



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

“Propuesta estrategia de captación de clientes para aumentar la rentabilidad en el año 2017 de la empresa ALMEVARTRANS S.A”.

Autor:

Anthony Joel Almeida Castro

Tutora:

PH. D Beatriz Rodríguez Herkt

Guayaquil, Ecuador

2017



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta estrategia de captación de clientes para aumentar la rentabilidad en el año 2017 de la empresa ALMEVARTRANS”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo contribuir a la captación de clientes de la empresa ALMEVARTRANS S.A, y aumentar la rentabilidad en el año 2017?**. El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado:

Anthony Joel Almeida Castro

Tutora:

Ph. D. Beatriz Rodríguez Herkt

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Anthony Joel Almeida Castro en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta estrategia de captación de clientes para aumentar la rentabilidad en el año 2017 de la empresa ALMEVARTRANS de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Anthony Almeida Castro

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0942150350





Factura: 003-002-000019249



20170906002D01390

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170906002D01390

Ante mí, NOTARIO(A) PACO RAMIRO IBARRA ROMAN de la NOTARÍA SEGUNDA , comparece(n) ANTHONY JOEL ALMEIDA CASTRO portador(a) de CÉDULA 0942150350 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en SANTA LUCIA, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede UNA AUTORIZACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. DAULE, a 20 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (17:13).

Anthony Joel Almeida Castro
ANTHONY JOEL ALMEIDA CASTRO
CÉDULA: 0942150350

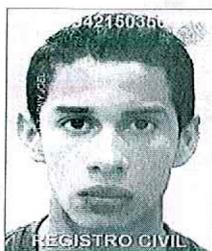


Paco Ramiro Ibarra Roman
NOTARIO(A) PACO RAMIRO IBARRA ROMAN
NOTARÍA SEGUNDA DEL CANTÓN DAULE





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Anthony Almeida Castro

Número único de identificación: 0942150350

Nombres del ciudadano: ALMEIDA CASTRO ANTHONY JOEL

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
/CONCEPCION/

Fecha de nacimiento: 12 DE ENERO DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ALMEIDA VARGAS GILBERTO ANTONIO

Nombres de la madre: CASTRO PITA MARIA DEL CARMEN

Fecha de expedición: 22 DE ABRIL DE 2013

Información certificada a la fecha: 20 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: RUIZ ALVARADO MERCEDES JANETH - GUAYAS-DAULE-NT 2 - GUAYAS - DAULE



N° de certificado: 171-071-13886



171-071-13886

Ing. Jorge Troya Fuertes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente




REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
 APELLIDOS Y NOMBRES
ALMEIDA CASTRO ANTHONY JOEL
 No 094215035-0

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS GUAYAQUIL
 PEDRO CARBO / CONCEPCION
 FECHA DE NACIMIENTO 1994-01-12
 NACIONALIDAD ECUATORIANA
 SEXO M
 ESTADO CIVIL SOLTERO



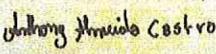

INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE**
 E334312244

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **ALMEIDA VARGAS GILBERTO ANTONIO**
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **CASTRO PITA MARIA DEL CARMEN**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL 2013-04-22
 FECHA DE EXPIRACIÓN
2023-04-22


 000467270


 DIRECTOR GENERAL


 ANTHONY ALMEIDA CASTRO
 FIRMA DEL CEDULADO




CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 ELECCIONES GENERALES 2017
 2 DE ABRIL 2017



002 JUNTA N°
002 - 027 NUMERO
0942150350 CÉDULA

ALMEIDA CASTRO ANTHONY JOEL
 APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA
SANTA LUCIA CANTÓN
SANTA LUCIA PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN: 4
ZONA: 1





ECUADOR ELIGE CON TRANSPARENCIA

ELECCIONES 2017
 GARANTIZAMOS TU DECISIÓN

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS


 SEC. P. P. AGUIRRE
 F. J. PRESIDENTA E LA JIV

IMP. 10.00 M.J.

DEDICATORIA

Esto fue posible primero que nada con la ayuda de Dios , ya que por otorgarme la sabiduría necesaria y el gozo de mi salud para lograrlo. También agradecido con mis compañeros quienes compartimos intercambios de conocimientos en el proceso de estudio y sobre todo una linda amistad. A mis maestros muy agradecidos con ellos por mostrarme el camino a seguir.

Dios los bendiga

Anthony Joel Almeida Castro

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

Al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA por darme la oportunidad de estudiar y prepararme y ser un profesional.

También me gustaría agradecer a todo mis maestros en general ya que aportaron con un granito de arena para obtener dichos conocimientos y destrezas que hoy en día fueron plasmados en mi memoria y en mi corazón. Sin dejar atrás a mi maestra de investigación de tesis de grado, Ph.D. **Rodríguez Herkt Beatriz Lucia** por su visión y crítica de muchos aspectos cotidianos de su vida personal y profesional. Por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos que ayudan a formarte como persona e investigador.

En fin muy agradecido con cada una de las personas que aportaron para llegar hasta aquí y de seguro que seguirá un nuevo comienzo para mi vida profesional.

Dios los bendiga.

Anthony Joel Almeida Castro



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración de Empresas

Tema

“Propuesta estrategia de captación de clientes para aumentar la rentabilidad en el año 2017 de la empresa ALMEVARTRANS S.A”

Autor: Anthony Joel Almeida Castro

Tutora: Ph. D. Beatriz Rodríguez Herkt

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es, Diseñar estrategias para la captación de clientes de la empresa de transporte de mercancías por carretera ALMEVARTRANS.S.A. y aumentar la rentabilidad en el año 2017. En el marco teórico, se revisó literatura especializada en relación a cartera vencida, liquidez, entre los aspectos más importantes. Los métodos teóricos utilizados fueron el descriptivo, analítico y síntesis. El tipo de investigación que se realizó fue descriptiva, explicativa y correlacional. La técnica utilizada en la investigación, fue de análisis documental, la cual tuvo como objetivo principal estudiar la captación de clientes para la empresa ALMEVARTRANS S.A, y aumentar la rentabilidad en el año 2017?, los resultados se presentan mediante cuadros y gráficos de las entrevista y encuestas. Los beneficiarios del presente estudio, son los clientes y el personal de la empresa.

Cliente

Estrategia

Transporte

Rentabilida



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración
de Empresas

Tema

**“Propuesta estrategia de captación de clientes para aumentar la
rentabilidad en el año 2017 de la empresa ALMEVARTRANS S.A”**

Autor: Anthony Joel Almeida Castro

Tutora: Ph. D. Beatriz Rodríguez Herkt

Abstract

The objective of this research is, Designing strategies for attracting customers of the road freight transport company ALMEVARTRANS.S.A. and increase profitability in 2017. In the theoretical framework, specialized literature was reviewed in relation to past due loans, liquidity, among the most important aspects. The theoretical methods used were descriptive, analytical and synthesis. The type of research that was carried out was descriptive, explanatory and correlational. The technique used in the research was documentary analysis, which had as main objective to study the recruitment of customers for the company ALMEVARTRANS SA, and increase profitability in 2017 ?, the results are presented by tables and graphs of the interviews and surveys. The beneficiaries of the present study are the clients and the personnel of the company.

Client

Strategic

Transport

Cost effectiveness

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS_Anthony Almeida Castro_10.docx (D32454560)
Submitted: 11/15/2017 2:13:00 AM
Submitted By: almeida-anthony@hotmail.com
Significance: 16 %

Sources included in the report:

TESIS COMPLETA JUDITH MORAN_Version_1.docx (D26701419)
TESIS SHIRLEY FINAL.docx (D21992185)
<http://www.emprendedores.es/gestion/consejos-para-conseguir-grandes-clientes>
<https://www.slideshare.net/luisy16/ley-organicadetransporteterrestretransitoysseguridadvial>
<https://prezi.com/gfwdnp1mhmtb/investigaciones-sincronicas-acronicas-y-explicativas/>
<http://docplayer.es/8183298-Universidad-politecnica-estatal-del-carchi-facultad-de-comercio-internacional-integracion-administracion-y-economia-empresarial.html>
<http://monica-jimbo.blogspot.com/>
https://prezi.com/hqb3fcmx-x_d/concepcion-o-eleccion-del-diseno-de-investigacion/
<http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>
<https://educacion.elpensante.com/la-investigacion-explicativa/>
<https://www.gerencie.com/rentabilidad.html>

Instances where selected sources appear:

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Certificación de la aceptación del tutor.....	ii
Autoría notariada.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	ix
Índice general.....	x
Índice de gráficos.....	xi
Índice de cuadros.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	12
Ubicación del problema en un contexto.....	12
Situación conflicto.....	12
Formulación del problema	14
Delimitación del problema.....	14
Variables de investigación.....	14
Evaluación del problema.....	14
Objetivos de la investigación.....	15
Objetivos generales.....	15
Objetivos específicos.....	16
Justificación e importancia.....	16

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica.....	17
Antecedentes históricos.....	18
Antecedentes referenciales.....	26
Fundamentación legal.....	40
Variables de la investigación.....	42
Glosario de términos.....	42

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa.....	44
Diseño de la investigación	47
Tipo y diseño de investigación.....	48
Investigación descriptiva.....	48
Investigación correlacional.....	48
Investigación explicativa... ..	48
Población y muestra.....	49
Procedimientos de la investigación.....	51
Técnicas e instrumentos aplicados a la investigación.....	51

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas de instrumentos.....	55
Plan de mejoras.....	69
Matriz Plan de mejoras.....	70
Cuadros y gráficos.....	
Conclusiones.....	73
Recomendaciones.....	74
Bibliografía.....	75

Anexos.....

Anexo 1 Cuestionario de entrevista

Anexo 2 Cuestionario de encuesta

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos:	Páginas:
Figura1. Organigrama general.....	45
Figura 2 Espina de Ishikawa.....	52

ÍNDICE DE CUADROS

Contenidos:	Páginas:
Cuadro 1 Tipos de estrategias de crecimiento.....	36
Cuadro 2 Categoría ocupacional de trabajadores.....	46
Cuadro 3 Población.....	49
Cuadro 4 Muestra.....	50
Cuadro 5 Ficha técnica.....	53

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuir a la captación de clientes para la empresa ALMEVARTRANS S.A, y aumentar la rentabilidad en el año 2017?

1.1.1 Ubicación del problema en un contexto

El éxito de toda empresa de transporte de mercancías por carretera depende como otras empresas de la permanencia de sus clientes. Hoy en día existen un sin número de organizaciones que están cambiando en la gestión de los servicios que supone grandes transformaciones para mejorar la competitividad en las mismas. La crisis económica actual ha impulsado a las empresas de transporte, mejorar sus procesos internos y desarrollar estrategias de crecimientos que deben ser implementadas desde la planificación estratégica por medio del establecimiento de objetivos estratégicos alineados con la misión, visión empresarial.

La Empresas de transporte deben lograr la mayor captación de los clientes e implantar modelos de calidad en el servicio y que cumplan con las necesidades y deseos de los clientes de este ramo. Así, la base para diseñar e implantar un buen modelo de plan de estrategias de crecimiento, es conocer bien las características y necesidades de la empresa y los deseos y expectativas de sus clientes actuales y potenciales en el sector de transporte.

1.1.2 Situación del conflicto

Este es el caso de la empresa ALMEVARTRANS.S.A, tiene muy pocos clientes actualmente y solo cuenta con una sola unidad de transporte para cumplir con los servicios ofrecidos, además que la empresa cuenta con algunos años de que fue aperturada y no se ha modernizado, para lo cual surge la necesidad de investigar las razones por las cuales la empresa

actualmente tienen poca captación de nuevos clientes y posiblemente exista cierta insatisfacción de clientes y a su vez un bajo nivel económico, lo cual trae como consecuencia que las ventas y la afluencia de clientes bajen a causa de este déficit.

Se realizó el análisis de la espina de Ishikawa a la empresa ALMEVARTRANS. S.A. dando como resultado lo siguiente:

- El problema central radica en cómo lograr una mayor captación de nuevos clientes que contrate los servicios de transportar mercadería.
- La falta de más unidades de transporte, que impide ofrecer mejores precios y por ende en la diversidad de servicios a ofertar.
- La desmotivación que está atravesando casi todo el personal por que la empresa no cuenta con todos los recursos necesarios para captar nuevos clientes en el sector de transporte de mercadería.
- Los trabajadores de la empresa ALMEVARTRANS. S.A, actualmente también presentan cierto desconocimiento en cuanto a los pasos o estrategias que deben desarrollar en su trabajo para captar nuevos clientes.
- Los trabajadores en su mayoría necesitan actualizaciones y entrenamiento en técnicas en atención y servicio al cliente.
- El personal tiene un desconocimiento de cómo la competencia fideliza y capta nuevos clientes, en el sector de transporte de mercadería.

