el proceso al dar el servicio como empresa.

1.2.10. *Marketing Mix de Servicios*

“Es el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en un mercado objetivo.” (Marketing, 2016)

Es todo lo que la organización puede hacer para influir en el usuario. Por lo cual, es la modificación del primer modelo, remodelando a una combinación final de las 7P: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, presencia física.

1.2.10.1. *Producto.*

Según menciona en el libro de “Marketing Estratégico”, *“Un conjunto de atributos (propiedades, funciones, beneficios y usos) que se puede intercambiar o usar y que, por lo general, aúna tanto características tangibles como intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. Existe con un propósito de intercambio para satisfacer objetivos individuales y organizacionales.”* (De Toro & Villanueva, 2017, p. 99)

Es decir, es la satisfacción deseable por los consumidores y están en el centro de cualquier estrategia de marketing. Cabe recalcar que los deseos y necesidades humanas son impredecibles y sorprendentes. Dentro de la teoría del marketing se considera que lo esencial no es el producto fabricado o el servicio diseñado, sino que la actividad o producción que se realice sea deseada por la mayoría en el mercado adecuado a su capacidad de compra.

Así mismo, hace referencia que el producto debe ser “útil”, ya sea de clase: primaria o esencial y utilidades inducidas. Se reconoce que el cliente selecciona y compra el bien o servicio más que por utilidad primaria. La empresa debe tomar en consideración el ciclo de vida del producto para estimular la demanda cuando este decrece. (De Toro & Villanueva, 2017, p. 99)

1.2.10.2. *Precio.*

Es el valor monetario que el cliente paga por adquirir un bien o servicio. La designación del precio es de vital importancia en el marketing de todo tipo de empresa, dentro del Marketing Mix es un factor con mayor dificultad en la toma de decisiones ya que, determina los beneficios que se obtendrá y la estabilidad de la entidad.

El precio da una perspectiva ante el cliente sobre el producto o servicio que desee adquirir e influye de manera directa en las ventas y demanda. Existen variables al definir un precio como son: costos, competencia y demanda. (Hernández & Maubert, 2017, p. 351)

1.2.10.3. *Plaza.*

Es el lugar físico o digital donde se ofrece y se vende el servicio. Además, la selección de la adecuada ubicación y adaptación en el espacio de venta donde se pueda atraer al cliente a través de los cinco sentidos.

1.2.10.4. *Promoción.*

Son todas las actividades que impulsan el reconocimiento y la venta del servicio en el mercado. El propósito de la promoción es incrementar las ventas con el uso de las variables como publicidad, relaciones públicas, marketing. Una de las estrategias de la promoción es el retorno de la inversión, es decir, si se invirtió cierta cantidad, misma que debe reportar ingresos.

1.2.10.5. *Personas.*

Son un factor clave de la organización que puede marcar la diferenciación del servicio y su posicionamiento. Están relacionadas en la venta del servicio que se ofrece por el contacto directo que perciben con el cliente, tanto que el comportamiento de estas personas da respuesta a la calidad del servicio. Por tal razón, el trabajo del personal encargado debe ser eficaz y eficiente.

1.2.10.6. *Procesos.*

Es el método que se aplica en el procedimiento estructurado para vender el servicio y dar cumplimiento con la oferta al cliente. Es indispensable que el usuario perciba la calidad del servicio para lograr la diferenciación ante la competencia. Por tal motivo, si se realiza de forma digital se maneje de forma sencilla y accesible, si es presencial se enfatiza en el buen trato al cliente. Es de vital importancia un proceso adecuado para reducir los costos.

1.2.10.7. *Presencia física.*

También es llamado como “evidencia física o palpabilidad”, por la observación del ambiente que el cliente posee al comprar el servicio, es decir, el ambiente que genera diseño y creación del espacio físico o digital, donde debe estar planificada de tal forma que muestre confianza al interactuar y ofrecer el servicio al cliente. Es una oportunidad donde la empresa se desenvuelve para transmitir un mensaje consistente y sólido reflejando el propósito de la empresa, el segmento de mercado y la calidad del servicio. (Días, 2017)

Por lo cual cabe mencionar que los factores *señalados* realizan un trabajo en conjunto para lograr las metas planteadas, evidenciando la *satisfacción* del cliente, una excelente experiencia, valor agregado acompañado de la mejor calidad posible.

1.2.11. FODA

Es una herramienta que fue diseñada para analizar la situación organizacional de los factores que benefician (Fortalezas y Oportunidades) o dificultan (Debilidades y Amenazas) para conseguir el cumplimiento de los objetivos establecidos al tiempo que se hay definido en la empresa. (Goid, Quintanal, & Paz, 2021, p. 88)

Es una técnica que interviene en la toma de decisiones para la empresa con una previa evaluación de los factores internos y externos para tener una perspectiva más general en la creación de las estrategias y el efecto que puede ocasionar al aplicarla.

1.2.11.1. *Componentes del FODA*

Elementos Externos

Oportunidades: Suceden alrededor de la empresa, es decir, en su entorno que ayuda al cumplimiento de los objetivos utilizándolos eficientemente.

Amenazas: Ocurrencias en el medio donde la empresa se encuentra que de tal forma puede afectar tanto que los objetivos planteados no se puedan cumplir.

Elementos Internos:

Debilidades: Se llaman también “puntos débiles”, con particularidades que ocurren dentro de la propia empresa que obstaculiza el logro de los objetivos y con buenas estrategias se debe tratar de sustraerlos.

Fortalezas: También son llamados “puntos fuertes”, aportan positivamente al logro de los objetivos (Goid, Quintanal, & Paz, 2021, p. 88).

1.2.12. *Fuerzas de Porter*

A nivel mundial dentro de la Administración Estrategia, Michael, Porter es uno de los más reconocidos, en la publicación de sus libros que de hecho son bastante antiguos (1982), donde toma en consideración diferentes puntos que son muy importantes para entender lo que es la Estrategia Competitiva, incluso su libro es tomado de referencia para otros autores dentro de las empresas considerando todos los componentes interventores. (Correa & Rodríguez, 2016)

Según Porter cita 5 fuerzas de competitividad que da lugar la posición estratégica de una organización, a continuación, se describe cada una de ellas:

1.2.12.1. *El poder de negociación de los clientes.*

Es la capacidad que poseen los clientes para organizarse o ponerse de acuerdo, en lo que son los precios, es decir, en la capacidad de pago para las organizaciones generando una amenaza para las mismas. Mientras mayor oferta de diferentes proveedores, obviamente la capacidad de negociación será mayor la cual no es beneficioso para las industrias

1.2.12.2. *La amenaza de productos sustitutos.*

Es de importancia mencionar que los productos sustitutos son aquellos que están al mismo nivel o tienen características similares que cubren las necesidades de los consumidores que puede variar únicamente el precio. Es aquí donde prevalecen las empresas en el planteamiento de estrategias de ventaja competitiva adecuadas, por el riesgo que existe por la variación de tendencia en el consumo en los clientes.

1.2.12.3. *El poder de negociación de los proveedores.*

La principal amenaza de los proveedores es cuando los precios o la calidad de productos que ofrecen varían, en varias ocasiones las empresas acceden a la compra pese a las condiciones de los proveedores exponiéndose a que disminuya la acogida en el mercado.

1.2.12.4. *La rivalidad entre competidores actuales.*

Esta fuerza predomina las organizaciones que pueden competir dentro de los precios y publicidad que cada empresa utiliza por medio de su planeación estratégica, para mejorar su posición competitiva. Los rivales tienen un fuerte compromiso con su empresa, en generar mayores ingresos que van más allá de un sector en específico cumpliendo las metas trazadas.

1.2.12.5. *Nuevos entrantes*

En este elemento es el resultado de los cuatros anteriormente citados. La rivalidad es la rentabilidad de un sector, es decir, mientras menos competidores haya en un sector establecido, la rentabilidad es mayor, caso contrario será menor. En este caso depende de la facilidad que tiene en ingresar la competencia al sector o al mismo giro de negocio acorde a las barreras de entrada, para que incremente la dificultad de entrar al mercado, al ingresar un nuevo entrante la aplicación de recursos y capacidades tendrá como fin posicionarse en el mercado.

Porter señala siete barreras de entrada para la ventaja competitiva en una organización:

- 1) Economías de escala.
- 2) Diferenciación del producto.
- 3) Inversiones de capital.
- 4) Desventaja en costos independientemente de la escala.
- 5) Acceso a los canales de distribución.
- 6) Política gubernamental.
- 7) Barreras a la entrada. (Hurtado, 2016)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la Investigación

En la presente investigación el enfoque que se aplicará es mixto, dado que esta metodología aplicada permite conocer de mejor forma el objetivo de la investigación.

2.1.1. Investigación Cualitativa

El enfoque cualitativo ayuda a describir los temas significativos a lo largo de la investigación apegada a la realidad del enfoque al objetivo, para poder realizar un análisis y adaptarse a la situación actual para así formular nuevas estrategias y opiniones acorde al estudio donde nace el problema. (Cadena, Rendón, Aguilar, & Salinas, 2017)

2.1.2. Investigación Cuantitativa

El enfoque cuantitativo es aquel que permite efectuar un análisis de los datos en forma numérica, principalmente al redactar o predecir datos estadísticos para generar una perspectiva más amplia y clara en los resultados de la investigación.

Por lo antes mencionado es importante en esta investigación aplicar los dos enfoques relacionados en dar un resultado en la propuesta previo al estudio de las necesidades y problemas en la organización. (Cadena, Rendón, Aguilar, & Salinas, 2017)

2.2. Nivel de Investigación

Acorde a la naturaleza del estudio, se considera aplicar los siguientes niveles de investigación:

2.2.1. Nivel Exploratorio

Es fundamental en la investigación, porque permite relacionarse directamente con la empresa en la que se va a realizar el estudio correspondiente, por medio de un análisis de los escenarios identificados, acumulando información que corresponde a la factibilidad, posibilidad y

condiciones favorables para la investigación a desarrollarse y poder estructurar las estrategias adecuadas.

2.3. Diseño de investigación

De acuerdo al planteamiento de los objetivos mediante el uso del enfoque cuantitativo y cualitativo para ejecutar el Plan Comercial por tal razón el diseño de investigación es no experimental y transversal.

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

El presente trabajo se aplicará la investigación no experimental, por lo que no se alterará el comportamiento de las variables implicadas en el estudio, además no se lo realizará investigaciones y pruebas en laboratorios.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

El diseño de investigación es transversal, ya que consiste en la recolección de datos en todo el proceso en la ejecución de la investigación y son recolectados en un solo tiempo según la consideración del investigador.

2.4. Tipo de estudio

Esta investigación es de tipo transversal y documental, puesto que, en todo el proceso de desarrollo se lo realizara en un determinado tiempo, estableciendo un periodo específico para examinar la relación entre las variables de interés en fuentes confiables como son en sitios web, libros, revistas, artículos científicos, investigaciones realizadas, etc., según la necesidad que exista en la presente investigación.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Universo y Población

En este caso se toma en referencia como universo a la población entre 25 – 59 años de edad del cantón Pastaza, parroquia Puyo, 12 831 habitantes, según la última actualización del INEC. (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, 2010)

2.5.2. Muestra

Se conoce que la muestra es una parte del universo, es decir, una fracción de habitantes que se toma en consideración previo análisis al cálculo respectivo, en este caso se aplica la siguiente formula:

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

El significado de los términos es:

n= Tamaño de la muestra

Z = Margen de confiabilidad, 95% constante 1,96;

p = Probabilidad de que el evento ocurra

q = Probabilidad de que el evento no ocurra

E = Error de estimación o error muestral 1% al 3% y del 5% al 6%

N = Población o universo de estudio

N-1 = Factor de corrección.

Donde:

Z = Margen de confiabilidad, 95% constante 1,96;

p = Probabilidad de que el evento ocurra

q = Probabilidad de que el evento no ocurra

E = Error de estimación o error muestral 5% (0.05)

N = Población o universo de estudio

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 12831}{0,0025(12831 - 1) + 3,84 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{12318}{33,04}$$

n = 373 encuestas

Realizado el cálculo respectivo, se obtiene un resultado de la muestra de 373 encuestas que serán aplicadas a personas entre 25 – 59 años de edad en la provincia de Pastaza.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Método Inductivo.

Este método permitirá que se realice un análisis de la situación de la empresa VICARJULFI, por medio del uso de todas las técnicas e instrumentos de investigación, indagando información concreta respecto a las variables que se utilizará al elaborar el Plan Comercial que permita ampliar la cobertura de mercado.

2.6.1.2. Método Deductivo.

Se aplicará este método porque se relaciona con el problema planteado de forma general para así finalmente poder llegar a obtener conclusiones específicas, lógicas y acertadas desde un conjunto dado de proposiciones estratégicas, emitiendo una opinión acorde a los sucesos analizados en la investigación.

2.6.1.3. Método Analítico.

Mediante la aplicación de este método se podrá verificar y analizar cada una de las falencias que existe en la empresa.

El método analítico ayuda a ver la realidad desde un entorno más pequeño, de todos los sucesos que no favorecen a la organización y desde ese punto de vista poder establecer estrategias, posterior a ello tomar una decisión adecuada de lo que se acogerá para aplicar y obtener resultados favorables.

2.6.2. Técnicas

2.6.2.1. Encuesta.

Es una técnica que se aplica con el propósito de conseguir información de varias personas que sea de interés del investigador, por medio de un listado de preguntas escritas con el fin de que respondan de la misma manera.

Se aplicará una encuesta diseñada y estructurada con preguntas y respuestas cerradas, dirigido al número de la muestra calculada.

2.6.2.2. *Observación.*

Es una técnica que es capaz de sustentar a todas las demás, por la relación que se establece desde el punto de vista real y aporta a la consecución de datos respecto a la investigación.

2.6.3. *Instrumentos*

2.6.3.1. *Cuestionario.*

Es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables, que es indispensable para lograr los objetivos trazados en la investigación. (Monroy & Nava, 2018, p. 114)

2.6.3.2. *Guía de Observación.*

Es el instrumento que le permite al observador situarse de manera sistemática específicamente que aporte en la investigación, logrando recolectar y obtener información de cierto fenómeno. (Monroy & Nava, 2018, p. 108)

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS, DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

Una vez aplicada la encuesta a los habitantes de la parroquia Puyo, cantón Pastaza, continuación, se muestran los resultados.

Género

Tabla 1-3: Género

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Femenino	179	48%
Masculino	194	52%
TOTAL	373	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Villacis, K. 2021.

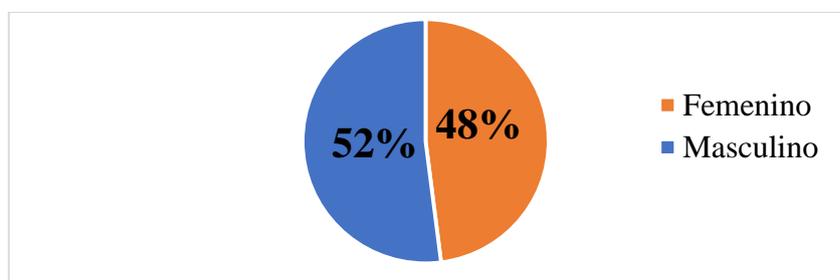


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Villa, K. 2021.

Análisis e Interpretación:

En la investigación realizada se obtuvo que 194 personas que representa el 52% son de género masculino y 179 personas que equivale el 48% de género femenino, dentro de la parroquia Puyo existe población mayoritaria del género femenino que habita en la ciudad, por el otro lado también tenemos al género masculino que no existe mayor diferencia sin embargo se considerará de esta forma para el desarrollo de la propuesta.

Edad

Tabla 2-3: Edad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
25 – 29	90	24%
30 – 34	63	17%
35 – 39	73	20%
40 – 44	44	12%
45 – 49	52	14%
50 – 54	28	8%
55 – 59	23	6%
TOTAL	373	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Villa, K. 2021.

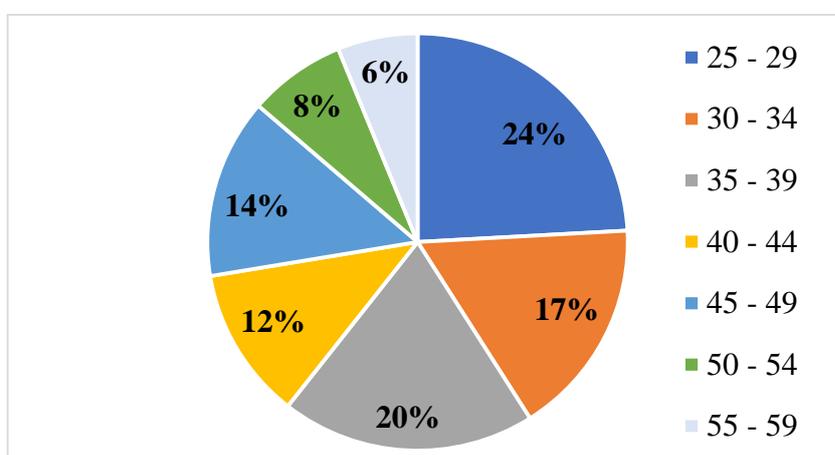


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Villa, K. 2021.

Análisis e Interpretación:

Del total de la muestra que se consideran posibles clientes de la compañía, se tiene que el 24% de las personas encuestadas está en el rango de edad de 25 - 29 años, seguido del 20% tienen una edad entre 35 – 39 años, 17% representan a las personas con edades entre 30 – 34 años, el 14% son de edad entre 45 – 49 años, con un equivalente del 8% obtuvimos resultados de personas de 50 – 54 años de edad y finalmente las personas de 55 – 59 años de edad son el 6% del total. Analizado los resultados de esta pregunta las personas entre 25 – 29 y 35 – 39 años corresponde al 44% del total de encuestados y en vista de que es la población que actualmente trabaja o estudia en diferentes instituciones o microempresas por tal razón tiene mayor movilización en sus actividades diarias.

1. ¿Conoce cuáles son los servicios de la Compañía de Transporte en Turismo VICARJULFI?

Tabla 3-3: Pregunta 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	144	38,61%
No	229	61,39%
TOTAL	373	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Villacis, K. 2021.

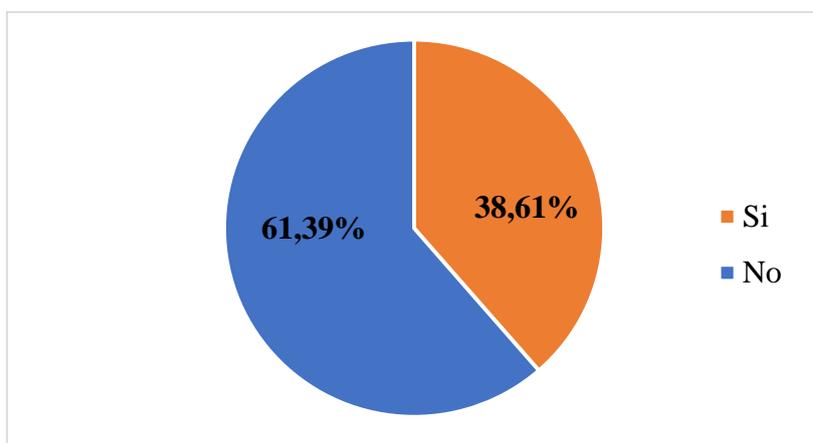


Gráfico 3-3: Servicios de la Compañía

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Villacis, K. 2021.

Análisis e Interpretación:

De las 373 personas encuestadas, solamente 144 que equivale al 38,61% conocen cuales son los servicios de la compañía VICARJULFI, a diferencia del 61,39% que son 229 personas no tienen conocimiento de la entidad ya mencionada, se fundamenta la necesidad que la empresa tiene de elaborar un Plan Comercial para el posicionamiento en la ciudad de Puyo.

