



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA:**

**SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
COMPAÑÍA DE SERVICIOS DE TRANSPORTE PESADO PLUAYA S.A.  
GUAYAQUIL.**

**TUTORA:**

**MCA. MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ LCDA.**

**AUTORES:**

**KAREN LISBETH PLÚA MENDOZA**

**KAREN ROCIO VEGA RAMOS**

**GUAYAQUIL, 2021**



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Social media marketing para el posicionamiento de la compañía de servicios de transporte pesado Pluaya S.A., Guayaquil.

**AUTOR/ES:**

Karen Lisbeth Plúa Mendoza  
Karen Rocío Vega Ramos

**REVISORES O TUTORES:**

Mca. Martha Beatriz Hernández Armendáriz  
Lcda.

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de  
Guayaquil

**GRADO OBTENIDO:**

Ingeniería en Marketing

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2021

**N° DE PÁGS.:**

100

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:**

Marketing; Medios Sociales; Publicidad; Comercio Electrónico

**RESUMEN:**

Pluaya S.A. en la actualidad tiene 15 años en el mercado, es una compañía dedicada a la prestación del servicio de transporte de carga pesada, en la cual se traslada y descarga toda clase de material y productos del barco a bodega o a cualquier punto o destino, se cuenta con una gran flota de volquetas, su lema es experiencia y responsabilidad a su servicio, está ubicada en el sector centro sur - oeste en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

Lo que se busca es el posicionamiento de marca y sus servicios en medios digitales, impactando de manera positiva mediante mensajes de valor que diferencien a la marca de la competencia.

<b>N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):</b>		<b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):</b>				
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b>	<b>X</b>	<b>NO</b>	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Karen Lisbeth Plúa Mendoza Karen Rocío Vega Ramos	<b>TELÉFONO:</b> <b>Cell:</b> 0962280008 <b>Cell:</b> 0962547067		<b>E-MAIL:</b> <b>Email:</b> <a href="mailto:kpluam@ulvr.edu.ec">kpluam@ulvr.edu.ec</a> <b>Email:</b> <a href="mailto:kvegar@ulvr.edu.ec">kvegar@ulvr.edu.ec</a>	
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Decano:</b> Mg. Oscar Machado Álvarez <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 201 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:riturraldes@ulvr.edu.ec">riturraldes@ulvr.edu.ec</a> <b>Director/a:</b> Mg. Marisol Idrovo AVECILLAS Lcda. <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 285 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a>			

# CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

PLÚA - VEGA; HERNÁNDEZ

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>www.repositorio.unadmexico.mx:8080</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.itb.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

Firma:

Mca. Martha Beatriz Hernández Armendáriz Lcda.

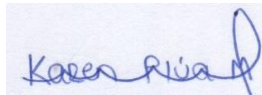
C.I.: 0912643533

## DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Karen Lisbeth Plúa Mendoza y Karen Rocio Vega Ramos, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Social media marketing para el posicionamiento de la compañía de servicios de transporte pesado Pluaya S.A., Guayaquil.”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

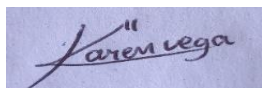
Autor/es

A handwritten signature in blue ink on a light blue background, reading "Karen Plúa".

Firma:

Karen Lisbeth Plúa Mendoza

C.I.: 0932286412

A handwritten signature in blue ink on a light blue background, reading "Karen Vega".

Firma:

Karen Rocio Vega Ramos

C.I.: 0951272939

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Social media marketing para el posicionamiento de la compañía de servicios de transporte pesado Pluaya S.A., Guayaquil.”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Social media marketing para el posicionamiento de la compañía de servicios de transporte pesado Pluaya S.A., Guayaquil.”, presentado por los estudiantes Karen Lisbeth Plúa Mendoza y Karen Rocio Vega Ramos como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mca. Martha Beatriz Hernández Armendáriz Lcda.

C.I.: 0912643533

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que conforman la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento universitario.

De igual manera mis agradecimientos a toda la Carrera de Mercadotecnia, a mis profesores en especial a la Msc. Martha Hernández y Mg. Lcda. Marisol Idrovo quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Por último, quiero agradecer a todos mis compañeros y a mi familia, por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían. En especial, quiero hacer mención de mis padres, que siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías.

Muchas gracias a todos.

Autor:  
Plúa Mendoza Karen Lisbeth

## DEDICATORIA

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres Kleber y Patricia quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis abuelos por todo su apoyo incondicional por estar siempre conmigo y nunca dejarme sola, el confiar en mí en verme realizada con mi título y haber cumplido unas de las metas de tantas que tengo en mente, por ser mis guías, mi motor, darme fuerzas cuando más las he necesitado, por todo su amor que me brindan.

A mis hermanas Melissa y Camila por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias, ellas son mi pilar fundamental en mi vida mi mayor tesoro son mis niñas. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi novio Paul quien es mi motor día a día el cual está conmigo en los momentos más difíciles quien me da ese aliento cuando siento que no puedo más, por sus consejos por ser mi guía por ser mi amigo incondicional, por confiar en mí, nunca olvides que eres el amor de mi vida y que este logro alcanzado es uno de los muchos que quiero llegar a cumplir junto a tu lado.

Autor:

Plúa Mendoza Karen Lisbeth



## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento en primer lugar es a Dios por brindarme salud y sabiduría para poder finalizar todo el pensum académico y este proyecto de titulación.