Es por ello que el presente trabajo busca determinar las posibles soluciones que ayuden a que todo el equipo y directivos que laboran en esta empresa pueda brindar su trabajo de una manera más efectiva y profesional que permita la captación, mantenimiento y satisfacción de los clientes que escojan los servicios de la empresa ALMEVARTRANS. S.A de transporte y con el aumento de clientes, ayuda a que la empresa aumente su capital y puedan adquirir nuevas unidades de transporte para sus servicios.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo contribuir a la captación de clientes de la empresa ALMEVARTRANS S.A, y aumentar la rentabilidad en el año 2017?

1.1.4 Delimitación del problema

Campo: Empresarial

Área: Transporte de mercancías

Aspecto: Captación de clientes.

Periodo: Año 2016-2017

País: Guayaquil-Ecuador

1.1.5 Variables de la investigación

Variable Independiente

- Captación de clientes

Variable dependiente

- Aumentar la rentabilidad

1.1.6 Evaluación del problema

Relevante

Es importante, porque a través de las estrategias de captación de clientes y técnicas adaptadas a la oferta y demanda del sector de transporte, se logrará aumentar la rentabilidad de la empresa ALMEVARTRANS S.A.

Claro

El resultado de la investigación es claro y preciso, ya que permitirá a los directivos de la empresa tomar decisiones basados en las acciones de mejoras que se propone en esta investigación.

Original

En el plan de mejoras se proponen estrategias de captación de clientes que guardan relación con la situación real de la empresa de transporte de mercancías por carretera.

Delimitado

La investigación se centra en empresa ALMEVARTRANS S.A, enfocado al departamento de mercadeo. La oficina está ubicada en el Cantón Palestina, Provincia del Guayas.

Factible

La empresa ALMEVARTRANS S.A, cuenta con los recursos necesarios para la implementación del plan de mejorase que permitirá cumplir con los clientes reales, permitiendo mejorar el servicio y las relaciones con los clientes internos y externos.

1.1.5 Determinación del tema:

“Propuesta estratégica de Captación de clientes para la empresa ALMEVARTRANS S.A y aumentar la rentabilidad en el periodo 2017”.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

- Diseñar estrategias para la captación de clientes de la empresa de transporte de mercancías por carretera ALMEVARTRANS.S.A

Objetivos específicos:

1. Fundamentar los aspectos teóricos sobre las estrategias de crecimiento y captación de clientes.
2. Diagnosticar la situación actual de la empresa transporte de mercancías por carretera ALMEVARTRANS.S.A
3. Proponer estrategias de crecimiento a través de un plan de mejoras que permita la captación de clientes en la empresa de mercancías por carretera ALMEVARTRNAS.S.A

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Conveniencia.- Es importante porque está relacionada con un aspecto que ha sido visible para los directivos, como es el desconocimiento de estrategias para captar nuevos clientes, impidiendo el crecimiento del negocio debido a las bajas ventas.

Relevancia social.- Desde esta perspectiva la empresa necesita dar un impacto positivo en la comunidad de trabajadores y los clientes que se benefician de la transportación a su lugar destino con todas las seguridades y confort.

Implicaciones prácticas.- Busca dar soluciones en la implementación de las estrategias para la captación de clientes, la misma que contribuirá a aumentar la rentabilidad en el periodo 2017.

Valor teórico.- Esta tesis brinda aportes teóricos en cuanto a estrategias de marketing y financieras que servirá de ayuda para otros estudios o empresas en situaciones similares a la empresa objeto del presente estudio.

Utilidad metodológica.- Permitirá realizar cambios en la forma estratégica de como captar nuevos clientes, retener a los clientes y mejorar las relaciones con sus clientes, a través de la materialización del plan de mejoras.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El presente estudio, muestra una amplia investigación sobre las estrategias que se necesitan para poder captar nuevos clientes para lograr más ventas y expansión económica de la empresa ALMEVARTRANS. S.A en el año 2017. Ante todo se realizara en el presente estudio un análisis de la situación actual de la empresa y cuales son el margen de ventas y clientes que esta actual tiene, en el cual se establecerán los procesos que actualmente siguen los empleados como estrategias para la captación de clientes.

Todas las estrategias de captación que se proponen están basadas en la idea de que tienen los empresarios de levantar a su empresa de la crisis que suelen presentar y que no están dispuestos a tirar los precios por la ventana, ni gastar dinero que no tienes para conseguir clientes que no van a está dispuestos a pagar el precio de lo que vale el producto. Aquí vas a encontrar promociones y descuentos, sí, pero sólo las que te permitan llegar al consumidor que te interesa, con el mínimo coste y sin efectos secundarios para el valor del producto. (Alcázar, 2012).

Captar los primeros clientes es tarea dura para aquellos que no conocen de estrategias para que la empresa comience a generar ingresos para que empiece a 'girar la rueda' es una de las tareas más difíciles. Por eso, los grandes clientes pueden parecer muy lejanos, haciendo que tengamos la sensación de que es casi imposible llegar a ellos. (Ramos, 2013)

Se hará uso de varios métodos de recolección de datos en la siguiente investigación para obtener resultados y llegar a las conclusiones de las fallas que estuviesen presentando la organización de la empresa para que no se esté logrando la captación satisfactoria de los clientes a buen término, y también se implementaran la realización de encuestas que

permitirán definir los nuevos factores o dimensiones de calidad para la empresa mediante el análisis el cual constituye una herramienta muy útil y práctica para establecer un modelo que denote la importancia de dichos factores con relación a la captación de los clientes.

Finalmente, se diseñará un plan con diferentes estrategias, el cual será sumamente útil para la empresa ALMEVARTRANS. S.A. y que llevadas a la práctica de manera ordenada y sistemática las propuestas planteadas que permitan las mejoras de la empresa en cuanto a la captación de clientes, mediante un cronograma detallado de actividades y tiempos para lograr dicho objetivo.

2.1.1 Antecedentes históricos

Tesis: Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo.

En dicha investigación se representa un aporte a la sociedad ya que a través de su implementación le proporciona a otras empresas la oportunidad de aplicar estrategias promocionales efectivas en el área del mercadeo, estableciendo herramientas significativas para la obtención de resultados favorables a través de estrategias promocionales para la captación de clientes.

El presente estudio contiene y aplica contenidos prácticos que contribuirán a realizar estrategias promocionales bien estructuradas, relevantes, que permitan a los concesionarios de vehículos del municipio Maracaibo, la captación de nuevos clientes específicamente para las áreas de repuestos y servicios, permitiéndole a dichas empresas la coordinación de todas sus actividades mercadotécnicas o comunicacionales para proyectar una imagen positiva ante sus clientes (actuales o potenciales), obteniendo como resultado el incremento en su cartera de clientes. (Bracho L., Yuraima, 2013)

Mediante el análisis de la presente investigación, se busca relacionar la importancia que tiene la aplicación e implementación de estrategias que ayuden a la captación de clientes en el ramo de repuestos y servicios, pero que pueden ser aplicadas en cualquier ramo que desarrolle la empresa ya que los resultados que se pretenden alcanzar es el incremento de más clientes.

Tesis: Plan estratégico de marketing para la captación de clientes y fidelización de clientes actuales del fondo de cesantía del Magisterio Ecuatoriano.

El presente proyecto se realizó con la finalidad de diseñar un plan estratégico de marketing que influya en el posicionamiento del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano para la captación de nuevos clientes y fidelización de los actuales. Además de lo antes mencionado se diseñó un presupuesto de marketing para cubrir todas las actividades que se relajarían al momento de poner en marcha el plan estratégico de marketing. (Calderón, 2013).

La autora Calderón, en esta investigación busco la implementación de las estrategias promocionales las cuales son consideradas una herramienta útil que le permiten a cualquier tipo de empresa, alcanzar sus metas u objetivos, aplicando para ello, una serie de actividades comunicacionales o promocionales positivas para la captación de clientes a cualquier tipo de producto o servicio.

Tesis: Estrategias de marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte del Distrito Metropolitano de Quito: caso DISENSA San Juan

El presente proyecto de tesis trata sobre la elaboración de Estrategias de Marketing para captar clientes en la empresa Disensa San Juan, dedicada a la comercialización de materiales de construcción. El sector de la construcción en el Ecuador se encuentra en constante crecimiento, encabezando la lista de los sectores que generan mayores ingresos,

generando un gran impacto en la economía ecuatoriana. La empresa Disensa San Juan tiene oportunidades latentes de crecimiento y expansión las cuales deben ser aprovechadas adecuadamente, mediante la correcta implantación de estrategias que permitan minimizar el impacto de amenazas. (Puebla Constante, 2014)

Las estrategias planteadas en el presente proyecto, se fundamentó en las acciones a seguir por parte de una empresa al momento de la captación de clientes, permitiendo tomar decisiones de una manera más objetiva, transparente y sensata, asegurando la permanencia y crecimiento en el mercado. Donde la implementación de estrategias de marketing ayuda a la empresa a captar clientes con mayor efectividad que la competencia, buscando satisfacer las necesidades y generando lealtad hacia la empresa

Tesis: Captación de Clientes para tu negocio

En la presente investigación el autor, establece diferentes técnicas para lograr la captación de los clientes en la empresa, determinando que estos nuevos métodos de realizar campañas de marketing permiten que una compañía o negocio con una capacidad limitada en gastos de publicidad, esté en condiciones de competir en igualdad de condiciones por los mismos precios y llegando a los mismos mercados que la mayor corporación del mundo. (Alcázar, 2012)

En la presente investigación el autor destaco varias pautas que deben seguir los emprendedores de una empresa, deben estudiar y analizar la nueva forma de captar clientes potenciales que actualmente profesionales e investigadores ya han explicado, y estás llegaron para no irse nunca más. En ese caso se encuentra la herramienta tecnológica más conocida como es el Internet, abre nuevos caminos para mostrar los productos y servicios, tiene un alcance ilimitado en cuanto a la captación de clientes potenciales.

Tema: El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.

El presente trabajo de investigación ha permitido realizar un análisis de factores internos y externos, con el fin de establecer estrategias que permitan el incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. Los resultados de la investigación efectuada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. Nos indica que los socios no están siendo debidamente informados, ya que la Institución no cuenta por una página web disponible para poder conocer los servicios y beneficios que esta ofrece. (Escobar, 2013).

De acuerdo a la anterior investigación citada, se puede comprender que el internet es una gran herramienta que sirve para la publicidad de los servicios y captación de muchos clientes que a través de una página web y que la empresa diseñe para ofrecer sus servicios especificar sus alcances como empresa logra elevar el nivel de clientes que accedan por esta herramienta para que así los mismos puedan aumentar sus ganancias de acuerdo al aumento de más clientes.

Tema: Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de intec C.A. en la web 2.0.

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0, se enfocó en resolver la problemática existente respecto a que se requiere la mejora de los servicios de atención al cliente para mejorar los niveles de posicionamiento y captación de estos en la empresa. En este sentido se presentan propuestas de mejora para el problema planteado la cual se basa en estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0. (Carpio B. , 2013)

En el presente estudio desarrollado por el autor Carpio, determino resolver el problema de satisfacción y captación del cliente mediante

estrategias de atención al cliente. En este caso las empresas que ofrecen servicios deben definir procedimientos a fin de encontrar y garantizar de manera permanente la forma correcta de prestarlos. Así el cliente tendrá a su disposición una mejor atención y la posibilidad de cubrir las expectativas.

Tema: Estrategias CRM en el departamento de servicios para recuperar los clientes del concesionario AUTOMAR, CA

La problemática presentada en esta investigación es que pesar de existir un control de servicios básicos que muestra la empresa a cada uno de los servicios a realizarle al vehículo y durante qué tiempo; no existe un registro exhaustivo que muestre la inconformidad o el confort del cliente con respecto a dicho servicio, motivo por el cual se han perdido algunos clientes , En este sentido y en virtud de la necesidad de solventar la situación descrita, se propone el diseño de estrategias CRM que permitan la recuperación de ellos brindándole un mayor índice de satisfacción y al mismo tiempo un nivel de fidelidad notorio con el concesionario. (Naveda, 2012)

En la presente investigación se pudo constatar que en la empresa había déficit en la atención al cliente y a través de ella se diseñaron estrategias CRM para lograr aumentar el índice de satisfacción y recuperar los clientes que utilizan los servicios para el vehículo Mitsubishi. Cabe destacar que si estas estrategias desarrolladas que fueron estudiadas y estructuradas son aplicadas de manera correcta, y permanente en la organización tendrán siempre resultados positivos en satisfacción, fidelidad y aumento en la cartera de clientes.

Tema: Plan de marketing para captar alumnos en la institución educativa inicial “Hipólito Ramírez Goicochea” de San Juan de Miraflores

En el presente proyecto se realizó un estudio de mercado identificando las necesidades existentes en el sector. Se diagnosticó la situación actual de la Institución Educativa “Hipólito Ramírez Goicochea” para ese momento

en relación a la captación de sus alumnos. Y su objetivo fue proponer estrategias de marketing que permitan captar alumnos en la Institución Educativa "Hipólito Ramírez Goicochea". (Cuellar, 2012).