2. ¿Le gustaría adquirir los servicios que brinda la Compañía de Transporte en Turismo VICARJULFI?

Tabla 4-3: Pregunta 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	264	70,78%
No	109	29,22%
TOTAL	373	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Villacis, K. 2021.

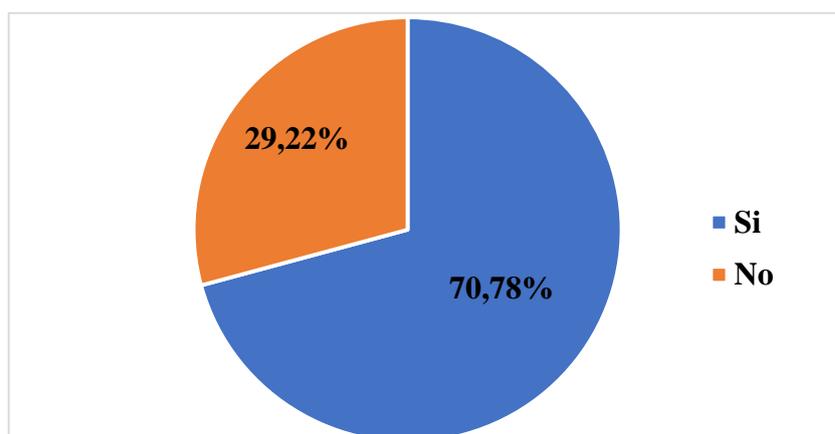


Gráfico 4-3: Consumo de los Servicios

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Villacis, K. 2021.

Análisis e Interpretación:

En todas las personas que se aplicó las encuestas el 70,78% que corresponde a 264 personas del total de la población encuestada manifestó que, si esta interesa en adquirir los servicios que ofrece la compañía VICARJULFI, sin embargo, existe un cierto porcentaje del 29,22% de personas en las cuales se debe despertar el interés aplicando varias tácticas para poder llegar a cada persona y forme parte del mercado de la compañía.

3. ¿Cuál es el motivo de su viaje al utilizar un servicio de transporte?

Tabla 5-3: Pregunta 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Vacaciones	148	39,68%
Visita a amigos o familiares	72	19,30%
Negocios	94	25,20%
Salud	59	15,82%
Otros	0	0,00%
TOTAL	373	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Villacis, K. 2021.

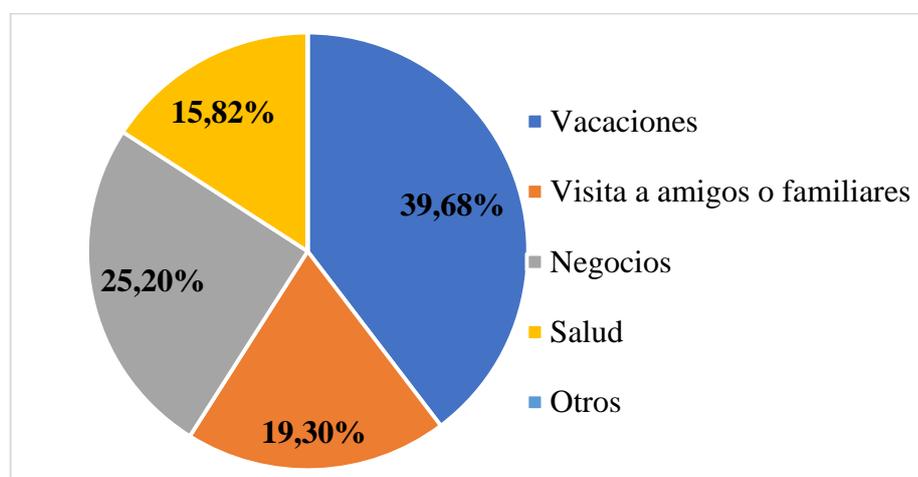


Gráfico 5-3: Motivos de viaje

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Villa, K. 2021.

Análisis e Interpretación:

Al analizar los resultados que se logró alcanzar en indagar el motivo del viaje de cada persona se observa que el 39,68% que son 148 personas se trasladan por salir de vacaciones, mientras que el 25,20% su razón de traslado es por negocios o trabajo, por último el 29,30% y el 25.82% mencionan que por visitar a sus amistades o familiares y salud respectivamente, en este caso se buscó llegar a conocer las razones específicas del traslado de cada encuestado para que de esta forma se pueda satisfacer sus necesidades.

4. ¿Por qué medios le gustaría contratar los servicios que ofrece la Compañía de Transporte en Turismo VICARJULFI?

Tabla 6-3: Pregunta 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
WhatsApp	209	61%
Llamadas	114	33%
Mensajes	11	3%
Correo Electrónico	9	3%
Otro	0	0%
TOTAL	343	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Villacis, K. 2021.

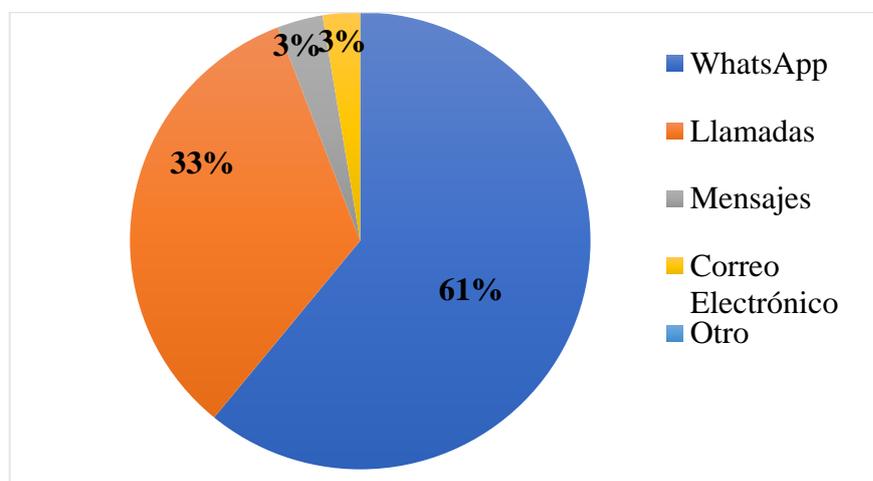


Gráfico 6-3: Medios de contratación del servicio

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Villacis, K. 2021.

Análisis e Interpretación:

En la investigación realizada 209 personas equivalente al 56% de posibles usuarios del servicio les gustaría efectuar su contratación por WhatsApp seguido al 33% que son 114 encuestados estarían conformes si lo hacen por llamada, actualmente ya no es muy usual la comunicación o contratación de diferentes servicios por vía mensajes o correo electrónico, por aquello es que se obtuvo un porcentaje del 6% total en estas dos alternativas, acorde a los resultados existe la necesidad de implementar nuevos métodos de contratación en la organización.

5. ¿Por qué medios de publicidad le gustaría conocer los servicios que ofrece la Compañía de Transporte en Turismo VICARJULFI?

Tabla 7-3: Pregunta 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Redes Sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook, etc.)	216	58%
Vallas Publicitarias	30	8%
Hojas Volantes	24	6%
Radio Local	71	19%
Prensa Local	32	9%
Otros	0	0%
TOTAL	373	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Villacis, K. 2021.

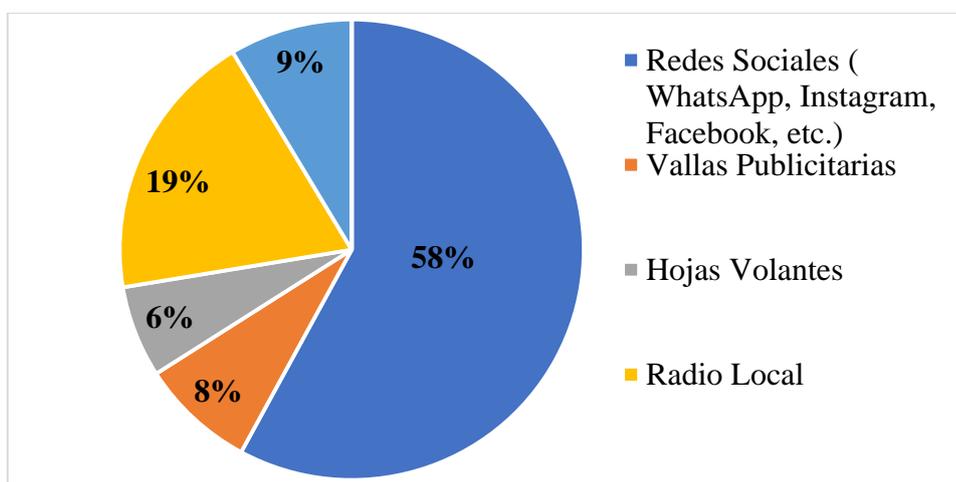


Gráfico 7-3: Medios publicitarios

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Villacis, K. 2021.

Análisis e Interpretación:

En la investigación realizada el 58% que representa a 216 personas consideran que los medios más efectivos para realizar publicidad de la compañía es por las diferentes redes sociales, el 19% que simboliza 71 personas aplicadas la encuesta estaría de acuerdo que se ejecute por la radio local, el 9% optaron por la prensa local manifestando que la gente adulta aun hace uso de este medio de comunicación, el 8% de personas decidieron que sería una buena alternativa realizarlo por medio de vallas publicitarias, por ultimo solo el 6% prefirieron por hojas volantes puesto que genera contaminación al medio ambiente al hacer uso de esta estrategia de publicidad, lo más conveniente es optar por utilizar mayor material por medio del marketing digital y algunos medios locales por la accesibilidad diaria que incrementa en la población.

6. A su consideración, ¿Qué valores, principios y características cree usted que debe poseer los servicios que brinda la Compañía de Transporte en Turismo VICARJULFI?

Tabla 8-3: Pregunta 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Seguridad	176	47%
Confort	82	22%
Rapidez en la movilización	36	10%
Respeto	17	5%
Puntualidad	31	8%
Responsabilidad	12	3%
Seriedad	19	5%
Otros	0	0%
TOTAL	373	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Villacis, K. 2021.

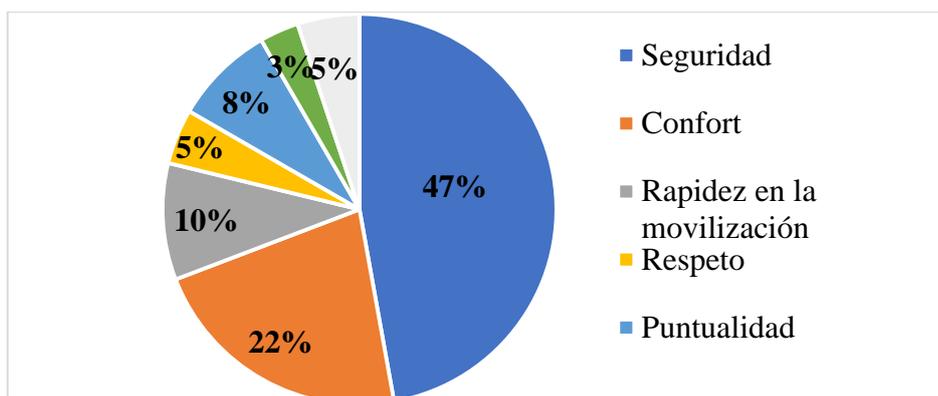


Gráfico 8-3: Valores, principios y características del servicio

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Villacis, K. 2021.

Análisis e Interpretación:

Analizando la investigación resulta que las 176 personas que equivale al 47% de la población encuestada en la ciudad de Puyo tiene como prioridad la seguridad al adquirir el servicio de transporte, el 22% prefiere la comodidad al realizar su traslado por los diferentes motivos que el usuario requiera, en cambio el 10% de las personas elige la rapidez en la movilización a su destino, por el contrario, el 8% cree que la puntualidad es un fundamental al proveer un servicio de transportación y por ultimo con el 5% y 3% decidieron por el respeto, seriedad y responsabilidad respectivamente. En la propuesta que se presenta se considera incrementar todas las alternativas presentadas a los encuestados, por la calidad del servicio hacia el cliente es esencial mejorar todos los valores, principio y características que identifica a la compañía.

7. ¿Qué otro servicio adicional considera que debe poseer en la Compañía de Transporte en Turismo VICARJULFI?

Tabla 9-3: Pregunta 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Paquetes Turísticos	84	23%
Promociones	101	27%
Giras Turísticas	188	50%
Otros	0	0%
TOTAL	373	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Villacis, K. 2021.

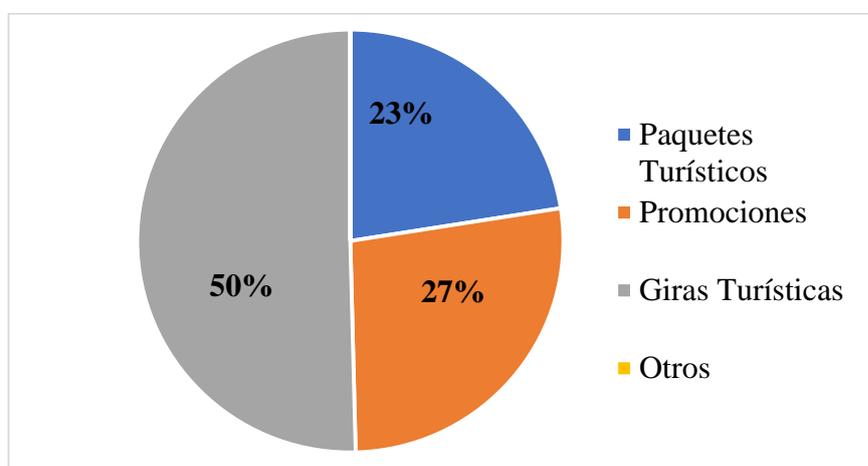


Gráfico 9-3: Servicios adicionales

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Villacis, K. 2021.

Análisis e Interpretación:

En los resultados obtenidos muestra que el 50% de la población encuestada respondió le gustaría que se adicione un servicio de giras turísticas, 101 personas equivalente al 27% estaría conforme con la implementación de promociones y finalmente el 23% considera que se debería elaborar paquetes turísticos como servicios adicionales. En la existencia de la compañía se ha trabajado por varias ocasiones en efectuar varias giras turísticas por la aceptación de la población, para ello es importante buscar estrategias que ayuden en la mejora de esta alternativa, implantar promociones en la adquisición del servicio es una opción aceptable para la satisfacción de los actuales y futuros clientes.

8. ¿Qué temporada del año usted utiliza para realizar actividad de turismo?

Tabla 10-3: Pregunta 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Feriatos	123	33%
Fin de semana	69	18%
Temporada de vacaciones	171	46%
Otros	10	3%
TOTAL	373	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Villacis, K. 2021.

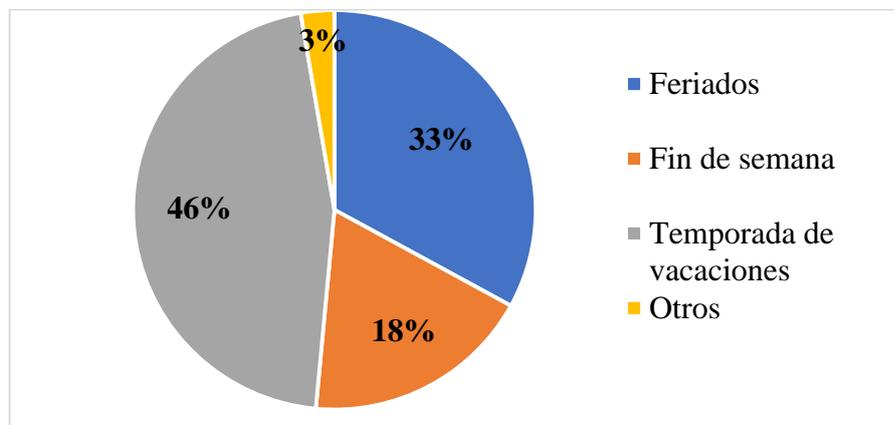


Gráfico 10-3: Temporada del año para realizar actividad de turismo

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Villacis, K. 2021.

Análisis e Interpretación:

El 46% equivalente a 171 personas de la población que se encuestó manifestó sus actividades de turismo prefieren realizar en temporada de vacaciones, el 33% opta por utilizar en tiempo de feriados, el 18% está bien si comparte el fin de semana y finalmente el 3% en otra temporada del año ya sea por un cumpleaños, por el día de la madre, entre otras fechas, por lo que se evidencia que los usuarios tienen mayor concurrencia en la temporada de vacaciones tanto que se puede utilizar como oportunidad en aplicar tácticas para incrementar mayor captación de clientes.

9. Al realizar actividades turísticas generalmente usted viaja con:

Tabla 11-3: Pregunta 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Familiares	211	57%
Amigos	75	20%
Compañeros de trabajo	69	18%
Solo/a	18	5%
Otros	0	0%
TOTAL	373	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Villacis, K. 2021.

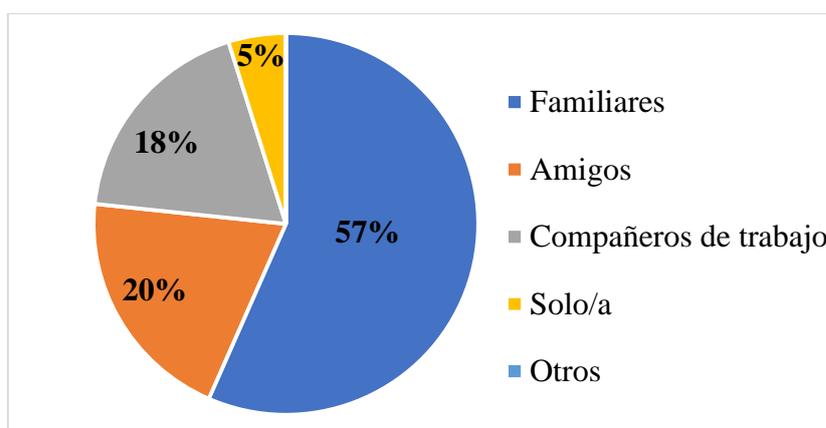


Gráfico 11-3: Preferencias en compañía para realizar actividad turística

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Villacis, K. 2021.

Análisis e Interpretación:

En la investigación que se efectuó 211 personas que representa el 57% sus viajes deciden hacerlos en compañía de la familia, 20% en este caso los más jóvenes disfrutan entre amigos, el 18% ya sea por actividades laborales o actividades adicionales a sus funciones profesionales son acompañados por sus compañeros de trabajo, por el contrario, el 5% planea su traslado sin compañía. En los últimos años se ha señalado como actividades cotidianas realizar turismo no solo dentro del provincia sino fuera de ella e inclusive a nivel internacional, sean por motivos antes mencionados o simplemente por salir de la rutina diaria, esto ha sido considerado una ventaja para nuestra compañía por lo que de esta forma se puede formular estrategias para el incrementa de la demanda.

10. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por adquirir los servicios de la Compañía de Transporte en Turismo VICARJULFI?

Tabla 12-3: Pregunta 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
50\$ – 70\$	33	9%
75\$ – 90\$	47	13%
95\$ – 115\$	78	21%
120\$ – 150\$	172	46%
150\$ en adelante	43	12%
TOTAL	373	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Villacis, K. 2021.