Y en segundo lugar y no menos importante a mis padres José Vega, Delia Ramos y a mi hijo Nicolás Ponce por ser ese pilar fundamental y ese motor para alentarme y no desmayar en los obstáculos que se me han presentado y también por su ayuda económica que ha sido muy fundamental en todo este periodo universitario.

A todos los docentes les quedo muy agradecida por sus enseñanzas y en especial al Master Francisco Valle al que siempre tendré en mi memoria por ser tan recto, organizado y estricto en clases y con las tareas, gracias a todos por su guía permanente en esta carrera universitaria.

También agradezco en especial a mi tutora la MCA. Lcda. Martha Hernández y a la Master Marisol Idrovo por ser una luz guía para llegar a la meta final de ser una profesional.

Autor:

Vega Ramos Karen Rocio

## **DEDICATORIA**

En especial dedico este proyecto a Dios por permitir todo en mi vida y una de esas es culminar este proyecto y toda mi carrera académica.

Dedico este logro a mis padres José Vega Zapata y Delia Ramos Vega por siempre tener las palabras idóneas para que yo cumpla esta meta tan importante que es la carrera profesional.

Dedico a mi hijo Nicolás Ponce Vega para que vea en mí un ejemplo de superación y que él sepa que, en un camino estudiantil yo como madre siempre lo apoyaré como hicieron mis padres conmigo y ese legado también se lo dejaré a él.

Dedico también a todos mis prestigiosos docentes porque sin sus conocimientos y su perseverancia para con nosotros no hubiésemos nutrido nuestra mente con sus enseñanzas, ni podido culminar todo este proceso y en especial a mi tutora Master Martha Hernández por ser una guía fundamental para que este proyecto se lleve a cabo gracias por ser una excelente docente y guía.

Autor:

Vega Ramos Karen Rocio

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>CAPÍTULO I</b>	<b>2</b>
<b>1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>2</b>
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Sistematización del problema	4
1.5 Objetivo General	4
1.6 Objetivos Específicos	4
1.7 Justificación	5
1.8 Delimitación del problema	6
1.9 Hipótesis	6
1.10 Línea de investigación	6
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>7</b>
<b>2 MARCO TEÓRICO</b>	<b>7</b>
2.1 Antecedentes Referenciales	7
2.2 Fundamentación Teórica	10
2.2.1 Marketing	10
2.2.2 Marketing Digital	11
2.2.3 Las 4f del marketing digital.	12
2.2.4 Flujo de la propuesta	13
<b>Estructura de la propuesta</b>	<b>13</b>
2.2.5 Antecedentes	14
2.2.6 Público objetivo	14
2.2.7 Competencia directa e indirecta	15
2.2.8 Social media Marketing	16
2.2.9 Estrategias de social media marketing.	16
2.2.10 Marketing de contenidos	17
2.2.11 Importancia del marketing de contenidos.	18

2.2.12	Herramientas más importantes del marketing digital.	19
2.2.13	SEM	20
2.2.14	Social media marketing.	21
2.2.15	Redes Sociales.	21
2.2.16	Posicionamiento.	24
2.2.17	Tipos de posicionamiento.	24
2.2.18	Estrategias de posicionamiento	25
2.2.19	Las 5 fuerzas de Porter.	27
2.2.20	FODA.	28
2.2.21	Beneficio de imagen	30
2.2.22	Flujo de caja	30
2.2.23	Periodo de recuperación	31
2.2.24	Valor actual neto	32
2.2.25	Tasa interna de retorno	33
2.2.26	Carga pesada	33
2.2.27	Transporte de carga pesada.	34
<b>2.3</b>	<b>Marco conceptual</b>	<b>35</b>
<b>2.4</b>	<b>Marco Legal</b>	<b>39</b>
2.4.1	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	39
2.4.2	Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos	40
2.4.3	Constitución del Ecuador	40
<b>CAPÍTULO III</b>		<b>42</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>42</b>
<b>3.1</b>	<b>Método de Investigación</b>	<b>42</b>
<b>3.2</b>	<b>Tipo de Investigación</b>	<b>42</b>
<b>3.3</b>	<b>Enfoque de la Investigación</b>	<b>42</b>
<b>3.4</b>	<b>Técnicas e instrumentos de la Investigación</b>	<b>43</b>
<b>3.5</b>	<b>Población</b>	<b>43</b>
<b>3.6</b>	<b>Muestra</b>	<b>43</b>
<b>3.7</b>	<b>Presentación de resultados</b>	<b>45</b>
3.7.1	Encuesta	45
<b>3.8</b>	<b>Análisis de los resultados</b>	<b>55</b>