El estudio realizado a este proyecto, deja un aporte para la presente investigación, por cuanto estas técnicas de captación de clientes no solo son eficaces y productivas a ciertas empresas, sino a todo tipo de organización bien sea con fines o sin fines de lucro, y está comprobado que la aplicación de un plan de marketing logra la captación de usuarios, clientes, y esta investigación revisada también es ideal para la captación de nuevos alumnos a la institución.

Tesis: "Implementación de un Plan de Marketing para la captación de clientes en la COAC Calceta Ltda."

El plan de marketing que se elaboró en este proyecto de investigación sirvió para corregir ciertos errores, y crear nuevas oportunidades para hacer crecer a la institución, para mejorar el servicio que éste daba, y para abrir la posibilidad a la implementación de nuevos servicios y abarcar a más clientes. (Molina, 2015)

Por medio de la presente investigación citado se realizó un estudio sobre las estrategias de marketing que beneficiaron a la Institución, no solo económicamente, sino también en su expansión en forma lógica y controlada ya que se busca conservar a los socios y clientes existentes y a la vez incrementar el número de estos, en las diversas zonas donde operaba la empresa, posicionando a la empresa frente a otras con la implementación de las estrategias descritas y estudiadas en la investigación. Logrando la debida corrección en las acciones que estaban tomando en la atención y captación de clientes.

Tesis: Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes para el instituto universitario Carlos Soublette Valencia-Estado Carabobo.

La presente investigación tuvo como objeto principal proponer un plan estratégico de marketing para la captación de nuevos estudiantes para el IUNICS extensión-Valencia, para el año 2012, aquí el autor explica que precisamente, el marketing no es un medio para vender más o más caro: incluye las nociones de mejor calidad y la adaptación de la oferta a la demanda; es decir la adecuación del servicio que se brinda, en este caso la formación y capacitación de los receptores del servicio en este caso los alumnos a quienes se les busca la mayor satisfacción. (Ramírez, 2012)

Mediante el desarrollo de esta investigación de la elaboración de un plan estratégico de Marketing permitió de una forma planificada establecer pautas de trabajo a través del marketing con un modelo ético. En cuyo caso la toma de decisiones de marketing de la institución educativa, existe un conjunto de variables controlables que abarcan el desarrollo de las propuestas pedagógicas curriculares y servicios extra programáticos, con el justo precio o arancel.

Tema: Proyecto Tesis Marketing Relacional y Fidelización de Clientes.

En la presente investigación se trató el problema que existía en la empresa que era que no contaba con una cartera de clientes reducida, no eficientemente fidelizada, y no se había producido un crecimiento significativo en los cierres de contrato en los dos últimos años. Y permitió incrementar la competitividad de la empresa y con esto también las utilidades líquidas, adquisición de mayor número de maquinaria y materiales. Invertir en los costos que suponen las obras. Mayor cobertura en ejecución de obras. (Coronado, 2013)

Mediante esta investigación se pretendió establecer la empresa al incrementar notablemente sus relaciones con los clientes fomentará la formación de nuevos puestos de trabajo debido a que la producción se incrementará y se necesitará mayor mano de obra. También mediante la presente investigación sirve de modelo a las empresas que busquen

realizar estrategias parecidas y quieran fidelizar y posicionarse en la mente de sus consumidores.

Tema: Gestión de Relaciones con los Clientes: Factores Críticos para el Éxito en la Implantación de las Soluciones Tecnológicas CRM en las Empresas

Esta propuesta de investigación pretende avanzar en la comprensión y solución de la realidad que padecen muchas empresas en relación a la captación de clientes. Concretamente, el objetivo es aportar un marco teórico y evidencias empíricas claras acerca de factores críticos del éxito del CRM y de la implantación de soluciones tecnológicas CRM en las empresas. Concretamente, se analizan factores relacionados con la empresa receptora, la empresa implantadora y la relación entre todos ellos mediante el proyecto de implantación de la solución tecnológica. (Trindade Venturini, 2013)

En la presente investigación ofrece conclusiones y recomendaciones para que los distintos agentes de la industria que era objeto de estudio como es CRM, que es una empresa vendedora de solución tecnológica CRM, consultores, implantadores y empresas receptoras de la tecnología CRM, ajusten sus estrategias para alcanzar los mejores resultados en relación a la captación de clientes y la incrementación de ventas y servicios por parte de los clientes.

Tesis: Calidad en servicio en bancos, una estrategia en la captación de clientes

Mediante esta investigación se buscó explicar acerca de la calidad en el servicio es una estrategia para la captación de clientes, bajo el concepto de que un cliente bien atendido es un cliente que regresará para consumir los productos o bien los servicios, la estrategia en servicio se establece, a raíz de que en esencia los productos que ofrecen las entidades bancarias son los mismo y su único adherente es la calidad en el servicio. (Cerdeja Gordillo, 2006)

Esta investigación proporciona una herramienta estratégica de calidad en servicio para la captación de clientes en la empresa bancaria, mediante la aplicación de diferentes estrategias que permiten establecer el compromiso por parte de los ejecutivos de servicio al cliente para que efectúen los procedimientos para la satisfacción del cliente con los productos y/o servicios que se ofrecen.

Tema: Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo.

El autor Segarra, explica que la captación de clientes es un objetivo esencial de las compañías para afrontar sus costes operativos de marketing y el importante volumen de inversión que su entorno competitivo les exige. Pero, la intensificación en la concentración de la oferta ha facilitado una fuerte presión competitiva, dificultando, en gran manera, la posibilidad de mantener una cartera estable de clientes. (Segarra Roca, 2007).

En relación a la anterior investigación el autor Segarra, explica que la intensificación del servicio y la calidad del mismo, como promotor de satisfacción personal son herramientas esenciales para la captación de clientes y lograr que la empresa aumente sus inversiones y calidad en sus servicios.

2.1.2 Antecedentes referenciales

La fundamentación teórica o lo que conforman las bases teóricas de la investigación permiten fortalecer la importancia que tiene esta investigación en relación a las diferentes estrategias que existen para que una empresa pueda captar nuevos clientes que permita aumentar las ganancias y bienes en la empresa. Para lo cual se consideran conceptos o teorías expuestas por varios autores que pueden ser útiles para el desarrollo de la propuesta.

Captar clientes

Según el autor Bracho, en su investigación define: **La captación de un cliente** “comienza desde el primer momento que se tiene contacto cara a cara con él, bien sea porque llega a la empresa o porque un representante de ventas va a su casa, oficina o lugar de trabajo, con el fin de aplicar una serie de acciones tales como determinar las necesidades, y estructurar un mensaje claro que permitan captar a ese interesado, es decir, que permita conseguir que ese comprador repita sus compras en la empresa con la suficiente regularidad como para considerarlo cliente. El segundo momento se genera, cuando se tienen contacto cara a cara y se transmite claramente lo que se desea comunicar a la persona, se produce un intercambio de ideas y se genera una asesoría integral al mismo”. (Bracho, 2013:67).

Lo que da entender que desde el momento en que el cliente llevado por la necesidad de satisfacer una necesidad comienza el proceso por parte de la empresa de captar nuevos clientes y lograr que los mismos se vuelvan clientes potenciales para la empresa, esto ayudara a que las ventas aumenten y por efecto que la rentabilidad del negocio crezca día con día.

Por otro lado Bracho, indica que: “La pérdida de los clientes obliga a las empresas a centrarse en un esfuerzo de captación de clientes nuevos, con importantes desembolsos económicos y desgastes humanos. Al centrarse la organización en la captación de nuevos clientes, no se presta el servicio adecuado a los clientes actuales, con lo que no sólo no se gana penetración en la cartera de clientes que ya posee la institución, sino que pierden más clientes”. (Bracho, 2013:69). Por eso, una de las tareas más importante dentro de cualquier empresa debe consistir en mantener y desarrollar los clientes que ya tiene.

Clientes potenciales

El cliente potencial es uno de los aspectos fundamentales que se tiene en cuenta siempre en toda entidad económica, pues en ellos radica su oportunidad de crecimiento y desarrollo.

El cliente potencial es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso a ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores. (Isbe, 2017).

Es decir que la potencialidad de un cliente significa tener propensión y posibilidad para algo determinado pero que aún no se ha concretado, por tanto el cliente potencial, que aún no es cliente en sí, es uno de los elementos fundamentales que tiene que tener en cuenta siempre toda empresa, unidad de servicio para captarlo y ofrecerle sus servicios.

Las claves para encontrar los mejores clientes potenciales entre todos los demás según (marketingdirecto, 2016) indica las siguientes pautas:

- **Los menos sensibles al precio:** La insensibilidad al precio es un indicador importante del valor de un comprador para una marca, y sobretodo actualmente.
- **Afrontar los problemas:** Cuanto mayor sea el problema que tu marca pueda resolver, mayor será la respuesta del mercado.
- **Que estén interesados en nuevos productos y servicios de la marca:** Introducir nuevos productos y servicios puede generar el tipo de crecimiento orgánico que las compañías desean. Por tanto, hay que asegurarse de que los nuevos productos generen un crecimiento centrándose en los clientes más interesados en considerar las nuevas ofertas que ofrece la compañía.

- **Que defiendan la marca:** Cuanto mayor sea la influencia que tenga un comprador entre sus redes sociales. Los clientes que hacen algún tipo de trabajo para una marca porque son más propensos a difundir mensajes a sus familiares y amigos online sobre productos o servicios tienen que considerarse como dinero.

- **Conectados socialmente en la web:** Debido a la velocidad y a la cantidad de herramientas de las que disponen los clientes para difundir información sobre productos y servicios online, el boca a boca es aún más importante en el entorno digital. Cuanto más activo y más participativo sea un cliente en las distintas redes sociales, más valor tendrá para la marca.

Con la mirada puesta a la captación de nuevos clientes potenciales, las empresas deben tener en cuenta aquellos factores que podrían mejorar la satisfacción del cliente, con esto obtendrá el aumento de más ventas y solicitud se servicios por parte de los clientes.

Según el autor (Cuervo, 2017) Para entender este concepto “captar clientes”, primero debemos tener claro que el marketing es un proceso lógico que aborda los siguientes aspectos pertenecientes a lo que podríamos definir como fase estratégica:

- Investigación de mercado.
- Segmentación: agrupación de clientes con características parecidas.
- Targets: definición de grupos. objeto de nuestro interés.
- Posicionamiento: como queremos ser percibidos por el cliente.

A partir de este momento nos adentraríamos en una fase más operativa consistente en concretar:

- Precio.
- Políticas de comunicación y promoción.
- Actuación de la fuerza de ventas, y distribución del producto.

De lo anteriormente señalado, se añadirá una tercera fase entendida como fase de ejecución y una cuarta fase, de seguimiento, podríamos decir que tenemos el proceso completo para captar clientes.

Se debe evaluar los siguientes aspectos:

Tras el periodo de regresión económica las empresas deben de buscar alternativas y enfocar esfuerzos en buscar y captar nuevos clientes, mientras retienen y cuidan a los actuales. **La estrategia de captación** es fundamental, es la primera carta de presentación o tarjeta de visita, el hacernos conocer, el tener la oportunidad de presentarnos y seducir con nuestros servicios y productos.

Según el autor (Gómez, 2014), explica en su investigación que las empresas al igual que en el Transporte, necesitan tener la oportunidad de crear una primera toma de contacto y para poder convencer al futuro potencial cliente de que ofrezca sus datos, debemos de ofrecer nuevos servicios.

De acuerdo a lo anteriormente explicado, se puede entender que la empresa de transporte también puede hacer uso de las estrategias que el ayuden a la captación de clientes potenciales donde se pueden sentir complacidos de los servicios.

Según el autor (Játiva, 2014), La demanda del transporte internacional de carga por carretera en la Comunidad Andina, hace que las empresas dedicadas a este negocio, deban mejorar cada día la calidad del servicio, tanto en planificación de negociación, logística de gestión en la distribución de mercancías, manejo, documentación, trámite, entregas a tiempo con precio justo para satisfacción del cliente. Las empresas de transporte, hasta los actuales momentos no tienen estándares de calidad, ni delimitación en los procesos de negociación, todas las empresas realizan negociaciones con métodos empíricos, que a la postre daña el mercado por la ley del más fuerte.

En base a lo anterior citado, las empresas de transportes se ven en la obligación de día a día exigirse en cuanto al servicio que estas brindan mejorarlo, brindar una excelente y oportuna distribución de la mercancía entre otras estrategias ya que todo eso forma parte de la calidad del servicio que hará que más clientes potenciales se sientan atraídos.

Para Captar nuevos clientes se debe hacer una prospección de clientes potenciales, atraerlos y constituirlos en habituales o incrementar su consumo, conocer sus intereses y hábitos de compra para planificar las actividades de acercamiento previo, socialización del mensaje de venta y servicios posventa, considerando que el costo de captar nuevos clientes es superior, demanda más tiempo y esfuerzo que mantener a los actuales. (Scotiabank, 2013).