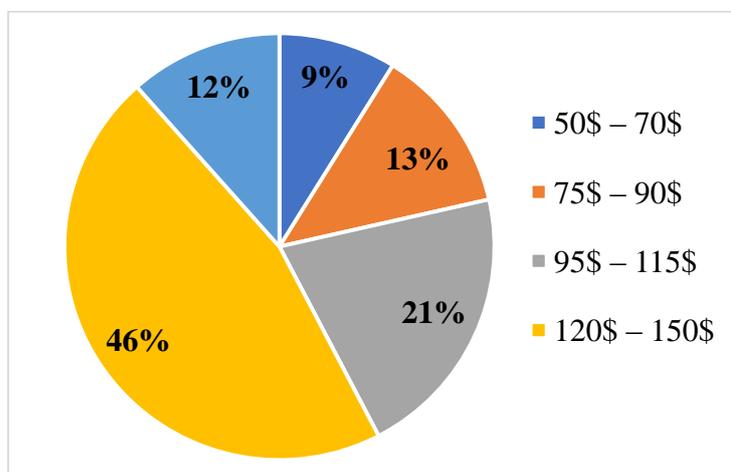


Gráfico 12-3: Alternativas de precios en los servicios

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Villacis, K. 2021.

Análisis e Interpretación:

El 46% de los encuestados tienen la predisposición de pagar entre 120\$ - 150\$, consideran ese valor porque la mayor parte le gustaría movilizarse a la región costa, también mencionaron que el valor podría ser menor si el traslado es a un lugar más cercano, el 21% respondió que estaría bien pagar entre 95\$ - 115\$ por su traslado, el 13% estima entre 75\$ - 90\$, el 12% y 9% manifestó que su monto a pagar lo haría de 150\$ en adelante y entre 50\$ - 70\$ consecutivamente, su valoración es importante reflejar que es dependiendo la distancia y el motivo de su viaje puesto que puede variar. Los precios que se expusieron como alternativa tuvieron una alta acogida de cada usuario mismo que se podría decir que son accesibles y para ello es importante mejorar también el servicio ofrecido para que sea acorde a los precios señalados.

11. ¿Cómo le gustaría realizar su pago por adquirir el servicio?

Tabla 13-3: Pregunta 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
En efectivo	148	40%
Deposito	75	20%
Transferencias	137	37%
Tarjetas de Crédito	13	3%
TOTAL	373	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Villacis, K. 2021.

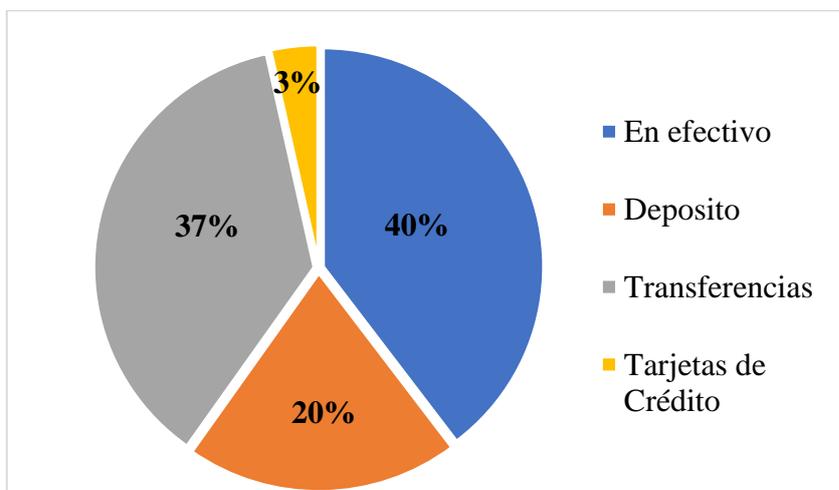


Gráfico 13-3: Formas de pago de los servicios

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Villacis, K. 2021.

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestados 148 personas que es el 40% del 100% escogen cumplir su pago por el medio más tradicional que es en efectivo, seguido al 37% que opta por efectuarlo por transferencias bancarias, el 20% por mayor seguridad manifiestan que lo harían por medio de depósitos y por último con el 3% utilizarían las tarjetas de crédito. El mayor porcentaje optan por alternativas de pago en efectivo o transferencia, esta situación es favorable por la facilidad entre el usuario y la compañía por la facilidad de verificación en la cancelación respectiva.

3.1.1. *Discusión de resultados*

La encuesta fue dirigida a la población de la ciudad de Puyo, se verifica la idea a defender en donde mencionaba que el diseño de un plan comercial ampliará la cobertura del mercado de la compañía VICARJULFI, logrando así incrementar sus ingresos a partir del año 2022.

Debido a la situación económica a nivel nacional surge la necesidad de elaborar un plan comercial, puesto que por la inexistencia del mismo no permite tener mayor alcance al mercado objetivo, por tanto, es un decrecimiento los ingresos al igual que ha ido generando una afectación a la imagen de la compañía frente a la competencia.

En la investigación realizada se pudo constatar lo importante de tomar alternativas estrategias razón influyente en la mejora de los procesos existentes y nuevos, con el propósito de mejorar el posicionamiento de la compañía VICARJULFI, dentro de esto se considera la forma de llegar al cliente, mediante que medios publicitarios son los adecuados, el incremento de la promociones, la importancia de utilizar temporadas estrategias en el transcurso del año para incrementar la atracción de clientes, por otro lado también es significativo los medio de pago que otorguen facilidad al cliente al cumplir con su cancelación respectiva, establecer un precio con mayor accesibilidad del usuario y los valores, principios y características necesarios para la atención y satisfacción del cliente.

De modo que, se alcanza obtener una hipótesis positiva para la compañía, el Plan Comercial será una alternativa para poder proporcionar una solución adecuada a la problemática hallada en la Compañía de Transporte en Turismo “VICARJULFI”.

3.2. Propuesta

3.2.1. Título

PLAN COMERCIAL PARA AMPLIAR LA COBERTURA DE MERCADO DE LA COMPAÑÍA EN TURISMO “VICARJULFI” EN PASTAZA

3.2.2. Análisis de la Situación

3.2.2.1. Empresa y Situación Actual.

HISTORIA

La Compañía de Transporte en Turismo Villacis Carrasco VICARJULFI Cía. Ltda., nace a partir de una idea del Sr. Julio Fidel Villacis Carrasco, mismo que se dedica a la actividad de Transporte Interprovincial, donde también realizaba el servicio de viajes de turismo, pero al ver la dificultad en solicitar el salvoconducto cada que operaba en este tipo de actividad, surge la necesidad y el gusto de empezar a trabajar en la constitución de esta compañía con el fin de tener mayor facilidad de acceder a esta operación con un trato especial y de calidad a los usuarios. Después de 5 años de gestión y trámites en las entidades competentes tanto en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros como en la Agencia Nacional de Tránsito, esta última denominada como ente regulador del transporte nacional otorga el respectivo Permiso de Operación en el año 2018.

La compañía dio apertura a sus actividades con 3 socios accionistas y un vehículo tipo bus del año 2014, de esta forma empezó brindar sus servicios a la ciudadanía dentro de la provincia de Pastaza, parroquia Puyo.

CONTEXTO ACTUAL

En la actualidad la Compañía VICARJULFI, ha buscado seguir progresando y mejorando el servicio a sus consumidores, tanto que hoy en día se encuentra en el mercado con una flota vehicular de 4 unidades legalmente registradas a favor de la compañía y 5 socios accionistas.

Ubicación de VICARJULFI Cía. Ltda.

La compañía VICARJULFI se encuentra ubicada en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, su actividad es brindar el servicio de transporte de viajes y turismo a la población Puyence.

Ubicación macro localización

Posteriormente se detalla la macro de la ubicación de la compañía VICARJULFI.

País: Ecuador

Región: Amazonia

Provincia: Pastaza

Parroquia: Puyo

Ubicación micro localización

Es la dirección específica de donde se ubican las instalaciones dentro de la ciudad.

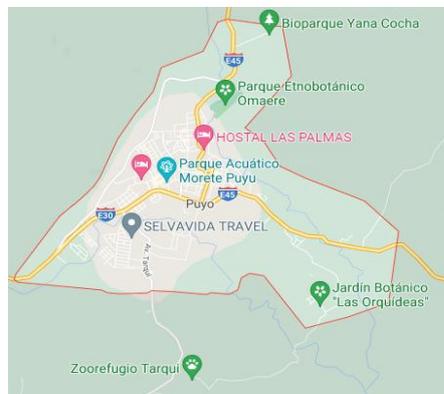


Figura 6-3: Macro ubicación de la compañía
Fuente: Google Maps

Ciudad: Puyo

Parroquia: Puyo

Sector: El Paico

Dirección: Avenida Alberto Zambrano y Avenida Brasilia, km. 1 ½ vía a Macas



Figura 7-3: Micro ubicación de la compañía
Fuente: Google Maps

3.2.2.2. *El Mercado*

El mercado del sector turístico tiene una creciente demanda constante con el paso de los años debido a la actividad económica que genera este sector, se pretende proponer un Plan Comercial para la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, enfocándonos en las necesidades que existen en las personas para trasladarse dentro o fuera de la ciudad buscando satisfacer a cada cliente.

Características del Mercado.

En la investigación realizada tuvo enfoque en la Compañía VICARJULFI, misma que se encuentra ubicada en la provincia de Pastaza, cantón Pastaza, parroquia Puyo, su objetivo es posicionarse como una Compañía Turística en Transporte principalmente en la población de Pastaza.

El nicho de mercado es dentro de la ciudad del Puyo y está dirigido para las personas que posean la necesidad de realizar su traslado de un lugar a otro, esencialmente por motivo de vacaciones, realizan actividad turística, como otras también de negocios, visita a familiares, salud, turismo, etc.

Necesidades del Mercado.

Es importante mencionar, que el mercado al que nos enfocamos se sujeta a características importantes las cuales buscamos satisfacer, a continuación, se detalla:

- Servicio de transporte con una alta garantía de seguridad.
- El precio que este apegado a la calidad del servicio.
- Disponibilidad de opciones en el tiempo adecuado.

Tendencias del Mercado.

Actualmente, se han creado compañías que se dedican al mismo giro de negocio, es decir a brindar el servicio de transporte turístico con características igual o similares a las que ofrece la Compañía VICARJULFI, pero como organización, busca adaptarse a la nueva tendencia que es el ofrecer y contratar este servicio vía online.

Evolución del Mercado.

El crecimiento de la demanda en el transporte turístico es continuo, hoy en día las personas tienen mayor prioridad en viajar con su familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.,

Según los datos publicados en el año 2019 la OMT, registra un crecimiento del 4% en la actividad turística. Varios estudios realizados muestran que el Ecuador apuesta un crecimiento turístico hasta del 7, 8% anual, se busca posicionar al país como un destino de turismo inclusivo, accesible, sostenible, competitivo e innovador, no solo con personas extranjeras sino también con habitantes de la localidad, y en los últimos meses se ha notado el interés en realizar este tipo de actividad dentro del país.

3.2.2.3. La Competencia

El sector de transporte en la ciudad de Puyo ha enfrentado una situación muy complicada por la pandemia, y su adquisición de los usuarios ha disminuido a gran escala, de igual forma el gremio del transporte escolar ha sido golpeado muy fuerte, tanto que actualmente se han convertido en una amenaza como competencia por efectuar la misma actividad que la compañía, no hay sustento legal para que empiecen a trabajar de esta forma sin embargo lo hacen.

Principales Competidores.

Tabla 14-3: La Competencia

Competencia Directa		
Nombre	Tipo de Servicio	Ubicación
Compañía de Transporte en Turismo “Trans Canelos”	Transporte Turístico	Parroquia Puyo
Compañía de Transporte en Turismo “Amazonía Tours”	Transporte Turístico	Parroquia Puyo
Compañía de Transporte en Turismo “PulpaTrans”	Transporte Turístico	Parroquia Puyo
Compañía de Transporte en Turismo “Oactur”	Transporte Turístico	Parroquia Puyo
Competencia Indirecta		
Cooperativas de Transporte Interprovincial		
Compañía de Transporte Escolar e Institucional		

Fuente: Trabajo de Campo
Realizado por: Villacis, K. 2021

Posicionamiento y Situación.

POSICIONAMIENTO

La compañía VICARJULFI sus primeros años tenía un nivel razonable en la demanda, sin embargo, ahora busca posicionarse en el mercado del cantón Pastaza, debido al decrecimiento de las ventas que ha existido en los últimos meses.

SITUACIÓN

Por las circunstancias que ocurre a nivel nacional e internacional, la economía en el sector del transporte se ha visto afectada en gran magnitud. Ha existido poco interés de la población en trasladarse a la región costa y sierra, por otro lado, el incremento del combustible a obligado el alza al precio del transporte.

3.2.2.4. Análisis FODA

Tabla 15-3: Análisis FODA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Constancia en la renovación de unidades.• Experiencia de los colaboradores en la organización.• Apropiado servicio al cliente.• Servicio de seguridad y comodidad garantizado.• Sistema de seguros para las unidades y conductores.	Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Descoordinación de las actividades en los procesos de la compañía.• Carencia de promoción y publicidad.• Los recursos económicos son limitados.• La Administración es empírica guiada por la experiencia.• Falta de motivación laboral.• Ausencia de un Plan Comercial.
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Posibilidad de expansión a nivel nacional.• Continuo crecimiento del mercado.• Variedad de alternativas para realizar alianzas estratégicas.• Medios de comunicación digitales que facilita llegar al cliente.	Amenaza <ul style="list-style-type: none">• La crisis económica en el país.• Incremento al precio del combustible.• Aumento de la competencia.• Reducción en la demanda del servicio de transporte turístico.• Limitaciones de las entidades de control para el gremio del transporte.• Amplio y tardío proceso de tramites en la legalización de las unidades de ingreso.

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Villacis, K. 2021

3.2.2.5. Matriz de Evaluación de Factores Internos (Matriz EFI)

La matriz de evaluación de factores internos se conoce como la herramienta que se utiliza para la formulación de estrategias que resume y evalúa las fortalezas y debilidades de todas las áreas de una organización. A continuación, se detalla el respectivo proceso:

1. Identificar las fortalezas y debilidades de la organización.

2. Asignar los pesos de 0,0 a 1,0:

0,0 la fortaleza o debilidad no es muy importante.

1,0 la fortaleza o debilidad es muy importante.

3. Sumar los pesos asignados que no debe superar el 1,0.

4. Designar una calificación de 1-4 a cada factor considerado:

Tabla 16-3: Calificación Matriz EFI

Escala	Condición
4	Cuando la Fortaleza es mayor
2	Cuando la Debilidad es menor
3	Cuando la Fortaleza es menor
1	Cuando la Debilidad es mayor

Fuente: Barrerio, 2017

Realizado por: Villacis, K. 2021

5. Multiplicar el peso por la calificación de cada factor, así obtenemos el PESO PONDERADO.

6. Sumar los ponderados de cada variable, para establecer el resultado total ponderado de la organización.

Un peso ponderado debajo del 2,5 indica que la empresa es INTERNAMENTE DÉBIL, mientras que, si está por encima de 2,5, esto indica que la empresa es INTERNAMENTE FUERTE.

Tabla 17-3: Matriz de Evaluación Interna EFI

Factores	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
Constancia en la renovación de unidades.	0,07	3	0,21
Experiencia de los colaboradores en la organización.	0,1	4	0,4
Apropiado servicio al cliente.	0,09	4	0,36
Servicio de seguridad y comodidad garantizado.	0,12	4	0,48
Sistema de seguros para las unidades y conductores	0,12	3	0,36
Subtotal Fortalezas	0,5		1,81
DEBILIDADES			
Descoordinación de las actividades en los procesos de la compañía.	0,09	2	0,18
Carencia de promoción y publicidad.	0,12	1	0,12
Los recursos económicos son limitados.	0,05	2	0,1
La Administración es empírica guiada por la experiencia.	0,07	1	0,07
Falta de motivación laboral.	0,05	2	0,1
Ausencia de un Plan Comercial.	0,12	1	0,12
Subtotal Debilidades	0,5		0,69
TOTAL	1		2,5

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Villacis, K. 2021

Según los resultados obtenidos respecto a los factores internos de la compañía con un total de 2,5 muestra que se está aprovechando correctamente las fortalezas con un total de 1,81 y minimizando las debilidades con un valor de 0,69. Además, respecto al resultado total evidencia que la compañía esta internamente fuerte.

3.2.2.6. Matriz de Evaluación de Factores Externos (Matriz EFE)

La matriz de evaluación de factores externos es una técnica semejante a la matriz de factores internos, en este caso permite resumir y evaluar todos factores externos, es decir, las oportunidades y amenazas presentadas en el respectivo estudio previamente elaborado. A continuación, se muestra el respectivo proceso:

1. Identificar las oportunidades y amenazas.
2. Asignar los pesos 0,0 a 1,0:
 - 0,0 la Oportunidad y/o amenaza no es muy importante.
 - 1,0 la Oportunidad y/o Amenaza es muy importante.
3. Sumar los pesos asignados, esta suma no debe superar el 1,0.

4. Asignar una calificación de 1 - 4 a cada factor considerando:

Tabla 18-3: Calificación matriz EFE

Escala	Condición
4	Cuando la Oportunidad es mayor
3	Cuando la Oportunidad es menor
2	Cuando la Amenaza es menor
1	Cuando la Amenaza es mayor

Fuente: Barrerio, 2017

Realizado por: Villacis, K. 2021

5. Multiplicar el peso por la calificación de cada factor, así obtenemos el PESO PONDERADO.
6. Sumar los ponderados de cada variable, para establecer el resultado total ponderado de la organización.

Un peso ponderado debajo del 2,5 indica que la empresa tiene un ENTORNO NO FAVORABLE, mientras que, si está por encima de 2,5, esto indica que la empresa tiene un ENTORNO FAVORABLE.

Tabla 19-3: Matriz de Evaluación Externa EFE

Factores	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
Posibilidad de expansión a nivel nacional.	0,1	4	0,4
Continuo crecimiento del mercado.	0,12	4	0,48
Variedad de alternativas para realizar alianzas estratégicas.	0,07	3	0,21
Medios de comunicación digitales que facilita llegar al cliente.	0,12	4	0,48
Subtotal Oportunidades	0,41		1,57
AMENAZAS			
La crisis económica en el país.	0,12	1	0,12
Incremento al precio del combustible.	0,12	1	0,12
Aumento de la competencia.	0,14	2	0,28
Reducción en la demanda del servicio de transporte turístico.	0,1	2	0,2
Limitaciones de las entidades de control para el gremio del transporte.	0,06	2	0,12
Amplio y tardío proceso de tramites en la legalización de las unidades de ingreso.	0,05	1	0,05
Subtotal Amenazas	0,59		0,89
Total	1		2,46

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Villacis, K. 2021

En la matriz de evaluación de factores externos de la compañía se obtiene como resultado de las oportunidades de 1,57 y en las amenazadas 0,89 del valor ponderado, la organización esta aprovechando las oportunidades, sin embargo, con un total del 2,46 muestra que se encuentra en entorno no tan favorable, existiendo la necesidad de plantear estrategias que logren aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas.

3.2.2.7. *FODA Estratégico*

Se ha establecido estrategias acordes a los resultados anteriormente obtenidos con el fin de maximizar las fortalezas aprovechando las oportunidades logrando así reducir las debilidades y minimizar las amenazas que influyen en el desarrollo de las actividades.

