CARRERA DE ADMINISTRACION DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL MEDIANTE REDES SOCIALES, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "TRANSPORTES EL ESMERALDEÑITO", UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2019 - 2020.”

Trabajo De Integración Curricular Previo A La Obtención Del Título De Tecnólogo En la carrera de Marketing Interno Y Externo

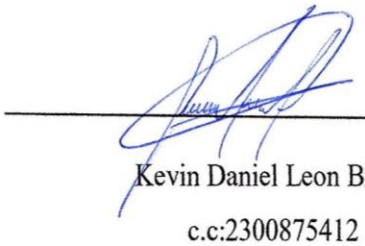
AUTOR: KEVIN DANIEL LEÓN BRAVO

Tutor: Ing. Mayra Jacqueline Valverde Reyes

Quito, abril 202

DECLARACION DE AUTORIA

Yo, Kevin Daniel Leon Bravo, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad



Kevin Daniel Leon Bravo

c.c:2300875412

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Kevin Daniel Leon Bravo portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 2300875412 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL MEDIANTE REDES SOCIALES, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "TRANSPORTES EL ESMERALDEÑITO", UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2019 - 2020.con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

Kevin Daniel Leon Bravo
C.C:2300875412
Quito, a los 24 días del mes de marzo del año 2020

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR EN EL REPOSITORIO DIGITAL

DATOS PERSONALES:

1. **NOMBRE COMPLETO DEL ESTUDIANTE**
   KEVIN DANIEL LEON BRAVO

2. **CÉDULA DE CIUDADANÍA**
   2300875412

3. **FECHA DE NACIMIENTO**
   05/11/1997

4. **NACIONALIDAD**
   Ecuatoriana

5. **DIRECCIÓN DE RESIDENCIA**
   SAN BARTOLO Av Sucua calle Isalima

6. **PROVINCIA DE RESIDENCIA**
   Pichincha

7. **CANTÓN DE RESIDENCIA**
   Quito

8. **CORREO ELECTRÓNICO**
   Ejemplo: kevin.danielito@hotmail.com

9. **TELÉFONOS**
   Ejemplos: 025129123 / 0983905883

10. **FECHA DE SUSTENTACIÓN**
    Julio del 2020

TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL MEDIANTE REDES SOCIALES, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "TRANSPORTES EL ESMERALDEÑITO", UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2019 - 2020.

EN CASO DE HABER REALIZADO INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA:

ESCRIBA LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMPLETE Y AÑADA SU FIRMA DIGITAL A CONTINUACIÓN TIPO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	☐
I+D+i	☒
INCUBADORA EMPRESARIAL	☐
PRODUCCIÓN ARTÍSTICA	☐

Yo, Kevin Daniel Leon Bravo, portador de la cédula de identidad Nº 2300875412 autorizo al Instituto Tecnológico Superior Cordillera la publicación del Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital.

FIRMA DEL ALUMNO

ENTIDAD QUE AUSPICIO EL TRABAJO: TRANSPORTES EL ESMERALDEÑITO

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: CRISTIAN CALDERON

TELÉFONO Y/O CELULAR EMPRESA: 0990307200

Ing. William Patricio Parra López
ADMINISTRADOR DE BIBLIOTECA CENTRAL
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación en primer lugar se lo dedico a Dios por darme la oportunidad de concretarlo supo cómo guiarme brindándome sabiduría y la fuerza necesaria a pesar de todas las adversidades en el camino de mi carrera sin perder nunca la esperanza ni desfallecer en el intento.

Además, va dedicado a mis padres lo cual ha sido la parte fundamental en la culminación en mis estudios gracias a todo el esfuerzo y el apoyo durante mi carrera con sus sabios consejos y sabiduría para cumplir con mi meta propuesta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y entendimiento y nunca dejarme caer a pesar de las adversidades a lo largo de la carrera.

A mis padres puesto que han depositado en mí su confianza y el apoyo que me dieron durante la culminación de mis estudios siendo un ejemplo de dedicación en mi vida.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera ya que me abrieron sus puertas para poder adquirir el conocimiento adecuado y a los profesores de la carrera marketing interno y externo con su alto nivel académico que me ayudaron a seguir adelante con la culminación de mis estudios.

A todos mis compañeros con cuales compartí a lo largo de mi carrera donde compartimos buenos y malos momentos donde me hicieron crecer como persona y en el mundo profesional.

ÍNDICE DE CONTENDIO

DECLARACION DE AUTORIA ..... **Error! Bookmark not defined.**
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL iii
FORMULARIO DE AUTORIZACION iv
TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
INDICE DE CONTENIDO viii
INDICE DE TABLAS xii
INDICE DE FIGURAS xiii
RESUMEN EJECUTIVO xv
ABSTRACT xvi
CAPÍTULO I 1
Antecedentes 1
1.01 Contexto 1
1.01.01 Macro 1
1.01.02 Meso 3
1.01.03 Micro 4
1.02 Justificación 5
1.03 Definición del problema 7
1.03.01 matriz T análisis 8
CAPÍTULO II 11
Análisis De Involucrados 11
2.01 Mapeo de involucrados 11

2.01.01 Análisis del Mapeo de Involucrados 11
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados 13
2.02.01 Análisis de la matriz de involucrados 14
CAPÍTULO III 16
3.01 Árbol de problema 16
3.01.01 Análisis del árbol de problema 17
3.02 Árbol de objetivos 18
3.02.01 Análisis del árbol de objetivos 19
CAPÍTULO IV 20
4.01 Matriz de análisis de alternativas 20
4.01.01 Análisis de la matriz de alternativas 21
4.02 Matriz de impacto de objetivos 22
4.02.01 Análisis de la matriz de impacto de objetivos 23
4.03 Diagrama de estrategias 25
4.03.01 Análisis del diagrama de estrategias 26
4.04 Matriz Marco Lógico 28
CAPITULO V 32
5.01 Antecedentes 32
5.01.04 Objetivos del proyecto 33
5.01.04.01 Objetivo general 33
5.01.04.02 Objetivos Específicos 33
5.01.05 Organigrama Empresarial 33
5.01.06 Justificación 34
5.01.07 MUESTRA 35
5.01.08 ENCUESTA DE SATISFACIÓN AL CLIENTE 36

5.01.09 Tabulación y análisis de la encuesta 39
5.02.01 Factor externo.....52
5.02.02 Factor Económico 52
5.02.03 Factor político 62
5.02.04 Factor Tecnológico.....63
5.02.04 Microambiente 64
5.02.05gestión administrativo 66
5.02.06 Marketing Mix 69
5.02.07Gestión operativa 74
5.02.08 Matriz FODA 75
5.02.09 Matriz interna y externa 77
5.03.01 Plan de marketing digital 81
5.03.02 Estrategia 1.....82
5.03.03Estrategia 2.....89
5.03.04 Estrategia 3.....96
5.03.05 Presupuesto de la propuesta 101
CAPITULO VI.....102
Aspectos Administrativos 102
6.01 Recursos humanos.....102
6.02 Recursos materiales.....103
6.03 Recursos tecnológicos.....103
6.04 Presupuesto del proyecto.....104
6.04.01 Presupuesto para la elaboración del proyecto 104
6.05 Cronograma de la realización del proyecto.....105
Tabla N 26 cronograma de la realización de proyectos 105

CAPITULO VII 106

Conclusiones y Recomendaciones 106

7.01 Conclusiones 106

7.02 Recomendaciones 107

ANEXOS.....108

Bibliografía ..... **Error! Bookmark not defined.**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Matriz T 7
Tabla N° 2: Matriz Análisis de Involucrados. 13
Tabla N° 3.Matiz de análisis de alternativas 20
Tabla N° 4 matriz de análisis de impacto de objetivos 22
Tabla N° 5 Matriz marco lógico 28
Tabla N° 6: Pregunta 1 39
Tabla N° 7: Pregunta 2 40
Tabla N° 8: Pregunta 3 41
Tabla N° 9: Pregunta 4 42
Tabla N° 10: Pregunta 5 43
Tabla N° 11: Pregunta 6 44
Tabla N° 12: Pregunta 7 45
Tabla N° 13: Pregunta 8 46
Tabla N° 14: Pregunta 9 47
Tabla N° 15: Pregunta 10 48
Tabla N° 16: Pregunta 11 49
Tabla N° 17: Pregunta 12 50
Tabla N° 18: Pregunta 13 51
Tabla N° 19: Matriz FODA 75
Tabla N° 20: Estrategias 1 82
Tabla N° 21: Estrategia 2 89
Tabla N° 23: Estrategia 3 96
Tabla N° 24: Presupuesto de la propuesta 101
Tabla N° 25: Presupuesto para la elaboración del proyecto 104
Tabla N 26 cronograma de la realización de proyectos 105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapeo de Involucrados....11
Figura 2. Árbol del problema....16
Figura 3. Árbol de objetivos....18
Figura 4. Diagrama de estrategia....25
Figura 5. Organigrama Empresarial....33
Figura 6. Oferta y Utilización y Servicios....52
Figura 7. Inflación Anual Por Divisiones De Bienes....54
Figura 8 Riesgo Pais Ecuador....55
Figura 9. Tasa de Interés Activa....57
Figura 10. Tasa de interés pasiva....57
Figura 11. Población económicamente activa....58
Figura 12. Subempleo....59
Figura 13. Empleo....60
Figura 14. Desempleo....61
Figura 15. Factor interno....66
Figura 16. Ubicación de la empresa....70
Figura 17. Precio....71
Figura 18. Producto....72
Figura 19. Promoción de los servicios....73
Figura 20. Promoción de los servicios....73
Figura 21. Flujograma de envió de encomiendas....74
Figura 22. Actividad 1....84
Figura 23. Actividad 2....85
Figura 24. Actividad 2....86
Figura 25. Actividad 3....87
Figura 26. Actividad 3....88
Figura 27. Actividad 4....91
Figura 28. Actividad 4....91
Figura 29. Actividad 4....92
Figura 30. Actividad 5....93

Figura 31. Actividad 6.....95
Figura 32. Actividad 7.....98
Figura 33. Actividad 8.....99
Figura 34. Actividad 9.....100

RESUMEN

Actualmente la empresa “Transportes el Esmeldeñito” brinda a sus clientes un servicio diferente con el objetivo de dar un giro a la industria de transportes a lo que se refiere en el servicio de encomiendas y carga pesada generando un servicio de calidad que genere lealtad ante los clientes.

El principal motivo, por el cual se debe realizar un plan de marketing, es porque ayuda a la consecución de los objetivos generales de la empresa, que están relacionados con el mercado y así poder brindar un plus a diferencia de los competidores además el plan de marketing con su visión a largo plazo, marca un camino a seguir, que sirve de guía para toda la empresa.

Debido a que la tecnología cambia cada día en cuanto a redes sociales, innovación en páginas web y herramientas digitales la empresa debe estar capacitada con el fin de atraer clientes online con este cambio surge la idea de diseñar un plan de marketing digital para dar a conocer el público objetivo y el target al cual vamos dirigidos con las estrategias adecuadas para tener una mejor ventaja competitiva y mejorar los ingresos en la empresa.

Palabras claves: Plan de marketing digital, redes sociales, estrategias, target, ventaja competitiva.

ABSTRACT

Currently, the company "Transportes el Esmeldeñito" offers its customers a different service with the aim of turning the transport industry over to the parcel and heavy load service, generating a quality service that generates loyalty to the customers.

The main reason, why a marketing plan should be made, is because it helps to achieve the general objectives of the company, which are related to the market and thus be able to provide a difference from competitors in addition to the marketing plan with his long-term vision marks a way forward, which serves as a guide for the entire company.

Because technology changes every day in terms of social networks, website innovation and digital tools, the company must be trained in order to attract customers online with this change, the idea of designing a digital marketing plan to give To know The target audience and the target to which we are directed with the appropriate strategies to have a better competitive advantage and improve income in the company.

Keywords: Digital marketing plan, social networks, strategies, target, competitive advantage.

CAPÍTULO I

Antecedentes

1.01 Contexto

1.01.01 Macro

Hace 25 años aproximadamente el transporte terrestre internacional por carretera no era muy conocido es decir inexistente, sin embargo, hubo varios convenios que gracias a ellos aseguraron el tráfico autobusero o camionero uno de los que se puede resaltar fue el convenio Pentapartito de Transporte Internacional Terrestre, firmado en 1966 por Argentina, Brasil y Uruguay, adhiriéndose posteriormente Chile y Paraguay, y luego Bolivia. (thomson, 2001)

El objetivo del convenio consistía en que los países debían estimar la capacidad portante necesaria para después emitir autorizaciones que les facilitara en 1980, entre Brasil y argentina, gracias a esto los dos países involucrados pudo participar en un intercambio bilateral con la cual tenía una capacidad estática de 16000 toneladas. (thomson, 2001)

Gracias a las negociaciones bilaterales que se establecieron dentro del convenio ayudaron a la participación facultada de cada país, sin embargo, lo que más importaba era la estructura y el dinamismo empresarial en el sector camionero en cada uno de ellos de los respectivos regímenes impositivos y de diferentes factores más. (thomson, 2001)

Los vehículos de un país participante en el comercio bilateral, no podían llevar ni pasajeros ni carga cuyo origen y destino se ubicarán dentro de las fronteras del otro. A los vehículos de terceros países les era permitido, en principio, participar del comercio entre los dos (hasta un 10% del volumen total) pero por una confusa redacción de esa parte del Convenio, no se puso en práctica. (thomson, 2001)

El transporte camionero internacional también tenía que enfrentar otros desafíos. Por ejemplo, los límites de pesos por eje definidos en la Decisión 94 del Acuerdo de Cartagena (de la Comunidad Andina) no coincidieron con los límites nacionales establecidos por los países firmantes (thomson, 2001)

Además de las dificultades institucionales, la calidad inadecuada de la infraestructura vial, que siempre se mantuvo administrada por cuenta directa de los ministerios de obras públicas o de transporte, complicaba el transporte vial internacional entre algunos países vecinos, con contadas excepciones. (thomson, 2001)

Entre algunos países vecinos, como Bolivia y Chile, o Brasil y Venezuela, ni siquiera había una carretera pavimentada, debido en parte, a una insuficiencia de financiamiento o de tráfico existente, pero también por las preocupaciones estratégicas de los gobiernos militares de la época, y la desconfianza mutua entre ellos. (thomson, 2001)

La mejor infraestructura y las mayores flexibilidades en la oferta de transporte terrestre condujeron a que la fracción que detentaba el medio camionero fuera, en la mayoría de los casos, superior a fines de los años noventa que un cuarto de siglo antes (thomson, 2001)

Sin embargo, parece que esa fracción tiene un techo, impuesto por la proporción del comercio apta para el transporte camionero, que fluctuaba entre los distintos países. En el

caso del comercio entre Brasil y Paraguay, esa proporción es muy alta, puesto que las opciones marítima y ferroviaria apenas existen, obligando efectivamente a que la carga se dividiera entre los modos carretero y fluvial. (thomson, 2001)

En el caso del comercio entre Brasil y Argentina, la opción marítima es mucho más viable, implicando que el tráfico apto para el transporte camionero sea correspondientemente más bajo. Se observa un fuerte aumento en la fracción camionera en el comercio entre Brasil y Chile, donde el desarrollo institucional del transporte en América Latina durante los últimos veinticinco años del siglo veinte 14 ventajas del medio carretero, desde el punto de vista de distancia, es muy marcada. En el caso del comercio entre Argentina y Chile, apenas un 2% había sido transportado por camión en 1968; a 1998 un 48.6% se llevó por este medio (thomson, 2001)

1.01.02 Meso

La red de carreteras es fundamental en la infraestructura de transporte, además, es la más usada globalmente, puesto que se constituye en el tramo de mayor significación porque prácticamente todo transporte utiliza la modalidad terrestre, al menos como complemento. (ekos, 2018)

Según Fenatrape, Ecuador cuenta con 4.432 empresas de transporte de este tipo, el 70% se creó en los últimos seis años. Sin embargo, el líder de la entidad señala que, del total de empresas, 1588 no declaran ingresos al SRI, lo cual afecta al sector e incrementa la informalidad. (ekos, 2018).

En cuanto a empleo, Vizcaíno asegura que, acorde a cifras del Banco Central, “el transporte emplea de forma directa al 6% de la población en edad de trabajar, lo cual

representa alrededor de 450 mil personas a nivel nacional. Adicionalmente hay que sumar los trabajos indirectos de los concesionarios de vehículos, importadores de repuestos, estibadores, montacarguistas, proveedores de llantas y aceites, equipos de seguridad y empresas de servicios complementarios como alojamientos, restaurantes y seguros de equipos y carga". (ekos, 2018)

Acorde al informe de Pro Ecuador, la red de carreteras en el país se mantiene como rubro prioritario para el Gobierno, en la actualidad cuenta con una extensión de 9.998 km pavimentados. La entidad afirma que el tránsito fronterizo con países vecinos al norte y sur del país se realiza vía carretera. (ekos, 2018)

El mercado nacional cuenta con una amplia gama de camiones de carga con tecnología de punta que satisfacen las necesidades del sector tanto por capacidad como en seguridad.

Conforme a información del Anuario 2017 de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), la venta de camiones se llevó a mayor escala en la provincia de Pichincha con una venta de 2051 unidades, seguido de Guayas con 1459; Azuay con 574; Tungurahua con 404; y, Manabí con 302. (ekos, 2018)

El sector del transporte pesado también sufre las consecuencias de la coyuntura económica que vive el país. De enero a junio de este año, las importaciones en bienes de capital como camiones y tractores, se redujeron un 76% en relación al mismo período del 2015. (lideres, 2016)

1.01.03 Micro

Transportes el Esmeraldeñito

Empresa ecuatoriana de transporte terrestre; cuenta con el respaldo de más de 21 años de experiencia y profesionalismo en la recepción, transporte y distribución de mercancías con operaciones confiables y seguras, se recoge su mercancía en el lugar que se indique o a su vez recibirlas en el sitio de acopio. Somos sus aliados con un servicio adecuado a sus necesidades con el propósito de lograr su satisfacción.

Cuenta con 2 sucursales en la ciudad de Quito ubicados en el sur y al norte de la ciudad también cuenta con el servicio fuera de la ciudad en la Provincia de Santo Domingo y en la Provincia de Esmeraldas.

Ventajas del servicio

Transporte de carga el Rápido Esmeraldeñito se especializa principalmente en el transporte de mercancía desde Quito a todo el territorio nacional. (Esmeraldeñito, 2018)

- Reducir el tiempo de entrega de sus documentos o mercancías agilizando la utilización de sus productos.
- Generar mayor productividad de sus recursos al concentrarlos en su negocio.
- Minimizar el riesgo por pérdida o fraude en la entrega de sus documentos o mercancías.
- Garantizar un servicio confiable, oportuno y seguro.
- Ofrecer comodidad y tranquilidad a usted y su mercancía.
- Cubrimiento de su operación. (Esmeraldeñito, 2018)

1.02 Justificación

En el presente proyecto surge la necesidad de las herramientas tecnológicas en la empresa TRANSPORTES EL ESMERALDEÑITO debido que carece de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp empresarial considerando que las redes sociales son un

nuevo canal de negocios para las empresas y la comunicación en internet es más rápida sencilla y efectiva y puede llegar a muchas personas en cuantas más redes sociales se esté mayor puede ser la presencia y mayor las personas que la sigan en internet. Con la comunicación se pueden indicar las novedades de la empresa, cosas interesantes, ofertas, descuentos, hacer promociones, hacer marketing en las redes sociales, resolver dudas de clientes, hacer que los clientes atraigan a más clientes por medio de sus actualizaciones en las redes sociales y muchas otras cosas que ofrece este contacto directo por medio de internet.

El proyecto se vincula con el Plan nacional de desarrollo Toda una vida 2017 – 2021 con el Eje 2 “Economía al servicio de la sociedad”, objetivos 5 “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria” (Ecuador s. t., 2017) por qué a través de la empresa de transportes se puede generar trabajo y de esa manera crezca el mercado laboral que favorece la producción nacional.

1.03 Definición del problema

Tabla N° 1: Matriz T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Perdida de nuevos clientes	Carencia de redes sociales para el posicionamiento online de la marca.				Reconocimiento online de marca
Fuerzas impulsadoras	**IR.**	**PC.**	**IR.**	**PC.**	**Fuerzas bloqueadoras**
1. Implementar Fan page en Facebook	4	4	3	4	Desconocimiento del servicio de encomiendas en la página de Facebook
2. Implantación de cursos gratuitos online para empleados	3	3	4	4	Deficiente capacitación al personal para el manejo de redes sociales
3. Utilizar herramientas de email marketing con la base de datos	2	3	3	4	Carencia de recursos económicos por parte de la empresa
4.Manetener un adecuado control y gestionar de manera óptima las redes sociales	2	4	3	3	Mal uso de redes sociales
5. Desarrollar servicio post venta digitales, mediante mensajes personalizados	4	4	3	4	Carencia de comunicación directa con el cliente.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

1.03.01 matriz T análisis

La matriz T da la facilidad de tomar en cuenta cual es la problemática principal de la empresa “TRANSPORTES EL ESMERALDEÑITO”, para el cual va dirigido el proyecto; con el análisis de las fuerzas impulsadoras y bloqueadoras, las cuales brindaran la información necesaria para identificar las principales debilidades de la empresa y así encontrar estrategias correctas que impulsen el desarrollo y crecimiento de la empresa en el mercado online.

Se determina también como situación actual de la empresa, la carencia de redes sociales para el posicionamiento online de la marca, se plantea que como una situación empeorada podría ocurrir la perdida de nuevos clientes, por la carencia de fidelización en los mismos. Sin embargo, como situación mejorada se plantea el reconocimiento online de la marca por parte del mercado potencial alcanzado mediante redes sociales, para generar conversiones que aporten al crecimiento de la empresa.

En la matriz T se puede analizar la primera fuerza impulsadora que es crear una fan page en Facebook que tiene un valor de intensidad de (4) considerado un rango medio alto por lo tanto la empresa no cuenta con esta red social que tiene como objetivo atraer nuevos clientes por medio del internet y se observa un potencial de cambio de (4) considerado un rango medio alto sin embargo en las fuerzas impulsadoras se tiene el desconocimiento del servicio en la red social con una intensidad de (3) esto indica que si los consumidores no utiliza el servicio y desconoce por medio de la red social no será rentable para la empresa no obstante existe un potencial de cambio de (4) puesto que es un rango medio alto y quiere decir que se puede gastar más en hacer conocer el servicio por red social a que se tenga más ingresos en las ventas.