Con la anterior cita se puede interpretar la importancia que debe tener la captación de los clientes para la empresa, siendo en el presente estudio el objeto del problema, donde a través de las herramientas por parte de la empresa como el acercamiento, socialización con el cliente son bases para captar a clientes potenciales.

Técnicas para captar clientes potenciales

Este planteamiento debe formar parte de la filosofía empresarial. En la página de emprendedores el autor (Ramos, 2013): explica diferentes técnicas para captar clientes:

Contacto adecuado. Es esencial la manera de abordar la empresa, dirigiéndonos a la persona o al departamento adecuado. “Lo más importante es encontrar el contacto correcto dentro de la compañía. Puedes estar meses hablando con alguien que no tiene poder de decisión ni recursos para comprar un producto o servicio como el que ofreces o integrarlo en su línea.

Conocer al cliente. Otra particularidad de la relación con grandes clientes es que tendremos que ajustarnos a sus condiciones y su línea

empresarial, puesto que suelen ser instituciones poco abiertas a modificar sus protocolos.

Flexibilidad y especialización

Si ya hemos fijado nuestro cliente objetivo y accedido al contacto apropiado, es el momento de desplegar todo el arsenal. ¿Cuáles son los argumentos de las jóvenes empresas para convencer a los super clientes? (Ramos, 2013) Expresa:

A medida. La flexibilidad es la principal arma. La empresa de reciente creación tiene 'más cintura' para amoldarse a lo que requiere cada cliente. Hay que detectar cuáles son sus necesidades y ofrecerle un traje a medida. Esto puede ser incluso una exigencia del contrato. Por ejemplo, si vendemos software, es frecuente que la compañía no se conforme con la solución estándar. La mayor cercanía de los fundadores y directores de la compañía en el desarrollo cotidiano de los proyectos se traducen en una implicación superior y una mayor predisposición a trabajar horas extra para acelerar la finalización de un proyecto.

Tarifas ajustadas. Las nuevas compañías saben que han de ofrecer tarifas atractivas para competir. No se trata de entrar en una guerra de precios, sino de buscar la manera de dar la mejor relación calidad/precio. La pequeña empresa suele tener una estructura menos rígida y unos costes más comedidos que competidores más grandes, por lo que normalmente puede ofrecer buenos precios.

Máxima especialización. Muchas de las compañías recién nacidas fundamentan su éxito en la oferta de productos y servicios muy especializados, en los que hay pocos competidores. Si la empresa busca un proveedor que aporte soluciones muy concretas, sus opciones son más reducidas y es más fácil que llegue a nosotros.

Trabajos pequeños. "Las empresas más grandes no pueden asumir trabajos muy pequeños porque no les compensa, ya que sus costes generales son superiores a los nuestros", señala el director general de

Prometal. Asumir estos encargos es una manera de posicionarse en el sector.

En cuanto a lo anterior citado, se puede referir que muchas empresas han practicado estas anteriores técnicas para captar clientes potenciales, y han sido de gran ayuda para lograr conquistar más clientes en el mercado que están explotando, y han logrado posicionarse como grandes empresas que son de preferencias para muchos usuarios y clientes, relacionando a este estudio es de importancia no solo el estudio de estas diferentes técnicas si no el practicarlas por parte de cada empleado que labora y tiene la carga de ofrecer un servicio de calidad.

Aumentar el número de clientes potenciales

Los autores (Domínguez & Hermo, 2010) consideran que se puede conseguir clientes potenciales de estas maneras:

- **Recomendaciones:** Se debe pedir a los clientes y proveedores actuales que recomienden su negocio a los amigos, familiares, colegas y conocidos de la empresa. Se debe ofrecer recompensas, como un descuento por cada cliente referido. El boca a boca es una herramienta de mercadeo muy poderosa y suele ser más exitoso que otros métodos.
- **Publicidad:** esto no tiene por qué ser caro. Por ejemplo, se puede colocar una publicidad gratuita en un sitio web (como Craigslist) o comprar un espacio publicitario por poco dinero en el periódico local.
- **Ferias comerciales:** si bien alquilar un quiosco en una feria comercial puede ofrecer un buen retorno sobre la inversión, el simple hecho de asistir al evento y hablar con tantos clientes potenciales como sea posible puede ser igual de eficaz.
- **Medios sociales:** busca conocer gente en tu mercado objetivo y descubre cuáles son sus necesidades y deseos, así como lo que le gusta y no le gusta.

En base a lo anterior, podemos decir que la captación de nuevos clientes es necesaria para que cualquier empresa sobreviva, y sobre todo, es imprescindible para hacer crecer un negocio. Si algo necesita una empresa es tener clientes y raras veces vendrán solos sin que llames su atención. Cuando iniciamos una estrategia o campaña de captación es necesario tener una hoja de ruta que facilite el cumplimiento de nuestros objetivos.

¿Cómo generar oportunidades de captación clientes?

Por otro lado el autor (Marquez, 2015), explica cómo aprovechar las oportunidades a través de las:

Promociones: Cuando necesitamos aumentar la demanda elaboramos promociones para atraer a clientes, que bien no nos conocen o son de la competencia. Son estrategias cuya misión es aumentar ventas o la solicitud de servicios ofrecidos y hacer que en el momento de la decisión de compra el cliente o usuario incline la balanza hacia nuestra marca.

Exclusividad y escasez: el ser humano es inconformista por naturaleza. Siempre deseamos aquello que no podemos tener. Las ofertas de última hora, las plazas limitadas, las ediciones temporales... Son un reclamo que nos atrae de forma impulsiva hacia la compra.

Emoción y empatía: un poco en la línea del valor añadido, en los últimos tiempos las empresas han optado por generar emociones sobre sus posibles clientes. La mayor parte de las decisiones de compra que tomamos son inconscientes, es más, pocas veces se basan en parámetros objetivos. Por ello, si es capaz de empatizar y sobre todo emocionar a tu target al transmitir tus valores, la unión será tan fuerte que ellos mismos se convertirán en los embajadores de tu marca.

Personalización y seguridad: Estar o ser reconocidos por quién nos ofrece un producto o servicio nos gusta. Nos hace sentir importantes, nos

da seguridad y reafirma nuestra elección. Para ello es necesario trabajar en la marca de la empresa y adaptar nuestros procesos al cliente. Un buen ejemplo de personalización podemos verlo en Starbucks cuando escribe tu nombre en el café o en aquellas empresas que te mandan newsletter y te saludan por tu nombre. En este sentido para captar clientes debes apostar por una comunicación muy sólida que aporte credibilidad a la estrategia.

Creatividad y acciones especiales: Sorprender, innovar. Son técnicas creadas para llamar la atención de aquellos que están en tu entorno de influencia y que hasta ahora no se habían decantado por tu marca. Un buen packaging, una acción online original o un simple vídeo, pueden ser la llave para captar a esos clientes que tanto necesitas. No se trata de gastar muchos recursos, sino de invertir en creatividad y ser efectivo.

Estrategias

Según la autora (Bracho, 2013), en su investigación las estrategias en el área del mercadeo, se refiere a un conjunto de actividades necesarias para seleccionar y describir uno o más mercados meta, además de desarrollar, mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios. (pág.24).

Por otro lado, el autor (Estrada, 2012), manifiesta que las estrategias son un conjunto de acciones enmarcadas dentro de un plan ideado para influir en los intercambios, con el fin de lograr objetivos organizacionales o departamentales.

Ahora bien, cuando se analizan desde la perspectiva del consumidor, se puede decir que son un conjunto de estímulos colocados en el entorno del consumidor, creados para influir en sus afectos, cognitivos y comportamiento.

De igual manera, Stanton, Etzel y Walker (2006), afirman que es un plan de acción amplio, por medio del cual una organización trata de alcanzar sus objetivos. Es lo que la empresa desea ser, obtener, lograr, dentro de un período de tiempo determinado.

Tipos de estrategias de crecimiento

Para lograr un crecimiento en ventas de su empresa, existen 4 posibles combinaciones basadas en los mercados y en los productos. La siguiente tabla muestra las estrategias disponibles:

Tabla # 1

Estrategias de crecimiento	de Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de Productos
Mercados nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Fuente: (www.trabajo.com.mx, 2015)

Penetración de Mercados. Consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos productos, esta se logran estableciendo estrategias de marketing con el propósito de obtener nuevos clientes dentro de la región donde se encuentre radicado.

Desarrollo de Mercados. Este modo de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados los productos que posee, entre las ventajas de esta modalidad para crecer es que se da a conocer los atributos del producto y puede lograr que los clientes recomienden los productos a otros ganando clientes por medio de esta estrategia.

Desarrollo de Productos. Trata de crear nuevos productos que tengan relación con los productos que manejas actualmente, para aprovechar el mercado que ya tienes.

Diversificación Esta estrategia es la última recomendada, ya que involucra una baja muy grande en el aprovechamiento de la experiencia que se tiene con los productos y mercados actuales. Esta estrategia busca crear nuevos productos y venderlos a nuevos clientes. (Alcázar, 2012)

Mercado Meta

Según (Archanco, 2016), el mercado meta es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la compañía decide atender. Es aquel mercado hacia los cuales se van a dirigir todos los esfuerzos comunicacionales y mercadotécnicos de la empresa, a fin de alcanzar los objetivos propuestos por la gerencia.

Es decir que se puede entender el mercado meta son esos clientes con diferentes necesidades a ser satisfecha y que la empresa decide atenderlos y realizan todo el esfuerzo necesario por llenar las expectativas de esos clientes que la empresa considera potenciales para sus ganancias.

Para (Durán, 2013) el público meta es un grupo de personas tanto naturales como jurídicas, a los cuales se le dirigen los diferentes anuncios o mensajes publicitarios. Es un conjunto o grupo de personas que se les pueden denominar clientes activos, son más que aquellos clientes que actualmente están comprando o consumiendo los distintos productos, servicios o marcas que la empresa posee; también lo denominan como clientes potenciales, que son aquellos que no conocen la empresa ni nada de ella, o bien sea la han escuchado pero nunca han demandado sus diferentes bienes tangibles e intangibles, ambos tipos de clientes poseen características similares.

La rentabilidad

En Economía, la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recurso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores). (Rodríguez, P., 2010:3)

Es decir que la rentabilidad de cualquier empresa que invierte en local, maquinarias y bienes lo hace con la intención de obtener un incremento en su capital y debe ser suficiente de mantener el valor de la inversión y de incrementarla. Depende del objetivo del inversionista, la rentabilidad generada por una inversión puede dejarse para mantener o incrementar la inversión, o puede ser retirada para invertirla en otro campo. Para determinar la rentabilidad es necesario conocer el valor invertido y el tiempo durante el cual se ha hecho o mantenido la inversión.

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos. (Crece Negocios, 2012).

De acuerdo a lo anterior citado se puede entender como la relación que existe entre las utilidades de una empresa y diversos aspectos de ésta, tales como las ventas, los activos, el patrimonio, el número de acciones, etc. Es por ello que se hace necesario que la empresa maneje diferentes estrategias y métodos que ayuden a la materialización de más ventas o a la captación de más clientes que soliciten los servicios que ofrece la empresa.

Tipos de rentabilidad:

- **Rentabilidad sobre activos**

Rentabilidad sobre activos = $(\text{Utilidad neta}/\text{Activos}) * 100$

Rentabilidad sobre activos = $(6.000.000/10.000.000) * 100$

Rentabilidad sobre activos = 60%.

De lo que se puede decir que los activos de la empresa durante un año generaron una rentabilidad del 60%.

- **Rentabilidad sobre patrimonio**

Rentabilidad sobre patrimonio = $(\text{Utilidad neta}/\text{Patrimonio}) * 100$

Rentabilidad sobre patrimonio = $(6.000.000/7.000.000) * 100$

Rentabilidad sobre patrimonio = 85.7%

Esto quiere decir que el patrimonio de la empresa durante el año obtuvo una rentabilidad del 85.7%

La rentabilidad de cualquier inversión debe ser suficiente de mantener el valor de la inversión y de incrementarla. Dependiendo del objetivo del inversionista, la rentabilidad generada por una inversión puede dejarse para mantener o incrementar la inversión, o puede ser retirada para invertirla en otro campo. (Gerencia.com, 2010).

Para determinar la rentabilidad es necesario conocer el valor invertido y el tiempo durante el cual se ha hecho o mantenido la inversión.

Básicamente existen dos tipos de inversión:

La rentabilidad fija, es aquella que se pacta al hacer la inversión como es un CDT, bonos, títulos de deuda, etc. Este tipo de inversiones aseguran al inversionista una rentabilidad aunque no suele ser elevada. (Gerencia.com, 2010).

Mientras que la rentabilidad variable es propia de las acciones, activos fijos, etc. En este tipo de inversiones la rentabilidad depende de la gestión

que de ellas alga los encargados de su administración. En el caso de las acciones, según sea la utilidad de la empresa, así mismo será el monto de las utilidades o dividendos a distribuir. (Alcázar, 2012).