Tabla 20 - 3: FODA estratégico

Factores		Fortalezas	Debilidades
Externos	Internos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Constancia en la renovación de unidades. 2. Experiencia de los colaboradores en la organización. 3. Apropiado servicio al cliente. 4. Servicio de seguridad y comodidad garantizado. 5. Sistema de seguros para las unidades y conductores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descoordinación de las actividades en los procesos de la compañía. 2. Carencia de promoción y publicidad. 3. Los recursos económicos son limitados. 4. La Administración es empírica guiada por la experiencia. 5. Falta de motivación laboral. 6. Ausencia de un Plan Comercial.
		Oportunidades	Estrategias FO
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de expansión a nivel nacional. 2. Continuo crecimiento del mercado. 3. Variedad de alternativas para realizar alianzas estratégicas. 4. Medios de comunicación digitales que facilita llegar al cliente. 5. Empresas públicas y privadas ofrecen capacitaciones al personal del turismo y transporte. 	<p>F1 - O1: Implementación de publicidad en las unidades de la compañía.</p> <p>F4 - F4: Plantear un método de promoción y publicidad utilizando las nuevas herramientas digitales.</p> <p>F3 - O1: Potencializar la calidad de servicio logrando la diferenciación frente a la competencia.</p>	<p>D6 - O1: Diseñar e implementar un Plan Comercial.</p> <p>D2 - O2: Instalar un letrero en el exterior de la oficina de la compañía.</p> <p>D1, 4 - O5: Aprovechar las capacitaciones ofrecidas a las entidades de turismo y transporte.</p> <p>D2 - O4: Promocionar periódicamente en los diferentes medios digitales y locales.</p> <p>D5 - O2: Realizar actividades donde los colaboradores interactúen con la compañía.</p>
	Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. La crisis económica en el país. 2. Incremento al precio del combustible. 3. Aumento de la competencia. 4. Reducción en la demanda del servicio de transporte turístico. 5. Limitaciones de las entidades de control para el gremio del transporte. 6. Amplio y tardío proceso de tramites en la legalización de las unidades de ingreso. 	<p>F1 - A3: Ampliación de servicio exclusivo dentro de la provincia o lugares aledaños.</p> <p>F3 - A3: Implementar un espacio de sugerencias y quejas de forma física y digital.</p> <p>F4 - A4: Inspeccionar cada unidad antes de realizar su traslado correspondiente.</p>	<p>D4 - A3: Elaborar una planificación periódica de tal manera que garantice una correcta gestión administrativa.</p> <p>D1, D5 - A3: Aplicar la comunicación vertical entre los socios y colaboradores.</p> <p>D1 - A3: Demostrar flexibilidad y accesibilidad en el precio y forma de pago a los clientes.</p>

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Villacis, K. 2021

3.2.2.8. Posición de la Empresa

La compañía VICARJULFI, lleva en el mercado nacional 3 años dedicándose a la prestación de servicios de transporte turístico de calidad y comodidad, con mayor seguridad y puntualidad posible, añadiendo, la atención al cliente y la satisfacción de sus necesidades que ha sido una prioridad en esta organización para que de esta forma el usuario tenga la confianza de optar por la adquisición del servicio de esta compañía.

3.2.2.9. El Producto

Tabla 21-3: Unidad #1

UNIDAD #01	
Descripción de la Unidad	<ul style="list-style-type: none">• Placa: LAA – 1946• Marca: Volkswagen• Año Modelo: 2014• Capacidad: 32 pasajeros• Tipo de Vehículo: Minibus• Combustible: Diesel
Descripción del Servicio	<ul style="list-style-type: none">• Seguridad• Comodidad• Puntualidad• Responsabilidad• Presentación a la altura• Limpieza de la unidad
Características	<ul style="list-style-type: none">• Bodegas externas para el equipaje• Radio• TV
Imagen	
Precio Aproximado	<ul style="list-style-type: none">• 50km: 60\$• 100km: 100\$• 600km: 200\$

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Villacis, K. 2021

Tabla 22-3: Unidad # 2

UNIDAD #02	
Descripción de la Unidad	<ul style="list-style-type: none"> • Placa: PBZ – 9032 • Marca: Hyundai • Año Modelo: 2013 • Capacidad: 8 pasajeros • Tipo de Vehículo: Furgoneta • Combustible: Diesel
Descripción del Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Comodidad • Puntualidad • Responsabilidad • Presentación a la altura • Limpieza de la unidad
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Calefacción • Aire • Radio • TV
Imagen del Producto	
Precio Aproximado	<ul style="list-style-type: none"> • 50km: 40\$ • 100km: 70\$ • 600km: 150

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Villacis, K. 2021

Tabla 23-3: Unidad #3

UNIDAD #03	
Descripción de la Unidad	<ul style="list-style-type: none"> • Placa: SAA- 1396 • Marca: Hyundai • Año Modelo: 2019 • Capacidad: 17 pasajeros • Tipo de Vehículo: Furgoneta • Combustible: Diesel
Descripción del Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Comodidad • Puntualidad • Responsabilidad • Presentación a la altura • Limpieza de la unidad
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Acondicionador de aire • Calefacción • Cargador USB • Espacio para el equipaje • Radio
Imagen	
Precio Aproximado	<ul style="list-style-type: none"> • 50km: 50\$ • 100km: 80\$ • 600km: 170\$

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Villacis, K. 2021

Tabla 24-3: Unidad #4

UNIDAD #04	
Descripción de la Unidad	<ul style="list-style-type: none"> • Placa: SAA- 1404 • Marca: Hino • Año Modelo: 2020 • Capacidad: 33 pasajeros • Tipo de Vehículo: Bus • Combustible: Diesel
Descripción del Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Comodidad • Puntualidad • Responsabilidad • Presentación a la altura • Limpieza de la unidad
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Calefacción • Acondicionador de aire • Radio • TV • Wifi • Portavasos Individuales • Entrada USB Individual • Portamaletas interno • Bodegas externas adecuados para el equipaje • Luz de lectura Individual • Vista Panorámica • Termo enfriador
Imagen	
Precio Aproximado	<ul style="list-style-type: none"> • 50km: 80\$ • 100km: 150\$ • 600km: 250

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Villacis, K. 2021

3.2.2.10. *La Marca.*

Logo de la Empresa



Figura 8-3: Logo de la empresa

Propuesta



Figura 9-3: Logo propuesto para la empresa
Realizado por: Villacis, K. 2021

Análisis de logo propuesto

El logo propuesto para la organización se ha considerado de tipo connotativo abstracto que representa a las regiones del Ecuador (Costa, Sierra y Amazonia) de una forma simple con el objetivo de que la mente del consumidor retenga de una forma más rápida logrando así una diferenciación frente a la competencia.

3.2.2 *Análisis de la marca*

3.2.3.1 *Puntos Críticos.*

En la compañía se identifica algunos elementos a considerar y a realizar un análisis, en este caso uno de los más críticos es la competencia generada por las operadoras de transporte escolar e interprovincial. Un punto importante es que, debido a la pandemia que el mundo está atravesando

han dado apertura a las operadoras de transporte escolar a realizar esta actividad adicional que no es de su competencia, razones por las que se ha generado irregularidad en los precios establecidos.

3.2.3.2 *Factores Externos para tener en cuenta.*

Los factores externos tomados en consideración son: la crisis económica dentro del país, tanto que el gobierno cree que una medida importante es el incremento del combustible alternativa que en el sector del transporte a afectado, por otro lado, la creación de nuevas operadoras de transporte con la misma actividad, además las limitaciones que la entidad competente de control en esta sección económica dispone, finalmente los conductores profesionales poseen un limitado dominio de un segundo idioma que facilitaría la comunicación que ciertos grupos de usuarios.

3.2.3.3 *Claves para el éxito:*

- Amplia experiencia del personal operativo para satisfacer al cliente en su desplazamiento y que marca la diferencia frente a la competencia.
- Adaptarse a la necesidad y requerimiento del usuario que adquiere el servicio con un previo acuerdo establecido.
- Vínculos de relaciones externas que incrementa la demanda del servicio.
- Innovación en las unidades que ayuda a mejorar la calidad del servicio al cliente.

3.2.4 *Misión y Objetivos*

3.2.4.1 *Misión del Plan Comercial*

Diseñar un Plan Comercial aplicando estrategias que aporten al posicionamiento en el mercado para incrementar los réditos económicos.

3.2.4.2 *Objetivos de Marketing*

Conocer las necesidades del mercado al cual se dirige, para adaptar las estrategias adecuadas según la actividad que realiza la Compañía VICARJULFI.

3.2.4.3 *Objetivos de la Gestión de Clientes*

- Fidelizar a los clientes nuevos y a los que ya han adquirido el servicio.
- Posicionar como empresa ante al mercado objetivo.

- Incrementar las ventas una vez ejecutado el Plan Comercial propuesto a la Compañía VICARJULFI.

3.2.4.4 *Objetivos Operativos y Estratégicos*

- Aplicar técnicas de promoción en los servicios fundamentándose en la necesidad y preferencias de los usuarios.
- Mejorar el espacio físico con el fin de brindar un ambiente acogedor para los clientes.
- Establecer un proceso estructurado para vender el servicio optimizando los costos y logrando la diferencia ante la competencia.
- Alcanzar el nivel de posicionamiento esperado en el mercado objetivo de la Compañía VICARJULFI.
- Evaluar el avance de la ejecución de actividades y estrategias aplicadas en la organización.
- Lograr el cumplimiento total del Plan Comercial.

3.2.4.5 *Objetivos Económicos.*

- Incrementar los ingresos para mayor sostenibilidad financiera.
- Mejorar la administración de los costos y gastos para obtener mayor beneficio.
- Analizar el incremento de los clientes en el proceso de aplicación del Plan Comercial.

3.2.5 *Estrategias de Marketing*

3.2.5.1 *Líneas Estratégicas*

Es fundamental dentro de este proceso por la dependencia en el desarrollo del Plan Comercial, se prioriza nuestro nicho de mercado, las estrategias que se utilizan para dar a conocer los servicios que se ofertan, las características y beneficios que poseen cada uno de ellos buscando cubrir las necesidades identificadas en los consumidores.

Valor Diferencial.

El valor diferencial más importante ante la competencia es la calidad del servicio que se brinda al usuario, esta ventaja competitiva se adquiere por la amplia experiencia que tienen los colaboradores y directivos de la compañía.

Se considera fundamental complementar con el incremento de promoción de los servicios que oferta al mercado por medio de la creación de una página web que su contenido sea de fácil accesibilidad y entendimiento, por otro lado, es conveniente la creación de redes sociales de la compañía en Facebook e Instagram, con el fin de que aumente la relación con los clientes dando a conocer las últimas actualizaciones de la situación actual de la empresa, incluso los clientes podrían realizar la respectiva contratación de algún tipo de servicio que deseen adquirir con un proceso de atención eficiente y eficaz.

Estrategias de Servicio y producto.

- Para mayor captación de clientes se considera un previo acuerdo en el precio.
- Se tiene unidades de servicio popular, es decir, para grupos pequeños o grandes, pero con unidades de menor comodidad exclusivos para viajes más cortos.
- Equipar adecuadamente cada unidad por medio del control de mantenimiento preventivo y correctivo.
- Promocionar constantemente por los medios de comunicación de la localidad.
- Publicidad de redes sociales y página web, dar a apertura en un espacio donde se recepte sugerencias.

Estrategias de Clientes.

- Utilizar las redes sociales como estrategia para estrechar la relación con el cliente.
- A partir que el cliente realice una segunda contratación del servicio se le aplicará un descuento del 10% al valor total del contrato.
- Proceder a dar respuesta inmediata a las inquietudes y sugerencias de los clientes.
- Medir periódicamente el índice de satisfacción del cliente postventa.

Estrategias de Desarrollo.

- Utilizar la comunicación vertical dentro de la empresa, es decir, dar a conocer los cambios que se darán en el proceso de la ejecución del Plan Comercial desde los Socios hasta los conductores de las unidades.
- Mejorar los procesos ejecutados dentro de la organización.
- Implementar un letrero en la parte exterior de la oficina.

3.2.5.2 *Marketing de Servicios 7p's*

Políticas del Servicio.

- Cada socio debe llevar el registro de mantenimiento reparación de la unidad que le corresponde.
- El socio en cada viaje que realice se sujetará a una previa inspección del adecuado aseo y el buen estado en las llantas de la unidad, caso contrario responderá a una multa cuyo valor económico es establecido por la Asamblea General.
- La contratación del servicio puede ser de forma presencial o por medio de la aplicación de mensajería WhatsApp.

Políticas de Precio.

- La respectiva factura del cliente se le entregará una vez que haya cancelado el valor total del viaje.
- Se asigna según el tiempo adquisición del servicio y recorrido.
- La cancelación se realiza el 50% en el lugar de origen y el otro 50% una vez que se haya llegado al lugar de origen, en caso de que así prefiera el cliente, ya que la compañía se flexibiliza a las condiciones del usuario.
- Al realizar el pago se puede hacerlo por transferencia, en efectivo o depósito.

Políticas de Plaza.

- La compañía al contar con un espacio físico donde los clientes podrán concurrir a la adquisición del servicio que se realiza en las instalaciones.
- Buscando la agilidad en brindar la contratación del servicio se realiza también por vía telefónica y se legaliza en la respectiva oficina.

Políticas de Promoción.

- Los socios, conductores y colaboradores participaran en la difusión de la promoción y publicidad.
- Se asigna un presupuesto adicional entre todos los socios para dichas actividades, el valor económico será según una aprobación previa en la asamblea.
- Pago de publicidad mensual y anual en los medios de comunicación local y digital.
- Distribución de forma gratuita las tarjetas de información y contactos.

- Todas las unidades deben poseer el logo, contactos y la ubicación de la compañía.
- La página web y redes sociales deben obtener actualización de información ya sea con imágenes, estados, etc., al menos una vez por semana.

Políticas de Personas.

- Contratación de conductores con experiencia mínima de 2 años en el transporte público.
- Control adecuado a los conductores en brindar el servicio a los usuarios.
- Dar apertura a que los colaboradores participen en las capacitaciones que otorga la Cámara de Turismo de la provincia.

Políticas de Procesos.

- La información que se maneja en el sitio web y redes sociales debe ser sencilla y accesible con el fin de que el cliente halle lo que necesite de forma rápida y sin dificultad.
- La atención al cliente de calidad y con respuesta inmediata si la compañía esta al alcance de satisfacer sus necesidades.
- Las inquietudes o sugerencias recibidas en los medios digitales deberán dar respuesta con la mayor prontitud posible.

Políticas de Presencia Física.

- Mantenimiento periódico del letrero ubicado en la parte exterior de la oficina.
- Atención ininterrumpida en los horarios establecidos.
- Mantener la limpieza adecuada para brindar un ambiente acogedor.

3.2.5.3 Investigación de Mercado

En la investigación realizada se identificó que con el 52% la mayor parte del mercado al que nos dirigimos son de género masculino, por otro lado, también con poca diferencia, el 48% son de género femenino, concluyendo que se tiene la misma responsabilidad de cubrir las expectativas en todo el mercado con la apropiada calidad del servicio.

3.2.6 Plan de Acción

El Plan de Acción consiste en detallar las decisiones que se van a tomar en lo que concierne a las 7p's del Marketing de Servicios, anteriormente determinados como puntos clave:

3.2.6.1 *Puntos Clave*

Producto

- Revisión periódica del mantenimiento realizado en cada unidad.
- Control de la unidad previo a realizar un viaje.
- Implementar mayor publicidad de la compañía en cada unidad.
- Dar apertura a la contratación del servicio por la aplicación de mensajería WhatsApp, adicional su pago por medio de transferencias o depósitos.

Precio

- Realizar una escala de descuentos a grupos de personas que participen de las giras en temporada de vacaciones o feriados.
- Instalación de aplicación bancarias para la revisión de transferencias de los clientes.
- En ocasiones flexibilizar para llegar a acuerdos entre el cliente y el socio encargado del grupo.

Plaza

- Elaborar previamente a hoja de ruta y la lista de pasajeros para su registro y constancia del viaje.
- Brindar apertura a los conductores para que asistan a capacitaciones en entidades externas.
- Remodelación de la parte interna de la oficina de la compañía.
- Llevar el registro de las personas que ingresan e interactúan en la página web y redes sociales.

Promoción

- Implementación de nuevas giras y promociones exclusivas para usuarios.
- Establecer un presupuesto anual para la promoción y publicidad.
- Contratación externa para promocionar e incrementar la publicidad.

Personas

- Los conductores deben estar asegurados.
- Planificar actividades que den iniciativa de motivación a los colaboradores.
- Renovación cada tres años de la directiva de la compañía.

Procesos

- Cumplir y evaluar a los procesos que se establezca.
- Manejar contenido sencillo dentro de la publicidad y promoción.
- Un enfoque especial en el proceso de atención al cliente.

Presencia Física

- Implementación del rotulo.
- Limpieza diaria de la oficina y unidades.

3.2.6.2 Estrategias

Estrategias de Servicio

La compañía VICARJULFI Cía. Ltda., su actividad principal es dar servicio de transporte turístico y traslados a cualquier parte del país, su mercado potencial está en la provincia de Pastaza, con el fin de mejorar la calidad, confianza y seguridad se ha establecido las siguientes actividades:

Tabla 25-3: Equipamiento de Calidad

Estrategia 1	Servicio
Actividad 1	Equipamiento de calidad
Objetivos Operativos	Brindar confianza y comodidad a los usuarios.
Política	<ul style="list-style-type: none">• El socio en cada viaje que realice se sujetará a una previa inspección del adecuado aseo y el buen estado en las llantas de la unidad, caso contrario responderá a una multa cuyo valor económico es establecido por la Asamblea General.• El socio encargado llevará un registro físico del funcionamiento correcto de la unidad.• Cada ficha de revisión deberá incluir la numeración correspondiente.
Acciones	Designar periódicamente a un socio encargado del control del funcionamiento interno de las unidades.
Costo	4,20\$ mensualmente 50,40\$ anualmente, incluye el valor de los esferos, hojas e impresiones.
Indicador	#de fichas revisión #de opiniones de los usuarios en el buzón de sugerencias

Realizado por: Villacis, K. 2021

Tabla 26-3: Control del mantenimiento preventivo y correctivo en cada unidad.

Estrategia 1	Servicio
Actividad 2	Control del mantenimiento preventivo y correctivo en cada unidad
Objetivos Operativos	Garantizar la seguridad al cliente.
Política	<ul style="list-style-type: none">• Mensualmente se controlará el registro de mantenimiento y reparación de la unidad que le corresponde.• El socio que no posea la bitácora al día deberá responder a una sanción correspondiente.
Acciones	Cada socio debe llevar una bitácora de mantenimiento donde se registra y controla a cada unidad.
Costo	7,50\$ por talonario de la bitácora de cada unidad, 30\$ para las 4 unidades.
Indicador	#fichas registradas por cada actividad. #facturas emitidas por mantenimiento.

Realizado por: Villacis, K. 2021

La aplicación de estas estrategias permitirá mejorar la confianza y garantía de seguridad en los usuarios, logrando así alcanzar los objetivos propuestos.

Estrategias de Precio

El precio que se asigna al servicio de transporte es una pieza clave para la toma de decisiones del cliente y contribuye directamente a la rentabilidad de la compañía, para ello se plantea las siguientes actividades:

Tabla 27-3: Acuerdo en la designación del precio

Estrategia 2	Precio
Actividad 1	Acuerdo en la designación del precio
Objetivos Operativos	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer accesibilidad en los servicios. • Fidelizar a los clientes.
Política	<ul style="list-style-type: none"> • La factura del cliente se le entregará una vez que haya cancelado el valor total del viaje. • Se asigna según el tiempo adquisición del servicio y recorrido. • La cancelación se realiza el 50% en el lugar de origen y el otro 50% una vez que se haya llegado al lugar de origen, en caso de que así prefiera el cliente, ya que la compañía se flexibiliza a las condiciones del usuario. • El pago se puede hacerlo por transferencia, en efectivo o depósito.
Acciones	Plantear una propuesta accesible al cliente donde podrán llegar a un acuerdo de rebajas y descuentos acogiéndose al reglamento interno de la compañía.
Costo	8,30\$ anual considerando el costo de la carpeta, hojas de la propuesta planteada y el contrato.
Indicador	#de contratos.

Realizado por: Villacis, K. 2021

Tabla 28-3: Descuento en los servicios

Estrategia 2	Precio
Actividad 2	Descuento en los servicios
Objetivos Operativos	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar a los clientes • Incrementar la satisfacción de los clientes
Política	<ul style="list-style-type: none"> • La factura del cliente se le entregará una vez que haya cancelado el valor total del viaje. • El descuento aplicado de dependerá del viaje que se va a realizar. • El pago se puede realizar por transferencia, en efectivo o deposito.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una escala de descuentos a grupos de personas que participen de las giras en temporada de vacaciones o feriados. • Aplicar un descuento de 10% a partir de la segunda adquisición del servicio.
Costo	30\$ el costo de la publicidad para realizar la actividad turística.
Indicador	Nivel de satisfacción = $\frac{\# \text{Clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes}} * 100$

Realizado por: Villacis, K. 2021

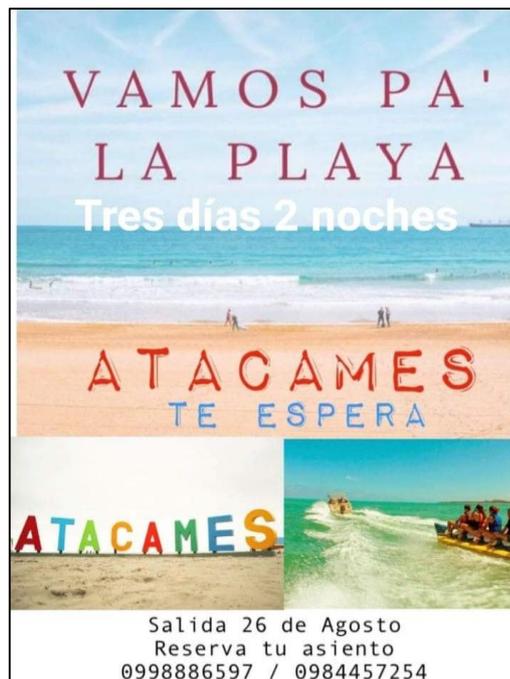


Figura 10-3: Publicidad para realizar giras turísticas
Elaborado por: Villacis, K. 2021

Tabla 29-3: Ampliar los medios de pago

Estrategia 2	Precio
Actividad 3	Ampliar los medios de pago
Objetivos Operativos	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la calidad del servicio. • Incrementar la satisfacción del cliente.
Política	<ul style="list-style-type: none"> • La cancelación se realiza el 50% en el lugar de origen y el otro 50% una vez que se haya llegado al lugar de origen, en caso de que así prefiera el cliente, ya que la compañía se flexibiliza a las condiciones del usuario. • Los pagos se realizan por transferencia, en efectivo o deposito. • Los pagos respectivos se realizan en la cuenta de la compañía.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Permitir y facilitar al cliente la información para realizar la cancelación por transferencia o depósito bancario. • Trasladarse a las entidades bancarias a realizar el trámite de apertura de las bancas virtuales.
Costo	10\$ valor total de la movilidad para realizar el respectivo tramite.
Indicador	$\text{Nivel de satisfacción} = \frac{\text{Clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes}}$

Realizado por: Villacis, K. 2021

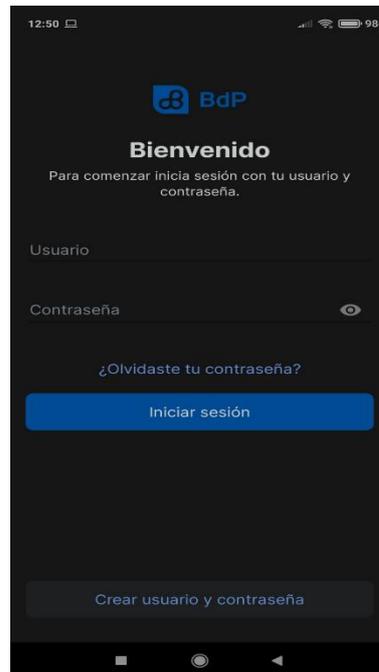


Figura 11-3: Banca Móvil
Elaborado por: Villacis, K. 2020.

Estrategia de Plaza

Consiste en ofrecer al cliente las condiciones adecuadas para poder vender el servicio, en función al lugar físico, para esto se ha establecido una estrategia:

Tabla 30-3: Remodelación de las instalaciones

Estrategia 3	Plaza
Actividad 1	Remodelación de las instalaciones de la oficina.
Objetivos Operativos	<ul style="list-style-type: none">• Lograr que el cliente se sienta en un lugar acogedor.• Mejorar la imagen corporativa.
Política	<ul style="list-style-type: none">• Los clientes podrán concurrir a la adquisición del servicio que se realiza en las instalaciones.• Buscando la agilidad en brindar la contratación del servicio se procesa también por vía telefónica y se legaliza en la respectiva oficina.
Acciones	Ejecutar una minga con los socios para la limpieza y modificación de la oficina.
Costo	Costo total de la remodelación 130,25\$, incluye los materiales de la remodelación y los refrigerios.
Indicador	Nivel de satisfacción = $\frac{\text{Clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes}}$

Elaborado por: Villacis, K. 2020.

Estrategia de promoción y publicidad

Mediante diferentes actividades de promoción y publicidad se pretende llegar al mercado a través un mensaje informativo y dinámico utilizando diferentes medios de comunicación digitales y locales, posteriormente alcanzar el posicionamiento anhelado.

Tabla 31-3: Publicidad en medios digitales y locales

Estrategia 4	Promoción
Actividad 1	Publicidad en medios digitales y locales.
Objetivos Operativos	<ul style="list-style-type: none">• Aplicar técnicas de publicidad basado en las necesidades del consumidor.• Incrementar las ventas.• Mejorar el posicionamiento en el mercado.• Sostener la relación con los clientes.• Incrementar el reconocimiento de los clientes a la empresa.
Política	<ul style="list-style-type: none">• Los socios, conductores y colaboradores participaran en la difusión de la promoción y publicidad.• Se asigna un presupuesto adicional entre todos los socios para dichas actividades, el valor económico será según una aprobación previa aprobada en asamblea general.• Pago de publicidad mensual y anual en los medios de comunicación local y digital.• Distribución de forma gratuita las tarjetas de información y contactos.• La página web y redes sociales deben obtener actualización de información ya sea con imágenes, estados, etc., al menos una vez por semana.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Contratar un profesional externo que se encargue de mantener actualizada la información y actividades necesarias de la compañía.• Crear WhatsApp e Instagram Business.• Contratar el servicio de los diferentes medios de comunicación local.• Elaboración de tarjetas de información y contactos.
Costo	<ul style="list-style-type: none">• 340\$ mensual por manejo de las redes sociales.• 2,55\$/acuña de la radio.• 3\$/ propaganda TV.• 50\$ elaboración de 1000 tarjetas informativas.

Indicador	$\text{Crecimiento de clientes} = \frac{\# \text{Clientes}_{\text{mes anterior}} - \# \text{Clientes}_{\text{mes actual}}}{\# \text{Clientes}_{\text{mes anterior}}}$
	<p>Tasa de crecimiento en las ventas</p> $= \frac{\text{Ventas}_{\text{mes anterior}} - \text{Ventas}_{\text{mes actual}}}{\text{Ventas}_{\text{mes anterior}}}$ <p># de interacciones en redes sociales</p>

Elaborado por: Villacis, K. 2020.

Tabla 32-3: Detalles de Publicidad

Detalle de la publicidad	
Anuncio publicitario	Radio Mía
Numero de transmisiones diarias	2
Costo cada transmisión	2.55\$
Mensual pago a la radio	153\$
Costo anual	1836\$
Anuncios publicitarios en redes sociales	Facebook, Instagram y Página Web
Community Manager	340\$ mensual
Costo anual	4080\$
Anuncios publicitarios en TV local	Sonovision
Numero de transmisiones diarias	2
Costo de cada transmisión	3\$
Pago mensual a la TV	180\$
Costo anual	2160\$
Tarjetas informativas	
Costo total por 1000 unidades	50\$

Elaborado por: Villacis, K. 2020.



Figura 12-3: Pagina de Facebook

Elaborado por: Villacis, K. 2021.

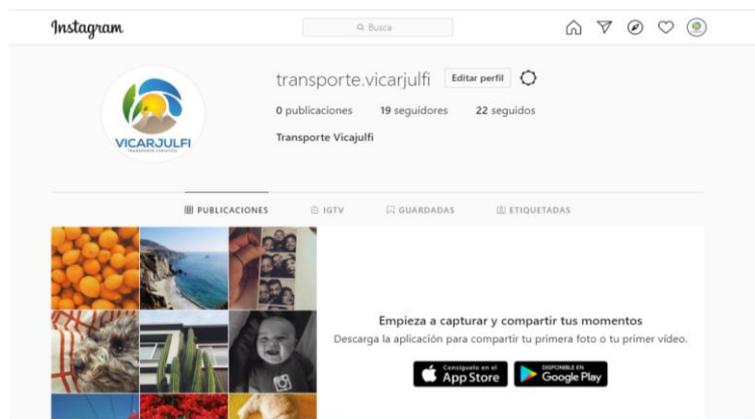


Figura 13-3: Pagina de Instagram
Elaborado por: Villacis, K. 2021.



Figura 14-3: Tarjetas Informativas
Elaborado por: Villacis, K. 2021.

Tabla 33-3: Creación de una pagina

Estrategia 4	Promoción
Actividad 3	Creación de una página web
Objetivos Operativos	<ul style="list-style-type: none"> • Poner en conocimiento los servicios que ofrece al público. • Fortalecer el reconocimiento de la marca cliente - empresa.
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la imagen empresarial en toda la información y actividades de la página web. • La información deberá ser actualizada sencilla y accesible.
Acciones	Contratar una persona externa encargada de la elaboración de la página web oficial.
Costo	60\$ realiza una sola vez.
Indicador	#Página disponible. #estadísticas de la página web.

Elaborado por: Villacis, K. 2020.



INICIO

VEHÍCULOS

CONTACTOS

RESERVAS



En VICARJULFI nos encargamos de realizar traslados ejecutivos y de particulares con amplia experiencia basando nuestro servicio en la calidad, confianza y seguridad. Con una flota totalmente equipada, te llevamos a donde necesites viajar.

COSTA, SIERRA & AMAZONÍA

conoce más

Figura 15-3: Pagina Web

Elaborado por: Villacis, K. 2021.

Estrategia de personas

Los recursos humanos son un factor influyente en la diferenciación y posicionamiento del mercado, porque son quienes están en comunicación directa con los usuarios para brindar un servicio de calidad.

Tabla 34-3: Comunicación vertical

Estrategia 5	Personas
Actividad 1	Comunicación vertical
Objetivos Operativos	Incentivar a los colaboradores de la compañía.
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Informar de las reuniones de trabajo a todos los grupos de interés interno. • Realizar mensualmente reuniones de trabajo.
Acciones	Realizar reuniones periódicas coordinada por los directivos donde los colaboradores sean participes y se pueda poner en conocimientos el estado de la compañía.
Costo	50\$ aproximadamente por actividades realizadas en cada reunión mensual, anualmente representa 600\$.
Indicador	#reuniones de trabajo realizadas

Elaborado por: Villacis, K. 2020.

Tabla 35-3: Capacitación a Recursos Humanos

Estrategia 5	Personas
Actividad 2	Capacitación a Recursos Humanos
Objetivos Operativos	Fortalece los conocimientos de los conductores para una mejor atención al cliente.
Política	Los colaboradores deberán asistir al menos a dos capacitaciones o talleres semestrales en las diferentes entidades públicas o privadas.
Acciones	Dar apertura y espacio para que los colaboradores puedan asistir a capacitaciones en instituciones externas.
Costo	200\$ en viáticos de los colaboradores al salir a capacitarse semestralmente y 400\$ anualmente.
Indicador	#de capacitaciones semestrales. # de asistentes a las capacitaciones # de registro de las personas capacitadas #de certificados de los colaboradores

Elaborado por: Villacis, K. 2020.

Tabla 36-3: Contratación de los conductores de las unidades con experiencia y conocimiento en la movilización a realizar.

Estrategia 5	Personas
Actividad 3	Contratación de los conductores de las unidades con experiencia y conocimiento en la movilización a realizar.
Objetivos Operativos	Maximizar la garantía de seguridad a los usuarios.
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de conductores con experiencia mínima de 2 años en el transporte público. • Control adecuado a los conductores en brindar el servicio a los usuarios.
Acciones	Verificación de la experiencia mínima y trayectoria laboral en el reclutamiento de personal.
Costo	20\$ por publicidad en redes sociales y otros materiales utilizados en el proceso.
Indicador	#de contrataciones a trabajadores internos

Elaborado por: Villacis, K. 2020.

Estrategia de procesos

En los procesos de prestar un servicio al cliente es importante proponer procesos sencillos y de calidad.

Tabla 37-3: Información sencilla y accesible en la publicidad.

Estrategia 6	Procesos
Actividad 1	Información sencilla y accesible en la publicidad.
Objetivos Operativos	<ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar que el cliente encuentre y maneje la información necesaria de forma rápida. • Mantener una comunicación con los clientes.
Política	La información que se maneja en el sitio web y redes sociales debe ser sencilla y accesible con el fin de que el usuario halle lo que necesite de forma rápida y sin dificultad.
Acciones	Analizar y verificar constantemente toda la información que este a disponibilidad de los clientes.
Costo	60\$ publicidad en Facebook e Instagram.
Indicador	$\text{Nivel de satisfacción} = \frac{\text{Clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes}}$

Elaborado por: Villacis, K. 2020.

Tabla 38-3: Atención inmediata a los clientes

Estrategia 6	Procesos
Actividad 2	Atención inmediata a los clientes.
Objetivos Operativos	<ul style="list-style-type: none"> • Dar una respuesta rápida a las inquietudes y sugerencias. • Conocer la satisfacción de los clientes
Política	<ul style="list-style-type: none"> • La atención al cliente de calidad y con respuesta inmediata si la compañía está al alcance de satisfacer sus necesidades. • Las inquietudes o sugerencias recibidas en los medios digitales deberán dar respuesta con la mayor prontitud posible.
Acciones	Considerar y responder diariamente todos mensajes que se recibe en los diferentes medios de la compañía.
Costo	73\$ costo de recepción de las inquietudes y sugerencias.
Indicador	Nivel de satisfacción = $\frac{\text{Clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes}}$

Elaborado por: Villacis, K. 2020.

Estrategia de presencia física

La empresa de servicio debe contar con presencia física para que el cliente sienta seguridad, confianza y comodidad al interactuar con la compañía e incluso identificarse con la marca dentro del mercado.

Tabla 39-3: Atención ininterrumpida en las instalaciones

Estrategia 7	Presencia Física
Actividad 1	Atención ininterrumpida en las instalaciones.
Objetivos Operativos	Prestar una atención al cliente de adecuada.
Política	<ul style="list-style-type: none"> • El colaborador deberá cumplir con el horario y los días dispuestos. • Se registrará la asistencia diaria del colaborador.
Acciones	Cumplir con el horario de atención establecido.
Costo	450\$ mensual del sueldo de la secretaria. 5400\$ anual respecto al sueldo de la secretaria.
Indicador	% asistencia del personal = $\frac{\text{Total de horas asistidas}}{\text{Total de horas laborables}}$

Elaborado por: Villacis, K. 2020.

Tabla 40-3: Instalación de letrero

Estrategia 7	Presencia Física
Actividad 2	Instalación de letrero.
Objetivos Operativos	Mejorar la imagen de las instalaciones.
Política	En el letrero se utilizará el sello, nombre de la compañía y contactos.
Acciones	Contratar un profesional externo para la instalación respectiva.
Costo	65\$ instalación
Indicador	#Letrero instalado

Elaborado por: Villacis, K. 2020.



Figura 16-3: Rotulo de compañía

Elaborado por: Villacis, K. 2021.

Servicio	
4,20\$ mensualmente 50,40\$ anualmente, incluye el valor de los esferos, hojas e impresiones.	
7,50\$ por talonario de la bitácora de cada unidad, 30\$ para las 4 unidades.	
Precio	
10\$ valor total de la movilidad para realizar el respectivo tramite.	
8,30\$ anual considerando el costo de la carpeta, hojas de la propuesta planteada y el contrato.	
Plaza	
Costo total de la remodelación 130,25\$, incluye los materiales de la remodelación y los refrigerios.	
Promoción	
60\$ realiza una sola vez.	
Personas	
50\$ aproximadamente por actividades realizadas en cada reunión mensual, anualmente representa 600\$.	
200\$ en viáticos de los colaboradores al salir a capacitarse semestralmente y 400\$ anualmente.	
20\$ por publicidad en redes sociales y otros materiales utilizados en el proceso.	
Procesos	
73\$ costo de recepción de las inquietudes y sugerencias.	
Presencia Física	
450\$ mensual del sueldo de la secretaria. 5400\$ anual respecto al sueldo de la secretaria.	
Letrero	
60\$	
Publicidad	
<ul style="list-style-type: none"> • 340\$ mensual por manejo de las redes sociales. • 2,55\$/acuña de la radio. • 3\$/ propaganda TV. • 50\$ elaboración de 1000 tarjetas informativas. 	
Anuncio publicitario	Radio Mía
Numero de transmisiones diarias	2
Costo cada transmisión	2.55\$
Mensual pago a la radio	153\$
Costo anual	1836\$
Anuncios publicitarios en redes sociales	Facebook, Instagram y Página Web
Community Manager	340\$ mensual
Costo anual	4080\$
Anuncios publicitarios en TV local	Sonovision
Numero de transmisiones diarias	2
Costo de cada transmisión	3\$
Pago mensual a la TV	180\$
Costo anual	2160\$
Tarjetas informativas	
Costo total por 1000unidades	50\$

Tabla 41-3: Plan de Acción

Actividades		Objetivos	Acciones	Responsable	Costo Estimado
Servicio					
1	Equipamiento de calidad	Brindar confianza y comodidad a los usuarios.	Designar periódicamente a un socio encargado del control del funcionamiento interno de las unidades.	Gerente General. Socios.	50.40
2	Control del mantenimiento preventivo y correctivo en cada unidad	Garantizar la seguridad al cliente.	Cada socio deberá llevar una bitácora de mantenimiento donde se registra y controla a cada unidad.	Gerente General. Socios.	30.00
Precio					
1	Descuento en los servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar a los clientes • Incrementar la satisfacción de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una escala de descuentos a grupos de personas que participen de las giras en temporada de vacaciones o feriados. • Aplicar un descuento de 10% a partir de la segunda adquisición del servicio. 	Gerente General. Socios.	30.00
2	Ampliar los medios de pago	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la calidad del servicio. • Incrementar la satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permitir y facilitar al cliente la información para realizar la cancelación por transferencia o depósito bancario. • Traslado a las entidades bancarias a realizar el trámite de apertura de las bancas virtuales. 	Gerente General.	10.00
Plaza					

1	Remodelación de las instalaciones de la oficina.	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr que el cliente se sienta en lugar acogedor. • Mejorar la imagen corporativa. 	Ejecutar una minga con los socios para la limpieza y modificación de la oficina	Gerente General. Socios.	130.25
Promoción					
1	Publicidad en medios digitales y locales.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar técnicas de publicidad basado en las necesidades del consumidor. • Incrementar las ventas. Mejorar el posicionamiento en el mercado. • Sostener la relación con los clientes. Incrementar el reconocimiento de los clientes a la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un profesional externo que se encargue de mantener actualizada la información y actividades necesarias de la compañía. • Crear WhatsApp e Instagram Business. • Contratar el servicio de los diferentes medios de comunicación local. • Elaboración de tarjetas de información y contactos. 	Gerente General.	8126.00
2	Publicidad en los vehículos	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar la información a nuevos posibles clientes. 	Contratar un profesional externo para la adaptación en las unidades de la compañía.	Gerente General. Socios.	97.00
3	Elaboración de la página web	<ul style="list-style-type: none"> • Poner en conocimiento los servicios que ofrece al público. • Fortalecer el reconocimiento de la marca cliente - empresa. 	Contratar un profesional en diseños web para la elaboración de la página web oficial de la compañía.	Gerente General.	60.00
Personas					
1	Comunicación vertical	Incentivar a los colaboradores de la compañía.	Realizar reuniones periódicas coordinada por los directivos donde los colaboradores sean participes y se pueda poner en conocimientos el estado de la compañía.	Gerente General. Presidente.	600.00

2	Capacitación a Recursos Humanos	Fortalece los conocimientos de los conductores para una mejor atención de los clientes.	Dar apertura y espacio para que los colaboradores puedan asistir a capacitaciones en instituciones externas.	Gerente General.	400.00
3	Contratación de los conductores de las unidades con experiencia y conocimiento en la movilización a realizar.	Maximizar la garantía de seguridad a los usuarios.	Verificación de la experiencia mínima y trayectoria laboral en el reclutamiento de personal.	Gerente General.	20.00
Procesos					
1	Información sencilla y accesible en la publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> Alcanzar que el cliente encuentre y maneje la información necesaria de forma rápida Mantener una comunicación con los clientes. 	Analizar y verificar constantemente toda la información que este a disponibilidad de los clientes	Gerente General.	60.00
2	Atención inmediata a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Dar una respuesta rápida a las inquietudes y sugerencias. Conocer la satisfacción de los clientes 	Considerar y responder diariamente todos mensajes que se recibe en los diferentes medios de la compañía.	Gerente General.	73.00
Presencia Física					
1	Atención ininterrumpida en las instalaciones.	Prestar una atención del cliente de adecuada.	Cumplir con el horario de atención establecido.	Gerente General.	5400.00
2	Instalación de letrero.	Mejorar la imagen de las instalaciones.	Contratar un profesional externo para la instalación respectiva.	Gerente General.	65.00
Costo total estimado					15151.65

Elaborado por: Villacis, K. 2021.