Se observa como segunda fuerza impulsadora la implantación de cursos gratuitos online para empleados con una intensidad de (3) con el compromiso de aportar en el conocimiento de los colaboradores de la empresa para un mejor rendimiento además se dispone de un potencial de cambio de (3) dado que tendrá un impacto positivo al crecimiento empresarial y con la fuerza bloqueadora se observa que existe deficiente capacitación al personal para el manejo de redes sociales con una intensidad de (4) y puede perjudicar debido a que si el personal no tiene el conocimiento adecuado se estará gastando recursos económicos de la empresa sin embargo existe un potencial de cambio de (4) que se considera un rango medio alto.

Como tercera fuerza impulsadora se tiene utilizar herramientas de email marketing con la base de datos de la empresa con una intensidad de (2) considerado un rango medio bajo debido que con esta herramienta se puede tener fidelización a los clientes y como potencial de cambio existe un (4) considerado un rango medio alto teniendo en cuenta que con un correcto manejo del email marketing se tendrá nuevos clientes, como fuerza bloqueadora se dispone de carencia de recursos económicos por parte de la empresa con una intensidad de (3) por lo tanto si no hay el suficiente recurso económico no se podrá realizar dicha estrategia con un potencial de cambio de (4) considerado un rango medio alto y no se tendrá un impacto positivo con los clientes.

La cuarta fuerza impulsadora es gestionar de manera óptima las redes sociales con una intensidad de (2) considerado un rango medio bajo puesto que si se logra tener un buen manejo en las herramientas digitales se podrá tener visibilidad online con un potencial de cambio de (4) considerado un rango medio alto de igual manera se presenta la fuerza bloqueadora con el mal uso de redes sociales con una intensidad de (3) teniendo en cuenta que si no se maneja de manera correcta las redes sociales no se tendrá un posicionamiento

adecuado en internet, por ende habrá un potencial de cambio de (3) considerado como un rango medio.

Por último se tiene la fuerza impulsadora Desarrollar servicio post venta, mediante mensajes personalizados con una intensidad de (4) debido que si se aprovecha al máximo esta estrategia se podrá generar lealtad a los clientes y hacer sentir importantes en la empresa y como potencial de cambio se observa un (4) considerado un rango medio alto puesto que los clientes tendrán confianza en la empresa por otra parte se tiene como fuerza bloqueadora carencia de comunicación directa con el cliente con una intensidad de (4) y un potencial de cambio de (4) con un rango medio alto debido a eso no se podrá tener fidelización al cliente.

CAPÍTULO II

Análisis De Involucrados

2.01 Mapeo de involucrados

Figura 1. Involucrados

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

2.01.01 Análisis del Mapeo de Involucrados

El mapeo de involucrados da la facilidad de permitir ver el problema principal de la empresa para identificar a todas las personas y entidades directas e indirectas que estén involucrados en el proyecto al realizarse.

Como problema central se tiene el Inadecuado posicionamiento online de la marca por falta de redes sociales

Como principal involucrado se dispone a los propietarios de la empresa dado que ellos son encargados de la parte administrativa de la misma haciendo cumplir con todos los reglamentos de la ley al constituirla y brindando la mejor atención y calidad en el servicio frente a sus clientes.

El estado es una parte fundamental con la realización del proyecto debido que es el ente regulador y de control que puede afectar al desarrollo del mismo.

Los clientes internos y externos son una parte fundamental de la empresa, los clientes internos son los colaboradores de la empresa Transportes El Esmeraldeñito que con su ayuda dan la mejor imagen al brindar el mejor servicio a los clientes externos que son los consumidores.

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla N° 2: Matriz Análisis de Involucrados.

Actores involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos, mandatos y capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Propietarios de la empresa	Información concreta y completa sobre la administración de la empresa para la realización del proyecto	No contar con la confianza del propietario de la empresa y no tener la información adecuada	**Escaso capital para operar.** Personal con rendimiento bajo y no generar la utilidad requerida	Generar fidelización a los clientes y tener un mercado online por medio de las redes sociales	No brindar el apoyo económico para la realización de las estrategias online
Agencia nacional de transito	Generar empleo y a su vez crecimiento económico	No generar emprendimiento	Reglamento A Ley De Transporte Terrestre Transito Y Seguridad Vial Art.3.- La agencia nacional de tránsito del Ecuador reañiza auditorias que ayudaran al control de calidad y la responsabilidad social de los transportistas y los servicios que ofrecen a la ciudadanía	Cumplir con todas las normativas y leyes impuestas por el gobierno	No cumplir con las leyes establecidas por el estado
SRI	Estar al día en pagos del SRI	Incumplimiento de normativas tributarias	Art. 238 del Reglamento para la aplicación Ley de Régimen Tributario Interno. Las personas naturales, sucesiones indivisas y las organizaciones del Régimen Simplificado que operen con un capital, obtengan ingresos y efectúen gastos inferiores a los señalados anteriormente, deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos que servirá de base para declarar sus impuestos.	Aportar puntualmente los pagos tributarios de la empresa	Pagos tributarios impuntuales
Clientes internos	Dar al cliente un servicio de calidad brindado por parte de la empresa	Carencia de instalaciones en buen estado para el mejor rendimiento de trabajo	Reglamento De Seguridad Y Salud De Los Trabajadores Y Mejoramiento Del Medio Ambiente De Trabajo Art. 2) Colaborar en la elaboración de los planes, en materia de seguridad e higiene del trabajo y mejoramiento del medio ambiente de trabajo.	Brindar un servicio de calidad	Poco interés por parte de los trabajadores para brindar un mejor servicio
Clientes externos	Hacer sentir al cliente importante y crear fidelización al mismo	Carencia de información clara y precisa hacia los clientes	Art.5.- Obligaciones del Consumidor. - Todos los consumidores al adquirir un producto o servicio deben ser de forma responsable y racional que no afecte al medio ambiente. Evitar cualquier riesgo que puede afectar su salud y vida, así como la de los demás.	Servicio claro y conciso, entregas puntuales al cliente	Que la publicidad no sea adecuada y no atraiga al cliente de manera correcta

Elaborado por: Kevin Daniel León Bravo

2.02.01 Análisis de la matriz de involucrados

Se puede observar que se encuentran todos los actores principales que están relacionados de manera directa e indirectamente con la realización del proyecto

Como primer involucrado se tiene en cuenta a los propietarios de la empresa puesto que su interés sobre el problema central es, tener información concreta y completa sobre la administración de la empresa para la realización del proyecto, uno de los problemas percibidos es no contar con la confianza del propietario de la empresa y no tener la información adecuada y en lo que respecta a recursos y mandatos se refiere a escaso capital para operar y personal con bajo rendimiento y no cumplir con la utilidad requerida y sobre el interés del proyecto el objetivo principal es, generar fidelización a los clientes y tener un mercado online por medio de las redes sociales y como conflicto potencial se observa, no brindar el apoyo económico para la realización de las estrategias online.

En cuanto al segundo involucrado se observa a la agencia nacional de tránsito dado que con el interés del problema central es generar empleo y crecimiento económico en cuanto a los problemas percibidos se debe tomar en cuenta que no siempre se genera emprendimientos, los recursos y mandatos esta una ley importante que hay que aclarar “Reglamento A Ley De Transporte Terrestre Transito Y Seguridad Vial Art.3.- La agencia nacional de tránsito del Ecuador realiza auditorias que ayudaran al control de calidad y la responsabilidad social de los transportistas y los servicios que ofrecen a la ciudadanía

En cuanto a los clientes internos se tiene como intereses de problema central brindar al cliente un servicio de calidad, pero también se observa los problemas percibidos que puede ser la carencia de trabajo en equipo y así lograr un clima laboral no adecuado a la empresa en cuanto a los recursos y mandatos se encontró un artículo que dice lo siguiente: Reglamento

De Seguridad Y Salud De Los Trabajadores Y Mejoramiento Del Medio Ambiente De Trabajo Art. 2.- Colaborar en la elaboración de los planes, en materia de seguridad e higiene del trabajo y mejoramiento del medio ambiente de trabajo.

Los clientes externos son lo más importante que tiene la empresa considerando que sin ellos la empresa no generaría utilidad como interés sobre el problema central es hacer sentir al cliente importante y crear fidelidad con el mismo de la misma forma con los problemas percibidos hay que tener en cuenta si hay carencia de información clara y precisa hacia los consumidores en cuanto a los mandatos recursos existe un artículo Art.5.- Obligaciones del Consumidor. - Todos los consumidores al adquirir un producto o servicio deben ser de forma responsable y racional que no afecte al medio ambiente. Evitar cualquier riesgo que puede afectar su salud y vida, así como la de los demás.

Y como el objetivo principal de los intereses del proyecto es tener conocimientos adecuados para ser competitivos en el campo laboral.

CAPÍTULO III

3.01 Árbol de problema

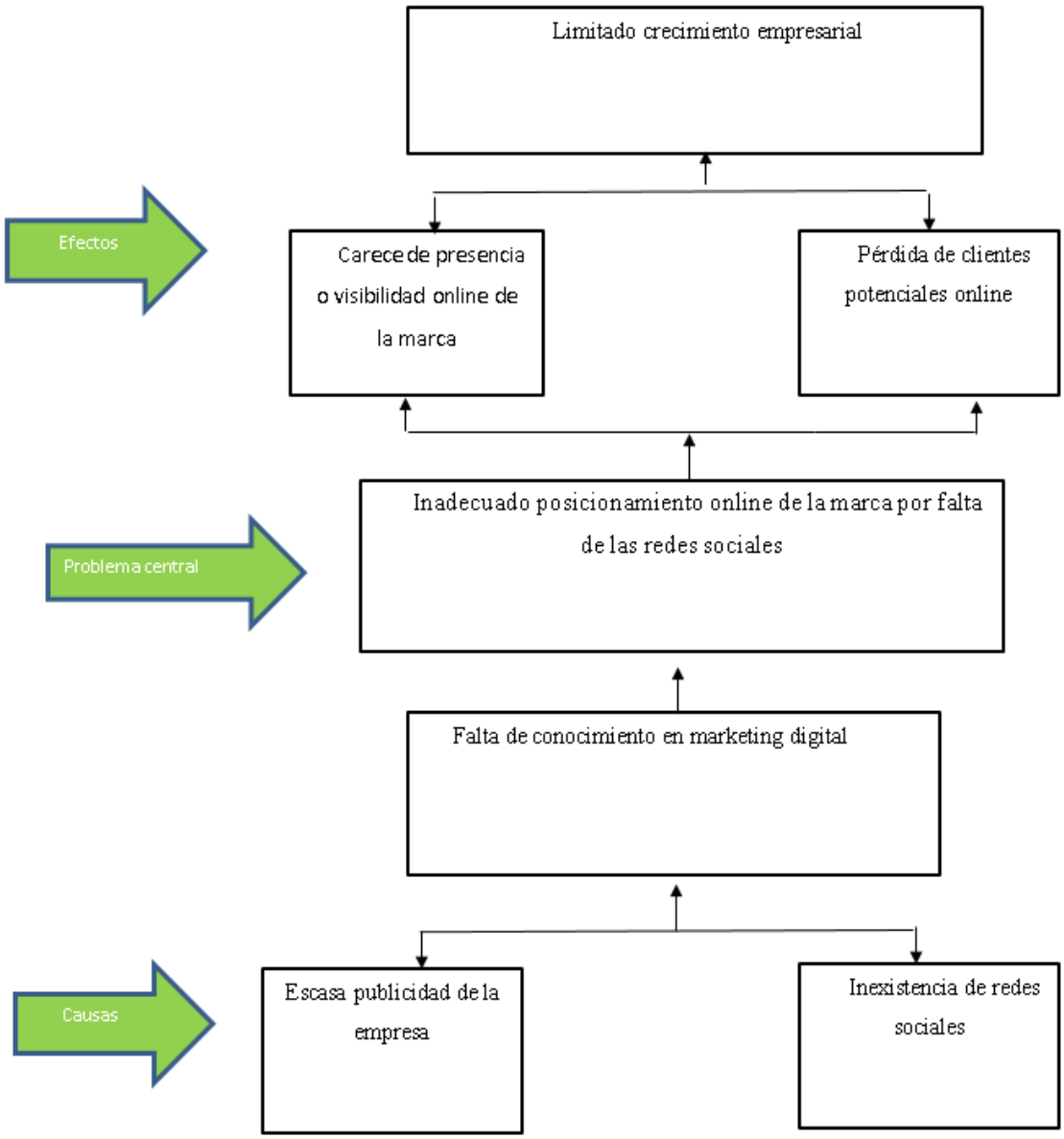


Figura 2. Árbol del problema

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

3.01.01 Análisis del árbol de problema

Comenzando el análisis desde el problema central el cual es, el inadecuado posicionamiento online de la marca por la carencia de redes sociales, del mismo, que se originan varias causas lo cual se obtiene este problema y entre ellas se han tomado en cuenta a tres importantes que se describen a continuación:

- La primera causa es escasa publicidad de la empresa esto ha llevado a que no se consiga nuevos clientes online
- Como segunda causa se tiene inexistencia de redes sociales por ende no se logra tener visibilidad de marca en internet
- La tercera causa muy importante es la falta de conocimiento en marketing digital puesto que no existe un asesoramiento adecuado a los colaboradores de la empresa

De la misma forma se tiene efectos muy importantes los cuales se detallan a continuación:

- De la primera causa el efecto es la carencia de la presencia o visibilidad online de la marca.
- De la segunda causa el efecto muy importante es la pérdida de clientes potenciales online esto quiere decir que si no se publica contenido que llame la atención de los consumidores no se generara ventas online
- De la tercera causa el tercer efecto se tiene un limitado crecimiento empresarial debido que las redes sociales poco a poco se están convirtiendo en un medio más efectivo y se puede acceder a servicios de publicidad online sin invertir grandes cantidades de dinero y la empresa no cuenta con estas plataformas digitales.

3.02 Árbol de objetivos

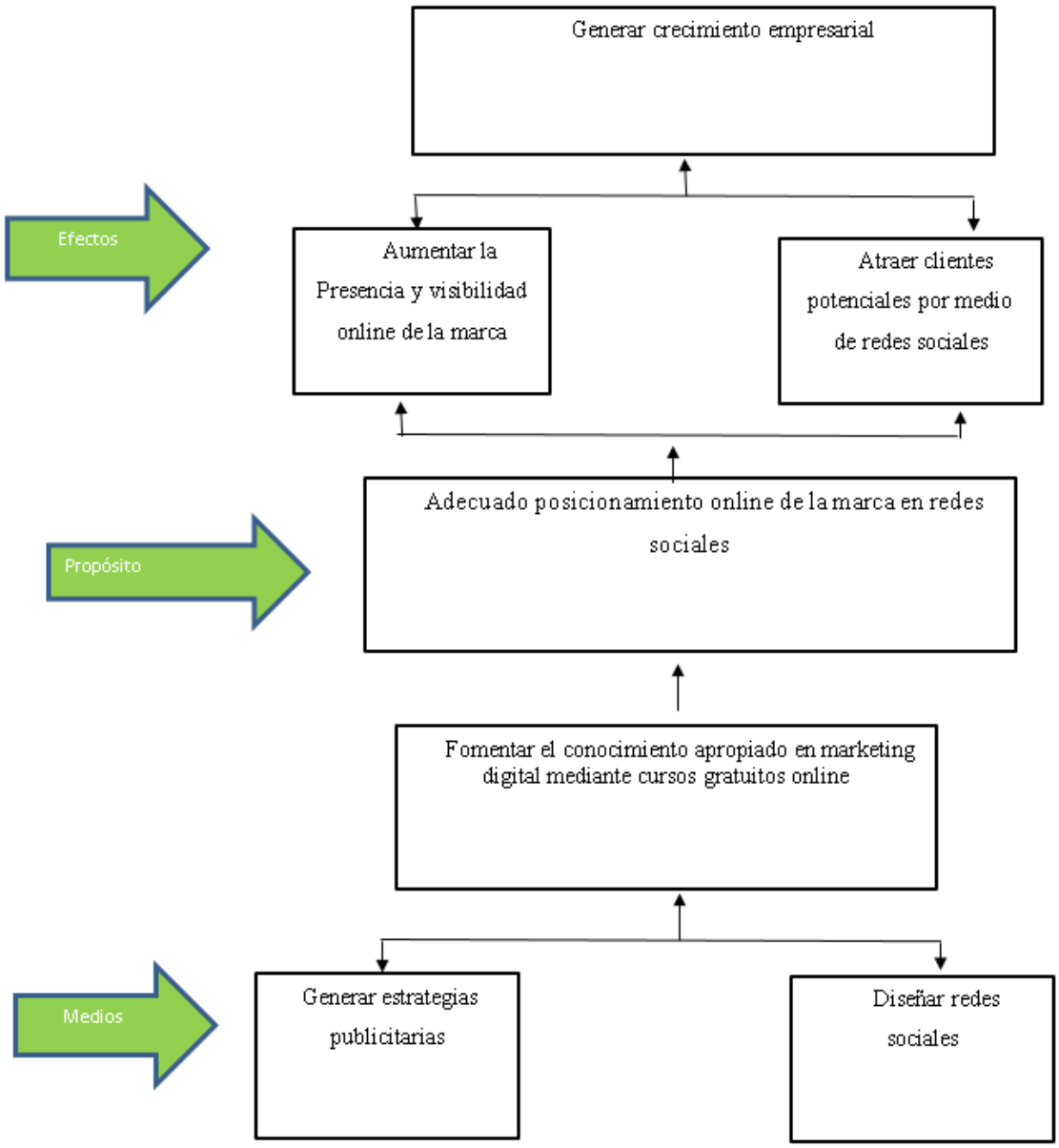


Figura 3. Árbol de objetivos

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

3.02.01 Análisis del árbol de objetivos

En el árbol de objetivos el adecuado posicionamiento de la marca en redes sociales es el objetivo principal del proyecto y para que se cumpla se necesitan medios los cuales se detallan a continuación:

- Generar estrategias publicitarias con el objetivo de atraer nuevos clientes, dar a conocer el servicio y así posicionar la marca
- El segundo medio que se necesita para cumplir el objetivo es diseñar redes sociales puesto que así se puede dar la información de una manera más efectiva y tener contacto con el cliente de una forma más directa.
- Como tercer medio se tiene fomentar el conocimiento apropiado en marketing digital mediante cursos gratuitos online a los colaboradores para el crecimiento laboral y personal

Además, con estos medios se logra efectos muy importantes:

- El primer efecto muy importante es aumentar la presencia y visibilidad online de la marca
- Atraer clientes potenciales por medio de redes sociales ya que se quiere llamar la atención hacia los consumidores
- Como tercer efecto se tiene, generar crecimiento empresarial.

CAPÍTULO IV

4.01 Matriz de análisis de alternativas

Tabla N° 3.Matiz de análisis de alternativas

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FACTIBILI-DAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILI-DAD SOCIAL	FACTIBILI-DAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORÍA
Generar estrategias publicitarias para tener visibilidad online de la marca	5	4	3	4	5	21	Medio alto
Diseñar redes sociales para atraer clientes potenciales online	5	5	4	4	3	21	Medio alto
Realizar estrategias de marketing digital	5	5	4	4	4	22	Medio alto
Generar adecuado posicionamiento de la marca en redes sociales	4	5	3	5	5	22	Medio alto
Total	19	19	14	17	17		

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

4.01.01 Análisis de la matriz de alternativas

La matriz de análisis de alternativas cuenta con tres objetivos muy importantes el primer objetivo es generar estrategias publicitarias para tener visibilidad online de la marca este tiene un impacto sobre el propósito de 5 (alto), en relación a la factibilidad técnica que tiene un rango de 4 (medio alto), continuando con la factibilidad financiera que se tiene un parámetro de 3(medio), igualmente se cumple con la factibilidad social con un parámetro de 4(medio alto), y por último se tiene la factibilidad política con un rango de 5 (alto), con un total de 21 ubicándolo en una categoría medio alto

Como segundo objetivo se tiene diseñar redes sociales para atraer clientes potenciales online, se tiene como impacto sobre el propósito con un rango de 5 (altos), sin embargo, con la factibilidad técnica se puede observar un parámetro de 5 (alto), se dispone de una factibilidad financiera con un rango de 4 (medio alto), en la factibilidad política se tiene un parámetro de 3 (medio) con un total de 21 ubicándolo en una categoría medio alto

El tercer objetivo es fomentar el conocimiento apropiado en marketing digital mediante cursos gratuitos online para el crecimiento empresarial que tiene como impacto sobre el propósito un parámetro de 5(alto) la en cuanto a la factibilidad técnica se tiene un rango de 5(alto) continuando con la factibilidad financiera se observa un parámetro de 4 (medio alto) debido que la empresa dispone de un presupuesto para cumplir con las estrategias de marketing digital en cuanto a la factibilidad política existe un rango de 4(medio alto) con un total de 22 ubicándolo en una categoría medio alto

Con el análisis a la matriz de alternativas demuestra que si es factible invertir en herramientas digitales para posicionar dicha empresa

4.02 Matriz de impacto de objetivos

Tabla N° 4 matriz de análisis de impacto de objetivos

OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRO	IMPACTO DE GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORÍA
Generar estrategias publicitarias para tener visibilidad online de la marca	Reconocimiento de marca en redes sociales. (5)	Proponer estrategias publicitarias que no afecte a la susceptibilidad del cliente (4)	Minimizar anuncio publicitario que interrumpan la navegación online del cliente (4)	Posicionar la marca en redes sociales (4)	Mayores ingresos a la empresa (5)	21	Medio alto
Diseñar redes sociales para atraer clientes potenciales online	Reducir la desinformación en internet de los consumidores (4)	Oportunidad para los colaboradores (4)	Monitorear las horas de publicación (3)	Adecuación de contenido según las necesidades del cliente (5)	Incrementar el número de servicios prestados por la implementación de redes sociales (4)	21	Medio alto
Realizar estrategias de marketing digital	Ser líder en el mercado online (5)	Apoyar las ideas de los colaboradores de la empresa (4)	Mejorar el nivel de vida de los colaboradores (5	Contacto proactivo e los clientes (4)	Auditando todo el logro obtenido por las campañas (3)	20	Medio alto
Generar adecuado posicionamiento de la marca en redes sociales	Crecimiento de ventas a causa del buen manejo de gestión digital (5)	Crecimiento de ingresos a los colaboradores (4)	Mayor número de interacciones en las publicaciones	Visibilidad online de la marca	Implantación de chat bots en las diferentes redes sociales (4)	21	Medio alto
Total	19	16	15	17	15		

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

4.02.01 Análisis de la matriz de impacto de objetivos

En la matriz de análisis de impactos de objetivos como primer objetivo se observa generar estrategias publicitarias para tener visibilidad online de la marca con una factibilidad de logro de 5(alto) puesto que se logrará reconocimiento de marca en redes sociales continuando con impacto de genero se tiene un parámetro de 4(medio alto) cuyo objetivo es proponer estrategias que no afecten a la susceptibilidad del cliente en cuanto al impacto ambiental se tiene un rango de 4(medio alto) dado que busca minimizar anuncios publicitarios que interrumpan la navegación online del cliente, en la relevancia se logra un rango de 4 (medio alto) debido a que se genera posicionar la marca en redes sociales y como último punto se tiene la sostenibilidad de incrementar los ingresos de la empresa con un total de 21 que se ubica en una categoría de medio alto.