<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>57</b>
<b>4 PROPUESTA</b>	<b>57</b>
<b>4.1 Tema de la propuesta</b>	<b>57</b>
<b>4.2 Estructura de la propuesta</b>	<b>57</b>
<b>4.3 Diagrama de la propuesta</b>	<b>58</b>
<b>4.4 Análisis de la situación</b>	<b>58</b>
4.4.1 Análisis Interno	58
4.4.2 Análisis Estratégico	60
4.4.3 Implementación estratégica	62
4.4.4 Programa de marketing	71
4.4.5 Estudio Financiero	72
4.4.6 Evaluación financiera	76
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>78</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>79</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>83</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. <i>CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES</i>	45
TABLA 2. <i>FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DEL SERVICIO</i>	46
TABLA 3. <i>NIVEL DE SATISFACCIÓN</i>	47
TABLA 4. <i>COMPETENCIA</i>	48
TABLA 5. <i>CONOCIMIENTO DE PLUAYA</i>	49
TABLA 6. <i>MEDIO EN QUE CONOCIÓ PLUAYA</i>	50
TABLA 7. <i>DISPUESTO A CONTRATAR EL SERVICIO DE PLUAYA</i>	51
TABLA 8. <i>PROMOCIÓN</i>	52
TABLA 9. <i>PLATAFORMA SOCIAL</i>	53
TABLA 10. <i>SERVICIOS ADICIONALES</i>	54
TABLA 11. <i>COMPETENCIA.</i>	60
TABLA 11. <i>MATRIZ FODA</i>	60
TABLA 12. <i>CRONOGRAMA</i>	71
TABLA 13. <i>INVERSIÓN CORRIENTE</i>	72
TABLA 14. <i>PROYECCIÓN DE CLIENTES</i>	73
TABLA 15. <i>PROYECCIÓN DE INGRESOS</i>	73
TABLA 16. <i>APALANCAMIENTO BANCARIO</i>	74
TABLA 17. <i>DATOS DE AMORTIZACIÓN</i>	74
TABLA 18. <i>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</i>	75
TABLA 19. <i>PAYBACK</i>	76
TABLA 20. <i>TMAR</i>	76
TABLA 21. <i>VAN</i>	76
TABLA 22. <i>TIR</i>	76
TABLA 23. <i>ROI</i>	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 <i>PROCESO DEL MARKETING DE CONTENIDO</i>	18
FIGURA 2. <i>PROCESO DEL MARKETING DE CONTENIDO</i>	22
FIGURA 3. <i>LAS 5 FUERZAS DE PORTER.</i>	27
FIGURA 4. <i>MATRIZ FODA.</i>	29
FIGURA 5. <i>VAN.</i>	32
FIGURA 6. <i>TIR.</i>	33
FIGURA 7. <i>CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA</i>	44
FIGURA 8. <i>CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES</i>	45
FIGURA 9. <i>FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DEL SERVICIO</i>	46
FIGURA 10. <i>NIVEL DE SATISFACCIÓN</i>	47
FIGURA 11 <i>COMPETENCIA</i>	48
FIGURA 12. <i>CONOCIMIENTO DE PLUAYA</i>	49
FIGURA 13. <i>MEDIO EN QUE CONOCIÓ PLUAYA</i>	50
FIGURA 14. <i>DISPUESTO A CONTRATAR EL SERVICIO DE PLUAYA</i>	51
FIGURA 15. <i>PROMOCIÓN</i>	52
FIGURA 16. <i>PLATAFORMA SOCIAL</i>	53
FIGURA 17. <i>SERVICIOS ADICIONALES</i>	54
FIGURA 18. <i>FLUJO DE LA PROPUESTA</i>	58
FIGURA 19. <i>MAPA DE POSICIONAMIENTO</i>	62
FIGURA 20. <i>PÁGINA WEB DE LA EMPRESA PLUAYA S.A.</i>	65
FIGURA 21. <i>EXPOSICIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA PLUAYA S.A.</i>	65
FIGURA 22 <i>FORMULARIO DE REGISTROS DE LA EMPRESA PLUAYA S.A.</i>	66
FIGURA 23. <i>CONTENIDO DE SERVICIOS DE LA EMPRESA PLUAYA S.A.</i>	67
FIGURA 24. <i>MENSAJE QUE GARANTIZA SEGURIDAD DE LA EMPRESA PLUAYA S.A.</i>	67
FIGURA 25. <i>INFOGRAFÍA DE RESPUESTA INMEDIATA DE LA EMPRESA PLUAYA S.A.</i>	68
FIGURA 26. <i>CUENTA COMERCIAL DE INSTAGRAM DE LA EMPRESA PLUAYA S.A.</i>	69
FIGURA 27. <i>INFLUENCER DE LA EMPRESA PLUAYA S.A.</i>	70
FIGURA 28 <i>HISTORIAL DE VENTAS</i>	73

## INTRODUCCIÓN

Pluaya S.A. en la actualidad tiene 15 años en el mercado, es una compañía dedicada a la prestación del servicio de transporte de carga pesada, en la cual se traslada y descarga toda clase de material y productos del barco a bodega o a cualquier punto o destino, se cuenta con una gran flota de volquetas, su lema es experiencia y responsabilidad a su servicio, está ubicada en el sector centro sur - oeste en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

La poca comunicación de la empresa Pluaya S.A. en los medios digitales, conlleva a pérdidas de participación de mercado, ya que los clientes no reconocen la marca y sus beneficios llevando a un declive en las ventas, por otro lado, el ingreso de las nuevas empresas a este mercado que cuentan con una comunicación en medios digitales dificulta la sostenibilidad de las actividades económicas de Pluaya S.A.

Debido al impacto del internet en la comunicación y con la innovación de sus distintas plataformas online es indispensable para una correcta promoción de marca poder participar en los medios digitales, de tal manera que el público objetivo se familiarice con la marca y sus beneficios generando vínculos que a largo plazo aseguren la rentabilidad de la empresa Pluaya S.A.

El correcto desarrollo de social media marketing beneficiará directamente a la empresa Pluaya S.A. mejorando su posicionamiento y como resultado de esto, ser reconocido por su público objetivo como una empresa que brinda soluciones oportunas en el mercado de transporte de carga pesada, así también mejorará su participación en el mercado compitiendo con las empresas que lideran este nicho, dándole estatus y posicionamiento a la marca por su eficiente respuesta a las necesidades de sus clientes.



# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Social Media Marketing para el posicionamiento de la compañía de servicios de transporte pesado Pluaya S.A., Guayaquil.