3.2.6.3 *Operativización de las Estrategias.*

- Técnicas de SEO (Search Engine Optimization - optimización para motores de búsqueda): Buscar que mejore el posicionamiento dentro de los buscadores de Internet.
- Marketing Digital: Creación de una página web posterior a ello, mantener actualizaciones que transmita confianza y seguridad a los usuarios.
- Estrategias de Social Media: Elaborar una página empresarial en Facebook, WhatsApp e Instagram de negocios.
- Diseño del rotulo: Instalación e implementación en la oficina de la compañía.
- Medios de Comunicación: Contratación periódica de cuñas en la radio y publicidad en la TV local.
- Pago de Anuncios: Pagar por publicidad en las redes sociales utilizadas.

3.2.6.4 *Control de estrategias*

El control se realiza conforme vaya avanzando con el cumplimiento del Plan Comercial según lo establecido y en caso de haber alguna falencia tomar alternativas adicionales con el fin de corregir los errores hallados.

3.2.6.5 *Beneficios para el cliente*

Los clientes conocerán a través de las técnicas y medios tecnológicos que se utilice, a continuación, mostramos los siguientes:

- Ahorro de tiempo al realizar su actividad de movilización.
- Comodidad y bajo estrés en su traslado.
- Seguridad en el viaje.
- Servicio de calidad y calidez.

3.2.6.6 *Organización.*

Las actividades mencionadas a continuación son importantes y se pueden ejecutar en el tiempo a consideración de la organización.

- Diseño de un Plan Comercial: Marcar objetivos desde el inicio que sean alcanzables, medibles, realistas y con plazos establecidos.

- Incrementar la base de usuarios interesados: a través de un contenido útil y adecuado poder desarrollar mayor interés de los clientes en las nuevas actualizaciones.
- Servicio individualizado: Incrementara las recomendaciones entre usuarios
- Informar las giras en temporada de vacaciones: La atención de los clientes aumenta en conocer nuevos lugares dentro del país.
- Informar en fotos: Evidencia las unidades que son parte de la compañía y a los lugares que se trasladan.
- Página Web y Redes Sociales: Actualiza constantemente para que el usuario sienta la presencia de la compañía.
- Medios de Comunicación Local: Trasmite un mensaje que se conecte el interés del cliente con la organización.
- Implementar el rotulo: Identificar la compañía en sus instalaciones.
- Responder a los visitantes: Dar pronta respuesta en Facebook, WhatsApp, Instagram y la página web.

3.2.7 Plan de Contingencia

Dentro del plan de contingencia se manifiesta en función al alcance de los objetivos que se plantearon acorde a la falibilidad que existe dentro de todas las estrategias que se consideren a implementar acorde a las 7P's de servicios y a la obtención de los resultados de la aplicación de la propuesta.

Es importante realizar un nuevo análisis de la situación interna y externa para así evidenciar la trascendencia de los objetivos y si por algún suceso ocasionado no se logra el cumplimiento inmediatamente se deberá modificar las estrategias creadas.

Por último, una vez que se haya modificado y replanteado las estrategias y se han llevado a cabo en su totalidad, se probará el cumplimiento de los objetivos y el efecto en los resultados esperados.

Posterior a lo realizado se podrá evaluar el nivel del planteamiento de los objetivos si resultaron ser realistas acordes a la situación de la organización.

3.2.8 Cronograma de Ejecución de las Actividades

Tabla 42-3: Cronograma de Ejecución de las Actividades

Actividades		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Equipamiento de calidad												
2	Control del mantenimiento preventivo y correctivo en cada unidad												
3	Descuento en los servicios.												
4	Ampliar los medios de pago												
5	Remodelación de las instalaciones de la oficina.												
6	Publicidad en medios digitales y locales.												
7	Publicidad en los vehículos												
8	Creación de una página web												
9	Comunicación vertical												
10	Capacitación a Recursos Humanos												
11	Contratación de los conductores de las unidades con experiencia y conocimiento en la movilización a realizar.												
12	Información sencilla y accesible en la publicidad.												
13	Atención inmediata a los clientes.												
14	Atención ininterrumpida en las instalaciones.												
15	Instalación de letrero.												

Este cronograma de actividades está sujeto a cambios, por motivos del normal desarrollo de la investigación, con el criterio de tiempo en más, o en menos.

CONCLUSIONES

Del trabajo de investigación realizado ha surgido lo siguiente:

- Se elaboró el Plan Comercial.
- La formulación del marco referencial y teórico logró dar mayor sustento en la investigación y en la propuesta presentada sirviendo de utilidad como base y guía, por medio del manejo de mecanismos que son fundamentales para el diseño del plan comercial.
- A través del diagnóstico interno y externo realizado se logró conocer el estado actual en el que se encuentra la compañía VICARJULFI Cía. Ltda., las fortalezas y oportunidades no son aprovechadas en su totalidad por la administración de la compañía imposibilitando el logro de los objetivos y metas planteados a corto y largo plazo.
- Finalmente, la propuesta presentada tiene una proyección a corto y largo plazo que permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado de la compañía VICARJULFI Cía. Ltda. Dentro de la provincia de Pastaza, por medio de estrategias y procesos planteados en función al servicio, promoción, plaza, precio, personas, presencia física y procesos, las cuales tiene como fin cumplir con los objetivos planteados en todas las áreas mencionadas dentro de la proposición, para la captación de nuevos clientes, garantizando el incremento de la participación en el mercado, de esta forma incrementar la rentabilidad y beneficios para la compañía.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la compañía VICARJULFI Cía. Ltda., basarse en el estudio teórico realizado para dar uso a las herramientas y datos propuestos indagando información adicional que se pueda conseguir en las diferentes fuentes de información.
- Efectuar un análisis periódico de la compañía hallando todos los factores internos y externos para poder aprovechar las fortalezas por medio del fortalecimiento de las debilidades que se identifiquen en cada análisis, así se podrá mantener una actualización continua de la compañía respecto al micro y macro entorno. De esta forma se podrá aplicar métodos y estrategias siendo así más competitivos a través de la innovación, desarrollo, incrementando la satisfacción de los consumidores, utilizando recursos y medios adecuados acorde a las necesidades presentadas en los clientes internos y externos.
- Se recomienda cumplir la propuesta planteada en su totalidad posterior al estudio realizado en la compañía VICARJULFI Cía. Ltda., a través de promociones a los clientes, publicidad en las unidades de transporte, en las instalaciones, actualización de información en las diferentes redes sociales y pagina web, incentivos a los usuarios de los diferentes servicios, contratación de anuncios publicitarios, renovación de la imagen empresarial, puesto que, permitirá posicionarse en el mercado con mayor competitividad y rentabilidad.

GLOSARIO

Comercialización: Es el conjunto de funciones que se desarrolla en la salida de los productos producidos por la organización, donde intervienen los distribuidores en el proceso logístico para que la entrega al consumidor sea eficiente. (Meleán, 2017, p. 11)

Demanda: Es la cantidad de bienes o servicios que hay la posibilidad de que sea adquirido a precios señalados del mercado para el consumidor o varios consumidores. (Mora, 2008, p. 6)

Preventa: Es un servicio que se presta al cliente antes de la venta, donde se conoce las necesidades del consumidor y las características del bien o servicio que se ofrece. (Marketing, 2015)

Post venta: Es la parte de la atención al cliente que reúne todas las estrategias planteadas previamente con fueron con el fin de mejorar la experiencia de la adquisición del servicio, mantener una relación permanente con el cliente (fidelización), respondiendo al cambio constante de sus necesidades y expectativas. (Pincay, 2020)

Oferta: La cantidad del bien o servicio que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio, condiciones y tiempo establecido (Toala, 2019).

Servicio: Son actividades o beneficios que ofrece al usuario, básicamente es intangible que busca satisfacer al consumidor. Su producción puede ser relacionada o no a un producto físico. (Duque, 2015, p. 2)

Servicio al Cliente: Es el conjunto de estrategias diseñadas por la organización para satisfacer a los clientes antes, durante y después de la compra (Mejías, 2018).

Servicio de Transporte Público: Es un sistema integral de medios de transporte de uso generalizado, capaz de dar solución a las necesidades de desplazamiento de las personas. (Andalucía, 2007)

Servicio de Transporte Turístico: Es una modalidad de transporte comercial, para el desarrollo turístico de una región, de operación nacional, regulada por la ANT. (Andalucía, 2007)

BIBLIOGRAFIA.

- Agila, M. (15 de Diciembre de 2018). *La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial*. Obtenido de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p01.pdf>
- Andalucía, F. (17 de Abril de 2007). *El transporte público*. Obtenido de: <https://www.facua.org/es/guia.php?Id=77&capitulo=652>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., & Salinas, E. (27 de Septiembre de 2017). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Censos, I. N. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pastaza.pdf>
- Correa, C., & Rodríguez, D. (2016). *Propuesta para el desarrollo de una nueva línea de producto para la empresa Banafruits S.A.* (Tesis de pregrado, Universidad del Rosario) Obtenido de: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/13426/RodriguezOrtiz-Daniela-2017.pdf;jsessionid=E92E23E04FB53A94E36B5A518E5C8258?sequence=4>.
- De Toro, J. & Villanueva, J. (2017). *Marketing Estratégico*. Obtenido: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/47326>.
- Dias, M. (05 de Noviembre de 2017). *Marketing digital*. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/8ps-del-marketing-digital/>
- Duque, E. (25 de Junio de 2015). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Espinoza, J. (23 de Mayo de 2019). *Plan de publicidad para mejorar el posicionamiento*. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/333455928_Articulo_Plan_de_publicidad_para_mejorar_el_posicionamiento
- Figuerola, G. (17 de Marzo de 2017). *Plan estrategico*. Obtenido de: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2017/03/Modelo-de-plan-estrat%C3%A9gico.pdf>
- Gómez, D. (12 de Mayo de 2018). *“Estrategias de publicidad y el posicionamiento de mercado de las ferreterías de la ciudad de Latacunga”*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Obtenido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27984/1/700%20MKT.pdf>
- Hernández, C., & Maubert, C. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/38063>.
- Hurtado, Á. (2016). *Economía Aplicada*. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/81651525.pdf>.

- Luna, A. (2016). *Plan Estratégico de Negocios*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40472>.
- Marketing, E. (24 de Marzo de 2016). *Marketingsgm*. Obtenido de: <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>
- Meleán, R. (26 de Junio de 2017). *Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>
- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Éxodo
- Mora, J. (02 de Agosto de 2008). *Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 KBPS*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/461/46140215.pdf>
- Moreno, T. (2016). *Emprendimiento y Plan de Negocio*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/67489>.
- Panamá, C. (03 de Julio de 2019). *El Marketing estrategico Dialnet*. Obtenido de: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-EIMarketingComoEstrategiaDePosicionamientoEnEmpres-7154267.pdf>
- Peñarroya, M. (25 de Febrero de 2020). *Segmentación de mercado*. Obtenido de: <https://www.montsepenarroya.com/que-es-la-macro-segmentacion-y-para-que-sirve/>
- Pincay, Y. (2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras*. Obtenido de: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1341/0>
- Pinta, D. (25 de Noviembre de 2019). *Diseño del plan comercial para almacenes unihogar*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/13536/1/12T01322.pdf>
- Prieto, J. (2009). *Investigación de Mercados*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69104>.
- Quaránta, N. (2019). *Planes de Negocio*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/130238>.
- Ruiz, R. (14 de Julio de 2016). *Plan Comercial*. Obtenido de: https://www.bondelia.com/public_html/Estructura-Plan-Comercial-Bondelia-Vender-mas-y-mejor-en-menos-tiempo-pdf.pdf
- Rumín, J. (2019). *Gestión Administrativa del Proceso Comercial*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127113>.
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para Emprender*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127104>.

- Soria, M. (2017). *Plan de Mark Empresarial*. Obtenido de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/51205>.
- Tenemaza, M. (04 de Enero de 2018). *Diseño de un Plan de Marketing para la Compañía Transportes Tenemaza Internacional C.A de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, Periodo 2017*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de:
<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13879/1/102T0252.pdf>
- Tránsito, A. N. (2014). *Reglamento de Transporte TerrestreTurístico*. Obtenido de:
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/4.REGLAMENTO-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TURISTICO.pdf>. Obtenido de Reglamento de Transporte TerrestreTurístico.
- Toala, G. (15 de Abril de 2019). *La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí*. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7164411.pdf>
- Villa, V. (23 de Junio de 2015). *Plan Estratégico de Comercialización para la Compañía de Transporte de Carga Pesada "VILLAUNION S.A."*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de:
<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/11031/1/132T0026.pdf>



DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
Ica. Jhonatan Parreno Quillas MDA
ANALISTA DE BIBLIOTECA I

ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

1. Título

“Plan Comercial para ampliar la cobertura de mercado de la Compañía en Turismo “VICARJULFI” en Pastaza.”

2. Problema de investigación

2.1 Planteamiento del problema

La investigación involucra a la Compañía de Transporte en Turismo Villacis Carrasco “VICARJULFI” Cía. Ltda. Institución que fue creada el año 2018 con 4 accionistas, su principal propósito consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, actividades de integración, diligencias personales, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural desde la Amazonia para integrar las 24 provincias del País y tiene una gran significación en el proceso de desarrollo del turismo nacional.

Por otro lado, la empresa en los años 2018 y 2019 generó ingresos económicos rentables, satisfaciendo las necesidades y superando las expectativas antes, durante y después del servicio ofrecido a los turistas como son la seguridad, comodidad, buena atención y una excelente infraestructura del transporte para grupos privilegiados, sin que existiese la necesidad de realizar publicidad de ningún tipo, o estrategias para la atracción de clientes.

En el año 2020 y 2021 las actividades fueron vulneradas por la crisis sanitaria causada por la pandemia de la COVID-19, impacto que generó una disminución total de los réditos económicos, por ser una actividad de alto riesgo ante agentes externos las operaciones fueron cerradas en su totalidad. En septiembre del año 2020 el COE Nacional autoriza la apertura de las operaciones del transporte turístico con un aforo del 70%, la empresa logra nuevamente captar clientes.

El problema de la Compañía de Transportes en Turismo Villacis Carrasco VICARJULFI Cía. Ltda. es que no cuenta con un plan comercial con estrategias eficientes y adecuadas de tal forma, se identifica las causas y efectos que prevalecen en la empresa.

La causa de la pequeña cobertura de la empresa en el mercado es que: no maneja estrategias de ventas planificadas, típicamente se “espera al cliente” así como tampoco optimizan la fortaleza tecnológica existente, ya que anteriormente era suficiente para que los usuarios hagan uso del servicio, la competencia del transporte turístico está por encima de la Compañía “VICARJULFI” Cía. Ltda., el uso de los medios de comunicación y redes sociales son de bajo nivel, además existe ausencia de promocionales y finalmente se conoce que su administración y manejo de recursos no son usados adecuadamente para la atracción de clientes por lo tanto no se puede cumplir los objetivos planteados de la compañía.

Los efectos ocasionados involucran una negativa en la productividad, no realiza actividades estratégicas para la captación de clientes potenciales y nuevos, los clientes llegan por sus propios medios. La participación es baja o limitada, los ingresos de la empresa son bajos, lo que genera desconfianza en los clientes disminuyendo así la lealtad. La empresa no crece con facilidad porque no presenta una imagen acorde a las necesidades del mercado.

2.2 Formulación del problema

¿De qué manera la implementación de un plan de comercialización influirá en la ampliación de la cobertura del mercado y en el incremento de la rentabilidad de la compañía de Transporte en Turismo "VICARJULFI"?

2.3 Sistematización del problema

¿Cuál es la situación económica interna actual de la organización?

¿Qué diseño de plan de comercialización es el adecuado para aplicar en la organización?

¿Cuáles son los factores que intervienen en la elaboración de un Plan Comercial?

¿Qué herramientas se evalúa para considerar la necesidad de diseñar y aplicar un Plan Comercial?

¿Cuáles son las estrategias apropiadas para ampliar la cobertura del mercado de la compañía?

3. Objetivos

3.1 General

Elaborar un Plan Comercial en la Compañía de Transporte en Turismo “VICARJULFI”, con la finalidad que se amplíe la cobertura de mercado optimizando los recursos y se incremente la rentabilidad e imagen empresarial.

3.2 Específicos

- Establecer parámetros importantes en el marco teórico según varios autores para el desarrollo de la investigación.
- Diagnosticar la situación comercial de la organización sobre las necesidades actuales a corto y largo plazo por medio de técnicas e instrumentos de investigación que permitan el planteamiento de estrategias para la eficiente toma de decisiones.
- Diseñar un plan comercial para el crecimiento del mercado en la compañía “VICARJULFI” CIA LTDA.

4. Justificación

4.1 Justificación teórica

Al buscar ampliar la cobertura en el mercado según el giro de negocio, se puede planificar, desarrollar y ejecutar estrategias para lograr los objetivos planteados de la empresa ya sea a corto o largo plazo, de los cuales realizan sus actividades y deben adaptarse siempre buscando maximizar la rentabilidad de forma eficaz y eficiente.