Es decir, que para que una empresa sea rentable en su funcionamiento, la inversión realizada en la misma debe ser superado por sus ganancias y esta se debe incrementar en su inversión. De lo contrario, no está siendo rentable el funcionamiento de dicha empresa.

Aumentar la rentabilidad

La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión que hemos realizado previamente. Tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados. Podemos diferenciar entre rentabilidad económica y financiera. (Cardona, 2013).

La rentabilidad de cualquier inversión debe ser suficiente de mantener el valor de la inversión y de incrementarla. Dependiendo del objetivo del inversionista, la rentabilidad generada por una inversión puede dejarse para mantener o incrementar la inversión, o puede ser retirada para invertirla en otro campo. Para determinar la rentabilidad es necesario conocer el valor invertido y el tiempo durante el cual se ha hecho o mantenido la inversión.

3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

La presente investigación tiene su fundamento en la **Constitución de Ecuador 2008**, en la sección de Personas usuarias y consumidoras.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de

defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

LEY ORGANICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL .

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

Art. 2.- La presente Ley se fundamenta en los siguientes principios generales: el derecho a la vida, al libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, lucha contra la corrupción, mejorar la calidad de vida del ciudadano, preservación del ambiente, desconcentración y descentralización interculturalidad e inclusión a personas con discapacidad. En cuanto al transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, se fundamenta en: la equidad y solidaridad social, derecho a la movilidad de personas y bienes, respeto y obediencia a las normas y regulaciones de circulación, atención al colectivo de personas vulnerables, recuperación del espacio público en beneficio de los peatones y transportes no motorizados y la concepción de áreas urbanas o ciudades amigables. Nota: Inciso primero reformado por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 407 de 31 de Diciembre del 2014 . Concordancias: CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 66, 397

Art. 3.- El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas. Concordancias: CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 52, 53, 54, 191, 215, 394

Art. 4.- Es obligación del Estado garantizar el derecho de las personas a ser educadas y capacitadas en materia de tránsito y seguridad vial, en su propia lengua y ámbito cultural. Para el efecto, el Ministerio del Sector de la Educación en coordinación con la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, desarrollarán los programas educativos en temas relacionados con la prevención y seguridad vial, principios, disposiciones y normas fundamentales que regulan el tránsito, su señalización considerando la realidad lingüística de las comunidades, pueblos y nacionalidades, el uso de las vías públicas, de los medios de transporte LEY ORGANICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL - Página 2 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec terrestre y dispondrán su implementación obligatoria en todos los establecimientos de educación, públicos y privados del país. Nota: Artículo sustituido por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 407 de 31 de Diciembre del 2014 . Concordancias: CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 26

Art. 5.- El Estado, a través de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, controlará y exigirá la capacitación integral, permanente, la formación y tecnificación a conductoras y conductores profesionales y no profesionales y el estricto cumplimiento del aseguramiento social. Nota: Artículo sustituido por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 415 de 29 de Marzo del 2011 . Nota: Artículo sustituido por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 407 de 31 de Diciembre del 2014 .

Art. 6.- El Estado es propietario de las vías públicas, administrará y regulará su uso. Concordancias: CODIGO CIVIL (LIBRO II), Arts. 614

Art. 7.- Las vías de circulación terrestre del país son bienes nacionales de uso público, y quedan abiertas al tránsito nacional e internacional de peatones y vehículos motorizados y no motorizados, de conformidad con la Ley, sus reglamentos e instrumentos internacionales vigentes. En materia de transporte terrestre y tránsito, el Estado garantiza la libre movilidad de personas, vehículos y bienes, bajo normas y condiciones de seguridad vial y observancia de las disposiciones de circulación vial.

4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Dependiente: Captación de Clientes

La captación de clientes por tanto no debe quedarse en la simple transacción comercial. Debemos captar clientes desde un enfoque de marketing relacional, es decir, con vistas a que esa transacción se convierta en repetitiva y cree un vínculo y relación en el tiempo. (Belenguer, 2012)

Variable Independiente: Aumento de la rentabilidad

La rentabilidad es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es, en unidades monetarias, el de rentabilidad se expresa en términos porcentuales. (Fernández Guadaño, 2016).

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Calidad: conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

Calidad: la totalidad de las características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer necesidades establecidas e implícitas.

Captación: según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define la palabra captación como la “acción y efecto de captar atraer a alguien, ganar la voluntad o el afecto de alguien-”. En referencia a lo antes expuesto se define captación a la acción que realiza una persona para atraer, conocer y estudiar el carácter o simpatía de alguien

Cliente: es la persona que adquiere los productos o servicios de una empresa determinada, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.

Eficacia: es la capacidad de alcanzar los objetivos propuestos de la mejor manera posible, de modo que genere reconocimiento en el mercado y mantenga la calidad deseada por empresa y clientes.

Eficiencia: es lograr los objetivos de la organización con la mínima utilización posible de los recursos, es decir actuar optimizando tiempo y dinero.

Estrategias: la determinación de las metas y objetivos a largo plazo en una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de recursos necesarios para lograr estos propósitos

Gestión: es la dirección o administración de un negocio, que lo guía hacia un mismo camino lo cual lo puede llevar a la excelencia.

Marketing: es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios,

promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Organización: es actividad relacionada a cumplir un mismo objeto con una actividad destinada para cada una de las personas que la conforman estableciéndoles tareas, roles o labores definidas para el área asignada.

Rentabilidad: relación existente entre los beneficios que proporcionan una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes. También se entiende como el nivel de consecución de metas y objetivos. La eficacia hace referencia a la capacidad que tiene la empresa u organización para lograr lo que se propone.

CAPÍTULO III

3. MARCO TEÓRICO

3.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa ALMEVARTRANS S.A., situada en Guayas-palestina (Ecuador), viene prestando sus servicios desde enero del 2016, con tan solo una unidad (prestada), por el accionista Antonio Almeida Vargas, siendo el gerente general y como presidente el Sr. Anthony Almeida Castro. Esta compañía está integrada por 9 nueve accionistas totalmente solventes para futuro crecimiento de la empresa.

Esta compañía de transporte pesado tiene como objetivo fundamental diseñar estrategias de crecimiento en la empresa y en la captación de clientes para aumentar la adquisición de más unidades he ingresos para el año 2017.

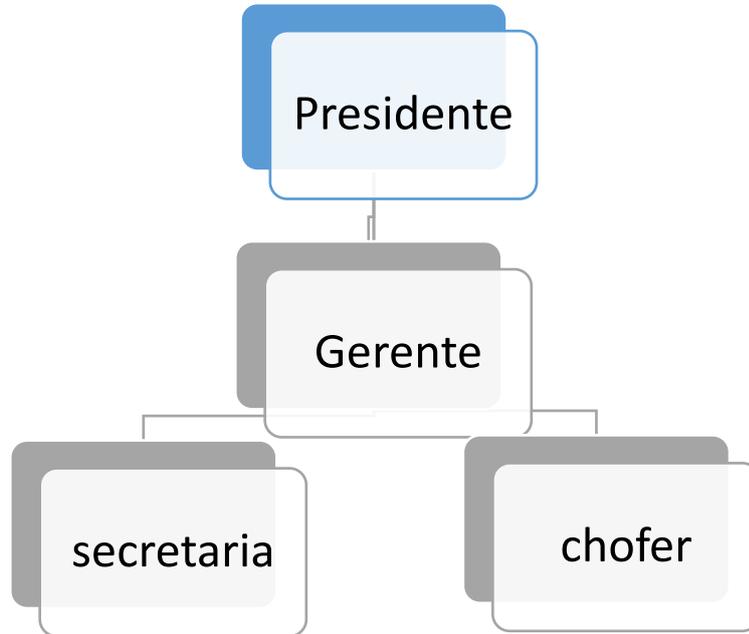
Misión

La total satisfacción de nuestros clientes a través de los servicios que brindamos , apoyando y fortaleciendo a la matriz productiva del país, mediante el trasporte de mercancía pesada, dentro de marco de principios y valores profesionales de quienes conforman la compañía de ALMEIDA & ASOCIADOS S.A (ALMEVARTRANS).

Visión

Como visión la empresa tiene como principal propósito es lograr ser una empresa de transporte líder a nivel nacional que ofrezca servicios y productos que nos distinguan por la calidad, basados en la eficacia y oportunidad de nuestros envíos.

Figura # 1 Organigrama General

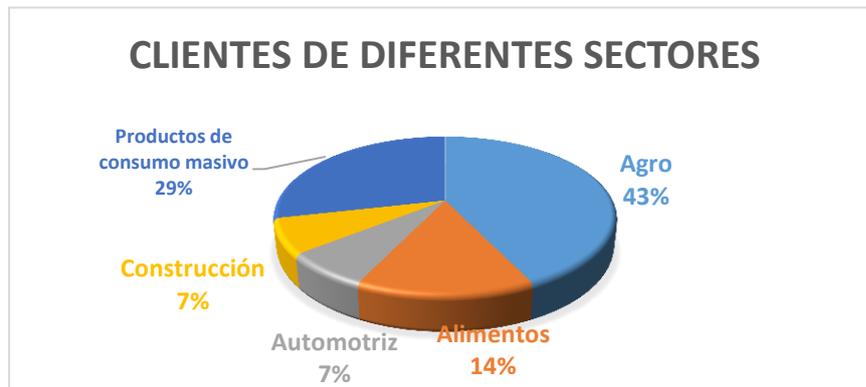


Elaborado por: Anthony Joel Almeida Castro

Clientes de varios sectores productivos



Figura # 2



Elaborado por: Anthony Joel Almeida Castro

Tabla # 2 Categoría ocupacional de trabajadores.

Cargo Ocupacional	Personal
Presidente	1
Gerente	1
Secretaria	1
Chofer	1
Total:	4

Elaborado por: Anthony Joel Almeida Castro

Elaborado por: Anthony Joel Almeida Castro

Servicios que ofrece:

- Transporte de carga liviana.
- Transporte de carga pesada
- Trasladar mercadería sobredimensionada o contenerizada a nivel nacional.
- Administrar operaciones de nuestros clientes, servicio In-House.
- Contamos con seguro de carga (depende de mercadería de cada cliente).
- Contamos con seguro de Responsabilidad Civil.

3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El “**diseño en la investigación**”, Es un conjunto de estrategias procedimentales y metodológicas definidas y elaboradas previamente para desarrollar el proceso de investigación” (Moreno, 2012:2).

Definida como el procedimiento investigativo utilizado principalmente en la creación de conocimiento basado en las ciencias. Se denomina científico porque dicha investigación se apoya en lo empírico y en la medición, ajustándose a los principios específicos de las pruebas de razonamiento. (Cabrero, 2016).

Lo cual brinda dirección a la investigación y permite la sistematización en la investigación, e incluye los diversos procedimientos para poder recoger la información empírica y que a través de sus métodos se desprenden las estrategias básicas que se seguirán en la investigación para obtener resultados e información exacta e interpretable.

En el presente trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques cualitativo y cuantitativo:

Investigación cualitativa

Esta investigación es de tipo cualitativa, porque por medio de la misma se establece una relación entre las variables de la investigación, que permite establecer sus tendencias de consumo, demandas de los clientes reales y potenciales en referencia a los servicios y la capacidad que tiene los empleados de ofertar los servicios como producto intangible y a través del método y técnica de observación, obtener los resultados con el fin de determinar las soluciones para la empresa de transporte.

Investigación cuantitativa

El presente estudio investigativo es cuantitativo, ya que por el mismo se obtienen respuestas concretas y cuantitativas de la población y muestra

de la investigación, permitiendo con esto analizar las variables y determinar los resultados de las encuestas para ser analizados y por medio de estos elaborar las posibles soluciones para la empresa de transporte en cuanto a la captación de clientes y su rentabilidad.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva, es la que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Por medio de esta investigación los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Varieduca, 2014).

Describe y analiza las estrategias de mercadeo que tiene la empresa de transporte con el mercado actual, además del comportamiento del personal de ventas con los clientes.

Investigación explicativa, consiste en el proceso orientado, no sólo a describir o hacer un mero acercamiento en torno a un fenómeno o hecho específico, sino que busca establecer las causas que se encuentran detrás de éste. (El Pensante, 2016).

Permitió analizar y explicar el problema de investigación, las causas que lo han originado, revelando así la realidad de la situación conflicto, a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se originan en el sector del transporte por carreteras.

Investigación Correlacional, las investigaciones correlacionales suelen realizarse más bien en ambientes naturales, aunque también se pueden realizar en ambientes de laboratorio, siempre que no se realice una manipulación directa de las variables. (Ramirez, 2011). A través de estos estudios correlacionales se procura medir el grado de la relación y la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí.