En el segundo objetivo se observa diseñar redes sociales para atraer clientes potenciales online con una factibilidad de 4(medio alto) dado que el objetivo reducir la desinformación en internet de los consumidores en cuanto al impacto de genero tiene un rango de 4(medio alto) con la intensión de generar oportunidad para todos los involucrados continuando con el impacto ambiental se tiene un parámetro de 3(medio) monitorear las horas de publicación con la relevancia se tiene un rango de 5(alto) debido a que se genera la adecuación de contenido según las necesidades del cliente y el objetivo de la sostenibilidad es incrementar el número de servicios prestados por la implementación de redes sociales con un parámetro de 5(alto) con un total de 21 ubicándolo en una categoría medio alto.

Como tercer objetivo se tiene generar adecuado posicionamiento de la marca en redes sociales con una factibilidad de logro de 5(alto) puesto que se quiere generar crecimiento de ventas a causa del buen manejo de gestión digital en cuanto al impacto de genero se obtiene un parámetro de 4(medio alto) con el objetivo de brindar un servicio óptimo para generar

mayor ingreso a los colaboradores con el impacto ambiental se observa un rango de 3(medio)debido que se quiere tener mayor número de interacciones en las publicaciones continuando con la relevancia se tiene un rango de 4(medio alto) visto que con las herramientas digitales adecuadas y con un manejo efectivo se podrá tener visibilidad online de la marca en cuanto a la sostenibilidad se tiene un parámetro de 4(medio alto) ya que se quiere implementar chat bots en las diferentes redes sociales.

4.03 Diagrama de estrategias

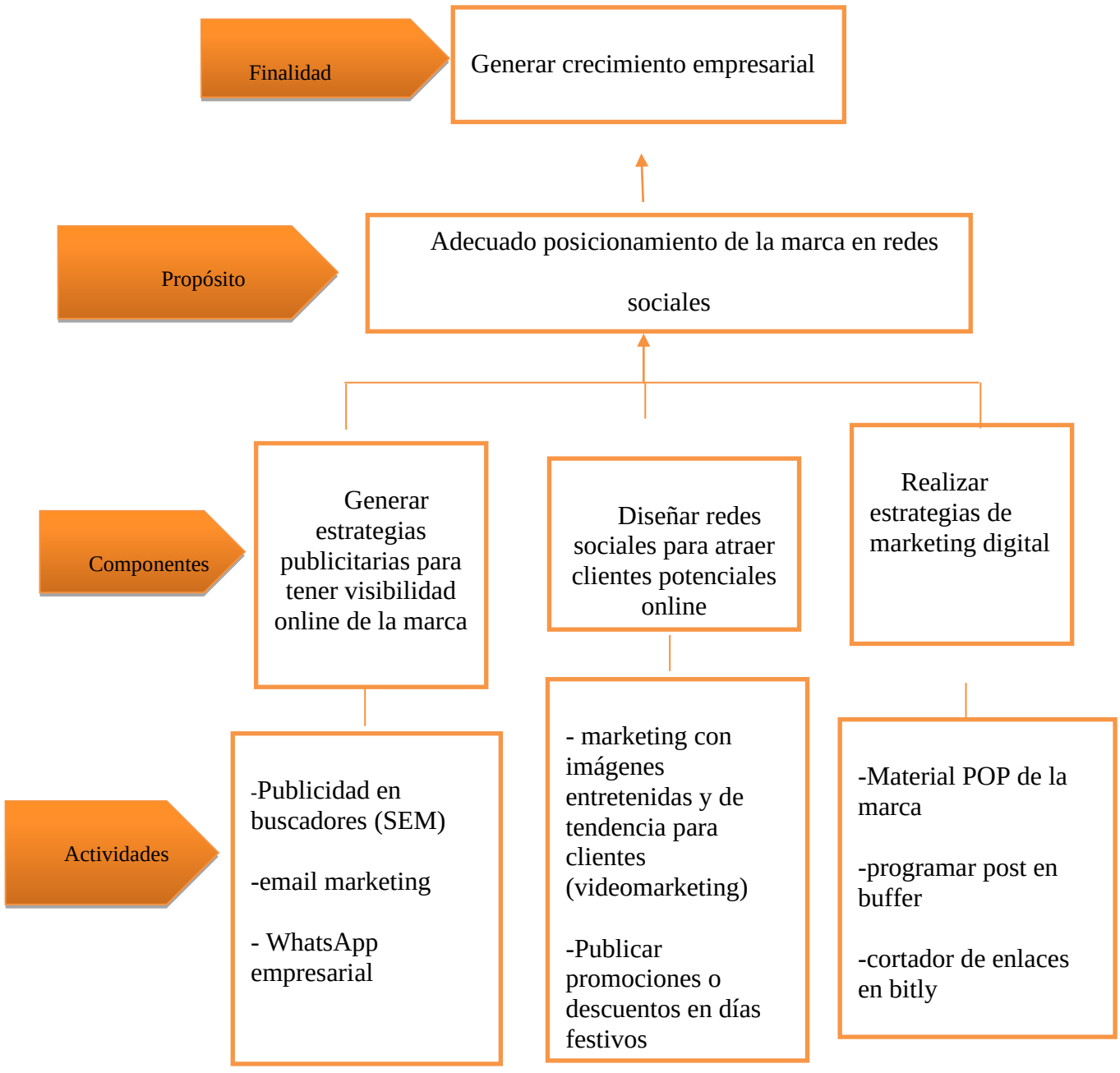


Figura 4. Diagrama de estrategias

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

4.03.01 Análisis del diagrama de estrategias

La finalidad es generar crecimiento empresarial al cual va dirigido el servicio y como propósito principal es el adecuado posicionamiento de la marca en redes sociales debido que la empresa no cuenta con un marketing digital adecuado para poder captar clientes nuevos online. Como parte importante se tienen los siguientes componentes que se describen a continuación:

El primer componente es generar estrategias publicitarias para tener visibilidad online de la marca realizando las siguientes actividades:

- Publicidad en buscadores (SEM) con el objetivo de que los clientes busquen un servicio igual al que ofrece la empresa aparezca como la primera opción en el buscador de internet
- Email marketing una herramienta muy sencilla para que se logre una fidelización al cliente con mensajes personalizados vía correos electrónicos
- Whatsapp empresarial con la finalidad de tener un contacto más directo con el cliente por medio de mensajes emitidos directamente por la empresa

El segundo componente es diseñar redes sociales para atraer clientes potenciales online Realizando las siguientes actividades:

- La primera actividad es hacer marketing con imágenes entretenidas y de tendencia para clientes debido a que es una forma rápida y sencilla de alcanzar relevancia en las redes sociales
- La segunda actividad es publicar promociones y descuentos en días festivos
- La tercera actividad es realizar campañas de anuncios con Facebook Ads para esto se debe tener bien optimizada las redes sociales

El último componente es realizar estrategias de marketing digital ejecutando las siguientes actividades:

- Proporcionar Material POP con el objetivo de promocionar la actividad de la empresa
- Programar post en buffer con el fin de programar las publicaciones en las diferentes redes sociales
- Cortador de enlaces en bitly con el fin de crear enlaces estéticos y los clientes tengas un fácil acceso al mismo

4.04 Matriz Marco Lógico

Tabla N° 5 Matriz marco lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FINALIDAD			
Generar crecimiento empresarial	4%Incremento ingresos de la empresa	Estado de resultados	Definir los clientes potenciales
PROPÓSITO			
Adecuado posicionamiento de la marca en redes sociales	40% Mayor interacción por parte de los clientes en las diferentes publicaciones de las redes sociales	Monitorear el número de interacciones en publicaciones.	Ser tendencias con los hashtags utilizados.
COMPONENTE			
Generar estrategias publicitarias para tener visibilidad online de la marca	35% Mayor participación de los clientes en la página web de la empresa	Número de llamadas de clientes hacia la empresa	Incremento de captación de clientes
Diseñar redes sociales para atraer clientes potenciales online	40% Incremento de seguidores en las redes sociales que maneja la empresa “Transportes El Esmeraldeñito”	Número de visitas que tiene los perfiles empresariales en redes sociales.	Mejorar la visibilidad online
Realizar estrategias de marketing digital	30% Vinculo el cual ayudara aumentar el contacto con los clientes	Cada aplicación tiene su plugin de estadísticas	Fidelización de clientes

ACTIVIDADES	Resumen del presupuesto	Medios de verificación	Supuestos de Actividades
-Publicidad en buscadores (SEM)	Internet30$ Pago por clic 10 ctvs.	-Misma aplicación	-mayor aparición de la marca en los motores de búsqueda
-email marketing	5ctvs por email	-factura	-Trafico web
-WhatsApp empresarial **-- marketing con imágenes y videos entretenidos y de tendencia para clientes (videomarketing)**	Aplicación 15$	-Misma aplicación	-Respuestas de clientes inmediatas
- Publicar promociones o descuentos en días festivos.	Diseñador gráfico 70$	- factura	-Captación de nuevos clientes online
- Campaña de anuncios con Facebook Ads	Publicidad en redes sociales 5$	-facturas	-Crecimiento de ventas en la empresa
-Material POP de la marca	Depende mucho de la campaña que se va a utilizar 80$ mensuales -Camisetas 6$ -Gorras-5$	-facturas -recibos -facturas	-Incremento de ventas -Fidelización de clientes -Incrementar las interacciones con los usuarios
-Programar post en buffer	-Llaveros 4$ Gratis	-Facebook tiene su propio sito para evaluar la campaña	
-Cortador de enlaces en bitly	Gratis	- estadísticas	-Optimización de enlace

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Análisis de matriz marco lógico

Según la matriz del marco lógico el propósito del proyecto es generar crecimiento empresarial con un 4% para así incrementar los ingresos a la empresa, su medio de verificación será el estado de resultados de la empresa y tiene como supuesto definir los clientes potenciales

En el propósito se observa el adecuado posicionamiento de la marca en las redes sociales cuyo objetivo es generar un 40% de interacción por parte de los clientes en las diferentes publicaciones de las redes sociales, su medio de verificación es monitorear el número de interacciones en publicaciones teniendo, así como supuesto ser tendencias con los hashtags utilizados.

Dentro de la matriz se observa tres componentes, el primero es generar estrategias publicitarias para tener visibilidad online de la marca, el indicador es generar un 35% de participación de los clientes en la página web de la empresa, su medio de verificación es número de llamadas de clientes hacia la empresa, teniendo, así como supuesto el incremento de captación de clientes.

Como segundo componente existe diseñar redes sociales para atraer clientes potenciales online, su indicador es el incremento de un 40% de seguidores en las redes sociales que maneja la empresa “Transportes El Esmeraldeñito, su medio de verificación es el número de visitas que tiene los perfiles empresariales en redes sociales., teniendo así el supuesto de mejorar la visibilidad online.

Como último componente se tiene realizar estrategias de marketing digital, el indicador es el vínculo de un 30%, el cual ayudara aumentar el contacto con los clientes y el medio de

verificación, Cada aplicación tiene su plugin de estadísticas teniendo así un supuesto de fidelización de clientes.

La actividad propuesta a continuación ayudara a potenciar los componentes ya descritos cumpliendo con el objetivo de cada propósito y por lo tanto la finalidad las actividades a desarrollarse son las siguientes: publicidad en buscadores (SEM)

Como segunda actividad se observa el email marketing una herramienta muy fácil y sencilla de generar fidelización de clientes

Continuando con la siguiente actividad WhatsApp empresarial con el objetivo de tener una interacción más directa con el cliente

- La siguiente actividad es realizar marketing con videos e imágenes emocionales con el objetivo de llegar de una manera más efectiva al usuario de las plataformas digitales.
- La siguiente actividad es publicar contenido con promociones y descuentos en días festivos con el objetivo de atraer más clientes y generar más ingresos a la empresa.
- La siguiente actividad es campaña de anuncio con Facebook ADS con el fin de tener visibilidad en esta red social.
- La siguiente actividad es el proporcionar material POP de la marca con el objetivo de crear fidelización con el cliente.
- La siguiente actividad es programar en buffer con el fin de tener a las publicaciones de una manera más programada y tener el contacto más personalizado con el cliente.
- Y por última actividad es cortador de enlacen en bitly con el objetivo de que los usuarios tengas una manera más fácil de encontrar el sitio web y las redes sociales

Con las actividades ya propuestas y analizando el costo de inversión de cada una de ellas da un total de $230

CAPITULO V

5.01 Antecedentes

Toda empresa de transporte que participa en la exportación e importación debe generar a sus clientes buenos beneficios, haciendo valer su experiencia y demostrando los recursos que tiene, incluyendo la mano de obra y el tiempo de entrega.

Una empresa de transporte incluye varios servicios, que pueden ser despacho de aduanas, seguros, documentación y gestión de inventario. También deben tomar medidas de protección al momento de realizar envíos, garantizándole al cliente que sus productos lleguen en buen estado al destino en un tiempo acordado. Para ello, debe trabajar en conjunto con una aseguradora, evitando problemas al completar la documentación.

“TRANSPORTES EL ESMERALDEÑITO” Empresa ecuatoriana de transporte terrestre; contamos con el respaldo de más de 21 años de experiencia y profesionalismo en la recepción, transporte y distribución de mercancías con operaciones confiables y seguras, recogemos su mercancía en el lugar que nos indique o a su vez recibirlas en nuestro sitio de acopio. Somos sus aliados con un servicio adecuado a sus necesidades con el propósito de lograr su satisfacción. (Esmeraldeñito, 2018)

5.01.04 Objetivos del proyecto

5.01.04.01 Objetivo general

Generar un posicionamiento adecuado en el mercado en redes sociales de la empresa Transportes El Esmeraldeñito ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2020

5.01.04.02 Objetivos Específicos

- Generar estrategias publicitarias para tener visibilidad online de la marca
- Diseñar redes sociales para atraer clientes potenciales online
- Fomentar el conocimiento apropiado en marketing digital mediante cursos gratuitos online para el crecimiento empresarial
- Generar adecuado posicionamiento de la marca en redes sociales

5.01.05 Organigrama Empresarial

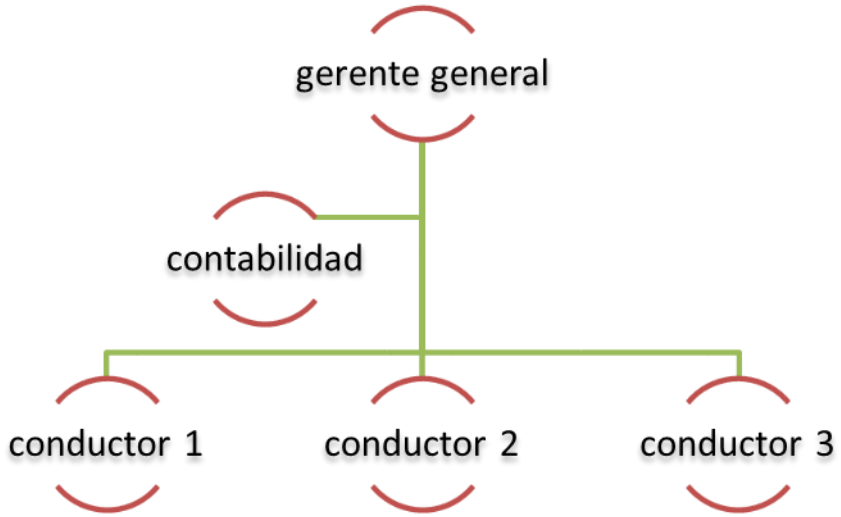


Figura 5. ***Organigrama Empresarial***

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

5.01.06 Justificación

En la empresa “TRANSPORTES EL ESMERALDEÑITO” se ve fundamental el implementar un plan de marketing digital por medio de redes sociales teniendo en cuanta que actualmente la empresa no cuenta con las plataformas digitales adecuadas y por ende no se ha incrementado el número de clientes online en la empresa y no existe presencia del nombre de la marca en las redes sociales de la empresa y que las personas desconocen de los servicios que ofrecen: para esto se considera importante elaborar nuevas estrategias que estén acordes a las tendencias y avances tecnológicos.

Al utilizar las nuevas herramientas tecnológicas dentro de la empresa no solamente se obtendrá tener visibilidad en internet sino también captar nuevos clientes potenciales por medio de las redes sociales abarcando un gran número de usuarios e interacciones en las páginas de la empresa debido que actualmente más del 53% de personas están activan en redes sociales lo cual es una ventaja al momento de ofrecer la información del servicio de una manera más rápida y efectiva y así poder generar más ingresos en la empresa.

Lo beneficioso de elaborar un plan de marketing digital es que se puede medir los resultados de las estrategias usadas en la empresa, hacer que la marca sea más reconocida por medio del internet e interactuar con los clientes de una manera más rápida con un trato más personalizado.

El objetivo que se pretende es tener mayores usuarios en las redes sociales, así como los seguidores minimizando costos debido que las redes sociales. No se necesita mucha inversión puesto que los costos son bajos para difundir publicidad de cualquier servicio logrando así tener un impacto económico en la empresa

5.01.07 MUESTRA

Formula

$$n = \frac{Z^2 \ (P)\ (Q)\ (N)}{e^2\ (N-1) + Z^2\ (P)\ (Q)}$$

Donde:

N= Tamaño de población

n=Tamaño de muestra

Z=Nivel de confianza

e =Error

P=Probabilidad de éxito

Q=Probabilidad de fracaso

(Aigaje, 2019)

x	
1.96	
5%	
50%	
50%	

Población y muestra

Para este estudio se ha tomado la población de la ciudad de Quito y una muestra de las personas que viven en el sur de quito

- 2,781,641 población Quito
- 2,011,388 población dentro de la ciudad de Quito (36% viven en el sur de Quito)
- 724,097 habitantes (71.1% edad de trabajar)
- 514,832 habitantes (65.3% económicamente activos)
- 336,185 habitantes económicamente activas del Sur de Quito

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}50 * 0{,}50 * 336{,}185}{0.05^2(336{,}185 - 1) + 1{,}96^2 * 0{,}50 * 0{,}50}$$

n=383

Determinación de la muestra

Se determinó 383 encuestas al realizarse a los clientes de “Transportes El Esmeraldeñito”

5.01.08 ENCUESTA DE SATISFACIÓN AL CLIENTE

Saludos cordiales. La presente encuesta se realiza con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción del cliente en la empresa “TRANSPORTES EL ESMERALDEÑITO”

1. ¿Género?

Femenino ☐ Masculino ☐

2. ¿Edad?

18-24 ☐ 25-34 ☐ 34-44 ☐ 45-54 ☐

3. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de seleccionar un operador logístico?

Calidad del servicio ☐

Relación calidad precio ☐

Cumplimientos de compromiso ☐

Experiencia del operador logístico ☐

4. ¿Con que frecuencia hace envíos de mercancías?

Diario ☐

Semanal ☐

Quincenal ☐

Mensual ☐

5 ¿Usted utiliza redes sociales?

Sí ☐ No ☐

6. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?

1-3 días ☐

3-5 días ☐

5-7 días ☐

7. ¿Usted se mantiene informado por redes sociales sobre el servicio de cargas y encomiendas?

Sí ☐ No ☐

8. ¿Cuál es la red de su preferencia por la cual le gustaría tener información sobre servicios de encomiendas?

Facebook ☐

WhatsApp ☐

Instagram ☐

Página web ☐

9. ¿Ha utilizado el servicio de “Transportes El Esmeraldeñito”?

Sí ☐ No ☐

10. ¿Conoce la página web de la empresa Transportes el Esmeraldeñito?

Sí ☐ No ☐

11. ¿Se encuentra usted satisfecho con los servicios que brinda la empresa Transportes el Esmeraldeñito en lo que se refiere en el área de carga y encomiendas?

Sí ☐ No ☐

12. ¿Conoce la página web de la empresa Transportes el Esmeraldeñito?

Sí ☐ No ☐

13. ¿Recomendaría el servicio de Transportes el Esmeraldeñito a otras personas?

Sí ☐ No ☐

¡LA ENCUESTA HA FINALIZADO, SU OPINION ES IMPORTANTE PARA NOSOTROS!

5.01.09 Tabulación y análisis de la encuesta

1. ¿Género?

Tabla N° 6: Pregunta 1

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
Masculino	274	72 %
Femenino	109	28 %
Total	383	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

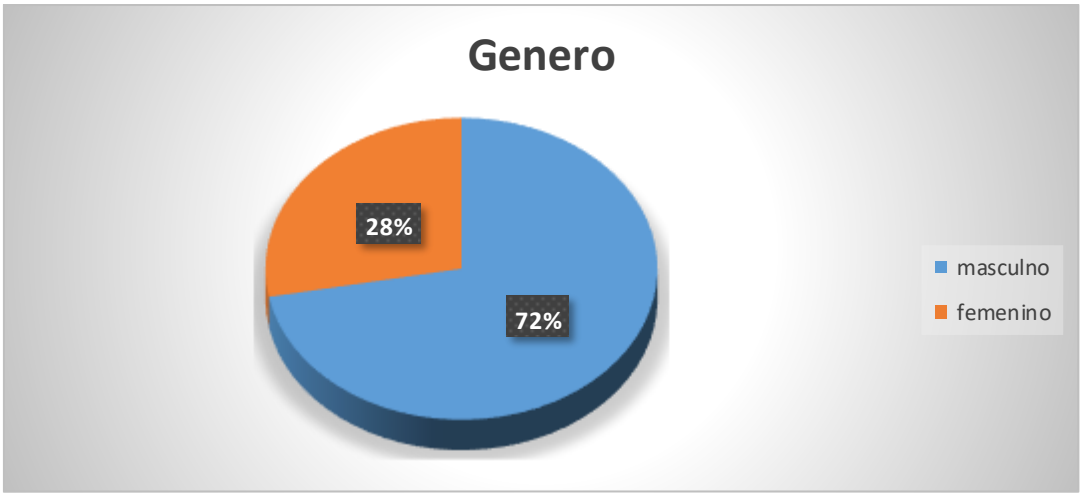


Grafico 1. Pregunta 1
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Análisis

En la muestra se determina 383 encuestados los cuales el 72% es de género masculino y el 28% es de género femenino dando un total de un 100%

2. ¿Edad?