Actualmente las organizaciones captan su atención en llegar al cliente y cubrir sus necesidades, es entonces, donde se involucra la línea de investigación en la empresa, por tal razón la importancia de que se ejecute las estrategias adecuadas para la atención y satisfacción de los usuarios.

La elaboración de un Plan Comercial para ampliar el mercado objetivo para la compañía es una iniciativa fundamental para todas sus operaciones tanto económicas, administrativas y operacionales, por medio de una investigación que permita ampliar y profundizar, diferentes teorías, enfoques, conceptualizaciones y criterios en fuentes primarias y secundarias, en donde se podrá direccionar la elaboración del Plan Comercial donde se radica el problema de la investigación.

Esta propuesta es fundamental por el hecho de que busca solucionar las deficiencias que se identifica para poder obtener mayor rentabilidad, y de esta forma lograr que se extienda la cobertura y participación en el mercado de la Compañía en turismo “VICARJULFI” Cía Ltda.

Ante lo dicho, de acuerdo a todos los medios y recursos de información utilizados para la ejecución de la presente, según las normas científicas e intelectuales que garantizan el contenido de la investigación que corroboran la inexistencia de “copia o plagio”, mostrando las respectivas citas considerando de cada creador del contenido e información utilizada.

4.2 Justificación metodológica

Mediante el uso de metodologías de la investigación científica se considera fuentes primarias y secundarias para el desarrollo. Con la ejecución del presente estudio se da beneficio directo a quienes forman parte de la organización interna y a los usuarios que perciben de este servicio, ya que se propone modificar sus actividades administrativas en base a un Plan Comercial, que permitirá mejorar su gestión y operación trabajando en conjunto con quienes forman parte de la organización.

4.3 Justificación práctica

Según el tema planteado se buscará ejecutar herramientas que faciliten la planificación comercial estratégica de la organización para llegar al cumplimiento del objetivo general con un previo análisis de la situación interna y externa de la empresa según las necesidades y falencias que existen dando una adecuada solución concreta a los problemas en dicha organización. La idea es que la empresa se adapte al mundo que se mantiene en un cambio constante y más competitivo en el mercado, al desarrollo tecnológico con el uso eficiente de los recursos, ejecutando estrategias para cubrir las necesidades y falencias con herramientas en el ámbito comercial, con procesos que aporten positivamente en la correcta toma de decisiones frente a la realidad.

5. Marco de Referencia

5.1 Antecedentes de Investigación

En el trabajo realizado por el autor Dennys Andrés Pinta Toabanda (2019), , en su investigación titulada como “Diseño del Plan Comercial para Almacenes Unihogar”, presentado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, enfatiza la planificación comercial, en contexto como *“Es un instrumento donde se establece acciones que debes llevar a cabo para cumplir con los objetivos para esto se determina metas de manera coherentes y se despliega un listado de tácticas que se debe plantear en un tiempo establecido.”*, es decir, es fundamentar fijar metas que se puedan cumplir ya que con las estrategias planteadas según el tiempo que se ha considerado se realizan las actividades correspondientes con el bien de

la organización y de los interesados en todos los procesos utilizando los recursos necesarios en el tiempo adecuado.

Según, Diana Alexandra Gómez López (2018), con el título planteado, *“Estrategias de publicidad y el posicionamiento de mercado de las ferreterías de la ciudad de Latacunga”* publicado en el repositorio virtual de la Técnica de Ambato, Facultad de Ciencia Administrativas, señala que debe realizar el estudio sobre el comportamiento de los consumidores y sus hábitos de compra llegando así al diagnóstico sobre cómo y por qué se observa dichos cambios o fenómenos en el mercado y lo que esto significa para las empresas. En la selección del mercado un elemento fundamental es el cliente, identificando en el primer punto las necesidades que se buscar cubrir por medio de la ejecución de encuestas aplicadas a los consumidores potenciales. Menciona también que dentro de la segmentación es distribuir y seleccionar un mercado nuevo que se adapten a estrategias de marketing aplicadas para así lograr los objetivos planteados.

Según Mónica Maritza Villa (2015), en su trabajo de titulación con el tema *“Plan Estratégico de Comercialización para la Compañía de Transporte de Carga Pesada “VILLAUNION S.A.”, cantón Colta, provincia de Chimborazo, periodo 2015-2020”*, tomado del repositorio de la Escuela Superior de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, menciona la importancia que en una organización exista un plan estratégico de comercialización ya que desde su punto de vista es clave para toda entidad que brinde un bien o servicio a los usuarios con el desarrollo de un plan preventivo adaptado al giro de negocio. En el trabajo considerado también detalla diferentes objetivos respecto a un plan de comercialización, algunos de ellos buscan definir el mercado objetivo a donde se quiere llegar como organización, su intención también es encontrar todas las fortalezas y debilidades (factores internos), que posee tanto en la empresa a investigar y su competencia, es fundamental también la eficiente y adecuada definición de estrategias.

5.2 Marco Teórico

5.2.1 Plan de empresa

Luna, (2016) argumenta en el libro *“Plan estratégico de negocios que el “El plan hace incapié en las decisiones de carácter global, expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazos, al aplicar un análisis interno y externo.”*

Es un instrumento que es útil para la planificación de un nuevo proyecto que el empresario desee ejecutar. El temor principal del autor de este plan es la percusión, ya que lo que desearía es una

respuesta favorable mas no la solicitud de otros requisitos que impiden el funcionamiento del plan.

Una frase citada por el autor Eisenhower “*Los planes no son nada, la planificación lo es todo*”, es decir, que elaborar un plan en una empresa puede ser inútil, lo fundamental es haber realizado un análisis previo acerca de que tan viable podría llegar a ser y haber estudiado minuciosamente todos los detalles de dicho proyecto que desee poner en marcha.

Es trascendental tomar en consideración que tener un plan en una empresa no va a garantizar que será un éxito aplicarlo o que el negocio va a dar la rentabilidad y beneficios (Luna, 2016).

5.2.1.1 ¿Para qué es útil un plan de empresa?

Considireando dos enfoques diferentes:

- Se utiliza como un instrumento para llevar a cabo el trabajo previsto o futuro negocio.
- Una carta de presentación para que se considere más formal el proyecto.

5.2.2 Clasificación de Planes

5.2.2.1 Plan de Marketing

Es una actividad donde se detallan los acontecimientos de la organización, del mercado, productos, servicios, clientes, entre otros. Se centra en conocer el mercado y los factores internos, trazando estrategias de captar a los clientes con productos de calidad, con promociones, publicidad eficiente para finalmente incrementar los beneficios (Sainz, 2020).

5.2.2.2 Plan Estratégico

Según Martínez en su artículo publicado lo define que:

“Es un conjunto de elementos y/o conceptos que orientan, unifican, integran y dan coherencia a las decisiones que dan rumbo y destino a una organización”. (Martínez, 2001, p. 3)

La intención de elaborar un plan estratégico es identificar las medidas a considerar para encaminarse correctamente a las metas trazadas, con los recursos apropiados, en efecto, detallar

las actividades o tareas que la organización debe hacer frente a la situación a la que se enfrente o a lo que desee lograr para aumentar sus ingresos.

5.2.2.3 Plan de Negocio

Es una herramienta escrita que contiene la planificación que la empresa gestiona y es utilizada como una guía para que se pueda implementar un negocio o emprendimiento con un previo conocimiento del financiamiento necesario. Por medio de la elaboración de este plan se conoce cada característica, por ejemplo, las referencias, factores internos y externo, objetivos, metas, estratégicas (Cuenca, 2017).

5.2.2.4 Plan de Publicidad

Crea estrategias eficientes para el segmento del mercado objetivo, donde se identifican por los medios de publicidad que se utilizará para llegar al cliente potencial y el contenido del mismo con el fin de anunciar el negocio, por el cual se podrá conseguir los objetivos publicitarios (Corral, 2015).

En resumen, una vez señalado y conceptualizado los tipos de planes, cada uno de ellos pretende llegar a un mismo fin que es captar clientes, incrementar las ventas, posicionarse en el mercado, obtener mayores ingresos económicos, etc. La diferencia de cada uno es que, para diseñar las estrategias, su enfoque es según el tipo de plan que se estructura, pero es para el beneficio mismo de la organización.

5.2.3 Plan Comercial

Es una herramienta que forma parte del plan de negocio que ayuda a direccionarse con estrategias adecuadas por lo general son aplicadas con el horizonte de 6 meses a un año (Ruiz, 2016, p. 3).

Al diseñar un plan comercial se crea los objetivos para para cada variable de la estrategia comercial que se vincula con la estrategia corporativa y permite cuantificar el presupuesto.

La diferenciación como estrategia corporativa, plantea como objetivos ofrecer y vender productos o servicios con los estándares de calidad, los precios sean mayor de la competencia pero la segmentación del mercado orientarse al de mayor ingresos que estén en la capacidad de adquirir lo que se está ofertando, la distribución del producto sea en lugares propios, la publicidad sea con

un contenido adecuado expuesto en la televisión, radio, redes sociales, finalmente brindar el servicio de post venta que responda favorablemente al cliente. (Moreno, 2016, p. 123)

Por otro lado, se menciona también a los costos como estrategia corporativa, es lo contrario de lo mencionado anteriormente, los objetivos son que el producto o servicio que oferta son de baja calidad, los precios son iguales o menores a la competencia ya que busca atraer al mercado masivo, no se vende en lugares exclusivos, sino más bien se busca intermediarios para así no generar mayores costos, la publicidad es común donde cualquier cliente puede llegar a conocer. (Moreno, 2016, p. 123)

5.2.3.1 Estrategia Comercial

Es el procedimiento que orienta al empresario a posicionar el producto o servicio en el mercado. Se considera una pauta importante para el posicionamiento las 5P del Marketing: producto, precio, promoción, personal y postventa (Castro, 2016, p. 105).

5.2.3.2 Parámetros de un Plan Comercial

El plan comercial contiene fases de proyección y posee componentes para realizar el análisis del mercado y lograr los objetivos propuestos, a continuación, se detallan los aspectos principales:

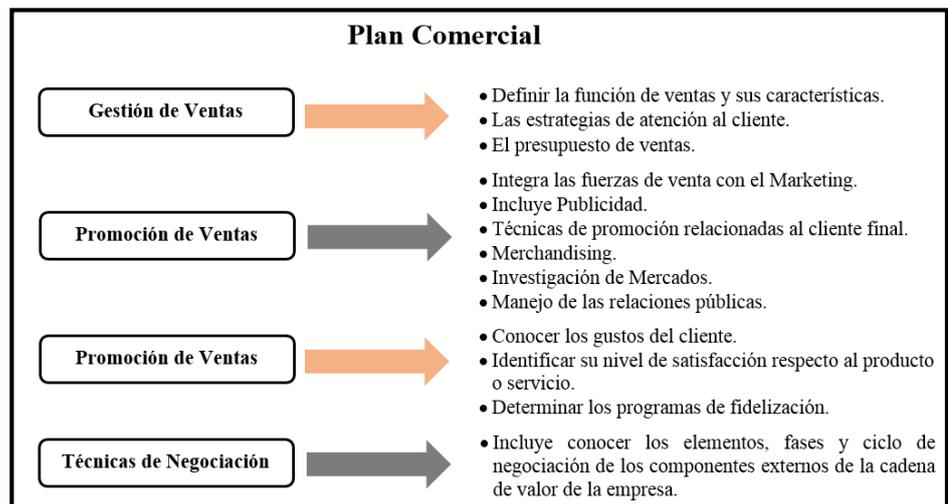


Gráfico 14 Componentes del plan Comercial

Fuente: (Rumín, 2019, p. 36)

Elaboración propia

5.2.3.3 Beneficios de la aplicación de un Plan Comercial

- Se verifica que servicios tienen mayor acogido por los usuarios.

- Conocer los sustitutos de los competidores.
- Tener en constancia el nicho de mercado para poder aplicar de mejor modo la estrategia comercial.
- Se adapta un objetivo concreto a cada estrategia.
- Señala una guía apropiada para los canales de venta del producto o servicio.

5.2.3.4 Fases del Plan Comercial

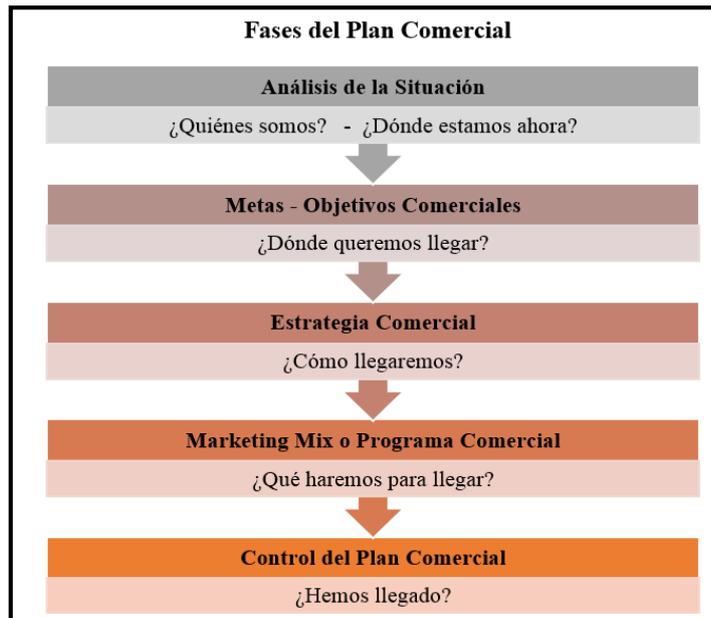


Gráfico 15 Fases del Plan Comercial
 Fuente: (Rumín, 2019, p. 42)
 Elaboración propia

Análisis de la situación inicial – ¿Quiénes somos? - ¿Dónde estamos ahora?

La idea de esta fase es tener un claro conocimiento del entorno interno actual de la empresa (fortalezas y debilidades) y las opciones para una mejora continua. Se denomina la línea base para designar los recursos adecuados y tomar buenas decisiones.

Metas-Objetivos Comerciales - ¿Dónde queremos llegar?

Se denomina una pieza fundamental e indispensable para definir el plan comercial. Es la marcación a donde se espera llegar una vez ejecutado, deben relacionarse directamente estabilidad y economía de la empresa.

Estrategia comercial - ¿Cómo llegaremos?

Es un conjunto de acciones que se diseña para lograr los objetivos trazados por bien de la empresa, las estrategias que se planteen es la consecuencia de las dos fases anteriores.

Marketing Mix o Programa Comercial - ¿Qué haremos para llegar?

Son todas las decisiones tomadas respecto a las variables comerciales entre el servicio y el periodo de tiempo, mediante escenarios acorde a la estrategia que se llevará a cabo.

Control del Plan Comercial - ¿Hemos llegado?

Se verifica si se han logrado los resultados esperados respecto a los objetivos, analizando las desviaciones que hayan ocurrido en el proceso, independientemente si han sido favorable o desfavorable, por lo general no se recomienda un control se realiza al finalizar el año, sino periódicamente para poder corregir y dar un seguimiento a los sucesos desfavorables en el transcurso del proceso. (Rumín, 2019, p. 42)

5.2.4 Mercado

Es un grupo de personas con una necesidad por satisfacer y que están dispuestas a comprar un producto o servicio ofertados por una determinada empresa. Las empresas son encargadas de identificar a grupos de personas o compradores reales o potenciales que estén decididas a comprar el producto o servicio que oferta cierta entidad (Juárez, 2018, p. 24).

El área donde se encuentran oferentes y demandantes de cierto bien o servicio, que mantienen relaciones comerciales y llevan a cabo diferentes transacciones a un determinado precio.

5.2.4.1 Estudio de Mercado

Para entender reconocemos lo que Gonzalez definía como:

La base del plan de negocio, dado que ubica de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor.” (Gonzalez, 2016, p.93)

Dicho de otra manera, es fundamental dentro de la creación de negocio por la relación al cubrir las necesidades para la sociedad o mercado objetivo donde se encuentra los clientes potenciales, ya que de esta forma se puede establecer la demanda que existe actualmente y a futuro según los

consumidores, para poder satisfacer con un servicio de calidad con todos los parámetros necesarios y adecuados. Es sustancial la realización de un estudio de mercado eficaz y eficiente por el hecho de que es la base del plan para que persista y de paso a la siguiente fase del estudio. (Gonzalez, 2016, p. 93)

5.2.4.3 Macro segmentación

Es una división del mercado para decidir nuestros clientes respecto al mercado global y busca identificar los grandes productos-mercados respecto al área. (Peñarroya, 2017)

5.2.4.4 Micro segmentación

Es la clasificación de grupos homogéneos dentro del macrosegmento, atiende a los criterios y sugerencia de compra, el riesgo en el proceso de adquisición del servicio. (Peñarroya, 2017)

5.2.5 Posicionamiento en el Mercado

“Es el acto de diseñar un oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible de la mente del público objetivo.” Kotler (2000)

Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía. (Panamá, 2019)

Es lo que como organización se desea que el consumidor o usuario piense acerca del producto o servicio que se oferta. Es la percepción de los consumidores para elegir el servicio de la organización que posee frente a la competencia.

Por lo general se da cuando en el mercado existen varias opciones del mismo servicio, con publicidad, precios, etc, la competencia es fuerte, por lo que otras empresas se dedican al mismo giro de negocio. (Quaranta, 2019, p. 41)

5.2.6 Segmentación de Mercado

Según Theran, “Es la clasificación de los clientes en grupos que tienen características, comportamientos y necesidades similares o parecidas, con el fin de maximizar los esfuerzos de la mezcla de marketing”

“Es el proceso de dividir el mercado potencial heterogéneo, en grupos de personas que tienden a ser homogéneos en ciertos factores, para poder desarrollar estrategias especializadas de mercadeo”. (Prieto, 2009, p. 32)

Es una forma de localizar de manera específica a los usuarios o consumidores del producto o servicio para incrementar la fidelidad y el reconocimiento en el mercado, por el hecho de que se podrá satisfacer según sus necesidades.

Por medio del uso de recursos necesario y utilizando la creatividad para ampliar el mercado, se debe tener en consideración que la segmentación de mercado es un cambio y crecimiento constante, de tal forma que se debe tener un equilibrio para tener éxito en la gestión.

Lo menciona Prieto que de manera general se conoce como “segmentación de mercado”, sin embargo, se puede realizar también la segmentación del comportamiento de compra, del producto, por categorización demográfica, con el fin de poseer mayor adaptación, según la realidad a donde nos dirigimos y de donde nos ubicamos.

5.2.6.1 Variables que aporta a la segmentación del Mercado

- Alianzas Estratégicas
- Tecnología
- Conocimiento del producto o servicio
- Identificación de necesidades de los consumidores
- Capacitación. (Prieto, 2009, p. 33)

5.2.6.2 Características de Segmentación

Deben ser:

- Medible
- Accesible
- Delimitable
- Oportuna

- Funcional
- Viable
- Confiable
- Rentable

5.2.6.3 Formas de Segmentar el Mercado

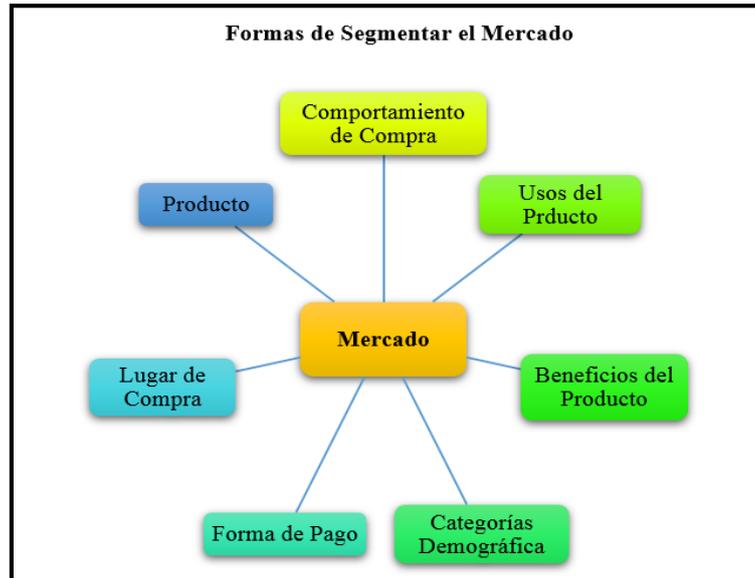


Gráfico 16 Formas de Segmentar el Mercado
Fuente: (Prieto, 2009)
Elaboración Propia

Es sustancial dimensionar el mercado, es decir, identificar donde están ubicados los usuarios, y sus necesidades, para tener en consideración si esta en capacidad de satisfacer con todas las características precisas detectadas en el estudio.