La correlacional permite o ayudará a evaluar las mejoras a través de la relación que establece entre las variables a los procesos anteriores y realizar mejoras en los procesos actuales con el fin de lograr la captación de clientes y cumplir con los objetivos propuestos, como es elevar la rentabilidad empresarial.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población.- Para el autor Tomás, J., es “el conjunto de personas que tienen ciertas características y de quienes se quiere obtener información de lo general a lo específico. (2010:22-23).

Tabla # 3 Población

PERSONAL	POBLACIÓN
Presidente	1
Gerente	1
Secretaria	1
Chofer	1
Clientes	5
TOTAL	9

Elaborado por: Anthony Joel Almeida Castro

Muestra.- Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación. (Alvarez, Jurgenson, 2010).

Tipo de Muestra:

No probabilístico.- En este tipo de muestreo, puede existir clara influencia de la persona o personas que escogen la muestra o sencillamente se efectúa atendiendo a razones de comodidad. No es un

tipo de muestreo riguroso por la homogeneidad del grupo (Doupovec, 2010).

Muestreo de Conveniencia.- También denominado como sesgado. El investigador elige los elementos que a su criterio considera representativos, lo que exige un conocimiento previo de la población que se indaga.

El tipo de muestra a utilizar es la No probabilística de conveniencia, por lo que no se aplicará fórmula.

Para efectos de la investigación se encuestó a 4 clientes, que con frecuencia contratan el servicio de transporte.

Tabla # 4 Muestra

PERSONAL	MUESTRA
Presidente	0
Gerente	1
Secretaria	0
Chofer	0
Clientes	5
TOTAL	6

Elaborado por: Anthony Joel Almeida Castro

3.5 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar la presente investigación se realizó una revisión exhaustiva y detallada a los métodos y procedimientos que se han utilizado para identificar las necesidades que se presentan en la captación de clientes.

Para ello se hace necesario elegir los métodos y técnicas que servirán para obtener datos e información de la empresa ALMEVARTRANS. S.A, en cuanto a la captación de clientes, según los servicios que actualmente ofrece. Esto será por medio de la recolección de fuentes de consultas como bibliográficas, revistas científicas, textos académicos, documentos autorizados por parte de la empresa ALMEVARTRANS.S.A entre otros.

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- **Técnicas e instrumentos a aplicados en la investigación.**

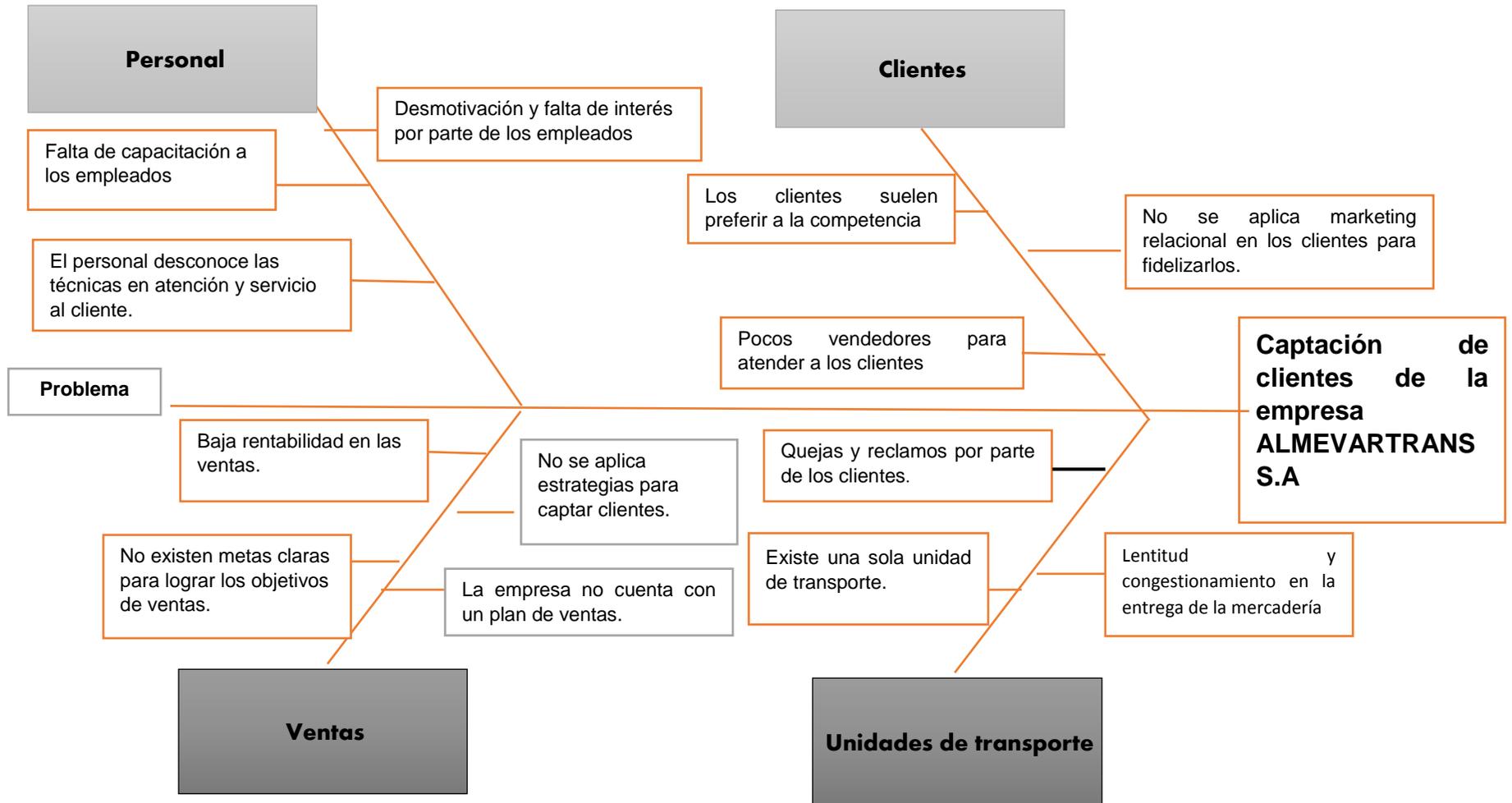
El cuestionario.- Es un conjunto de preguntas que responde a una serie de interrogantes que deben contestar la muestra seleccionada de la población total.

La entrevista.- Se aplicó los directivos para identificar la problemática que atraviesa la empresa de transporte de mercancías por carretera.

La encuesta.- Está estructurada en una serie de preguntas abiertas, cerradas y de escala de Likert, muy útiles al momento de determinar el tipo de cliente actual. A demás, de la falta de técnicas y estrategias para la atención y captación de clientes por parte del personal de ventas.

La espina de Ishikawa.- También llamado diagrama de espina de pez, es una herramienta muy utilizada para analizar la raíz del problema central y sus posibles soluciones de la empresa ALMEVARTRANS. S.A, que ayude a mejorar la calidad y captación de clientes para amentar la rentabilidad.

Figura # 3 Espina de Ishikawa



La ficha técnica de observación.- Se aplicó directamente al departamento de mercadeo, personal de ventas y comportamiento de los usuarios, a fin de proponer estrategias para aumentar la rentabilidad de la empresa.

Tabla # 5 Ficha técnica de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Nombre de la investigador: Anthony Joel Almeida Castro	
Lugar a investigar: Empresa ALMEVARTRANS S.A	
Fecha de observación: 20 septiembre del 2017	
Tipo de observación: Directa	
Tema: “Propuesta estrategia de captación de clientes para aumentar la rentabilidad en el año 2017 de la empresa ALMEVARTRANS”.	
Problema: ¿Cómo lograr la captación de clientes en la empresa ALMEVARTRANS S.A, y aumentar la rentabilidad en el año 2017?	
DETALLES DE LA OBSERVACIÓN	
Se observó a los directivos en el Proceso de planificar, recopilar y analizar la venta de los pasajes. El poder de compra de los consumidores y perfiles del consumidor, con el propósito de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específico como es el sector de transporte de carreteras.	
<hr style="width: 100%; border: 0; border-top: 1px solid black;"/> Firma de la investigador	<hr style="width: 100%; border: 0; border-top: 1px solid black;"/> Firma de la fuente

Elaborado por: Anthony Joel Almeida Castro

Método lógico.- Permitió valorar los conceptos y teorías de las dos variables presentes en la investigación.

Método análisis-síntesis.- permitió conocer el estudio empírico de las dos variables y útiles al momento de determinar el tipo de cliente actual y potencial, analizar de los problemas que actualmente presenta la empresa e interpretar los resultados de la entrevista y encuesta aplicada.

Método análisis de los documentos.- Se revisaron los documentos contables -financieros que permitieron identificar la baja rentabilidad de la empresa.

Método de la observación.- Permite conocer la realidad del objeto de estudio

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

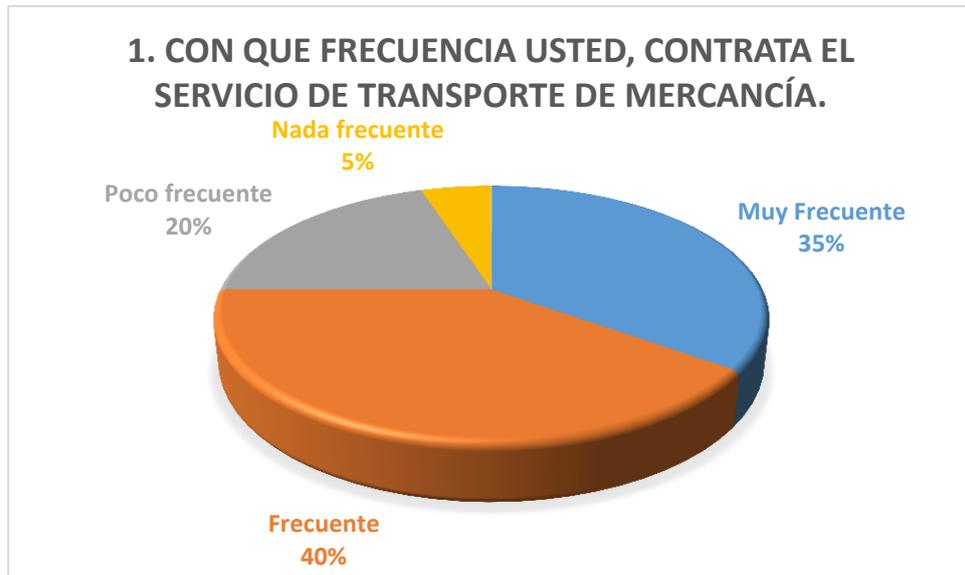
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En base a los resultados obtenidos de la entrevista al gerente, se pudo diagnosticar lo siguiente: (Ver anexo 1)

- La planificación es uno de los principales factores para mantener orden y cronogramas de actividades
- El cumplimiento y la puntualidad de los productos refleja un excelente resultado.
- Es fundamental monitorear la elaboración así evitamos fallos en los productos.
- El manual funciones y procesos es una herramienta de apoyo.
- Semestralmente capacitamos al personal.
- Falta de comunicación, desorden, impuntualidad, cronograma de trabajo son los principales factores de conflictos en la planificación.
- El plan de mejora ayudaría a disminuir las falencias y conflictos que se están generando.
- Se surgieren incorporan en el plan de mejoras: mejorar el control de actividades, bitácora de registro de tareas y fechas de entrega.

En base a investigación de campo dirigida a encuestar a los clientes que contratan el servicio de transportar mercancía, se pudo conocer lo siguiente: (Ver anexo 2)

Figura # 4



Elaborado por: Anthony Almeida

Tabla # 6

Descripción	1. Con que frecuencia usted, contrata el servicio de transporte de mercancía.
Muy Frecuente	35
Frecuente	40
Poco frecuente	20
Nada frecuente	5
TOTAL	100%

Elaborado por: Anthony Almeida

Interpretación: El 35% de los encuestados contratan de manera muy frecuente el servicio de transporte y en un mínimo del 5% con nada frecuencia. Este resultado evidencia que los pocos clientes que tiene la empresa si están conformes con nuestro servicio, por lo que se considerara darles valor agregado en los nuevos servicios.

Figura # 5



Elaborado por: Anthony Almeida

Tabla # 7

Descripción	2. Considera usted, que el tiempo de entrega de la mercedía es:
Aceptable	10
Poco	5
Excesivamente largo	12
Variable	5
Puntual	66
Inceptable	2
Total	100%

Elaborado por: Anthony Almeida

Interpretación: El 66% de los encuestados indican que si existe una puntualidad en el tiempo de entrega de la mercancía, un 12% excesivamente largo en tiempo y un 2% como inceptable. Se prestará atención al 12% de la demora en la entrega de los productos manteniendo el carro en buenas condiciones.

Figura # 6



Elaborado por: Anthony Almeida

Tabla # 8

Descripción	3. Considera usted, que la calidad del vehículo es adecuada
si	98
no	2
Total	100%

Elaborado por: Anthony Almeida

Interpretación: El 98% de los encuestados manifiestan que al vehículo si lo ven en buenas condiciones en cuanto Calidad se refieren y un mínimo del 2% que no del todo. Se logrará mantener en alto este tipo de percepción positiva hacia nuestra unidad de transporte.