### 1.2 Planteamiento del problema

Pluaya S.A. en la actualidad tiene 15 años en el mercado, es una compañía dedicada a la prestación del servicio de transporte de carga pesada, en la cual se traslada y descarga toda clase de material y productos del barco a bodega o a cualquier punto o destino, se cuenta con una gran flota de volquetas, su lema es experiencia y responsabilidad a su servicio, está ubicada en el sector centro sur - oeste en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. Lo que se busca es el posicionamiento de marca y sus servicios en medios digitales, impactando de manera positiva mediante mensajes de valor que diferencien a la marca de la competencia.

La poca comunicación de la empresa Pluaya S.A. en los medios digitales, conlleva a pérdidas de participación de mercado, ya que los clientes no reconocen la marca y sus beneficios llevando a un declive en las ventas, por otro lado, el ingreso de las nuevas empresas a este mercado que cuentan con una comunicación en medios digitales dificulta la sostenibilidad de las actividades económicas de Pluaya S.A. En varias ocasiones las empresas que solicitan servicio de transporte de carga pesada se inclinan por sociedades que son reconocidas a nivel nacional que tiene credibilidad dentro del nicho, dejando sin oportunidad de participar a las pymes que ofrecen los mismos servicios; es así que la compañía Pluaya S.A. se plantea en posicionar la marca de la compañía mediante canales digitales, transmitiendo los valores corporativos de la misma, intentando crea vínculos a largo plazo.

Como consecuencia de la poca comunicación en medios digitales, el público objetivo no recibe información sobre los beneficios de marca, evitando que las pymes o consumidor final consideren como una opción a la empresa Pluaya S.A. a la hora que necesiten el servicio de transporte de carga pesada. Debido al impacto del internet en la comunicación y con la innovación de sus distintas plataformas online es indispensable para una correcta promoción

de marca poder participar en los medios digitales, de tal manera que el público objetivo se familiarice con la marca y sus beneficios generando vínculos que a largo plazo aseguren la rentabilidad de la empresa Pluaya S.A.

Las actividades de publicidad de la empresa Pluaya S.A. son únicamente tradicionales, debido al desconocimiento de marketing digital su publicidad en medios digitales es nula, afectándoles considerablemente en el posicionamiento de la marca. Debido al gran impacto que hoy en día tienen los medios es imperativo tener participación online para el crecimiento empresarial y la construcción de marca. Tener comunicación digital facilita la interacción entre cliente y empresa, crea credibilidad de marca hacia los usuarios y es sinónimo de innovación en sus procesos, todos estos beneficios son necesarios para crear posicionamiento de marca en medios online.

Dentro del desarrollo tecnológico se puede observar que uno de los campos con más innovaciones es el campo de la comunicación, con la creación de las diferentes plataformas y medios por los cuales se puede transmitir una idea, una marca o un simple mensaje. Se debe considerar las estrategias de social media marketing como una oportunidad para mejorar la comunicación de la marca y sus beneficios, de tal manera que se puede encontrar nuevos clientes y se mejore la rentabilidad logrando crear relaciones redituables a largo plazo, garantizando el crecimiento de la empresa Pluaya S.A.

Debido a la pandemia que se suscitó muchos de los negocios grandes, medianos y pequeños tomaron la decisión de emigrar a los medios digitales, aprovechando la capacidad de comunicación que estos tienen, es indispensable ahora tener publicidad en medios digitales y redes sociales donde se informe las actividades de la compañía con la finalidad de crear presencia de marca en las plataformas digitales, para la empresa Pluaya S.A. es una oportunidad de poder transmitir su propuesta de valor a los distintos nichos que demanden servicios de transporte de carga pesada.

En el caso de no tomar las acciones adecuadas para que la marca sea reconocida en el mercado, entonces no se podrá posicionar la marca, por lo tanto, los ingresos de la empresa Pluaya S.A. podrían bajar llevando a la empresa incluso al cierre de sus actividades. Implementar estrategias adecuadas garantizará que la marca Pluaya S.A. se posicione en los medios digitales elevando la posibilidad de adquisición de nuevos clientes mejorando la

rentabilidad de la empresa y fortaleciendo la marca, de manera que se convierta en una opción para el nicho en el que participa.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo el desarrollo del Social Media Marketing influirá en el posicionamiento de la compañía de servicios de transporte pesado Pluaya S.A., Guayaquil?

### **1.4 Sistematización del problema**

- ¿Qué factores afectan el posicionamiento de la marca Pluaya S.A. de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación frecuentados por los usuarios de servicios de transporte pesado?
- ¿Qué medios sociales de internet utilizan con frecuencia para informarse los clientes que necesiten transporte de carga pesada?
- ¿Qué estrategias de social media marketing ayudarán al posicionamiento digital de la marca Pluaya S.A.?

### **1.5 Objetivo General**

Desarrollar Social Media Marketing para el posicionamiento de la compañía de servicios de transporte pesado Pluaya S.A., Guayaquil.

### **1.6 Objetivos Específicos**

- Definir los factores que afectan el posicionamiento de la marca Pluaya S.A. de la ciudad de Guayaquil.
- Seleccionar los medios de comunicación más utilizados por los usuarios de servicios de transporte pesado.
- Identificar los medios sociales utilizados con frecuencia por los clientes que necesitan transporte de carga pesada.
- Determinar las estrategias de social media marketing que ayudarán al posicionamiento digital de la marca Pluaya S.A.

## **1.7 Justificación**

La presente investigación tiene como propósito el posicionamiento de la marca y sus beneficios en los medios digitales mediante las herramientas del social media marketing, gracias a todas las herramientas que brindan los medios digitales, se observa una gran oportunidad en las plataformas online, con su correcta aplicación se puede lograr ser parte de las opciones de los clientes a la hora que necesiten transporte de carga pesada, así mismo la empresa lograría posicionarse en la mente del consumidor; es por esto que se pretende desarrollar social media marketing para que se posicione la marca en los medios digitales logrando comunicar los beneficios del servicios al público objetivo, a su vez, que se recupere participación del mercado y que se aumente el porcentaje de facturación de la empresa.

El correcto desarrollo de social media marketing beneficiará directamente a la empresa Pluaya S.A. mejorando su posicionamiento y como resultado de esto, ser reconocido por su público objetivo como una empresa que brinda soluciones oportunas en el mercado de transporte de carga pesada, así también mejorará su participación en el mercado compitiendo con las empresas que lideran este nicho, dándole estatus y posicionamiento a la marca por su eficiente respuesta a las necesidades de sus clientes.

La investigación se justifica en, (PNDTV, 2017) que en uno de sus objetivos menciona “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”. (p. 80) El quinto objetivo del plan nacional de desarrollo, tiene como finalidad impulsar el desarrollo y producción de los diferentes mercados, incluidos los bienes intangibles los cuales corresponden a los servicios que ofrecen distintas empresas de tal manera que se estimule competitividad sana mejorando sus propuestas en el mercado.

Para futuras investigaciones servirá de soporte para temas relacionados al social media marketing, así mismo la investigación presentará datos legítimos extraídos de primera mano por los autores, se podrá observar información teórica necesaria que respalde el caso de investigación y mediante la aplicación de las estrategias seleccionadas se podrá evidenciar la eficacia de la investigación.

El presente proyecto se ajusta a la línea de investigación de la facultad de Administración que menciona el Desarrollo Estratégico Empresarial y Emprendimientos Sustentables, dado que la empresa Pluaya S.A., dirige sus esfuerzos hacia ese fin. La

universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil cuenta con su línea de investigación la cual habla de “marketing, comercio y negocios glociales”, la facultad de administración, carrera de mercadotecnia y sub-línea: Comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas, avalando este caso de investigación. (ULVR, 2017)

### **1.8 Delimitación del problema**

Para la presente investigación fue menester delimitarla en la ciudad de Guayaquil, dado que la empresa Pluaya S.A. se encuentra ubicada en el sector Centro Sur – Oeste de la misma, entre las calles Sucre 501 y Gallegos Lara. Es así que como parte del target se consideró a toda aquella empresa que requiera del transporte de sus mercaderías a sus bodegas, por lo que a nivel nacional existen 704.556 empresas, de las cuales 88.828 pertenecen a las empresas con actividades productivas (DIEE, 2018) las mismas que son representada en un 12,61%. Por otra parte, la ciudad de Guayaquil alberga la cantidad de 12.435 entidades, cuyo porcentaje es del 14% (DIEE, 2018). Sin embargo, es necesario considerar a las empresas que se encuentran con un tamaño mediana A, mediana B y Grande, las cuales son 10.942, cuya participación es del 88% del total.

### **1.9 Hipótesis**

Si se desarrolla Social Media Marketing, entonces se posicionará la compañía de servicios de transporte pesado Pluaya S.A., Guayaquil.

### **1.10 Línea de investigación**

El presente proyecto se ajusta a la línea de investigación de la facultad de Administración que menciona el Desarrollo Estratégico Empresarial y Emprendimientos Sustentables, dado que la empresa Pluaya S.A., dirige sus esfuerzos hacia ese fin. La universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil cuenta con su línea de investigación la cual habla de “marketing, comercio y negocios glociales”, la facultad de administración, carrera de mercadotecnia y sub-línea: Comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas, avalando este caso de investigación. (ULVR, 2017)

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico está relacionado con el “posicionamiento”, que dentro de la investigación se identificó como una de las variables dentro del planteamiento del problema. El “social media marketing” es una de las herramientas más utilizadas por las organizaciones para poder promocionar sus productos y sus servicios, debido a su bajo costo y a su gran alcance, es pertinente mencionar que las herramientas digitales son de gran valor para el comercio electrónico y la difusión de contenido de valor, es por esta razón que se considera importante para el objetivo de la marca poder contar con estas herramientas, y así poder llegar a nuestro público objetivo, el mismo que está conformado por empresas o pymes que necesiten contratar el servicio de carga pesada para trasladar mercaderías a los diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil. Para poder encontrar una solución al presente trabajo de titulación, “SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE SERVICIOS DE TRANSPORTE PESADO PLUAYA S.A. GUAYAQUIL.”, se exhibirá múltiples evidencias bibliográficas sobre el objeto de estudio y sobre todo el trabajo de campo que se realizará en la zona antes determinada, de esta manera se presentarán resultados, conclusiones y recomendaciones sobre la propuesta presentada.