Tabla N° 7: Pregunta 2

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
18-24	114	30 %
25-34	177	46 %
34-44	81	21 %
45- 54	11	3 %
Total	383	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

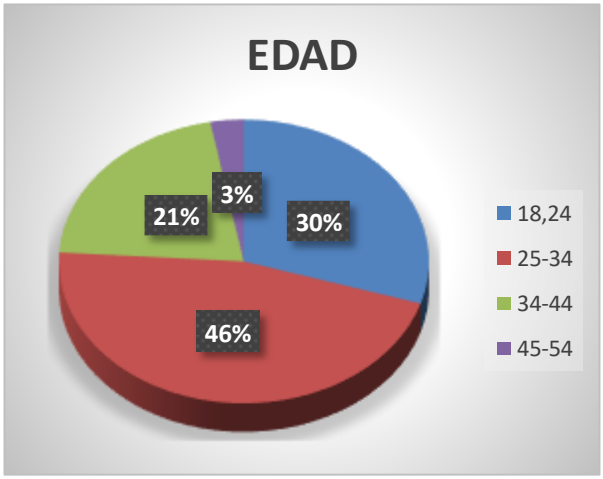


Grafico 2. Pregunta 2
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Análisis

se puede analizar que la mayoría de los encuestados están en el rango de 25 a 34 años de edad con un porcentaje de 46% y con el rango más bajo esta en la edad de 45 a 54 años de edad con un porcentaje del 3%

3. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de seleccionar un operador logístico?

Tabla N° 8: Pregunta 3

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
Calidad del servicio	168	44%
Relación calidad precio	95	25 %
Cumplimientos de compromiso	82	21 %
Experiencia del operador logístico	38	10 %
Total	383	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Grafico3. Pregunta 3
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Análisis

Se observa que a la mayoría de personas encuestadas al momento de seleccionar un operador logístico le dan importancia a la calidad del servicio que brinda la empresa con un porcentaje de 44% y el que menos toman en cuenta es la experiencia del operador logístico con un porcentaje del 10%

4. ¿Con que frecuencia hace envíos de mercancías?

Tabla N° 9: Pregunta 4

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
Diario	100	26.2 %
Semanal	98	26 %
Quincenal	94	25%
Mensual	91	24 %
Total	383	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Grafico 4. Pregunta 4
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Análisis

Se puede observar en el grafico que los porcentajes de la frecuencia de realizar envíos de mercancías no varía mucho, lo cual es un punto importante en la empresa puesto que siempre se estará mandando mercadería. Los encuestados hacen envíos con más frecuencia diariamente con un porcentaje del 26% y con menos frecuencia es mensualmente con un porcentaje del 24%.

5 ¿Usted utiliza redes sociales?

Tabla N° 10: Pregunta 5

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
Si	367	98 %
No	16	2 %
Total	383	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

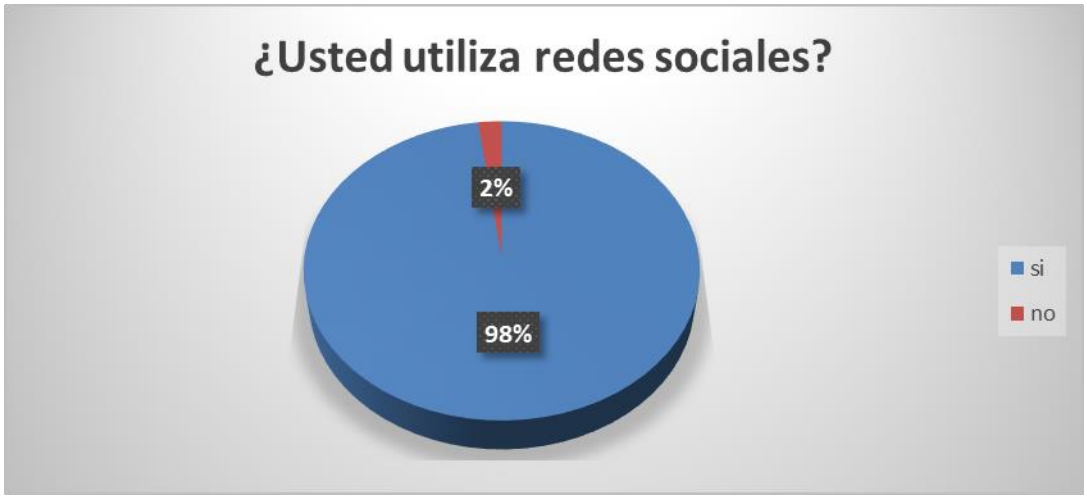


Grafico 5. Pregunta 5
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Análisis

Se observa que un 98% de los encuestados utiliza redes sociales lo cual se puede generar estrategias publicitarias en las diferentes plataformas digitales con el objetivo de atraer clientes online; solo el 2% de personas no utilizan redes sociales

6. ¿Con que frecuencia utiliza redes sociales?

Tabla N° 11: Pregunta 6

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
1-3 días	87	23 %
3-5 días	141	37 %
5-7 días	155	40 %
total	383	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Grafico 6. Pregunta 6
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Análisis

Se puede evidenciar que las personas encuestadas con frecuencia utilizan las redes sociales de 5 a 7 días con un porcentaje de 40% sin embargo existe un porcentaje del 23% que utiliza las redes sociales de 1 a 3 días

7. ¿Usted se mantiene informado por redes sociales sobre el servicio de cargas y encomiendas?

Tabla N° 12: Pregunta 7

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
Si	317	85 %
No	66	15%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Grafico 7. Pregunta 7
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Análisis

Se puede observar que la mayoría de los clientes si se mantiene informado por redes sociales sobre el servicio de cargas y encomiendas con un porcentaje del 85% cuyo desafío será que la empresa tenga mayor visibilidad a comparación de la competencia; solo el 5% de personas no se mantienen informados

8. ¿Cuál es la red de su preferencia por la cual le gustaría tener información sobre servicios de encomiendas?

Tabla N° 13: Pregunta 8

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
Facebook	219	57 %
WhatsApp	57	15%
Instagram	37	10%
Página web	70	18%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Grafico 8. Pregunta 8
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Análisis

Se puede observar que la red social donde los clientes prefieren recibir información sobre el servicio de encomiendas es Facebook con un porcentaje del 57% y con el menor porcentaje se evidencia un 10% en la red social Instagram

9. ¿Ha utilizado el servicio de “Transportes El Esmeraldeñito”?

Tabla N° 14: Pregunta 9

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
Si	313	84%
No	70	16 %
Total	383	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

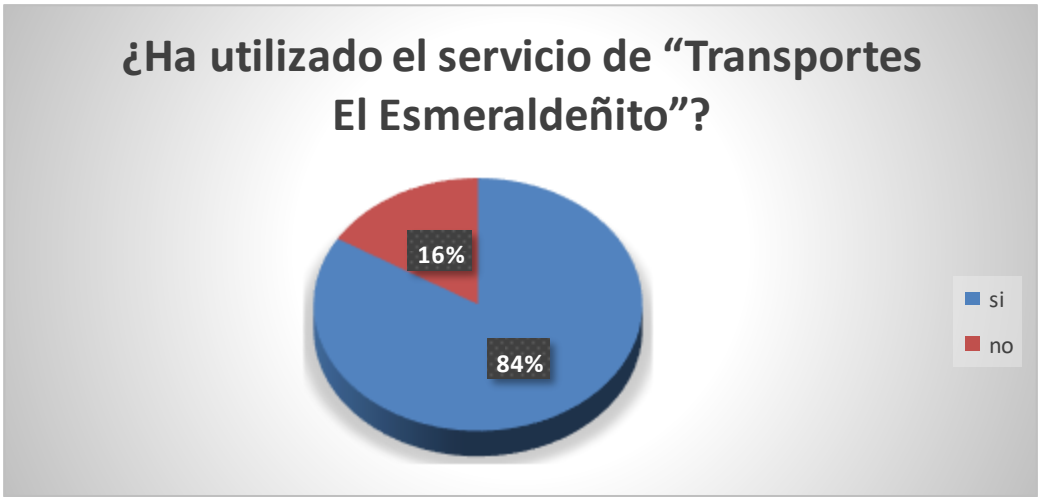


Grafico 9. Pregunta 9
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Análisis

Se puede observar que la mayoría de los encuestados si ha utilizado el servicio de la empresa Transportes El Esmeraldeñito con un porcentaje del 84.7% y con un porcentaje del 16% los encuestados que no la conocen.

10. ¿Cómo califica el servicio y el nivel de conocimiento del personal que lo atendió?

Tabla N° 15: Pregunta 10

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
Excelente	296	79%
Bueno	54	14 %
Regular	22	5 %
Malo	11	2 %
Total	383	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Figura 10. Pregunta 10
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Análisis

Se observa que la mayoría de los encuestados califica el servicio al cliente de una manera excelente con un porcentaje del 80%, bueno 14% regular 5% y por ultimo malo con un porcentaje del 2%

11. ¿Se encuentra usted satisfecho con los servicios que brinda la empresa Transportes el Esmeraldeñito en lo que se refiere en el área de carga y encomiendas?

Tabla N° 16: Pregunta 11

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
Si	347	96%
No	36	4 %
Total	383	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

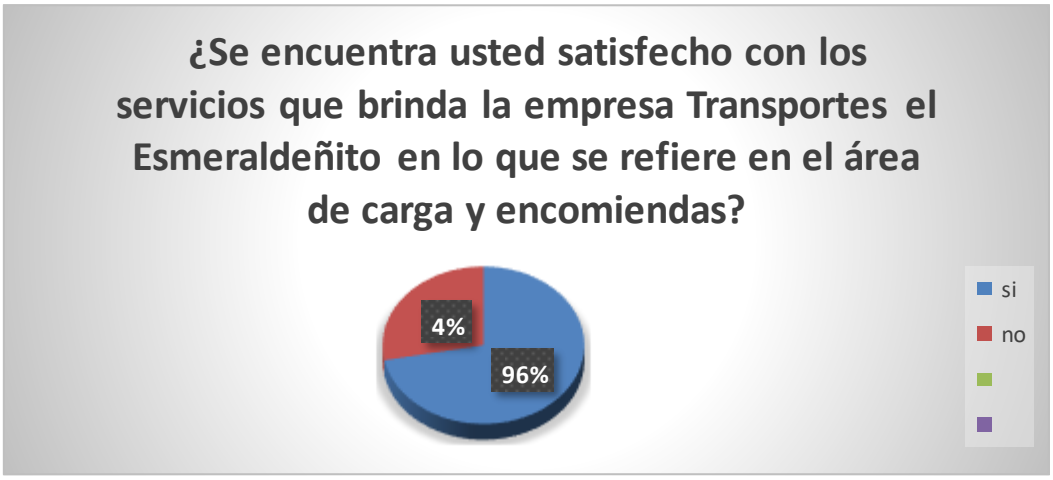


Figura 11. Pregunta 11
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Análisis

Se evidencia que las personas encuestadas se sientes satisfechas con el servicio que brinda Transportes El Esmeraldeñito con un porcentaje del 96% y los que no están satisfechos con un porcentaje del 4%

12. ¿Conoce la página web de la empresa Transportes el Esmeraldeñito?

Tabla N° 17: Pregunta 12

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
Si	243	65%
No	117	30%
Talvez	24	5%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

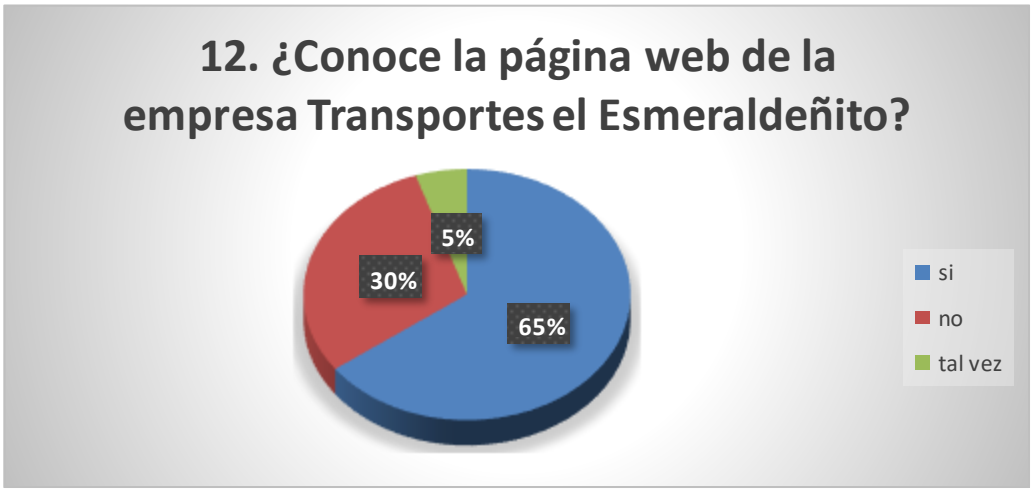


Figura 12. Pregunta 12
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Análisis

Se puede observar que un 65% de los encuestados conoce la página web de la empresa un 30% desconocen de la página web y un porcentaje del 5% talvez hayan visto en los buscadores sobre la empresa Transportes El Esmeraldeñito.

13. ¿Recomendaría el servicio de Transportes el Esmeraldeñito a otras personas?

Tabla N° 18: Pregunta 13

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
Si	342	91%
No	15	3%
Talvez	26	6%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Figura 13. Pregunta 13
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Análisis

se puede observar que la mayoría de los encuestados si recomendarían el servicio de Trasnportes El Esmeraldeñito a otras personas por su eficacia y responsabilidad hacia el trabajo con un porcentaje del 91% y las personas que no recomiendan el servicio corresponden al 3%

5.02.01 Factor externo

5.02.02 Factor Económico

El transporte terrestre de carga, en cualquier país, constituye un gran aporte a la economía interna al -posibilitar el intercambio comercial entre las diferentes regiones, ciudades y pueblos. (comercio, 2015)

En Ecuador representa una actividad estratégica para el desarrollo, pues la reducida extensión geográfica permite que las mercancías se trasladen desde sus centros de producción o importación a los de distribución y consumo en relativamente poco tiempo. Pero para que el sistema sea eficiente en términos de organización y rentabilidad, los operadores deben contar con los vehículos apropiados para cada requerimiento específico. (comercio, 2015)

PIB SECTOR TRANSPORTE

Esta industria se expandió un 0,6% respecto al primer trimestre de 2018, evolución vinculada al desempeño positivo de la mayoría de actividades económicas que hacen uso de este servicio. (Ecuador B. c., Banco central , 2019)

Figura 6. Oferta y Utilización y Servicios

Fuente: BCE
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

Se puede analizar que la industria del transporte de carga pesada a influenciado mucho a la economía del país puesto que se expandió un porcentaje del 0.6% en el primer trimestre gracias al desempeño que cada empresa realiza al momento de enviar la mercadería de una forma rápida siento esto una oportunidad para la empresa

Esto puede generar emprendimientos, que más personas quieran formar parte de estas empresas y así generar empleo en el país y también el crecimiento económico del mismo.

Inflación

Considerando la inflación anual de abril de 2019 de 0.19%, en 6 divisiones de bienes y servicios se registró un aporte agregado positivo de 0.74%, siendo Transporte; Salud y Educación, las agrupaciones de mayor porcentaje. En las restantes 6 divisiones, el resultado negativo agregado fue de -0.55%. En el total de 359 ítems de la canasta con la que se mide la inflación, 159 ítems contribuyeron en 1.56%; 195 ítems aportaron -1.37%, y 5 tuvieron una aportación nula. (Ecuador B. c., Banco central del Ecuador, 2019)

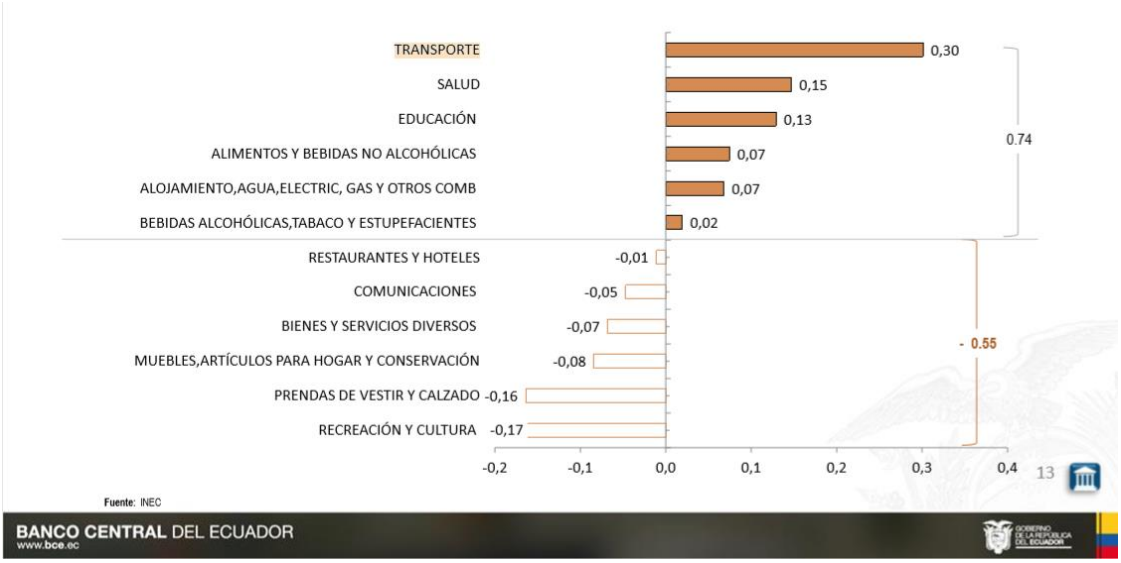


Figura 7. Inflación Anual Por Divisiones De Bienes

Fuente: BCE
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

Inflación es el incremento sostenido del nivel de precios de los bienes y servicios observado en un determinado periodo de tiempo que da lugar a una reducción del valor del dinero.

se puede evidenciar que el transporte esta primero con 0.30% de la inflación anual siendo esto una oportunidad para las empresas que se encargan de dicho servicio ya que se está aportando de una manera favorable a la economía del país.

Riesgo país

El riesgo país del Ecuador –indicador que mide la percepción de los mercados sobre la posibilidad de pago de las obligaciones– continúa el alza. (Universo, 2020)

Pese a que el Gobierno ha tratado de poner en orden las cuentas, se han cumplido varias metas de ajuste del gasto y se han recibido créditos internacionales, el indicador no cede. El 6 de enero pasado se ubicó en 774 puntos, lo que representó la mitad de lo que se había registrado cuando la Asamblea negó la Ley de Crecimiento Económico. Pero luego de esa fecha más bien ha ido subiendo. (Universo, 2020)

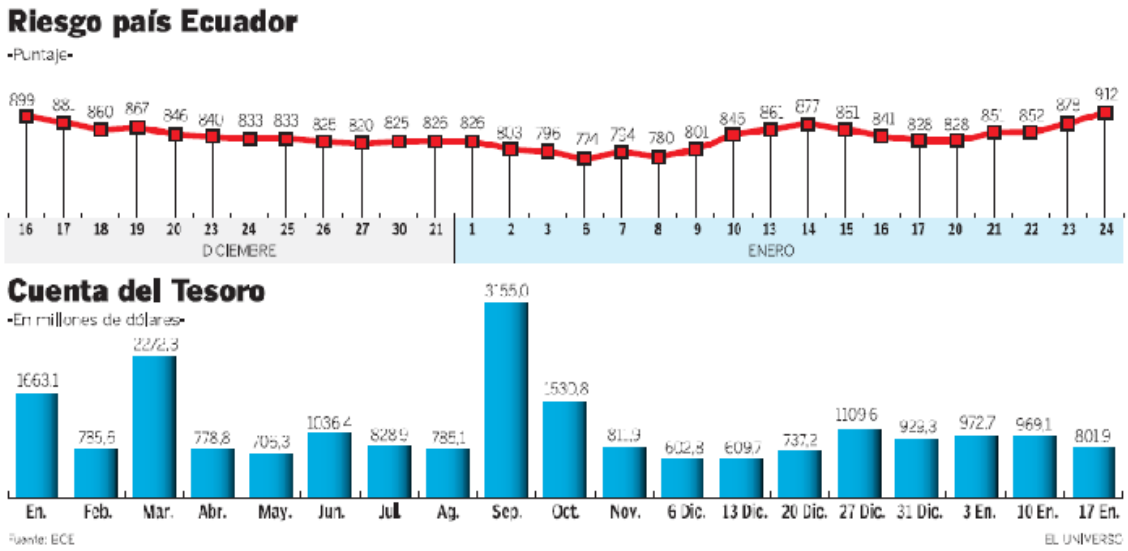


Figura 8. Riesgo País Ecuador

Fuente: BCE
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Esto, porque en el mercado internacional no se logra retirar la percepción de que no existe sostenibilidad en la economía. A estos problemas se agrega la caída del precio del petróleo, que se ha reducido sobre todo por el problema del coronavirus y su afectación a China. (Universo, 2020)

A más de los problemas estructurales que ya tiene el país, también está la sensibilidad que tiene a las variaciones del precio del crudo, dijo.

La falta de liquidez se puede constatar en la Cuenta Única del Tesoro, que al 17 de enero de 2020 estaba en $801,9 millones; cifra menor a la registrada en septiembre 2019 cuando se ubicó en $3155 millones. (Universo, 2020)

En diciembre, con el crédito del FMI se recuperó al colocarse en $1109 millones.Sobre la Cuenta Única, Mosquera dice que enero es un mes complicado, sobre todo porque la economía va lenta y no existen ingresos de tributos. (Universo, 2020)

Análisis

El riesgo país se considera como el riesgo de inversión que tiene el país con los países extranjeros en este caso en Ecuador no se ve mejoría puesto que existe muchos factores como son la caída del petróleo ya que se ha reducido por el problema del coronavirus y su afectación en china, lo cual para la empresa significará una amenaza puesto que no permitirá realizar inversiones ni sustentar el aumento del sector productivo.

Tasas de interés

El tipo de interés o tasa de interés es el precio del dinero, es decir, es el precio a pagar por utilizar una cantidad de dinero durante un tiempo determinado. Su valor indica el porcentaje de interés que se debe pagar como contraprestación por utilizar una cantidad determinada de dinero en una operación financiera**.** (Paguay, 2018)

En Ecuador existen dos tasas de interés las cuales son las siguientes

Tasa de interés activa

El interés que se paga por realizar un préstamo

Tasas de Interés		
Marzo - 2020		
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	% anual
Productivo Corporativo	8.98	9.33

Figura 9. Tasa de Interés Activa

Fuente: BCE
Elaborado por: Kevin Daniel Leon Bravo

Análisis

Se puede observar que la tasa de interés activa ha incrementado un porcentaje del 0.35% hasta el mes de marzo representando una amenaza debido que hay la posibilidad de realizar un préstamo con un interés alto

Tasa de interés pasiva

Porcentaje de interés que se paga a una institución cuando se deposita un dinero

Tasas de Interés		
Marzo - 2020		
Plazo 61-90	5.64	Plazo 181-360
Plazo 91-120	5.93	Plazo 361 y más

Figura 10. Tasa de interés pasiva

Fuente: BCE
Elaborado por: Kevin Daniel Leon Bravo

Análisis

se puede observar que la tasa de interés pasiva ha incrementado un 0.29% teniendo así una oportunidad para la empresa, puesto que de acuerdo al valor que se deposite se recibe un porcentaje por parte de la entidad financiera.

Factor social

Se refiere a la influencia que tiene la sociedad, la crisis económica; la desigualdad social; crecimiento demográfico descontrolado (que por lo tanto lleva a la reducción del espacio vital y a la concentración poblacional numerosa); migración de una ciudad a otra como consecuencia de la pobreza por falta de empleo.

Población económicamente activa

Personas que están en edad para trabajar y son remuneradas por el desarrollo de su trabajo

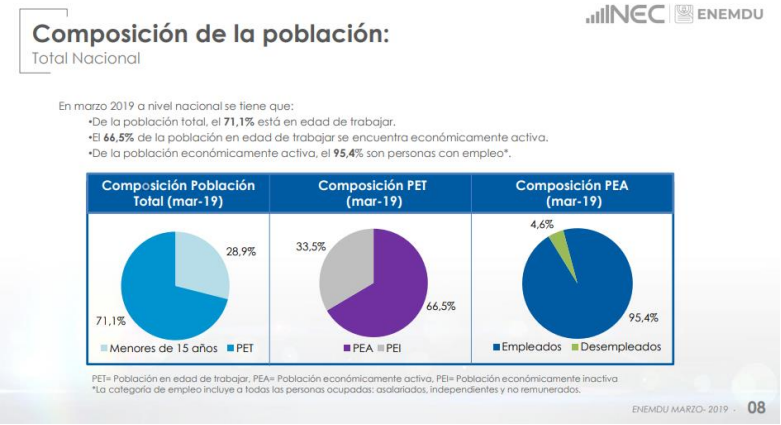


Figura 11. Población económicamente activa

Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

Análisis

se evidencia un porcentaje del 95.4% de las personas económicamente activas siendo esta una oportunidad puesto que la mayoría de personas dispone de poder adquisitivo para adquirir los servicios de la empresa

Subempleo

Empleo por tiempo parcial retribuido por debajo del mínimo o que no aprovecha completamente la capacidad del trabajador.

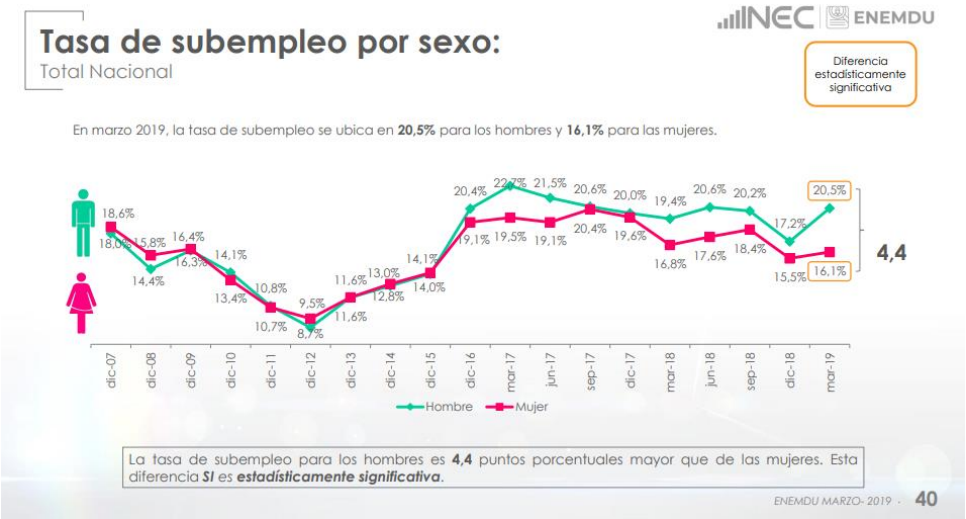


Figura 12. Subempleo

Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

Análisis

se observa que la tasa de subempleo en las mujeres es del 14.1% y en los hombres el 20.5% a nivel nacional sin embargo en la ciudad de Quito el sub empleo ha crecido 4.4% del año anterior siendo esto una amenaza para la empresa puesto que en la capital muchas de las personas no podrán adquirir e servicio

Empleo

Personas que asisten a un trabajo u ocupación

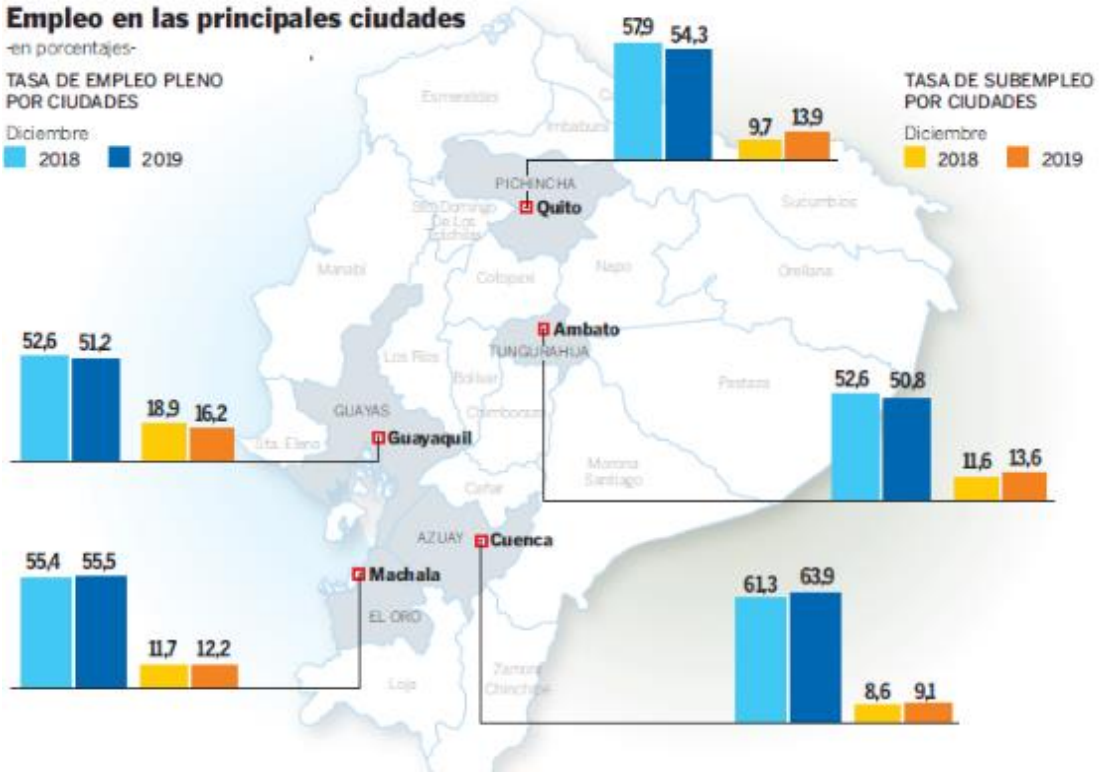


Figura 13. Empleo

Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

Análisis

De acuerdo al porcentaje que se observa las personas que cuentan con empleo tanto hombre con un porcentaje de 94.3% y de las mujeres con un porcentaje del 96.2%. En la ciudad de Quito disminuyo el 3% a comparación de los otros años siendo esto una amenaza, puesto que las personas no tendrán ingresos siendo una desventaja para la empresa.

Desempleo

Porcentaje de las personas de la desocupación que existe en Ecuador

Según el Inec, la capital registra 9.7% de desempleo, casi 3 puntos porcentuales más, entre marzo de 2018 y marzo de 2019 (INEC, 2019)

En su última encuesta sobre la situación laboral en el Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec) señala que Quito es la ciudad con el mayor porcentaje de desempleo, al pasar del 7,1 % al 9,7 % en un año, específicamente en el periodo de marzo de 2018 a marzo de 2019 (INEC, 2019)

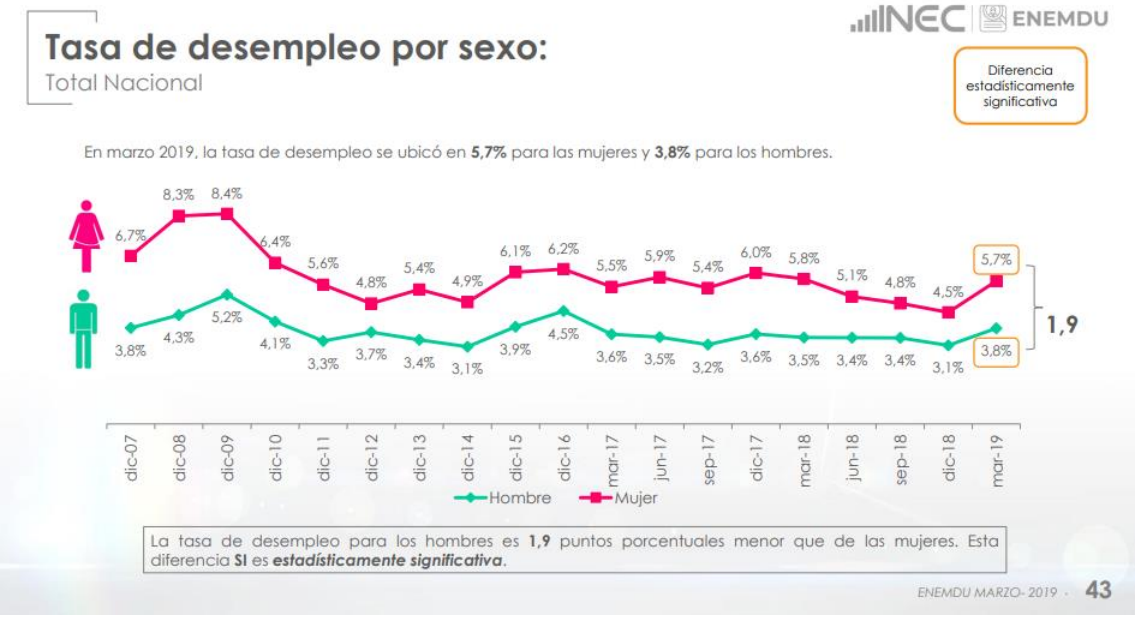


Figura 14. Desempleo

Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

Análisis

se observa la tasa de desempleo en mujeres con un porcentaje del 3.8% y de hombres con un porcentaje del 5.7% a nivel nacional. En la capital se registra un 9.7% en el mes de marzo

siendo esto una amenaza, puesto que las personas no cuentan con los recursos necesarios para adquirir el servicio de la empresa

5.02.03 Factor político

Plan Estratégico "Ministerio De Transporte Y Obras Públicas. "Considerando:

Que la Constitución de la República del Ecuador, en la Sección duodécima, nos indica:

TRANSPORTE

Art. 394.- El Estado garantizará la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción del transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias. El Estado regulará el transporte terrestre, aéreo y acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias. (publicas, 2012)

Análisis

Las empresas de transporte que se encargan del servicio de carga pesadas y encomiendas deben cumplir ciertas normas para que no tengan ningún problema con lo legal El gobierno les facilitara con la libertad del funcionamiento recorriendo las carreteras de todo el país siempre y cuando las organizaciones encargadas de estos servicios tengan todos sus papeles al día y cumplan con todas las normativas de tránsito para que puedan funcionar sin ningún problema siendo esto una oportunidad para la empresa debido que si cumplen con los requisitos se podrá realizar los servicios a sus clientes.

5.02.04 Factor Tecnológico

Tecnología ITS en el transporte terrestre de mercancías

El término ITS hace referencia a las siglas en inglés de Sistema de Transporte Inteligentes y son las tecnologías basadas en la informática y las telecomunicaciones orientadas a solucionar los problemas del transporte terrestre.

Estas nuevas tecnologías permiten a todos los conductores, particulares y transportistas, estar mejor informados, evitar situaciones de riesgo y hacer un uso más inteligente de las infraestructuras terrestres. Actualmente ya existen tecnologías ITS, como por ejemplo los peajes de cobro automático. (ibercondor, s.f.)

En el caso del transporte terrestre de mercancías, también existen tecnologías que permiten recoger en tiempo real cuál es el tiempo atmosférico o cuál es el estado de las carreteras por las que los transportistas deben pasar. El objetivo pasa por conseguir unos sistemas de gestión aún más eficientes, a la vez que reducir los accidentes de tráfico y aportar soluciones en tiempo real. (ibercondor, s.f.)

Es por esto que se está trabajando para que los camiones estén 100% conectados a Internet, lo que permitirá, por ejemplo, llamar automáticamente a los bomberos o a una ambulancia en situaciones de riesgo, mostrar rutas alternativas para ahorrar tiempo y combustible o localizar aquellas gasolineras más próximas a la posición del transportista.

Sin duda alguna, los nuevos avances tecnológicos anteriormente expuestos son solo el principio de la revolución 4.0 en este sector, por lo que tenemos que estar preparados para lo que venga. (ibercondor, s.f.)

Análisis

Queda claro que las nuevas tecnologías y el Internet de las Cosas tienen un amplio potencial en el transporte de mercancías. En un mundo globalizado, la logística tiene su mejor aliado en la tecnología, convirtiéndola en un sector más competitivo, más productivo y más sostenible siendo esto una oportunidad para la empresa frente a los competidores.

5.02.04 Microambiente

5 Fuerzas de Porter

Clientes

Transportes el Esmeraldeñito dedicado a servicio de carga pesada y encomiendas para hombres y mujeres de 18-55 años, clase media, media alta en la ciudad de Quito

Análisis

Los clientes son lo más importante que tiene una empresa son los que ayudan a que la organización se mantenga de pie en el mercado y así generar ingresos a los colaboradores que trabajan en la empresa siempre con un servicio al cliente de calidad y fieles a la empresa siendo esto una oportunidad para crecer económicamente con las estrategias adecuadas al momento de brindar el servicio

Competidores

- Cooperativa de Transportes Pesado CITAL
- Multientrega Cargo Express
- Orionlogistics Cia. Ltda.
- Grupo Noroccidental

Análisis

La empresa cuenta con 3 competidores principales que entran como amenazas debido a que si se oferta los servicios con el costo adecuado los competidores pueden mejorar el precio y bajarlo y así atraer a más clientes o con más promociones para la satisfacción del consumidor

Proveedores

- Pintulac
- Pinturas unidas

Análisis

Se observa dos proveedores principales en la empresa que son la empresa Pintulac y Pinturas Unidas puesto que representan una oportunidad para seguir creciendo en el mercado.

Rivalidad del mercado

Cada uno de las empresas que ofrecen el servicio de transportes de carga pesada y encomiendas tiene su valor agregado lo que se diferencia de las organizaciones que ofrecen el mismo servicio.

Análisis

La rivalidad del mercado entra como amenaza debido que si no existe una rivalidad sana entre las diferentes organizaciones que ofrecen el mismo servicio no se podrá tener un crecimiento empresarial a nivel nacional.

Productos sustitutos

El marketing digital es un medio de producto alterno puesto que es una herramienta que muy pocas empresas de carga pesada y encomiendas desconocen siendo una ventaja competitiva.

Análisis

Los productos sustitutos entran como amenazas puesto que son productos de fácil acceso y con un precio económico se puede generar mayor movimiento de ventas en las empresas.

Factor interno

5.02.05gestión administrativo

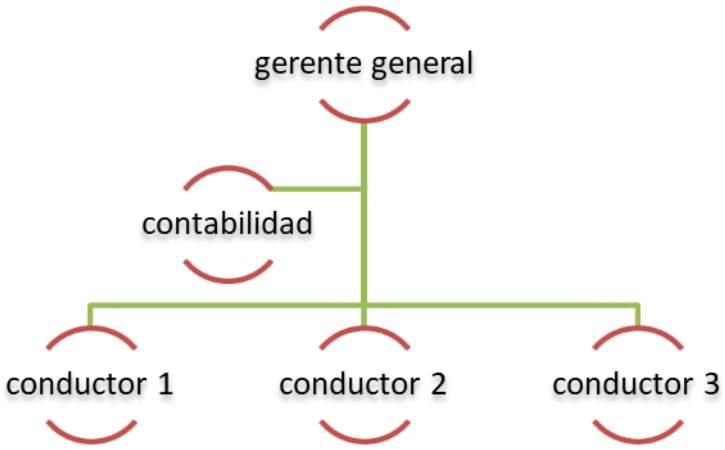


Figura 15. Factor interno

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Logo

figura 15 logo de la empresa

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Misión

La empresa el "Esmeraldeñito" de transporte terrestre con el respaldo de más de 21 años en la recepción, transporte y distribución de mercancías confiables y seguras para que su producto llegue de la mejor manera logrando satisfacción en quito (Esmeraldeñito, 2018)

Visión

Ser reconocido en el medio como una empresa líder e innovadora en el transporte terrestre enfocado en la mejor atención y cuidado de sus productos manteniendo la lealtad en la empresa (Esmeraldeñito, 2018)

Valores

- Equidad: El trato igualitario a todos los clientes
- Respeto: Considerar todas las opiniones de los clientes
- Calidad: Brindar el mejor servicio velando por los intereses de los consumidores

- Responsabilidad: Preocupación por los clientes y por cada producto con la mejor responsabilidad al momento de retirar la carga
- Puntualidad: Hora de entrega acordada con el cliente (Esmeraldeñito, 2018)

Gerente general

Es el encargado de gestionar y administrar las áreas de logística compras, facturación y ventas y mantener un ambiente de trabajo sano entre todos los colaboradores de la empresa, garantizar el cumplimiento de programas de viaje y las metas de servicio, así como las relaciones públicas con los clientes.

Análisis

Teniendo un buen líder que ayude a la empresa a cumplir sus objetivos y llegar a las metas deseadas será una fortaleza entre los competidores puesto que deberá proponer estrategias de fidelización al cliente y brindar un servicio personalizado y diferente a los competidores

Contabilidad

Los recursos financieros son aquellos que conforman el conjunto de efectivo y activos con determinado grado de liquidez, es decir, con capacidad de ser transformado en dinero en efectivo. Estos recursos están compuestos por dinero en efectivo, depósitos bancarios, préstamos, cheques, entre otros. Son utilizados principalmente como una de las principales fuentes para cumplir los objetivos propuestos por las empresas. (Económica, 2020)

Análisis

El departamento de contabilidad está bien consolidado en la empresa puesto que está encargado en llevar todos los documentos en regla para así poder declarar al SRI siendo esto una fortaleza para la empresa puesto que estará al día con los impuestos de la organización.

Gestión comercial

Uno de los ámbitos más importante de la empresa se centra en el ámbito de la gestión comercial y las ventas de la empresa. Si no vendemos nuestros productos no somos capaces de obtener ningún beneficio, lo que significa que nuestro negocio no es viable. Por ello, es imprescindible realizar un buen manejo del departamento comercial si queremos que nuestros productos y servicios lleguen a nuestros clientes, y podamos cumplir los objetivos empresariales que nos marcamos en el día a día. (Caurin, 2018)

5.02.06 Marketing Mix

El marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. (Galán, s.f.)

Plaza

La empresa Transportes el Esmeraldeñito se encuentra ubicada en la provincia de pichicha en el Distrito Metropolitano de Quito dirección: Víctor Mideros, Quito 170138

Figura 16. Ubicación de la empresa

Fuente: Google Maps
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Análisis

La plaza es una fortaleza para la empresa puesto que la ubicación del servicio va hacer la parte fundamental para que los clientes puedan encontrarla

Precio

La empresa cuenta con precios accesibles para los clientes que necesiten enviar su mercancía fuera o dentro de la ciudad, el precio se basa en el beneficio en la demanda y en la competencia. Los precios son los siguientes: cajas o bultos a la ciudad de Santo Domingo dos dólares a la provincia de Esmeraldas tres dólares Babahoyo, cuatro dólares y a Quevedo cuatro dólares.

Refrigeradores, cocinas, muebles comedores a las provincias ya mencionadas tienen un costo de quince dólares por producto.

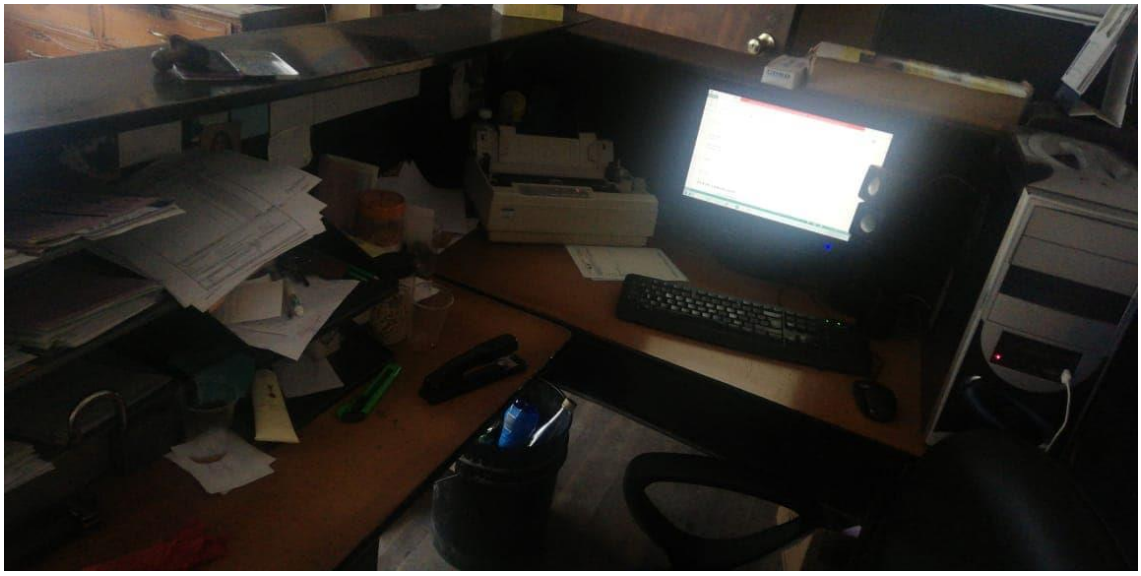


Figura 17. Precio

Fuente: Transportes el esmeraldeñito
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Análisis

El precio es una fortaleza para la empresa debido que son cómodos para el target que se va dirigido puesto que el servicio que se brinda es de la mejor calidad y las entregas son en el momento acordado con el consumidor.

Producto

La empresa Transportes el Esmeraleñito cuenta con una gran variedad de servicios para los clientes que necesiten enviar sus productos o encomiendas dentro o fuera de la ciudad

Cuanta con 4 camiones de carga pesada que están en optimizas condiciones para los viajes que se realizan todos los días con la mercadería de los clientes

Figura 18. Producto

Fuente: Transportes el esmeraldeñito
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Análisis

La gran variedad de servicios que ofrece al usuario al momento de mandar su mercancía es una fortaleza por la manera de como se trata el producto del cliente y la forma de comunicarse para saber cómo va su producto en el viaje.

Promoción

En cuanto a la promoción de los servicios de carga pesada y encomiendas con lanzamientos por medio de redes sociales como Facebook con el objetivo de mejorar el tipo de descuento al momento de realizar un envió con publicaciones haciendo saber los días de promoción para que los clientes se puedan enterar de una manera más rápida mejorando así el volumen de ventas dentro de la organización.

Figura 19. Promoción de los servicios

Fuente: Pagina de Facebook de Transportes el esmeraldeñito
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Figura 20. Promoción de los servicios

Fuente: página de Facebook Transportes el esmeraldeñito
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Análisis

De acuerdo a la promoción se tiene una debilidad puesto que por falta de publicidad en redes sociales no se ha incrementado el número de ventas en la empresa**.**

5.02.07Gestión operativa

Se analizará la forma de como el cliente adquiere el servicio y como es el proceso del envió de encomiendas hacia su lugar de destino.

Flujograma de envió de encomiendas

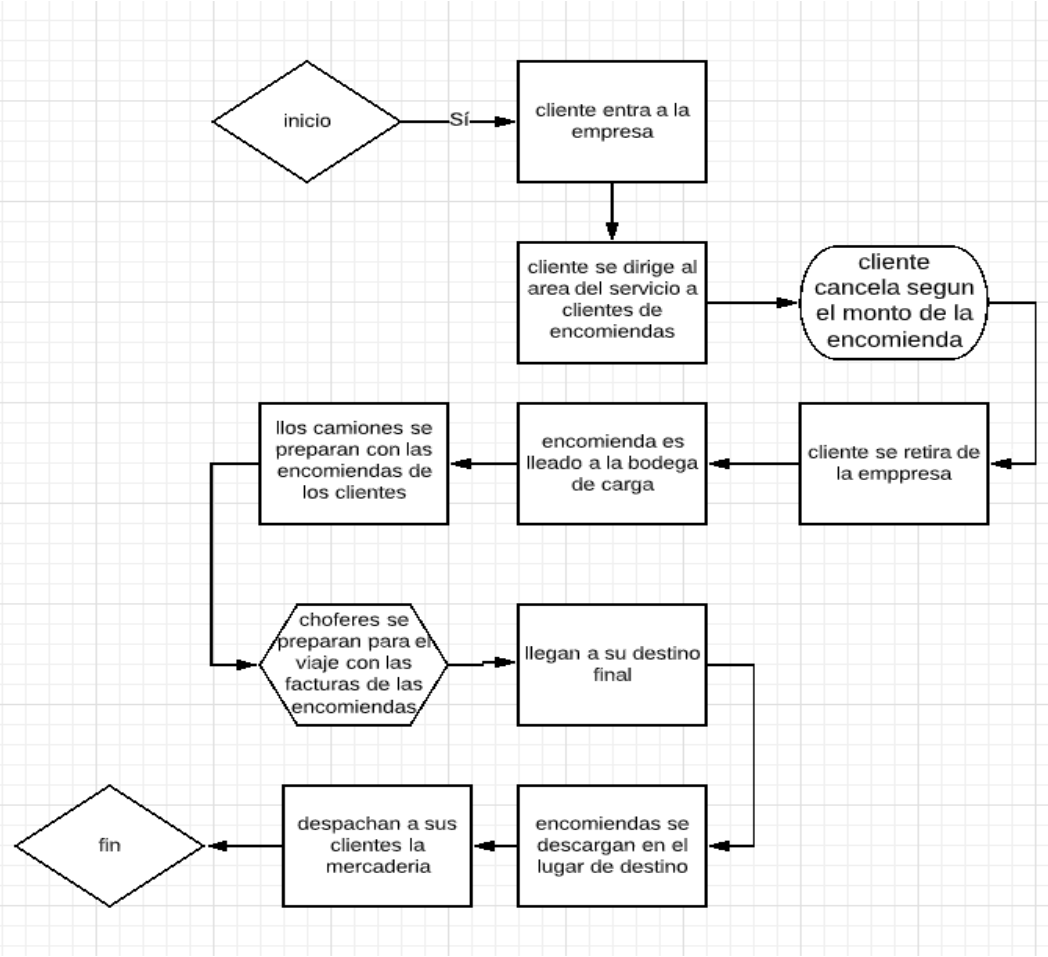


Figura 21. Flujograma de envió de encomiendas

Fuente: Transportes el Esmeraldeñito
Elaborado por: Kevin Daniel Leon Bravo

5.02.08 Matriz FODA

Tabla N° 19: Matriz FODA

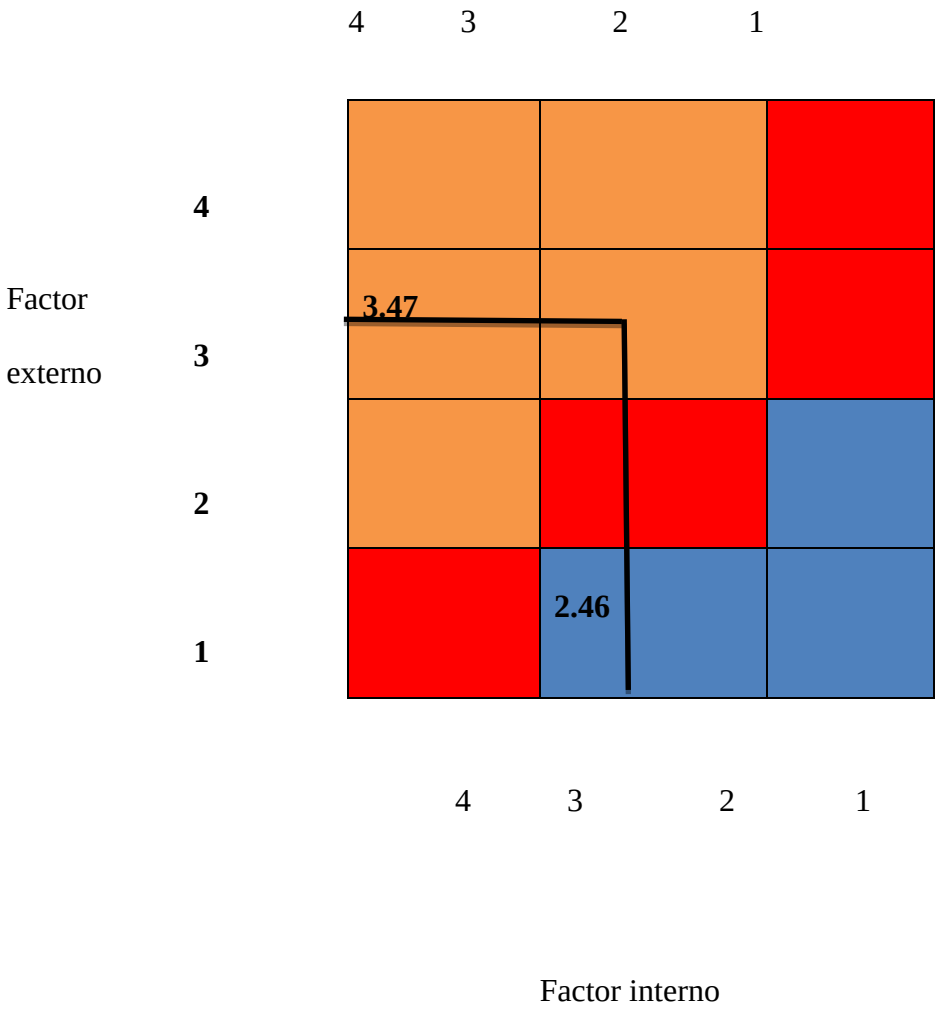
Factores externos	Cal.	Pond.	Total
OPORTUNIDADES			
El PIB es favorable para el crecimiento económico de la empresa	1	0.04	0.04
La inflación es favorable para el servicio de transportes encomiendas	3	0.11	0.33
Mayoría de personas cuenta con empleo	3	0.11	0.33
Alta tecnología en el servicio de encomiendas	1	0.04	0.04
Incremento en la tasa de interés pasiva puesto que la empresa recibirá mayor porcentaje por dinero depositado en el banco	3	0.11	0.33
Apoyo de proveedores para el crecimiento empresarial	1	0.04	0.04
Papeles de tránsito y funcionamiento en orden	5	0.18	0.9
AMENAZAS			
El precio del petróleo suba e incremente los gastos de traslado	1	0.04	0.04
Riesgo de inversión puesto que no existe estabilidad económica debido al riesgo país	3	0.11	0.33
Prestamos con interés alto por la tasa de interés activa	1	0.04	0.04
Subempleo alto	1	0.04	0.04

El desempleo sigue creciendo en la ciudad de Quito	1	0.04	0.04
Ingreso al mercado a nuevos competidores	3	0.11	0.33
Inestabilidad económica por parte de la empresa al momento de realizar estrategias digitales	5	0.18	0.9
Competitividad de empresas de mensajería con precios más bajos en el mercado	1	0.04	0.04
TOTAL, FACTOR EXTERNO	**33**	**1.23**	**3.47**
FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS			
Marca con más de 23 años de experiencia en el mercado	5	0.21	1.05
ubicación de la empresa puesto que cuenta con geolocalización para que los clientes de una manera más sencilla logren contactarla	1	0.04	0.04
Cuenta con una tecnología de punta lo cual de manera eficaz y clara puede monitorizar su envió	1	0.04	0.04
Cobertura nacional a través de su red de agencia regionales propias	3	0.13	0.39
Gerente general capacitado	1	0.04	0.04
Precios accesibles para los clientes	1	0.04	0.04
DEBILIDADES			
Personal sin capacitación reciente en marketing digital	1	0.04	0.04

Falta de estrategias de publicidad online	3	0.13	0.39
Falta de personal para la entrega de envíos	1	0.04	0.04
Precios más bajos de la competencia	3	0.13	0.39
TOTAL, FACTOR INTERNO	**24**	**0.84**	**2.46**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

5.02.09 Matriz interna y externa



Por medio de la matriz FODA se puede analizar los factores internos y externos de la empresa Trasnportes el Esmeraldeñito como son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Se puede evidenciar que en la matriz EFE EFI la empresa Trasnportes el Esmeraldeñito debe invertir en los recursos de estrategias publicitarias para el posicionamiento online de la marca y en capacitaciones hacia los colaboradores para la fidelización a los clientes.

MATRIZ VOE

VARIABLE	SUB VARIABLE	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	COSTO DE ESTRATEGIA
PRODUCTO/SERVICIO	Email marketing WhatsApp empresarial Cortador de enlacen en bitly	Brindar un servicio personalizado mediante el email marketing Mensajes directos y comunicación directa con el WhatsApp empresarial Mayor facilidad de accesibilidad a la pagina	La estrategia se basa en brindar un servicio diferente a los demás competidores de calidad que generen lealtad al cliente Seguimiento de su mercadería mediante mensajes en WhatsApp Cortar el enlace conectado de la página web y Facebook para mayor accesibilidad	**30$**
PRECIO	Precios accesibles descuentos	Proponer un precio accesible al alcance del target que se va dirigir Ofrecer descuentos en días especiales	Reduciendo los costos de producción Ofrecer viajas a mercaderías de los clientes gratis por cierto número de viajes completados. descuentos en días especiales del año	**70$**
PLAZA	Publicidad en buscadores (SEM)	Ser la primera opción al momento de adquirir el servicio	Publicidad en google Trends	**30$**
PROMOCION	Campañas de Publicidad en Facebook ADS Material POP de la marca	Lograr la recordación de la marca en la mente del consumidor Obtener rentabilidad y satisfacción al cliente	Mediante una campaña publicitaria agresiva en Facebook Diseñar correctamente incentivos al utilizar el servicio de la empresa como gorras, llaveros, libretas, esferos etc. **TOTAL**	**100$** **230$**

Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

“TRANSPORTES EL ESMERALDEÑITO”

Servicio de toda clase de carga

TRANSPORTE EL RÁPIDO ESMERALDEÑITO S.A.

Plan de marketing digital mediante redes sociales para el posicionamiento de la maca y fidelización de clientes de la empresa “Transporte El Esmeraldeñito”

AUTOR: Kevin Daniel Leon Bravo

2020

5.03.01 Plan de marketing digital

Comportamiento del consumidor

Mediante la información obtenida en base a la investigación realizada se logró obtener que los clientes frecuentemente utilizan las redes sociales como medio de comunicación e información, lo cual es una opción donde se puede potenciar publicitar los servicios de la empresa.

- El rango de edad de las personas que más acuden al servicio de encomiendas es de 25 a 34 años puesto que es un segmento potencial de jóvenes profesionales y gente con trabajo estable
- Los consumidores tienen preferencia a la red social Facebook donde se puede potenciar estrategias publicitarias para atraer a los clientes online
- Los clientes al elegir un operador logístico la importancia que le dan es a la calidad del servicio de la empresa lo cual lo tiene fundamentado entre los colaboradores
- El consumo del servicio de los clientes según las investigaciones la mayoría son todos los días dando así un punto positivo a la empresa
- Con la creación de la página de Facebook se podrá contar con la relación más directa y la integración con los clientes
- La mayoría de las personas prefieren mantenerse informadas sobre los servicios de carga pesada y encomiendas por las redes sociales como Facebook, teniendo en cuenta que se debe publicar contenido adecuado para llamar la atención de los mismos

Objetivos parciales del plan de marketing digital

- 4% Incremento ingresos de la empresa en un año.

- 40% Mayor interacción por parte de los clientes en las diferentes publicaciones de las redes sociales en 3 meses.
- 35% Mayor participación de los clientes en la página web de la empresa en 2 meses.
- 40% Incremento de seguidores en las redes sociales que maneja la empresa “Transportes El Esmeraldeñito” en 2 meses.
- **Desarrollo de estrategias**

5.03.02 Estrategia 1

Tabla N° 20: Estrategias 1

Estrategia:	Generar estrategias publicitarias para tener visibilidad online de la marca												
Actividades	**Finalidad**	**Costo**	**Tiempo de ejecución**										
			1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
Publicidad en buscadores (SEM)	Con el objetivo de ser la primera opción al momento de que el usuario busque un servicio similar	30$												
Email marketing	Fidelización al cliente	15$												
WhatsApp empresarial	Comunicación directa con el cliente	15$												

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Actividad 1

Publicidad en buscadores (SEM)

mediante google Trends la empresa ha recurrido a esta aplicación con el objetivo de saber las palabras en tendencia y la cobertura en el tiempo y así posicionarse de una manera más rápida y tener mayor visibilidad por parte de los clientes

la empresa piensa en invertir en estrategias SEO para el sitio web puesto que con las redes sociales se está llevando a cabo con las publicaciones propuestas y movimiento en las mismas

Detalle:

1 grupo de anuncio: Recepción, transporte y distribución de mercancías en Quito

1 anuncio

15 palabras claves

Presupuesto mensual: 30$

Presupuesto diario: 1

Objetivos parciales para realizar actividad

Invertir 30 dólares mensuales para incrementar el número de visitas mediante el clic en el anuncio de la página web de la empresa.

Tareas a realizar

- Tener en cuenta la tendencia de las palabras más frecuentadas en Google Trends para analizar y hacer campañas en google Ads
- Implementar cambios de palabras claves pensando en la facilidad de accesibilidad al momento de realizar un anuncio en Google Ads
- Los términos de búsqueda deben ser similares a los utilizados en el anuncio para que el cliente pueda encontrarlo de una manera más sencilla

Figura 22. Actividad 1 Ads creador de anuncio

Fuente: Google Ads
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Actividad 2

Email marketing

La empresa desconocía de la herramienta digital de email marketing para él envió masivos de correos electrónicos.

Se va a utilizar una herramienta digital llamada MAILCHIMP con el objetivo de enviar correos masivos con mensajes de descuento, promociones que realice la empresa para poder fidelizar a los clientes, cabe recalcar que la herramienta cuenta con su propia estadística para poder medir los resultados

Objetivos parciales para realizar la actividad

La empresa va a invertir 15 dólares mensuales para poder optimizar los resultados de cada clic de los correos enviados

Tareas al realizarse

- creación de una cuenta de la empresa en la aplicación en MailChimp con el objetivo de enviar los mensajes masivos de email a los clientes
- Realizar descuentos, promociones, encuestas de satisfacción al cliente e información de los servicios nuevos de la empresa
- Realizar la interacción dentro de la herramienta el email enviado
- Si el cliente responde a la Newsletter, esta respuesta será enviada al correo electrónico de atención al cliente

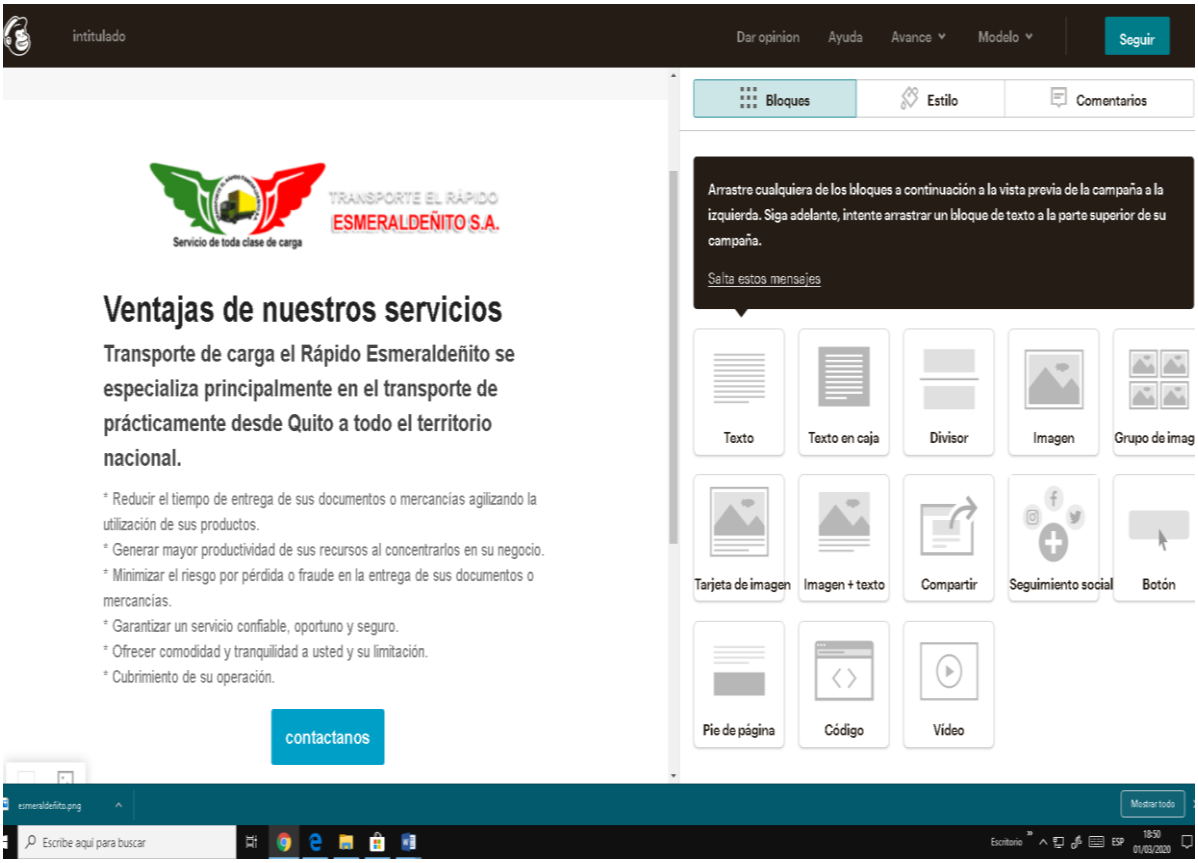


Figura 23. Actividad 2 Nerwsletter

Fuente: Mailchimp
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

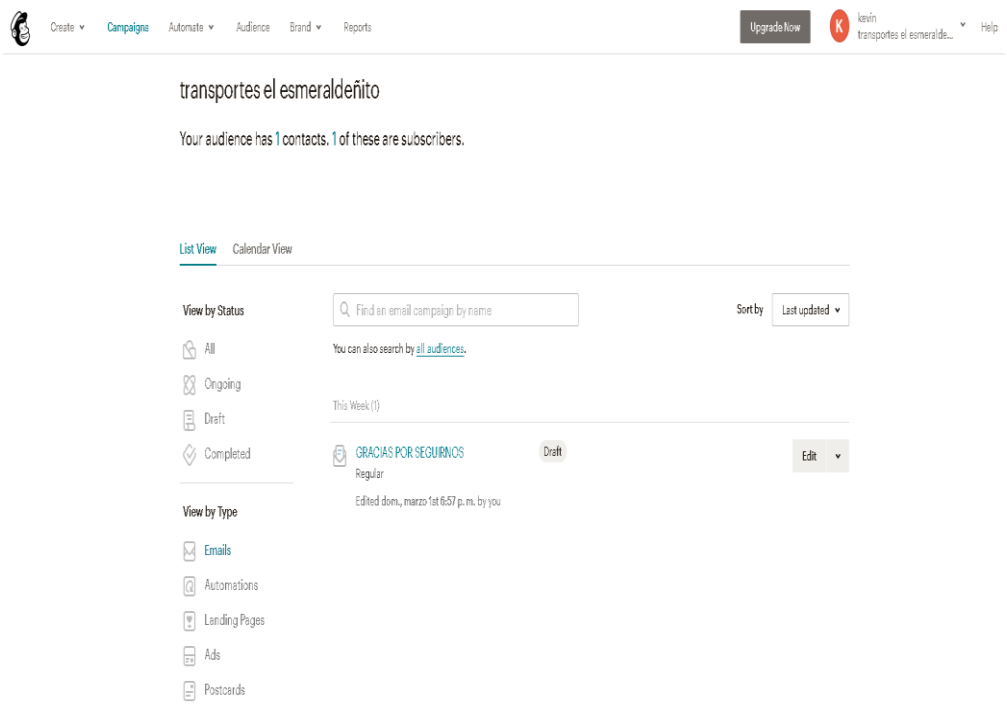


Figura 24. Actividad 2

Fuente: Mailchimp
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Actividad 3

WhatsApp Empresarial

Es una herramienta muy sencilla y fácil de utilizar con el objetivo de tener una comunicación más directa hacia el cliente y con el seguimiento de su mercadería al lugar de destino

Objetivos parciales para realizar la actividad

La empresa va a invertir 15 dólares en la contratación de servicio de internet para celular en dicha aplicación, para poder comunicarse con los clientes los días que se necesite información o la adquisición del servicio de encomiendas.

Tareas al realizarse

- Con el número de teléfono del gerente general, se creará una cuenta de WhatsApp donde se realice las gestiones de cada cliente
- Se procederá a implementar una opción de WhatsApp en la página web de la empresa para los clientes que quieran contactarse directamente con la empresa
- Posteriormente el gerente general se encargará de la comunicación directa con los diferentes clientes que manifiestes sus opiniones o deseo por adquirir los servicios de la empresa

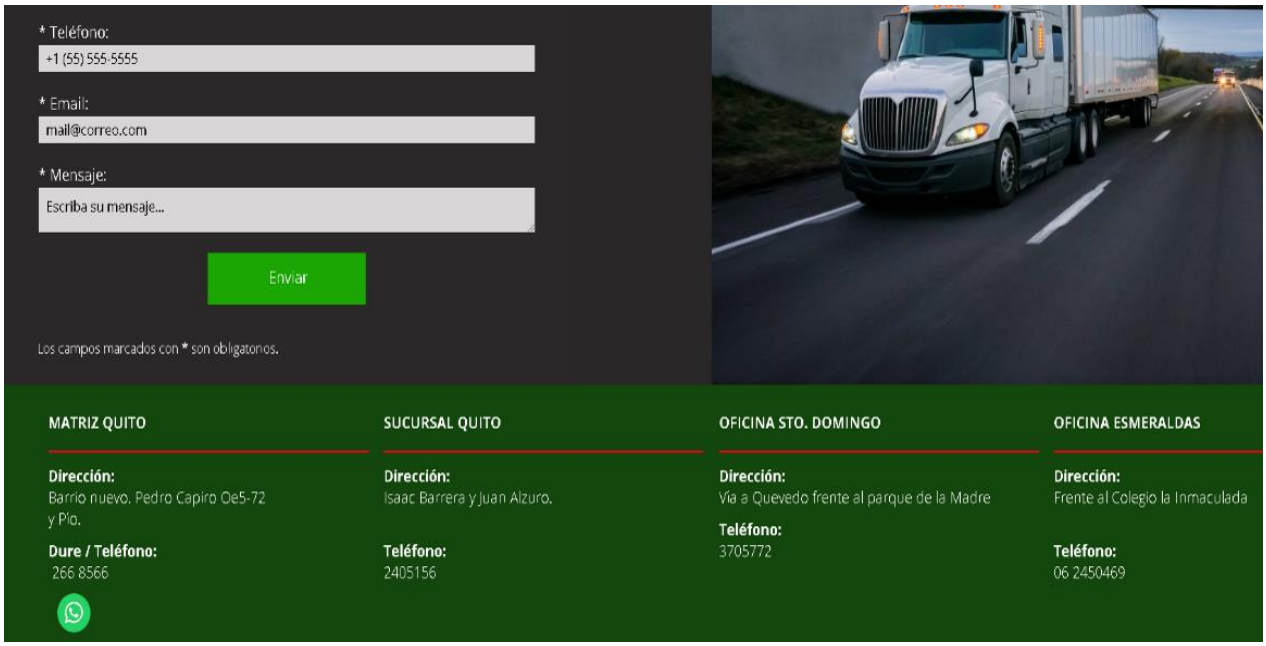


Figura 25. Actividad 3, sitio web con ícono WhatsApp

Fuente: transportes el esmeraldeñito
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

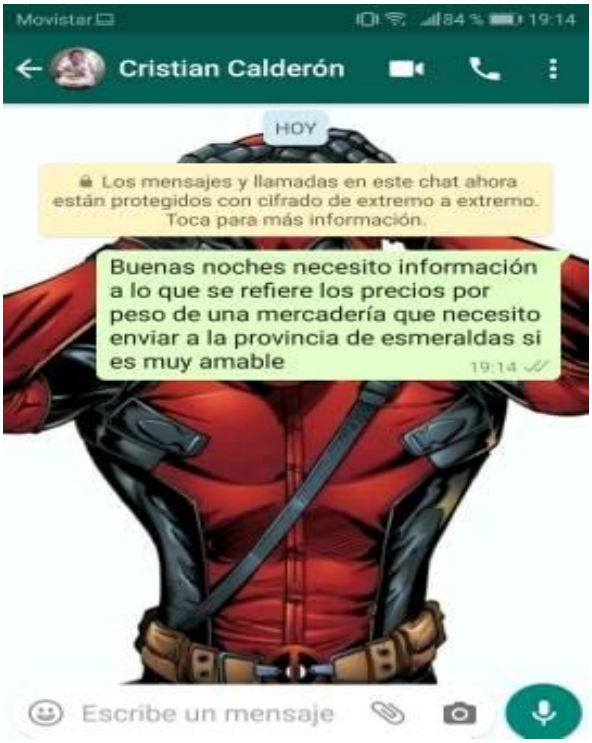


Figura 26. WhatsApp empresarial

Fuente: transportes el Esmeraldeñito
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

5.03.03Estrategia 2

Tabla N° 21: Estrategia 2

Estrategia:	Diseñar redes sociales para atraer clientes potenciales online												
Actividades	**Finalidad**	**Costo**	**Tiempo de ejecución**										
			1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
Marketing con imágenes entretenidas y de tendencia para clientes	Alcanzar relevancias en redes sociales y ser tendencia	70$												
Publicar promociones o descuentos en días festivos	Para obtener mayores ingresos económicos en la empresa	5$												
Campaña de anuncios con Facebook ADS	Obtener mayor interacción y me gustas en las publicaciones	80$												

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Actividad 4

Marketing con imágenes entretenidas y de tendencia para clientes

El contenido visual debe ser una pieza clave con lo que se refiere al posicionamiento e interacción con el público online puesto que las personas recuerdan un 80% de lo que se ve y un 20% de lo que se lee. El objetivo de realizar marketing con imágenes entretenidas de tendencia para los clientes es el alcance orgánico en las publicaciones y comenzar con el

tráfico en las redes sociales, por eso es bueno implementar estrategias en las redes sociales que estén basadas en un buen contenido visual no publicar por publicar.

El contenido visual que se pretende postear debe ser atractivo y debe atraer valor, generar interacciones entre los usuarios para que la pagina obtenga más visitas

Objetivos parciales para realizar la actividad

El encargado de realizar las imágenes de tendencia es un diseñador gráfico que la empresa contratara con el objetivo de realizar interacción y trafico web en la red social de Facebook con una inversión de 70$ dólares al trabajo a realizar

Tareas al realizarse

- Las publicaciones debes ser pensadas para llegar a una buena tasa de conversión y generar enganche al usuario de la red social
- Elegir la publicación adecuada de acuerdo a los días que se está destinada a publicar para generar mayor trafico
- Los días que la audiencia está conectada y para poder generar engagement son los días viernes, miércoles sábado y jueves de 15:30 a 16:00, 18:30 a 19:30 y por último de 20:30 a 21:30 de la noche

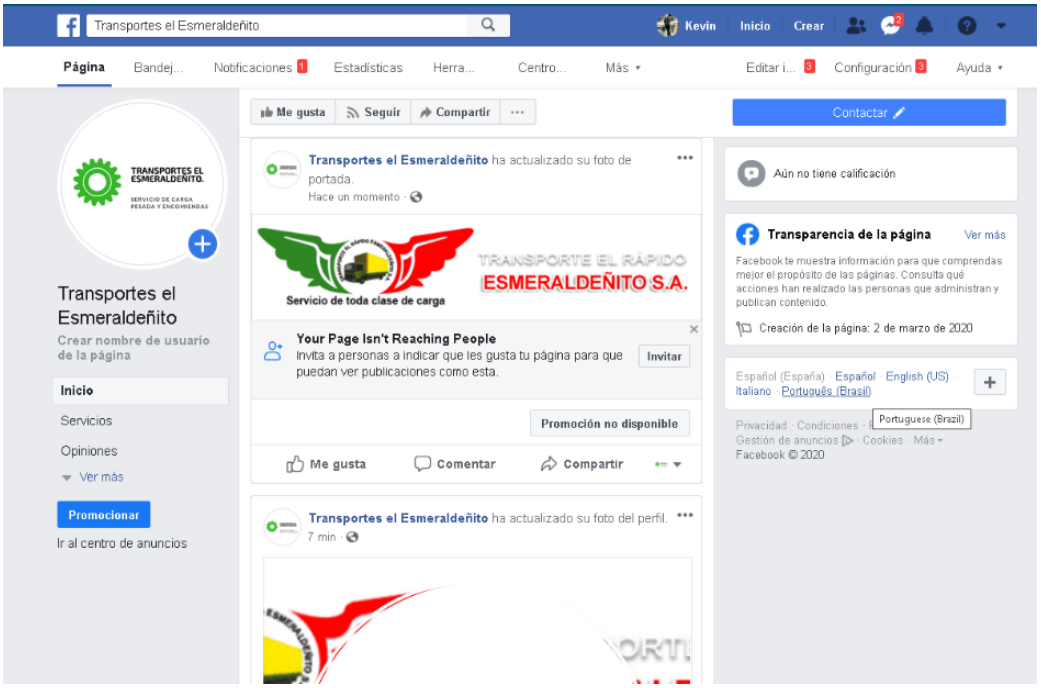


Figura 27. Página oficial de de la empresa en Facebook

Fuente: Página de Facebook
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Tener una buena foto de perfil y de portada siempre es fundamental para que los usuarios conozcan que servicio ofrece tu página y se sientan seguros siguiéndola.

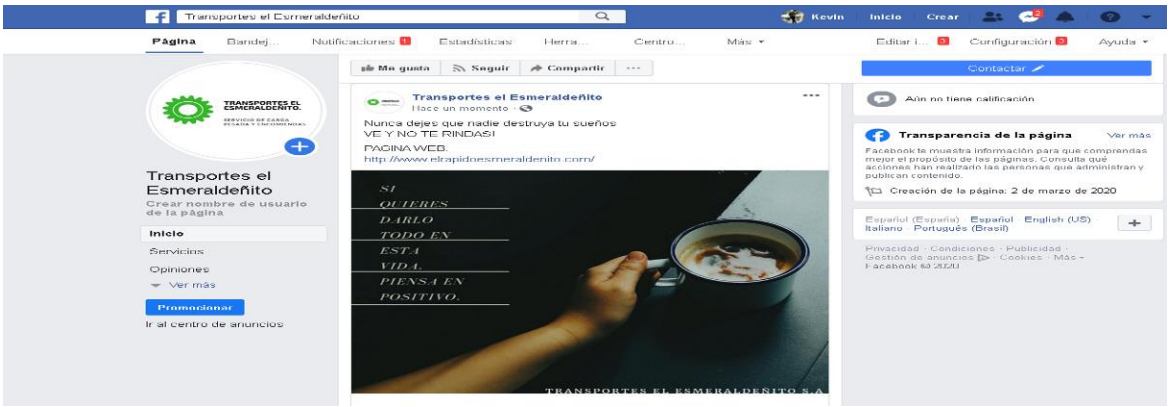


Figura 28. Publicaciones

Fuente: Página de Facebook
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Una publicación con un contenido de motivación siempre es buena para la página y para los seguidores que se encuentren en la red social y necesiten un mensaje de aliento, por ende,

la empresa ha escogido este tipo de estrategias en las mañanas para que el público de la página se sienta en confianza y parte de la empresa con las publicaciones de motivación de la página.

Figura 29. Descuentos

Fuente: Página de Facebook
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Actividad 5

Publicar promociones o descuentos en días festivos

Realizar marketing estacional es una parte fundamental donde la empresa debe aprovechar las fechas especiales donde los consumidores demandan fuertemente las necesidades con dicha estrategia se puede conseguir nuevos clientes y fidelizar a los que ya existen en la empresa.

Objetivos parciales para realizar la actividad

La empresa debe invertir 5 dólares$ que es el rango más bajo para la publicidad en Facebook y así poder llegar a más personas y generar interacción

Tareas al realizarse

- Fijarse muy bien las fechas especiales del año que se van aproximando para realizar la campaña de promociones al cliente
- Con la base de datos, investigar la fecha de cumpleaños de los clientes ~~del cliente~~ para cuando se realice el servicio, darles un detalle especial y hacerles sentir parte de la empresa y generar fidelización
- Publicar promociones y descuentos que atraigan a cliente y que generen crecimiento económico en la empresa

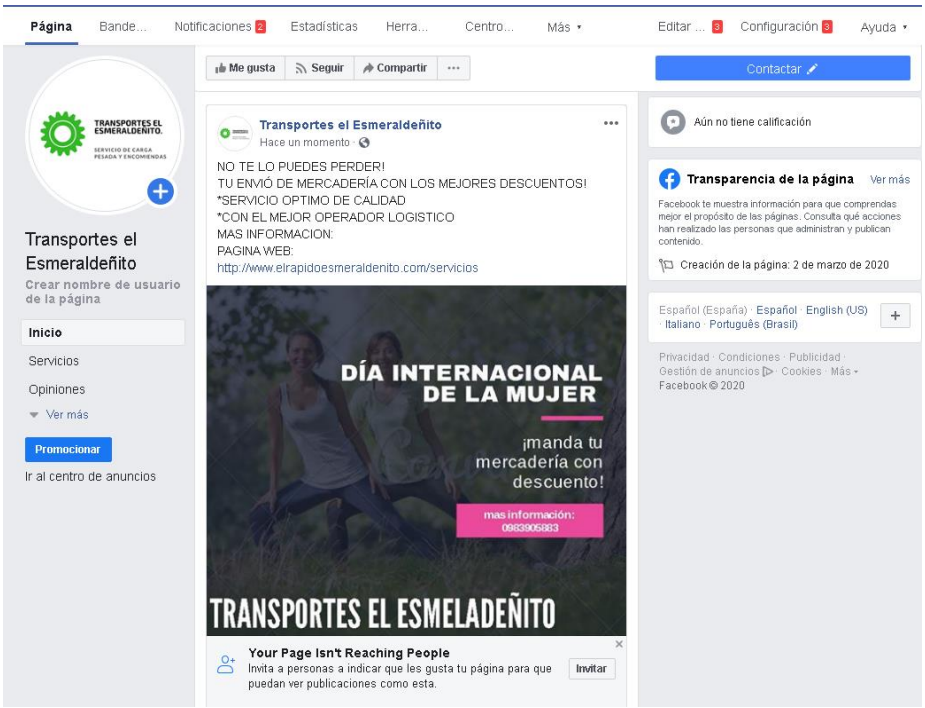


Figura 30. Promociones

Fuente: Página de Facebook
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Mejora la responsabilidad social de la empresa y aumenta las ventas con descuentos especiales para el sector femenino de los clientes y hacer sentir parte de la organización.

Actividad 6

Campaña de anuncios con Facebook ADS

Gracias a la campaña de anuncio en Facebook a ADS se podrá segmentar no solo por datos demográficos sino también por intereses del usuario puesto que es una gran ventaja para llegar los anuncios a los clientes ideales.

Al crear los anuncios, estos deben ser relevantes y divertidos ya que gracias a Facebook ADS te da la posibilidad de que los propios seguidores pueden difundir de una forma masiva el anuncio entre sus amigos.

La empresa también se interesó por este tipo de campaña por ser económico puesto que si se logra un buen trabajo de segmentación solo se estará pagando por los usuarios interesados en el negocio que hayan ingresados a los anuncios

Se podrá tener una mayor interacción con los clientes con los anuncios pagados también hacer sorteos o encuestas para saber los intereses de los seguidores.

Gracias a estas campañas se puede medir el resultado de tu anuncio y poder optimizar y así mejorar tu performance.

Objetivos parciales para realizar la actividad

La empresa contara con una inversión de 80 dólares al mes por los anuncios que se vayan a ejecutar en los días posteriores para mejorar la interacción y conseguir más seguidores a la página de la empresa.

Tareas a realizarse

- Elige el objetivo
- Elige el público
- Elige dónde publicar el anuncio
- Define el presupuesto
- Realiza el pedido
- Administra el anuncio y mide su rendimiento.

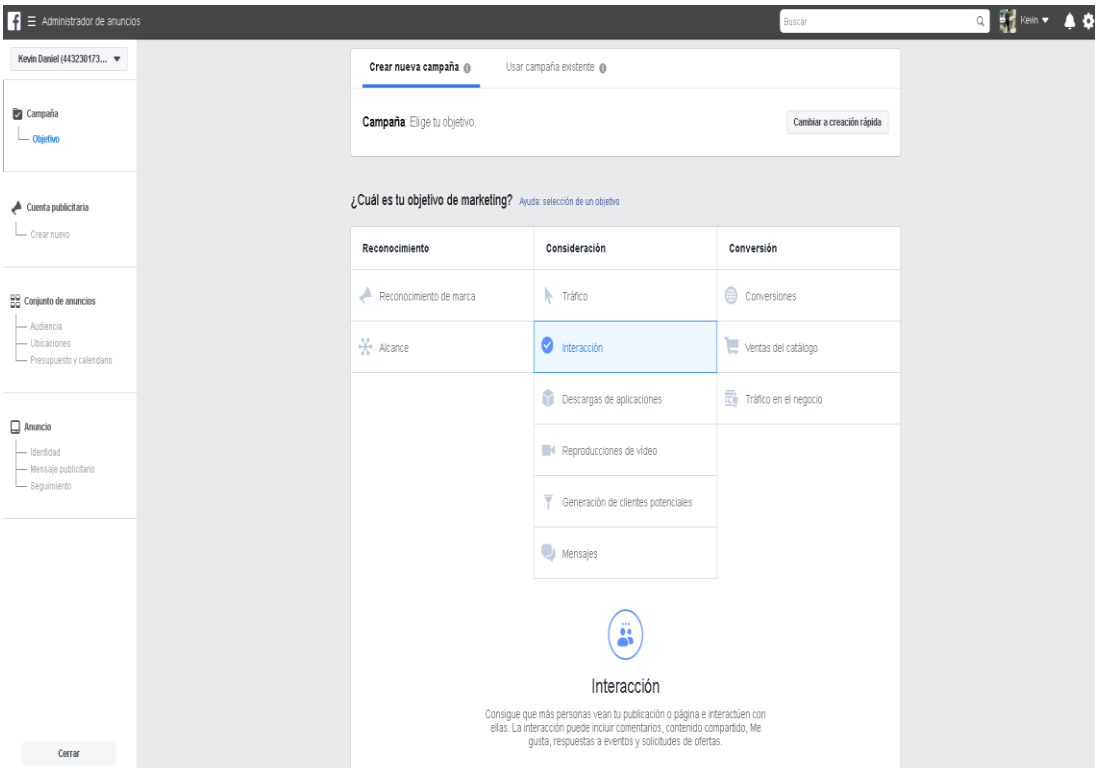


Figura 31. Facebook Ads

Fuente: Facebook ADS
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Para crear la nueva campaña se elige una de las varias opciones que da Facebook ADS como son conseguir más visitas al sitio web o promocionar tu página de Facebook

La empresa eligió promocionar la página web puesto que se interesa por los clientes online y el posicionamiento de la marca en la red social

5.03.04 Estrategia 3

Tabla N° 23: Estrategia 3

Estrategia:	Fomentar el conocimiento apropiado en marketing digital												
Actividades	**Finalidad**	**Costo**	**Tiempo de ejecución**										
			1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
Material POP	Promocionar la actividad de la empresa	15$											
Programador de post en buffer	Planificar las publicaciones en Facebook	Gratis											
Cortador de enlaces en bitly	Mayor accesibilidad en las plataformas digitales	Gratis											

Fuente: elaboración propia
elaborado por: Kevin Daniel León Bravo

Actividad 7

Material POP de la marca

Es una herramienta que muchas empresas han implementado para dar a conocer la actividad de la empresa mediante regalos pequeños como son llaveros gorras camisetas que tengas el logo de la empresa para crear fidelización

Objetivos parciales para realizar la actividad

La empresa invertirá 15 dólares en la elaboración de detalles para los clientes que utilicen el servicio fomentado la actividad de la empresa.

Es una estrategia muy fácil y sencilla para generar confianza y hacer que el cliente se sienta parte de la empresa y que la marca este en la mente del consumidor

Tareas a realizarse

- Incluir el logo en diferentes detalles para el cliente
- Adaptar el logo en gorras, camisetas, esferos, libretas con el objetivo de estar en la mente del consumidor
- Regalar los detalles por la utilización del servicio de la empresa
- El objetivo de la estrategia es conseguir la lealtad en los clientes hacia la empresa.

Figura 32. Material POP

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Actividad 8

Programador de post en la aplicación buffer

Es una aplicación muy fácil y sencilla que facilita la programación de las publicaciones y ayuda a liberar el tiempo y no dejar sin interacción en las redes sociales

Objetivos parciales para realizar la actividad

Es una aplicación gratis y la empresa no tendrá que invertir dinero y facilitara las publicaciones en horarios que se estén ocupado sin dejar abandonado las redes sociales.

Tareas a realizarse

- Publicaciones como: motivaciones, GIF, promociones en días especiales descuentos en días festivos o en cumpleaños del cliente, videos con los diferentes servicios que ofrece la empresa y publicaciones de tendencia

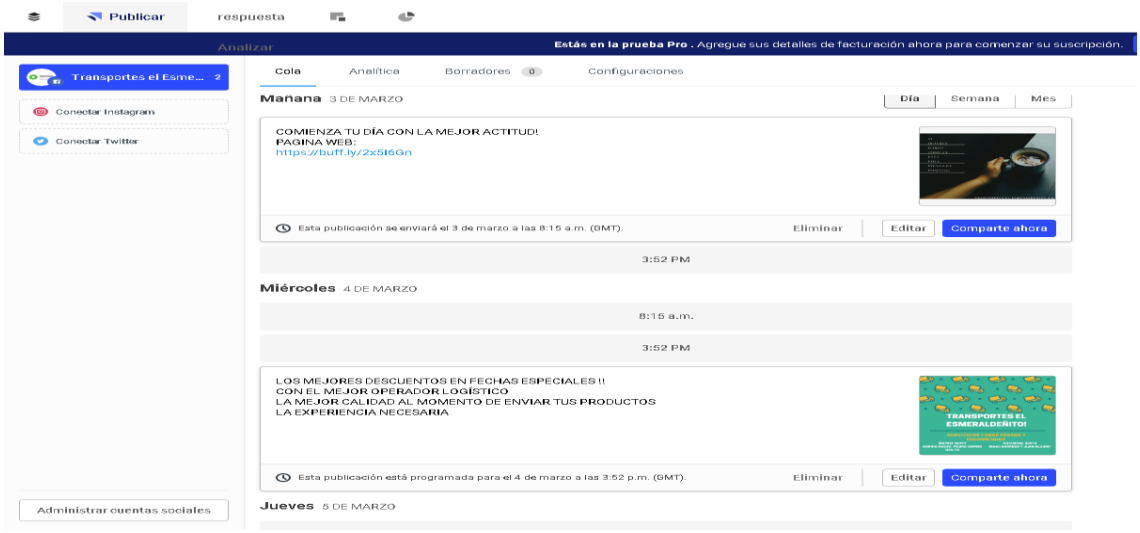


Figura 33 buffer

Fuente: Buffer
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

Actividad 9

Cortador de enlacen en la aplicación BITLY

Gracias a esta aplicación se podrá mejorar la visibilidad de la empresa en internet cortando el enlace largo de la página web o de la página de Facebook que por defecto son largas.

Además, la aplicación bitly tiene su propia estadística y ayuda a saber cuántos usuarios han dado clic al link de la pagina

Objetivos parciales para realizar la actividad

La aplicación bitly es gratuita y la empresa no tendrá que invertir en el costo puesto que es muy fácil de usar.

Tareas al realizarse

- Copiar los links de las páginas de la empresa que seas largas y difíciles para el cliente y convertir en la aplicación bitly

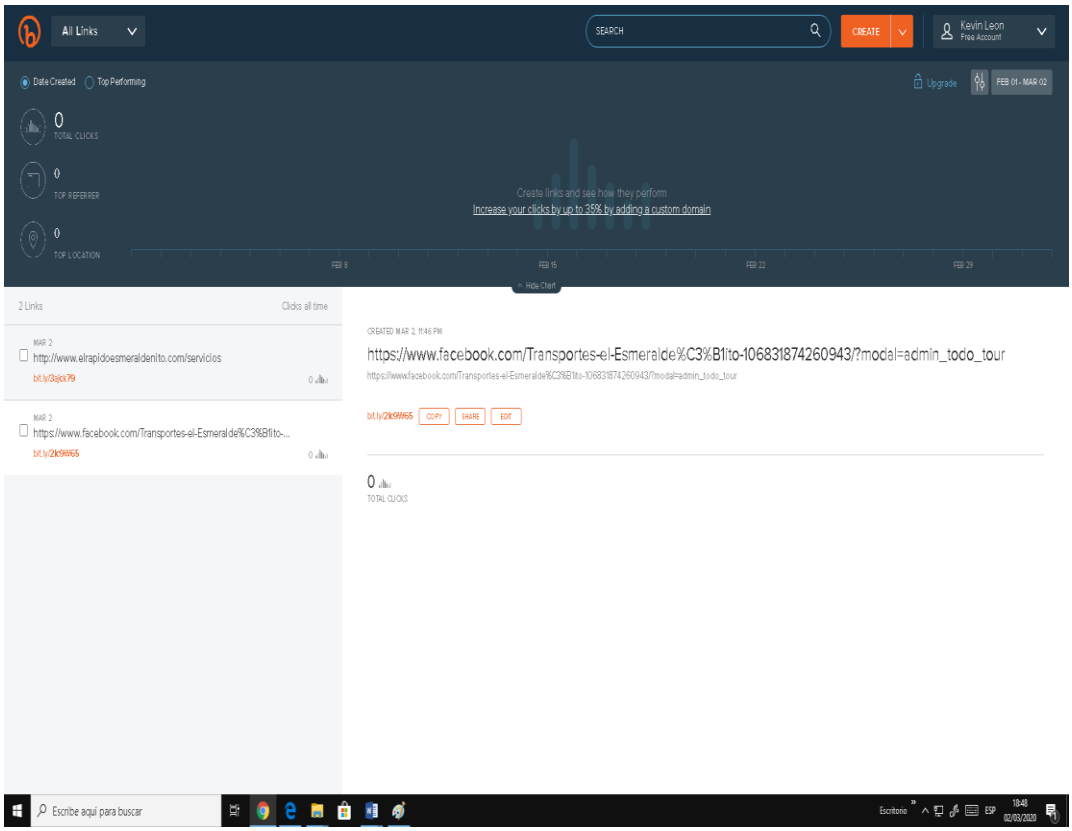


Figura 34. bittly

Fuente: bitly
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

5.03.05 Presupuesto de la propuesta

Tabla N° 24: Presupuesto de la propuesta

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador de casa	Gratis	Gratis
Actividad 1	$30,0	$30,00
Actividad 2	$15,00	$15,00
Actividad 3	$15,00	$15,00
Actividad 4	$70	$70.00
Actividad 5	$5.00	$5,00
Actividad 6	$80	$80
Actividad 7	$15	$15
Actividad 8	Gratis	Gratis
Actividad 9	Gratis	Gratis
	Total	$230

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: León Bravo Kevin

CAPITULO VI

Aspectos Administrativos

6.01 Recursos humanos

Es un departamento dentro de las empresas en el que se gestiona todo lo relacionado con las personas que trabajan en ella. Esto incluiría desde el reclutamiento, selección, contratación, onboarding o bienvenida, formación, promoción, nóminas, contratos y despidos. En resumidas cuentas, el departamento de recursos humanos debe trabajar para todas las personas que forman parte del equipo humano de la empresa. (Ruben, 2020)

- Tutor: Ing. Mayra Valverde
- Autor: Kevin Daniel León Bravo
- Población: 383 encuestados
- Propietario de la empresa

6.02 Recursos materiales

Recursos materiales son los bienes tangibles o concretos que disponen una empresa u organización con el fin de cumplir y lograr sus objetivos como: instalaciones, materia prima, equipos, herramientas, entre otros. (Significados, 2018)

- Impresiones
- Cuaderno
- Esferos
- Hojas de papel bond
- Sillas

6.03 Recursos tecnológicos

Un recurso tecnológico, por lo tanto, es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (como una computadora, una impresora u otra máquina) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual). (Porto, 2013)

- Computador
- Celular
- Internet

6.04 Presupuesto del proyecto

6.04.01 Presupuesto para la elaboración del proyecto

Tabla N° 25: Presupuesto para la elaboración del proyecto

SUMINISTROS Y MATERIALES			
CANTIDAD	**DESCRIPCIÓN**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
1	Carpetas folder	$0,45	$0.45
1	Impresiones	$10,00	$10,00
1	Grapadora	$2,00	$2,00
2	Lapíz	$0,40	$0,80
3	Esferos	$0,45	$1,35
1	Internet	$25,00	$25,00
1	Empastado	$20,00	$20,00
1	Imprevistos	$20,00	$20,00
1	Anillado	$3,00	$3,00
		Total	82.60$

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

6.05 Cronograma de la realización del proyecto

Tabla N 26 cronograma de la realización de proyectos

Actividades del Proyecto	Noviembre				diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	Numero de semanas																			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contexto																				
Justificación																				
Matriz T																				
Mapeo de involucrados																				
Matriz de involucrados																				
Árbol de problemas																				
Árbol de objetivos																				
Matriz alternativas																				
Matriz de impacto de objetivos																				
Diagrama de estrategias																				
Matriz marco lógico																				
Antecedentes de la propuesta																				
Metodología de la propuesta																				
Recopilación de información																				
Encuestas																				
Tabulación de la encuesta																				
Cronograma																				
Conclusiones y recomendaciones																				
Entrega de borrador																				

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: León Bravo Kevin Daniel

CAPITULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

Al realizar el presente proyecto se determinó las siguientes conclusiones:

- Mediante la investigación realizada la empresa se dio cuenta que existe un gran nicho de mercado en lo que respecta a las redes sociales y con un buen manejo se puede captar nuevos clientes online de una manera rápida y con una buena inversión se puede llegar al target que maneja la empresa.
- Gracias a la implementación de la página de Facebook se observó que muchas de las empresas que ofrecen el servicio de transporte de carga y encomiendan no maneja la estrategia digital de publicar las promociones o descuentos del servicio.
- La empresa Transportes el Esmeraldeñito está pasando por una situación económica actual adecuada y con las estrategias ya propuestas en el proyecto se logrará mejorar el aspecto económico con el aumento de pedidos de adquisición del servicio por parte de los clientes
- Existen factores que influyen a que se logre el posicionamiento de la marca en internet como los servicios que ofrecen las diferentes herramientas digitales propuestas en el proyecto como son bitly, buffer herramientas que potenciándolas se lograra un resultado favorable para la empresa.

- El brindar un servicio al cliente diferente dentro de la empresa es fundamental, puesto que los clientes estarán satisfechos al recibir un plus frente a la competencia.

7.02 Recomendaciones

- Es de vital importancia que el gerente general mantenga en práctica las estrategias sugeridas en el plan de marketing constantemente.
- Se recomienda que el propietario de la empresa debe estar en capacitaciones contantes sobre el manejo de redes sociales para tener optimizada la página de Facebook.
- Cada estrategia digital debe estar al día en los pagos para el uso eficiente y no perder los clientes online.
- El propietario debe dar seguimiento a cada una de las estrategias con el objetivo de seguir mejorando y actualizando para la captación de nuevos clientes.
- Los colaboradores de la empresa deberán asistir a capacitaciones de servicio al cliente con el fin de que recomienden con otros consumidores

ANEXOS

TRANSPORTE EL RÁPIDO ESMERALDEÑITO S.A.
Servicio de toda clase de carga

Quito, 23 de julio del 2017

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Trabajo de titulación** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL MEDIANTE REDES SOCIALES, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "TRANSPORTES EL ESMERALDEÑITO", UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2019 - 2020.**

El trabajo sobre la implementación de estrategias mediante de las redes sociales para una mayor interacción y comunicación con los clientes, se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la institución**.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

TRANSPORTES EL RAPIDO ESMERALDEÑITO S.A.
RUC: 1791921666001

Sr. Cristhian Calderón

TRANSPORTES EL ESMERALDEÑITO

GERENTE

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: KEVIN-DANIEL-LEON-BRAVO-convertido.pdf (D67113525)
Submitted: 4/1/2020 2:31:00 AM
Submitted By: kevin.danielito@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/quito-la-ciudad-con-mayor-desempleo
https://www.revistalideres.ec/lideres/transporte-pesado-caida-ventas-economia.html
https://economipedia.com/definiciones/tipo-de-interes.html
https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/2012_Planificacion_Plan_Estrategico.pdf
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6374/1/S01030203_es.pdf
https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/28/nota/7712418/riesgo-pais-ecuador-alza-dudas-mercados-internacionales-precio

Instances where selected sources appear:

18

Mayra Valverde

Ing. Valverde Reyes Mayra Jacqueline
Tutor

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

BITACORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN

NOMBRE TUTOR:	VALVERDE REYES MAYRA JACQUELINE
NOMBRE ESTUDIANTE:	LEON BRAVO KEVIN DANIEL
CARRERA:	MARKETING INTERNO Y EXTERNO
TEMA DE TITULACIÓN:	ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL MEDIANTE REDES SOCIALES, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA \"TRANSPORTES EL ESMERALDEÑITO\", UBICADA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2019 - 2020.
IMPRESIÓN REPORTE:	Quito, 27 de abril del 2020 00:29:45
TIPO REPORTE:	ACUMULATIVO
ESTADO FINAL/OBSERVACION:	PROYECTO ACTIVO / NO GRADUADO /
MODALIDAD:	INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION
PERIODO:	OCT 2019_MAR 2020

NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC
1	211670	2019-11-12	INSITU	2019-11-12 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-12 09:00:00	1.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL PRIMER CAPITULO	PROCESADO
2	211919	2019-11-16	AUTONOMA	2019-11-16 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-16 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
3	211922	2019-11-19	INSITU	2019-11-19 09:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-19 10:00:00	1.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL PRIMER CAPITULO	PROCESADO
4	211928	2019-11-23	AUTONOMA	2019-11-23 08:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-23 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
5	211930	2019-11-26	INSITU	2019-11-26 08:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-26 09:00:00	1.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL PRIMER CAPITULO	PROCESADO
6	211933	2019-11-30	AUTONOMA	2019-11-30 08:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-30 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
7	211938	2019-12-04	INSITU	2019-12-04 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-12-04 09:00:00	1.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL PRIMER CAPITULO	PROCESADO
8	211939	2019-12-07	AUTONOMA	2019-12-07 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-12-07 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
9	211940	2019-12-11	INSITU	2019-12-11 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-12-11 09:00:00	1.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL SEGUNDO CAPITULO	PROCESADO
10	211941	2019-12-14	AUTONOMA	2019-12-14 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-12-14 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
11	211942	2019-12-17	INSITU	2019-12-17 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-17 09:00:00	1.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL TERCER CAPITULO	PROCESADO
12	211943	2019-12-19	AUTONOMA	2019-12-19 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-19 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
13	211944	2020-01-08	INSITU	2020-01-08 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2020-01-08 09:00:00	1.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL TERCER CAPITULO	PROCESADO
14	211945	2020-01-11	AUTONOMA	2020-01-11 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2020-01-11 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
15	211946	2020-01-22	INSITU	2020-01-22 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2020-01-22 10:00:00	2.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL CUARTO CAPITULO	PROCESADO
16	211947	2020-01-25	AUTONOMA	2020-01-25 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2020-01-25 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
17	211948	2020-01-28	INSITU	2020-01-28 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2020-01-28 10:00:00	2.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL CUARTO CAPITULO	PROCESADO
18	211949	2020-01-31	AUTONOMA	2020-01-31 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2020-01-31 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
19	211950	2020-02-04	INSITU	2020-02-04 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2020-02-04 10:00:00	2.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL CUARTO CAPITULO	PROCESADO
20	211951	2020-02-08	AUTONOMA	2020-02-08 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2020-02-08 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
21	211952	2020-02-12	INSITU	2020-02-12 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2020-02-12 09:00:00	1.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
22	211953	2020-02-15	AUTONOMA	2020-02-15 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2020-02-15 19:00:00	11.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL CUARTO CAPITULO	PROCESADO
23	211954	2020-02-13	INSITU	2020-02-13 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-13 09:00:00	1.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL QUINTO CAPITULO	PROCESADO

24	211955	2020-02-16	AUTONOMA	2020-02-16 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-16 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
25	211956	2020-02-14	INSITU	2020-02-14 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMOSOLUCION)	2020-02-14 09:00:00	1.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL QUINTO CAPITULO	PROCESADO

26	211957	2020-02-16	AUTONOMA	2020-02-16 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-16 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
27	216397	2020-02-10	INSITU	2020-02-10 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-10 12:00:00	4.00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA - CAMBIOS EN ESTRUCTURA Y FORMA.	PROCESADO
28	216398	2020-02-11	AUTONOMA	2020-02-11 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-11 19:00:00	11.00	LINEAMIENTOS EN ESTRUCTURA DE PROYECTO	PROCESADO
29	216399	2020-02-17	INSITU	2020-02-17 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-17 10:00:00	2.00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA - CAMBIOS EN ESTRUCTURA Y FORMA.	PROCESADO
30	216401	2020-02-17	AUTONOMA	2020-02-17 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-17 19:00:00	11.00	LINEAMIENTOS EN ESTRUCTURA DE PROYECTO	PROCESADO
31	216400	2020-03-02	INSITU	2020-03-02 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-03-02 10:00:00	2.00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA - CAMBIOS EN ESTRUCTURA Y FORMA.	PROCESADO
32	216402	2020-02-10	AUTONOMA	2020-02-10 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-02-10 19:00:00	11.00	LINEAMIENTOS EN ESTRUCTURA DE PROYECTO	PROCESADO
33	216403	2020-02-10	AUTONOMA	2020-02-10 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-02-10 19:00:00	11.00	LINEAMIENTOS EN ESTRUCTURA DE PROYECTO	PROCESADO
34	216404	2020-02-18	INSITU	2020-02-18 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-02-18 10:00:00	2.00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA - CAMBIOS EN ESTRUCTURA Y FORMA.	PROCESADO
35	216405	2020-03-02	INSITU	2020-03-02 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-02 10:00:00	2.00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA - CAMBIOS EN ESTRUCTURA Y FORMA.	PROCESADO
36	216406	2020-03-09	AUTONOMA	2020-03-09 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-09 19:00:00	11.00	LINEAMIENTOS EN ESTRUCTURA DE PROYECTO	PROCESADO
37	216407	2020-02-24	INSITU	2020-02-24 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-02-24 09:00:00	1.00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA - CAMBIOS EN ESTRUCTURA Y FORMA.	PROCESADO
38	216408	2020-03-16	AUTONOMA	2020-03-16 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-03-16 19:00:00	11.00	LINEAMIENTOS EN ESTRUCTURA DE PROYECTO	PROCESADO
39	216409	2020-02-17	INSITU	2020-02-17 08:00:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-02-17 09:00:00	1.00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA - CAMBIOS EN ESTRUCTURA Y FORMA.	PROCESADO
40	216410	2020-03-09	AUTONOMA	2020-03-09 08:00:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-09 09:00:00	1.00	LINEAMIENTOS EN ESTRUCTURA DE PROYECTO	PROCESADO
						TOTAL HORAS	**240**		

Mayra Valverde		Mayra Valverde
VALVERDE REYES MAYRA JACQUELINE	LEON BRAVO KEVIN DANIEL	VALVERDE REYES MAYRA JACQUELINE
TUTOR	**ALUMNO**	**DELEGADO**
CI: 1723435507	**CI: 2300875412**	**CI: 1723435507** **FECHA:**

Bibliografía

Aigaje, D. (2019). *proyecto de titulacion* . Quito .

Caurin, J. (30 de agosto de 2018). *emprende pyme*. Obtenido de https://www.emprendepyme.net/gestion-comercial

comercio, e. (23 de octubre de 2015). *el comercio*. Obtenido de el comercio : https://www.elcomercio.com/deportes/carburando-camionesimpulso-economia-ecuador.html

Económica, E. (2020). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de https://enciclopediaeconomica.com/recursos-financieros/

Ecuador, B. c. (martes de julio de 2019). *Banco central* . Obtenido de Banco central : https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensaarchivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%

Ecuador, B. c. (abril de 2019). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de Banco central del Ecuador : https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201904.pdf

Ecuador, s. t. (2017). *Secretaria Tecnica Planifica Ecuador*. Recuperado el 07 de 01 de 2020, de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

ekos. (martes de septiembre de 2018). *ekos*. Obtenido de https://www.ekosnegocios.com/articulo/transporte-de-carga-pesada-un-aliado-

estrategico-en-los-servicios-de-logistica?fbclid=IwAR0ynWkmhKNB5crDKM_R1KvrX8tg8xbLguUv7G6v3k3gtUmSJCCKa-Qme64

Esmeraldeñito, T. e. (2018). *Transportes el Esmeraldeñito*. Obtenido de Transportes el Esmeraldeñito: http://www.elrapidoesmeraldenito.com/servicios

Galán, J. S. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html

Hikal, W. (s.f.). *Diccionario juridico*. Obtenido de Diccionario juridico: http://diccionariojuridico.mx/definicion/factor-social/

https://www.revistalideres.ec/lideres/transporte-pesado-caida-ventas-economia.html. (septiembre de 2016). *lideres*.

ibercondor. (s.f.). *ibercondor*. Obtenido de ibercondor: https://ibercondor.com/blog/nuevas-tecnologias-en-el-transporte-de-mercancias/

INEC. (2019). *INEC*. Obtenido de https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/quito-la-ciudad-con-mayor-desempleo

lideres. (septiembre de 2016). *lideres*. Obtenido de https://www.revistalideres.ec/lideres/transporte-pesado-caida-ventas-economia.html

Paguay, E. A. (2018). *Tasa de interes* . Quito. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/tipo-de-interes.html

Porto, J. P. (2013). *definicion*. Obtenido de https://definicion.de/recursos-tecnologicos/

publicas, M. d. (septiembre de 2012). *ministerio de transportes y obras publicas*. Obtenido de https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/2012_Planificacion_Plan_Estrategico.pdf

Ruben. (agosto de 2020). *Factorial*. Obtenido de https://factorialhr.es/blog/que-son-recursos-humanos-definicion/

Signficados. (s.f.). *Significados*. Obtenido de https://www.significados.com/recursos-materiales/

Significados. (2018). *Significados*. Obtenido de https://www.significados.com/recursos-materiales/

Significados. (enero de 2019). *significados.com*. Obtenido de https://www.significados.com/recursos-humanos/

thomson, I. (marzo de 2001). *repositorio.cepal.org*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6374/1/S01030203_es.pdf

Universo, E. (28 de enero de 2020). *El Universo*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/28/nota/7712418/riesgo-pais-ecuador-alza-dudas-mercados-internacionales-precio