Figura # 7



Elaborado por: Anthony Almeida

Tabla # 9

Descripción	4. Considera usted que la atención del personal es adecuada
si	85
no	15
Total	100%

Elaborado por: Anthony Almeida

Interpretación: El 85% de los encuestados manifiestan que la atención que brinda el personal es adecuada, mientras que un 15% señalan que no siempre es así. El resultado del 15% evidencia la falta de técnicas en servicio al cliente y el desconocimiento en estrategias de ventas.

Figura # 8



Elaborado por: Anthony Almeida

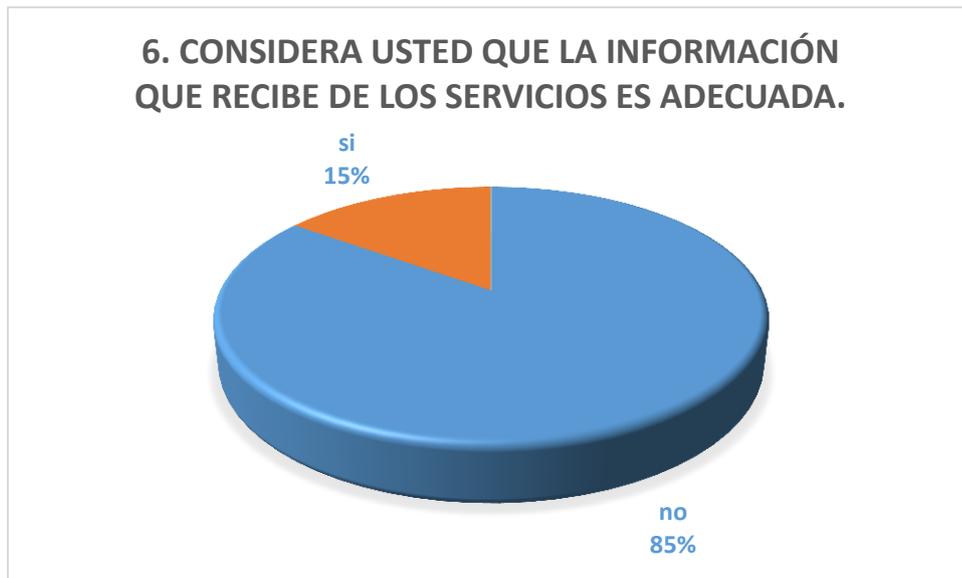
Tabla # 10

Descripción	5. Conoce usted de las promociones que tiene la empresa
Si	30
No	70
Total	100%

Elaborado por: Anthony Almeida

Interpretación: El 70% de los encuestados manifiestan **No conocer** de las promociones que brinda la empresa de transporte, mientras que un 15% señalan que no siempre es así. Con este resultado se puede apreciar la falta de estrategias promocionales, por no contar con un plan estratégico de marketing.

Figura # 9



Elaborado por: Anthony Almeida

Tabla # 11

Descripción	6. Considera usted que la información que recibe de los servicios es adecuada.
Si	15
No	85
Total	100%

Elaborado por: Anthony Almeida

Interpretación: El 85% de los encuestados indican que **No reciben** la información de los servicios ofertados oportunamente, mientras que un 15% si la han recibido a tiempo. La persona encargada de actualizar las redes sociales y pagina web no está cumpliendo a cabalidad su trabajo.

Figura # 10



Elaborado por: Anthony Almeida

Tabla # 12

Descripción	7. Ha tenido algún problema con la empresa.
si	90
no	10
Total	100%

Elaborado por: Anthony Almeida

Interpretación: El 90% de los encuestados manifiestan que **Si han tenido algún problema** con la empresa en el transcurso del año. Se identificó que se debe a la demora en la entrega de la mercancía.

Figura # 11



Elaborado por: Anthony Almeida

Tabla # 13

Descripción	8. ¿Qué otros destinos le interesaría que cubra la empresa?. Mencione el lugar.
Costa	20
Sierra	70
Oriente	10
Total	100%

Elaborado por: Anthony Almeida

Interpretación: El 70% de los encuestados solicitan que los servicios de transporte **se extiendan hasta la región sierra**, y un 10% en la región oriente donde tienen el mismo giro de negocio. Se valorara la compra de otra unidad de transporte para poder cubrir la demanda, lo que favorecerá a la rentabilidad de la empresa.

Figura # 12



Elaborado por: Anthony Almeida

Tabla # 14

Descripción	9. En qué forma se contacta usted más con nosotros
Celular	65
E-mail	25
Página web	5
Redes Sociales	5
Total	100%

Elaborado por: Anthony Almeida

Interpretación: El 65% de los encuestados se contactan con la empresa a través del número de celular y en un 25% correo electrónico. Sin embargo, se puede apreciar que no se interactúa con las redes sociales ni se visita con frecuencia la página web, puesto que la misma no siempre esta actualizada.

Figura # 13



Elaborado por: Anthony Almeida

Tabla # 15

Descripción	10.Cuál es la opinión global que tiene sobre la empresa
Muy Bien	20
Bien	70
Regular	10
Muy mal	0
Total	100%

Elaborado por: Anthony Almeida

Interpretación: El 70% de los encuestados dicen tener una buena opinión de la empresa, un 20% muy bien y un 10% regular. Es importante señalar que este último % se debe a la demora en la entrega de la mercancía y en algunas ocasiones por no contar con la información de las promociones a efectuarse.

4.1.2 Plan de mejora para eliminar las causas y consecuencias que provoca la baja rentabilidad en la empresa ALMEVARTRANS.S.A.

El plan de mejora se realiza con el apoyo de la técnica de las 5 W y 2 H, donde exponen acciones para esas mejoras para la captación de clientes y aumentar la rentabilidad.

Los beneficiarios de esta investigación, serán directamente para los administradores, encargados de la empresa, ya que se les elabora un plan que ayude a mejorar la captación de clientes para la empresa, e indirectamente los clientes que acuden a dicho sitio para ser atendidos en algún requerimiento en cuanto a los servicios de transporte de mercancías por carretera ALMEVARTRANS.S.A

Ayudará a la empresa a detectar inconvenientes a tiempo y a mantener ordenadas sus prioridades y la manera que debe gestionar sus servicios diariamente y presentar una atención profesional, segura y confiable para sus clientes. El alcance de la investigación es lograr determinar un plan con estrategias que ayuden a la mejoría en cuanto a la captación de clientes.

Tabla # 16 MATRIZ - PLAN DE MEJORAS

Oportunidad de mejora: Proponer estrategias de crecimiento a través de un plan de mejoras que permita mejorar la captación de clientes en la empresa de mercancías por carretera ALMEVARTRNAS.S.A						
Meta: Lograr aumentar la rentabilidad de la empresa a través de las estrategias de captación de clientes en el periodo del 2017.						
Responsable: Anthony Joel Almeida Castro						
Estrategia	¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	Presupuesto	¿Cuándo?
Desarrollar e implementar propuesta de valor en nuestros servicios: diferenciación de precios y posicionamiento de la marca.	Comprender el mercado y las necesidades de los clientes / usuarios.	Departamento de mercadeo.	Realizar un estudio de mercado para identificar el nivel de percepción que tienen los clientes en cuanto al servicio de transporte de mercadería.	Se desconoce el punto de vista de los clientes reales y potenciales que son a quienes aspiramos llegar.	\$ 1.200	2017

Oportunidad de mejora: Proponer estrategias de crecimiento a través de un plan de mejoras que permita mejorar la captación de clientes en la empresa de mercancías por carretera ALMEVARTRNAS.S.A

Meta: Lograr aumentar la rentabilidad de la empresa a través de las estrategias de captación de clientes en el periodo del 2017.

Responsable: Anthony Joel Almeida Castro

Estrategia	¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	Presupuesto	¿Cuándo?
Crear valor agregado en las estrategias de captación de clientes para la empresa de transporte de mercancías por carretera ALMEVARTRNAS.S.A	Diseñar una estrategia de marketing orientada a captar nuevos clientes y fidelizar los clientes reales.	Departamento de mercadeo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñando nuevos servicios con valor agregado. 2. Revisar los canales de distribución para administrar la nueva demanda del sector de transporte. 3. Establecer nuevas política de precios de acuerdo a la oferta y demanda. 4. Promocionar y saber comunicar la propuesta de valor en los nuevos servicios. 	No se cuenta con un plan de marketing que entregue valor agregado al usuario.	\$ 1.200	2017

Oportunidad de mejora: Proponer estrategias de crecimiento a través de un plan de mejoras que permita mejorar la captación de clientes en la empresa de mercancías por carretera ALMEVARTRNAS.S.A

Meta: Lograr aumentar la rentabilidad de la empresa a través de las estrategias de captación de clientes en el periodo del 2017.

Responsable: Anthony Joel Almeida Castro

Estrategia	¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?
<p>Construir relaciones rentables con los clientes, socios, proveedores y colaboradores.</p>	<p>Crear Valor para los clientes y generar buenas relaciones con ellos.</p>	<p>Departamento de mercadeo</p>	<p>5.- Crear clientes satisfechos y fieles a nuestro servicio. 6.- Aumentando la participación del mercado y la participación del cliente. 7.- Captando valor de los clientes para generar utilidades. 8.- Mejorar los servicios que presta la empresa mediante un buzón de quejas y sugerencias obtenidas por parte de los clientes.</p>	<p>No se han preocupado por crear una relación a largo plazo con los clientes para satisfacerlos de manera más eficiente. No se aplican estrategias de marketing para fidelizar a los clientes.</p>	<p>\$ 1.200</p>	<p>2017</p>

CONCLUSIONES:

1. La fundamentación de los aspectos teóricos conceptuales permitió estudiar las estrategias de crecimiento y captación de clientes para mejorar el rendimiento de la empresa de transporte de mercancías por carretera ALMEVARTRANS.S.A
2. Los datos arrojados del diagnóstico de los factores internos y externos que está provocando malestar a los trabajadores, permitieron conocer con claridad las necesidades motivacionales y utilizarlas para elaborar estrategias que permitan abordar dichas debilidades en la empresa de transporte de mercancías por carretera ALMEVARTRANS.S.A
3. Lo antes señalado, permite valorizar la importancia de proponer un conjunto de estrategias de crecimiento a través de un plan de mejoras que permita mejorar la captación de clientes en la empresa de mercancías por carretera ALMEVARTRNAS.S.A

RECOMENDACIONES:

- Se sugiere, realizar un estudio de mercado para identificar el nivel de percepción que tienen los clientes en cuanto al servicio de transporte de mercadería.
- Se recomienda, desarrollar e implementar propuesta de valor en los servicios, como:
 - Diseñando nuevos servicios con valor agregado.
 - Establecer nuevas estrategias y políticas de precios de acuerdo a la oferta y demanda.
- Suministrar continuamente a los clientes la información de nuestra propuesta de valor en los nuevos servicios.
- Mejorar los servicios que presta la empresa, aplicando un buzón de quejas y sugerencias para obtener información de interés por parte de los clientes.
- Se sugiere darles charlas de empowement al personal de la empresa para que tengan más sentido de pertinencia y mejoren la actitud para el trabajo.
- Construir relaciones rentables con los clientes, socios, proveedores y colaboradores, a través del marketing relacional.

BIBLIOGRAFÍA

1. Abascal, F. (2002). Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro: Estudio del consumidor, análisis y valoración de la clientela: Su política y política de la distribución. Madrid: ESIC.
2. Aguilar, F. (2011). Tipos de Investigación.
3. Alcázar, (2012). Tesis: Captación de Clientes para tu negocio
4. Alcázar, P. (2012). Como captar nuevos clientes.
5. Aleman, A. (17 de mayo de 2011). elmalabar - La función de ventas: roles y responsabilidades.
6. Álvarez, Jurgenson. (2010). Como Hacer Investigacion Cualitativa. Fundamentos y Metodologia. Mexico: Paidos Educador.
7. Amaya, J. (2005). Gerencia: Planeación & Estrategia. Bucaramanga: Universidad Santo Tomas.
8. Archanco, A. (2016). Nuevos clientes con precision si eres una pyme.
9. Atagua, M. (2013). Metodología de la investigación.
10. Barroso, L. F., Bolaño, K., Venecia, R., & Peralta, P. (2013). Mercadeo, en función de la competitividad con un enfoque. Universidad Simón Bolívar.
11. Bastos, A. I. (2006). Merchandising Y Animación en El Punto de Venta. España: Ideaspropias.
12. Belenguer, M. (2012). Soluciones a problemas empresariales.
13. Blanco, E. (2012). Metodologia de la Investigaci3n.
14. Bort, M. Á. (2004). Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Madrid: ESIC.
15. Bracho L., Yuraima, (2013). Tesis: Estrategias promocionales para la captaci3n de clientes en el 1rea de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo.
16. Bracho, L. Y. (2013). Estrategias promocionales para la captaci3n de clientes en el 1rea de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo.