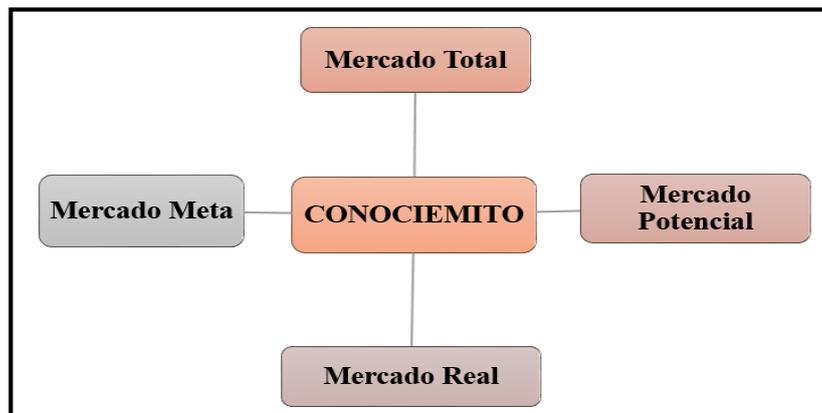


Gráfico 17 Dimensionamiento del Mercado
Fuente: (Prieto, 2009)
Elaboración Propia

5.2.6.4 Procedimiento para segmentar un Mercado

Según Prieto (2009), muestra los siguientes pasos:



Gráfico 18 Pasos para segmentar un mercado

Fuente: (Prieto, 2009)

Elaboración Propia

5.2.7 Marketing Mix

Soria (2017), define al marketingmix como “*un proceso de planificación y ejecución del concepto de Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización.*”

Es la composición de cuatro elementos, su fin es dar resultados efectivos al aplicar una estrategia de marketing. Pretende crear productos y servicios de tal forma que al satisfacer las necesidades el cliente se haya fusionado el precio, la distribución y promoción (Soria, 2017, p.32).

A continuación, se detalla los cuatro elementos(4P):

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Son considerados “controlables”, porque se pueden modificar acorde la circunstancia, no son complejos los cambios, al contrario, pueden ser regulados con facilidad adaptándose al cambio constante al que nos rodea.

Una vez considerado este análisis, el objetivo es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia para el posicionamiento a futuro, que genere retener y fidelizar al cliente cubriendo sus necesidades adecuadamente.

5.2.8 Marketing de Servicios

Es una disciplina apartada del marketing tradicional de productos, con el pasar de los años el marketing de servicios ha ido tomando lugar. Consecuentemente ha tomado fuerza e importancia en la actualidad respecto a la calidad de servicio, gestión de servicio, en sí, todo el proceso al dar el servicio como empresa.

5.2.9 Marketing Mix de Servicios

“Es el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en un mercado objetivo.” (Guanopatin, 2016)

Es todo lo que la organización puede hacer para influir en el usuario. Por lo cual, es la modificación del primer modelo, remodelando a una combinación final de las 7P: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, presencia física.

5.2.9.1 Producto

Según menciona en el libro de “Marketing Estratégico”, *“Un conjunto de atributos (propiedades, funciones, beneficios y usos) que se puede intercambiar o usar y que, por lo general, aún tanto características tangibles como intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. Existe con un propósito de intercambio para satisfacer objetivos individuales y organizacionales.” (De Toro & Villanueva, 2017)*

Los productos, es decir, es la satisfacción deseable por los consumidores y están en el centro de cualquier estrategia de marketing. Cabe recalcar que los deseos y necesidades humanas son impredecibles y sorprendentes. Dentro de la teoría del marketing se considera que lo esencial no

es el producto fabricado o el servicio diseñado, sino que la actividad o producción que se realice sea deseada por la mayoría en el mercado adecuado a su capacidad de compra.

Así mismo, hace referencia que el producto debe ser “útil”, ya sea de clase: primaria o esencial y utilidades inducidas. Se reconoce que el cliente selecciona y compra el bien o servicio más que por utilidad primaria. La empresa debe tomar en consideración el ciclo de vida del producto para estimular la demanda cuando este decrece. (De Toro & Villanueva , 2017, p. 99)

5.2.9.2 Precio

Es el valor monetario que el cliente paga por adquirir un bien o servicio. La designación del precio es de vital importancia en el marketing de todo tipo de empresa, dentro del Marketing Mix es un factor con mayor dificultad en la toma de decisiones ya que, determina los beneficios que se obtendrá y la estabilidad de la entidad.

El precio da una perspectiva ante el cliente sobre el producto o servicio que desee adquirir e influye de manera directa en las ventas y demanda. Existen variables al definir un precio como son: costos, competencia y demanda. (Guanopatin, 2016)

5.2.9.3 Plaza

Es el lugar físico o digital donde se ofrece y se vende el servicio. Además, la selección de la adecuada ubicación y adaptación en el espacio de venta donde se pueda atraer al cliente a través de los cinco sentidos.

5.2.9.4 Promoción

Son todas las actividades que impulsa el reconocimiento y la venta del servicio en el mercado. El propósito de la promoción es incrementar las ventas con el uso de las variables como publicidad, relaciones públicas, marketing. Una de las estrategias de la promoción es el retorno de la inversión, es decir, si se invirtió cierta cantidad, misma que debe reportar ingresos.

5.2.9.5 Personas

Son un factor clave de la organización que puede marcar la diferenciación del servicio y su posicionamiento. Están relacionadas en la venta del servicio que se ofrece por el contacto directo

que perciben con el cliente, tanto que el comportamiento de estas personas da respuesta a la calidad del servicio. Por tal razón el trabajo del personal encargado debe ser eficaz y eficiente.

5.2.9.6 Procesos

Es el método que se aplica en el procedimiento estructurado para vender el servicio y dar cumplimiento con la oferta al cliente. Es indispensable que el usuario perciba la calidad del servicio para lograr la diferenciación ante la competencia. Por tal motivo, si se realiza de forma digital se maneje de forma sencilla y accesible, si es presencial se enfatiza en el buen trato al cliente. Es de vital importancia un proceso adecuado para reducir los costos.

5.2.9.7 Presencia física

También es llamado como “evidencia física o palpabilidad”, por la observación del ambiente que el cliente posee al comprar el servicio, es decir, el ambiente que genera diseño y creación del espacio físico o digital, donde debe estar planificada de tal forma que muestre confianza al interactuar y ofrecer el servicio al cliente. Es una oportunidad donde la empresa se desenvuelve para transmitir un mensaje consistente y sólido reflejando el propósito de la empresa, el segmento de mercado y la calidad del servicio. (Dias, 2017)

Por lo cual cabe mencionar que los factores señalados realizan un trabajo en conjunto para lograr las metas planteadas, evidenciando la satisfacción del cliente, una excelente experiencia, valor agregado acompañado de la mejor calidad posible.

5.2.10 FODA

Es una herramienta que fue diseñada para analizar la situación organizacional de los factores que benefician (Fortalezas y Oportunidades) o dificultan (Debilidades y Amenazas) para conseguir el cumplimiento de los objetivos establecidos al tiempo que se hay definido en la empresa (Goid, Quintanal, & Paz, 2021, p. 88).

Es una técnica que interviene en la toma de decisiones para la empresa con una previa evaluación de los factores internos y externos para tener una perspectiva más general en la creación de las estrategias y el efecto que puede ocasionar al aplicarla.

5.2.10.1 Componentes del FODA

Elementos Externos

Oportunidades: Suceden alrededor de la empresa, es decir, en su entorno que ayuda al cumplimiento de los objetivos utilizándolos eficientemente.

Amenazas: Ocurrencias en el medio donde la empresa se encuentra que de tal forma puede afectar tanto que los objetivos planteados no se puedan cumplir.

Elementos Internos:

Debilidades: Se llaman también “puntos débiles”, con particularidades que ocurren dentro de la propia empresa que obstaculiza el logro de los objetivos y con buenas estrategias se debe tratar de sustraerlos.

Fortalezas: También son llamados “puntos fuertes”, aportan positivamente al logro de los objetivos (Goid, Quintanal, & Paz, 2021, p. 88).

5.2 Marco conceptual

5.2.1 Comercialización

Es el conjunto de funciones que se desarrolla en la salida de los productos producidos por la organización, donde intervienen los distribuidores en el proceso logístico para que la entrega al consumidor sea eficiente. (Meleán, 2017, p. 11)

5.2.2 Demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que hay la posibilidad de que sea adquirido a precios señalados del mercado para el consumidor o varios consumidores. (Mora, 2008, p. 6)

5.2.3 Preventa

Es un servicio que se presta al cliente antes de la venta, donde se conoce las necesidades del consumidor y las características del bien o servicio que se ofrece. (Marketing, 2015)

5.2.4 *Post venta*

Es la parte de la atención al cliente que reúne todas las estrategias planteadas previamente con fueron con el fin de mejorar la experiencia de la adquisición del servicio, mantener una relación permanente con el cliente(fidelización), respondiendo al cambio constante de sus necesidades y expectativas. (Pincay, 2020)

5.2.5 *Oferta*

La cantidad del bien o servicio que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio, condiciones y tiempo establecido (Toala, 2019).

5.2.6 *Servicio*

Son actividades o beneficios que ofrece al usuario, básicamente es intangible que busca satisfacer al consumidor. Su producción puede ser relacionada o no a un producto físico. (Duque, 2015, p. 2)

5.2.7 *Servicio al Cliente*

Es el conjunto de estrategias diseñadas por la organización para satisfacer a los clientes antes, durante y después de la compra (Mejías, 2018).

5.2.8 *Servicio de Transporte Publico*

Es un sistema integral de medios de transporte de uso generalizado, capaz de dar solución a las necesidades de desplazamiento de las personas. (Andalucía, 2007)

5.2.9 *Servicio de Transporte Turístico*

Es una modalidad de transporte comercial, para el desarrollo turístico de una región, de operación nacional, regulada por la ANT. (Andalucía, 2007)

6. Marco Metodológico

6.1 Enfoque de investigación

En la presente investigación el enfoque que se aplicará es mixto, ya que estas metodologías aplicadas permiten conocer de mejor forma el objetivo de la investigación.

6.1.1 Investigación Cualitativa

El enfoque cualitativo ayuda a describir los temas significativos a lo largo de la investigación apegada a la realidad del enfoque al objetivo, para poder realizar un análisis y adaptarse a la situación actual para así formular nuevas estrategias y opiniones acorde al estudio donde nace el problema. (Perez, 2020, p. 54)

6.1.2 Investigación Cuantitativa

El enfoque cuantitativo es aquel que permite efectuar un análisis los datos en forma numérica, principalmente al redactar o predecir datos estadísticos para generar una perspectiva más amplia y clara en los resultados de la investigación. (Perez, 2020, p. 54)

Por lo antes mencionado es importante en esta investigación aplicar los dos enfoques relacionados en dar un resultado en la propuesta previo al estudio de las necesidades y problemas en la organización.

6.2 Nivel de Investigación

Acorde a la naturaleza del estudio, se considera que aplicar los siguientes niveles de investigación:

6.2.1 Nivel Exploratorio

Es fundamental en la investigación, porque permite relacionarse directamente con la empresa en la que se va a realizar el estudio correspondiente, por medio de un análisis de los escenarios identificados, acumulando información que corresponde a la factibilidad, posibilidad y condiciones favorables para la investigación a desarrollarse y poder estructurar las estrategias adecuadas.

6.3 Diseño de investigación

El presente trabajo se aplicará la investigación no experimental, por lo que no se alterará el comportamiento de las variables implicadas en el estudio, además no se lo realizará investigaciones y pruebas en laboratorios.

6.4 Tipo de estudio

Esta investigación es de tipo transversal y documental, ya que en todo el proceso de desarrollo se lo realizara en un determinado tiempo, estableciendo un periodo específico para examinar la relación entre las variables de interés de fuentes confiables como son en sitios web, libros, revistas, artículos científicos, investigaciones realizadas, etc, según la necesidad que exista en la presente investigación.

6.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

6.5.1 Universo y Población

En la presente investigación se toma en consideración como universo a la población entre 25 – 59 años de edad de la provincia de Pastaza, 29 714 habitantes, según la última actualización del INEC. (INEC, 2010)

6.5.2 Muestra

Se conoce que la muestra es una parte del universo, es decir, una fracción de habitantes que se toma en consideración previo análisis al cálculo respectivo, en este caso se aplica la siguiente formula:

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

El significado de los términos es:

n= Tamaño de la muestra

Z = Margen de confiabilidad, 95% constante 1,96;

p = Probabilidad de que el evento ocurra

q = Probabilidad de que el evento no ocurra

E = Error de estimación o error muestral 1% al 3% y del 5% al 6%

N = Población o universo de estudio

N-1 = Factor de corrección.

Donde:

Z = Margen de confiabilidad, 95% constante 1,96;

p = Probabilidad de que el evento ocurra 5% (0.5)

q = Probabilidad de que el evento no ocurra 5% (0.5)

E = Error de estimación o error muestral 5% (0.5)

N = Población o universo de estudio

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 29714}{0.0025(29714) + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{28525}{75.25}$$

$$n = 379 \text{ encuestas}$$

Realizado el cálculo respectivo, se obtiene un resultado de la muestra de 379 encuestas que serán aplicadas a personas entre 25 – 59 años de edad en la provincia de Pastaza para la presente investigación.

6.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

6.6.1 Métodos

6.6.1.1 Método Inductivo

Este método permitirá que se realice un análisis de la situación de la empresa VICARJULFI, por medio del uso de todas las técnicas e instrumentos de investigación, indagando información concreta respecto a las variables que se utilizará al elaborar el Plan Comercial que permita ampliar la cobertura de mercado.

6.6.1.2 Método Deductivo

Se aplicará este método porque se relaciona con el problema planteado de forma general para así finalmente poder llegar a obtener conclusiones específicas, lógicas y acertadas desde un conjunto

dato de proposiciones estratégicas, emitiendo una opinión acorde a los sucesos analizados en la investigación.

6.6.1.3 Método Analítico

Mediante la aplicación de este método se podrá verificar y analizar cada una de las falencias que existe en la empresa.

El método analítico ayuda a ver la realidad desde un entorno más pequeño, de todos los sucesos que no favorecen a la organización y desde ese punto de vista poder establecer estrategias, posterior a ello tomar una decisión adecuada de lo que se acogerá para aplicar y obtener resultados favorables.

6.6.2 Técnicas

6.6.2.1 Encuesta

Es una técnica que se aplica con el propósito de conseguir información de varias personas que sea de interés del investigador, por medio de un listado de preguntas escritas con el fin de que respondan de la misma manera.

Se aplicará una encuesta diseñada y estructurada con preguntas y respuestas cerradas, dirigido al número de la muestra calculada.

6.6.2.2 Observación

Según Perez y Seca, es una técnica que es capaz de sustentar a todas las demás, por la relación que se establece desde el punto de vista real y aporta a la consecución de datos respecto a la investigación. (Perez y Seca , 2020, p. 212)

6.6.3 Instrumentos

6.6.3.1 Cuestionario

Es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables, que es indispensable para lograr los objetivos trazados en la investigación. (Guerrero, 2014, p. 47)

6.6.3.2 Guía de Observación

Es el instrumento que le permite al observador situarse de manera sistemática específicamente que aporte en la investigación, logrando recolectar y obtener información de cierto fenómeno. (Rodríguez, 2018)

7. Contenido preliminar

Portada

Derecho de Autor/a (s) (Copyright)

Declaración de Autenticidad y cesión de derechos de autor del trabajo de UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR a la ESPOCH

Certificación de Dirección del Trabajo de UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Dedicatoria (opcional)

Agradecimiento/s (opcional)

Índice de Contenido

Índice de Tablas

Índice de Ilustraciones

Índice de Anexos

Resumen

Summary/Abstract.

Resumen (máximo 200 palabras)

Abstract

Introducción

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación (investigaciones afines en artículos científicos originales o de revisión)

1.2 Marco teórico

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.2 Nivel de Investigación

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.4 Tipo de estudio

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.7 Opcional (hipótesis - según el nivel o alcance de investigación)

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

3.2 Discusión de resultados

3.3 Propuesta

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

GLOSARIO

BIBLIOGRAFIA (FADE aplicará normas APA (última versión)).

ANEXOS

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE LA ESTRUCTURA (Seguir el modelo)

7. Bibliografía

9. Cronograma de trabajo

ETAPAS TRABAJO UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	S1	S2	S3	S4												
DISEÑO: Presentación y aprobación del proyecto de investigación (tres semanas)																
REVISIÓN: Desarrollo del capítulo uno y capítulo dos (cinco semanas)																
EJECUCIÓN: Desarrollo de la metodología y diseño de investigación para la obtención de resultados que permitan tomar decisiones en el diseño de la propuesta (cinco semanas)																
RESULTADOS: Desarrollo del capítulo cuatro, conclusiones, referencias bibliográficas, anexos y preparación del material para la defensa del trabajo de UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (tres semanas)																
Tramites académicos administrativos de UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.																
Este cronograma de actividades está sujeto a cambios, por motivos del normal desarrollo de la investigación, con el criterio de tiempo en más, no en menos.																

- Llamadas
- Mensajes
- Llamada convencional
- Correo Electrónico
- Otro: _____

5. ¿Por qué medios de publicidad le gustaría conocer los servicios que ofrece la Compañía de Transporte en Turismo VICARJULFI?

- Redes Sociales(WhatsApp, Instagram, Facebook, etc.)
- Vallas Publicitarias.
- Hojas Volantes
- Radio Local
- Prensa Local
- Otros: _____

6. A su consideración, ¿Qué valores, principios y características cree usted que debe poseer los servicios que brinda la Compañía de Transporte en Turismo VICARJULFI?

- Seguridad
- Confort
- Rapidez en la movilización
- Respeto
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Seriedad
- Otros: _____

7. ¿Qué otro servicio adicional considera que debe poseer en la Compañía de Transporte en Turismo VICARJULFI?

- Paquetes Turísticos
- Promociones
- Giras Turísticas
- Otros: _____

8. ¿Qué tiempo usted utiliza para realizar actividad de turismo?

- Feriados
- Fin de semana
- Temporada de vacaciones
- Otros: _____

9. Al realizar actividades turísticas generalmente usted viaja con:

- Familia

- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Solo / a

Otros: _____

10. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por adquirir los servicios de la Compañía de Transporte en Turismo VICARJULFI?

- 50 – 70
- 75 – 90
- 95 – 115
- 120 – 150
- 150 en adelante

11. ¿Cómo le gustaría realizar su pago por adquirir el servicio?

- En efectivo
- Deposito
- Transferencias
- Tarjetas de Crédito