



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tipo: Proyecto de investigación**

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

### **TEMA:**

DESARROLLO DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA EMPRESA “NATRANSCOM CÍA. LTDA.”, DE LA CIUDAD DE QUITO, PERÍODO 2017-2018.

### **AUTORA:**

**MÓNICA ALEXANDRA YUGCHA TOAPANTA**

**RIOBAMBA-ECUADOR**

**2017**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. MÓNICA ALEXANDRA YUGCHA TOAPANTA, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

\_\_\_\_\_  
Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez

**DIRECTOR**

\_\_\_\_\_  
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, MÓNICA ALEXANDRA YUGCHA TOAPANTA, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son originales. Los textos utilizados en el presente trabajo de titulación, mismos que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de este trabajo de titulación.

Riobamba, 14 de Diciembre del 2017

---

Mónica Alexandra Yugcha Toapanta  
C.C. 050377409-3

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación principalmente a Dios por guiar mi camino y llevarme hasta este momento, a mis padres María Targelia Toapanta y Manuel Héctor Yugcha, a mis hermanos y hermanas quienes confiaron en mí, me brindaron todo su amor, cariño, y sobre todo me tuvieron mucha paciencia y fueron un gran apoyo durante toda mi carrera.

A mi hijo Jordan Josué Uquillas Yugcha por ser el motivo más importante para mí y luchar por conseguir las metas y objetivos que me he propuesto.

A mi esposo José Uquillas quien ha estado conmigo apoyándome, compartiendo momentos que han sido muy significativos para mí, por estar siempre dispuesto a escucharme y apoyarme.

A mis profesores quienes me han enseñado a ser una persona intelectual y forjarme para crecer en el ámbito laboral y emprender mi propio negocio, a ellos que continuaron depositando su fe en mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a Dios por darme salud y vida, por engrandecer mi fuerza y valentía para superar todos los obstáculos que han estado presentes a lo largo de mi vida y mi carrera.

A mis padres por demostrarme su apoyo incondicional y estar conmigo a pesar de las dificultades, celebrando mis logros y enmendando mis faltas sin olvidar los valores que me han inculcado en la casa.

A mis profesores de este Trabajo de Titulación Ingeniero Oscar Gavilanes y el Ingeniero Cristian Guerra por enseñarme y guiarme durante la elaboración de este proyecto y poder cumplir una meta más.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice de gráficos.....	x
Resumen.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1. Formulación del problema .....	4
1.1.2. Delimitación del problema.....	4
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3. OBJETIVOS .....	5
1.3.1. Objetivo general .....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	6
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	8
2.2.1. Plan .....	8
2.2.2. Marketing.....	8
2.2.3. Proceso del marketing.....	11
2.2.4. Producto .....	13
2.2.5. Precio .....	14
2.2.6. Plaza.....	15
2.2.7. Promoción.....	16
2.2.8. Etapas del Plan de Marketing .....	17
2.2.9. Análisis de la situación .....	17

2.2.10.	Determinación de objetivos .....	19
2.2.11.	Elaboración y selección de estrategias.....	19
2.2.12.	Plan de acción .....	20
2.2.13.	Establecimiento de presupuesto .....	21
2.2.14.	Social Media Marketing.....	22
2.2.15.	Herramientas del Social Media Marketing .....	25
2.2.16.	Estrategias de integración de herramientas del Social Media Marketing .....	26
2.3.	Conceptos fundamentales .....	26
2.4.	IDEA A DEFENDER .....	27
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....</b>		<b>28</b>
3.1.	LOCALIZACIÓN.....	28
3.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
3.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	29
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
3.4.1.	Población .....	31
3.4.2.	Muestra .....	31
3.5.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	33
3.5.1.	Métodos .....	33
3.5.2.	Técnicas.....	33
3.5.3.	Instrumentos .....	34
3.6.	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS.....	34
3.7.	ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA .....	48
3.7.1.	MATRIZ FODA .....	48
3.7.2.	Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) .....	50
3.7.3.	Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE) .....	51
3.7.4.	MATRIZ PEST .....	52
3.7.5.	MATRIZ DE ANSOFF.....	53
3.7.6.	Matriz RMG .....	56
3.8.	Hallazgos.....	61
3.8.1.	Hallazgos de las encuestas .....	61
3.8.2.	Hallazgos de la matriz FODA .....	62
3.8.3.	Hallazgos de la matriz PEST.....	62
3.8.4.	Hallazgos de la matriz ANSOFF.....	63

3.8.5.	Hallazgos de la matriz RMG .....	64
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....		65
4.1.	TEMA.....	65
4.2.	Reseña Histórica.....	65
4.2.1.	Perfil de la empresa .....	66
4.2.2.	Misión.....	66
4.2.3.	Visión .....	66
4.2.4.	Valores .....	66
4.2.5.	Servicios que ofrece NATRANSCOM .....	66
4.3.	JUSTIFICACIÓN.....	67
4.4.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	68
4.4.1.	Objetivos del Plan Social Media Marketing .....	68
4.4.1.1.	Objetivo General .....	68
4.4.1.2.	Objetivos específicos .....	68
4.4.1.3.	Objetivo.....	68
4.4.1.4.	Principales clientes de NATRANSCOM Cía. Ltda en la actualidad .....	69
4.4.1.5.	Posibles clientes potenciales .....	69
4.4.1.6.	Plan de medios .....	70
4.4.1.7.	Objetivos y estrategia Social Media Marketing .....	70
4.4.1.7.1.	Objetivos .....	71
4.4.1.8.	Estrategias de posicionamiento .....	72
4.4.1.9.	Estrategias de fidelización de clientes.....	89
4.4.1.10.	Plan Operativo Anual de las Estrategias.....	91
4.4.1.11.	Asignación presupuestaria.....	93
Conclusiones.....		94
Recomendaciones .....		95
BIBLIOGRAFÍA .....		96
ANEXOS .....		99



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias necesidad, deseo y demanda .....	9
Tabla 2: Estrategias del Marketing .....	11
Tabla 3: Muestra probabilística de la población .....	32
Tabla 4: Conocimiento de NATRANSCOM.....	35
Tabla 5: Conocimiento de los servicios de la empresa .....	36
Tabla 6: Participado de los servicios de la empresa .....	37
Tabla 7: Medio publicitario de mayor acogida. ....	38
Tabla 8: Plataforma de internet más usada para publicidad. ....	39
Tabla 9: Contacto con la empresa.....	40
Tabla 10: Frecuencia de comunicación con la empresa.....	41
Tabla 11: Tipo de comunicación .....	42
Tabla 12: Frecuencia de comunicación virtual con la empresa. ....	43
Tabla 13: Medio de información utilizado para obtener datos de la empresa .....	44
Tabla 14: Medio de información actual de servicios de la empresa .....	45
Tabla 15: Canal de comunicación de preferencia .....	46
Tabla 16: Tipo de información requerida de la empresa. ....	47
Tabla 17: Matriz FODA.....	48
Tabla 18: Matriz MEFI.....	51
Tabla 19: Matriz MEFE.....	52
Tabla 20: Matriz PEST .....	52
Tabla 21: Matriz de ANSOFF .....	54
Tabla 22: Determinación de estrategias.....	55
Tabla 23: Escalas de la Matriz RMG.....	58
Tabla 24: POA de las estrategias .....	91
Tabla 25: Asignación Presupuestaria de las estrategias.....	93

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pirámide de necesidades según Abraham Maslow.....	10
Gráfico 2: Proceso del marketing .....	11
Gráfico 3: Canales de distribución.....	16
Gráfico 4: Etapas del plan de marketing.....	17
Gráfico 5: Proceso de elaboración de estrategias .....	20
Gráfico 6: Localización .....	28
Gráfico 7: Conocimiento de NATRANSCOM.....	35
Gráfico 8: Conocimiento de los servicios de la empresa.....	36
Gráfico 9: Participado de los servicios de la empresa .....	37
Gráfico 10: Medio publicitario de mayor acogida.....	38
Gráfico 11: Plataforma de internet más usada para publicidad. ....	39
Gráfico 12: Contacto con la empresa.....	40
Gráfico 13: Frecuencia de comunicación con la empresa. ....	41
Gráfico 14: Tipo de comunicación .....	42
Gráfico 15: Frecuencia de comunicación virtual con la empresa. ....	43
Gráfico 16: Medio de información utilizado para obtener datos de la empresa .....	44
Gráfico 17: Medio de información actual de servicios de la empresa.....	45
Gráfico 18: Canal de comunicación de preferencia.....	46
Gráfico 19: Tipo de información requerida de la empresa. ....	47
Gráfico 20: Grado de Aceptación del mercado .....	60
Gráfico 21: Ejemplo de diseño de la Página Web .....	74
Gráfico 22: Ejemplo de diseño de la Página Web .....	75
Gráfico 23: Diseño de Plataforma .....	77
Gráfico 24: Correo Electrónico Gmail.....	79
Gráfico 25: Red social de Facebook de NATRANSCOM CÍA. LTDA.....	82
Gráfico 26: Facebook Insights .....	83
Gráfico 27: Red Social de Instagram NATRANSCOM CÍA. LTDA .....	84
Gráfico 28: Red social de Twitter de NATRANSCOM CÍA LTDA. ....	86
Gráfico 29: Diseño del sistema de Rastreo.....	88
Gráfico 30: Estrategias.....	89

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario para la encuesta.....	101
---	-----

## RESUMEN

La presente investigación tiene como principal objetivo desarrollar un Plan de Social Media Marketing para la Empresa “NATRANSCOM CÍA. LTDA.”, de la ciudad de Quito en el período 2017-2018, para lograr su posicionamiento en el mercado; para lo cual fue necesario inicialmente elaborar una recopilación de la información a través de emplear metodologías de observación directa en la misma Institución y de herramientas como la encuesta realizadas a los clientes, y con ello realizar un diagnóstico del sistema actual de marketing con el que la empresa trabaja, en donde los principales hallazgos fueron evidenciar que la empresa ha manejado durante varios años un marketing tradicional, sin aprovechar los recursos y/o herramientas tecnológicas que existen hoy en día; posteriormente se procedió a realizar la sistematización y análisis de los datos recogidos, donde muestran que los clientes usan en su mayoría medios informáticos tales como redes sociales, blogs o páginas web para conocer sobre los servicios que prestan las empresas; finalmente se procedió a elaborar el plan de social media Marketing con diversos tipos de estrategias que permitirán a la empresa mejorar su imagen corporativa, así como el incremento de las ventas de los servicios a través de la captación y fidelización de clientes tanto nuevos como actuales, mismos que fueron medidos a través de indicadores. Es oportuno establecer que mediante la propuesta planteada se han tomado en consideración las diferentes opiniones de los clientes encuestados, con el fin de que tenga mayor impacto en el consumidor, de modo que se recomienda la aplicación y seguimiento del presente trabajo para obtener los resultados deseados.

**Palabras Claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN SOCIAL DE MEDIA MARKETING> <RECURSOS> <HERRAMIENTAS> <CAPTACIÓN DE CLIENTES> <QUITO (CANTÓN)>

---

Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez  
**DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN.**

## **ABSTRACT**

This investigation had as main objective to develop a plan of Social Media Marketing for NATRANSCOM CIA. LTDA Company in Quito city, period 2017-2018, in order to achieve its positioning in the market. For this reason, primarily, it was necessary to develop a compilation of information through direct observation methodologies applied in the same institution and tools such as the survey carried out to customers, and, in that way, perform a diagnostic of the current marketing system with which the company works, where the main findings were that the firm has handled a traditional marketing for several years, without taking advantage of the resources and/or technological tools that exist today. Subsequently, the systematization and analysis of the data collected was done. It showed that most of its customers use computer media such as social media, blogs or web pages to learn about the services provided by the companies. Finally, the plan of social media marketing with various types of strategies was elaborated. It will allow the company to improve its corporate image, as well as the increase in sales of services through the recruitment and retention of clients, both new and current, which were measured through indicators. It is appropriate to establish that through the proposal raised the different opinions of customers surveyed have been taken into account, in order to have the greatest impact on the consumers, so the implementation and follow-up of the present work is recommended to obtain the expected results.

Keywords: < ADMINISTRATIVE AND ECONOMICS SCIENCES> < SOCIAL MEDIA MARKETING PLAN > <RESOURCES> <TOOLS> <CUSTOMER ACQUISITION> <QUITO (CANTON)>

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación Desarrollo de un Plan de Social Media Marketing para la Empresa “NATRANSCOM CÍA. LTDA”, de la ciudad de Quito, período 2017-2018., se desarrolla dentro del área de Marketing.

El establecer un plan de social media marketing, para la presente investigación traerá consigo un gran beneficio para la empresa, ya que, este podrá dar a conocer y de este modo obtener mayor cantidad de clientela y fidelizar la que ya posee, obteniendo no solamente un aporte significativo en cuanto a su imagen sino también alcanzando mayor competitividad en el mercado, lo cual generará mayores ingresos, siendo esto un aporte importante tanto para los socios de la empresa como para quienes trabajan en ella.

La realización de la presente investigación está conformada por cuatro partes definidas como capítulos para una mejor comprensión y redacción, de esta manera se podrá observar el Capítulo I: El problema, Capítulo II: Marco teórico, Capítulo III: Marco Metodológico y finalmente el Capítulo IV: Marco propositivo. De esta manera a continuación se establece el contenido de cada uno de los capítulos en mención.

En el Capítulo I El Problema, básicamente es el punto inicial del desarrollo de la presente investigación, en esta fase se determinó, el problema motivo del estudio en mención. Después de un análisis crítico de la situación actual de la empresa NATRANSCOM Cía. Ltda., es evidente la falta de un plan de social media marketing que aporte con estrategias competitivas en el mercado, y permita captar mayor clientela y fidelizar la existente.

En el Capítulo II Marco Teórico, se presentan los antecedentes investigativos con temas afines, así mismo; se ha procedido a describir los elementos teóricos planteados por varios autores que ha permitido fundamentar el proceso de investigación centrándose en temas de social media de marketing, planes, estrategias de marketing y propuestas, estudios que fueron de gran utilidad para el desarrollo de la presente investigación.

En el Capítulo III Marco Metodológico, se establece cómo se ha realizado la investigación. Se detalla el conjunto de pasos, modalidad de investigación, tipos de investigación, población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos que se han empleado en el desarrollo del presente trabajo de titulación, finalmente para presentar los resultados de la investigación y en efecto el desarrollo de la idea a defender.

En el Capítulo IV: Marco Propositivo, se lleva a cabo el diseño e implementación de un plan de social media marketing para la Empresa NATRANSCOM Cía. Ltda. 2017-2018, con el objetivo de construir su identidad digital y establecer su posicionamiento eficaz en redes sociales mediante el canal de comunicación online.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Kotler, P. (2001) define al marketing como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”; por lo tanto, el marketing, busca procesos de cohesión entre consumidores y empresas con el objetivo de proporcionar los medios adecuados para que éstos se produzcan, este término hace alusión a la actividad que va más allá de únicamente vender productos y servicios, es un proceso bidireccional en donde la empresa ofrece lo que el cliente desea.

En concordancia con esto se encuentra el plan de social media marketing que es básicamente la organización, planificación y adecuación de los diversos medios sociales que el mercado tiene al alcance para establecer una vía de comunicación en línea, con el propósito de alcanzar los objetivos de la empresa y donde el usuario se coloca como un eje principal.

En la actualidad se ha dado un creciente desarrollo en cuanto a redes sociales y recursos web se refiere ya que son la respuesta a una demanda por parte de las personas de mantenerse en contacto entre sí, expresar vivencias, situaciones, y compartir opiniones con varias personas son parte de la naturaleza social que ha hecho posible que integren estas herramientas dentro de su diario vivir. Estas nuevas vías pueden ser aprovechadas, utilizándolas como un canal más dentro de las estrategias de comunicación, que siendo bien aprovechadas pueden servir para tener un contacto directo con clientes actuales y potenciales.

La empresa NATRANSCOM CÍA. LTDA., lleva un tipo de gestión de marketing tradicional, desarrollando métodos de captación de clientela mediante referencias de clientes, lo cual llegan a ser estrategias que desvinculan a la empresa con sus clientes debido a que no existe un adecuado seguimiento, también el uso de herramientas tecnológicas con este objetivo es nulo, de acuerdo a estos antecedentes la empresa no posee una proyección global y además no presenta un perfil de alta competitividad.



Por esta razón, la presente propuesta se establece con una visión de proponer el desarrollo de un Plan de Social Media Marketing, con el objetivo de implementar estrategias competitivas para NATRANSCOM CÍA. LTDA., mismas que ayuden a captar mayor clientela y fidelizar la existente.

### **1.1.1. Formulación del problema**

La empresa NATRANSCOM CÍA. LTDA., no dispone de un plan de social media marketing que permita el posicionamiento de la empresa.

### **1.1.2. Delimitación del problema**

La delimitación del presente trabajo de titulación se determina de la siguiente manera:

El Plan de Social Media Marketing para la Empresa “NATRANSCOM CÍA. LTDA”, de la ciudad de Quito, período 2017-2018. Se desarrolló en la provincia de Pichincha, cantón Quito, dirección AV. 6 de Diciembre N56-78 y Gaspar de Villarroel, en la Empresa Nacional de Transporte y Servicios Cía. Ltda., de la Ciudad de Quito, período 2017-2018.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

La investigación se basa en la necesidad de adoptar un correcto manejo de la publicidad digital de NATRANSCOM CÍA. LTDA., para incrementar su inversión e innovar en nuevos procesos a través de herramientas tecnológicas, ya que el tipo de gestión actual ha demostrado una falla en la comunicación empresarial hacia los clientes, derivándose en una deficiencia en su reputación de marca.

Adoptar una Gestión de Marketing por medio de herramientas digitales, permitirá que la empresa tenga contacto directo con potenciales clientes, e inclusive de mantener relaciones a largo plazo con clientes actuales. En la actualidad, los foros y redes sociales han tomado un protagonismo importante como medio de venta, ya que los clientes pueden exponer sus opiniones acerca de los servicios de la empresa. En este sentido, resulta importante la captación de nuevos clientes, como el proceso de conservación de los antiguos, y sobre todo, obtener un alto grado de lealtad por su parte, es decir, tratar de que

los clientes no opten por recurrir a los servicios de otra empresa, ni en los momentos de mayor dificultad; de tal manera que NATRANSCOM CÍA. LTDA., no puede vacilar a la hora de evaluar el proceso de desarrollo de las estrategias de mercado que se van a aplicar, tanto en el corto plazo, como en el medio y en el largo.

Social media marketing básicamente se encarga de realizar varias estrategias de comunicación y marketing utilizando diferentes redes sociales y páginas web manteniéndose pendientes del funcionamiento.

Finalmente, la importancia de adoptar un Plan de Social Media Marketing radica en que NATRANSCOM CÍA. LTDA., podrá llegar más allá del ámbito local, ya que el alcance de los medios tecnológicos es global.

Al no existir un Plan de Social Media Marketing en NATRANSCOM CÍA. LTDA, se justifica el trabajo de investigación al proponer el desarrollo de estrategias de Social Media Marketing que permita el posicionamiento de la empresa.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Desarrollar un Plan de Social Media Marketing en la Empresa “NATRANSCOM CÍA. LTDA.”, de la ciudad de Quito, en el período 2017-2018., para su posicionamiento en el mercado.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Elaborar el estado del arte para sustentar teóricamente la investigación.
- Realizar el diagnóstico de la empresa NATRANSCOM CÍA. LTDA. en referencia al mercado objetivo y las herramientas comunicacionales utilizadas por la empresa para conocer su situación actual.
- Desarrollar estrategias del Plan de Social Media Marketing para la empresa NATRANSCOM CÍA. LTDA., para construir su identidad digital.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se ha desarrollado una investigación bibliográfica en los repositorios de las diversas universidades, con el propósito de establecer estudios similares que ayuden como trabajen como una herramienta guía para la ejecución del presente trabajo de titulación. De esta manera y en base a lo planteado a continuación de modo resumido se presenta el tema, autor una conclusión relevante de cada estudio.