17. Cabrero, G. J. (2016). Metodología de la Investigación.
18. Calderón, (2013). Tesis: Plan estratégico de marketing para la captación de clientes y fidelización de clientes actuales del fondo de cesantía del Magisterio Ecuatoriano.
19. Camino, J. R., & De Juan, M. D. (2002). La promoción de ventas: variable clave del marketing. Madrid: ESIC.
20. Cardona, S. D. (abril de 2013). Marketing Relacional en la Industria Farmacéutica de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo"., 1.
21. Carpio, B., (2013). Tema: Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de intec C.A. en la web 2.0.
22. Cerda, Gordillo, (2006). Tesis: Calidad en servicio en bancos, una estrategia en la captación de clientes
23. Coronado, (2013). Tema: Proyecto Marketing Relacional y Fidelización de Clientes.
24. Crece Negocios. (07 de 11 de 2012). Crece Negocios. Obtenido de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>
25. Cuellar, (2012). Tema: Plan de marketing para captar alumnos en la institución educativa inicial "Hipólito Ramírez Goicochea" de San Juan de Miraflores
26. Domínguez, D. A., & Hermo, G. S. (2010). Métricas del marketing.
27. Doupovec, M. (julio de 2010). Metodología - tipos de muestreo. Obtenido de Metodología: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>
28. Durán, F. G. (2013). Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el Country International. Revista Dimensión Empresarial.
29. El Pensante. (29 de Marzo de 2016). La investigación explicativa. Obtenido de El pensante: <https://educacion.elpensante.com/la-investigacion-explicativa/>
30. Escobar, (2013). Tesis: El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.

31. Estrada, V. W. (2012). Servicio y atención al cliente.
32. Fernández Guadaño, J. (2016). Rentabilidad.
33. García, J., Comunicación, M., & Schmitz, R. (2002). Sistemas de retribución de las ventas: cómo remunerar a comerciales y vendedores para mejorar su rendimiento. Madrid: Mad Comunicación.
34. Gerencia.com. (12 de junio de 2010). Gerencia.com. Obtenido de Gerencia.com: <https://www.gerencie.com>
35. Gómez, B. (2014). Estrategias de Captación en el Sector Transporte.
36. González, L. A. (2 de agosto de 2013). Universidad Nacional de Loja - "Propuesta de un plan estratégico en la farmacia "santa fe" de la ciudad de Loja". Obtenido de Universidad Nacional de Loja: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/742>
37. <https://elmalabar.wordpress.com/2015/03/04/la-funcion-de-ventas-roles-y-responsabilidades/>
38. Játiva, L. B. (2014). Plan de Negocios de la empresa Transurgint S.A. (Transportes y Servicios Urgentes Internacionales Sociedad Anónima), en el servicio de transporte internacional de carga por carretera, para la fidelización y captación de nuevos clientes en Ecuador y Colomb.
39. Márquez, J. (2015). Estrategias para captación de clientes.
40. Molina, (2015). Tesis: "Implementación de un Plan de Marketing para la captación de clientes en la COAC Calceta Ltda."
41. Moreno, G. E. (2012). Metodología de investigación.
42. Naveda, (2012). Tema: Estrategias CRM en el departamento de servicios para recuperar los clientes del concesionario AUTOMAR, CA
43. Puebla constante, (2014). Tesis: Estrategias de marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte del Distrito Metropolitano de Quito: caso DISENSA San Juan

44. Ramírez, (2012). Tesis: Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes para el instituto universitario Carlos Soublette Valencia- Estado Carabobo.
45. Ramírez, E. (2011). Metodología de la investigación.
46. Ramos, D. (23 de Marzo de 2013). Emprendedores. Obtenido de <http://www.emprendedores.es>: <http://www.emprendedores.es>
47. Rodriguez, P. (12 de Junio de 2010). Gerencie.com. Obtenido de Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/rentabilidad.html>
48. Scotiabank. (2013). Cuatro estrategias para impulsar el crecimiento de tu empresa.
49. Segarra, Roca, (2007). Tema: Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo.
50. Stanton, W., Michael, E., & Walker, B. (2006). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill.
51. Tomás, J. (2010). Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
52. Trindade Venturini, (2013). Tema: Gestión de Relaciones con los Clientes: Factores Críticos para el Éxito en la Implantación de las Soluciones Tecnológicas CRM en las Empresas
53. Varieduca. (2014). Varieduca. Obtenido de la investigación descriptiva: <https://varieduca.jimdo.com>

LINKOGRAFÍA

1. Enciclopedia Cultural -Definición de Punto de Venta. (8 de octubre de 2013). Recuperado el 11 de diciembre de 2016, de Enciclopedia Cultural: <https://edukavital.blogspot.com/2013/10/definicion-de-punto-de-venta.html>
2. Educación El pensante - población finita. (14 de abril de 2014). Obtenido de Educación El pensante: <https://educacion.elpensante.com/poblacion-finita/>
3. Informabtl - ¿QUÉ ES EL PUNTO DE VENTA? (25 de junio de 2015). Obtenido de Informabtl: <http://www.informabtl.com/que-es-el-punto-de-venta/>
4. DeConceptos.com - Concepto de administración de empresas. (13 de Diciembre de 2016). Obtenido de DeConceptos.com: <http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/administracion-de-empresas#ixzz4SmpPZOpy>
5. Diccionario de la lengua española - Estrategia, ventas. (11 de diciembre de 2016). Obtenido de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=bXt7EYJ>

ANEXO 1 ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL

Buenos días, necesitamos conocer su opinión para ayudarnos a mejorar en los servicios que le prestamos.

Objetivo: Diseñar estrategias para la captación de clientes de la empresa de transporte de mercancías por carretera ALMEVARTRANS.S.A

1. ¿Considera que el personal está debidamente capacitado en cuanto a las estrategias de captación clientes?
2. ¿Considera que se debe innovar las estrategias por parte de la empresa?
3. ¿La empresa cuenta con un plan de ventas?
4. ¿Cree usted que la elaboración de un plan de estrategias permita mejorar la captación de clientes?

ANEXO 2 ENCUESTA A LOS CLIENTES

Estimado cliente

Buenos días, necesitamos conocer su opinión para ayudarnos a mejorar en los servicios que le prestamos.

Nuestro objetivo es: Proponer estrategias de crecimiento a través de un plan de mejoras que permita la captación de clientes a la empresa ALMEVARTRNAS.S.A que transporta mercancías por carretera.

1. Con que frecuencia usted, contrata el servicio de transporte de mercancía.
Muy Frecuente___
Frecuente___
Poco frecuente___
Nada frecuente___
2. Considera usted, que el servicio en su tiempo de entrega de la mercadería es:
Aceptable _____ corto_____ excesivamente largo_____
Puntual___ Poco_____ variable_____ Inaceptable_____
3. Considera usted, que la calidad del vehículo es adecuada.
Si___ no___ por qué_____
4. Considera usted que la atención del personal es adecuada.
Si___ no___ por qué_____
5. Conoce usted las promociones que tiene la empresa
Si___ no___ por qué_____
6. Considera usted que la información que recibe de los servicios es adecuada.
Si___ no___ por qué_____
7. Ha tenido algún problema con la empresa
Si___ no___ por qué_____

8. ¿Qué otros destinos le interesaría que cubra la empresa?. Mencione el lugar.

Costa_____ Sierra_____ Oriente_____

9. En qué forma se contacta usted más con nosotros.

Celular___ Teléfono_____ Página Web_____ E-mail_____

10.Cuál es la opinión global que tiene sobre la empresa

Muy bien Bien Regular Mal

Muchas gracias por su colaboración...



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta estrategia de captación de clientes para aumentar la rentabilidad en el año 2017 de la empresa ALMEVARTRANS”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo contribuir a la captación de clientes de la empresa ALMEVARTRANS S.A, y aumentar la rentabilidad en el año 2017?**. El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado:

Anthony Almeida Castro
Anthony Joel Almeida Castro

Tutora:

Beatriz Rodríguez Herkt
Ph. D. Beatriz Rodríguez Herkt

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Noemi Delgado Alvarez

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

[Firma]

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta estrategia de captación de clientes para aumentar la rentabilidad en el año 2017 de la empresa ALMEVARTRANS”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo contribuir a la captación de clientes de la empresa ALMEVARTRANS S.A, y aumentar la rentabilidad en el año 2017?**. El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado:


Anthony Joel Almeida Castro

Tutora:


Ph. D. Beatriz Rodríguez Herkt

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Anthony Joel Almeida Castro en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta estrategia de captación de clientes para aumentar la rentabilidad en el año 2017 de la empresa ALMEVARTRANS de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Anthony Almeida Castro

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0942150350



Dr. Peco Ibarra Román
NOTARIO PÚBLICO SEGUNDO
CANTON DAULE



Factura: 003-002-000019249

20170906002D01390

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170906002D01390

Yo, NOTARIO(A) PACO RAMIRO IBARRA ROMAN de la NOTARÍA SEGUNDA , comparece(n) ANTHONY JOEL ALMEIDA CASTRO portador(a) de CÉDULA 0942150350 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO, domiciliado(a) en SANTA LUCIA, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; (es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede UNA AUTORIZACIÓN, es(son) suya(s), propia(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia en fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. Hecha en Daule, a 20 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (17:13).

Anthony Almeida Castro
ANTHONY JOEL ALMEIDA CASTRO
CÉDULA: 0942150350



Paco Ramiro Ibarra Roman
NOTARIO(A) PACO RAMIRO IBARRA ROMAN
NOTARÍA SEGUNDA DEL CANTÓN DAULE



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Anthony Almeida Castro

Número único de identificación: 0942150350

Nombres del ciudadano: ALMEIDA CASTRO ANTHONY JOEL

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
/CONCEPCION/

Fecha de nacimiento: 12 DE ENERO DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ALMEIDA VARGAS GILBERTO ANTONIO

Nombres de la madre: CASTRO PITA MARIA DEL CARMEN

Fecha de expedición: 22 DE ABRIL DE 2013

Información certificada a la fecha: 20 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: RUIZ ALVARADO MERCEDES JANETH - GUAYAS-DAULE-NT 2 - GUAYAS - DAULE



Certificado: 171-071-13886



171-071-13886

Ing. Jorge Troya Fuertes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



No. **094215035-0**

CÉDULA DE
CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
**ALMEIDA CASTRO
ANTHONY JOEL**

LUGAR DE NACIMIENTO
**GUAYAS
GUAYAQUIL
PEDRO CARBO / CONCEPCION**

FECHA DE NACIMIENTO **1994-01-12**

NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

SEXO **M**

ESTADO CIVIL **SOLTERO**




INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **ALMEIDA VARGAS GILBERTO ANTONIO**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **CASTRO PITA MARIA DEL CARMEN**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
**GUAYAQUIL
2013-04-22**

FECHA DE EXPIRACIÓN
2023-04-22

E33431224



Anthony Almeida Castro

DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
ELECCIONES GENERALES 2017
2 DE ABRIL 2017



002 JUNTA No

002 - 027 NÚMERO

0942150350 CEDULA

ALMEIDA CASTRO ANTHONY JOEL
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA

SANTA LUCIA CANTÓN

SANTA LUCIA PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN: 4

ZONA: 1




ECUADOR
ELIGE CON
TRANSPARENCIA

ELECCIONES 2017
GARANTIZAMOS
TU DECISION

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED
SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS
LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

Segel Pae Aguiar
F. J. PRESIDENTA/E DE LA JRV

IMP. IGM.M.J

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESICT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES* del ITB.

Noemi Delgado Alvarez

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESICT

[Firma]

Firma



Background Analysis Result

Analyzed Document: TESIS_Anthony Almeida Castro_10.docx (D32454560)
Submitted: 11/15/2017 2:13:00 AM
Submitted By: Carátula almeida-anthony@hotmail.com
Significance: Certifica 16 %

Sources included in the report:

S COMPLETA JUDITH MORAN_Version_1.docx (D26701419)
 S SHIRLEY FINAL.docx (D21992185)
<http://www.emprendedores.es/gestion/consejos-para-conseguir-grandes-clientes>
<http://www.slideshare.net/luisy16/ley-organicadetransporteterrestretransitoysseguridadvial>
<http://prezi.com/gfwdnp1mhmtb/investigaciones-sincronicas-acronicas-y-explicativas/>
<http://docplayer.es/8183298-Universidad-politecnica-estatal-del-carchi-facultad-de-comercio-nacional-integracion-administracion-y-economia-empresarial.html>
<http://monica-jimbo.blogspot.com/>
http://prezi.com/hqb3fcmx-x_d/concepcion-o-eleccion-del-diseno-de-investigacion/
<http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>
<http://educacion.elpensante.com/la-investigacion-explicativa/>
<http://www.gerencie.com/rentabilidad.html>

Sources where selected sources appear: