



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA LOGIMOVIL S.A.  
EN EL D.M. DE QUITO**

**AUTORA: VIRGINIA LORENA TAPE TAPE**

**TUTOR: Mg. RAMIRO EDUARDO PASTAS GUTIÉRREZ**

**TUTOR TÉCNICO: Mg. EDUARDO JAVIER CADENA MEJIA**

**QUITO- ECUADOR**

**AÑO: 2019**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor metodológico y técnico, del proyecto: **Plan de marketing digital para la empresa Logimovil S.A. en el D. M. de Quito**, presentado por la ciudadana Virginia Lorena Taípe Taípe, estudiante de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel. Considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

.....

**Tutor**

**Mg. Eduardo Ramiro Pastas Gutiérrez**

.....

**Tutor**

**Mg. Eduardo Javier Cadena Mejía**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

.....

**Virginia Lorena Taipe Taipe**

**C.I. 1720244043**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

El presente trabajo académico ha sido previamente revisado y autorizado para ser expuesto a la sustentación y defensa con la finalidad de obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas, de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Universidad Israel, por tanto, se autoriza al postulante a la continuación de la misma para efectos de presentación ante el tribunal designado.

Para constancia firman:

### **TRIBUNAL DE GRADO**

-----  
**Presidente del Tribunal**

\_\_\_\_\_  
**Vocal del Tribunal**

\_\_\_\_\_  
**Vocal del Tribunal**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios por su amor incondicional, a mi esposo Klever por su apoyo, amor y comprensión en esta etapa para conseguir mi profesión que tanto e anhelado, a mis padres porque son mi motor para lograr mis metas, de igual manera a mi familia que día a día me han dado la fuerza para poder llegar a esta etapa importante en mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, te agradezco a ti Dios, que siempre me diste la fortaleza para seguir adelante y nunca dejarme caer en el intento por estudiar esta carrera que fue muy importante para mí.

Agradezco a la Universidad Tecnológica Israel quien me dio la confianza para poder terminar mi carrera como profesional de igual manera a mi tutor Mg. Ramiro Pastas por la enseñanza, y paciencia brindada en el proyecto también a mi tutor técnico Mg. Eduardo Javier Cadena Mejía por brindarme sus conocimientos y por su incansable ayuda para para hacer posible la elaboración de este proyecto.

## **RESUMEN**

La realización de este proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Logimovil, distribuidor autorizado de Claro, se utilizó un enfoque metodológico mixto para obtener información por medio de la entrevista de fuentes con experiencia en el sector de las telecomunicaciones y de la aplicación de estrategias digitales, con el enfoque cuantitativo se buscó obtener información a través de una encuesta a la población económicamente activa de la ciudad de Quito para conocer sus gustos, así como sus necesidades y experiencias en cuanto a servicios de telefonía celular, así mismo se realizó un diagnóstico para conocer los factores internos y externos que influyen en la empresa a través de matrices, donde se pudo detectar que hay fortalezas que no se están utilizando a favor de la empresa, así como oportunidades que deben ser aprovechadas, por lo tanto esas situaciones justifican la realización del presente estudio. El proyecto se realizará con el fin de diseñar estrategias tanto en lo tradicional como en lo digital, basándose en las teorías del marketing mix y las nuevas 4ps aplicables al marketing digital, todo esto en función de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas, por lo que permitió desarrollar el plan de marketing digital.

### **Palabras Clave**

Marketing digital, estrategias, servicios, planificación, métricas

## **ABSTRACT**

The implementation of this project aims to develop a digital marketing plan to increase the sales of Logimovil, Claro's authorized distributor, a mixed methodological approach was used to obtain information through the interview from experienced sources in the telecommunications sector and the implementation of digital strategies, with the quantitative approach, the quantitative approach sought information through a survey of the economically active population of the city of Quito know their tastes, as well as their needs and experiences in terms of cell phone services, also a diagnosis was made to know the internal and external factors that influence the company through matrices, where it could be detected that there are strengths that are not being used in favor of the company, as well as opportunities that must be taken advantage of, therefore these situations justify the realization of this study. The project will be carried out in order to design strategies both traditionally and digitally, based on the theories of marketing mix and the new 4ps applicable to digital marketing, all based on the results obtained in the surveys and interviews, so it allowed the digital marketing plan to be developed.

### **Keywords**

Digital marketing, strategies, services, planning, metrics



## ÍNDICE

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	xviii
JUSTIFICACIÓN.....	xxii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO .....	1
1.1 Contextualización espacio temporal del problema.....	1
1.1.1 Macro.....	1
1.1.2 Meso .....	1

1.1.3 Micro .....	2
1.2. Investigaciones Previas.....	3
1.3 Cuerpo teórico – conceptual .....	6
1.3.1 Marketing Digital. ....	6
1.3.2 Introducción al plan de marketing .....	7
1.3.3 Análisis del Micro entorno .....	7
1.3.4 Análisis del Macro entorno.....	8
1.3.5 Diagnóstico Estratégico .....	8
1.3.6 Establecimiento de Objetivos .....	10
1.3.8 Establecimiento de estrategias.....	10
CAPÍTULO II.....	15
MARCO METODOLÓGICO .....	15
2.1. Enfoque metodológico de la investigación.....	15
2.2. Tipo de Investigación .....	15
2.2.1 Descriptiva.....	15
2.2.2 De campo.....	15
2.3 Población, unidad de estudio y muestra .....	16
2.4 Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información .....	17
2.4.1. Entrevista.....	17
2.4.2 Encuestas .....	18

2.5 Análisis de la entrevista al empresario .....	18
2.7 Análisis estadístico de las encuestas aplicadas a los clientes .....	25
2.8 Cruce de preguntas para la elaboración de estrategias .....	34
2.8.1 Cruce de preguntas medios con generaciones .....	35
2.8.2 Cruce de preguntas medio digital con generaciones .....	37
2.8.3 Cruce de preguntas características publicidad con generaciones .....	39
2.8.4 Cruce de preguntas tarifa de pago mensual con generaciones .....	41
CAPÍTULO III .....	44
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA LOGIMÓVIL S.A EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO .....	44
3. Introducción al plan de marketing .....	44
3.1 Filosofía empresarial .....	44
3.1.1 Misión.....	44
3.1.2 Visión .....	44
3.1.3 Valores.....	45
3.2 Análisis Del Macro entorno.....	45
3.2.1 Análisis Pest .....	45
3.2.2 Matriz de evaluación de factores Externos (EFE) .....	47
3.3 Análisis del micro entorno.....	49
3.3.1 Fuerzas de Porter .....	49

3.3.2. Análisis FODA .....	52
3.3.4 Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	54
3.3.5 Análisis de las capacidades de la empresa.....	55
3.4 DAFO .....	58
3.5 Establecimiento de objetivos del plan de marketing .....	59
3.5.1 Objetivo General.....	59
3.5.2 Objetivos Específicos .....	59
3.6 Elección de las estrategias .....	59
3.6.1 Marketing Mix.....	59
3.6.2 4Ps Digital .....	73
3.7 Presupuesto.....	82
3.8. Análisis .....	83
3.9 Cronograma de acciones.....	84
Conclusiones.....	85
Recomendaciones .....	86
Bibliografía.....	87
ANEXOS .....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Genero .....	25
<b>Tabla 2.</b> Edades.....	25
<b>Tabla 3.</b> Operadora .....	25
<b>Tabla 4.</b> Tiempo de adquisición .....	26
<b>Tabla 5.</b> Tipo de servicio .....	26
<b>Tabla 6.</b> Medio.....	27
<b>Tabla 7.</b> Valor mensual del servicio .....	27
<b>Tabla 8.</b> Beneficios por tarifa .....	28
<b>Tabla 9.</b> Beneficios por el valor.....	28
<b>Tabla 10.</b> Satisfacción del servicio .....	29
<b>Tabla 11.</b> Problemas del servicio.....	29
<b>Tabla 12.</b> Tiempo de espera.....	30
<b>Tabla 13.</b> Problemas con la operadora.....	31
<b>Tabla 14.</b> Servicios adicionales .....	31
<b>Tabla 15.</b> Medio digital .....	32
<b>Tabla 16.</b> Características publicidad en medios digitales .....	32
<b>Tabla 17.</b> Interés del producto .....	32

<b>Tabla 18.</b> Horarios de publicidad.....	33
<b>Tabla 19.</b> Compras en línea de servicios .....	33
<b>Tabla 20.</b> Horarios de publicidad.....	34
<b>Tabla 21.</b> Generación demográfica.....	34
<b>Tabla 22.</b> Medio Generación Z (18-24 años) .....	35
<b>Tabla 23.</b> Medio Generación Y (25-39 años) .....	35
<b>Tabla 24.</b> Medio Generación X (40-54 años) .....	36
<b>Tabla 25.</b> Medio generación Baby Boomers (55-64 años).....	36
<b>Tabla 26.</b> Medio digital generación Z (18-24 años) .....	37
<b>Tabla 27.</b> Medio digital generación Y (25-39).....	38
<b>Tabla 28.</b> Medio digital generación X (40-54).....	38
<b>Tabla 29.</b> Medio digital generación Baby Boomers (55-64) .....	39
<b>Tabla 30.</b> Publicidad generación Z (18-24) .....	39
<b>Tabla 31.</b> Publicidad generación Y (25-39).....	40
<b>Tabla 32.</b> Publicidad generación X (40-54).....	40
<b>Tabla 33.</b> Publicidad generación Baby Boomers (55-64).....	41
<b>Tabla 34.</b> Tarifa mensual generación Z (18-24) .....	41
<b>Tabla 35.</b> Tarifa mensual generación Y (25-39).....	42

<b>Tabla 36.</b> Tarifa mensual generación X (40-54).....	42
<b>Tabla 37.</b> Tarifa mensual generación Baby Boomers (55-64).....	43
<b>Tabla 38.</b> Matriz EFE .....	48
<b>Tabla 39.</b> FODA .....	52
<b>Tabla 40.</b> Matriz EFI .....	53
<b>Tabla 41.</b> Matriz de perfil competitivo .....	54
<b>Tabla 42.</b> Servicio Móvil Masivo .....	56
<b>Tabla 43.</b> Servicio Móvil Corporativo.....	56
<b>Tabla 44.</b> Planes conexión sin límites postpago masivo.....	60
<b>Tabla 45.</b> Plan corporativo.....	60
<b>Tabla 46.</b> Capacitación .....	62
<b>Tabla 47.</b> Evaluaciones.....	62
<b>Tabla 48.</b> Precios plan masivo .....	63
<b>Tabla 49.</b> Precios plan corporativo .....	64
<b>Tabla 50.</b> Proyección ventas call center .....	66
<b>Tabla 51.</b> Cronograma marketing digital.....	69
<b>Tabla 52.</b> Distritos campaña BTL.....	70
<b>Tabla 53.</b> Datos campaña BTL .....	70

<b>Tabla 54.</b> Proyección campaña de referidos .....	80
<b>Tabla 55.</b> Proyecciones página web.....	80
<b>Tabla 56.</b> Proyecciones Fan Page .....	81
<b>Tabla 57.</b> Total, Ventas.....	81
<b>Tabla 58.</b> Presupuesto.....	82
<b>Tabla 59.</b> Cronograma .....	84



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> Porter.....	49
<b>Ilustración 2.</b> Página Web .....	67
<b>Ilustración 3.</b> Fanpage de Facebook.....	68
<b>Ilustración 4.</b> Campañas BTL .....	71
<b>Ilustración 5.</b> Plan Generación Z .....	73
<b>Ilustración 6.</b> Plan Generación Y .....	74
<b>Ilustración 7.</b> Plan Generación Y .....	74
<b>Ilustración 8.</b> Plan Generación X .....	75
<b>Ilustración 9.</b> Plan Generación X .....	75
<b>Ilustración 10.</b> Plan Generación Baby Boomers .....	76
<b>Ilustración 11.</b> Campaña de referidos .....	79
<b>Ilustración 12.</b> Campaña de referidos .....	79

## INTRODUCCIÓN

Logimovil S.A. lleva comercializando los servicios de telefonía móvil pospago y de entretenimiento de la operadora Claro desde mediados del mes de diciembre del 2018 y ha logrado un buen desempeño con las metas de ventas propuestas hasta la fecha, sin embargo, para que la empresa siga funcionando como distribuidor autorizado requiere incrementar las cuotas de ventas cada mes, esta es la razón por la que la gerencia busca implementar nuevas formas de atraer a más y mejores clientes.

Hasta la actualidad Logimovil S.A. ha venido operando de forma tradicional con sus estrategias de ventas tornándose cada vez más escasas las oportunidades de atraer más clientes y convirtiéndose en un reto para la empresa el cambiar el panorama por el bien del negocio para que este siga teniendo su curso con normalidad, siendo necesario el replantearse e incursionar en las plataformas actuales que ofrece la tecnología de las comunicaciones. Así lo afirman Kotler y Armstrong (2003) cuando señalan que:

Las empresas están usando Internet para desarrollar relaciones más estrechas con sus clientes y socios de marketing y para vender y distribuir sus productos de forma más eficiente y eficaz. Esas empresas ya no sólo compiten en los mercados tradicionales: ahora tienen acceso a nuevos y maravillosos espacios de mercado. (p.26)

Cuando las estrategias tanto tradicionales como digitales se fusionan logran compactarse para llegar al público objetivo que es lo que se espera para incrementar las ventas y fortalecer el negocio, siendo los directivos de marketing los que tienen la gran labor de ir renovando de acuerdo a las situaciones cambiantes del mercado.

En la actualidad estar a la vanguardia para las empresas es algo muy significativo para mantenerse en el mercado. Así considera Celaya (2011) al afirmar que la revolución digital se encuentra acaparando muchos mercados y se ha convertido en un desafío para las empresas el innovar y adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas que están cambiando los conceptos de mostrarse y promocionarse.

Bajo estas perspectivas, Logimovil si desea mantenerse en el mercado debe adaptarse a las nuevas tendencias y cambios del entorno, en este caso tecnológicos para poder llegar de forma más rápida a su público objetivo, teniendo en cuenta que antes es necesario hacer un estudio de las herramientas en las cuales tendría que enfocarse para que el modelo tenga un efecto positivo para la empresa. Aguilera y Riascos (2009) sostienen que “La principal preocupación de la alta gerencia está orientada a encontrar las herramientas que le permitan realizar su trabajo de la mejor manera... los avances tecnológicos han brindado diversas herramientas...No se puede desconocer su importancia en el direccionamiento organizacional” (p.29). Considerando que en el país la competencia en el sector de las telecomunicaciones se ha incrementado de forma acelerada ya que cada una de las operadoras que funcionan en el medio ecuatoriano desarrollan al máximo su potencial para acaparar la mayor cantidad de usuarios posible, generando que el mercado deba dividirse aún más y que cada vez se dificulte para todos los antes mencionados la consecución de nuevos clientes.

Es necesario que Logimovil deba fortalecerse utilizando nuevas estrategias como el Marketing Digital, utilizando las plataformas más usadas en el país y con mayor frecuencia de internautas para poder llegar a la mayor cantidad de población posible, en menor tiempo y utilizando el menor recurso posible, para poder mantenerse en el mercado y lograr su finalidad principal que es incrementar las ventas y por ende aumentar su rentabilidad.

Esta forma de hacer marketing está revolucionando el mercado a nivel global y muchas empresas reconocidas están aprovechando al máximo de las plataformas digitales debido a que cada vez es más creciente el número de internautas que utilizan esta herramienta y le dan diferentes usos como solicitar información, comprar, poner quejas, etc. sin necesidad de trasladarse de un lugar a otro, lo que hace que las empresas deban reaccionar a la brevedad posible e ir innovando y desarrollando sus productos y servicios para facilitar la vida de las personas.

## **Problema**

En Ecuador el mercado de las telecomunicaciones es altamente competitivo, cada una de las operadoras, Claro, CNT, y Movistar enfocan sus estrategias para abarcar la mayor cantidad de usuarios posible de forma directa, así también con el apoyo de su canal indirecto que está conformado por sus distribuidores autorizados que también hacen su mayor esfuerzo por atraer clientes e incrementar sus ventas.

¿Cómo se debería proceder para lograr una mayor participación en el mercado?

## **Objetivo General**

Desarrollar un plan de marketing digital para la empresa Logimovil con el apoyo de herramientas tecnológicas para llegar al público objetivo y potenciar las ventas por internet.

## **Objetivos Específicos**

- Determinar los principales aspectos teóricos del plan de marketing digital mediante una investigación bibliográfica para implementarlos en el desarrollo de la propuesta.
- Diagnosticar la situación actual del mercado mediante entrevistas y encuestas que permitan detectar comportamientos, hábitos de consumo y necesidades de mejora de los productos y servicios que puede ofrecer Logimovil.
- Diseñar estrategias y tácticas de marketing mediante la implementación de herramientas online que sirvan de apoyo para reforzar incrementar el volumen de ventas.

## **Idea a defender**

Mediante la elaboración de un plan de Marketing Digital, Logimovil S.A. podrá llegar a más personas logrando incrementar sus ventas.

**Variable Independiente**

Plan de Marketing Digital

**Variable Dependiente**

Incremento de Ventas

## JUSTIFICACIÓN

El mundo ha ido evolucionando de forma acelerada con la aparición del internet trayendo como consecuencia la globalización y obligando así a las empresas a innovar constantemente en las formas de comunicarse con sus clientes potenciales para mantenerse en el mercado, pues cada vez son más las personas que migran a esta forma de comunicación dejando en desuso las herramientas tradicionales como llamadas telefónicas, televisión, radio, revistas, periódicos, etc. Que durante años han sido de utilidad para las empresas para publicar sus productos, así también sus servicios y que en la actualidad con la aparición de nuevas plataformas digitales se ha dividido cada vez más el mercado.

La cantidad de usuarios ecuatorianos en internet asciende a una cifra promedio 13,5 millones, mientras que el promedio de usuarios móviles es del 92%. Las plataformas sociales que encabezan la lista de preferencias son Facebook ocupando el primer lugar, seguido de YouTube, mientras que Instagram se posiciona en el puesto seis, Twitter en el once y WhatsApp en el puesto 13. Esta es una demostración de que las plataformas sociales ocupan cada vez más un espacio mayor en la vida de la población ecuatoriana, eso significa que son de gran apoyo para las empresas para posicionar sus marcas y promocionar sus productos y servicios. (Del Alcázar, 2018, p. 2)

Dentro de los planes de desarrollo del país también está contemplado la evolución de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para potenciar la economía y el buen vivir de los ciudadanos. Según el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (MINTEL Y SENESCYT 2019) señalan que:

El comercio electrónico brinda múltiples beneficios tanto para las empresas como para la economía de un país, puesto que permite superar barreras geográficas y de tiempo, reducir costos de operaciones, fomentar la producción con valor agregado y generar fuentes de empleo; aportando en el cambio de la matriz productiva. (p.81)

Bajo este contexto, está claro de que el país se direcciona hacia la transformación de la era digital, lo que hará que las personas cada vez tengan un mayor acceso a las plataformas

virtuales, haciendo de sus hábitos para obtener información y en especial de compra cambien, por lo que es necesario que las empresas se vayan preparando ante las nuevas tendencias de los consumidores para que puedan responder de forma efectiva a las nuevas necesidades del público objetivo.

En base a lo expuesto se cree conveniente que en la empresa Logimovil S.A. se utilice los medios digitales que tengan mayor presencia en el país con la finalidad de generar más tráfico de personas en la red, interesadas en satisfacer sus necesidades de comunicación, atraerlos y generar más y mejores ventas, así mismo que permita recabar información importante para generar ofertas acordes al target de clientes.

Tener presencia en las plataformas digitales le daría un nuevo rumbo a la empresa ya que al tratarse de una empresa que comercializa servicios de telecomunicaciones le resulta coherente estar presente y activamente participativos en los cambios que se van dando en esta vitrina del comercio electrónico para potenciar las ventas.

Al llevar a cabo este proyecto se espera beneficiar a los propietarios ya con la implementación de la estrategia de marketing digital, la empresa tendrá mayor competitividad, lo que significa que tendrá mayor estabilidad y como consecuencia será más rentable para sus dueños.

Los colaboradores directos e indirectos de la empresa también se beneficiarían ya que al contar con una empresa más estable se garantiza su derecho al trabajo, así también se vería beneficiada la comunidad quiteña ya que con la implementación de estas herramientas se pretende incrementar las ventas lo que conlleva a una mayor oferta de empleo, aportando de esta forma en el desarrollo de la sociedad.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Contextualización espacio temporal del problema

#### 1.1.1 Macro

El sector de las telecomunicaciones en el Ecuador ha tenido un importante crecimiento en los últimos años, de acuerdo en la página del Ministerio de Telecomunicaciones, (2017) atribuye este logro a la inversión en infraestructura tanto de la empresa privada como pública para que la tecnología de los servicios móviles sea más eficiente, ubicándose entre los primeros cinco países en Latinoamérica en tener mayor velocidad de conexión a internet, entregando a la población un mayor acceso a las TIC. Este avance para el Ecuador ha sido de gran aporte tanto en lo educativo para acceder de forma más rápida a la información, como a las empresas favoreciendo el desempeño.

Bajo este contexto se puede destacar que existe gran rivalidad entre las empresas proveedoras de telecomunicaciones por abarcar la mayor cantidad de usuarios, mediante diferentes estrategias de marketing. Los datos encontrados en la página web de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2019) revelan que el 89 % de la población tiene acceso al servicio móvil avanzado, siendo la empresa Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones (CONECEL) la que cuenta con mayor participación con un 52,31%, Otecel con un 28,63% y la empresa pública Corporación Nacional de Telecomunicaciones con un 19,06%.

#### 1.1.2 Meso

La provincia de Pichincha es la más poblada del país y cuenta con la capital de la República, que es el principal centro de comercio nacional, de igual manera la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2018) indica que cuenta con un 33,3 % de líneas fijas, el 31,1 % en cuentas de internet fijo, el 21,86 % de servicios de audio y video



por suscripción. La operadora CNT E.P. tiene el mayor número de abonados y es la segunda en servicio de audio y video después de DIREC TV. Estos datos demuestran que los pichinchanos representan la mayor demanda de servicios tecnológicos y cada año son más los contratantes, sea para necesidades académicas, laborales o entretenimiento.

La provincia de Pichincha ocupa el segundo lugar después de Galápagos en tener la mayor cantidad de teléfonos celulares activados con un 69,5 % de la población según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017). Bajo este contexto, se debe aprovechar la necesidad que tiene la población de esta provincia de contar con servicios de telecomunicaciones de calidad porque el mayor centro económico, administrativo y financiero del país requiere de soluciones tecnológicas y de constante innovación que facilite la vida de las personas.

### **1.1.3 Micro**

Logimovil S.A. opera como distribuidor autorizado de la telefónica Claro, sin embargo, necesita incrementar el volumen de ventas y es importante entender las necesidades del mercado y desarrollar las estrategias precisas para cautivar a los potenciales clientes que demandan de los servicios de telecomunicaciones que son una necesidad básica para interactuar en el entorno social. La empresa debe orientar los esfuerzos en posicionar la marca, apoyándose en estrategias y herramientas actuales como las plataformas digitales que permita llegar de forma masiva, con el menor tiempo e inversión de recursos, al mercado meta para cumplir con sus objetivos. En este sentido, Andrade (2016) afirma:

Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: lo virtual es real y lo real es también virtual. Esto lleva al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado marketing digital. (p. 62)

Logimovil tiene el reto de asumir cambios en la forma de promocionarse para llegar a su público objetivo, planteándose estrategias que permitan el logro de objetivos, necesarios para que pueda mantenerse en el mercado.

## **1.2. Investigaciones Previas**

**1.2.1.** En la tesis de Maridueña y Paredes (2015) titulada Plan de Marketing Digital para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil, los autores consideran que es necesario que la empresa en mención se replantee en cuanto al uso de las estrategias que han venido utilizando sus directivos para dar a conocer sus servicios, debido a que la tecnología ha penetrado más en la cotidianidad de las personas y la empresa debe estar a la vanguardia de las nuevas tendencias.

Para desarrollar un plan de Marketing Digital donde se debe tener en cuenta el contexto (empresa, productos y/o servicios y sus competidores), los objetivos de marketing y la comunicación con respecto al mensaje que se quiera transmitir y a través de qué medios y plataformas se usarán para dicho efecto. Es decir, tener claro el punto diferencial o la razón fundamental que vuelve a los consumidores clientes de la compañía en los diferentes canales. (Maridueña y Paredes, 2015, p.44)

De acuerdo a lo que dicen los autores, para que el uso de plataformas virtuales en las empresas dé los resultados esperados es necesario tener bien claro qué objetivos se desea alcanzar, qué se desea proyectar y cómo ante su público objetivo y por supuesto saber diferenciarse con sus competidores, otorgando un valor agregado a sus clientes.

Con el análisis interno y externo, se definen las estrategias a seguir en Internet usando un plan de medios online. Es imperativo definir la audiencia, sus hábitos dentro y fuera de la Red, la motivación natural hacia la marca o el segmento en el que se pretende trabajar (...) Siempre hay que enfocarse en actividades que aporten al proceso de compra y a la fidelización de la marca. Así como también las herramientas tecnológicas y medios digitales más efectivos que vayan acorde con la estrategia de fidelización o de captación de prospectos planteada. (Maridueña y Paredes, 2015, p.45)

Con el desarrollo de esta investigación se puede evidenciar que como en todo, el mercado también evoluciona y se necesita estar a la vanguardia de las nuevas tendencias, en este caso tecnológicas para tener presencia y no perder la cuota de mercado, haciendo un análisis

previo de las estrategias que más utilidad le puede significar a la compañía y cómo aprovecharlas al máximo para sacar un mayor beneficio.

**1.2.2** En el trabajo de investigación de Rivera (2015) titulado Plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop, desarrollada en la ciudad de Guayaquil, se ha planteado como problema el descenso de popularidad y con ello la disminución de las ventas en la tienda online Guilty Shop, como consecuencia del incremento de la competencia de tiendas virtuales y de otras empresas que llevaban su forma de comercializar de forma tradicional para ofertar sus productos en el mercado en línea. Surgiendo la necesidad de diseñar un plan de marketing digital que sirva de impulso para incrementar las ventas y fidelizar clientes, utilizó la técnica de la encuesta para conocer las preferencias de la población en donde puede comunicar y promocionar constantemente de los productos que comercializa, en base a ello se plantea utilizar las plataformas digitales como Facebook, Twitter, Instagram, así también optó por crear su propia página web y el diseño del código QR que le servirá a sus clientes para escanear el código y entrar directamente a la página web de la empresa para que puedan realizar sus compras, otra estrategia que eligió es publicitar su marca en una revista reconocida que cuenta con gran cantidad de seguidores del público objetivo al que desea llegar Guilty Shop, así también para tener mayor asertividad en las publicaciones a realizar en redes sociales, se planteó utilizar la estrategia de Blogging que consiste en identificar los horarios en el que hay mayor tráfico de clientes en línea para que las publicaciones sean oportunas y lleguen al mercado meta (Rivera, 2015).

La conclusión a la que llega en el proyecto de investigación de Rivera (2015) es que en el país el uso de la tecnología va en creciente aumento y que en los hogares ecuatorianos sus integrantes tienen al menos una red social, lo que facilita el posicionamiento de la marca con un buen manejo de las estrategias planteadas, así también recomienda ir innovando la forma de publicar los contenidos en las plataformas virtuales al mismo ritmo en que cambian éstas, para estar en sintonía con lo que ocurre y en las nuevas tendencias del mercado.

Según esta investigación son más empresas las que se suman a utilizar las plataformas digitales porque son las herramientas perfectas para dar a conocer la marca, no se necesita de mucho presupuesto y el retorno que se obtiene por la inversión de la creación de las

diversas plataformas cumplen con las expectativas si estas son bien utilizadas y administradas.

**1.2.3** En la tesis de Armendáriz (2016) titulada Comparación de las estrategias de marketing utilizadas en el año 2014 por las empresas proveedoras de telefonía celular en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, el autor plantea la problemática de que en el Ecuador existe mucha competitividad entre las tres operadoras de telefonía móvil y que las estrategias utilizadas por estas, obtienen diferentes resultados en función de cómo se aplican y la percepción que los demandantes del servicio tienen de cada una, se plantea el objetivo de comparar las estrategias de las tres empresas de telefonía para reconocer la mejor manera de aplicarlas en este sector. Para esto, se ha empleado un estudio exploratorio que permita obtener la percepción que tienen los usuarios y la observación del investigador, se utilizó la encuesta donde en las preguntas de carácter cualitativo se aplique una calificación numérica para obtener una información cuantitativa, las observaciones se presentan con niveles de importancia para darle un carácter cuantitativo.

Con este análisis se identifica que en la ciudad de Quito las estrategias más usadas y aceptadas por los usuarios son las que se aplican sobre los precios, los usuarios o potenciales clientes se inclinan por los mayores beneficios para tomar una decisión, en cambio en la ciudad de Guayaquil los usuarios prefieren servicio, es decir información del contenido de sus planes, promociones, formas de comunicación con su operadora, se inclinan como segunda opción por los beneficios que le pueden ofrecer en sus planes, con mayor importancia la cantidad de megas para comunicarse. Finalmente, las estrategias más utilizadas y aceptadas en la ciudad de Cuenca son las que se aplican sobre los precios, los usuarios prefieren economía con mayores beneficios como megas y minutos con igualdad de necesidad. Las estrategias de marketing sobre productos o servicios se encuentran apuntando hacia la mejora.

**1.2.4** En el trabajo de investigación de López et al (2018) titulado Estrategias de Marketing Digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador, en el año 2017 en la ciudad de Ambato, tuvo como objetivo describir un estudio documental exploratorio sobre Marketing Digital y dentro de ésta área el uso de las redes sociales por

pequeñas y medianas empresas (Pymes). El estudio lo realizaron con una revisión bibliográfica en bases de datos científicas sobre estrategias de Marketing Digital, buscaron sitios web con observatorios y cifras comerciales en el ámbito de las redes sociales. Finalmente, identificaron las estadísticas sobre el uso de redes sociales en las Pymes, donde obtuvieron como resultado que el 82% de las Pymes del Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. Se identificó que las grandes corporaciones, al disponer de más recursos o equipos responsables de la comunicación aprovechan las redes sociales con verdaderas campañas publicitarias. En este contexto hasta finales de 2017 las redes sociales más utilizadas fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube. Concluyendo que el evidente crecimiento de usuarios en estas redes sociales en el Ecuador es quizás, un nuevo reto, que exigirá una reorientación interna y el planteamiento de nuevas formas de relacionarse con sus clientes.

De acuerdo a esta investigación se puede observar que en el país las redes sociales todavía no son aprovechadas al máximo en el sector de las Pymes, eso quiere decir que existe grandes oportunidades de negocio por este medio si es bien utilizado y administrado por profesionales en la rama.

### **1.3 Cuerpo teórico – conceptual**

#### **1.3.1 Marketing Digital.**

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadotecnia que se realizan en la web para que los usuarios del sitio tomen la acción que se ha planificado de antemano, acorde a Selman (2017) integra estrategias y técnicas diversas, pensadas exclusivamente para el mundo digital, partiendo de conocimientos acerca de comunicación, mercadotecnia, publicidad, relaciones públicas, lenguaje y computación, contando además con presencia en telefonía digital, televisión digital y las consolas de videojuegos.

Esta forma de comercializar está rompiendo con las barreras de las distancias y tiempos, permitiendo que las empresas que se acogen a esta modalidad logren sus objetivos de ventas

y posicionamiento en el mercado en un menor tiempo y con menor inversión que de la que se utilizaría en el marketing tradicional.

### **1.3.2 Introducción al plan de marketing**

#### **Misión**

Es el propósito para el que fue creada una empresa, lo que desea conseguir y qué le distingue del resto, por ello Monferrer (2013) considera que para hacer una declaración formal de la misma se debe formular la pregunta, qué se hace y para quién se dirige todos los esfuerzos.

Es importante para que las empresas y sus colaboradores sepan cuál es el giro del negocio al que orientan sus esfuerzos y cuál es su compromiso para satisfacer las necesidades de sus clientes, para que sus planes den resultados.

#### **Visión**

La visión constituye una proyección de la empresa. Acorde a Louffat (2015)“La visión es la extensión de la misión proyectada hacia el futuro que persigue el desarrollo institucional a mediano y largo plazos” (p.5). Para las organizaciones es importante que todos sus colaboradores tengan conocimiento de hacia dónde se proyecta la empresa y qué es lo que espera de ellos para lograrlo.

### **1.3.3 Análisis del Micro entorno**

#### **Fuerzas de Porter**

Porter (2017) define que su análisis permite medir el nivel competitivo de la organización a través de cinco fuerzas como el poder de negociación del cliente, rivalidad entre las

empresas, amenaza de competidores nuevos, poder de negociación de los proveedores y amenaza de productos sustitutos. Las empresas que están en constante evaluación de los factores en mención, les sirve de apoyo para el desarrollo de sus estrategias.

#### **1.3.4 Análisis del Macro entorno**

##### **Análisis PEST**

Es importante para los objetivos investigativos conceptualizar y determinar la importancia que tiene el análisis PEST, al respecto Silva (2010) menciona que “Al analizar a la empresa y su entorno podemos utilizar el análisis PEST, que trata los factores o dimensiones Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos para comprender el crecimiento del mercado, la posición y dirección de un negocio” (p. 167).

Analizar el entorno en una organización es un paso indispensable para conocer los factores que favorecen o no, para una correcta toma de decisiones.

##### **Matriz de perfil competitivo**

Fred (2003) afirma: “La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio” (p.112). Este análisis es de gran utilidad ya que permite conocer en qué aspectos una empresa tiene mayor eficiencia y en base a los resultados realizar las acciones pertinentes para fortalecer las debilidades.

#### **1.3.5 Diagnóstico Estratégico**

##### **Matriz FODA**

La matriz FODA es un valioso instrumento para el diagnóstico estratégico. Ponce (2007) define que “El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y

débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (p. 114).

Con la elaboración de esta matriz las organizaciones pueden conocer con mayor precisión todos los aspectos necesarios para establecer las estrategias y tomar las mejores decisiones.

### **Matriz EFE**

De igual, forma la matriz EFE también constituye un instrumento valioso para el proceso. En este sentido, Mancilla (2012) menciona que “Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa que se presentan como oportunidades y amenazas, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente” (p. 32).

Es necesario enlistar los factores que pueden ser críticos o determinantes para el éxito o fracaso de una organización para que se tomen los correctivos necesarios para la consecución de objetivos.

### **Matriz EFI**

La matriz EFI, consiste en la evaluación de las fortalezas y debilidades en el interior de la empresa. Al respecto, Berdejo y Moya (2017) manifiesta:

Lo más relevante de realizar la matriz EFI no consiste en sumar el peso ponderado de las fortalezas y las debilidades, sino comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades, lo cual permite determinar si las fuerzas internas de la organización en su conjunto son favorables o desfavorables, o si el medio ambiente interno de la misma es favorable o desfavorable. (p. 35)

Con la elaboración de esta matriz se podrá conocer de forma más cercana los puntos a favor y en contra que pueden ser solucionables dentro de la organización.



### **1.3.6 Establecimiento de Objetivos**

Según Soto y Raigosa (2008) “Todo objetivo fijado en la organización, independiente del plan en el cual esté inmerso, debe tener una sintaxis descrita en forma inteligente, en inglés SMART: específico, medible, acordado, realista y en el tiempo” (p. 49). Estos deben estar en conocimiento de todo el personal que forma parte de una empresa para en todo momento sepan qué es lo que se desea conseguir.

### **1.3.8 Establecimiento de estrategias**

#### **Marketing Mix**

El marketing mix o mezcla de marketing, de acuerdo a Peñaloza (2005) está: “conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto, distribución, comunicación y precio” (p. 74). En este sentido, representan componentes estratégicos que deben ser tomados en consideración en el momento de desarrollar el plan de marketing.

#### **Las 4 Ps del marketing digital**

La aparición de nuevas herramientas digitales que se vuelven tendencia en las personas a nivel global ha dado lugar a la aparición de nuevas 4 Ps. (Coto, 2008) afirma que son. “Personalización, participación, par a par y predicciones modelizadas” (24). Con el entendimiento de cada una de ellas se podrá diseñar un plan de marketing digital.

La personalización de acuerdo a Coto (2008) hace referencia a crear productos o servicios que satisfagan necesidades individuales de cada target, por participación se entiende a que los protagonistas de la marca son los clientes, son ellos los que con sus opiniones dan las pautas para mejorar en función de sus necesidades, la estrategia de par a par permite evaluar cómo se están haciendo las cosas ya que un cliente que recomiende el producto o servicio a otros es porque se encuentra satisfecho, es por eso que es importante generar confianza y

socializar con los clientes, las predicciones modelizadas permite por medio de herramientas medir, predecir y evaluar las acciones que se realizan en los medios digitales.

Desde esta perspectiva, el mercado digital plantea nuevas exigencias a las empresas para consumir sus productos o servicios, en un escenario en donde el cliente ha adquirido un mayor protagonismo.

### **Las 4 Ps del marketing tradicional al digital**

Si bien las 4 ps del marketing tradicional, han demostrado una gran eficiencia en las últimas décadas es necesario tomar en consideración las transformaciones sociales, especialmente las ocasionadas por la convergencia de medios. Así, Gallardo (2013) indica que:

La estrategia de marketing consiste en la concepción amplia del modo en que han de ser distribuidos y asignados los recursos con el fin de obtener el éxito en el mercado. El contenido de una estrategia de marketing debe ser capaz de mostrar cómo se manejan y combinan los factores clave de la oferta de la empresa (producto, precio, promoción y distribución) con el propósito de que sean capaces de alcanzar los objetivos de la empresa. (p. 10)

El enfoque en el precio, el producto y la promoción siguen son tan importantes como lo fueron siempre, pero cada una de las Ps originales depende de la adaptación a las nuevas tecnologías y procesos que brindan resultados.

### **Presupuesto**

En cuanto al presupuesto, Rodríguez (2013) señala que: “El presupuesto es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas” (p.133). Es importante asignar un presupuesto para realizar las acciones de marketing y en base a ello ejecutar los planes más adecuados.

## **Redes sociales**

Los canales digitales en la actualidad se han convertido en una herramienta fuerte para posicionar marcas y lograr objetivos de ventas para las organizaciones. En este sentido, Maridueña y Paredes (2015) manifiesta que:

A las redes sociales se las considera como estructuras sociales, que se componen de personas que se relacionan por varios motivos en la red, como puede ser amistad parentesco, intereses comunes, o que buscan y comparten conocimientos. Entre estas las principales son Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+ seguidas de algunas que se encuentran en auge como, Instagram, Pinterest. Aunque una de las principales ventajas de las redes sociales es que permiten una interconexión entre ellas permitiendo a los usuarios publicar contenidos en simultáneo en varias redes. (p. 32)

Desde esta perspectiva, las redes sociales se han convertido en la actualidad en un poderoso medio de comunicación entre las personas, donde se pueden compartir distintos intereses y perspectivas.

## **Web**

La web como herramienta ha tenido un notable avance en los últimos años. Santiago y Navaridas (2012) señala que: “tendemos a conceptualizar las conocidas siglas «www» (world wide web) como una herramienta fundamentalmente creada y diseñada para compartir información y conocimientos. Este es el estado de la web tal y como se ha venido conociendo de modo clásico” (p. 20). Sin embargo, actualmente los avances tecnológicos han permitido crear herramientas que posibiliten la interconexión entre los usuarios.

Una página Web bien diseñada es como una vitrina para las personas que utilizan los medios on line para hacer sus compras, por eso deben contener información precisa ya sea con fotos, texto y demás direccionamientos para que sea fácil para los usuarios entender la dinámica.

## **Search Engine Optimization (SEO)**

El SEO o también conocido como optimización en motores de búsqueda a decir de Iglesias y Codina (2016) refiere “al posicionamiento en buscadores o SEO (por Search Engine Optimization), es decir, aplicar técnicas de posicionamiento en buscadores a la hora de escribir y editar noticias, porque influye en su permanencia en el sitio” (p. 931).

Esta herramienta permite posicionar a la página web empresarial de forma orgánica, es decir no se paga para que esta aparezca en los sitios de búsqueda.

## **Search Engine Marketing (SEM)**

Al igual que SEO el SEM es una estrategia de marketing digital. Según Galego (2018) menciona que el “SEM (Search Engine Marketing) o Marketing en buscadores, lo cual explica que para aplicarla haya que realizar pagos para estar en los primeros lugares o para aparecer en sitios de interés del cliente” (p. 37). Este método bajo modalidad de pago permite que la página de la empresa sea de las primeras en aparecer en los motores de búsqueda.

## **KPI**

De acuerdo a Diez et al, (2012) habitualmente “el rendimiento de proyectos es medido a través de métricas, o indicadores clave de rendimiento (KPI). Se definen como el conjunto de indicadores o medidas de rendimiento, utilizados para cuantificar la eficiencia y la eficacia de las acciones” (p. 63)

## **Chargeback**

Es la reversión de un pago realizado por la operadora al distribuidor autorizado, esto ocurre cuando un cliente abandona la operadora antes del tiempo del contrato.

## **Personal Freelance**

Personal que trabaja bajo la modalidad de comisionista, es decir que presenta factura para el pago de comisión y no pertenece a la nómina de la empresa

## **Chief Executive Officer (CEO)**

En español director ejecutivo, Las agencias de marketing digital asignan ese cargo a los asesores que administran las plataformas digitales de sus clientes.

## **Community Manager**

En la actualidad no existe un acuerdo en torno a la conceptualización de lo que es o significa “Community Manager”, sin embargo, se establece un propósito relativamente similar de contar con esta estrategia en una empresa, tomando en consideración la necesidad de las empresas de adaptarse a la era digital. En este sentido, Saavedra, Linero y Gutiérrez (2011) menciona que:

El objetivo de un Community Manager es gestionar eficientemente la comunicación corporativa online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que se considere conveniente con los potenciales clientes (un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una página de fans en Facebook). (p. 177)

En tal virtud, la estrategia de Community Manager, corresponde a una persona o grupo de personas, dentro de la empresa que establezca y maneje los canales digitales de interacción directa con los clientes.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Enfoque metodológico de la investigación**

El enfoque metodológico de la investigación es de importancia para el estudio por cuanto este, según Pérez, Ocampo, & Sánchez (2015) “es aquella ciencia que provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente y tendiente a la excelencia el proceso de la investigación científica. (p. 5). En consecuencia, el método que se utilizará en el desarrollo del plan es el cualitativo y cuantitativo, es decir mixto, con el enfoque cualitativo se pretende obtener información de fuentes con experiencia en el medio a través de una entrevista, en el punto de vista cuantitativo se busca conocer mediante la recolección de datos información importante que se obtendrán luego de aplicar una encuesta.

#### **2.2. Tipo de Investigación**

##### **2.2.1 Descriptiva**

La presente investigación está dirigida a la población económicamente activa de Quito, para conocer las tendencias en el uso de preferencias de páginas de internet y específicamente de las redes sociales, información que se recolectará mediante encuestas y entrevistas.

##### **2.2.2 De campo**

Se utilizará este tipo de investigación porque es el que va a permitir por medio de una encuesta y entrevista tomar contacto con parte de la población quiteña que dará a conocer sus gustos, así como sus necesidades y preferencias que serán analizadas en detalle por cuanto éstas servirán de base para el desarrollo de la propuesta, así también se podrá obtener

información importante de una empresa con experiencia en la aplicación de la estrategia del marketing digital.

### **2.3 Población, unidad de estudio y muestra**

Logimovil es un distribuidor autorizado de la operadora Claro que cuenta con sus oficinas en Quito, en la calle Santa María y Amazonas, su formato es buscar clientes que demanden de los servicios de telefonía celular y para ello cuenta con 14 asesores externos que se movilizan por toda la ciudad, es por ello que para la presente investigación se considera a la población económicamente activa de la ciudad de Quito porque son las personas que pueden adquirir los servicios que oferta Logimovil, que de acuerdo a información del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2019) a marzo del presente año, es de 885.219 personas. Tomando para el cálculo de la muestra la fórmula para poblaciones infinitas, para lo cual se considerará los siguientes aspectos:

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

Z: Nivel de confianza

E: Es la precisión o el error

Así, se obtienen los siguientes datos:

$p = 0,50$

$q = 0,50$

Nivel de confianza = 95%

$Z = 1.96$  para 95%

$E = 5\%$

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5) * (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,0025}$$

$$n = \frac{(0,9604)}{0,0025}$$

$$n = 384$$

El resultado refleja, que se debe realizar la encuesta a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Quito para obtener de ellos la información necesaria para la investigación que se llevará a cabo.

## **2.4 Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información**

En esta investigación se utilizará el método descriptivo ya que este dará a conocer cómo se comporta el mercado objetivo al que se desea llegar, tomándose en cuenta parte de la población económicamente activa de la ciudad de Quito y se utilizará el muestro aleatorio simple debido a que este le da a cada elemento de la población objetivo la misma probabilidad de ser seleccionado, para ello se tomará en cuenta los siguientes instrumentos:

### **2.4.1. Entrevista**

La entrevista se ejecutará a un empresario que tiene años de experiencia en el sector de las telecomunicaciones y ha puesto en marcha la estrategia del marketing digital en su



empresa, el cual mediante una conversación formal dará a conocer su punto de vista, la entrevista será llevada a cabo utilizando una plantilla que servirá de guía al momento de su ejecución. Otra sección a ser entrevistada son los clientes potenciales, en esta investigación se entrevistará a tres clientes para poder determinar aspectos generales que permitan diseñar una encuesta con factores más puntuales a ser investigados.

#### **2.4.2 Encuestas**

Este método de recopilación de información permitirá tener un acercamiento a las respuestas que se busca obtener por medio de su aplicación en la muestra obtenida de la población objeto de estudio de la ciudad de Quito, mediante la utilización de un cuestionario con preguntas abiertas o cerradas donde la opinión de las personas encuestadas dará a conocer sus inclinaciones dentro de la red.

#### **2.5 Análisis de la entrevista al empresario**

##### **Perfil del entrevistado**

**Nombre:** José Verdezoto

**Cargo:** Director comercial y accionista de la empresa Mobile Team

**Edad:** 36 años

##### **Pregunta 1. En qué año inició sus operaciones como distribuidor autorizado de CNT EP**

Inicié en el año 2015 con mi socio Carlos Quinteros

##### **Pregunta 2. Cuáles fueron las estrategias utilizadas al inicio de sus operaciones**

No se hizo un plan de marketing, me basé en mi conocimiento en ventas y negocios porque desde muy joven, a la edad de 17 años incursioné en este mundo, además yo ya contaba con la experiencia en el sector de las telecomunicaciones porque fui parte del equipo comercial

de la extinta telefónica Alegro, entonces lo que hice para que la empresa se ponga en marcha es, reclutamiento de personal, les traje a trabajar con migo a los mejores vendedores del medio, se hizo capacitaciones, charlas motivacionales y con eso la planificación de eventos en fechas específicas, promoción, activaciones BTL, call center, visitas puerta a puerta, en eso básicamente nos enfocamos.

**Pregunta 3. Se conoce que usted implantó estrategias de marketing digital en su empresa, hace qué tiempo tomó esa decisión.**

Hace 2 años

**Pregunta 4. Su estrategia de marketing digital a qué segmento está enfocada**

Dividimos nuestra estrategia en tres fases, cada una en trimestres, el primer trimestre hicimos una segmentación generalizada en un público de 18 a 50 años, la segunda fase una segmentación diferenciada entre posibles clientes de 18 a 31 años y de 18 a 50 y la tercera fase segmentamos en diferentes publicaciones a edades de 18 a 30, 31 a 40, 41 a 50.

**Pregunta 5. En qué plataformas digitales se encuentra presente su empresa**

Facebook, WhatsApp e Instagram

**Pregunta 6.Cuál le dio mejores resultados**

Facebook

**Pregunta 7. Qué indicadores utiliza en sus estrategias**

Indicadores de ventas, lo que me aporta esta estrategia a mis ventas totales es el 20%

**Pregunta 8. La administración de sus plataformas digitales lo hace una persona dentro de la organización o contrata a un Community Manager**

Se contrató un CM, él es el que se encarga de toda la administración y nos manda la información para el cierre de ventas, con él mantenemos reuniones una vez por semana para analizar indicadores.

**Pregunta 9. Qué resultados ha tenido con la implementación de la estrategia**

Las compras en línea, todavía no son un lugar común del cliente ecuatoriano, por lo tanto, tenemos un mix entre las publicaciones y el cierre de ventas definitivo con el cliente, es decir que la venta se concreta con la llamada y en algunos casos con la visita al cliente teniendo un incremento del 10% en cada campaña. Al igual que un incremento del 25% en likes y comentarios después de cada publicación.

**Pregunta 10. Para concluir con la entrevista, por favor coméntenos, ¿Cómo han evolucionado sus operaciones a lo largo del tiempo hasta hoy?**

Las ventas año a año decrecen ya que el mercado cada vez se acorta más y últimamente por temas políticos la situación ha empeorado, es de conocimiento común que la empresa CNT está en vilo ya que se escuchan comentarios de que va a ser vendida al sector privado, por lo tanto, para poder mantenernos en el mercado hemos evolucionado en diferentes estrategias, como el uso del marketing digital, masificación a través de asesores comerciales de productos.

**2.6 Análisis entrevista a clientes potenciales**

**ENTREVISTA 1**

**Perfil del entrevistado:**

**Nombre:** Nestor Moreta

**Profesión:** Policía en servicio activo

**Edad:** 39 años

**Pregunta 1 ¿De qué operadora es cliente actualmente en telefonía celular?**

Claro

**Pregunta 2 ¿Qué le motivó a contratar con esa operadora?**

La cobertura

**Pregunta 3. ¿Qué es lo que más le gusta de su operadora actual?**

La cobertura

**Pregunta 4 ¿Qué es lo que más le disgusta de su operadora actual?**

Costos, el valor que se paga es alto por los beneficios que se tiene respecto a otras operadoras

**Pregunta 5 ¿Ese motivo sería causal para que usted se cambie de operadora?**

No, por motivos de cobertura, he probado con otras operadoras y no tienen buena cobertura en todo el país y yo viajo bastante.

**Pregunta 6. ¿Cuáles son sus necesidades con respecto al servicio de telefonía celular y qué tan importantes son?**

Más megas, es muy importante porque actualmente se trabaja bastante con internet

**Pregunta 7 ¿Usted utiliza los medios electrónicos para enterarse de nuevos productos o solventar alguna duda con respecto a su servicio en los canales que dispone su operadora actual?**

Sí, busco promociones, información de factura electrónica, etc.

## **ENTREVISTA 2**

**Nombre:** Edison Astudillo

**Profesión:** Asesor técnico en telecomunicaciones

**Edad:** 30 años

**Pregunta 1 ¿De qué operadora es cliente actualmente en telefonía celular?**

Tuenti

**Pregunta 2 ¿Qué le motivó a contratar con esa operadora?**

Por los precios

**Pregunta 3 ¿Qué es lo que más le gusta de su operadora actual?**

Tiene paquetes en prepago de costos accesibles y con beneficios que realmente necesito

**Pregunta 4 ¿Qué es lo que más le disgusta de su operadora actual?**

No tiene suficiente cobertura

**Pregunta 5 ¿Ese motivo sería causal para que usted se cambie de operadora?**

Sí, siempre y cuando me ofrezcan mejores beneficios las otras operadoras

**Pregunta 6 ¿Cuáles son sus necesidades con respecto al servicio de telefonía celular y qué tan importantes son?**

Beneficios que se acomoden a mis necesidades y a un costo accesible, eso es altamente importante

**Pregunta 7. ¿Usted utiliza los medios electrónicos para enterarse de nuevos productos o solventar alguna duda con respecto a su servicio en los canales que dispone su operadora actual?**

No, porque no sé en qué páginas están presentes ni cómo encontrarlos.

### **ENTREVISTA 3**

**Nombre:** María José Vásquez

**Profesión:** Auxiliar Contable

**Edad:** 26 años

**Pregunta 1. ¿De qué operadora es cliente actualmente en telefonía celular?**

Movistar

**Pregunta 2. ¿Qué le motivó a contratar con esa operadora?**

Me ofrecieron un plan con más beneficios del que tenía en CNT por un costo parecido

**Pregunta 3. ¿Qué es lo que más le gusta de su operadora actual?**

El precio

**Pregunta 4. ¿Qué es lo que más le disgusta de su operadora actual?**

Un poco la cobertura

**Pregunta 5. ¿Ese motivo sería causal para que usted se cambie de operadora?**

Si me ofrecieran mejorarme el plan puede ser

**Pregunta 6. ¿Cuáles son sus necesidades con respecto al servicio de telefonía celular y qué tan importantes son?**

Megas y minutos, es lo que más necesito y para mí es muy importante

**Pregunta 7. ¿Usted utiliza los medios electrónicos para enterarse de nuevos productos o solventar alguna duda con respecto a su servicio en los canales que dispone su operadora actual?**

No los utilizo, no he necesitado, yo llamo a servicio al cliente si tengo alguna duda.

## **ANÁLISIS GENERAL**

La entrevista realizada al empresario se desarrolló con el objetivo de conocer el criterio de alguien que está trabajando con la estrategia de marketing digital en el sector de las telecomunicaciones para que en base a su experiencia pueda dar su opinión de lo útil o no que pueden ser las herramientas digitales como medio para generar ventas , de acuerdo a las respuestas del entrevistado, el medio que le genera mayores resultados es Facebook y está asesorado por un Community Manager quien es el encargado de administrar sus plataformas digitales, las mismas que le representan un 20% sobre sus ventas totales.

La entrevista que se desarrolló a los potenciales clientes fue con el objetivo de conocer aspectos generales en cuanto al servicio de telefonía celular que sirvan de base para la elaboración de la encuesta con factores más específicos a ser investigados, así se pudo conocer que a las personas lo que más le interesa para contratar un servicio móvil es el precio y los beneficios que le otorgan por él, siendo el más relevante la cantidad de megas que le ofrece la operadora, otro factor importante es la cobertura y según los entrevistados si una operadora le ofrece mejores beneficios a un menor costo y el garantizan buena cobertura, estarían dispuestos a contratar el servicio en esa marca.

## 2.7 Análisis estadístico de las encuestas aplicadas a los clientes

### Resultados de encuestas por genero

Tabla 1 Genero

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	182	47%
Masculino	202	53%
Total	384	100%

Elaborado por: Virginia Lorena Taípe Taípe

Fuente: Encuestas online

Se realizaron 384 encuestas de las cuales 182 son mujeres y 202 son hombres

### Resultados de encuestas por edad

Tabla 2. Edades

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 a 19 años	56	14,58%
20 a 24 años	68	17,71%
25 a 29 años	75	19,53%
30 a 34 años	76	19,79%
35 a 39 años	22	5,73%
40 a 44 años	22	5,73%
45 a 49 años	17	4,43%
50 a 54 años	16	4,17%
55 a 59 años	17	4,43%
60 a 64 años	15	3,91%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Virginia Lorena Taípe Taípe

Fuente: Encuestas online

Las edades que destaca en los encuestados es de 25 a 34 años siendo clientes potenciales para la empresa.

### Pregunta 1. De qué operadora celular es cliente actualmente.

Tabla 3. Operadora

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Claro	122	32%



Movistar	99	26%
CNT	111	29%
Tuenti	52	14%
Total	384	100%

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo que en su mayoría de clientes prefieren a la operadora Claro, mientras con un porcentaje mínimo prefieren a la operadora Tuenti.

### Pregunta 2. Hace qué tiempo adquirió el servicio en la operadora

**Tabla 4.** Tiempo de adquisición

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
1 a 3 meses	121	32%
4 a 6 meses	78	20%
7 a 12 meses	88	23%
Más de 12 meses	97	25%
Total	384	100%

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** El mayor porcentaje de las personas encuestadas manifiesta tener el servicio en la operadora de 1 a 3 meses, y en su minoría manifiestan tener un tiempo de servicio de 4 a 6 meses.

### Pregunta 3. Qué tipo de servicio móvil adquirió

**Tabla 5.** Tipo de servicio

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Pospago	131	34%

Prepago	253	66%
Total	384	100%

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe  
**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** En su mayoría las personas encuestadas indican que han adquirido un servicio móvil en prepago, mientras que en un menor porcentaje manifiestan tener un servicio telefónico en pos pago.

#### **Pregunta 4. Por medio de qué canal adquirió su servicio.**

**Tabla 6.** Medio

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Centro de atención a clientes	122	32%
Call Center	77	20%
Le visitó un asesor comercial externo	53	14%
Eventos en espacios públicos	66	17%
Web comercial	45	12%
Redes Sociales	21	5%
Total	384	100%

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe  
**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** El 32% de personas encuestadas manifiesta que adquirió su servicio a través de los centros de atención a clientes, mientras que en un menor porcentaje del 5% adquirió en redes sociales.

#### **Pregunta 5. Cuánto paga usted mensualmente por el servicio de telefonía celular.**

**Tabla 7.** Valor mensual del servicio

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
10 a 15 USD	135	35,15%
20 a 25 USD	207	53,91%
30 a 50 USD	31	8,07%
50 a 80 USD	11	2,86%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipei Taipei

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** En su mayoría manifiestan que por el servicio de telefonía celular se paga mensualmente de 10 a 25 USD, mientras según la encuesta realizada pocas personas pagan entre 61 a 90 USD.

**Pregunta 6. Conoce usted los beneficios que tiene por la tarifa que paga.**

**Tabla 8.** Beneficios por tarifa

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	287	75%
No	97	25%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipei Taipei

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** En su mayoría las personas encuestadas conocen los beneficios que recibe por el valor que paga y con un porcentaje menor desconoce de estos.

**Pregunta 7. Qué beneficios tiene por el valor que paga.**

**Tabla 9.** Beneficios por el valor

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
1 a 5 Gb	54	14%
6 a 10 Gb	66	17%
11 a 15 Gb	48	13%
16 a 20 Gb	35	9%
25 a 50 minutos	26	7%
60 a 100 minutos	23	6%
120 a 200 minutos	44	11%
250 a 500 minutos	33	9%
Ilimitado	55	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** De acuerdo al resultado de las encuestas los clientes en su mayoría tienen su servicio con minutos ilimitados con una cantidad de datos de 6 a 10 Gb, mientras en su minoría tienen como beneficio de 60 a 100 minutos.

#### **Pregunta 8. Cómo se siente con el servicio que le aporta la operadora.**

**Tabla 10.** Satisfacción del servicio

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy satisfecho	65	17%
Satisfecho	76	20%
Neutral	12	3%
Insatisfecho	176	46%
Muy Insatisfecho	55	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** Por medio de la encuesta se pudo determinar que la mayoría de las personas están insatisfechas con el servicio que les da su operadora mientras que un mínimo porcentaje se manifiestan en un punto neutral.

#### **Pregunta 9. Qué problemas ha tenido con el servicio de telefonía celular.**

**Tabla 11.** Problemas del servicio

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Falta de nitidez en las llamadas	101	28%
Conexión a internet móvil lenta	107	26%
Sobrefacturación	21	5%
Activación de servicios no solicitados	11	3%
Cobertura ineficiente	42	11%
No sabe cómo reportar los daños	15	4%
Se le acaba el saldo sin utilizar el servicio	19	5%
Personal que le atiende no sabe responder a sus inquietudes	55	14%
No ha tenido problemas	13	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo que en su mayoría los clientes tienen problemas de conexión a internet lenta y pocas personas de las encuestadas indican que tienen problemas con la activación de servicios no solicitados.

**Pregunta 10. Cuánto tiempo tuvo que esperar para que sean arreglados sus problemas.**

**Tabla 12.** Tiempo de espera

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Minutos	229	60%
1 a 3 días	23	6%
4 a 5 días	34	9%
Más de 10 días	25	7%
No reporta	73	19%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** El mayor porcentaje de las personas encuestadas manifiestan que por lo general el tiempo de espera para que su problema sea resuelto es cuestión de minutos, mientras que pocas personas manifiestan que esperan de 1 a 3 días.

**Pregunta 11. Los problemas que ha tenido con su operadora actual serían motivos para que se cambie a otra.**

**Tabla 13.** Problemas con la operadora

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Definitivamente sí cambiaría	176	46%
Probablemente si cambiaría	121	32%
Probablemente no cambiaría	54	14%
Definitivamente no cambiaría	33	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** En su mayoría las personas encuestadas indican que definitivamente se cambiarían de servicio y en su minoría pocas personas de las encuestados manifiestan que definitivamente no se cambiarían del servicio que brinda su operadora actual.

**Pregunta 12. Qué servicios adicionales le gustaría tener si decide cambiarse de operadora.**

**Tabla 14.** Servicios adicionales

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Atención personalizada	122	32%
Más megas	77	20%
Más minutos	74	19%
Llamadas internacionales	66	17%
Otros	45	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** El total de personas encuestadas prefiere como servicios adicionales atención personalizada, de igual forma con un alto porcentaje prefieren más megas y más minutos, el 12% solicita tener acceso de llamadas a números gratuitos y números de atención a servicios como seguro social.

**Pregunta 13. Qué medio digital le parece el más atractivo para recibir información de su operadora.**

**Tabla 15.** Medio digital

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Correo electrónico	25	6,51%
Facebook	166	43,23%
Instagram	93	24,22%
Twitter	29	7,55%
WhatsApp	37	9,64%
Todos los anteriores	34	8,85%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** En su mayoría manifiestan que para recibir información de su operadora prefieren todas anteriores mientras que en un menor porcentaje prefiere recibir las notificaciones de su operadora por WhatsApp.

**Pregunta 14. Qué características ha tenido la publicidad que más le ha llamado la atención en medios digitales.**

**Tabla 16.** Características publicidad en medios digitales

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Imágenes	67	17%
Solo texto	54	14%
Imágenes y texto	129	34%
Solo audio	66	17%
Audio y video	68	18%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** De acuerdo a las personas encuestadas se observa que en su mayoría le ha llamado más la atención la publicidad en imágenes y texto mientras que en minoría prefiere solo texto.

**Pregunta 15. La publicidad que usted ha recibido ha motivado su interés por el producto.**

**Tabla 17.** Interés del producto

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
--------------------	----------------------------	----------------------------

Si	312	81%
No	72	19%
Total	384	100%

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** Con un porcentaje alto se observa que, si existe gran motivación por el interés del producto a través de la publicidad recibida, mientras que en su minoría manifiesta lo contrario.

**Pregunta 16. En qué horarios usted puede revisar la publicidad o notificaciones que le genera su operadora.**

**Tabla 18.** Horarios de publicidad

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
8:00 a 12:00	33	9%
12:00 a 14:00	121	32%
14:00 a 17:00	54	14%
17:00 en adelante	176	46%
Total	384	100%

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** Por medio de la encuesta se pudo determinar que las personas manifiestan en su mayoría que revisan por lo general la publicidad recibida en el horario de 17:00 en adelante, mientras que con un porcentaje menor prefieren revisar la publicidad recibida de 08:00 a 12:00 horas.

**Pregunta 17. Usted ha realizado compras en línea de servicios adicionales que oferta su operadora.**

**Tabla 19.** Compras en línea de servicios

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
-------------	---------------------	---------------------



Si	254	66%
No	130	34%
Total	384	100%

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** Con un porcentaje alto las personas encuestadas indican que si han realizado compras en línea.

**Pregunta 18. De ser afirmativa su respuesta, ¿cómo ha sido su experiencia comprando en línea.**

**Tabla 20.** Horarios de publicidad

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Excelente	88	23%
Buena	123	32%
Regular	122	32%
Mala	31	8%
Pésima	20	5%
Total	384	100%

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** Por medio de la encuesta se pudo determinar que las personas que adquieren sus productos en línea su experiencia ha sido buena mientras con un porcentaje menor manifiestan que su experiencia pésima.

## 2.8 Cruce de preguntas para la elaboración de estrategias

**Tabla 21.** Generación demográfica

<b>Generación</b>	<b>Año</b>	<b>Edad</b>
Generación Z	1995 - 2009	8 a 22 años
Generación Y	1980 - 1994	23 a 37 años
Generación X	1965 - 1981	38 a 52 años
Baby Boomers	1945 - 1964	53 a 71 años

**Fuente:** Mc Crindle, M & Wolfinger, E. (2009)  
**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

### 2.8.1 Cruce de preguntas medios con generaciones

#### Pregunta 4. ¿Por medio de qué canal adquirió su servicio?

**Tabla 22.** Medio Generación Z (18-24 años)

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Centro de atención a clientes	39	31,45%
Call Center	25	20,16%
Le visitó un asesor comercial externo	17	13,71%
Eventos en espacios públicos	7	5,65%
Web comercial	15	12,10%
Redes Sociales	21	16,94%
Total	124	100%

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** Según los 124 encuestados que pertenecen a la generación Z, el 31,45% afirma que adquirió su servicio por medio de un centro de atención a clientes, seguido de un 20,16% que lo ha hecho por medio de call center, en un menor porcentaje con el 5,65% lo ha hecho por eventos en espacios públicos.

**Tabla 23.** Medio Generación Y (25-39 años)

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Centro de atención a clientes	55	31,79%
Call Center	35	20,23%
Le visitó un asesor comercial externo	24	13,87%
Eventos en espacios públicos	30	17,35%

Web comercial	9	5,20%
Redes Sociales	20	11,56%
Total	173	100%

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** La generación Y corresponde a 173 encuestados, de los cuales el 31,79% ha adquirido el servicio en un centro de atención a clientes, mientras que en un mínimo porcentaje del 5,20% lo hace por la web comercial.

**Tabla 24.** Medio Generación X (40-54 años)

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Centro de atención a clientes	17	30,91%
Call Center	11	20,00%
Le visitó un asesor comercial externo	9	16,36%
Eventos en espacios públicos	9	16,36%
Web comercial	3	5,45%
Redes Sociales	6	10,91%
Total	55	100%

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** Del total de encuestados en la generación X el 30,91% adquirió su servicio en un centro de atención a clientes, mientras que una minoría con el 5,45 adquirió su servicio a través de la web comercial.

**Tabla 25.** Medio generación Baby Boomers (55-64 años)

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Centro de atención a clientes	21	65,63%
Call Center	0	00,00%
Le visitó un asesor comercial externo	2	6,25%

Eventos en espacios públicos	9	28,13%
Web comercial	0	00,00%
Redes Sociales	0	00,00%
Total	32	100%

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taípe Taípe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** Los Baby Boomers de acuerdo a las encuestas han adquirido en un 65,63% su servicio a través de un centro de atención a clientes, mientras que en un porcentaje nulo utiliza las redes sociales o páginas web.

## Conclusiones

De acuerdo a los resultados se puede concluir que todas las generaciones adquieren los servicios de telefonía celular en un mayor porcentaje a través de un centro de atención a clientes, así también se puede observar que la generación Z que está comprendida entre las edades de 18 a 24 años y la generación Y que está comprendida entre las edades de 25 a 39 años están adquiriendo sus servicios a través de redes sociales.

### 2.8.2 Cruce de preguntas medio digital con generaciones

**Pregunta 13. ¿Qué medio digital le parece el más atractivo para recibir información de su operadora?**

**Tabla 26.** Medio digital generación Z (18-24 años)

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Correo electrónico	6	4,84%

Facebook	45	36,29%
Instagram	36	29,03%
Twitter	10	8,06%
WhatsApp	15	12,09%
Ninguna los anteriores	12	9,68%
Total	124	100%

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** En su mayoría manifiestan que para recibir información de su operadora prefieren por medio de Facebook en un porcentaje del 36,29%, mientras que en una minoría prefieren recibir las notificaciones por correo electrónico.

**Tabla 27.** Medio digital generación Y (25-39)

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Correo electrónico	12	6,93%
Facebook	73	42,19%
Instagram	29	16,73%
Twitter	19	10,98%
WhatsApp	22	12,72%
Ninguna de las anteriores	18	10,40%
Total	173	100%

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** En su mayoría la generación Y manifiestan que para recibir información de su operadora prefieren por medio de Facebook en un porcentaje del 42,19% mientras que en un menor porcentaje prefieren recibir las notificaciones de su operadora por correo electrónico.

**Tabla 28.** Medio digital generación X (40-54)

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Correo electrónico	23	41,81%
Facebook	25	45,45%
Instagram	0	0,00%
Twitter	4	7,27%
WhatsApp	1	1,81%
Ninguna de las anteriores	2	3,63%

Total	55	100%
-------	----	------

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe  
**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** La generación X en su mayoría con un 45,45% manifiestan que para recibir información de su operadora prefieren a través de Facebook, y un porcentaje nulo utilizaría Instagram para recibir información.

**Tabla 29.** Medio digital generación Baby Boomers (55-64)

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Correo electrónico	2	6,25%
Facebook	1	3,13%
Instagram	0	0,00%
Twitter	0	0,00%
WhatsApp	1	3,13%
Ninguna de las anteriores	28	87,05%
Total	32	100%

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe  
**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** La generación Baby Boomers no demuestran su interés por las plataformas digitales, así lo demuestra el 87,05% de los encuestados

## Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que la generación Z utiliza todos los medios digitales sugeridos y que con un mayor porcentaje utiliza más Facebook e Instagram, La generación, la generación Y utiliza en mayor porcentaje Facebook, la generación X utiliza en un porcentaje similar Facebook y correo electrónico, mientras que en la generación Baby Boomers que está comprendida entre las edades de 55 a 64 años utiliza casi en un porcentaje nulo los medios digitales.

### 2.8.3 Cruce de preguntas características publicidad con generaciones

**Pregunta 14. ¿Qué características ha tenido la publicidad que más le ha llamado la atención den redes sociales?**

**Tabla 30.** Publicidad generación Z (18-24)

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Imágenes	5	4,03%
Solo texto	2	1,61%
Imágenes y texto	12	9,68%
Solo audio	24	19,35%
Audio y video	81	65,32%
Total	124	100%

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** De acuerdo a las personas encuestadas se observa que en su mayoría le ha llamado más la atención la publicidad en audio y video, coincidiendo en esa respuesta un 65,32%, mientras que en minoría prefiere solo texto.

**Tabla 31.** Publicidad generación Y (25-39)

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Imágenes	8	4,62%
Solo texto	3	1,73%
Imágenes y texto	59	34,10%
Solo audio	26	15,03%
Audio y video	85	49,13%
Total	173	100%

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** De acuerdo a las personas encuestadas se observa que en su mayoría le ha llamado más la atención la publicidad en audio y video, coincidiendo en la respuesta un 49,13% mientras que en una minoría prefiere solo texto.

**Tabla 32.** Publicidad generación X (40-54)

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Imágenes	7	12,72%
Solo texto	2	3,63%
Imágenes y texto	27	49,09%
Solo audio	1	1,82%

Audio y video	18	32,72%
Total	55	100%

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** De acuerdo a las personas encuestadas se observa que en su mayoría le ha llamado más la atención la publicidad en audio y video con un 32,72%, mientras que en minoría prefiere solo audio.

**Tabla 33.** Publicidad generación Baby Boomers (55-64)

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Imágenes	0	0,00%
Solo texto	0	0,00%
Imágenes y texto	28	87,50%
Solo audio	0	0,00%
Audio y video	4	12,5%
Total	32	100%

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** De acuerdo a las personas encuestadas se observa que en su mayoría les ha atraído más la publicidad digital en imágenes y texto.

## Conclusión

Los resultados obtenidos muestran que la generación Z en un porcentaje mayoritario le llama más la atención la publicidad en audio y vídeo, la generación Y respondió en porcentajes casi similares que le llama más la atención la publicidad en audio y video e imágenes y texto, y los encuestados de edades más adultas que corresponden a la generación X y Baby Boomers prefieren la publicidad en medios digitales en imágenes y texto.

### 2.8.4 Cruce de preguntas tarifa de pago mensual con generaciones

#### Pregunta 5. ¿Cuánto paga usted mensualmente por el servicio de telefonía celular?

**Tabla 34.** Tarifa mensual generación Z (18-24)

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
10 a 15 USD	110	88,71%
20 a 25 USD	14	11,29%



30 a 50 USD	0	0,00%
50 a 80 USD	0	0,00%
Total	124	100%

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** De acuerdo a las personas encuestadas se observa que, en su mayoría, la generación Z paga una tarifa mensual por su servicio de 10 a 15 dólares, mientras que un porcentaje menor con un 11,29% paga entre 20 a 25 dólares.

**Tabla 35.** Tarifa mensual generación Y (25-39)

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
10 a 15 USD	23	13,29%
20 a 25 USD	136	78,61%
30 a 50 USD	12	6,93%
50 a 80 USD	2	1,16%
Total	173	100%

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** De acuerdo a las personas encuestadas se observa que, en su mayoría, la generación Y paga una tarifa mensual por su servicio entre 20 a 25 dólares, mientras que un porcentaje menor con un 1,16% paga entre 50 a 80 dólares.

**Tabla 36.** Tarifa mensual generación X (40-54)

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
10 a 15 USD	5	9,09%
20 a 25 USD	19	34,55%
30 a 50 USD	30	54,55%
50 a 80 USD	1	1,81%
Total	55	100%

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** De acuerdo a las personas encuestadas se observa que, en su mayoría, la generación X paga una tarifa mensual por su plan entre 30 a 50 dólares.

**Tabla 37.** Tarifa mensual generación Baby Boomers (55-64)

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
10 a 15 USD	28	87,50%
20 a 25 USD	4	12,50%
30 a 50 USD	0	0,00%
50 a 80 USD	0	0,00%
Total	32	100%

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Encuestas online

**Análisis:** De los encuestados en la generación Baby Boomers, en un 87,50% menciona que paga una tarifa por su servicio de 10 a 15 dólares.

### **Conclusión**

Con los resultados obtenidos se puede observar que la generación Z que comprende las edades de 18 a 24 años, así como la generación Baby Boomers que comprende las edades de 55 a 64 años pagan por los servicios de telefonía celular entre 10 a 15 dólares, la generación Y que comprende las edades de 25 a 39 años paga una tarifa de entre 20 a 25 dólares y la generación X que comprende las edades de entre 40 a 54 años paga por sus servicios tarifas de entre 20 a 50 dólares.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA LOGIMÓVIL S.A EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

#### **3. Introducción al plan de marketing**

Logimovil en la actualidad no cuenta con una filosofía empresarial que les permita identificarse y guiar las acciones hacia la consecución de un objetivo, por ello se propone el planteamiento de las mismas y se sugiere las siguientes.

#### **3.1 Filosofía empresarial**

La filosofía de Logimovil S.A, es defender en todo momento los intereses de los clientes; ya que la razón de ser de la empresa es gracias a ellos, así también ser una empresa que aporta a la sociedad generando trabajo, comprometidos siempre con la estabilidad y crecimiento de nuestros colaboradores.

##### **3.1.1 Misión**

Ser una empresa en constante crecimiento que busca la excelencia en sus directivos y colaboradores para lograr la satisfacción de nuestros clientes brindando soluciones en comunicación y que esta genere la mejor de las experiencias y aporte en su diario vivir en sus necesidades de comunicación y entretenimiento.

##### **3.1.2 Visión**

Lograr que nuestra empresa sea reconocida por nuestros clientes por ofrecer las soluciones de comunicación que cubra sus requerimientos; siempre siendo atendidos con calidad humana y profesionalismo, nuestro compromiso se encaminará por innovar constantemente para cubrir con las necesidades cambiantes de nuestros clientes en telecomunicaciones.

### 3.1.3 Valores

- **Liderazgo.** - Ser un líder positivo para lograr el cumplimiento de objetivos.
- **Responsabilidad.** - Tomar su cargo con responsabilidad y desarrollar un trabajo de calidad.
- **Compromiso.** - Comprometerse totalmente con la empresa dando todo su esfuerzo por alcanzar la visión que llevara al éxito
- **Excelencia.** - Demostrar en su trabajo la eficiencia y efectividad con la que realiza sus actividades.

### 3.2 Análisis Del Macro entorno

Para la empresa Logimovil S.A es fundamental saber cómo está el ambiente externo para implantar estrategias de mejora y alcanzar su máximo desarrollo, para ello se determina los diferentes entornos:

#### 3.2.1 Análisis Pest

Este análisis permite a la empresa Logimóvil S.A visualizar el entorno macro económico, cuya herramienta estratégica permite identificar las amenazas, analizarlas y convertirlas en oportunidades.

#### Factor Político

El gobierno nacional trabaja en conjunto con el Ministerio de Telecomunicaciones (2019) para fortalecer al país en cuanto al uso de las TIC con el plan nacional de telecomunicaciones y tecnologías de información, así el macro objetivo 3 orientado al desarrollo económico y social del país, se busca mejorar la infraestructura para que exista mejor conectividad y sea de aporte al país, en el caso de empresas para que mejoren su eficiencia y en el ámbito social para que sea posible el acceso a la educación, salud, o justicia, con la provisión de servicios en línea.

Además, uno de los objetivos es aumentar el uso de TIC en PyMEs y microempresas con la finalidad de que estas sean más competitivas y fortalezcan su desarrollo ante la globalización a la que éstas se enfrentan en la actualidad ya que estas son las que generan mayor empleo en el país.

### **Factor Económico**

Entre los principales factores que inciden en el crecimiento económico de las empresas está el Producto Interno Bruto (PIB), que durante el primer trimestre del año 2019 se registra un leve crecimiento del 0,6%, por otro lado, la inflación en el país ha disminuido de 2,80% en mayo del 2018 a 1,79% a mayo del presente año de acuerdo a información del Banco Central Del Ecuador (2019).

En lo que respecta al índice de precios al consumidor, en la ciudad de Quito este indicador ha incrementado de 0,14% en junio del 2018 a 0,36 a junio 2019 (INEC, 2019).

Dados estos porcentajes, se puede visualizar pequeñas variantes en la economía del país que demuestran estabilidad lo que significa que no habría mayor impacto en la industria y sería factible la elaboración de proyectos de mejora en la empresa.

### **Factor Social**

Se conoce que hasta el mes de marzo del 2019 se disponían aproximadamente alrededor de 1.5502.671 de líneas activas de celulares de las cuales cerca de 2.456.286 de ellas pertenecen a la ciudad de Quito lo cual corresponde a un 15,8% del total nacional (ARCOTEL, 2018), es decir que si se relaciona el número de líneas activas con el número de habitantes se obtiene un resultado del 111,4% lo que se interpreta que de cada cien personas, cerca de 11 de ellas disponen de hasta dos celulares o más.

Este factor se caracteriza por ser una oportunidad para el presente proyecto, pues se identifica un mayor número de celulares activos y con ello, se posibilita a un mayor número de clientes potenciales que podrían adquirir un plan promocional tipo pospago.

## **Factor Tecnológico**

En Ecuador existe un plan nacional de telecomunicaciones y tecnologías de información que busca la inclusión digital y competitividad del país (MINTEL Y SENESYT, 2019), para que sea un referente en la región en cuanto a conectividad que sirvan para el desarrollo económico y social sostenible trabajando de la mano con las operadoras existentes en el país para cumplir con estos objetivos.

Así también el país se proyecta a implantar la tecnología 5G y con ello se espera potenciar el desarrollo tecnológico del país acorde a datos del MINTEL (2019), la eficiencia de entidades gubernamentales con la incorporación de trámites en línea y se incentiva la innovación en la industria con los beneficios de rapidez en la navegación que aporta esta tecnología.

Bajo este contexto se puede apreciar que la demanda tecnológica va en aumento y la empresa debe estar a la vanguardia de estos avances para cubrir y satisfacer esas necesidades de la población.

### **3.2.2 Matriz de evaluación de factores Externos (EFE)**

Para el desarrollo de la matriz de evaluación de factores externos (EFE), se toma en consideración las oportunidades y amenazas de acuerdo a cada uno de los factores que conforman el macro entorno de la empresa Logimovil, las cuales se describen en la tabla que se observa a continuación:

**Tabla 38.** Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	VALOR	VALOR PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
O1 Políticas gubernamentales para fortalecer las telecomunicaciones para mayor eficiencia de las industrias y a la ciudadanía.	0,15	2	0,30
O2 Usuarios insatisfechos con sus operadoras actuales	0,10	3	0,30
O3 Demanda creciente de servicios móviles	0,10	2	0,20
O4 Creciente mercado de compradores en línea	0,20	1	0,20
<b>AMENAZAS</b>			
A1 Competencia agresiva de distribuidores existentes	0,15	3	0,45
A2 Pérdida de clientes por mal asesoramiento	0,10	2	0,20
A4. Chargeback emitido por la operadora por mala venta	0,10	2	0,20
A5. Posible ingreso de nuevos competidores	0,10	2	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,05</b>

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** En base al modelo propuesto por Fred,2003

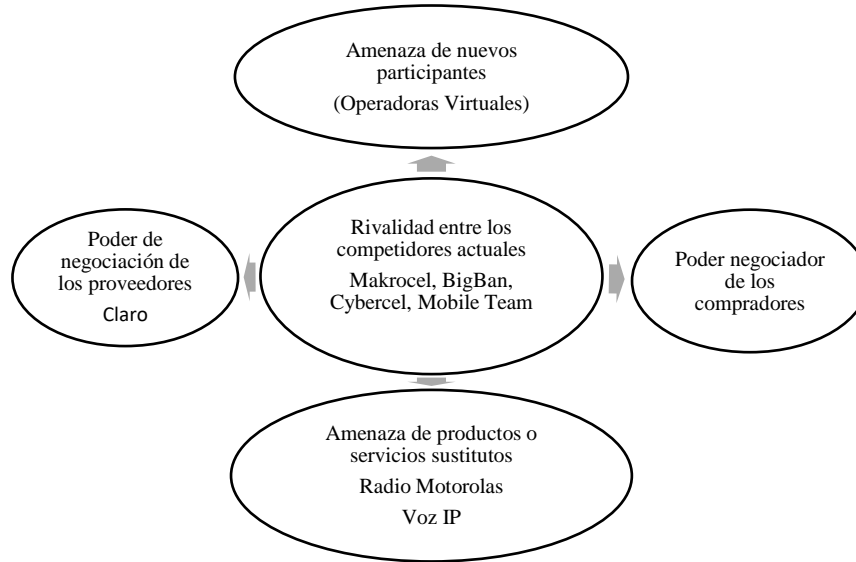
## Análisis

El resultado de la matriz refleja 0,45 puntos por debajo de la media que es de 2,50, eso quiere decir que la empresa no está aprovechando al máximo las oportunidades para fortalecer su negocio y que además le falta controlar sus amenazas por lo que es necesario tomar acciones y evitar cualquier tipo de riesgo con el negocio.

### 3.3 Análisis del micro entorno

#### 3.3.1 Fuerzas de Porter

Ilustración 1. Porter



Elaborado por: Virginia Lorena Taípe Taípe

Fuente: En base al modelo propuesto por Porter, como se citó en Fred, 2003

#### Rivalidad entre empresas competidoras

Para Logimovil sus principales competidores son las empresas que también tienen la distribución de los servicios de la operadora Claro, algunas con mayor o menor tiempo en el mercado, o que cuentan con un posicionamiento y trayectoria en el sector de las telecomunicaciones, así se pueden mencionar a:

- Makrocel
- BigBan
- Magic Click

Estos son los distribuidores más fuertes de Claro.



En este mercado también existen distribuidores de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) y Movistar, de estos se ha podido identificar a los más fuertes Mobile Team y Cybercell respectivamente.

### **Entrada Potencial de nuevos competidores**

Periodo a periodo nuevos emprendedores o empresarios ven en la telefonía celular un modelo de negocio atractivo e ingresan al mercado con capital fresco para atraer vendedores o asesores comerciales reconocidos en el sector mejorándoles las remuneraciones, eso puede ser una amenaza para la empresa y es necesario hacer un plan de retención del talento humano.

Así también, con la implementación de la tecnología 5G como estrategia llevada a cabo por el Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL, 2019), se espera que nuevas empresas ingresen al mercado ecuatoriano, las mismas que ingresarán como operadoras virtuales, es decir que no contarán con centros de atención a clientes y que podrán tener como representantes a distribuidores para que operen bajo su marca.

Esta sería una amenaza para la empresa ya que, con el aumento de la oferta, el mercado se divide aún más siendo necesario para Logimovil establecer estrategias para controlar la situación que podría presentarse.

### **Desarrollo potencial de productos sustitutos**

Para el servicio pos pago de telefonía celular el principal producto sustituto es el prepago de la misma operadora y de la competencia, es decir que los demandantes del servicio pueden preferir en realizar recargas para obtener paquetes por el tiempo que deseen, antes de pagar un plan mensual, frente a eso el operador coloca en el producto pos pago promociones y cualidades enfocados al target que paga su tarifa mensual.

Ej.: llamadas internacionales o el financiamiento de equipos

Así también existen otras modalidades de comunicación, según señala la ARCOTEL (2019) como las radio frecuencia que utilizan las empresas del taxismo en el país, lo cual no es una amenaza ya que este tipo de comunicación es sólo para voz y en la actualidad se necesita un servicio completo con voz y datos, por otro lado, también existen las llamadas de voz IP, las mismas que no están reguladas en el país.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Para Logimovil su único proveedor es Conecel quien le da la distribución de sus servicios de telefonía celular y es el que establece los cupos de venta para seguir operando bajo la marca, sus políticas son las mismas con todos sus distribuidores y todos se deben sujetar a los lineamientos de la empresa para cuidar la marca.

### **Poder de negociación de los consumidores**

En la industria de telefonía celular el cliente no tiene el poder para establecer los precios, los mismos están dados por el operador con mayor participación en el mercado y los competidores. Estos a su vez diseñan los planes y ponen los precios de acuerdo al target y a la tendencia en el mercado.

La estrategia de Logimovil frente a esta variable es ofrecer un servicio personalizado para que este sea un factor decisivo para el cliente ya que los precios de la competencia con los de la operadora están en un rango similar.

### **Conclusión de las fuerzas competitivas**

Con el presenta análisis de puede concluir que las fuerzas más significativas para Logimovil son la competencia y el producto sustituto a los cuales debe poner mucha atención y hacer planes de acción para controlar esos factores ya que la competencia por estar mayor tiempo en el mercado tiene más experiencia y está atendiendo a las necesidades que Logimovil no está cubriendo, y el producto sustituto se puede convertir en una alternativa para las personas que buscan economía.

### 3.3.2. Análisis FODA

Para elaborar la matriz FODA de la empresa Logimovil S.A se toma en consideración los principales factores internos como sus fortalezas y debilidades, así como además sus factores externos como sus oportunidades y amenazas, las mismas que se detallan en la tabla siguiente:

**Tabla 39.** FODA

INTERIOR	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	F1	Promocionar servicios de una marca posicionada	D1	Inexistencia de un plan de marketing
F2	Asesores comerciales con experiencia	D2	Asesores comerciales desconocen guía comercial	
F3	Excelente paquete remunerativo a vendedores	D3	Escasez de medios on-off line para captar clientes	
F4	Recurso económico propio para inversión	D4	No se cuenta con la comercialización de equipos	
F5	Disponibilidad de bases de datos de clientes potenciales			
F6	Equipo tecnológico disponible e infraestructura propia			
EXTERIOR	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	O1	Políticas Gubernamentales para fortalecer las telecomunicaciones para mayor eficiencia de las industrias y de la sociedad.	A1	Competencia agresiva de distribuidores existentes
	O2	Usuarios insatisfechos con sus operadoras actuales	A2	Pérdida de clientes por mal asesoramiento
	O3	Demanda creciente de servicios móviles	A3	Chargeback emitido por la operadora por mala venta.
	O4	Creciente mercado de compradores en línea	A4	Posible ingreso de nuevos competidores

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** En base al modelo propuesto por Fred,2003

Con el análisis de la matriz FODA se puede concluir que la empresa no tiene que hacer mucho esfuerzo por posicionarse ya que está apalancada por una marca reconocida en el mercado y que es la operadora de mayor elección por los demandantes de telefonía celular, además cuenta con asesores comerciales con experiencia a los cuales incentiva con una remuneración gratificante, sin embargo se identifica también que sus asesores en muchos de los casos desconocen de la guía comercial y como empresa no se está haciendo las acciones necesarias para captar más y mejores clientes.

Al exterior de la empresa se puede identificar que existen oportunidades que la empresa puede aprovechar elaborando estrategias tanto en lo tradicional como en la parte digital para llegar al público que aún no se le está abordando y que de hacerlo puede generarle grandes

rentas a la empresa, así también existen amenazas que de no controlarlas pueden afectar y poner en riesgo a la organización.

### 3.3.3 Matriz de fuerzas internas (EFI)

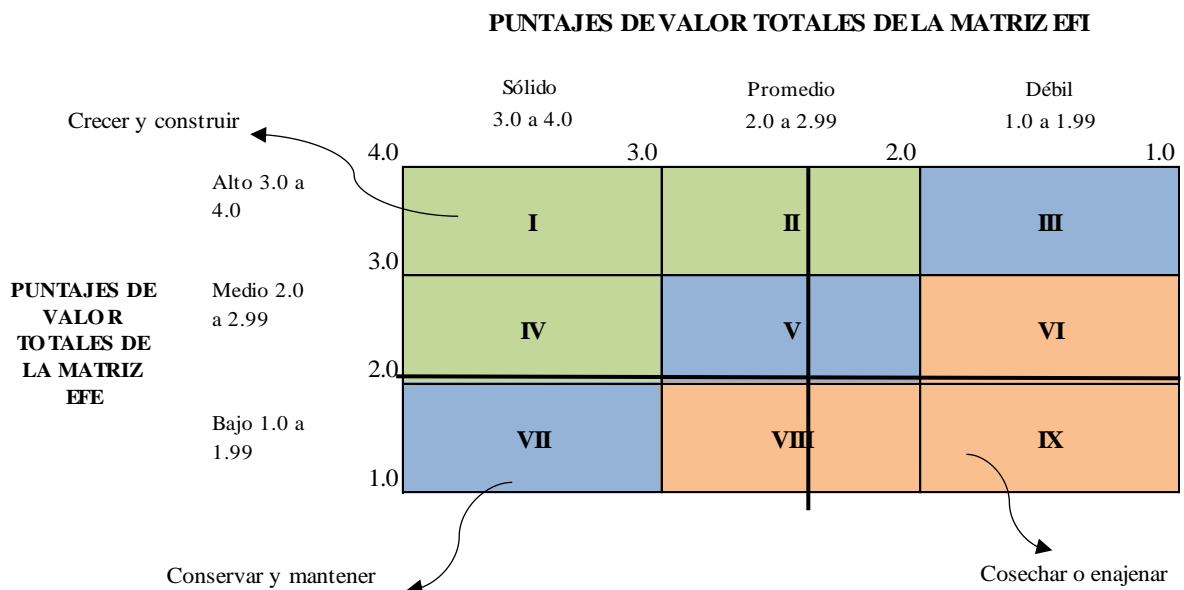
Tabla 40. Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	VALOR	VALOR PONDERADO
<b>Fortalezas</b>			
F1 Promocionar servicios de una marca posicionada	0,12	3	0,36
F2 Asesores comerciales con experiencia	0,08	3	0,24
F3 Excelente paquete remunerativo a vendedores	0,10	2	0,20
F4 Recurso económico propio para inversión	0,10	3	0,30
F5 Disponibilidad de bases de datos de clientes potenciales	0,10	2	0,20
F6 Equipo tecnológico disponible e infraestructura propia	0,10	2	0,20
<b>Debilidades</b>			
D1 Inexistencia de un plan de marketing digital	0,12	3	0,36
D2 Asesores comerciales desconocen guía comercial	0,08	2	0,16
D3 Escasez de medios on-off line para captar clientes	0,12	2	0,24
D4 No se cuenta con la comercialización de equipos	0,08	2	0,16
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,42</b>

Elaborado por: Virginia Lorena Taipe Taipe

Fuente: En base al modelo propuesto por Fred,2003

### 3.3.4 Matriz IE



Elaborado por: Virginia Lorena Taipe Taipe

Fuente: En base al modelo propuesto por Fred,2003

## Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz EFE con 2,05 y matriz EFI con 2,42 se puede determinar que la empresa se encuentra en el cuadrante cinco, esto quiere decir que Logimovil debe enfocar sus estrategias en conservar y mantener a través de penetración de mercado y desarrollo de servicios, en virtud de lo mencionado en el foda cruzado se muestran las estrategias dirigidas a lo que se requiere de acuerdo al cuadrante.

## Análisis

El resultado obtenido en la matriz da a conocer que existe 0,08 puntos por debajo de la media de 2,50, esto quiere decir que la empresa debe trabajar en la planificación y elaboración de estrategias para aprovechar al máximo sus fortalezas y la empresa pueda tener mayor rentabilidad, así también es necesario poner atención en sus debilidades para poder competir en el mercado, caso contrario la empresa se pondría en riesgo.

### 3.3.4 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

**Tabla 41.** Matriz de perfil competitivo

Factores importantes para el éxito	Peso.	LOGIMOVIL		MAKROCEL		BIGBAN		CYBERCEL		MOBILETEAM	
		Valor.	Valor Ponderado.	Valor.	Valor Ponderado.	Valor.	Valor Ponderado.	Valor.	Valor Ponderado.	Valor.	Valor Ponderado.
Posicionamiento de la marca	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,80	2	0,40	2	0,40
Planes competitivos	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60	3	0,45	2	0,30
Capacidad tecnológica	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30	4	0,40	4	0,40
Presencia en medios digitales	0,10	1	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20	2	0,20
Personal con perfil para el cargo	0,15	2	0,30	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Actividades de promoción	0,15	2	0,30	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Servicio al cliente	0,15	2	0,30	3	0,45	2	0,30	3	0,45	3	0,45
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,70</b>		<b>3,35</b>		<b>3,10</b>		<b>2,80</b>		<b>2,65</b>

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taípe Taípe

**Fuente:** En base al modelo propuesto por Fred, 2003

## **Análisis**

Al analizar el perfil competitivo de Logimovil se puede observar de acuerdo a los resultados que entre los distribuidores de Claro es el que menor puntaje tiene y su mayor debilidad está en que no cuenta con presencia en medios digitales, el personal con el que cuenta no cumple con todos los requisitos indispensables para llevar a cabo de forma óptima sus actividades, así también es escasa la actividad de promoción de sus servicios, eso añadido de un servicio al cliente débil por lo que es necesario que realice las acciones necesarias para ser competitivo, lo que le favorece a la empresa es representar a una marca posicionada en el mercado y que tiene los planes más competitivos para satisfacer la demanda.

### **3.3.5 Análisis de las capacidades de la empresa**

#### **Capacidad Directiva**

Los directivos de la empresa Logimovil cuentan con experiencia en el sector de las telecomunicaciones, que está comprendido por el gerente general quien es el que se encarga de la parte administrativa y de la toma de decisiones de la empresa para que esta obtenga los resultados esperados tanto por parte de la operadora para que siga teniendo la distribución de sus servicios, como por parte propia para que la organización siga su marcha.

#### **Capacidad Comercial**

La empresa Logimovil comercializa los servicios de telefonía celular de la operadora Claro, actuando como distribuidor autorizado, los planes son los mismos para todos sus canales indirectos como para la propia operadora para que exista igualdad de condiciones en la oferta de los servicios.

Una de las debilidades para la empresa es que no posee la comercialización de equipos celulares por decisión del empresario para evitar pérdidas por chargeback, al contrario de su competencia que sí cuenta con ese producto, además de otros servicios de entretenimiento que posee la operadora. Los servicios para la venta son:

**Tabla 42.** Servicio Móvil Masivo

<b>NOMBRE DEL PLAN</b>	<b>TARIFA BÁSICA MENSUAL</b>
PLAN CONEXIÓN SIN LÍMITE	15
PLAN CONEXIÓN SIN LÍMITE	20
PLAN CONEXIÓN SIN LÍMITE	25
PLAN CONEXIÓN SIN LÍMITE	30
PLAN CONEXIÓN SIN LÍMITE	50
PLAN CONEXIÓN SIN LÍMITE	80

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Guía comercial Claro

**Tabla 43.** Servicio Móvil Corporativo

<b>NOMBRE DEL PLAN</b>	<b>TARIFA BÁSICA MENSUAL</b>
EMPRESA SIN LÍMITE	15
EMPRESA SIN LÍMITE	20
EMPRESA SIN LÍMITE	25
EMPRESA SIN LÍMITE	35
EMPRESA SIN LÍMITE	55
EMPRESA SIN LÍMITE	75
EMPRESA SIN LÍMITE	100
EMPRESA SIN LÍMITE	135

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** Guía comercial Claro

Actualmente el distribuidor en los últimos seis meses ha tenido un promedio de venta de 200 líneas, con un promedio de tarifa básica de 22, 75, la operadora Claro le paga cinco veces la tarifa básica, es decir que en valor monetario sus ventas han sido de \$22.750

### **Capacidad de talento humano**

El personal de Logimovil está conformado por el gerente general quien se encarga de la parte administrativa de la empresa, gerente comercial que tiene a su cargo a los asesores comerciales y es quien elabora la planificación de ventas para los mismos, existe una persona encargada de control documental, esto quiere decir de la verificación de que los contratos y demás documentos para la activación de un plan cumpla con los requisitos establecidos por la operadora, así también existe un activador que es quien se encarga de activar los servicios de telefonía móvil y además el personal de ventas que son quince en total y son los encargados de realizar todo el proceso desde la prospección hasta su cierre.

## **Capacidad Financiera**

La gerencia administrativa financiera es la que se encarga de velar por llevar en orden la contabilidad de la empresa y de retroalimentar a sus directivos la situación de la misma para la toma de decisiones, así también es el área encargada de aprobar presupuestos para el área de ventas.

Logimovil empezó sus operaciones en diciembre del 2018, y se hará un análisis promedio del tiempo de sus operaciones al no completar el año en su actividad, los mismos que son:

**Nivel de activos:** El nivel de activos al inicio de sus operaciones es de \$ 30.000

**Nivel de ventas:** El promedio de ventas de los meses que Logimovil opera como distribuidor autorizado de Claro es \$22.750

**Nivel de costos:** El nivel de costo de ventas promedio de acuerdo al análisis de los meses de operación es \$ 2.260

**Patrimonio:** El patrimonio con el que Logimovil empezó sus actividades es de \$19.000

**Recursos propios:** La empresa por capital social tiene \$ 21,660 y una utilidad bruta promedio mensual de \$ 1240,80



### 3.4 DAFO

DAFO	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1 Promocionar servicios de una marca posicionada	D1 Inexistencia de un plan de marketing digital	
		F2 Asesores comerciales con experiencia	D2 Asesores comerciales desconocen guía comercial	
		F3. Excelente paquete remunerativo a vendedores	D3 Escasez de medios on-off line para captar clientes	
		F4 Recurso económico propio para inversión	D4 No se cuenta con la comercialización de equipos	
		F5 Disponibilidad de bases de datos de clientes potenciales		
	F6 Equipo tecnológico disponible e infraestructura propia			
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O1. Políticas gubernamentales para fortalecer las telecomunicaciones para mayor eficiencia de las industrias, educación y acceso a la tecnología.	F1, O1 Enfocar la comercialización al segmento PYMES		D1, O4. Elaborar un plan de marketing digital para aprovechar las herramientas de compra en línea	
O2. Usuarios insatisfechos con sus operadoras actuales				
O3 Demanda creciente de servicios móviles.	F2, O3. Planificar campañas BTL en instituciones		D3, O2. Implementar call center para apoyo a ventas de gestión en página web y redes sociales	
O4. Creciente mercado de compradores en línea	F4, F6, O4. Contratar agencia de marketing digital para elaboración y administración de página web y redes sociales		D4, O3. Implementar la comercialización de equipo con previa calificación del cliente.	
	F5, O1. Implementar un call center para gestión de venta			
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
A1 Competencia agresiva de distribuidores existentes	F6, A4. Campaña publicitaria en redes sociales dirigida a cada target para afianzar la marca		D3, A1. Campaña de referidos en redes sociales para atraer más clientes.	
A2 Pérdida de clientes por mal asesoramiento				
A3. Chargeback emitido por la operadora por mala venta.	F5, A2, A3. Realizar campañas de fidelización en redes sociales		D2, A1, A4. Programar capacitaciones para actualización de conocimientos de guía comercial y formación en atención y servicio al cliente.	
A4. Posible ingreso de nuevos competidores				

Elaborado por: Virginia Lorena Taipe Taipe

Fuente: En base al modelo propuesto por Fred,2003

### **3.5 Establecimiento de objetivos del plan de marketing**

#### **3.5.1 Objetivo General**

Incrementar las ventas en un 15% de la empresa Logimovil S.A. por medio de la elaboración de un plan de marketing digital que permita atraer el interés de las personas en las plataformas digitales de mayor uso para obtener un mayor tráfico de demandantes del servicio y convertirlos en clientes.

#### **3.5.2 Objetivos Específicos**

- Crear la página web corporativa y presencia en redes sociales en un periodo de un mes
- Posicionar la página web y redes sociales en un plazo de seis meses a través de un Community Manager.
- Incrementar en un 15% las ventas de la distribuidora en un lapso de seis meses.

### **3.6 Elección de las estrategias**

#### **3.6.1 Marketing Mix**

Para Logimovil sería importante tener bien identificado los elementos básicos para llegar a sus potenciales clientes como son el producto, precio, plaza y promoción, necesarios para la elaboración de las estrategias para que estas tengan efectividad.

#### **Servicio**

Logimovil es una empresa que opera como distribuidor autorizado de la operadora Claro y comercializa los servicios de telefonía celular pospago masivo y corporativo como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 44.** Planes conexión sin límites pospago masivo

PLAN	TARIFA	GIGAS	MINUTOS		MINUTOS LDI	SMS	WHATSAPP	FACEBOOK	CLARO MÚSICA	CLARO VIDEO
PLAN CONEXIÓN SIN LIMITE 15	\$ 15,00	5 GB	200 MIN	ILIMITADO S A CLARO	30 MIN	ILIMITADO	GRATIS	150 MB		5 GB
PLAN CONEXIÓN SIN LIMITE 20	\$ 20,00	7 GB	200 MIN	ILIMITADO S A CLARO	50 MIN	ILIMITADO	GRATIS	DIAS DE FUTBOL	POR 3 MESES	5 GB
PLAN CONEXIÓN SIN LIMITE 25	\$ 25,00	10 GB	ILIMITADOS A TODAS LAS OPE		50 MIN	ILIMITADO	GRATIS	DIAS DE FUTBOL	POR 3 MESES	5 GB
PLAN CONEXIÓN SIN LIMITE 30	\$ 30,00	11 GB	ILIMITADOS A TODAS LAS OPE		50 MIN	ILIMITADO	GRATIS	LIBRE		5 GB
PLAN CONEXIÓN SIN LIMITE 50	\$ 50,00	13 GB	ILIMITADOS A TODAS LAS OPE		100 MIN	ILIMITADO	GRATIS	LIBRE		5 GB
PLAN CONEXIÓN SIN LIMITE 80	\$ 80,00	20 GB	ILIMITADOS A TODAS LAS OPE		100 MIN	ILIMITADO	GRATIS	LIBRE		5 GB

**Fuente:** Guía comercial claro

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Tabla 45.** Plan corporativo

NOMBRE DEL PLAN	TARIFA	GIGAS	MINUTOS		MINUTOS LDI	WHATSAPP	FACEBOOK	SMS MULTIDESTINO
			MULTIDESTINO					
EMPRESA SIN LIMITE 15	\$ 15 + IMP	4 GIGAS	250 MINUTOS	INPOOL ILIMITADO	25	LIBRE	500 MB	1000 SMS
EMPRESA SIN LIMITE 20	\$ 20 + IMP	5 GIGAS	400 MINUTOS	ONNET ILIMITADO	25	LIBRE	500 MB	1000 SMS
EMPRESA SIN LIMITE 25	\$ 25 + IMP	6 GIGAS	ILIMITADO		25	LIBRE	500 MB	ILIMITADOS
EMPRESA SIN LIMITE 35	\$ 35 + IMP	8 GIGAS	ILIMITADO		50	LIBRE	500 MB	ILIMITADOS
EMPRESA SIN LIMITE 55	\$ 55 + IMP	10 GIGAS	ILIMITADO		75	LIBRE	500 MB	ILIMITADOS
EMPRESA SIN LIMITE 75	\$ 75 + IMP	13 GIGAS	ILIMITADO		100	LIBRE	500 MB	ILIMITADOS

**Fuente:** Guía comercial claro

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

## **Servicio**

Los productos que vienen a ser los planes de telefonía celular con todas sus características son diseñados por la operadora Claro y como distribuidor no se tiene participación en ello, cabe mencionar que los mismos no están diferenciados de acuerdo a las generaciones, sino que el segmento está hecho de acuerdo a la forma de consumo, es decir a los gustos y necesidades del cliente, marcando una ligera tendencia en un mayor consumo de megas sobre minutos.

En lo que si se debe diferenciar es en el servicio, es decir el trato a los clientes debe ser un factor diferenciador de Logimovil para que el cliente tenga la mejor de las experiencias de compra y recomiende el servicio, en la actualidad los asesores comerciales trabajan de forma empírica, es decir que no tienen la técnica para un mejor trato con el cliente, por ello se propone:

### **Estrategia 1 (D2, A1, A4)**

Programar capacitaciones para actualización de conocimientos de guía comercial y formación en atención, servicio al cliente y temas relacionado al giro del negocio para un mejor desempeño en sus actividades.

#### **Actividades:**

- Planificar reuniones semanales con el personal
- Socializar cambios en la guía comercial
- Disertar sobre elementos clave para un buen desempeño de sus actividades

**Responsables:** Gerencial comercial y asesores comerciales

**Fecha de inicio:** 02/01/2020

**Fecha de finalización:** 31/01/2020

## Planificación de temas a tratar

**Tabla 46.** Capacitación

	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
<b>TEMA</b>	Guía Comercial	Planes PYMES	Prospección	RR. SS.
<b>SUB TEMA</b>	Clínica de Ventas	Romper el Hielo	Análisis cliente	Segmentar
	Evaluación	Tabla de negociación	Servicio al cliente	SEM
		Cierre	Postventa	SEO
		Evaluación	Evaluación	Evaluación

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

### Indicadores:

Los indicadores para esta estrategia serán las evaluaciones que se harán una vez finalizadas las capacitaciones, los resultados servirán para saber en qué temas es necesario reforzar en las capacitaciones, además que permitirá conocer que asesor tiene el perfil adecuado para realizar cada una de las actividades que se sugiere en las estrategias.

**Tabla 47.** Evaluaciones

ASESOR	GUÍA COMERCIAL	PLANES PYMES	CALL CENTER	RR.SS.	PROMEDIO	APTITUP
W	8	6	8	10	8	RR.SS
X	10	9	9	9	9,25	MASIVO
Y	7	6	10	6	7,25	CALL CENTER
Z	7	10	7	7	7,75	PYMES

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

Para Logimovil es importante que todos los asesores comerciales conozcan de todos los productos y de las técnicas para tratar con diferentes tipos de clientes ya que en este giro de negocio se puede presentar una oportunidad de venta en cualquiera de los escenarios y el personal debe estar apto para desempeñar cualquier actividad.

### Estrategia 2 (D4, O3)

Implementar la comercialización de equipos

Logimovil en la actualidad no posee la comercialización de celulares por decisión del propietario del distribuidor para evitar problemas de chargeback, por lo que se sugiere que se abra la comercialización para el segmento PyMEs debido a que este target en su mayoría

su factor decisivo para la compra es el incentivo de descuento en equipos, cabe mencionar que el riesgo en este segmento no es alto ya que para la comercialización en empresas para que se haga efectiva la negociación uno de los requisitos es un certificado bancario con cifras medias a altas.

**Actividades:**

- Reunión con el propietario para proponer la estrategia
- Reunión con los asesores comerciales para socializar la mecánica
- Solicitar a la operadora la apertura de la comercialización de equipos
- Solicitar el envío de stocks y precios de equipos a la operadora

**Responsables:** Gerente comercial

**Fecha de inicio:** 02/01/2020

**Fecha de finalización:** 07/01/2020

**Precio:** Al ser un distribuidor autorizado de Claro los precios en los que se comercializa el producto son los dados por la operadora los mismos que están hechos previo un análisis de mercado. Los mismos se detalla a continuación

**Tabla 48.** Precios plan masivo

<b>PLAN MOVIL MASIVO</b>	<b>TARIFA MENSUAL</b>
PLAN CONEXIÓN SIN LIMITE	\$ 15,00
PLAN CONEXIÓN SIN LIMITE	\$ 20,00
PLAN CONEXIÓN SIN LIMITE	\$ 25,00
PLAN CONEXIÓN SIN LIMITE	\$ 30,00
PLAN CONEXIÓN SIN LIMITE	\$ 50,00
PLAN CONEXIÓN SIN LIMITE	\$ 80,00

**Fuente:** Guía comercial claro

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Tabla 49.** Precios plan corporativo

<b>PLAN MOVIL EMPRESA</b>	<b>TARIFA MENSUAL</b>
EMPRESA SIN LÍMITE	\$ 15,00
EMPRESA SIN LÍMITE	\$ 20,00
EMPRESA SIN LÍMITE	\$ 25,00
EMPRESA SIN LÍMITE	\$ 35,00
EMPRESA SIN LÍMITE	\$ 55,00
EMPRESA SIN LÍMITE	\$ 75,00
EMPRESA SIN LÍMITE	\$ 100,00

**Fuente:** Guía comercial claro

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

## **Plaza**

La empresa Logimovil comercializa los servicios a través de sus asesores comerciales que se movilizan por la ciudad de Quito, estos son los que buscan la venta en los diferentes sectores estratégicos de la ciudad bajo la modalidad de puerteo, colocación de stands en sitios específicos que como empresa gestiona la autorización para llevar a cabo esos eventos, no cuenta con puntos de venta, cuenta con una oficina que es donde se realiza la planificación de los sitios a visitar.

Para potenciar la venta y debido a que una de las fortalezas que se identificó de la empresa es que cuenta con bases de datos de clientes potenciales, para este pilar se recomienda la instalación de un call center que realice su gestión desde la oficina.

### **Estrategia 3 (F5, O1)**

Implementar el área de call center para apoyo de ventas

Una de las fortalezas que se identificó en el diagnóstico del proyecto es que Logimovil cuenta con bases de datos de potenciales clientes, las mismas que es necesario trabajarlas para sacar el máximo provecho, y para ello es necesario contar con un call center para que haga la gestión de venta por ese medio y también servirá de apoyo para contactar a clientes que generen las redes sociales y la página web.

**Actividades:**

- Coordinar la preparación del espacio físico
- Habilitación del equipo tecnológico
- Coordinar contratación de asesores para call center modalidad freelance (3 asesores)
- Planificar capacitación al personal seleccionado

**Fecha de Inicio:** 06/01/2020**Fecha de Finalización:** 17/01/2020**Estadísticas Distribuidor Autorizado CNT por asesor**

- Horas de Trabajo: 6 diarias
- Número de llamadas efectivas promedio: 45 diarias
- Promedio de líneas vendidas al mes: 14

**Proyección de ventas Logimovil por asesor**

- Horas de Trabajo: 6 diarias
- Número de llamadas efectivas promedio: 45
- Promedio de líneas vendidas al mes: 16
- Logimovil dispondrá de 3 agentes de call center
- $16 \times 3 = 48$  (promedio de ventas al mes call center)

La proyección de venta de Logimovil al mes es mayor porque la operadora Claro es una marca que está mejor posicionada en el mercado y de acuerdo a las entrevistas es la operadora de elección de los usuarios por cobertura y variedad en los planes.

Para calcular el valor en dólares se tomará en cuenta estadísticas de los tres últimos meses de las tarifas de los planes vendidos en Logimovil.



**Tabla 50.** Proyección ventas call center

ESTADÍSTICAS		PROYECCIÓN VENTAS	
TARIFAS	% VENTAS	VENTAS	TOTAL \$
15	23%	11	\$ 165,00
20	3%	1	\$ 20,00
25	70%	34	\$ 850,00
30	4%	2	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>48</b>	<b>\$ 1.095,00</b>

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

## **Promoción**

La forma en como Logimovil promocióne sus servicios va a ser clave y debe hacérselo de una manera profesional para que los esfuerzos que se realicen logren tener el impacto que se espera ante los clientes potenciales y se logre el objetivo que es incrementar las ventas, en vista de que no hay una persona con conocimientos en la administración de las herramientas digitales en la empresa y de acuerdo a la entrevista que se realizó al empresario de la competencia, se propone la contratación de una agencia de marketing digital para el manejo de las herramientas que se desea implementar, para ello se hizo la cotización en 3 agencias como son Doptus, Digitalzio, Ecuadom, de las cuales luego de una reunión con cada uno de los asesores de las agencias se cree que la mejor opción por su experiencia y por las empresas con las que están trabajando en la actualidad es Doptus, a esa empresa se le contrataría para la creación y administración de las herramientas que se detallan a continuación:

### **Estrategia 4 (F4, F6, O4)**

Contratar una agencia de marketing digital adecuada para la creación y administración de la página web corporativa y redes sociales de Logimovil.

**Fecha de inicio:** 17/01/2020

**Fecha de finalización:** 10/02/2020

De acuerdo a los resultados de la encuesta y las observaciones obtenidas de la entrevista con el empresario, las plataformas digitales más adecuadas para promocionarse en la red serían:

Una página web, esta debe ser interactiva, es decir que cuando un potencial cliente busque a través de la internet planes móviles e ingrese en la página web de Logimovil inmediatamente proceda a llenar un formulario donde puede dejar los datos, esto con la finalidad de captar la mayor cantidad de leads posibles para aumentar la base de datos y se pueda interactuar en adelante con el potencial cliente hasta cerrar la venta.

### Ilustración 2. Página Web



**Elaborado por:** Virginia Lorena Taípe Taípe

Crear una Fanpage en Facebook, esto debido a que en los resultados de las encuestas en un mayor porcentaje desea recibir información de la operadora por medio de esta red social, es así que la creación de esta página se la hará para la publicación de ofertas, información relacionada al producto, campañas, etc., de acuerdo a la experiencia de la empresa a contratar para la administración de las redes sociales, señala que del total de la población a la que se llega, se concreta una venta en un 1%.

### Ilustración 3. Fanpage de Facebook



**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fecha de inicio:** 11/02/2020

**Fecha de finalización:** 13/02/2020

En la reunión mantenida con el asesor de Doptus se explicó lo que se quiere en medios digitales, el cual se compromete en enviar una cotización de los costos de creación de página web, redes sociales, diseño de anuncios, SEO y SEM para posicionar las páginas, donde se compromete a cumplir con el objetivo en un periodo de seis meses, se solicitó también la creación y manejo de Instagram debido a que en la encuesta la generación Z utiliza también esa red social pero por sugerencia del CEO lo más recomendable sería trabajar únicamente con Facebook ya que es la red social de elección de todas las generaciones y es más óptimo enfocarse en una sola.

Así mismo en la reunión mantenida con el CEO de Doptus manifiesta que su trabajo es hasta la generación de los Leads, es decir que todos los contactos que se generen de las personas que visiten las páginas y soliciten información, será necesario gestionarlos hasta el cierre de ventas por medio del call center de Logimovil, para lo cual se sugiere la colocación de dos personas para la gestión de web y redes sociales.

En caso de que se tome la decisión de contratar los servicios el asesor de Doptus deberá reunirse con el gerente comercial para establecer el cronograma y planificación de labores para el logro de objetivos, se propone cronograma:

**Tabla 51.** Cronograma marketing digital

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	NOV	DIC
Primera reunión											
Plan											
Implementación											
Supervisión											
Reporte Final											

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

El detalle de los costos de creación y mantenimiento de las herramientas se detallará en el presupuesto y anexos

### **Estrategia 5 (F2, O1)**

Planificar campañas BTL en instituciones

En el diagnóstico de las oportunidades de la industria se pudo observar que hay un creciente mercado de demandantes de telefonía móvil y que dentro de las políticas de gobierno está la masificación de servicios tecnológicos y eso se está dando con los planes para instalar la tecnología móvil 5G en el país con la finalidad de que se pueda hacer trámites en línea y otro tipo de proyectos, en razón de estas oportunidades se sugiere hacer campañas BTL en instituciones.

#### **Actividades:**

- Elaboración de oficios para permiso al ingreso a instituciones como la policía nacional, ejercito, cuerpo de bomberos, entre otras.
- Coordinar la solicitud de stands, carpas, publicidad impresa a la operadora Claro bajo la modalidad condonación.
- Contratación de una modelo clase A

**Fecha de Inicio:** 21/02/2020

**Fecha de finalización:** 27/02/2020

## Indicadores

De acuerdo a la investigación de campo realizada, en el distrito metropolitano de Quito, conocida por la policía nacional como zona nueve que está a cargo del general Víctor Manuel Arauz Macías hay un promedio de 490 funcionarios que serían los potenciales clientes, como se detalla a continuación:

**Tabla 52.** Distritos campaña BTL

<b>DISTRITOS ZONA 9</b>	<b>CANTIDAD DE FUNCIONARIOS</b>
ELOY ALFARO	670
EUGENIO ESPEJO	900
MANUELITA SAENZ	560
LA DELICIA	700
CALDERON	380
TUMBACO	320
CHILLOS	290
NANEGALITO	100
<b>TOTAL</b>	<b>3920</b>

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

Total, de funcionarios distritos / cantidad de distritos = 490

De acuerdo a estadísticas de la operadora Claro, en una campaña BTL con ese tráfico de personas se llega a concretar la venta al día a un 10% de personas y el promedio de venta por plan es de \$21,98 y el tiempo máximo para quedarse en cada distrito sería de 2 días, para Logimovil se propone hacer 4 campañas al mes.

**Tabla 53.** Datos campaña BTL

<b>DATOS</b>	<b>VALOR</b>
Promedio diario de tránsito de personas	490
Participación de Mercado Movistar	28,43%
Participación de Mercado CNT EP	19,24%
Porcentaje de acuerdo a estadísticas	5%
Tiempo de campaña por distrito	2 días
Campañas a realizarse al mes	4
Estadística de promedio de tarifa	\$21,98

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

## Cálculo

$$490 \times 47,67\% = 233,58$$

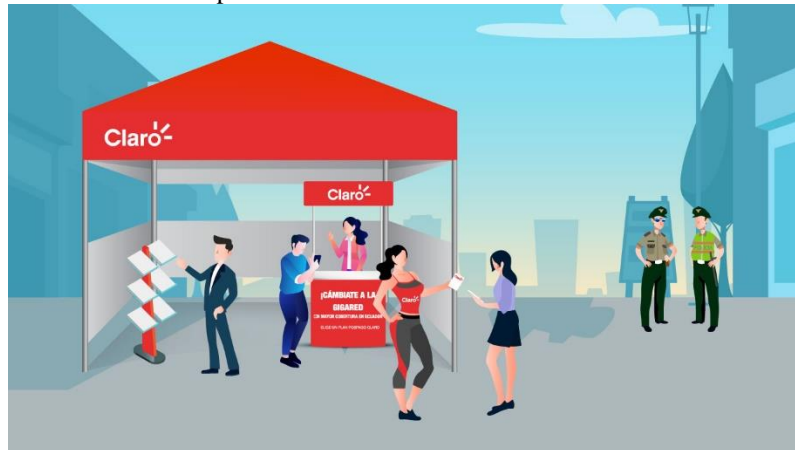
$$233,58 \times 5\% = 12$$

$$12 \times 2 = 24 \text{ (líneas en 2 días de campaña)}$$

$$24 \times 4 = 96$$

$$96 \times \$21,98 = \$ 2.110,08 \text{ (4 campañas al mes)}$$

**Ilustración 4.** Campañas BTL



**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

## Estrategia 6 (F1, O1)

Enfocar la comercialización al segmento PYMES

### Actividades:

- Planificar la selección del personal freelance idóneo para esa actividad (3 asesores comerciales y 1 coordinador)
- Capacitar al personal seleccionado en cuanto a guía comercial y formación en negociación y ventas
- Coordinar la impresión de tarjetas de presentación del personal de ventas PYMES

- Gestionar compra de agendas y útiles de oficina para el personal
- Planificar zonas de visita

**Responsables:** Gerencia Comercial, coordinador de asesores comerciales

**Fecha de Inicio:** 21/02/2020

**Fecha de Finalización:** 25/03/2020

### **Indicadores**

Para la elaboración de indicadores para esta estrategia se solicitó estadísticas de la supervisión del segmento Pymes de la operadora Claro, donde se puede destacar que:

Cada asesor comercial después de su gestión de prospección, proceso de consecución de información de la empresa y elaboración y envío de propuestas a los correos electrónicos, logra tener:

- Visitas: 40 mensuales
- Ventas: 3 mensuales
- Promedio de líneas vendidas por cada empresa: 4 líneas
- Promedio de plan vendido \$ 21,98
- Logimovil contará con 3 asesores

### **Cálculo**

$3 \times 4 = 12$  líneas mensuales

$12 \times 3 = 36$  líneas por todos los asesores

$21,98 \times 36 = 791,28$  (mensual por todos los asesores)

### 3.6.2 4Ps Digital

#### Personalización

Para esta P de personalización se realizó el cruce de las preguntas 5, 13 y 15 de la encuesta, donde las generaciones manifiestan sus preferencias, por eso motivo se cree conveniente personalizar el producto para cada target con la finalidad de obtener resultados más óptimos, así la estrategia es la siguiente:

#### Estrategia 7 (F6, A4)

Campaña publicitaria en redes sociales dirigida a cada target para afianzar la marca

#### Generación Z

De acuerdo al cruce de preguntas la generación Z que comprende las edades de 18 a 24 años, respondieron a la encuesta que utilizan más las redes sociales Facebook e Instagram y que la publicidad que más les llama la atención es en audio y video, así mismo en esta generación se identifica que las tarifas que pagan actualmente en sus planes oscila entre 10 a 15 dólares, por eso motivo se hará la publicidad en las redes sociales de su preferencia y se impulsará el plan conexión 15.

Ilustración 5. Plan Generación Z



Fuente: Archivos Logimovil



## Generación Y

Esta generación está comprendida entre las edades de 25 y 39 años, ellos manifiestan según los resultados de la encuesta que la red social de su preferencia es Facebook, la publicidad que más les llama la atención es en audio y video y según los encuestados actualmente pagan un plan de entre 20 a 25 dólares, por ello el plan a publicitar en redes sociales será el plan conexión sin límites, tarifa 20 y 25 en su red social de preferencia.

**Ilustración 6.** Plan Generación Y



Conserva tu número y cámbiate a la familia  
**CLARO**  
+ **PLAN CONEXIÓN sin límites 20**  
**\$20,00** + IVA  
**7000 MEGAS**

- \* 250 minutos a todas las operadoras.
- \* Minutos ilimitados a CLARO.
- \* 50 min larga distancia.
- \* Whatsapp gratis
- \* Facebook GRATIS DÍAS FÚTBOL
- \* 5000mb + para su entretenimiento

**Fuente:** Archivos Logimovil

**Ilustración 7.** Plan Generación Y



Conserva tu número y cámbiate a la familia  
**CLARO**  
+ **PLAN CONEXIÓN sin límites 25**  
**\$25,00** + IVA  
**10000 MEGAS**

- \* Llamadas ilimitadas a todas las operadoras
- \* 50 min larga distancia.
- \* Whatsapp gratis
- \* Facebook GRATIS DÍAS FÚTBOL
- \* 5000mb + para su entretenimiento

**Fuente:** Archivos Logimovil

## Generación X

Esta generación está comprendida en las edades de 40 y 54 años y según la encuesta realizada la red social de su preferencia es Facebook, prefiere la publicidad en texto e imágenes y la tarifa que paga actualmente por su plan es de entre 25 y 50 dólares, para atraer a ese público se hará las publicaciones en la red social de su preferencia con las características de su generación.

**Ilustración 8.** Plan Generación X



**PLAN CONEXIÓN SIN LÍMITE 25**

**10GB**  
para navegar

**MINUTOS ILIMITADOS**  
a todas las operadoras

**50 MINUTOS**  
al exterior

**SMS ILIMITADOS**

GRATIS  
FACEBOOK GRATIS\*

GRATIS 3 MESES  
Claro video GRATIS 24 MESES

**\$25**  
+ IMP/MES  
Tarifa mensual final: \$28.00

**Fuente:** Archivos Logimovil

**Ilustración 9.** Plan Generación X



**PLAN CONEXIÓN SIN LÍMITE 30**

**11GB**  
para navegar

**MINUTOS ILIMITADOS**  
a todas las operadoras

**50 MINUTOS**  
al exterior

**SMS ILIMITADOS**

GRATIS  
FACEBOOK LIBRE

PREMIUM  
Claro video PREMIUM + BONO 5 GB POR 24 meses

**\$30**  
+ IMP/MES  
Tarifa mensual final: \$33.60

**Fuente:** Archivos Logimovil

## Generación Baby Boomers

Esta generación comprende entre las edades de 55 a 64 años utiliza Facebook en un porcentaje casi nulo, según las encuestas la tarifa que pagan por su plan las personas que lo tienen es de 10 a 15 dólares, el resto tiene en prepago, a esta generación la estrategia será entregar publicidad impresa en las actividades de venta realizada por los asesores para masivos.

**Ilustración 10.** Plan Generación Baby Boomers



**Fuente:** Archivos Logimovil

## Participación

En el diagnóstico se observó que es una amenaza para Logimovil que exista chargeback, es decir que los clientes que capta se vuelvan a cambiar de operadora porque eso le significa pérdida de ingresos a la empresa ya que la operadora que le da la distribución de sus servicios le descuenta las comisiones por cliente retirado, para evitar esos sucesos se hará la estrategia de:

**Fecha de Inicio:** 20/02/2020

**Fecha de Finalización:** 05/03/2020

## **Estrategia 8 (F5, A2, A3)**

### Fidelización en redes sociales

A las personas que hayan adquirido un plan por medio del distribuidor se les invitará a formar parte de la comunidad Logimovil en redes sociales, esto con la finalidad de darles información respecto al plan contratado, nuevas promociones, tips para buen uso del servicio, etc. La forma de incentivarles será dándoles un obsequio, mismos que serán entregados por el asesor comercial en el momento de la entrega del chip y el mismo asesor será la persona encargada que desde ese momento participe en la red.

### **Actividades**

- Coordinar la compra de material POP
- Instruir a los asesores de cómo deben hacer participar a los clientes en las redes
- Coordinación de temas a tratar en las publicaciones
- Coordinar por medio de call center para que a las personas que han adquirido el plan antes de que el proyecto se ejecute sean llamadas e invitadas a formar parte de la comunidad en redes sociales para un mejor servicio.

**Fecha de Inicio:** 20/02/2020

**Fecha de Finalización:** 05/03/2020

### **Indicadores**

$$\frac{\# \text{ de ventas realizadas}}{\# \text{ de líneas generadas chargeback}}$$

En la actualidad Logimovil tiene un chargeback del total de sus ventas del 10%, esto quiere decir que está dentro de lo aceptable, ya que Claro con el total de sus ventas tanto de

forma directa como indirecta tiene un porcentaje del 20%, sin embargo para mantener o disminuir ese indicador se crea la campaña de fidelización.

### **Para a Par**

Un cliente satisfecho siempre comunicará a más personas, por ello se les hará partícipes de la publicidad para Logimovil, para que inviten su círculo de amistades o familiares a cambiarse de operadora a Claro por medio del distribuidor, se lo hará a través de redes sociales y la mecánica será por cada referido que el cliente de y se haga efectiva la venta se le entregará un obsequio, la estrategia para este pilar será:

### **Estrategia 9 (D3, A1)**

Campana de referidos

#### **Actividades:**

- Coordinar la compra de obsequios
- Coordinar la publicación en redes sociales
- Socializar la mecánica con los asesores comerciales
- Informativo de la mecánica de la campaña a los clientes.

**Fecha de Inicio:** 20/02/2020

**Fecha de finalización:** 05/03/2020

### Ilustración 11. Campaña de referidos



Elaborado por: Virginia Lorena Taipe Taipe

### Ilustración 12. Campaña de referidos



Elaborado por: Virginia Lorena Taipe Taipe

## Indicadores

De acuerdo a estadísticas de Logimovil las líneas vendidas por referencia de clientes que ya contrataron el plan con el distribuidor es de un 5% por lo que para el cálculo de proyección de líneas a venderse en esta estrategia es:

**Tabla 54.** Proyección campaña de referidos

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PROYECCIÓN VENTAS</b>	<b>PROYECCIÓN REFERIDOS (5%)</b>
Promedio de ventas actual de Logimovil	100	5
Ventas proyectadas mediante call center	75	4
Ventas proyectadas por campaña BTL	184	9
Venta proyectada en medios digitales	33	2
<b>TOTAL</b>	<b>392</b>	<b>20</b>

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

Promedio de venta de tarifa: 22, 57

$$22,57 \times 20 = 541,40$$

### **Predicciones Modelizadas**

**Fecha de Inicio:** 28/03/2020

**Fecha Final:** 30/03/2020

**Tabla 55.** Proyecciones página web

<b>DATOS</b>	<b>VALOR</b>
Población económicamente activa de Quito	885.219
Personas que compran a través de la Web	12%
Participación de Mercado Movistar	28,43%
Participación de Mercado CNT EP	19,24%
Clientes insatisfechos	60%
Meses	12
Métricas estándares sugeridas por Doptus	1%

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** En base a Cadena, E. (2016) Modelo Jessi Ampliado

### **Cálculo**

$$885.219 \times 12\% = 106.226,28 / 12 = 8.852,19$$

$$8.852,19 \times 47,67\% = 4.219,84 \times 60\% = 2.532 \text{ (clientes potenciales)}$$

$$2.532 / 7 = 361 \text{ (Participación de mercado)}$$

361 X 1% = 3 (Proyección de ventas)

**Tabla 56.** Proyecciones Fan Page

DATOS	VALOR
Población económicamente activa de Quito	885.219
Personas que prefieren Facebook	43,23%
Participación de Mercado Movistar	28,43%
Participación de Mercado CNT EP	19,24%
Cientes insatisfechos	60%
Meses	12
Distribuidores que promocionan en Facebook	2
Métricas sugeridas por Doptus	1,00%
Tarifa promedio de venta	\$ 22,57

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Fuente:** En base a Cadena, E. (2016) Modelo Jessi Ampliado

### Cálculo

$$885.219 \times 43,23\% = 382.680,17 / 12 = 31.890,01$$

$$31.890,01 \times 47,67\% = 15.201,97 \times 60\% = 9.121$$

$$9.121 / 3 = 3.040 \text{ (Potenciales clientes)}$$

$$3.040 \times 1\% = 30 \text{ (proyección de ventas mensuales)}$$

$$30 \times 22,57 = \$677,11 \text{ (mensual)}$$

**Tabla 57.** Total, Ventas

MEDIOS	TOTAL LÍNEAS	TOTAL VENTAS	TOTAL COMISIÓN
Medios digitales	33	745	3.725
Campaña Referidos	20	451,4	2.257
Campañas BTL	96	2.110,08	10550,4
Comercialización PYMES	36	791,28	3956,4
Call Center	48	1095	5475
Total	233	5192,76	25.964

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe



Actualmente la empresa vende 200 líneas y recibe de la operadora Claro por comisiones el valor de \$ 22.750, con las estrategias propuestas se proyecta a vender 233 líneas y recibiría una comisión de \$ \$25.964

### 3.7 Presupuesto

**Tabla 58.** Presupuesto

<b>N°</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>1</b>	<b>Capacitaciones Mensuales</b>		\$80
	Lunch	30	
	Material (Impresiones y útiles de oficina)	30	
	Capacitador 1 ( Staf de Claro)	20	
	capacitador 2 ( Gerente Comercial)		
<b>2</b>	<b>Comercialización en PYMES</b>		\$303
	Pago de anuncio El Comercio \$50	50	
	Tajetas de presentación \$40 ( ciento para cada asesor)	200	
	Agendas \$8 ( para 5 asesores y coordinador)	48	
	Útiles de oficina \$ 5	5	
<b>3</b>	<b>Creación de medios digitales</b>		\$650
	Página Web	550	
	Creación de Fan Page	100	
<b>4</b>	<b>Campaña publicitaria en redes sociales</b>		\$1.998
	Community manager, mailing y diseño de anuncios,CRM	799	
	Posicionamiento de la página web y Fan Page a través de SEM	300	
	Posicionamiento a través de SEO	449	
	Obsequios para campaña de referidos	300	
	Material POP para campaña de fidelización	150	
<b>5</b>	<b>Campañas BTL en Instituciones</b>		\$880
	Carpa	300	
	Stands 2	300	
	Publicidad ( Condonado por claro )		
	Incentivo a la persona que autoriza ( 200)	120	
	Modelo \$ 20 diarios (4 campañas de 2 días cada una)	160	
<b>6</b>	<b>Implementación de Call Center</b>		\$420
	Equipo de computación ( disponible)		
	Diadema \$60 C/U ( 3 UNIDADES)	180	
	Bases celulares \$ 80 C/U	240	
	<b>Total</b>		<b>\$4.331,00</b>

**Elaborado por:** Virginia Lorena Taipe Taipe

### **3.8. Análisis**

Con las estrategias sugeridas tanto en el canal tradicional como en el digital Logimovil se proyectaría a vender 233 líneas mensuales, en la actualidad el promedio de venta de acuerdo al historial de los últimos seis meses es de 200 líneas, eso quiere decir que se llega a sobrepasar el objetivo planteado de un 15% a un 17,5%.

### 3.9 Cronograma de acciones

Tabla 59. Cronograma

Estrategias	Responsables	ENERO				FEBRERO				MARZO				Fecha Inicio de actividad	Fecha fin de actividad
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
E1. PROGRAMAR CAPACITACIONES PARA ACT. GUÍA COMERCIAL Y FORMACIÓN GENERAL	GERENCIA COMERCIAL	X	X	X	X									2/1/2020	31/1/2020
E2. IMPLEMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS	GERENCIA COMERCIAL	X												2/1/2020	5/1/2020
E3. IMPLEMENTAR EL ÁREA DE CALL CENTER PARA APOYO DE VENTAS	GERENCIA COMERCIAL		X	X	X	X								06/1/2020	17/01/2020
E4. CONTRATAR AGENCIA DE MARKETING DIGITAL	GERENCIA COMERCIAL			X	X	X	X							17/1/2020	10/2/2020
E5. COORDINAR CAMPAÑAS BTL EN INSTITUCIONES	GERENCIA COMERCIAL					X	X	X	X					01/2/2020	27/2/2020
E6. ENFOCAR LA COMERCIALIZACIÓN AL SEGMWNT0 PYMES	GERENCIA COMERCIAL								X	X	X	X		21/2/2020	25/3/2020
E7. CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES	GERENCIA COMERCIAL								X	X	X	X		20/2/2020	5/3/2020
E8. CAMPAÑA DE FIDELIZACIÓN EN REDES SOCIALES	GERENCIA COMERCIAL								X	X	X	X		20/2/2020	5/3/2020
E9. CAMPAÑA DE REFERIDOS	GERENCIA COMERCIAL								X	X	X	X		20/2/2020	5/3/2020
E10. PREDICCIONES MODELIZADAS	GERENCIA COMERCIAL												X	28/3/2020	30/3/2020

Elaborado por: Virginia Lorena Taipe Taipe

## Conclusiones

- El estudio de las distintas teorías citadas en el marco teórico acerca del marketing digital permitió conducir la elaboración de la presente investigación con aspectos de cómo se inicia un plan, en el mismo que se hizo primero con el diagnóstico de la situación actual y permitió evaluar factores internos y externos de la empresa para luego plantear las estrategias necesarias para poder cumplir con el objetivo que es incrementar las ventas.
- La aplicación de las herramientas como la entrevista y la encuesta permitió obtener información importante para la elaboración de estrategias, así con la intervención del empresario de la competencia se pudo detectar las acciones que están realizando para tener éxito, así mismo en la entrevista con los clientes se pudo conocer aspectos sobre la marca, el producto, el servicio y factor diferenciador que les gustaría percibir para ejecutar la compra.
- Con la información obtenida tanto de investigaciones previas, del diagnóstico y de las herramientas empleadas para la elaboración del proyecto se pudo identificar que el elemento diferenciador para la empresa en estudio sería el interactuar constantemente con sus clientes y público objetivos, pues son estos los que día a día permiten conocer lo que se está haciendo mal o bien, por ello se propone estrategias tanto en lo tradicional como en lo digital con herramientas que en la actualidad de acuerdo a las encuestas el público objetivo interactúa, por ello se propone, la creación de una página web corporativa, una Fanpage de Facebook e Instagram enfocadas a captar más clientes y fidelización, así también en el canal tradicional se propone capacitaciones al personal, campañas BTL, creación de un call center, todo esto con la finalidad de que la empresa tenga un crecimiento sostenible.

## Recomendaciones

- Se recomienda a los directivos de la empresa implementar las estrategias sugeridas para incrementar las ventas de Logimovil, tomando en cuenta los beneficios que se logran al aplicar estrategias probadas como el marketing mix y las cuatro nuevas Ps del marketing digital que se sustentaron en el marco teórico con la conceptualización de cada una de las teorías propuestas, eso hará que el cliente perciba el valor de la marca y quiera comprar y que la empresa a su vez invierta sus recursos de manera eficiente y tenga un crecimiento sostenible.
- Se recomienda tener mayor acercamiento con sus colaboradores con reuniones periódicas ya que ellos son los que palpan la situación del mercado y en conjunto se pueden plantear estrategias o mejorarlas las ya propuestas con la finalidad de llegar al público objetivo y convertir los prospectos en clientes.
- Evaluar los resultados constantemente con la finalidad de detectar problemas a tiempo para tomar acciones y hacer los correctivos a tiempo, eso le permitirá a la empresa enfocarse en estrategias que le generen resultados positivos, cumplir el objetivo que es incrementar las ventas

## Bibliografía

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones . (2019). *ARCOTEL*. Obtenido de Servicio Móvil Avanzado: [http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma\\_3/](http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma_3/)
- Aguilera, A., & Riascos, S. (2009). Direccionamiento estratégico apoyado en las TIC. *Estudios Gerenciales*, 25(11), 127-143.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(80), 59-72. Recuperado el 09 de 08 de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- ARCOTEL. (18 de diciembre de 2018). *Agencia de REgulación y Control de las Telecomunicaciones*. Obtenido de Estadísticas: <http://www.arcotel.gob.ec/estadisticas-2/>
- Armendariz, J. (2016). *comparación de las estrategias de marketing utilizadas en el año 2014 por las empresas proveedoras de telefonía celular en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. Tesis de Maestría*. Quito, Ecuador: Escuela Politécnica Nacional.
- Baby, J., & Londoño, J. (2008). Las P 's de Mercadeo. Algunas precisiones. *AD-minister*, 1(12), 149-161. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (07 de 2019). *Información Económica*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

- Berdejo, J., & Moya, A. (2017). *Diseño del direccionamiento estratégico de la empresa Ingenia Consultoría y Servicios S.A.S. Tesis de Maestría*. Universidad del Norte.
- Cadena, E. (2016). Aplicación del Modelo Jessi ampliado con muestreo de áreas para la estimación de demanda potencial para el segmento de Millenials en Ecuador. *Revista Publicando*, 3(7), 333-345.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Centro Libros PAPP.
- Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital. Blended Marketing como integración de acciones off y online*. Madrid: Pearson Educación.
- Del Alcázar, J. (2018). *Estado Digital Ecuador Julio 2018*. Ecuador: Formación Gerencial.
- Diez, H., Pérez, M., Gimena, F., & Montes, M. (2012). Medición del desempeño y éxito en la dirección de proyectos. Perspectiva del Manager público. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(73), 60-79.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivos. *Razón y Palabra*, 1(83), 1-18. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>
- Gallego, A. (2018). *La influencia del marketing digital para las empresas*. Manizales: Universidad Católica de Manizales.
- Iglesias, G., & Codina, L. (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32(9), 929-944.

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2017). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Quito, Ecuador: Ediciones públicas.

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2019). *Ecuador en cifras*. Quito, Ecuador: Dirección de comunicación Social.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caveró, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Ciencia América*, 7(2), 1-18.

Louffat, E. (2015). *Administración: fundamentos del proceso administrativo*. Buenos Aires, Argentina: Cengage.

Mancilla, J. (2012). *Diseño de Estrategias para mantener y crear ventaja competitiva en las pequeñas empresas del sector Bucaramanga*. Tesis de Grado. Floridablanca: Universidad Pontificia Bolivariana.

Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Grado. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

Mc Crindle, M., & Wolfinger, E. (2009). *The ABC qxyz*. . Obtenido de <http://www.theabcofxyz.com>

Ministerio de Telecomunicaciones. (2017). *MINTEL*. Obtenido de Sector de las telecomunicaciones continúan creciendo en el país: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/sector-de-las-telecomunicaciones-continuan-creciendo-en-el-pais/>



Ministerio de Telecomunicaciones. (2019). *Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información del Ecuador 2016-2021*. Quito, Ecuador: Ediciones públicas.

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información; Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2019). *Libro Blanco de la sociedad de Líneas de investigación, Desarrollo e innovación y Transferencia del conocimiento en TIC*. Quito, Ecuador: Creative Commons.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume.

Peñalosa, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, vol. 8, núm. 10, enero-junio, , pp., 8(10), 71-81. Recuperado el 09 de 08 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

Pérez, M., Ocampo, F., & Sánchez, K. (2015). Aplicación de la metodología de la investigación para identificar las emociones. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(1), 1-27.

Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, vol. 12, núm. 1, enero-junio, , pp., 12(1), 113-130. Recuperado el 09 de 08 de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Porter, M. (2017). *Ser Competitivo*. Barcelona: Harvard Business School Publishing Corporation.

- Rivera, G. (2015). *Plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop, desarrollada en la ciudad de Guayaquil. Tesis de Grado*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de la mercadotecnia*. Guanajuato: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso .
- Saavedra, J., Linero, O., & Gutiérrez, R. (2011). Community Manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online. *Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 6(10), 168-181.
- Santiago, R., & Navaridas, F. (2012). LA WEB 2.0 EN ESCENA. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 1(41), 19-30.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Silva, R. (2010). Enfoque conceptual de la dirección estratégica. *PERSPECTIVAS*, 1(26), 153-178. Recuperado el 09 de 08 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941230008.pdf>
- Soto, G., & Raigosa, J. (2008). La motivación en equipos de ventas. Plan de motivación. *AD-minister*, 1(12), 31-52. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242002.pdf>

## ANEXOS



### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

#### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE QUITO

**Objetivo:** Conocer las preferencias de la población económicamente activa de la ciudad de Quito en cuanto a los servicios de telefonía celular y qué medios utiliza para satisfacer esas necesidades.

#### Información General

Datos del encuestado/a:

**Género:** Masculino  Femenino

**Edad:** 18– 19  20 – 24  25 – 29  30 - 34

35 – 39  40 – 44  45 – 49  50 – 54

55 – 59  60 – 64

#### Información Específica

En las siguientes preguntas, marque con una X en el casillero que corresponda a su respuesta:



7. ¿Qué beneficios tiene por el valor que paga?

**En Gigas**

- a) 1 a 5 Gb
- b) 6 a 10 Gb
- c) 11 a 15 Gb
- d) 16 a 20 Gb

**En minutos**

- a) 25 a 50
- b) 60 a 100
- c) 120 a 200
- d) 250 a 500
- e) Ilimitado

8. ¿Cómo se siente con el servicio que le aporta la operadora?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Neutral
- d) Insatisfecho
- e) Muy Insatisfecho

9. ¿Qué problemas ha tenido con el servicio de telefonía celular?

- a) Falta de nitidez en las llamadas
- b) Conexión a internet móvil lenta
- c) Sobrefacturación
- d) Activación de servicios no solicitados
- e) Cobertura ineficiente
- f) No sabe cómo reportar los daños
- g) Se le acaba el saldo sin utilizar el servicio
- h) Personal que le atiende no sabe responder a sus inquietudes
- i) No ha tenido problemas

Si su respuesta es que no ha tenido problemas pase a la pregunta 13

10. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para que sean arreglados sus problemas?

- a) Minutos
- b) 1 a 3 días
- c) 4 a 5 días
- d) 6 a 10 días
- e) Más de 10 días
- f) No reporta

11. ¿Los problemas que ha tenido con su operadora actual serían motivos para que se cambie a otra?

- a) Definitivamente sí cambiaría
- b) Probablemente sí cambiaría
- c) Probablemente no cambiaría
- d) Definitivamente no cambiaría

Si su respuesta se inclina entre las opciones a) y b) continúe con la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 13

12. ¿Qué servicios adicionales le gustaría tener si decide cambiarse de operadora?

- a) Atención personalizada
- b) Más megas
- c) Más minutos
- d) Llamadas Internacionales
- e) Otro  Especifique \_\_\_\_\_

13. ¿Qué medio digital le parece el más atractivo para recibir información de su operadora?

- a) Correo electrónico
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Twitter
- e) WhatsApp
- f) Ninguna de las anteriores

14. ¿Qué características ha tenido la publicidad que más le ha llamado la atención en medios digitales?

- a) Imágenes
- b) Sólo texto
- c) Imágenes y texto
- d) Sólo audio
- e) Audio y video

15. ¿La publicidad que usted ha recibido ha motivado su interés por el producto?

Sí  No  Por qué \_\_\_\_\_

16. ¿En qué horarios usted puede revisar la publicidad o notificaciones que le genera su operadora?

- a) 8:00 a 12:00
- b) 12:00 a 14:00
- c) 14:00 a 17:00
- d) 17:00 en adelante

17. ¿Usted ha realizado compras en línea de servicios adicionales que oferta su operadora?

Sí  No  Por qué \_\_\_\_\_

18. De ser afirmativa su respuesta, ¿cómo ha sido su experiencia comprando en línea?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Pésima

Estimado usuario la encuesta ha finalizado, agradecemos su valiosa colaboración

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “ISRAEL”**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema de tesis:** Plan de marketing digital para la empresa Logimovil S.A. en el D.M.Q

**Autor:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Objetivo:** Obtener información de la experiencia al establecer la estrategia del marketing digital en la empresa Mobile Team, distribuidor autorizado CNT E.P.

**Entrevistado:**

Sr. José Emilio Verdezoto – Director comercial y accionista de la empresa Mobile Team

**ENTREVISTA**

Dentro de lo investigado se conoce que su empresa es uno de los distribuidores con mayor facturación para la empresa pública CNT.

1. ¿Cuáles fueron las estrategias utilizadas al inicio de sus operaciones?
2. ¿Hace cuánto tiempo implantó el marketing digital en su empresa?
3. ¿Su estrategia de marketing digital a qué segmento fue enfocada?
4. ¿En qué plataformas digitales se encuentra presente su empresa?
5. ¿Cuál le dio mejores resultados? ¿Qué indicadores utiliza en sus estrategias?
6. ¿La administración de sus plataformas digitales lo hace una persona dentro de la organización o contrata a un Community Manager?
7. ¿Qué resultados ha tenido con la implementación de la estrategia?



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “ISRAEL”**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema de tesis:** Plan de marketing digital para la empresa Logimovil S.A. en el D.M.Q

**Autor:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**Entrevistado:** Cliente Potencial

**ENTREVISTA**

1. ¿De qué operadora es cliente actualmente en telefonía celular?
2. ¿Qué le motivó a contratar con esa operadora?
3. ¿Qué es lo que más le gusta de su operadora actual?
4. ¿Qué es lo que más le disgusta de su operadora actual?
5. ¿Ese motivo sería causal para que usted se cambie de operadora?
6. ¿Cuáles son sus necesidades con respecto al servicio de telefonía celular y qué tan importantes son?
7. ¿Qué es lo que usted busca en la relación con una operadora móvil?
8. ¿Usted utiliza los medios electrónicos para enterarse de nuevos productos o solventar alguna duda con respecto a su servicio en los canales que dispone su operadora actual?

### TABLA DE INGRESOS POR COMISIONES

MEDIOS	TOTAL LÍNEAS	TOTAL VENTAS	TOTAL COMISIÓN
Medios digitales	33	745	3.725
Campaña Referidos	20	451,4	2.257
Campañas BTL	96	2.110,08	10550,4
Comercialización PYMES	36	791,28	3956,4
Call Center	48	1095	5475
Total	233	5192,76	25.964

TABLA COMISIONES CALL CENTER	
CANTIDAD LÍNEAS	% DE COMISIÓN
De 1 a 5 líneas	50%
De 6 a 10 líneas	100%
De 11 a 15 líneas	125%
De 16 en adelante	150%

TABLA COMISIONES MEDIOS DIGITALES	
CANTIDAD LÍNEAS	% DE COMISIÓN
De 4 a 10 líneas	50%
De 11 a 15 líneas	75%
De en adelante	100%

TABLA COMISIONES PYMES Y BTL	
CANTIDAD LÍNEAS	% DE COMISIÓN
De 4 a 10 líneas	100%
De 11 a 15 líneas	150%
De 16 a 29 líneas	175%
De 20 en adelante	200%

### TABLA DE PAGO DE COMISIONES A ASESORES

ESTRATEGIAS	ASESORES	LÍNEAS	T.B PROMEDIO	% COMISIÓN	COMISIÓN	POR ASESOR
MEDIOS DIGITALES	2	55	22,57	100%	1241,35	620,68
CAMPAÑAS BTL	8	96	22,57	200%	4333,44	541,68
PYMES	3	36	21,98	200%	1582,56	527,52
CALL CENTER	3	48	22,57	150%	1625,04	541,68
		235			8782,39	

**COMERCIO ELECTRONICO DEL ECUADOR**  
**HOGARLIFE S.A.**



RUC: 1792749204001

COTIZACIÓN

Dirección: Panamericana Norte y el Arenal, Casales  
 Buenaventura, 3era etapa, casa 42

Nro. A-538

Solicitante: LOGIMOVIL

RUC: 1792779286001

Fecha de Emisión: Quito, 02 de agosto de 2019

Atención:

Cod.	Cant.	Descripción	P. Unitario	V. Total
PW01	1	Desarrollo de página web STARTED - Múltiples páginas y subpáginas - Sección de productos, distribuidos por categorías - Interacción con Redes Sociales y Analytics - Hosting y Dominio incluido - 10 Correos corporativos - 1 solo pago - renovación anual de \$72,80 Inc. IVA	\$ 180,00	\$ 180,00
CM01	1	Community Manager (gestión de redes sociales) - 2 redes sociales a elección de LOGIMOVIL - Diseño de 2 artes gráficas por semana - Respuesta e interacción inmediata con el público - Generación de base de datos de posibles clientes - Reportes quincenales de estadísticas de redes sociales	\$ 130,00	\$ 130,00
SS01	1	SEM & SEO - Primeras posiciones pagadas en red de búsqueda de Google (SEM) - Mejorar posicionamiento y ranking de sitio web a nivel mundial y Ecuador (SEO)	\$ 150,00	\$ 150,00
MK02	1	Pautaje publicitario Redes Sociales (Marketing Digital RRSS) - Pautaje de publicidad en Facebook (básico) - Pautaje de publicidad en Instagram (básico)	\$ 100,00	\$ 100,00

Firma:

Subtotal 0%	
Subtotal 12%	\$ 560,00
Descuento %	\$ -
Subtotal	\$ 560,00
I.V.A. 12%	\$ 67,20
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>\$ 627,20</b>

Nombre Contacto: Wagner Cevallos S.  
 Correo Electrónico de contacto: [vcevallos@hogarlife.com](mailto:vcevallos@hogarlife.com)  
 Teléfonos de contacto: 02 3811 747 - 0969081817  
 Tiempo de entrega: Tiempo de promoción  
 Vigencia de la proforma: 15 días  
 Forma de pago: Acordado con el asesor

## Cotización para Acuerdo de Marketing Digital

### Agimovil - Doptus

#### 1. Diseño de página web autoadministrable..... **550 USD**

Tendrás una página web 100% funcional, en la cual te daremos instructivos y tutoriales para que tú puedas subir y bajar diferentes promociones o servicios cada vez que necesites.

- ✓ Sitio web en funcionamiento aprobado por el cliente adecuadamente en lenguaje html sencillo
- ✓ Tiempo de entrega: 15 días laborables a partir de la entrega de los textos o contenidos del sitio web
- ✓ Correos corporativos en funcionamiento con manual de instalación.
- ✓ Pago Único

#### 2. Paquete de publicidad en redes por tres meses..... **799 USD/mes**

Realizamos publicidad dirigida en base a un análisis que nos permite conocer por cuál de las diferentes plataformas virtuales es más efectivo la captación de potenciales clientes para tu negocio. Tendrás un chat robot para captar potenciales clientes activo 24 hrs al día, además de un CRM integrado con la conversación de los clientes para mejor control de tu base de datos.

- ✓ Presupuesto de publicidad hasta \$1200, nosotros administramos la estrategia (el cliente paga directamente a la plataforma)
- ✓ Community Manager (Manejo de redes sociales para que nuestros seguidores se enteren de los beneficios de trabajar con su empresa y cambiarse a ustedes)
- ✓ Mailing (dirigido a la base de datos captada)
- ✓ Diseño de Anuncios (diseñamos los mejores anuncios para captar potenciales clientes)

#### 3. Creación de Fan Page..... **100 USD**

Comunicación con el cliente de forma rápida, directa y eficaz. Nos ayudará a potenciar la marca, creando un vínculo más personal con el cliente, además de un aumento de visibilidad a la marca.

- ✓ Fan Page en Facebook e Instagram
- ✓ Artes para redes
- ✓ Foto de cabeceras

#### 4. SEO (Duración de 6 meses a posicionar)..... **449 USD/mes**

Aparecer primero SIN PAGAR A GOOGLE, te puede generar muchos más clientes de calidad.

Estar dentro de los primeros enlaces que normalmente escogemos al buscar un producto o servicio en google, para lograr posicionar primero nos toma 6 meses de trabajo, y el posicionamiento lo garantizamos por 6 meses por cada palabra clave

Ejemplo de palabra clave: "planes de celular para empresa"

- ✓ 3 palabras clave (keywords)
- ✓ Selección de los criterios de búsqueda más efectivos acordes a dicho contenido
- ✓ Informe sobre las posiciones que ocupa tu sitio web en los buscadores por los criterios
- ✓ Inscripción en Local Business Center (entre los resultados locales de Google Maps)
- ✓ Informe mensual del posicionamiento en Google.com y Google.com.ec

# Proforma Presupuestaria Digitalzio Ecuador



## Datos del Prestador

## Datos del Cliente

<b>Entidad:</b> Digitalzio Ecuador	<b>Cliente:</b> Logimovil
<b>Contacto:</b> Juan Pablo Bosio	<b>Contacto:</b> Lorena Taipe
<b>E-mail:</b> info@digitalzio.com	<b>E-mail:</b> virenatt2286@hotmail.com
<b>Ciudad:</b> Quito, Pichincha	<b>Ciudad:</b> Quito, Pichincha
<b>RISE / RUC:</b> 1758793762001	<b>RISE / RUC :</b> 1792779286001

Fecha de presupuesto:

25-07-19

Nº de presupuesto:

00115

Descripción	Unid.	Precio	% Dto	Precio Dto.	Total
<b>PLAN E-COMMERCE BASIC</b> Dominio (gratis por un año) Hosting – 4 GB (gratis por un año) Certificado SSL (gratis por un año) Tienda optimizada (hasta 15 ítems) Pasarela de pagos (Paymentez) 4 páginas dinámicas Diseño responsive SEO inicial Banner animado Galería de imágenes Formulario de contacto Botón de Whatsapp messenger 5 Correos corporativos Integración de redes sociales Integración de Google Maps Tienda Virtual autogestionable (incluye tutorial)		\$ 299,00	5%	\$ 284,05	\$ 284,05
<b>OPCIONAL PLAN E-COMMERCE BASIC (Se abona mensualmente desde el segundo mes)</b> Gestionaremos tu contenido, agregaremos hasta 5 productos y optimizaremos tu tienda virtual para los motores de búsqueda por un fee mensual de 59 U\$D.		\$ 59,00	5%	\$ 56,05	\$ 56,05
<b>Modalidad de pago: cancelado en dos partes (50% al inicio del proyecto y 50% en la culminación).</b>				<b>PRECIO FINAL PLAN E-COMMERCE BASIC</b>	<b>\$ 284,05</b>
				<b>PRECIO FINAL POSICIONAMIENTO / MES</b>	<b>\$ 56,05</b>

Entidad que confecciona el presupuesto.

Acepto el presupuesto. Nombre, apellidos y firma del cliente.

**Nombre:** Digitalzio Ecuador

**Rise:** 1758793762001

**Telefono:** 095-897-8606

Para más información sobre nuestros productos y servicios, ingrese a nuestro sitio web: [www.digitalzio.com](http://www.digitalzio.com)

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Virginia Lorena Taipe Taipe, CI 1720244043 autora del trabajo de graduación:

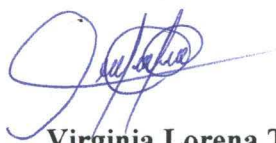
**Plan de marketing digital para la empresa Logimovil S.A. en el D.M. de Quito**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresas** en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 13 de septiembre del 2019

**Atentamente.**



**Virginia Lorena Taipe Taipe.**  
C.I. 1720244043

# Alumna Virginia Taipe

## INFORME DE ORIGINALIDAD

**2%**

INDICE DE SIMILITUD

**3%**

FUENTES DE INTERNET

**0%**

PUBLICACIONES

**1%**

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

*Handwritten signature and date: 22/5/2019*

*Handwritten signature: M. Baños Cordero*

## FUENTES PRIMARIAS

**1**

**dspace.ups.edu.ec**

Fuente de Internet

**1%**

**2**

**bibdigital.epn.edu.ec**

Fuente de Internet

**1%**

**3**

**repositorio.uisrael.edu.ec**

Fuente de Internet

**1%**

Excluir citas

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias

< 1%



*M. Edurno Coronado*

## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Taipei Taipei Virginia Lorena  
Título del ejercicio: Tutorías de trabajo de titulac...  
Título de la entrega: Alumna Virginia Taipei  
Nombre del archivo: 2344\_Taipei\_Taipei\_Virginia\_Lorena...  
Tamaño del archivo: 3.65M  
Total páginas: 104  
Total de palabras: 19,879  
Total de caracteres: 104,669  
Fecha de entrega: 13-ago-2019 08:13a.m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 1159829364



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Plan de marketing digital para la empresa Logimóvil S.A. en el D.M. de Quito

Autor:

Virginia Lorena Taipei Taipei

Tutor Metodológico:

Mg. Eduardo Ramiro Pastas Gutiérrez

Tutor técnico:

Mg. Eduardo Javier Cadena Mejía

QUITO - ECUADOR

2019