**Tema:** Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz.

**Autores:** Jesús Fernández García, (2011)

**Conclusión:** En todo el diseño del plan se ha intentado ser realistas en el sentido, de su viabilidad en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz. Un plan que no supusiera un gran coste económico, ya que esto lo invalidaría en un momento de crisis económica como el actual. No obstante, requiere de un nivel de compromiso, motivación y gran participación de toda la plantilla de la biblioteca y de mucho esfuerzo y horas de trabajo. Por ello, se incluye en este trabajo un cronograma, a fin de marcar una periodización que es a la vez una priorización de acciones, que sirvan de plan de contingencia si por falta de personal y/o tiempo para abarcarlo todo, podamos centrarnos en las herramientas y acciones más importantes o que más resultados puedan ofrecernos.

La realización de este trabajo por tanto, ha sido un ejercicio de reflexión teórica en torno a las diferentes herramientas, tecnologías y desarrollos de la Web Social, pero sobre todo un ejercicio de concreción y aplicación a la práctica que revertirá su utilidad en el marketing de los servicios y en la propia Biblioteca Universitaria. Fernández (2011)

De esta manera se establece la importancia de que el plan sea ejecutado de manera consistente dentro de la empresa, y que las herramientas establecidas como estrategias

sean empleadas para observar una mejora en la organización donde un plan de social media marketing sea ejecutado. Fernández (2011)

**Tema:** Investigación de mercado y campaña de publicidad digital para el impulso de los servicios de la empresa de “Asesoría de imagen Yasmín Carrasco” de la ciudad de Guayaquil, año 2015.

**Autor:** Sindy Estefanía Echeverría Andrade

**Conclusión:** En base a los resultados arrojados en la investigación de mercado se han establecido varias estrategias para cumplir los objetivos del plan de marketing digital, mediante el cual se han utilizado varias herramientas para generar reconocimiento en el mercado y son: Creación de una página web y la generación de marketing en buscadores como los Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO) y Posicionamiento en Redes Sociales (SMO). Echeverria (2015)

De esta manera se puede reafirmar que el generar estrategias de marketing en donde influyan los avances tecnológicos así como la participación en redes sociales, son herramientas de gran utilidad para plantear un plan de social media marketing. Echeverria (2015)

**Tema:** El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa

**Autora:** Marí Ainize Sologuren Verne, (2013)

**Conclusión:** La estrategia de social media marketing consistirá en crear dos ecosistemas: uno cuyo núcleo será el blog, que creará la necesidad respecto al tema de responsabilidad social; y el otro cuyo núcleo será la página web, que propone a la empresa como alternativa a tomar. Por lo tanto, ambos entornos digitales buscarán mayor productividad mediante la sinergia generada entre ellos. Por ende, los beneficios que obtendrá Alfil Communication Group S.A.C. con la aplicación de la estrategia serán: poseer una imagen establecida en el mercado lo cual brindará un soporte válido y fuerte para poder labrarse un buen posicionamiento en el colectivo social Sologuren (2013).

En tal contexto, es evidente que la problemática quedará aliviada a largo plazo; tanto a nivel cualitativo, con lo que tiene que ver a la imagen y posicionamiento, como cuantitativo en cuanto a la competitividad de la empresa Sologuren (2013)

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Se ha realizado la fundamentación teórica de acuerdo a la información requerida y necesaria para el desarrollo del presente estudio

### **2.2.1. Plan**

Para Ordez, V. y Saldaña, G. (2000) el plan es utilizado básicamente cuando se pretende realizar una serie de acciones o actividades, de manera sistemática y a través de procesos establecidos correctamente. Así mismo el plan es considerado como un documento en el que se estipula los procesos, acciones y aspectos importantes para el cumplimiento efectivo de las actividades planteadas.

Para Horacio Landa, citado por Ordez, V. y Saldaña, G. (2000) concibe al término Plan como un conjunto de metas, directrices, lineamiento criterio orientados a diferentes aspectos como comunal, urbano, local, regional, nacional y otros, mediante el cual se tiene una visión más clara de los objetivos que necesitan ser cumplidos a través de un proceso lógico que se encuentra alineado respectivamente.

A través de las definiciones brindadas por los autores correspondientes, es necesario concluir que el plan es un documento en el que se definen estrategias y procesos que deben ser seguidos y cumplidos para el cumplimiento efectivo de los objetivos que se desean alcanzar.

### **2.2.2. Marketing**

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) al hablar de marketing existen muchas concepciones, se ha escuchado que muchas personas piensan que esta actividad consiste en únicamente vender y hacer publicidad, sin embargo, esto es erróneamente concebido, ya que el Marketing va más allá de las dos actividades anteriormente citadas. Diariamente

se observa que a través de los medios de comunicación las empresas a través de comerciales dan a conocer los diferentes productos, bienes y servicios ofertados.

El mercadólogo es quien debe determinar las necesidades, gustos, preferencias, exigencias, expectativas y deseos del consumidor, para poder ofertar el producto; además es necesario recalcar que los consumidores no piensan de la misma manera por lo que buscar la satisfacción total es una tarea muy complicada.

Entonces es necesario definir, según varios autores la concepción que tienen los mismos sobre el marketing:

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) definen al marketing, como un “proyecto social y administrativo que mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”
- Coca Carasila, A. (2008) definió este término como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor”
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) mantienen que el marketing es el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”.

Como se ha mencionado anteriormente, los consumidores tienen deseos, gustos, necesidades, expectativas entre otras, a continuación, se muestra en la tabla 1 sus diferencias a través de ejemplos de algunos términos:

**Tabla 1: Diferencias necesidad, deseo y demanda**

<b>NECESIDAD</b>	<b>DESEO</b>	<b>DEMANDA</b>
Alimentación	Solomillo	Pechuga de pollo
Transporte	Vehículo propio	Autobús públicos
Vestido	Traje de Pierre Cardín	Traje de Zara
Autoestima	Mercedes	Collar de conchas

Fuente: Monferrer T. (2013)

Para Monferrer, T. (2013), la necesidad es entendida como la carencia física, social o individual. El deseo es una forma adaptada de las necesidades, se enfocan en la cultura y el entorno; estos no siempre son cumplidos. Por ejemplo la necesidad del consumidor es alimentarse, el deseo puede ser un filete de carne, sin embargo la incapacidad para pagar su deseo le obliga a buscar otras alternativas para satisfacer la necesidad inicial; he ahí las diferencias entre deseo y necesidad.

Las necesidades pueden clasificarse de diversas maneras, entre la más conocida tenemos la pirámide de necesidades desde el enfoque perspectivo de Masllow tal como se muestra en la figura 1.



**Gráfico 1. Pirámide de necesidades según Abraham Masllow**

**Fuente:** Vásquez, M. y Valbuena, F. (2014)

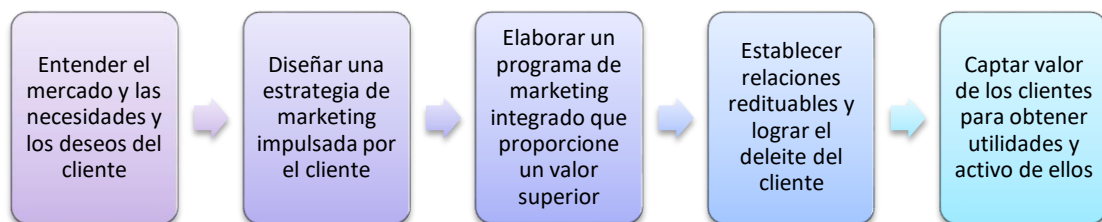
Para Kotler y Armstrong, (2012) el término se refiere a la administración de relaciones redituables con el cliente. Cuyo objetivo consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

Así como lo menciona Kotler y Armstrong (2012) en la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta “hablar y vender”, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos

se venderán con mucha facilidad, y a este conjunto de procesos se los denomina marketing.

La American Marketing Association (2012) define en términos generales, que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. Por lo tanto, se define al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

### 2.2.3. Proceso del marketing



**Gráfico 2:** Proceso del marketing

**Fuente:** Kotler, A. (2012)

**Elaborado por:** Mónica Yugcha, (2017)

De acuerdo con Ponziani (2014), el marketing con el transcurso del tiempo ha ido evolucionando y es así que los modelos y pensamientos han cambiado constantemente adaptándose al nuevo entorno, es por ello que a continuación se muestran los enfoques más representativos del marketing tal como se muestra en la tabla N°2

**Tabla 2:** Estrategias del Marketing

Marketing Tradicional	Nuevo Marketing	Marketing Online
“4P”	“4C”	“4F”
Producto	Cliente	Flujo
Precio	Costo	Funcionalidad
Plaza	Comodidad o conveniencia	Feedback
Promoción	Comunicación	Fidelización

**Fuente:** Ponziani, M. (2014).



- **Flujo:** Es el estado mental en el que entra un usuario al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.
- **Funcionalidad:** Hace referencia a una homepage o página principal con una navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente se encuentra en la primera etapa que es el estado de flujo, tiene la opción de llegar a esta fase, en la que básicamente se busca dotar a la presencia-online de funcionalidad, dicho en otras palabras la construcción de páginas considerando siempre las limitaciones de la tecnología.
- **Feedback:** Es la conversación generada con el cliente o usuario para poder conocerlo mejor y adaptarse a sus necesidades. En esta etapa la comunicación empieza a fortalecerse, y es el momento correcto para obtener información a través del conocimiento del usuario; en si el dialogo debe ser adecuado y efectivo de manera que se pueda conocer al cliente, las necesidades, gustos y preferencias del mismo; manteniendo una comunicación personalizada por así decirlo.
- **Fidelización:** Nos referimos a la creación de comunidades de usuarios para establecer un diálogo personalizado con los clientes, con el fin de que sean más fieles. El internet es una herramienta que permite crear contenidos que permiten el establecimiento de diálogos personalizados con los usuarios. A continuación, se muestran algunas características que deben ser tomadas en cuenta al momento de la creación del contenido mencionado:
  - En un sitio web, es necesario tomar en cuenta las necesidades del usuario y aunque el diseño es importante éste no es el principal elemento a considerar.
  - Es mejor mientras más interacción existe en un sitio web antes que la estética del mismo
  - Es necesario mantenerse en contacto con el usuario o seguidor de la página web
  - Se recomienda la utilización de los diversos recursos de la Web 2.0 existentes para mejorar el nivel de comunicación con el usuario

#### **2.2.4. Producto**

En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible tal como los bienes muebles u objetos, así como intangible los servicios que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

Para Gallardo, R. (2013), el producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.

Básicamente es el bien o servicio que es ofertado por la organización al mercado objetivo para el uso y/o consumo del mismo. El producto debe ser fabricado en base a las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.

De acuerdo con Monferrer, T. (2013) quien manifiesta que los productos se clasifican en:

##### **a. Según la: tangibilidad**

- Bienes puros por ejemplo una funda de sal
- Servicios puros por ejemplo la educación

##### **b. Según la durabilidad**

- Bienes no duraderos: Aquellos que se consumen de manera rápida o inmediata, por ejemplo, frutas, cerveza
- Bienes duraderos: No son consumidos, pueden durar varios años o por determinado tiempo, ejemplo autos, televisores

##### **c. Según el tipo de usuario**

- Bienes industriales: Aquellos que son la adquiridos para la fabricación de otros productos: materia prima, bienes de equipo, suministros

- Bienes de consumo: Aquellos que se adquieren para satisfacer las necesidades individuales o grupales; estos pueden ser de conveniencia (pan, leche, periódico); comerciales (electrodomésticos, autos); de especialidad (joyería, frutos exóticos); no buscados (seguros, enciclopedias)

### **2.2.5. Precio**

Para elaborar el precio se debe determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

Gallardo, R. (2013), define el precio de los productos, permitirá realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también se podrá definir a que públicos del mercado se está dirigiendo. Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

Para Monferrer, T. (2013), las empresas, al ofrecer bienes o servicios fijan un valor para la comercialización de los mismos, en este caso básicamente lo que se busca a través de fija un precio es ser competitivos en el mercado, y sobre todo recuperar los costos de producción y por ende generar rentabilidad. En este sentido el precio es definido como la suma de todos los valores a los que se incurre hasta obtener el producto terminado más el porcentaje de ganancia que se prevé tener.

El precio puede ser un aspecto que define el éxito o fracaso del proyecto, el precio puede ser calculado de diferentes maneras como, una investigación de mercado, análisis financiero, análisis de costos, análisis de la competencia, entre otros. Es importante destacar que se debe además procurar la generación de estrategias para que el precio sea accesible para los consumidores, estableciendo precios mínimos y máximos, entendiendo que el precio mínimo es el cubre los costos con un pequeñísimo o sin margen de utilidad, mientras que contrariamente el precio máximo es determinado por la competencia en el mercado

Monferrer, T. (2013), expresa que las principales características del precio son las que a continuación se detallan:

- Es flexible, ya que puede ser modificado en base a diferentes aspectos
- Instrumento competitivo
- Influye en la oferta y demanda de la misma manera
- Único instrumento de marketing mix que proporciona ingresos a la empresa
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible

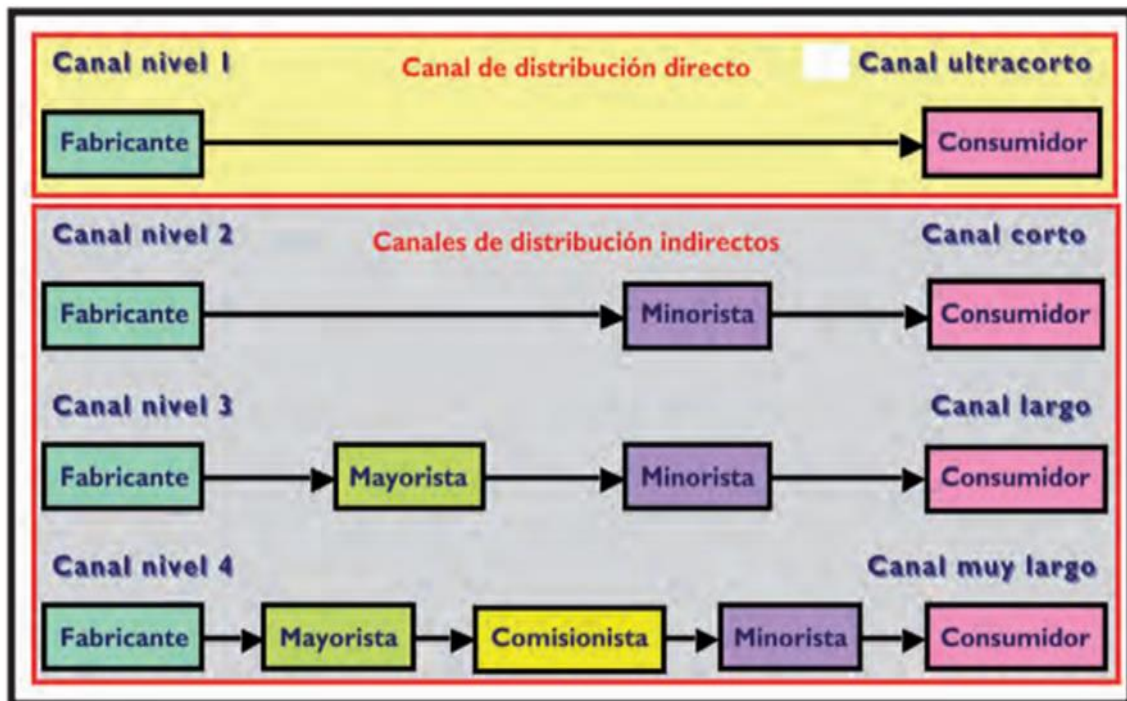
#### **2.2.6. Plaza**

Se debe definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor?; estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, se determinará qué tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

De acuerdo con Gallardo, R. (2013), la distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente. La distribución logra ser un factor muy importante de la venta de un producto.

Según lo descrito por Monferrer, T. (2013), la plaza o distribución se encuentran relacionado con el marketing, debido a la producción y al consumo, es decir, se busca que el cliente tenga a su disposición los diferentes productos que necesite en el momento y en el lugar en el que así lo requiera.

Así mismo Monferrer, T. (2013), define que dentro de la plaza es necesario determinar los canales que serán utilizados para la distribución del producto, desde el lugar mismo de la producción hasta el consumidor final; específicamente los canales de distribución se componen por las personas u organizaciones que facilitan la distribución hasta llegar al cliente, para mayor comprensión de lo dicho anteriormente se puede visualizar en el gráfico 3.



**Gráfico 3: Canales de distribución**  
Fuente: Monferrer, T. (2013)

### 2.2.7. Promoción

Se define como la acción de comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción.

Según Gallardo, R. (2013), para la promoción se puede utilizar diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva como los son los medios como el internet.

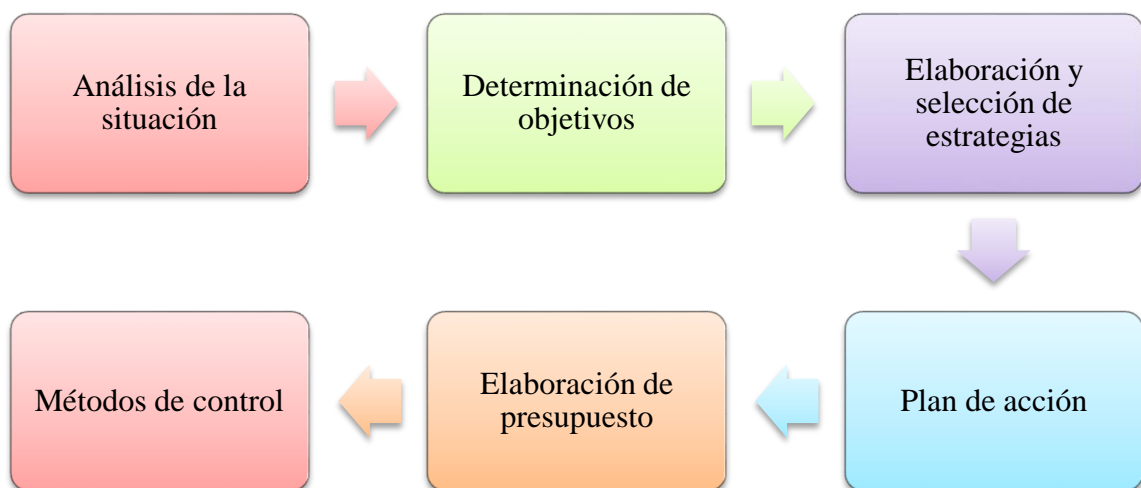
Pinson, T. (2003), manifiesta que la promoción se relaciona básicamente con la fidelidad y posicionamiento, es una estrategia de vital importancia en las empresas ya que a través de esta se utilizan todos los recursos disponibles con el fin de atraer la atención del cliente para que el mismo adquiera el producto o servicio ofertado.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) La promoción incluye actividades mediante las cuales se comunica las ventajas del producto y por ende se convence al cliente de adquirir el mismo. Actualmente, las compañías deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales, ofreciendo un producto de calidad a un buen precio y con características que

superen las expectativas de la demanda. Para que la organización cuente con una promoción efectiva es necesario involucrar las herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

### 2.2.8. Etapas del Plan de Marketing

Existe una variedad de criterios en el momento de elaborar un plan, debido al carácter interdisciplinario del marketing, al igual que el diferente tamaño y actividad de las empresas, es por ello que existen divergencias para la realización del plan de marketing, sin embargo, a continuación de acuerdo al autor Muñiz (2015), se describirán las etapas de mayor relevancia en el desarrollo del mismo, y para una mayor comprensión dicho desarrollo será esquematizado en el siguiente gráfico:



**Gráfico 4: Etapas del plan de marketing**

**Fuente:** Muñiz, E. (2015).

Para una mejor comprensión acerca de cada una de las etapas enfatizadas en el gráfico anterior a continuación se describirá la función que cumple cada una de las etapas según lo expresado por Muñiz, E. (2015).

### 2.2.9. Análisis de la situación

El área de marketing de una empresa es un departamento que trabaja en común con todas las áreas de la organización, es decir no trabaja ni debe hacerlo al margen del resto de la

compañía. De esta manera y por encima de cualquier objetivo de mercado la misión de la empresa deberá estar por encima y será entonces a lo que el plan deberá estar dirigido en su planificación y diseño.

Una vez establecido este punto general, se deberá recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la elaboración del plan, tanto a nivel externo como interno, lo que ayudará a identificar el estado de situación pasada y presente de la empresa, de esta manera y por tales motivos es necesaria la realización de lo que a continuación se describe:

**Análisis histórico:** tiene por objetivo establecer hechos significativos de la evolución pasada de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años Muñiz, E. (2015).

**Análisis causal:** en este tipo de análisis se buscan razones que den explicación a los buenos o malos resultados de los objetivos que se ha trazado la empresa, además de realizar una evaluación a la capacidad de respuesta que se ha tenido frente a diferentes situaciones imprevistas frente a la competencia.

**Análisis al comportamiento de la fuerza de ventas:** en donde se pretende establecer los errores del personal encargado de este departamento, así como las zonas en donde se desempeñan, considerándolas como piezas fundamentales de la empresa.

**Estudio de mercado:** consiste en una iniciativa empresarial en la que se realiza un análisis del mercado, con miras a establecer la viabilidad comercial de la actividad económica de la empresa, se lo realiza a través de la aplicación de encuestas, alternativa válida para obtener información fiable. Muñiz, E. (2015).

**Análisis FODA:** Mediante la realización de este análisis se estudiarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tenga la empresa o que puedan surgir, lo cual permitirá tener en cuenta la situación actual de la compañía si no también el posible futuro de la misma.

### **2.2.10. Determinación de objetivos**

Para Muñiz, E. (2015), los objetivos forman parte central en la elaboración del plan de marketing, pues todo lo que les precede conduce a establecer los mismos y todo aquello que les sigue conduce al logro de ellos. Estos determinan numéricamente en un comienzo a donde se quiere llegar y de qué forma se lo hará; estos además deberán tener concordancia con el plan estratégico general de la empresa. Representan además la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

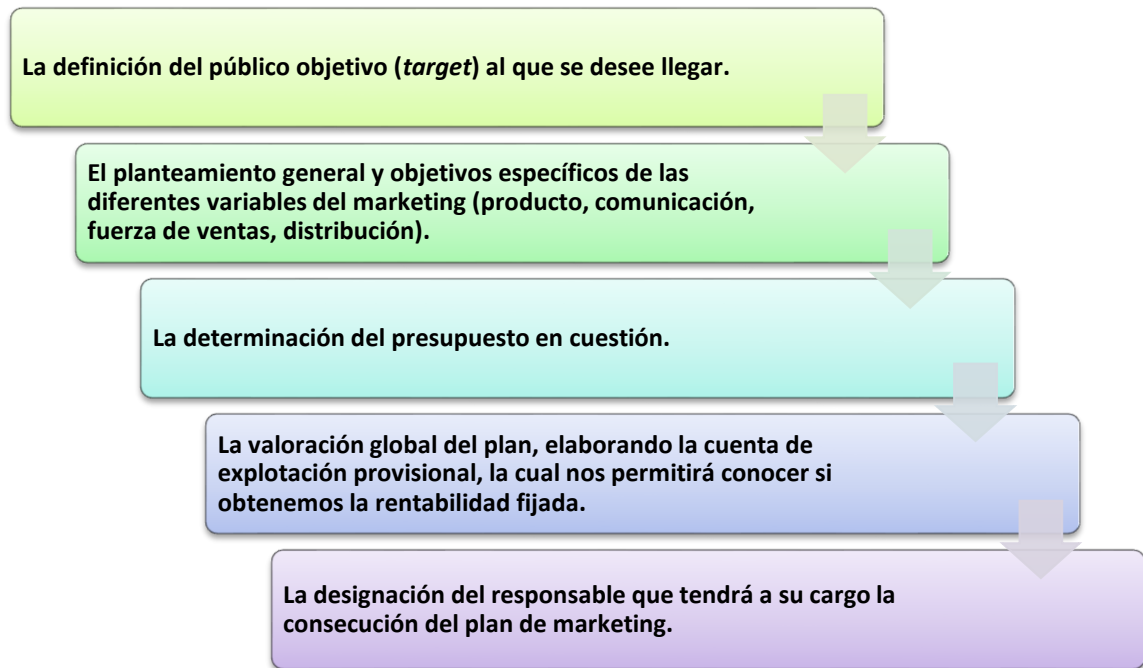
### **2.2.11. Elaboración y selección de estrategias**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, de acuerdo con Muñiz, E. (2015), se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.



El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:



**Gráfico 5:** Proceso de elaboración de estrategias

**Fuente:** Muñiz, E. (2015).

### 2.2.12. Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. Muñiz, E. (2015)

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del *mix* del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos, entre otros. Muñiz, E. (2015).
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra.
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de *stock*, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos.
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales, Muñiz, E. (2015).

### **2.2.13. Establecimiento de presupuesto**

Una vez que se conoce que es lo que hay que hacer, únicamente faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en

un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Para que la dirección general de una empresa apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa, Muñiz, E. (2015).

#### **2.2.14. Social Media Marketing**

Los nuevos medios tales como el internet y las redes sociales hicieron que el consumidor no fuera más un actor pasivo en los procesos de compra o convencimiento de las marcas. Aquél se convirtió en un ser capaz de producir expresiones públicas de productos y servicios, así cada una de las formas y acciones propias del marketing cambió de significado y tomó al usuario como punto de partida y referente permanente para su desarrollo.

En lo referente a Producto, Precio y Plaza, son ahora los usuarios los que pueden expresar su conformidad, preferencia o dirección frente a la misma oferta de la competencia. En lo referente a la publicidad, los usuarios ahora dejan “huellas digitales” que pueden estudiarse para hacer una comunicación más precisa y personalizada.

Los usuarios tienen más canales de expresión tales como correo electrónico, comentarios en las páginas web, redes sociales, blogs, entre otros y las marcas deben esforzarse por alcanzar estos nuevos medios, escuchar a sus clientes y optimizar sus procesos y servicios, también son llevados en ciclos de compra o convencimiento a partir de acciones de involucramiento desde contenidos en medios digitales como internet y redes sociales. Siendo así que por el avance de la tecnología desde el año 2007 el marketing se ha visto transformado en marketing digital. Godin (s.f) Los usuarios tienen más canales de

expresión tales como correo electrónico, comentarios en las páginas web, redes sociales, blogs, entre otros y las marcas.

Según lo expresado por Vela, D. (2010) se entiende por social media, el uso de las diferentes redes sociales existentes y blogs, ya que existe interacción on-line; a través de la cual permite que los usuarios se relacionen de mejor manera, colaborativa y bidireccional.

Básicamente este tipo de marketing busca llegar al consumidor a través del uso de la tecnología especialmente del internet, haciendo que el mensaje llegue de manera más rápida y a más usuarios que a través de la utilización del marketing tradicional, y es así que Vela, D. (2010) manifiesta que:

- La radio tardó 70 años en llegar a aproximadamente 50 millones de personas
- La televisión lo hizo en 30 años
- Las redes sociales superaron a los dos anteriores en menos de dos años

Saiz, C y Rivas, S. (2012), se refieren al Social Media como una evolución del sistema de comunicaciones y relaciones personales que se estrechan con el cambio tecnológico constantes, específicamente con la denominada, “WEB 2.0”; a través de la utilización de ésta existe una nueva forma de relacionarse con los usuarios, a través de comunicaciones más abiertas, colaborativas y bidireccionales entre usuarios. Con el cambio descrito, aparecen profesionales que explícitamente se dedican a comunicar ideas de institución en la que trabajan en Social Media. El objetivo de este tipo de estrategia es mantener contacto directo con el cliente con la finalidad de que el mismo se siente comprendido y entendido y consecuentemente se busca resolver sus preocupaciones y necesidades no cubiertas.

Dentro de los profesionales que se dedican a la Social Media según lo mencionado en Saiz, C y Rivas, S. (2012) tenemos:

- a) **Social Media Marketing:** Básicamente se encarga de realizar diversas estrategias de comunicación y marketing utilizando las diferentes redes sociales; y debe mantenerse pendientes del funcionamiento y rendimiento.

**b) Community Manager:** Es el responsable de ejecutar estrategias de comunicación, dominando diferentes cuentas sociales, empatizando con los usuarios y obviamente distribuyendo el mensaje que se busca dar a conocer. Entonces básicamente el Social Media Marketing no es más que la utilización de las diferentes estrategias de marketing a través de la utilización de las redes sociales, ya que en la actualidad se observa el uso constante de la tecnología, en el mundo alguna vez cada ser humano habrá manejado algún tipo de red social; y se habrá encontrado con algún tipo de estrategia de marketing que le llama la atención y por curiosidad o deseo busca información sobre el producto o servicio observado.

De acuerdo con la información brindada por Vela, D. (2010) los consumidores en la actualidad antes de adquirir un producto primero buscan conocer las diferentes opiniones de otros usuarios, y esto influye altamente al momento de decidir se efectuar o no la compra. Vela, D. (2010) proporciona pautas de interés antes de iniciar con Social Media Marketing, dentro de estos puntos se encuentran:

- a) Conocer bien el producto servicio y la audiencia:** es de vital importancia conocer todo lo relacionado con el producto características ingredientes, beneficios, así también a la demanda; gustos, preferencias, exigencias, deseos, necesidades; para lo cual es necesario realizar un estudio de mercado offline y online; para de esta manera definir los segmentos y nichos de mercado, facilitando de esta manera las estrategias de marketing mix que debe realizarse.
- b) Establecer objetivos:** Se debe tener en consideración cuales son los objetivos que deseo alcanzar con la utilización del Social Media Marketing, generalmente estos objetivos suelen ser:
  - Posicionamiento
  - Fans, seguidores, suscriptores, clientes
  - Incremento de ventas a corto-mediano y largo plazo
- c) Estudio en Google:** Consiste en analizar la competencia y los posibles consumidores a través de las herramientas tecnológicas, es recomendable realizar dicho análisis tanto a nivel local como internacional.
- d) Crea un listado de blogs y personas influyentes:** Como se mencionó anteriormente el cliente antes de proceder a comprar, busca diferentes opiniones de blogueros o

youtubers famosos o reconocidos ya sea local o internacionalmente, por lo que sería una estrategia de mercado iniciar por allí.

- e) **Planifica estrategias en redes sociales:** es necesario conocer el segmento de mercado al que se dirige el producto para determinar las estrategias a utilizar mediante el uso de las diferentes redes sociales.
- f) **Análisis de promocionar:** No es de desconocimiento, que la promoción es clave en el éxito de las ventas, los consumidores se sienten atraídos al momento de escuchar esta palabra, es por ello que se podría tomar como estrategias concursos, giveaway, anuncios, entre otros.
- g) **Análisis del ROI:** Return of Investment o Retorno de la inversión, a través de este indicador se analiza la inversión y los beneficios obtenidos para de esta manera cuantificar la viabilidad del proyecto.

### **2.2.15. Herramientas del Social Media Marketing**

Para Kryder, C. (2011). Especifica que las estrategias de social media marketing que se utilicen en las redes sociales deben estar enfocadas en mantenerse activo porque a través de esto es posible la identificación de clientes potenciales con quienes se debe mantener la comunicación.

Weber, L. (2010). Sostiene que las estrategias a utilizar deben ser claras, determinando los objetivos del marketing y estableciendo si la comunidad le ayudará a cumplir con los mismos.

Como se observa, de acuerdo a los autores mencionados es necesario determinar los objetivos claramente, así también conocer los segmentos del mercado a los que se dirige, atender las necesidades y opiniones del consumidor a fin de mejorar los resultados esperados, es importante definir las claves necesarias y estratégicas que permitan a la empresa mejorar sus ventas a través del uso de las redes sociales. Hay diferentes herramientas que pueden ser utilizadas, por lo que es necesario determinar y definir cuáles son las que más se adaptan a las necesidades de la empresa y de los consumidores.

Weber, L. (2010) manifiesta: “Quizá el mayor reto del mundo en línea es la velocidad con la cual noticias, ideas y opiniones pueden caer en la viralidad, tanto positiva como negativa. Así que elija sus redes sociales con sumo cuidado.”

Es necesario que la empresa defina claramente las herramientas que planea utilizar al aplicar un plan de Social Media Marketing, por lo que se debe realizar un exhaustivo análisis de los requerimientos tanto del consumidor como del empresario, considerando las opiniones de las partes, permitirán que las herramientas utilizadas sean las adecuadas y acordes al servicio ofrecido.

### **2.2.16. Estrategias de integración de herramientas del Social Media Marketing**

De acuerdo con Zarella, D. (2010), dentro de las principales estrategias se encuentran:

- Mantener una coherencia y consistencia con la marca de la empresa
- Utilización del tag, esto hace referencia a una pieza de contenido audiovisual o fotográfico.
- Creación de un perfil creativo
- Creación de grupos de interés
- Segmentación de mercado
- Realización de encuestas
- Análisis del comportamiento del usuario
- Utilización de insignias

### **2.3. Conceptos fundamentales**

**Entorno de marketing:** Participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta. Kotler, A. (2012).

**Estrategias de marketing competitivas:** Estrategias que posicionan de manera sólida a la compañía frente a sus competidores, y que le confieren la ventaja estratégica más consistente posible. Kotler, A. (2012).

**Investigación de mercados:** Diseño, recopilación, análisis e informes sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Kotler, A. (2012).

**Marketing:** Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores. Kotler, A. (2012).

**Marca.-** Es un signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores, Munuera y Rodríguez 2012.

**Públicos.-** Relativo a la masa humana, al conglomerado de personas que se juntan por afinidad, características propias, circunstancias determinadas y hechos particulares. Aced (2013)

**Nicho de mercado:** Empresa que atiende a pequeños segmentos que las otras compañías en una industria pasan por alto o ignoran. Malhotra , R. (2013)

**Posicionamiento:** Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes y emociones de los consumidores meta. Malhotra, S. (2013).

#### **2.4. IDEA A DEFENDER**

El desarrollo del Plan de Social Media Marketing para la empresa NATRANSCOM CÍA. LTDA., permitirá construir su identidad digital y establecer su posicionamiento eficaz en redes sociales mediante el canal de comunicación online.



## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1. LOCALIZACIÓN

Las oficinas de la empresa NATRANSCOM CIA. LTDA., están ubicadas en las calles Gaspar Ruiz y Hernando Prado, en el sector de la Magdalena al sur de la ciudad de Quito, mientras que sus bodegas están ubicadas en las calles De Los Robles N4862 y Pasaje SN en el sector El Inca al norte de la ciudad, a continuación en la figura 3 se presenta un croquis de las instalaciones.



**Gráfico 6: Localización**

Fuente: Google maps.

### Tiempo de ejecución

El presente proyecto investigativo tendrá una duración de cuatro meses.

### 3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La recopilación de la información del presente trabajo se lleva a cabo a través de la observación de campo y la encuesta. Siendo consciente del tipo de investigación exploratorio y descriptivo.

Posteriormente, se utiliza Microsoft Excel 2016 para la sistematización y el análisis de datos recogidos a través de diferentes técnicas de investigación.

### **3.2.1. Fuentes de información**

Las principales fuentes de información que se utilizan en el desarrollo del trabajo de titulación son:

### **3.2.2. Primaria**

Se obtiene la información primaria mediante visitas de campo y aplicación de encuestas.

### **3.2.3. Secundaria**

Para el presente trabajo se requiere del uso de la información secundaria disponible en revistas científicas, trabajos de investigaciones con temas afines, páginas web especializadas fiables, libros con temas afines actualizadas en la medida de lo posible.

Todas las informaciones secundarias utilizadas están debidamente citadas según determina la Norma APA sexta edición, desarrolladas por la Asociación Americana de Psicología, que indica requerimientos específicos de trabajos científicos en lo referente a contenido, estilo, edición, citación, referenciación, presentación de tablas y figuras, etc.

## **3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### **3.3.1. Investigación Exploratoria**

Básicamente los estudios exploratorios son aquellos que nos ayudan a familiarizarnos con sucesos de los que no se tiene algún tipo de conocimiento, así como el obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación. Sampieri, M. (2007).

Este tipo de estudio se utiliza al momento de realizar la respectiva recopilación de información, a través de la cual se procede a realizar el diagnóstico respectivo de la situación referente a las estrategias de marketing utilizadas por la Empresa.

### **3.3.2. Investigación Descriptiva**

Para Arias, F. (2012), la Investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”.

El estudio descriptivo particularmente hace referencia a la descripción de los hechos que ocurren en determinado momento. Este tipo de investigación se realiza al momento de establecer el desarrollo del Plan de Social Media Marketing para la empresa NATRANSCOM CÍA LTDA.

### **3.3.3. Investigación Bibliográfica**

Según Arias, F. (2012), la investigación bibliográfica se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes.

A través de la utilización de este tipo de investigación se procede a la investigación respectiva mediante fuentes de consulta como libros, revistas, tesis, artículos científicos, que permitirán la construcción más detallada del marco teórico correspondiente; en el que se describirá los conocimientos científicos de varios autores sobre el tema propuesto de la investigación.

### **3.3.4. Investigación de Campo**

Según Palella y Martins (2012), definen a la Investigación de Campo como la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no

manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

Se utiliza este tipo de investigación durante el proceso investigativo, ya que es necesario el respectivo levantamiento de información, con la finalidad de desarrollar el Plan de Social Media Marketing, el mismo que será realizado para la NATRANSCOM CÍA. LTDA., es necesario estar presente de forma directa con la realidad problemática en la cual se desenvuelve la organización, tanto con su talento humano y con los procesos que se dan dentro de la empresa.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1. Población**

Para la determinación de la población básicamente se ha considerado oportuna la segmentación de mercado, en este caso se ha tomado el total de la población existente de las parroquias aledañas a la ubicación de la empresa que de acuerdo a datos de las proyecciones respectivas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), así se tiene a Carcelén con 55.301 habitantes, Comité del pueblo con 52.003, Ññaquito con 38.025 habitantes, San Isidro del Inca con 76.331 habitantes, parroquias que se encuentra alrededor de las bodegas del sector el Inca; de igual manera las parroquias La Magdalena en donde habitan 25.498 personas, La Mena con 64.172 habitantes, Solanda con 115.161 habitantes las mencionadas parroquias se encuentran aledañas a las bodegas del sur de la ciudad y finalmente Pifo que cuenta con 16.264 habitantes, parroquia que se encuentra en las bodegas de Pifo, dando una población total de 442.756 habitantes, se ha realizado esta segmentación debido a que los habitantes que se encuentran alrededor de los diferentes sectores de la empresa conocen de una manera más cercana el desenvolvimiento y trabajo habitual de la misma así como sus servicios y los productos que ofertan.

#### **3.4.2. Muestra**

Para determinar la muestra respectiva, se procede al cálculo de la misma, mediante la utilización de la siguiente formula:

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

A continuación en la tabla 3 se detallan los respectivos datos:

**Tabla 3 Muestra probabilística de la población**

DATOS	Simbología	Valor
Nivel de confianza	Z	1,96
Población de estudio	N	442.756
Posibilidades a favor de que se cumpla la idea a defender	p	0,50
Posibilidades en contra de que se cumpla la idea a defender	q	0,50
Desviación Estándar	E	0,05
Muestra	n	?

Elaborado por: Mónica Yugcha

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 442.756}{0,05^2(442.756 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{425.222,86}{1107,84}$$

$$n = 383,82$$

$$n = 384$$

Después de los respectivos cálculos, se establece que en la presente investigación se trabajará con una muestra de 384 personas.

## **3.5. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **3.5.1. Métodos**

#### **3.5.1.1. El método hipotético-deductivo**

Para la presente investigación se empleó el método hipotético – deductivo ya que, a partir de lo observado en la gestión realizada en función de los criterios de la investigación, se formuló la correspondiente hipótesis o idea a defender, posteriormente se aplicó algunos conocimientos previos acerca del tema para obtener conclusiones que serán verificadas mediante la investigación. Palella y Martins (2012).

#### **3.5.1.2. Método de análisis y síntesis**

Se utilizó este método para la revisión del estado del arte, además para la interpretación y análisis de los datos recolectados y tabulados; de tal manera que los datos han sido analizados y sintetizados para la comprensión de los lectores. Palella y Martins,(2012).

### **3.5.2. Técnicas**

Al mismo tiempo, se ha determinado que para el desarrollo del presente trabajo de titulación la utilización de las siguientes técnicas:

**Observación:** A través de esta técnica se identificaron los procesos y actividades esenciales que se realizan en la empresa, así como el manejo del área financiera de la misma. Palella y Martins (2012).

**Encuesta:** La encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, es de esta manera que se aplicará una encuesta para obtener información que servirá para el estudio de la investigación.

### **3.5.3. Instrumentos**

**Fichas de Observación:** mediante las fichas de observación se detalla la información necesaria para la investigación.

**Cuestionario:** el cuestionario sirve como instrumento para recabar información directamente con las personas involucradas en la investigación.

### **3.6. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS.**

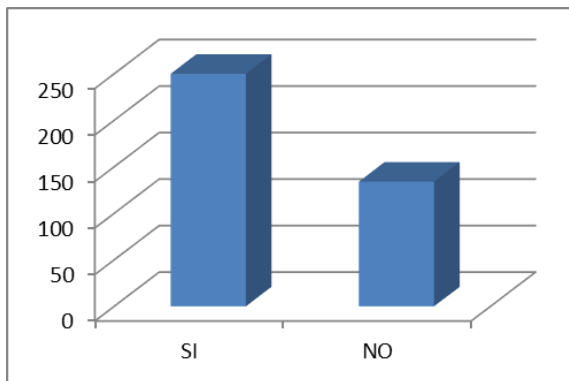
A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la población existente de las parroquias aledañas a la ubicación de la empresa, mismas que representan a los posibles clientes por su ubicación.

## 1. ¿Ha escuchado hablar de la empresa NATRANSCOM Cía. Ltda.?

**Tabla 4:** Conocimiento de NATRANSCOM

1. ¿HA ESCUCHADO HABLAR DE LA EMPRESA NATRANSCOM. CÍA. LTDA.?		
Opciones	Frecuencia	%
SI	250	65%
NO	134	35%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Yugcha M, (2017)



**Gráfico 7:** Conocimiento de NATRANSCOM

Elaborado por: Yugcha M. (2017)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la tabla N° 4 es posible decir que el 65% de las personas encuestadas han escuchado hablar acerca de la empresa, mientras que un 35% aseguran que no han oído hablar acerca de NATRANSCOM. Lo cual nos indica que la empresa carece de estrategias de marketing efectivas que le permitan ser reconocida a nivel local y nacional, razón por la cual es necesario el desarrollo del presente estudio, ya que este permitirá que el 35% que desconoce sobre la presencia de NATRANSCOM en el mercado, obtengan conocimientos sobre la misma.

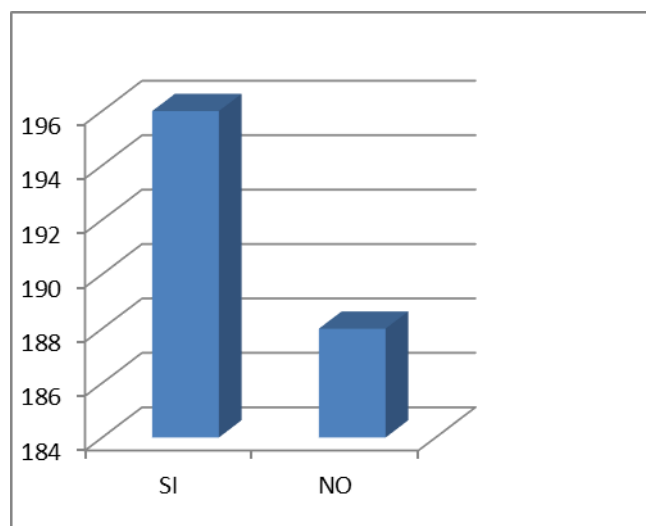


## 2. ¿Conoce los servicios que NATRANSCOM CÍA. LTDA. ofrece?

**Tabla 5:** Conocimiento de los servicios de la empresa

2. ¿CONOCE LOS SERVICIOS QUE NATRANSCOM CÍA. LTDA. OFRECE?		
Opciones	Frecuencia	%
SI	196	51%
NO	188	49%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Yugcha M, (2017)



**Gráfico 8:** Conocimiento de los servicios de la empresa

Elaborado por: Yugcha M, (2017)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al gráfico N°8 se puede observar que únicamente el 51% de las personas encuestadas tienen un claro conocimiento de los servicios que ofrece la empresa, un 49% por el contrario desconoce los servicios ofertados por NATRANSCOM.

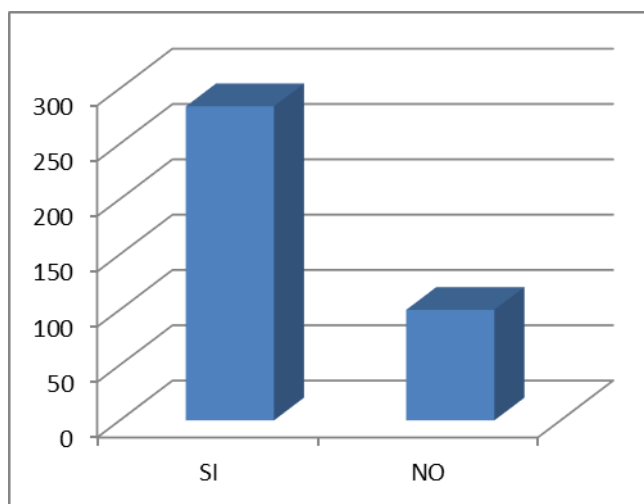
Bajo tal contexto se ve necesario el crear estrategias que ayuden a dar a conocer los servicios que oferta la empresa, debido a que existe un desconocimiento importante por parte de los posibles clientes en cuanto a los servicios ofertados, lo cual perjudica al nivel de competitividad de la empresa.

### 3. ¿Ha solicitado los servicios de NATRANSCOM CÍA. LTDA.?

**Tabla 6:** Participado de los servicios de la empresa

3. ¿HA SOLICITADO LOS SERVICIOS DE NATRANSCOM CÍA. LTDA.?		
Opciones	Frecuencia	%
SI	284	74%
NO	100	26%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Yugcha M, (2017)



**Gráfico 9:** Participado de los servicios de la empresa

Elaborado por: Yugcha M, 2017

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los encuestados el 74% aseguran haber solicitado los servicios de la empresa, mientras que el 26% afirma que no lo ha hecho.

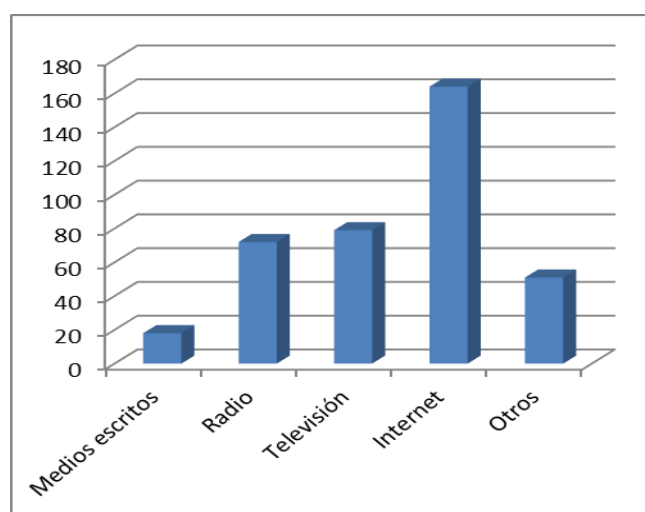
Lo que indica una gran acogida de los servicios que oferta NATRANSCOM, lo que representa una ventaja en cuanto a competitividad y refleja que a pesar de la falta de la aplicación de estrategias eficaces de marketing la empresa tiene potencial, por lo cual si los dueños de la misma emplean las herramientas necesarias tendrán el éxito deseado.

#### 4. ¿Cuál es el medio por el cual usted recibe mayor cantidad de publicidad?

**Tabla 7:** Medio publicitario de mayor acogida.

4. ¿CUÁL ES EL MEDIO POR EL CUAL USTED RECIBE MAYOR CANTIDAD DE PUBLICIDAD?		
Opciones	Frecuencia	%
Medios escritos	18	5%
Radio	72	19%
Televisión	79	21%
Internet	164	43%
Otros	51	13%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Yugcha M, (2017)



**Gráfico 10:** Medio publicitario de mayor acogida

Elaborado por: Yugcha M, (2017)

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la tabla N°7 se puede evidenciar que un 43% de los encuestados reciben mayoritariamente publicidad vía internet, así mismo un 21% recibe publicidad por televisión, un 19% lo hace a través de la radio, un 13% refleja recibir publicidad por otro tipo tales como volantes, flyers, tarjetas, y finalmente tan solo un 5% recibe publicidad por medios escritos como el periódico.

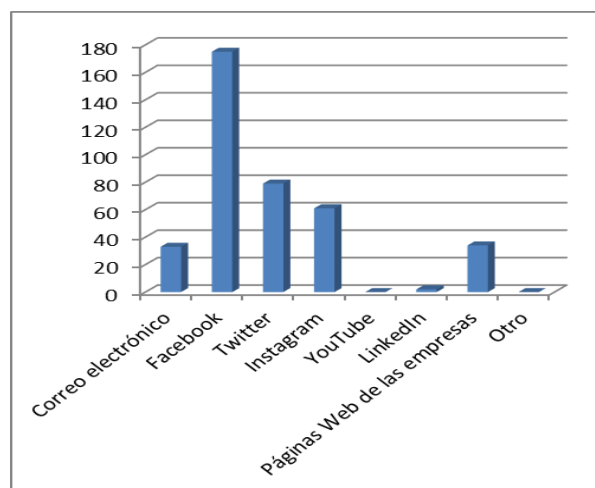
Lo que denota que para la presente propuesta los medios virtuales y de internet serán grandes herramientas de uso para la emisión de publicidad y estos tendrán gran acogida.

**5. Si una de sus opciones fue internet: ¿cuál es la plataforma de internet por el cual usted recibe mayor cantidad de publicidad?**

**Tabla 8:** Plataforma de internet más usada para publicidad.

5. SI UNA DE SUS OPCIONES FUE INTERNET: ¿CUÁL ES LA PLATAFORMA DE INTERNET POR EL CUAL USTED RECIBE MAYOR CANTIDAD DE PUBLICIDAD?		
Opciones	Frecuencia	%
Correo electrónico	33	9%
Facebook	175	46%
Twitter	79	21%
Instagram	61	16%
YouTube	0	0%
LinkedIn	2	1%
Páginas Web de las empresas	34	9%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yugcha M, 2017



**Gráfico 11:** Plataforma de internet más usada para publicidad.

Elaborado por: Yugcha M, (2017)

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

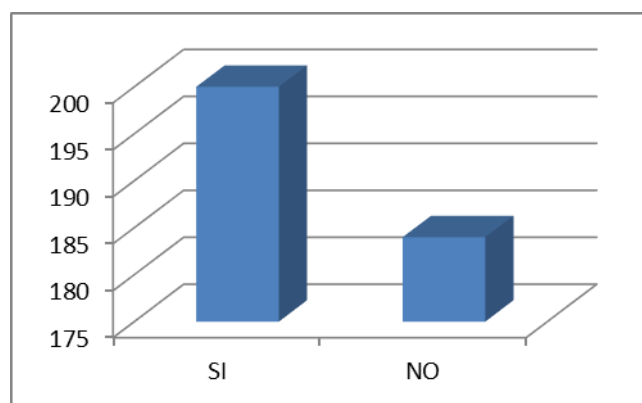
De acuerdo al gráfico N° 11, se observa que 46% recibe mayor publicidad por la red social Facebook, seguida de un 21% que lo hace mediante twitter, así mismo un 16% que usa Instagram, y un 9% que concuerdan recibir publicidad vía correo y en páginas web de las empresas. Esta información ayudará para la correcta toma de decisiones y optar por la red social de mayor acogida, y con ello garantizar el éxito de la herramienta a proponer.

## 6. ¿Mantiene contacto con NATRANSCOM CÍA. LTDA.?

**Tabla 9:** Contacto con la empresa

6. ¿MANTIENE CONTACTO CON NATRANSCOM CÍA. LTDA.?		
Opciones	Frecuencia	%
SI	200	52%
NO	184	48%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Yugcha M, (2017)



**Gráfico 12:** Contacto con la empresa

Elaborado por: Yugcha M, (2017)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la información presentada en la tabla N°9 se puede decir que el 52% de los encuestados mantienen contacto con NATRANSCOM, mientras que el 48% no lo hace.

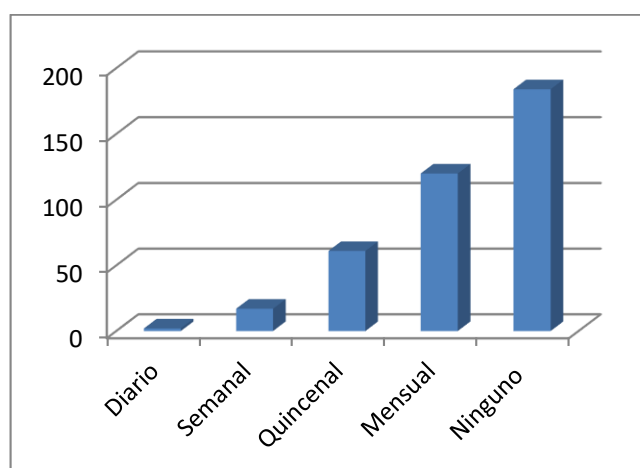
Es necesario establecer vías de comunicación, para que exista un contacto permanente con la empresa y debe estar disponible siempre para la atención oportuna a los clientes, lo cual ayudará a afianzarlo, acciones que deberán ser tomadas en cuenta para la creación de la presente propuesta.

## 7. ¿Con qué frecuencia mantiene contacto con NATRANSCOM CÍA. LTDA.?

**Tabla 10:** Frecuencia de comunicación con la empresa.

Opciones	Frecuencia	%
Diario	2	1%
Semanal	17	4%
Quincenal	61	16%
Mensual	120	31%
Ninguno	182	48%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Yugcha M, (2017)



**Gráfico 13:** Frecuencia de comunicación con la empresa.

Elaborado por: Yugcha M, (2017)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestadas según la tabla N° 10 afirman que el 31% han mantenido un contacto mensual con la empresa, el 16% lo hace de manera quincenal, el 4% semanalmente mientras que el 1% lo hace diario; el 48% no tienen ningún tipo de comunicación con NATRANSCOM ya que como se mencionó en la pregunta 9, este porcentaje de personas corresponde a quienes no tienen conocimiento alguno sobre la empresa.

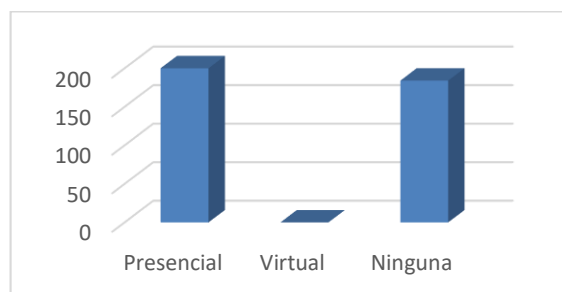
Lo que indica que los servicios de NATRANSCOM son requeridos habitualmente en un período estimado mensual, y por ello se vuelve trascendental el implementar estrategias que permitan una mejor difusión de los servicios ofertados dentro de la empresa.

### 8. El contacto con NATRANSCOM CÍA. LTDA., es:

**Tabla 11:** Tipo de comunicación

8. EL CONTACTO CON NATRANSCOM CÍA. LTDA. ES:		
Opciones	Frecuencia	%
Presencial	200	52%
Virtual	0	0%
Ninguna	184	48%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yugcha M, (2017)



**Gráfico 14:** Tipo de comunicación

Elaborado por: Yugcha M, (2017)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al gráfico N°14 se puede constatar que el 52% de los encuestados posee un tipo de comunicación presencial con NATRANSCOM, mientras que el 48% no tiene ningún tipo de contacto con la empresa, recalcando que este porcentaje de respuestas se debe a aquellas personas que no tienen ningún tipo de conocimientos sobre la empresa.

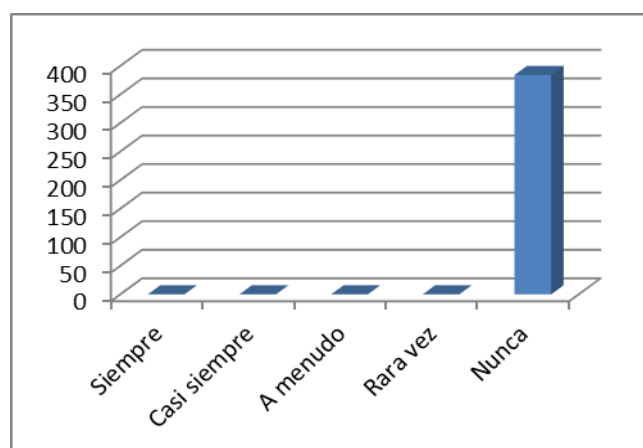
Lo cual evidencia una falta de planificación externa con el cliente por parte de la empresa, pues no facilita ningún canal de comunicación interpersonal que le permita al cliente facilitar el proceso de adquisición o reserva de servicios, este punto se deberá tomar en cuenta para el desarrollo de la presente propuesta.

## 9. ¿Cuándo es virtual el contacto con NATRANSCOM CÍA. LTDA.?

**Tabla 12:** Frecuencia de comunicación virtual con la empresa.

9. ¿CUANDO ES VIRTUAL EL CONTACTO CON NATRANSCOM CÍA. LTDA.?		
Opciones	Frecuencia	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A menudo	0	0%
Rara vez	0	0%
Nunca	384	100%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Yugcha M, (2017)



**Gráfico 15:** Frecuencia de comunicación virtual con la empresa.

Elaborado por: Yugcha M, (2017)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La frecuencia de comunicación virtual con la empresa de acuerdo a las personas encuestadas según la tabla N° 12 es 100% nula. Lo que indica que es necesaria la implementación de una herramienta que ayude a facilitar la comunicación externa, lo cual permitirá ofertar un mejor servicio al cliente y por lo tanto afianzar a los clientes frecuentes y conseguir nuevos.

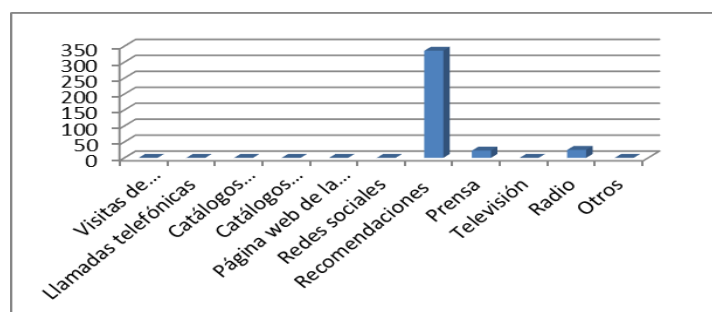


## 10. ¿Por qué medio usted tuvo información de la Empresa NATRANSCOM CÍA. LTDA.?

**Tabla 13:** Medio de información utilizado para obtener datos de la empresa

10. ¿Por qué medio usted tuvo información de la Empresa NATRANSCOM CÍA. LTDA.?		
Opciones	Frecuencia	%
Visitas de vendedores	0	0%
Llamadas telefónicas	0	0%
Catálogos impresos vía mensajería	0	0%
Catálogos electrónicos vía e-mail.	0	0%
Página web de la empresa	0	0%
Redes sociales	0	0%
Recomendaciones	336	88%
Prensa	23	6%
Televisión	0	0%
Radio	25	7%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yugcha M, (2017)



**Gráfico 16:** Medio de información utilizado para obtener datos de la empresa

Elaborado por: Yugcha M, (2017)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

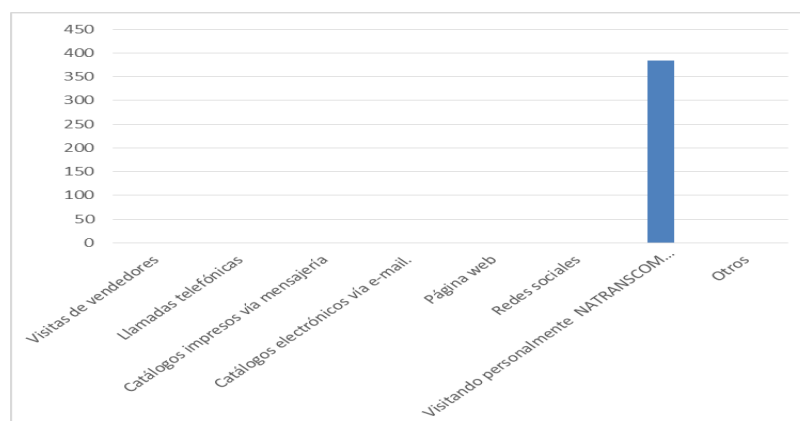
Los resultados reflejados de acuerdo a la tabla N° 13 muestran que el 88% de las personas encuestadas obtuvieron información de la empresa a través de recomendaciones personales, mientras que el 7% obtuvo información a través de radio y el 6% restante a través de prensa. Estos resultados demuestran que la empresa posee gran acogida por parte de los clientes y es por eso que a través de recomendaciones por sus servicios llegan a ellos; se vuelve necesario la implementación de nuevas estrategias y canales de difusión que sean más eficaces en los objetivos de posicionamiento de la empresa.

## 11. ¿Por qué medio actualmente usted se informa sobre productos y servicios de NATRANSCOM CÍA. LTDA.?

**Tabla 14:** Medio de información actual de servicios de la empresa

11. ¿Por qué medio actualmente usted se informa sobre productos y servicios de NATRANSCOM CÍA. LTDA.?		
Opciones	Frecuencia	%
Visitas de vendedores	0	0%
Llamadas telefónicas	0	0%
Catálogos impresos vía mensajería	0	0%
Catálogos electrónicos vía e-mail.	0	0%
Página web	0	0%
Redes sociales	0	0%
Visitando personalmente NATRANSCOM CÍA. LTDA	384	100%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Yugcha M, (2017)



**Gráfico 17:** Medio de información actual de servicios de la empresa

**Elaborado por:** Yugcha M, (2017)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al gráfico N°17, se evidencia que el medio de información actual por el que el 100% de las personas encuestadas obtienen información es a través de visitas directas a la empresa.

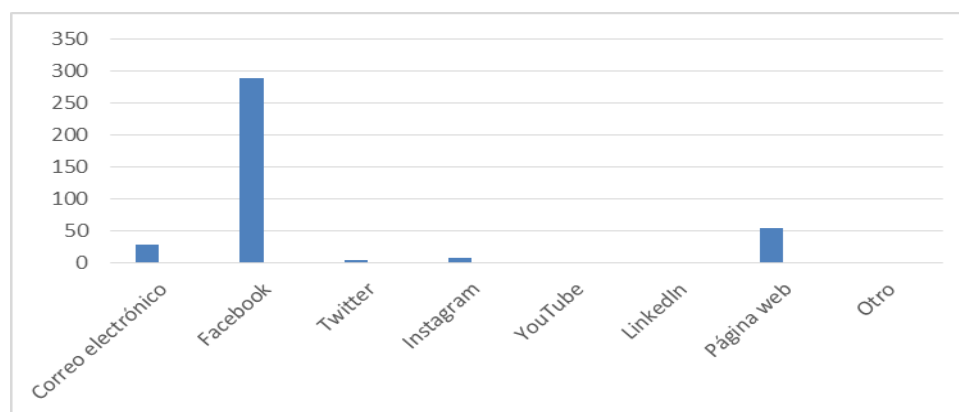
El estar en total conocimiento de esta información ayudará a enfocar la propuesta para mejorar dicha falencia y que se produzcan cambios en los medios de información que maneja la empresa en la actualidad.

**12. ¿Cuál sería su canal de comunicación preferido para obtener información de interés acerca de los productos, servicios, promociones, etc., de NATRANSCOM CÍA. LTDA.?**

**Tabla 15:** Canal de comunicación de preferencia

12. ¿Cuál sería su canal de comunicación preferido para obtener información de interés acerca de los productos, servicios, promociones, etc., de NATRANSCOM CÍA. LTDA.?		
Opciones	Frecuencia	%
Correo electrónico	28	7%
Facebook	289	75%
Twitter	5	1%
Instagram	8	2%
YouTube	0	0%
LinkedIn	0	0%
Página web	54	14%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Yugcha M, (2017)



**Gráfico 18.** Canal de comunicación de preferencia

**Elaborado por:** Yugcha M, (2017)

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

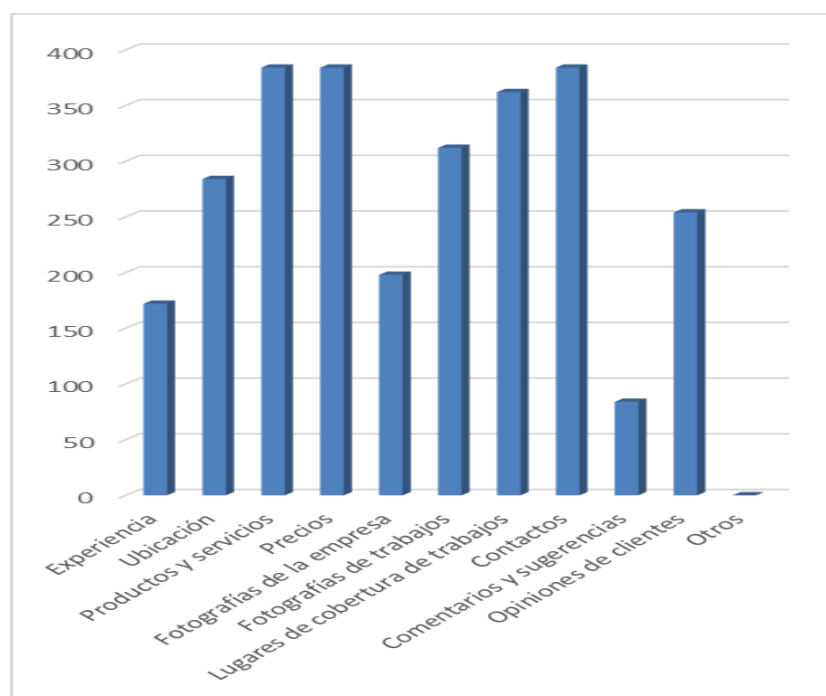
De acuerdo a la tabla N°15 se puede observar que el 75% de los encuestados prefieren Facebook como canal de comunicación, seguido de 14% que prefieren páginas web, el 7% que usa correo electrónico como canal de comunicación principal y finalmente 1% que utiliza twitter. Es así que, bajo esta información obtenida de las encuestas, los resultados serán tomados en cuenta en el momento del diseño de la presente propuesta.

**13. ¿Qué tipo de información le gustaría obtener sobre NATRANSCOM CÍA. LTDA., en el canal de información de su preferencia?**

**Tabla 16:** Tipo de información requerida de la empresa.

13. ¿Qué tipo de información le gustaría obtener sobre NATRANSCOM CÍA. LTDA., en el canal de información de su preferencia?		
Opciones	Frecuencia	%
Experiencia	172	45%
Ubicación	284	74%
Productos y servicios	384	100%
Precios	384	100%
Fotografías de la empresa	198	52%
Fotografías de trabajos	312	81%
Lugares de cobertura de trabajos	362	94%
Contactos	384	100%
Comentarios y sugerencias	84	22%
Opiniones de clientes	254	66%
Otros	0	0%

**Elaborado por:** Yugcha M, (2017)



**Gráfico 19:** Tipo de información requerida de la empresa.

**Elaborado por:** Yugcha M, (2017)

### 3.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al gráfico N°19, es posible observar que el 100% de las personas encuestadas desean conocer datos importantes como productos, servicios, precios, así como los contactos de la empresa, un 94% desea conocer información acerca de los Lugares de cobertura de trabajos, un 81% desean observar fotografías de los trabajos, el 74% desea conocer la ubicación de la empresa, el 66% desea conocer las opiniones de los clientes, el 52% le gustaría observar fotografías de la empresa, y finalmente el 45% de las personas encuestadas desearían conocer la experiencia que posee la empresa.

De la información obtenida es de gran importancia tomarla en cuenta con el fin de proporcionar los datos de interés a los clientes dentro de las herramientas a proponer.

### 3.7. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

#### 3.7.1. MATRIZ FODA

**Tabla 17: Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Personal capacitado y con experiencia.</li><li>2. La gerencia está comprometida y confiada</li><li>3. Poder de fidelización.</li><li>4. Imagen motivadora</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Gestión de marketing tradicional</li><li>2. Falta de seguimiento a cliente</li><li>3. Competidor Débil</li><li>4. Falta de uso de herramientas tecnológicas.</li><li>5. Mal manejo de la publicidad digital</li></ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Nuevos mercados.</li><li>2. Mayor poder adquisitivo.</li><li>3. Mercados emergentes.</li><li>4. Avances tecnológicos</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Gestión de marketing tradicional</li><li>2. Riesgo de pérdida de Clientes</li><li>3. Vulnerabilidad ante grandes competidores.</li></ol>

Elaborado por: Yugcha M, (2017)

Mediante la Matriz establecida sobre las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que presenta la empresa se determinan las estrategias que se debería tomar en cuenta:

### **Estrategias D.O**

D1.O4: El desarrollo de cada uno de los análisis indica que la empresa cuenta con una gestión de marketing tradicional por lo que no tiende a generar una innovación para un buen desarrollo, porque debería tomar en cuenta los avances tecnológicos e implementar una gestión actualizada.

D1. O1: La falta del seguimiento al cliente genera una pérdida de oportunidades para la empresa, por lo que deberá tomar en cuenta el expandirse en nuevos mercados mejorando estrategias de marketing.

D5. O3: El mal manejo de la publicidad digital de NATRANSCOM CÍA. LTDA, conlleva a perder comunicación con los clientes, por lo que se debería generar un manejo adecuado de la tecnología y satisfacer cada una de las necesidades y requerimiento dentro y fuera de la empresa.

### **Estrategias F.A**

F1A2: Determinar las opiniones y criterios que tiene la demanda y posible demanda sobre el servicio ofertado por la empresa.

F2A1: Oponer la experiencia que presenta la empresa en el rubro para hacer frente a la inestabilidad de clientes que presenta la empresa.

F4A2: Implementación de un plan de marketing a través de la utilización de las Tecnologías de Información y Comunicación TICS

### **Estrategia FO:**

F1O4: Aprovechar la especialización que tiene la empresa con el personal para acaparar la mayor proporción del crecimiento que se está dando en el mercado.

F2O4: Aprovechar el compromiso de la gerencia para poder utilizar eficientemente las nuevas herramientas tecnológicas.

F2O1: Aprovechar el trato personalizado para atraer a los clientes y obtener una gran proporción de los clientes nuevos que surgen a partir del crecimiento.

F1O1: Aprovechar la diferenciación que ofrece la empresa para captar la mayor proporción del mercado en crecimiento.

### **Estrategias DA:**

D2A1: Incrementar la gestión de marketing por medio de la tecnología por sobre la tradicional.

D2A3: Realizar un diagnóstico que permita la determinación del nivel de aceptación del mercado ante el servicio ofertado por la empresa.

D.3.A1. establecer un manejo adecuado de la tecnología actual que se basa en herramientas de marketing para una generación en el aumento y fidelidad de clientes.

### **3.7.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)**

La presente matriz es utilizada con el fin de evaluar la situación interna de la empresa, a través de un análisis de las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas en que los servicios se enfocan. Los factores internos fueron identificados mediante una evaluación propia, en donde se consideraron aspectos como el talento humano, recursos tecnológicos entre otros.

**Tabla 18: Matriz MEFI**

<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>(0,0-1,00)</b>	<b>(1-4)</b>	<b>(0.0-1,00)*(1-4)</b>
Personal capacitado y con experiencia	0,13	3	0,39
La gerencia está comprometida y confiada.	0,10	3	0,30
Poder de fidelización	0,12	2	0,24
Imagen motivadora	0,08	3	0,24
<b>DEBILIDADES</b>			
Gestión de marketing tradicional	0,08	2	0,12
Falta de seguimiento al cliente.	0,07	1	0,07
Competidor débil	0,08	2	0,16
Falta de uso de herramientas tecnológicas	0,09	1	0,09
Mal manejo de la publicidad digital	0,08	1	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>1,69</b>

Elaborado por: Yugcha M, (2017)

La suma de los totales ponderados de la matriz MEFI, basado en las fortalezas y debilidades se encuentra en un promedio por encima de 1,69 lo que indica que el desarrollo del plan social media marketing, presenta una situación interna favorable, en donde predominan fortalezas como contar con estrategias de neuromarketing, el personal capacitado y contar con estudio de mercado para comercializar los productos generan factores importantes para llevar a cabo el proyecto, como el uso de las herramientas tecnológicas para mejorar el nivel de crecimiento ante la captación de nueva clientela.

### **3.7.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)**

Mediante el estudio de la matriz (MEFE) se evaluó los factores externos, a través de un análisis profundo de las oportunidades y amenazas en las áreas a las que el proyecto se enfoca. Para la realización del análisis externo se ha tomado en cuenta un factor importante que son los avances tecnológicos.



**Tabla 19: Matriz MEFE**

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>(0,0-1,00)</b>	<b>(1-4)</b>	<b>(0.0-1,00)*(1-4)</b>
Nuevos mercados	0,16	4	0,68
Mayor poder adquisitivo	0,11	4	0,44
Mercados emergentes	0,07	3	0,21
Avances tecnológicos	0,08	3	0,24
<b>AMENAZAS</b>			
Existencia de servicios sustitutos	0,09	3	0,27
Riesgo de pérdida de clientes	0,07	2	0,14
Vulnerabilidad ante grandes competidores	0,06	2	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,10</b>

Elaborado por: Yugcha M, (2017)

El resultado del análisis de (MEFE), de los factores externos señalados anteriormente indica un total ponderado de 2,10 lo que implica que existen grandes beneficios de crecer en el mercado hacia el que se enfoca los servicios de NATRANSCOM, sin embargo, depende de un direccionamiento estratégico que ayude a fortalecer las oportunidades para hacer frente a las adversidades y amenazas que se presenten.

### 3.7.4. MATRIZ PEST

**Tabla 20: Matriz PEST**

<b>POLÍTICOS</b>	<b>ECONÓMICOS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pagos Tributarios</li> <li>2. Pago a personal de la empresa</li> <li>3. Iniciativas, bonos, incentivos</li> <li>4. Legislación de protección del medio ambiente.</li> <li>5. Aplicación de leyes de tránsito</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precios justos</li> <li>2. Políticas de innovación y desarrollo</li> </ol>
<b>SOCIALES</b>	<b>TECNOLÓGICOS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Imagen Corporativa</li> <li>2. Aspectos éticos</li> <li>3. Trato Amable</li> <li>4. Publicidad y Promoción</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigación y desarrollo</li> <li>2. Software</li> <li>3. Innovación</li> </ol>

Elaborado por: Yugcha M, (2017)

De acuerdo a la gran extensión de factores, se aplicará el análisis destacando las cuestiones más importantes para la organización.

**Factores Político-Legales:** La empresa NATRANSCOM CÍA. LTDA., al ofrecer un servicio de transporte debe cumplir con las políticas leyes regidas para su desarrollo, como también las leyes de tránsito que son las más básicas al ofertar este servicio.

**Factor Económico:** Aunque están estrechamente relacionados con los factores políticos, los factores económicos analizados se centran más en el impacto monetario creado de este modo. Los ejemplos incluyen precios justos ya que al generar un servicio de transporte es el factor que debe prevalecer para que exista confianza en el cliente.

**Factores sociales:** Los factores sociales considerados se refieren a aquellos factores que resultan de los gustos, preferencias y demandas cambiantes de la sociedad, en la empresa el favor que se debe considerar es el que el cliente se sienta satisfecho con el servicio prestado.

**Factor tecnológico.** - En cuanto al factor tecnológico lo que necesita como empresa es la creación de innovación y desarrollo, para mejorar sus servicios.

### **3.7.5. MATRIZ DE ANSOFF**

La matriz ANSOFF, está determinada para la identificación de mercados de crecimiento, es decir indica los posibles combinaciones, producto y mercado en que la empresa puede basarse para su desarrollo en el futuro. Echeverria, (2015)

**Tabla 21: Matriz de ANSOFF**

PRODUCTOS MERCADOS	ACTUALES	NUEVOS
ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADO	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Elaborado por: Yugcha M, (2017)

Para el análisis de la presente matriz de las cuatro opciones se analizará dos alternativas las mismas que se centran en los mercados nuevos (penetración y desarrollo de mercados) ya que, las mismas son consideradas como las más viables y frecuentes, y las que procuran generar más probabilidades de generar éxito. Para el análisis de cada opción se determinará las estrategias a seguir:

### **Penetración de mercado**

La estrategia de penetración de los mercados de la matriz Ansoff se refiere a la cartera de clientes que se requiere obtener mediante nuevos mercados. Es decir, se trata de que la empresa genere un crecimiento a través de la captación de nueva clientela, introduciendo cambios importantes en relación a servicio-mercado.

Para la determinación de las estrategias de mercado se considera tomar en cuenta lo siguiente:

**Tabla 22: Determinación de estrategias**

Número de consumidores	Clientes actuales o potenciales que existen en el mercado
El nivel de penetración	Del total de clientes que potencialmente podrían hacerlo ¿Cuántos adquieren el servicio?
La frecuencia de adquisición de servicio	¿Cada cuánto tiempo se adquiere el servicio?
La participación de mercado	Del total de venta de servicio que se realiza, que parte le corresponde a la empresa.

Elaborado por: Yugcha M, (2017)

Mediante este análisis se pretende:

- Incrementar el número de usuarios o clientes
- Aumentar la frecuencia de venta del servicio
- Atraer nueva clientela, aumentando la publicidad y promoción del servicio.
- Mejorar la atención al cliente, generando el servicio oportuno, mediante la satisfacción del cliente.

Si cada una de las estrategias de penetración mencionadas anteriormente se logra como consecuencia se logrará incrementar su participación en el mercado y por ello los niveles de venta.

## **Desarrollo de nuevos mercados**

A segunda vía estrategia que se realizará para la empresa NATRANSCOM, será el desarrollo de nuevos mercados, esta estrategia está enfocada directamente en el desarrollo de mercados estratégicos que no están dentro de los existentes en la empresa. Esta estrategia puede ser realizada dentro del mercado geográfico de la empresa o fuera del mercado.

- Ofrecer el servicio existente en nuevos mercados, mediante el uso de la tecnología actual que genere el conocimiento de la existencia de la empresa y determine cada uno de los servicios de transporte que se ofrece.
- Expandir el servicio a nivel nacional, que genere un aumento de clientela y pueda ser reconocida por el servicio prestado.
- Llevar una base de datos con los nuevos posibles clientes potenciales para establecer mejores relaciones de venta del servicio.

### **3.7.6. MATRIZ RMG**

La matriz RMG estudia los factores internos y externos de la organización, los mismos que determinan el grado de competitividad, así también la aceptación que se genera por el servicio que recibe el mercado o a su vez el rechazo.

Mediante la aplicación de la matriz, se realizará una valoración de la empresa para determinar la situación en que encuentra, los mismos que están establecidos por dos sentidos horizontal, y vertical.

**Vertical:** en cuanto al análisis vertical está reflejado por la situación real de la empresa en base 10 variables, generando cada una de ellas un valor que debe oscilar entre 0 y 0,5 puntos. Carvallo , Guevara , y Alejandro , (2015)

VARIABLES:

1. **Liderazgo en el sector:** Natranscom, no es líder en el sector debido a que las personas quienes adquieren el servicio en base a referencias personales más no porque sea reconocida. Es decir, tarda en reaccionar a los retos del mercado y de la competencia por lo que la variable de acuerdo a la empresa es valorada con 0,2.
2. **Atención al cliente:** de acuerdo a esta variable Natranscom, no mantiene las estadísticas de los reclamos atendidos, debido a que las herramientas tecnológicas harán el seguimiento de los clientes es nulo es decir no existe. Debido a esto su valoración de cero (0,0).
3. **Política de comunicación de la empresa:** Natranscom, cuenta con una política de comunicación interna, pero no así externamente por lo que su calificación es de (0,2)
4. **Política de fijación de precios:** los precios en cuanto a los servicios prestados por Natranscom, son precios competitivos en el mercado, es decir no existe precios elevados, ya que los mismos están fijados según el mercado, razón por la cual la variable es calificada con (0,4).
5. **Infraestructura y logística inadecuada:** en cuanto a la infraestructura de NATRANSCOM CÍA LTDA, es la adecuada por lo que existe el suficiente espacio para el transporte con el que cuenta y además ha generado un espacio destinado para la mercadería que dese transportar el cliente. Por lo que esta variable es considerada con un puntaje de (0,4)
6. **Capacidad de cambio:** la base cambio determinada por NATRANSCOM CIA LTDA, no es la adecuada debido a que el uso de tecnología no es la actualizada, por lo que la variable es calificada como (0,1)
7. **Desconocimiento del cliente:** A los directivos de NATRANSCOM CIA LTDA, les interesa el grado de conocimiento que tiene la empresa de sus clientes por lo que su puntuación es de (0,4).

8. **Menosprecio de la competencia:** NATRANSCOM CIA LTDA, no menosprecia su competencia, ya que su nivel de servicio se encuentra en un nivel medio lo cual se califica a esta variable con (0,5)
  
9. **Fidelidad de la clientela:** La clientela de NATRANSCOM CIA LTDA, no es siempre fiel a la empresa debido a que existen otras empresas que brindan el mismo servicio, por lo que el cliente no tiene preferencia. Por ende, la calificación en razón a la variable es de cero (0,0).
  
10. **Abuso en la permanencia de un Producto o servicio en el mercado:** la variedad de servicios que ofrece NATRANSCOM CIA LTDA, es establecida de acuerdo a las necesidades de sus clientes. Debido a esta razón la variable es calificada (0,5).

De acuerdo a la siguiente tabla se establecerá el puntaje obtenido del análisis vertical:

**Tabla 23: Escalas de la Matriz RMG**

VALORACIÓN VERTICAL	POSICIÓN	OBJETIVO	ACTUACIÓN
1 PUNTO	BARRANCO	SALIR	REVISIÓN ABSOLUTA
2 PUNTOS	PARED	ESCALAR	REESTRUCTURAR
3 PUNTOS	SEMILLA	LABRAR	ADECUAR NESECIDADES
4 PUNTOS	VALLE	ESMERARSE	CONTINUAR MEJORANDO
5 PUNTOS	CUMBRE	MANTENERSE	SABER MANTENERSE

**Elaborado por:** Yugcha M, (2017)

En relación a la puntuación determinada por el resultado mediante el análisis vertical, el total de puntuación que se ha obtenido mediante el promedio es de 2,70 (dos coma setenta) lo que quiere decir que la empresa NATRANSCOM CÍA. TDA, de acuerdo a la escala dada por la tabla de valoración vertical se encuentra en una **posición semilla**, lo que indica que se encuentra en una puntuación media, lo que respecta a la empresa es que

debe mejorar las acciones de marketing. El objetivo que se persigue mediante este análisis vertical es relacionado a la etapa de **labrar** lo que indica que se debe generar el inicio del cambio para lo cual es necesario revisar y adaptar las diferentes acciones de marketing las diferentes condiciones del mercado y a su vez de la propia empresa.

**Análisis Horizontal:** el análisis horizontal está basado en el análisis de la pirámide la misma que indica la solidez de la empresa para lo cual se valora dos variables.

El eje derecho: de (-) a (+) sobre un total de 5 puntos indica el grado de profesionalidad de los departamentos de marketing y comercial.

El eje izquierdo: de (-) a (+), y daña una puntuación máxima de 5 puntos indicara el **grado de autonomía** que tiene estos departamentos para poner en prácticas las estrategias. Universidad de las Americas, (2015).

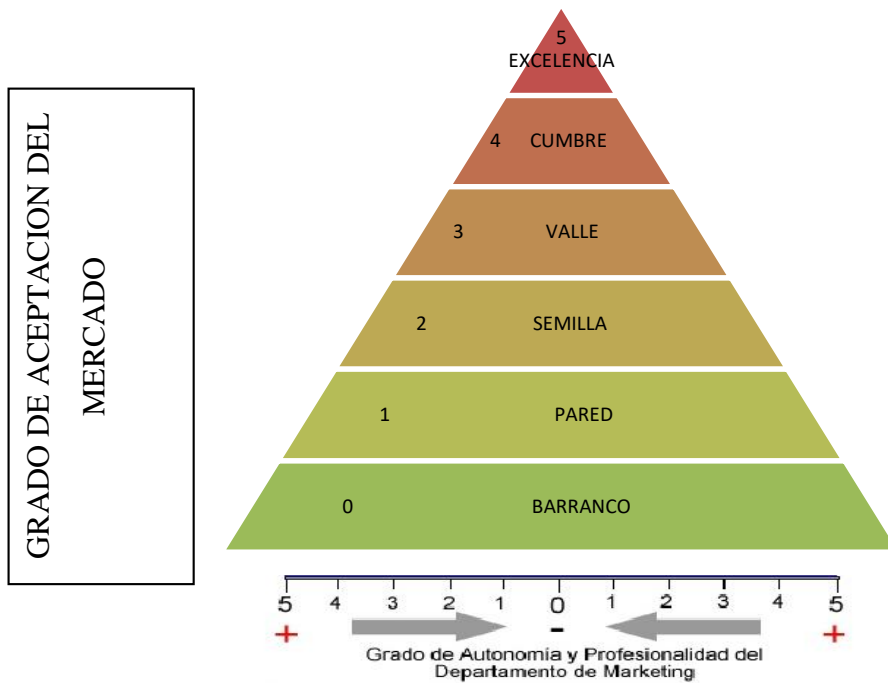
#### **Valoración de acuerdo a las variables del análisis horizontal:**

**Variable 1:** en cuanto al Grado de profesionalidad de los departamentos de marketing y comercial (eje horizontal derecho) que tiene la empresa NATRANSCOM CÍA LTDA, es de uno (1), debido a que el marketing que se utiliza en la empresa no es el adecuado y la proyección global no es potente.

**Variable 2:** de acuerdo al análisis del grado de autonomía de los departamentos de marketing y comercial, NATRANSCOM CÍA LTDA, presenta una puntuación de dos (2), esto debido a que se toma en cuenta factores antes mencionados.

La base de la pirámide tiene un valor total de 4 puntos en función del análisis respectivo, lo que quiere decir en cuanto a la solidez de la empresa se encuentra en un nivel medio, a través de la siguiente grafica se podrá conocer el nivel en el que se encuentra NATRANSCOM.





**Gráfico 20: Grado de Aceptación del mercado**  
**Elaborado por:** Yugcha M, (2017)

De acuerdo al nivel en que se encuentra la empresa, genera un posicionamiento adecuado sin embargo es necesario que en cuanto al grado de profesionalidad de la empresa en los departamentos de marketing y comercial se mejorara la captación de clientela y así también en cuanto a la publicidad sea diseñada de una manera global es decir la empresa NATRANSCOM CÍA LTDA, se reconocida a nivel nacional por los servicios que presta.

### **3.8. HALLAZGOS**

#### **3.8.1. HALLAZGOS DE LAS ENCUESTAS**

El perfil del cliente demuestra que el 65% de las personas encuestadas han escuchado hablar acerca de la empresa, lo cual nos indica que la empresa carece de estrategias de marketing efectivas que le permitan ser reconocida a nivel local y nacional, así mismo únicamente el 51% de las personas encuestadas tienen un claro conocimiento de los servicios que ofrece la empresa el porcentaje restante representa un número de personas que no la conocen. Los servicios que oferta NATRANSCOM, tienen gran acogida lo que representa una ventaja en cuanto a competitividad y refleja que a pesar de la falta de la aplicación de estrategias eficaces de marketing la empresa tiene potencial.

El 43% de los encuestados reciben mayoritariamente publicidad vía internet, lo que denota que para la presente propuesta los medios virtuales y de internet serán grandes herramientas de uso para la emisión de publicidad y estos tendrán gran acogida, así mismo la red social de mayor acogida es Facebook, twitter, Instagram, finalmente vía correo y en páginas web de las empresas. Esta información ayudará para la correcta toma de decisiones y optar por la red social de mayor acogida, y con ello garantizar el éxito de la herramienta a proponer. Es necesario establecer vías de comunicación, para que exista un contacto permanente con la empresa y debe estar disponible siempre para la atención oportuna a los clientes, lo cual ayudará a afianzarlo, acciones que deberán ser tomadas en cuenta para la creación de la presente propuesta.

Es posible constatar que el 100% de los encuestados posee un tipo de comunicación presencial con NATRANSCOM, lo cual evidencia una falta de planificación externa con el cliente por parte de la empresa de la misma forma el 100% posee una frecuencia de comunicación virtual nula. Los resultados reflejan que el 88% de las personas encuestadas obtuvieron información de la empresa a través de recomendaciones personales, es por eso que a través de recomendaciones por sus servicios llegan a ellos; entonces se vuelve necesario la implementación de nuevas estrategias y canales de difusión que sean más eficaces en los objetivos de posicionamiento de la empresa.

El cliente desea conocer datos importantes como productos, servicios, precios, así como los contactos de la empresa, información acerca de los Lugares de cobertura de trabajos, observar fotografías de los trabajos, la ubicación de la empresa, conocer las opiniones de los clientes, observar fotografías de la empresa, y finalmente conocer la experiencia que posee la empresa. De la información obtenida es de gran importancia tomarla en cuenta con el fin de proporcionar los datos de interés a los clientes dentro de las herramientas a proponer

### **3.8.2. HALLAZGOS DE LA MATRIZ FODA**

De acuerdo al análisis estructurado en cuanto a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se determinó que la empresa NATRANSCOM CÍA. LTDA, no cuenta con una gestión de marketing tradicional por lo que no tiende a generar una innovación para un buen desarrollo, por tal razón se debe tomar en cuenta los avances tecnológicos e implementar diferente manera para llegar al cliente con una publicidad de alcance. La falta del seguimiento al cliente genera una pérdida de oportunidades para la empresa, por lo que deberá tomar en cuenta el expandirse en nuevos mercados mejorando las estrategias de marketing.

El mal manejo de la publicidad digital de NATRANSCOM CÍA. LTDA, conlleva a perder comunicación con los clientes, por lo que se debería generar un manejo adecuado de la tecnología y satisfacer cada una de las necesidades y requerimiento dentro y fuera de la empresa.

Aprovechar cada uno de los recursos que la empresa posee, como son el recurso humano, los recursos tecnológicos para que se pueda generar estrategias y mejorar el manejo de la publicidad de la empresa para llegar de una manera más global hacia las personas y así NATRANSCOM CÍA. LTDA sea reconocida por los servicios que brinda.

### **3.8.3. HALLAZGOS DE LA MATRIZ PEST**

Mediante el análisis de la matriz PEST, se pudo conocer sobre diferentes factores a los cuales esta inmiscuida la empresa NATRANSCOM CÍA. LTDA como son los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

En cuanto al factor político, la empresa cuenta con las normas y leyes vigentes para que pueda prestar el servicio de transporte de manera adecuada y sobre todo la confianza que brinda al cliente es positiva.

En cuanto al factor económico, la empresa debe mejorar sus niveles de ingresos, estableciendo nuevas estrategias de mercado donde el volumen de ventas en cuanto al servicio aumente y esta a su vez genere mejores beneficios para la empresa y para quienes forman parte de NATRANSCOM CÍA. LTDA. El factor económico también estaba basado en que se debe establecer precios justos.

Según los factores sociales estructurados por la matriz, la empresa debe considerar los gustos y preferencias de cada cliente para en base a ello prestar el servicio adecuado, el favor que se debe considerar es el que el cliente se sienta satisfecho con el servicio prestado.

NATRANSCOM CÍA. LTDA, en cuanto al factor tecnológico la empresa debe mejorar y utilizar las nuevas herramientas tecnológicas existentes en el mercado para llegar a los consumidores o posibles clientes.

#### **3.8.4. HALLAZGOS DE LA MATRIZ ANSOFF**

Para el análisis de la presente matriz se tomó en cuenta dos alternativas que la empresa necesita realizar, la penetración y desarrollo de mercados, debido a que estos factores son considerados como los factores viables para que la empresa mejore su posición en el mercado.

Esto se puede lograr a través de, el aumento a la frecuencia del servicio, es decir se genere nuevas estrategias para llegar al cliente, atraer nueva clientela, aumentando la publicidad y promoción del servicio, mejorar la atención al cliente, generando el servicio oportuno, mediante la satisfacción del cliente.

Si cada una de las estrategias de penetración mencionadas anteriormente se logra como consecuencia se logrará incrementar su participación en el mercado y por ello los niveles de venta.

Mediante este análisis también se establece que la empresa desarrollo nuevos mercados, esta puede ser realizada dentro del mercado geográfico de la empresa o fuera del mercado. Para lo cual se debe ofrecer el servicio existente en nuevos mercados, mediante el uso de la tecnología actual que genere el conocimiento de la existencia de la empresa y determine cada uno de los servicios de transporte que se ofrece. Expandir el servicio a nivel nacional, que genere un aumento de clientela y pueda ser reconocida por el servicio prestado, llevar una base de datos con los nuevos posibles clientes potenciales para establecer mejores relaciones de venta del servicio.

### **3.8.5. HALLAZGOS DE LA MATRIZ RMG**

Mediante la aplicación de la matriz, se realizó una valoración de la empresa para determinar la situación en que encuentra, los mismos que están establecidos por dos sentidos horizontal, y vertical.

En relación a la puntuación determinada por el resultado mediante el análisis vertical, el total de puntuación que se ha obtenido mediante el promedio es de 2,70 (dos coma setenta) lo que quiere decir que la empresa NATRANSCOM CÍA. LTDA., de acuerdo a la escala dada por la tabla de valoración vertical se encuentra en una **posición semilla**, lo que indica que se encuentra en una puntuación media, lo que respecta a la empresa es que debe mejorar las acciones de marketing. El objetivo que se persigue mediante este análisis vertical es relacionado a la etapa de **labrar** lo que indica que se debe generar el inicio del cambio para lo cual es necesario revisar y adaptar las diferentes acciones de marketing las diferentes condiciones del mercado y a su vez de la propia empresa.

De acuerdo al nivel en que se encuentra la empresa, genera un posicionamiento adecuado sin embargo es necesario que en cuanto al grado de profesionalidad de la empresa en los departamentos de marketing y comercial se mejorara la captación de clientela y así también en cuanto a la publicidad sea diseñada de una manera global es decir la empresa NATRANSCOM se reconocida a nivel nacional por los servicios que presta.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1. TEMA**

Desarrollo de un Plan de Social Media Marketing para la Empresa “NATRANSCOM Cía. Ltda.”, de la ciudad de Quito, período 2017-2018.

### **4.2. RESEÑA HISTÓRICA**

NATRANSCOM, fue creada en el año de 1992 como una empresa familiar encabezada por el Lic. Libardo García, inicialmente se optó por el nombre de transporte el Rey, la empresa funcionaba por un período de tres años, para el año de 1995 su nombre fue modificado a Nacional de Transportes y para el siguiente año es decir en 1996 se funda NATRANSCOM CÍA. LTDA, dando como un significado (Nacional de Transportes y Comercio).

Durante el periodo de funcionamiento, la empresa adquiere renombre en el mercado de servicios en el que se desenvuelve, razón por la que se encuentra en la necesidad de crecer empresarialmente, y es así que que en abril del año 2001, la empresa se constituye como NATRANSCOM CÍA. LTDA, con un nuevo socio el Sr. Franklin Enriquez.

En el transcurso de 5 años la empresa experimenta un gran cambio especialmente a nivel de crecimiento patrimonial, por lo que existe un redireccionamiento de clientes, incluyendo así a empresa pretróleras, debido a que estas mantienen un enorme movimiento logístico por tierra desde las principales ciudades y puertos hacia los centros de exportación.

Actualmente la empresa se encuentra constituida por cuatro accionistas, y un total de 35 vehículos, entre los cuales se encuentra transporte pesado, mediano y liviano; a su vez la empresa está conformada por un equipo altamente calificado para brindar un servicio adecuado y oportuno.

#### **4.2.1. PERFIL DE LA EMPRESA**

NATRANSCOM CÍA. LTDA., es una empresa que está dedicada al apoyo logístico, netamente del transporte terrestre, en una amplia gama de áreas específicas, lo que da a la empresa una cartera de servicios extensos y complementarios.

#### **4.2.2. MISIÓN**

Nuestro compromiso es desarrollar con eficiencia y eficacia todas las actividades de transporte que nos deleguen nuestros clientes, integrando todos los servicios logísticos para nuestro servicio, manteniendo los más altos estándares de calidad, salud, seguridad y medio ambiente.

#### **4.2.3. VISIÓN**

Ser socio estratégico de las organizaciones, empresas e industrias de más alto nivel en el país, además de ser la pionera en servicios logísticos realmente integrados, en el Ecuador.

#### **4.2.4. VALORES**

- Honradez
- Responsabilidad
- Eficacia
- Claridad
- Puntualidad

#### **4.2.5. SERVICIOS QUE OFRECE NATRANSCOM**

Entre los servicios que ofrece NATRANSCOM CÍA LTDA. están los siguientes:

**Transporte Multimodal:** Este servicio de transporte está enfocado a la movilización de puerta a puerta, puerta a bodega, bodega a bodega, en sí determina el lugar de recepción

y el lugar de entrega; al ser un transporte multimodal, el lugar de recepción y el lugar de entrega no son importantes porque se basa únicamente en satisfacer las necesidades del cliente.

**Servicio de encomiendas y valijas:** Este servicio está enfocado en cumplir las necesidades de los clientes, definiendo el tipo de mercadería sin importar el tamaño de la mercadería, estos pueden ser sobres, paquetes grandes o pequeños, la única diferencia es el costo.

**Transporte Expreso:** este tipo de transporte se enfoca al traslado de mercadería a cualquier parte del país, el costo está basado en la capacidad de vehículo que sea contratado.

**Transporte de carga pesada:** Este servicio está enfocado al transporte de carga determinada con un volumen alto, siendo dificultosa de transportar. Entre los tipos de carga pesada se encuentra cama baja y cama alta.

#### **4.3. JUSTIFICACIÓN**

Al hacer referencia al Plan de Social Media Marketing, básicamente está enfocado a la integración de las redes sociales como un medio de comunicación para determinar el mercado objetivo, y de esta forma establecer una cartera de clientes que obtengan los servicios de transporte que ofrece la empresa NATRANSCOM.

En la actualidad la mayoría de organizaciones determinan a los medios sociales como una herramienta estratégica más que táctica. El valor de las redes sociales está determinado por el uso que se da y cómo son utilizadas en las organizaciones. Con el fin de que una organización sea reconocida por los servicios o productos que presta necesitan la implementación de estrategias para el desarrollo e implementación de las acciones correspondientes en los medios.

No es suficiente con implementar la información en plataformas virtuales, sino más bien en que estas sean utilizadas de una manera adecuada para llegar al cliente y sea vista de



una manera más estratégica, ya que de esta manera se puede llegar a conseguir mayores objetivos.

Es por esta razón, que se requiere la elaboración de la propuesta de Desarrollo de un Plan de Social Media Marketing para la Empresa “NATRANSCOM Cía. Ltda.”, de la ciudad de Quito, período 2017-2018.

#### **4.4.DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

##### **4.4.1. OBJETIVOS DEL PLAN SOCIAL MEDIA MARKETING**

###### **4.4.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar las estrategias que se utilizarán para el Desarrollo de un Plan de Social Media Marketing para la Empresa NATRANSCOM, de manera que se establezca un incremento en la venta de sus servicios, aumentado así la cartera de clientes.

###### **4.4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer estrategias comunicacionales, optimizando recursos, y garantizando los servicios que ofrece NATRANSCOM.
- Detallar estrategias con enfoque en la mejora del servicio que ofrece NATRANSCOM.
- Incrementar la cobertura de servicio mediante la aplicación de la tecnología moderna para establecer la publicidad necesaria.

###### **4.4.1.3. OBJETIVO**

En la actualidad es muy importante contar con publicidad digital, la misma que tiene como objetivo generar información de los productos o servicios que una empresa ofrece hacia los clientes o posibles clientes, de esta manera para el desarrollo de la presente

investigación se ha determinado el público objetivo hacia donde estará encaminada la propuesta.

Para llevar a cabo este punto ha sido necesario realizar un proceso de segmentación, para este proceso se ha identificado posibles clientes potenciales que sean homogéneos, estableciendo agrupaciones según características similares en cuanto a deseos, preferencias, necesidades de servicios, etc. Estableciendo de esta manera el público objetivo para conseguir que la empresa cliente todos sus esfuerzos en satisfacer todas las necesidades que los clientes necesiten.

#### **4.4.1.4. PRINCIPALES CLIENTES DE NATRANSCOM CÍA. LTDA EN LA ACTUALIDAD**

- NOVACERO
- ECUAMADERA
- VUNTIL S.A
- PARIS QUITO S.A
- CARTOPEL
- COMPAÑÍA FERREMUNDO S.A.

Como se puede observar los clientes actuales que la empresa posee son organizaciones o compañías que contratan servicios para el transporte de los diferentes productos, pero si bien es cierto la cartera de clientes con la que cuenta es baja.

#### **4.4.1.5. POSIBLES CLIENTES POTENCIALES**

Para la determinación de los posibles clientes potenciales que NATRANSCOM podría obtener mediante la implementación del Plan de Social Media Marketing se ha establecido lo siguiente:

- Personas que han contratado los servicios de transporte de la empresa NATRANSCOM, mediante llamadas telefónicas.
- Personas que han contratado los servicios de la empresa mediante recomendaciones.

- Gente joven o de mediana que se informa mediante redes sociales, de los servicios que ofrece NATRANSCOM.
- Personas que se informan de los servicios que ofrece la empresa mediante prensa, radio.
- Dueños de pequeñas y medianas empresas que requieran del servicio de transporte de mercaderías.
- Personas naturales o jurídicas que necesitan servicio de transporte de puerta a puerta.
- Industrias que requieran el servicio de transporte para el traslado de sus bienes.

Los posibles clientes potenciales están enfocados a la adquisición de los servicios de transporte mediante llamadas, recomendaciones, o dirigiéndose directamente a la empresa, este último se ha determinado para que se genere estrategias mediante la incursión de marketing online que indique los servicios que la empresa presta, precios, características entre otros.

#### **4.4.1.6. PLAN DE MEDIOS**

A continuación, se establece el plan de medios que la Empresa NATRANSCOM debe utilizar para difundir sobre los servicios que se ofrece a los posibles clientes, y de esta manera a tener un medio de comunicación eficiente para captar clientela y aumentar la cartera de clientes de la empresa.

- Facebook
- Instagram
- Google
- Twitter
- YouTube
- Whatsapp

#### **4.4.1.7. OBJETIVOS Y ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA MARKETING**

La empresa NATRANSCOM brinda el servicio de transporte tanto de carga pesada como liviana, para empresas que se dedican netamente a la producción como a la comercialización de una variedad de productos, así también su servicio se centra en el

traslado de personas de puerta a puerta; brindando un servicio eficiente; para lo cual se considera plantear estrategias que den respuesta al análisis detallado de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa enfrenta las mismas que contribuirán al logro de los objetivos de manera eficiente.

#### 4.4.1.7.1. OBJETIVOS



Elaborado por: Yugcha M, (2017)

- **Crear la página web para que los clientes y posibles clientes obtengan información de la empresa y sus beneficios:** A través de la utilización de medios masivos para la publicidad de los servicios que ofrece NATRANSCOM, se creará la página web dejando de lado el marketing tradicional para su mejor desarrollo.
- **Fortalecer la relación con los clientes actuales:** Mediante este objetivo se pretende mejorar la relación de comunicación con los clientes, es decir mantenerse pendientes de los requerimientos y la satisfacción sobre los servicios ofrecidos, estos datos se podrá observar mediante la herramienta de Google Drive, manteniendo así la cartera de clientes actualizados.

- **Mantener informados a los clientes sobre ofertas o nuevos servicios mediante correos electrónicos:** Incentivar el deseo y necesidad de usar los servicios de transporte con la finalidad de captar más clientela.
- **Captar de nuevos clientes:** mediante la aplicación de este objetivo se pretende aumentar la cartera de clientes a través el uso de herramientas tecnológicas mediante el uso de redes sociales para así incrementar los ingresos de la empresa.
- **Brindar un servicio de confiabilidad y seguridad:** Par dar cumplimiento al presente objetivo se desarrollará la implantación de un sistema de rastreo satelital el mismo que podrá ubicar la posición del vehículo para generar mayor seguridad y confiabilidad en el cliente.

#### **4.4.1.8. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

El creciente desarrollo que se ha dado en los últimos tiempos sobre los avances tecnológicos a través de las redes sociales, está generando para las empresas una de las estrategias más eficaces de comunicación, ya que a través de la utilización de estas se da a conocer a los posibles clientes sobre los servicios o productos con los que cuentan; realmente en la actualidad el uso del Twitter y de Facebook es impresionante, la gran mayoría de personas acceden a estas redes sociales por lo menos una vez al día. Para dar cumplimiento con los objetivos propuestos es necesario tomar en cuenta las estrategias necesarias para la implementación de marketing publicitario, para lo cual se menciona las siguientes estrategias.

- Página Web
- Plataforma de almacenamiento
- Correos electrónicos; Gmail, Hotmail.
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Sistema de rastreo

**Estrategia N°1: Página Web Institucional**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PERIODICIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>MEDIDAS DE EVALUACIÓN.</b>
<p>Crear la página web para que los clientes y posibles clientes obtengan rápidamente la información de la empresa y sus beneficios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información de la empresa</li> <li>- Misión y visión</li> <li>- Políticas de la empresa</li> <li>- Valores</li> <li>- Servicios</li> <li>- Transporte con los que cuenta la empresa</li> <li>- Reserva de vehículos</li> <li>- Videos</li> <li>- Fotografías</li> <li>- Contactos</li> </ul> <p>Dirección</p>	<p>Mensual</p>	<p>Dpto. Marketing y Publicidad.</p>	<p>\$1.500,00</p>	<p>Informes sobre los criterios de cada cliente ante la utilización de la página.</p>

Elaborado por: Yugcha M, (2017)

Para llevar a cabo cada una de las actividades antes mencionadas se debe considerar los siguientes lineamientos que deben ser llevados a cabo:

- **Forma:** Para la creación de la página Web se deben generar características que generen impacto, tales como: fotos, videos, noticias, de manera que se logre mayor captación visual del visitante. Así también hay que tomar en cuenta los colores y diseños que se elijan para la creación de la página debido a que los mismos deben estar enfocados a los servicios que presta la empresa y en los gustos de los clientes.
- **Fondo:** El contenido debe buscar la eficiencia y la eficacia, donde se enfoque los servicios que se prestan y dando un gran realce a los transportes con los que cuenta la empresa para el traslado de mercaderías, de manera que el cliente que visita la página pueda definir el modelo de automóvil que desee en base a sus necesidades.
- **Aceptabilidad:** Mediante la utilización de los indicadores antes mencionados se determinará el nivel de aceptación que tiene la página ante los clientes actuales, y posibles clientes.




**Gráfico 21:** Ejemplo de diseño de la Página Web  
Realizado por: Yugcha M, (2017)

## DETALLES DE LA RESERVA

PERIODO:	RECOGIDA:	REGRESO:
<ul style="list-style-type: none"> <li>14 Septiembre, 2017 3:30 am (Horario Adicional)</li> <li>22 Septiembre, 2017 12:00 pm</li> <li>Duración: 9 días</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Riobamba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quito</li> </ul>

### BUSCAR RESULTADO

TIPO	TOTAL	DEPÓSITO	
 <p><b>CHEVROLET DMAX CD 4X2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tipo: Pick-up</li> <li>Caja de cambios: Manual</li> <li>Consumo de Combustible: 10-12 l/100 km</li> <li>Capacidad de Pasajeros: 5</li> </ul>	<p>810,03 USD \$ 90,00 / día</p>	<p>1.000,00 USD</p>	<p>Escoger</p>

**Gráfico 22:** Ejemplo de diseño de la Página Web  
**Realizado por:** Yugcha M,( 2017).

Mediante la creación de la página web se podrá establecer un vínculo directo para que las personas puedan reservar sus pedidos y conocer el tipo de transporte con el que cuenta la empresa, el precio de acuerdo al recorrido, la capacidad entre otros beneficios.



**Estrategia N°2:** Creación de una plataforma de almacenamiento y seguimiento de datos de clientes

OBJETIVO	ACTIVIDADES	PERIODICIDAD	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MEDIDAS DE EVALUACIÓN
Fortalecer la relación con los clientes actuales, mediante el seguimiento de datos a través de un sistema de información.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar un base de datos de clientes con los siguientes elementos:</li> <li>- Nombre de la Empresa</li> <li>- Número de Contacto</li> <li>- Dirección</li> <li>- Nombre de Cliente</li> <li>- Correo Electrónico</li> </ul>	Mensual	Dpto. de Marketing y Publicidad	\$1.800,00	Informe mensual del total de clientes que adquirieron los servicios de transporte.

Elaborado por: Yugcha M, (2017)

A continuación, se presentan diferentes lineamientos que permitirán enfocarse de mejor manera sobre la estructura que se debe seguir para la implementación de la plataforma:

**Forma:** La plataforma debe estar creada con información relevante para establecer un seguimiento adecuado y conocer sobre la satisfacción que tienen los clientes de los servicios prestados. Mediante la herramienta de Google Drive se obtendrá mayor información de los datos de nuestros clientes y se podrá visualizar la participación de los mismos manteniendo así la cartera de clientes actualizados.

**Fondo:** En cuanto al contenido la plataforma debe basarse en contactos del cliente, dirección, nombre la empresa o persona que requiere el servicio.

**Aceptabilidad:** Mediante la utilización de los indicadores antes mencionados se determinará el nivel de aceptación que tiene la plataforma ante los clientes actuales, y posibles clientes.

CARTERA DE CLIENTES 2014													
2015													
COD	CLIENTE	PRODUCTO	CUPO	VENTAS	DIFERENCIA	SUBTOTAL	DESC \$	IVA 12%	TOTAL	N/MERCADO	DESC %	Comisión 2%	PRODUCCION ANUAL
10 SK001	DICOSAVI	DONAS	89856.00	88058.88	1797.12	\$ 48.032.00	\$ 2.401.60	\$ 5.763.84	\$ 53.795.84	40%	5%	960.6399779	224640 UNDS
11 SK002	MINERVA	DONAS	67392.00	66044.16	1347.84	\$ 36.024.00	\$ 1.080.72	\$ 4.322.88	\$ 40.346.88	30%	3%	720.4799834	0.55 \$
12 SK003	AHIES	DONAS	44928.00	44029.44	898.56	\$ 24.016.00	\$ 480.32	\$ 2.881.92	\$ 26.897.92	20%	2%	480.3199889	220147.20 UNDS
13 SK004	VARIOS	DONAS	22464.00	22014.72	449.28	\$ 12.008.00	\$ 0.00	\$ 1.440.96	\$ 13.448.96	10%	0%	240.1599945	
<b>TOTAL</b>			<b>224640.00</b>	<b>220147.20</b>	<b>4492.80</b>	<b>120080.00</b>	<b>3562.64</b>	<b>14405.60</b>	<b>\$ 134.489.60</b>	<b>100.00%</b>	<b>10.00%</b>	<b>\$ 2.401.60</b>	
2016													
COD	CLIENTE	PRODUCTO	CUPO	VENTAS	DIFERENCIA	SUBTOTAL	DESC \$	IVA 12%	TOTAL	N/MERCADO	DESC %	Comisión 3%	PRODUCCION ANUAL
20 SK001	DICOSAVI	DONAS	149760.00	146764.80	2995.20	\$ 80.053.33	\$ 4.002.67	\$ 9.606.40	\$ 89.659.73	50%	5%	2401.599945	299.520.00 UNDS
21 SK002	MINERVA	DONAS	59904.00	58705.92	1198.08	\$ 32.021.33	\$ 960.64	\$ 3.842.56	\$ 35.863.89	20%	3%	960.6399779	0.55 \$
22 SK003	AHIES	DONAS	29952.00	29352.96	599.04	\$ 16.010.67	\$ 320.21	\$ 1.921.28	\$ 17.931.95	10%	2%	480.3199889	293529.60 UNDS
23 SK004	VARIOS	DONAS	59904.00	58705.92	1198.08	\$ 32.021.33	\$ 0.00	\$ 3.842.56	\$ 35.863.89	20%	0%	960.6399779	
<b>TOTAL</b>			<b>299520.00</b>	<b>293529.60</b>	<b>5990.40</b>	<b>160106.64</b>	<b>5283.52</b>	<b>19212.80</b>	<b>\$ 179.319.46</b>	<b>100.00%</b>	<b>10.00%</b>	<b>\$ 4.801.20</b>	

**Gráfico 23:** Diseño de Plataforma  
**Elaborado por:** Yugcha M, (2017).

**Estrategia N°3:** Crear cuentas de correos electrónicos comerciales de la empresa en Gmail, Hotmail.

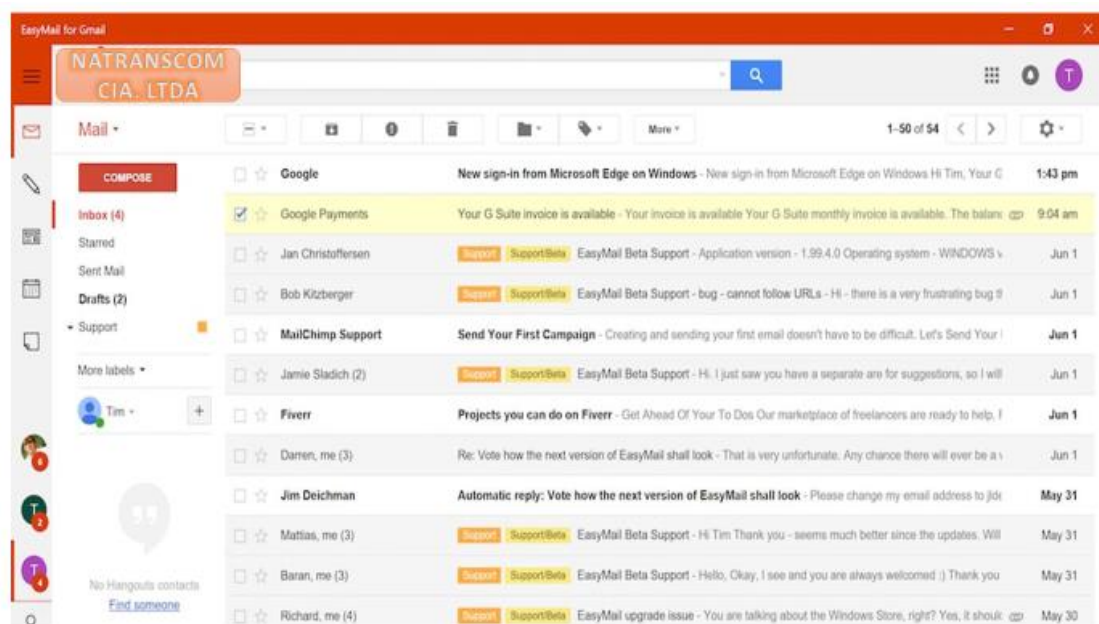
OBJETIVO	ACTIVIDADES	PERIODICIDAD	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	METRICAS DE EVALUACIÓN
<p>Impulsar al cliente a través de correos electrónicos a utilizar el servicio de transporte brindado por la empresa NATRANSCOM CÍA LTDA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enviar boletines de información sobre los servicios que presta la empresa a los correos electrónicos.</li> <li>- Enviar información acerca de promociones y ofertas.</li> <li>- Creación de animaciones con contenidos informativos que incluya logotipo e imagen corporativa.</li> </ul>	<p>Anual</p>	<p>Dpto. de Marketing y Publicidad.</p>	<p>\$1100,00</p>	<p>Informe sobre la escala del reporte de los clientes.</p>

Elaborado por: Yugcha M, (2017)

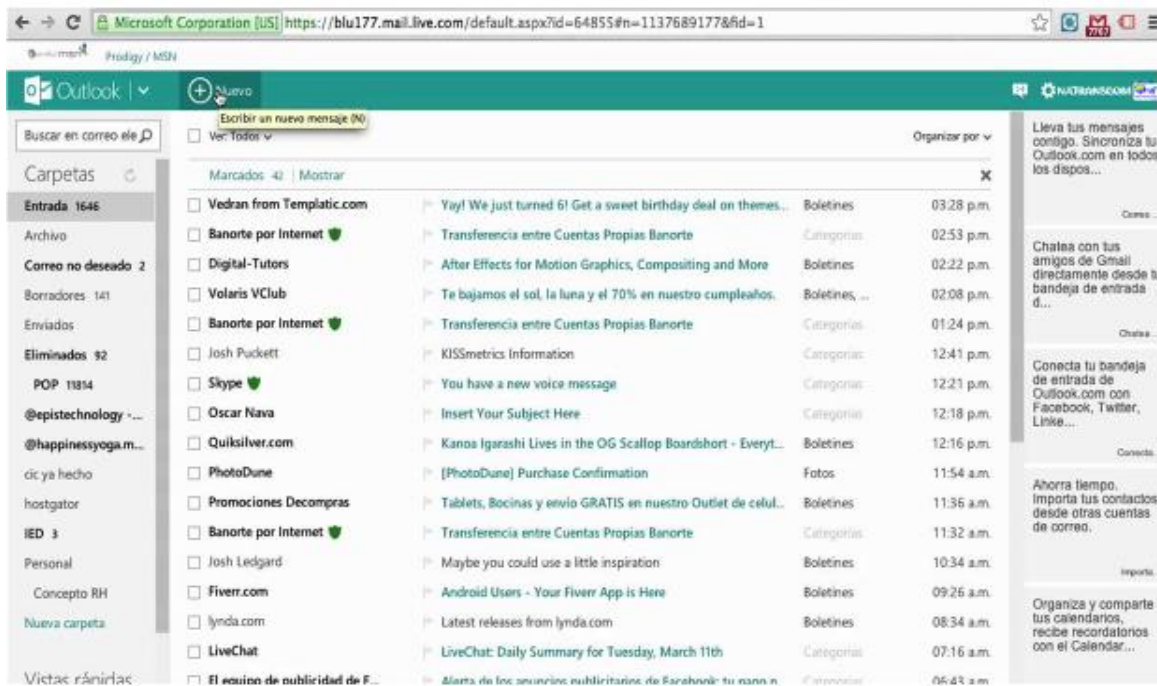
De acuerdo con los resultados obtenidos a través del levantamiento de información, se determina que al igual que las redes sociales, los clientes también prefieren recibir información a través de correos electrónicos, razón por la cual se considera importante enfocarse en la implementación de esta estrategia.

Dentro de los lineamientos que se deben considerar, se encuentran los siguientes:

- La creación de correos electrónicos debe ser estructurada con una identificación de la empresa.
- Elaborar videos que contengan información de los servicios que presta NATRANSCOM CÍA LTDA, para dar a conocer a los clientes mediante correos electrónicos.
- Para la captación de nuevos clientes y generar una mayor base de datos, se debe implementar la dirección de correo electrónico tanto en la página web como en las redes sociales; así también en caso de ser necesario se puede proceder a la elaboración de un blog en donde el visitante tenga la capacidad de suscribirse para recibir información gratuita.



**Gráfico 24:** Correo Electrónico Gmail.  
**Elaborado por:** Yugcha M, (2017).



**Gráfico 24:** Correo Electrónico Hotmail.  
**Elaborado por:** Yugcha M, (2017).

**Estrategia N°4:** Creación de redes Sociales para la identificación de la empresa NATRANSCOM.

<b>OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PERIODICIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>MEDIDAS DE EVALUACIÓN.</b>
<p>Captar nuevos clientes mediante la aplicación de redes sociales y expansión a nuevos mercados por medio de la publicidad digital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de animaciones con contenidos informativos que incluya logotipo e imagen corporativa.</li> <li>- Publireportajes.</li> <li>- Crear foros que nos faciliten la comunicación con el cliente y nos permita recibir: pedidos, quejas, reclamos, precios.</li> </ul>	<p>Anual</p>	<p>Dpto. de Marketing y publicidad</p>	<p>\$1500,00</p>	<p>Informe sobre el incremento de visitas diarias de los clientes y posibles clientes de la empresa.</p>

Elaborado por: Yugcha M, (2017)

Para dar cumplimiento con la estrategia planteada se debe seguir los siguientes lineamientos:

- **Elección de la red social**

En base a las respuestas que se obtuvieron a través de la aplicación de encuestas, se determinó que las redes sociales son las más utilizadas para recibir información. Entre las más conocidas se encuentran:

- Facebook
- Instagram
- Twitter

**Facebook**

Mediante la utilización de esta red social se podrá llegar a clientes potenciales debido a que es una de las redes más utilizadas actualmente por las personas. A través esta herramienta se puede visualizar los likes totales y por semanas, así mismo el compromiso o relación con los servicios que presta la empresa. Esto se lo puede realizar a través de anuncios con imágenes impactantes y videos que llamen la atención y sobre todo motiven al cliente para la contratación del servicio requerido.



**Gráfico 25:** Red social de Facebook de NATRANSCOM CÍA. LTDA.

## Facebook insights

Para generar la evaluación de la página de Facebook, se utilizará la herramienta denominada "Facebook insights"; especificada como una herramienta gratuita, donde el administrador de la página podrá visualizar la tendencia de crecimiento de diversos elementos como: total de me gusta, comentarios, requerimientos entre otros; mediante el gráfico que se muestra a continuación se puede visualizar un ejemplo:



**Gráfico 26:** Facebook Insights

**Fuente:** Internet

Mediante la utilización de esta herramienta se obtiene lo siguiente.

- **Crecimiento mensual de fans:** a través de la utilización de esta herramienta se puede acceder al número de seguidores de la página de Facebook que la empresa posee, de esta manera se establecerá una proyección de crecimiento tanto semanal como mensual.
- **Promedio de likes o “me gusta”:** mediante la utilización de esta herramienta se mantienen un compromiso por parte del cliente hacia la empresa, mediante la utilización de este indicado se conoce los temas que más generan importancia y en base a esos resultados se determina el tipo de contenido que se debe publicar.



- **Indicador de desgaste y “unlikes”:** Para determinar la utilización de este indicador se plantea la siguiente fórmula unlikes diarios/ conteo diario de fans. Mediante los resultados de la aplicación de la fórmula se obtendrá información que permitirán visualizar los resultados que reflejen la cantidad de persona que dejaron de seguir la página.
- **Datos demográficos:** los datos demográficos permiten tener una segmentación por edades, lugares de residencia, sexo, entre otros elementos.

## Instagram

Es una red social eminentemente visual donde se puede generar el posicionamiento como empresa dando a conocer los servicios mediante los transportes con los que se cuenta y datos generales de la empresa.



**Gráfico 27:** Red Social de Instagram NATRANSCOM CÍA. LTDA  
**Elaborado por:** Yugcha M, (2017).

## **Twitter**

A través de la utilización de esta red social se establece un contacto directo con los clientes para gestionar sugerencias y mejoras, y de esta manera llegar a más público y establecer ventas directas.

La parte positiva de la utilización de twitter es que una vez que se consiguen los seguidores, es que el nivel de incremento y alcance de los “tweets” es mayoritario, debido a que al publicar una noticia se establece un vínculo directamente con los seguidores. Mediante la utilización de esta herramienta la empresa puede conocer sobre las publicaciones o comentarios que hacen llegar los posibles clientes. En muchas ocasiones las publicaciones realizadas pueden ser muy útiles debido a que ayudan a captar información exterior y por ende a mejorar la actividad realizada.

### **Tipo de contenido**

En las redes sociales el tipo de contenido debe ser establecido con información relevante netamente de la empresa, recalando los servicios que se oferta, se deberá recopilar información de los clientes frente al servicio recibido. La información que se genere debe ser constante, clara y precisa.

### **Capacidad de respuesta**

En cuanto a la capacidad de respuesta, se hace referencia al tiempo en que tomará responder los diferentes mensajes que se prevén existirán en el uso de la página, se debe considerar que los clientes necesitan obtener una respuesta rápida y oportuna para en mención a ello requerir el servicio. Es preciso que el uso de las redes sociales se enfoque en definir el tiempo adecuado para que los mensajes en cuanto a quejas y sugerencias se atiendan de manera adecuada y oportuna, demostrando así el interés que tiene la empresa para con los clientes, lo que permitirá la captación de nuevos clientes, ya que los mismos sentirán la importancia que la empresa dirige hacia ellos al contestar con la brevedad posible los comentarios. De esta manera se establecerá la buena atención de la empresa hacia el cliente.



Gráfico 28: Red social de Twitter de NATRANSCOM CÍA LTDA.  
Elaborado por: Yugcha M, (2017).

**Estrategia N°5: Sistema de rastreo**

OBJETIVO	ACTIVIDADES	PERIODICIDAD	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MEDIDAS DE EVALUACIÓN.
<p>Brindar un servicio de confiabilidad y seguridad mediante el sistema de rastreo satelital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalar el GPS (Rastreo satelital) contratado por la empresa.</li> <li>- Ubicar el sistema de rastreo en un lugar confiable y seguro.</li> <li>- Equipar a todos los vehículos con el sistema de GPS.</li> <li>- Mantener comunicación con los choferes mediante un dispositivo, para conocer los inconvenientes presentados durante los viajes.</li> </ul>	<p>Mensual</p>	<p>Dpto. de Marketing y publicidad</p>	<p>\$3000,00</p>	<p>Reporte de informes sobre los empleados y número de rutas.</p>

Elaborado por: Yugcha M, (2017).



**Gráfico 29:** Diseño del sistema de Rastreo

**Forma:** Todas las unidades de transporte de la empresa NATRANSCOM deben ser implementadas con el sistema de rastreo satelital, el mismo que permitirá ubicar la posición precisa del vehículo, desde el inicio hasta el fin de viaje; así como detenciones no programadas entre otras ventajas de la estrategia planteada.

**Aceptabilidad:** Con la implementación de los sistemas de rastreo satelital se pretende generar la confianza total del cliente, así como también su seguridad en cuanto al traslado de su mercadería.

#### 4.4.1.9. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

En la actualidad la competencia es una de las grandes amenazas para las empresas, sin embargo, las estrategias que manejan cada una de estas hacen una diferenciación, existen clientes altamente exigentes, y variedad de servicios y empresa que pueden satisfacer las necesidades. Para ello, es necesario conseguir de manera determinada una mayor cuota de mercado y atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes habituales mediante la técnica de fidelización. El manejo de las siguientes estrategias puede ayudar a cumplir con el objetivo.



**Gráfico 30:** Estrategias

**Elaborado por:** Yugcha M, (2017).

- **Cupones de descuento:** los cupones de descuento serán utilizados para fidelizar a los clientes, de manera que se otorgará un cupón de descuento cuando se adquiera el servicio por un determinado volumen de envíos, tomando en cuenta que la mayor parte de carga se entrega por volúmenes altos a cada cliente es recomendable que mensualmente se le otorgue un cupo, y al año un servicio se lo realice a mitad de precio.
- **Comunicaciones personalizadas:** Mantener contacto directo con los clientes para conocer sobre las sugerencias que tienen o si el servicio que ofrece la empresa cumple con los requerimientos necesarios, de tal modo que se pueda conocer cuáles son las inquietudes y necesidades de los mismos.
- **Descuentos:** Mediante la aplicación de esta estrategia se pretende realizar descuentos en relación a la cantidad que se transporte, es decir por cada 50 bultos transportados se podrá transportar 5 bultos más sin tener ningún costo adicional. De esta manera se pretende llamar la atención de los clientes potenciales y aumentar las ventas en cuanto a los servicios que NATRANSCOM CÍA LTDA.

- **Contrato Fidelidad:** Mediante la utilización de la estrategia se pretende generar una colaboración de la empresa y el usuario para que se establezca una relación comercial, en la que exista ganancia para las partes involucradas.

#### 4.4.1.10. PLAN OPERATIVO ANUAL DE LAS ESTRATEGIAS

**Tabla 24:** POA de las estrategias

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	META	TIEMPO	MATRICES DE EVALUACIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Creación de una página web institucional.	Crear la página web para que los clientes y posibles clientes obtengan rápidamente la información de la empresa y sus beneficios.	Incrementar las visitas a la página web institucional en un 50%	4 meses Actualización de contenido constante	Informes sobre los criterios de cada cliente ante la utilización de la página.	Equipo de Marketing (Community Manager), directivos	\$1.500.00
Creación de una plataforma de almacenamiento, y seguimiento de datos de clientes.	Fortalecer la relación con los clientes actuales, mediante el seguimiento de datos a través de un sistema de información.	Incrementar la cartera de clientes en un 25%, mediante el seguimiento de información.	Trimestral  Actualización del contenido diario.	Informe mensual del total de clientes que adquirieron los servicios de transporte.	Equipo de Marketing (Community Manager), directivos, personal de ventas	\$1.800,00
Crear cuentas de correos electrónicos como Gmail y Hotmail, para el envío de información.	Impulsar al cliente a través de correos electrónicos a utilizar el servicio de transporte brindado por la empresa	Incrementar la base de datos a través de la obtención de correos electrónicos en un 20%	Trimestral	Informe sobre la escala del reporte de los clientes.	Equipo de Marketing (Community Manager), directivos, personal de ventas	\$1100,00



	NATRANSCOM CÍA LTDA.					
<b>Crear redes sociales donde pueda ser identificada la empresa NATRANSCOM.</b>	Captar nuevos clientes mediante la aplicación de redes sociales y expansión a nuevos mercados por medio de la publicidad digital.	Incrementar en un 30% la venta de servicios mediante la utilización de redes sociales.	Trimestral  Actualización de contenido diaria	Informe sobre el incremento de visitas diarias de los clientes y posibles clientes de la empresa.	Equipo de Marketing (Community Manager), directivos, personal de ventas	\$1500,00
<b>Crear un sistema de rastreo satelital</b>	Brindar un servicio de confiabilidad y seguridad mediante el sistema de rastreo satelital.	Incrementar en un 35% la venta de servicios mediante la utilización de redes sociales.	Semanal	Reporte de informes sobre los empleados y número de rutas.	Equipo de Marketing (Community Manager), directivos, personal de ventas	\$3000,00

**Elaborado por:** Yugcha M, (2017)

#### 4.4.1.11. ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA

**Tabla 25:** Asignación Presupuestaria de las estrategias

<b>Estrategia</b>	<b>Destino de Fondos</b>	<b>Asignación</b>	<b>Porcentaje De asignación</b>
Creación de página Web	Difusión información y publicidad	\$1.500,00	100%
Creación de Plataforma de seguimiento a clientes.	Difusión información y publicidad	\$1.800,00	100%
Creación de Correos electrónicos	Difusión información y publicidad	\$1100,00	100%
Creación de redes sociales.	Difusión información y publicidad	\$1500,00	100%
Crear un sistema de rastreo satelital	Mantenimiento	\$3000,00	100%
<b>TOTAL, PRESUPUESTADO</b>		<b>\$8.900,00</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yugcha M, (2017)

## CONCLUSIONES

- Para el desarrollo de la presente investigación relacionada al estado del arte, se ha tomado en cuenta la utilización de libros, revistas, artículos científicos, tesis entre otros materiales de investigación los mismos que sirvieron como base para el desarrollo del sustento bibliográfico con la finalidad de que se obtenga un mayor realce e importancia en cada uno de los capítulos que presenta el trabajo investigativo.
- La empresa NATRANSCOM CÍA. LTDA, posee un deficiente sistema de marketing, ya que la captación de clientela lo realiza a través de referencias personales, lo que ha dado lugar a que la empresa pierda competitividad en el mercado; el sistema de marketing usado por la empresa se reemplazó por uno en el cual el uso de las TICS, sea utilizado de manera precisa y necesaria.
- Las estrategias utilizadas para la empresa NATRANSCOM CÍA. LTDA, se basan en un plan Social de Media Marketing, en el cual se ha establecido la implementación de lineamientos basados en la captación de clientela y el reconocimiento de la empresa mediante la utilización de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, correos electrónicos y herramientas tecnológicas como un sistema de rastreo, página web, plataforma digital. Mediante la utilización de las herramientas tecnológicas se prevé el incremento en la venta de los servicios y el reconocimiento local e internacional de la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

- El desarrollo de investigaciones debe basarse en la utilización de fuentes bibliográficas acordes al tema de investigación siendo éstas establecidas por la teoría de diferentes autores, tomando en cuenta que los datos obtenidos mediante las técnicas de investigación sean confiables y seguras para dar como resultado un adecuado sustento teórico.
- La empresa NATRANSCOM CÍA. LTDA, debe generar un cambio ante la utilización de marketing tradicional implementando el uso de herramientas complementarias a las desarrolladas mediante las estrategias propuestas, con el fin de incrementar las ventas; utilizando los recursos disponibles de manera eficiente y eficaz para lograr la incrementación en la cartera de clientes.
- La empresa NATRANSCOM CÍA. LTDA, debe dar un seguimiento ante el uso de las estrategias implementadas con el fin de cumplir cada uno de los objetivos, y utilizar herramientas que permitan el incremento en la venta de sus servicios, el trabajo debe ser realizado en conjunto, por lo que se necesita el compromiso de cada uno de los trabajadores para obtener los resultados deseados.

## BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2012). *Marketing*. Obtenido de [www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary).
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica*. Caracas: EPISTEME C.A.
- Carvallo , J., Guevara , K., & España, A. (14 de 8 de 2015). *Planificación de Marketing*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/274731256/MATRIZ-RMG-Caso-Practico-RC-KG-AE>
- Coca, C. A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales RCS*, 391-412.
- Echeverria, S. (2015). *Investigación de mercado y campaña de publicidad digital para el impulso de los servicios de la empresa de “Asesoría de imagen Yasmín Carrasco” de la ciudad de Guayaquil, año 2015*. (Tesis de pregrado. Universidad de Guayaquil). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7887/1/TESIS%20SINDY%20ECHERRER%20C3%8DA%20ANDRADE.pdf>
- Fernández, J. (2011). *Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Gallardo, V. (2013). *El significado de las variables del Marketing-Mix para los públicos objetivos*. México: Pearson
- Godin, S. (s.f.). *Marketing Digital* . Bogotá: Secretaría de cultura, recreación y deporte.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (9 de Diciembre de 2013). *Quito el cantón más poblado*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Pearson .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson .
- Kryder, C. (2011). Social Media or Social Network? There's no simple semantic solution . *American Medical Writers Association Journal*, 139.
- Malhotra, N. (2013). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos del Marketing* . UNE.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de producción*. España: Esic.
- Muñiz, R. (2015). *Marketing en el siglo XXI*. México: Rmg & Asociados.
- Ordez, V., & Saldaña, G. (2000). *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el Estado de Guanajuato*. Guanajuato: McGraw-Hill
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Ponziani, D. (2014). *Estrategias de Marketing online* . Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- Saiz, C., & Rivas, S. (2012). Pensamiento crítico y aprendizaje basado en problemas cotidianos. *Revista de docencia universitaria*. México: Grupo Editorial Patria
- Sampieri, R. (2007). *Fundamentos de metodología de investigación*. México: McGraw-Hill.

- Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Universidad de las Américas . (2015). *Plan de Marketing de una muestra de empresas . Valor agregado*. México: Grupo Editorial Patria.
- Vásquez, M., & Valbuena, F. (2014). *Estrategias y tácticas de negociación* . Madrid: Universidad Complutense.
- Vela, D. (2010). *Plan de social media marketing*. Obtenido de <http://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/Ejemplo-de-social-media-marketing.pdf>
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales como como las comunidades de consumidores construyen su negocio.* México: McGraw-Hill.
- Zarella, D. (2010). *The social media Marketing book*. Canadá: O'Reilly.

## ANEXOS

### Anexo 1 Cuestionario para la encuesta



# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

#### OBJETIVO:

Recolectar información sobre la gestión social media de marketing que realiza la empresa “NATRANSCOM CÍA. LTDA.”

Agradecemos de antemano su honestidad en las respuestas.

1. ¿HA ESCUCHADO HABLAR DE LA EMPRESA NATRANSCOM? CÍA. LTDA.?

SI	
NO	

2. ¿CONOCE LOS SERVICIOS QUE NATRANSCOM CÍA. LTDA. OFRECE?

SI	
NO	

3. ¿HA SOLICITADO LOS SERVICIOS DE NATRANSCOM CÍA. LTDA.?

SI	
NO	

4. ¿CUÁL ES EL MEDIO POR EL CUAL USTED RECIBE MAYOR CANTIDAD DE PUBLICIDAD?

Medios escritos	
Radio	
Televisión	
Internet	
Otros	

5. SI UNA DE SUS OPCIONES FUE INTERNET: ¿CUÁL ES LA PLATAFORMA DE INTERNET POR EL CUAL USTED RECIBE MAYOR CANTIDAD DE PUBLICIDAD?

Correo electrónico	
Facebook	
Twitter	
Instagram	



YouTube	
LinkedIn	
Páginas Web de las empresas	
Otro _____	

**6. ¿MANTIENE CONTACTO CON NATRANSCOM CÍA. LTDA.?**

SI	
NO	

**7. ¿CON QUE FRECUENCIA MANTIENE CONTACTO CON NATRANSCOM CÍA. LTDA.?**

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Ocasional	
Otros.	

**8. EL CONTACTO CON NATRANSCOM CÍA. LTDA. ES:**

Presencial	
Virtual	

**9. ¿CUANDO ES VIRTUAL EL CONTACTO CON NATRANSCOM CÍA. LTDA.?**

Siempre	
Casi siempre	
A menudo	
Rara vez	
Nunca	

**10. ¿Por qué medio usted tuvo información de la Empresa NATRANSCOM CÍA. LTDA.?**

Visitas de vendedores	
Llamadas telefónicas	
Catálogos impresos vía mensajería	
Catálogos electrónicos vía e-mail.	
Página web de la empresa	
Redes sociales	
Recomendaciones	
Prensa	
Televisión	
Radio	

Otros _____	
-------------	--

**11. ¿Por qué medio actualmente usted se informa sobre productos y servicios de NATRANSCOM CÍA. LTDA.?**

Visitas de vendedores	
Llamadas telefónicas	
Catálogos impresos vía mensajería	
Catálogos electrónicos vía e-mail.	
Página web	
Redes sociales	
Visitando personalmente NATRANSCOM CÍA. LTDA	
Otros _____	

**12. ¿Cuál sería su canal de comunicación preferido para obtener información de interés acerca de los productos, servicios, promociones, etc., de NATRANSCOM CÍA. LTDA.?**

Correo electrónico	
Facebook	
Twitter	
Instagram	
YouTube	
LinkedIn	
Página web	
Otro _____	

**13. ¿Qué tipo de información le gustaría obtener sobre NATRANSCOM CÍA. LTDA., en el canal de información de su preferencia?**

Experiencia	
Ubicación	
Productos y servicios	
Precios	
Fotografías de la empresa	
Fotografías de trabajos	
Lugares de cobertura de trabajos	
Contactos	
Comentarios y sugerencias	
Opiniones de clientes	
Otros _____	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**