#### 2.1 Antecedentes Referenciales

De acuerdo con (Dávila & Cuellar, 2016) en su trabajo de titulación *Plan de marketing para optimizar el servicio de transporte de carga en la empresa pública transportes navieros ecuatorianos - Transnave para el año 2013* de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, cuyo objetivo fue mejorar la calidad del servicio a través de un plan de marketing aplicable al transporte de carga general desde Guayaquil hacia las Islas Galápagos para crear posicionamiento y fidelización en los clientes de la empresa pública Transnave en el año 2013 (p. 6) propone que:

Como todo proceso, el plan de marketing es un documento sistematizado; el cual, tiene una estructura específica que dinamiza de forma eficiente la toma de decisiones en la organización. El formato del plan de marketing está compuesto de cuatro partes

fundamentales: la oportunidad, el marketing estratégico, el marketing táctico y la acción control (p. 19)

En estas cuatro etapas el autor desarrolló una guía sencilla rápida y eficaz que complementa el plan estratégico de la organización y va acorde con las metas y objetivos planteados.

Teniendo en cuenta a (Marcillo R., 2015) en su trabajo de titulación, *marketing digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán* de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, cuyo objetivo fue, determinar la incidencia del marketing digital sobre la demanda del servicio de transporte pesado de la ciudad de Tulcán, (p. 6) indica que:

La finalidad de un proyecto radica en poder presentar una solución viable para problema planteado, el marketing digital se a convertido en un vehículo para la distribución y socialización de mensajes e ideas, aprovechar las redes digitales es uno de objetivo principales para los empresarios. (p.10)

Según la investigación previamente señalada se pudo observar que el trabajo para un correcto mercadeo digital radica en identificar que estrategias son las adecuadas para la comunicación con el público objetivo seleccionado, es pertinente mencionar que la segmentación correcta del mercado meta es igual de importante como la selección de las estrategias a implementar.

Como plantea (Ordoñez G., 2015) en su tesis *Plan de Marketing para la empresa de transporte pesado MAVITRUCK de la ciudad de Loja*, de la Universidad Internacional del Ecuador – Loja, cuyo objetivo fue, implementar un plan de marketing para la empresa de transporte pesado MAVITRUCK de la ciudad de Loja (p. 7) señala que:

El correcto uso de las promociones son una oportunidad para mostrar al mercado los beneficios que ofrece la empresa, además permite captar la atención de potenciales clientes, con un mensaje de valor y con un plus diferenciador las empresas son capaces de competir en el mercado y crear valor para su marca. (p. 16)

Como hace mención el autor, la correcta promoción es uno de los factores claves para incrementar las ventas en cualquier tipo de negocio que se pretenda mejorar. Sin embargo, es necesario que exista un canal de comunicación efectivo y un mensaje coherente, de esta manera se podrá llegar a tener el impacto deseado, despertando el interés del público correcto, a su vez se van generando tribus digitales con intereses similares, esto facilita la difusión del mensaje dentro de las plataformas digitales.

Tal como expresa (Solis & Palacios, 2020) en su investigación *Social Media Marketing para el incremento de la ventas de fajas látex reductoras en la micro-empresa The woman fajas, sector norte, de la ciudad de Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*, cuyo objetivo fue desarrollar estrategias de social media marketing para el crecimiento de las ventas de fajas látex reductoras en la micro-empresa The woman Fajas, sector norte, de la ciudad de Guayaquil, (p. 5) sostiene que:

La interacción entre la marca y el consumidor son pertinentes al momento de gestionar un cierre de venta, el principal problema que se suele suscitar en muchas empresas es que no saben generar una correcta empatía con los clientes y por ende estos optan por la búsqueda en otro sitio, es decir la competencia. Este inconveniente en muchas organizaciones se sigue suscitando aún con la ayuda de los medios de comunicación digitales ya que de igual manera no se genera un correcto engagement, por lo que es necesario que se corrija y se desarrolle esta actividad con todos los colaboradores para concretar las ventas. (p. 18)

Las interacciones que se suscitan entre las comunidades dentro de los diferentes portales digitales que obligan actualmente a las organizaciones a la construcción de una imagen corporativa acorde a sus intereses comerciales; es aplicable al proyecto ya que se busca crear contenido interactivo dentro con la finalidad de conocer los diferentes puntos de vista con respecto al uso y referencia del producto que se pretende impulsar a través de contenidos compartidos entre leads.

Empleando las palabras de (León & Ullaguari, 2020) en su estudio *Social Media Marketing para el incremento de clientes en el consultorio obstétrico Femlud, parroquia Urdaneta, Guayaquil*, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, cuyo objetivo



fue elaborar social media marketing para el incremento de clientes en el consultorio obstétrico Femlud (p. 4) indica que:

Para poder incrementar las ventas en un negocio se debe primero obtener un reconocimiento por parte de los clientes, se debe siempre tener presente la imagen del negocio para que sea percibido de una manera más atractiva y de esta manera aumente la rentabilidad del mismo, en la actualidad esta actividad puede realizarse con menos recursos gracias a la tecnología que permiten generar nuevas experiencias mediante el uso de plataformas virtuales exhibiendo de forma eficiente sus productos. (p. 13)

Se consideró este trabajo debido a su conclusión con la aplicación del social media y sus estrategias que confirmaban la alta rentabilidad al momento de realizar publicidad y promoción, esto ayuda a corroborar los beneficios que se pueden obtener al utilizar la herramienta del social media marketing para conseguir el fortalecimiento de una marca y da gran probabilidad de lograr el incremento de clientes que es lo que se va a realizar en el presente proyecto de investigación teniendo en cuenta que con el social media marketing se puede conseguir mayor prestigio, relevancia, visibilidad, mejor reputación, fidelización de clientes y más.

## **2.2 Fundamentación Teórica**

### **2.2.1 Marketing**

Es tarea de las empresas identificar las necesidades de su público objetivo y encontrar la manera de satisfacer dichas necesidades con soluciones oportunas que den valor a los posibles clientes. El marketing se lo puede definir con un proceso estructurado que busca satisfacer necesidades de los diferentes mercados, así también la correcta manera de comunicarse con ellos, entregando valor en su oferta con un producto o servicio.

Según (Kotler, P., & Armstrong, G., 2012) dicen que, “el marketing es el proceso en que las organizaciones tratan de crear soluciones para los mercados y a su vez, crear relaciones redituables a largo plazo”.

El marketing es indispensable para el correcto desarrollo de las organizaciones, ya que se encarga de identificar y encontrar la manera más adecuada de satisfacer las distintas necesidades de los mercados. Por otra parte, la correcta aplicación de estrategias de marketing ayuda a las empresas a ganar un lugar en la mente del consumidor, es por esta razón que la implementación de marketing es indispensable para el posicionamiento de la empresa Pluaya S.A. de Guayaquil.

### **2.2.2 Marketing Digital**

En la actualidad el internet se ha convertido en el protagonista de los distintos avances tecnológicos e innovaciones en las formas de comunicarnos, esto causa que las organizaciones tengan la obligación de adaptarse a nuevos procesos, incorporando tecnologías de alto nivel que los ayude a ser competitivos en el mercado, de tal manera que logren desarrollar una alta respuesta a las necesidades del nicho en que se encuentra participando. El marketing digital engloba distintas herramientas que tienen como finalidad impulsar una marca o idea en los medios online, dicho de otra forma, el marketing ayudará a las gestiones comerciales en medios y plataformas digitales, con la finalidad de incrementar las ventas, crear vínculos y mejorar la capacidad de respuesta para las exigencias de su nicho.

Según (Kotler, P, 2018) “uno de los pilares del marketing digital, radica en impulsar la interacción entre los simpatizantes de la marca, hasta crear tribus digitales, con la finalidad de poder evaluar sus opiniones de manera que se entreguen soluciones con valor agregado”

Dice (Arias, A, 2014) “El marketing digital permite a las organizaciones monitorear la interacción de los clientes con la marca en los distintos medios digitales dándole una identidad y creando vínculos con sus consumidores”

Para las organizaciones es vital participar en estos nuevos mercados digitales, debido a la inmediatez de respuestas que estos medios proporcionan, los clientes se sienten cada vez más escuchados, por eso es obligatorio invertir en las estructuras de los procesos digitales, esto ayuda a la construcción de marca y al posicionamiento de la misma; la inversión es mínima y se puede llegar a una gran cantidad de usuarios que cuenten con el perfil que estamos buscando. Existen múltiples herramientas que se pueden implementar en los medios digitales, cada una de ellas cumple con una función específica dentro del mundo digital y todas son importantes

para tener éxito en el internet, es por esta razón que se considera de vital importancia al marketing digital para poder posicionar a la empresa Pluaya S.A. en los medios digitales.

### **2.2.3 Las 4f del marketing digital.**

Así como en el marketing tradicional podemos encontrar las conocidas 4p, era necesario desarrollar las mismas pautas, pero en un ámbito digital, por esta razón se mencionan las 4f del marketing digital como los principios fundamentales para entender los procesos que se dan dentro del internet. Es pertinente hablar mencionar las 4f del marketing digital que son:

**Flujo:** La primera F nos habla del flujo, esto corresponde a como está organizado y desarrollada la información para el internauta, la información debe ser clara y concisa de esta manera el internauta tendrá una mejor experiencia dentro de la página web en la que se encuentre, entre más tiempo el internauta navegue por el sitio web, el algoritmo seguirá presentándole contenido de interés para que permanezca en la página web.

**Funcionalidad:** La segunda F habla sobre la funcionalidad, aquí se menciona todos los atributos que hacen que una página web sea atractiva y amigable al momento de visitarla, las organizaciones deben estructurar páginas web que sean sencillas y útiles para los internautas, con opciones que faciliten la navegación, para lograr esto se debe de implementar el principio, KISS que es el acrónimo de “Keep it simple stupid” que su traducción más fiel sería “mantenlo simple, estúpido”.

**Feedback:** La tercera F se refiere al Feedback, este término en español significa retroalimentación, en este punto hay que prestar atención a la relación que se va creando entre empresa y cliente dentro de la página web, la fase del Feedback ayuda a que la empresa mejore la comunicación que tiene con los internautas, de esa manera asegura relaciones redituables a largo plazo y fideliza a su público objetivo. Las interacciones en tiempo real ayudan a entender de mejor manera el comportamiento del nicho, para mejorar sus experiencias incorporando elementos que ayuden a satisfacer de manera eficiente sus necesidades y su tiempo dentro de la página web.

**Fidelización:** La cuarta F corresponde a la fidelización, después de lograr mantener una relación con los internautas, se debe tener en cuenta que el internet ofrece la posibilidad

de crear comunidades digitales las mismas que serán conformadas por perfiles que cumplan una serie de características que son relevantes para la empresa, dentro de estos sitios web se pueden implementar herramientas que ayuden a personalizar las conversaciones de la empresa con el cliente, así poder fidelizarlos a largo plazo, ya que la experiencia del consumidor dentro del portal web es tan importante como la experiencia que tenga el cliente con el producto o servicio.

Para (Selman H., 2017) que “las 4f son conceptos primordiales del marketing digital que ayudan a cumplir objetivos de cualquier marca que mantenga actividad en internet, con la buena ejecución de estos conceptos se logra incrementar las ventas, maximizar el tráfico de visitas y aumentar el número de seguidores”

#### **2.2.4 Flujo de la propuesta**

##### **Estructura de la propuesta**

##### **1) Análisis de la situación**

###### **a) Análisis Interno**

- Antecedentes
- Público objetivo
- Competencia

###### **b) Análisis Estratégico**

- Análisis de la matriz FODA

##### **2) Implementación estratégica**

###### **a) Metas de marketing**

###### **b) Estrategias de marketing**

###### **c) Acciones de marketing**

##### **3) Programa de marketing**

###### **a) Plan de acción**

##### **4) Estudio Financiero**

###### **a) Presupuesto**

###### **b) Pronóstico de clientes**

###### **c) Financiamiento**

###### **d) Flujo de Caja**

##### **5) Evaluación financiera**

- a) Período de recuperación
- b) Tasa mínima atractiva de retorno
- c) Valor Actual Neto
- d) Tasa Interna de Retorno
- e) Retorno sobre la inversión

### **2.2.5 Antecedentes**

Se considera antecedentes a toda información histórica registrada que sirve de punto de partida para conocer la historia o los procesos realizados en años posteriores, en el ámbito empresarial los antecedentes forman parte de las acciones, eventos y condiciones pasada de la empresa, es decir, los antecedentes son una especie de diagnóstico de una compañía y ayuda a tomar decisiones que beneficien el desarrollo de la organización. Debido a que dentro de una organización podemos encontrar distintos departamentos es muy común que cada uno de los mencionados departamentos maneje sus propios antecedentes, si hablamos puntualmente del departamento de marketing, este manejará los antecedentes de las distintas acciones, planes y estrategias que se ejecutaron anteriormente y esta información servirá para futura toma de decisiones.

Comenta (Keller K., 2015) que, los antecedentes de una compañía son la clave para no cometer errores que alarguen el proceso para llegar a los a los objetivos esperados por la organización, dependerá de la vida comercial de la empresa y el cambio de factores externos a la hora de analizar los antecedentes y tomar una decisión correcta para impulsar el desarrollo de la compañía.

Debido a la importancia de contar con antecedentes que orienten a la empresa a reducir el porcentaje de riesgos en las acciones que la misma desee realizar, es pertinente que toda compañía tome en consideración revisar los antecedentes con los que cuente la compañía para evitar el riesgo de cometer algún error o acción que no aporte al desarrollo de la empresa.

### **2.2.6 Público objetivo**

El público objetivo o target, es un grupo de personas que comparten características similares y dichas características son de interés para una o más empresas que producen un producto o servicio, dicho de otra forma, el público objetivo es el grupo de personas a los que

se busca satisfacer con un producto o servicio determinados. Hay que tener en consideración que todas las acciones que una empresa realice son para satisfacer a un público determinado, si no las empresas no implementarían estrategias y solo ejecutarían un conjunto de acciones sin un fin determinado, es importante definir el público objetivo tomando en consideración los siguientes criterios, socioeconómico, sociodemográfico y psicográficas.

Dice (RDStation, 2019) que, el público objetivo es un pequeño grupo de personas que conforman una sociedad y que cuentan con características de consumo definidas, para este grupo de personas es que van dirigidas las acciones de marketing y ventas de las empresas.

Toda empresa debe tener identificado su público objetivo, y el mercado en el que va a participar, ya que todo esfuerzo que se realice por desarrollar un producto o servicio solo será eficiente siempre y cuando dicho bien sea aceptado por un grupo de personas, es por esta razón que hay que conocer el perfil de nuestros futuros clientes, y tratar de presentar la propuesta de valor de manera que sea llamativa y que genere una experiencia positiva en el consumidor.

### **2.2.7 Competencia directa e indirecta**

Se denomina competencia a dos o más participantes que buscan alcanzar metas similares, pero en el ámbito empresarial se tienen términos como competencia directa e indirecta, se puede definir como competencia directa a la o las empresas que participen dentro de un mismo mercado y ofrezcan una solución similar o igual a la que esta ofreciendo la empresa, las diferencias radicarán en los procesos de producción, marca, calidad y precio. Por otro lado, se encuentran las competencias indirectas, que son aquellas que participan en un mismo sector de negocio con un producto de características diferentes pero que a su vez puede ser el sustituto de una de las necesidades que demande el cliente, en este punto el poder adquisitivo del consumidor juega un papel importante, ya que de eso dependerá de que manera desea satisfacer la necesidad que tiene.

Menciona (Economipedia, 2020) que, la competencia directa e indirecta son la razón por la que las empresas buscan innovar e implementar estrategias para poder arrebatar ese porcentaje de mercado a las empresas que participan ofertando productos y servicios de características similares.

Las empresas viven en una lucha interminable por ser el proveedor de la gran mayoría de personas que forman parte de mercado, cada mercado tiene un líder, este líder es aquella empresa que tiene mayor índice de ventas y a su vez tiene mayor participación dentro de dicho mercado. Las empresas de telefonía son un claro ejemplo de competencia directa, ya que todas las empresas ofrecen el servicio de telefonía móvil lo único que cambia es la marca y los beneficios que ofrezca cada compañía, por otra parte, un claro ejemplo de competencia indirecta es los restaurantes, ya que todos los restaurantes ofrecen alimentos, pero dependerá del cliente y de su presupuesto la forma en satisfacer la necesidad de comer.

### **2.2.8 Social media Marketing**

Se puede entender como social media marketing a todas las acciones que se realicen dentro de las plataformas sociales con un objetivo específico, para las organizaciones contar con plataformas sociales ayuda a generar relaciones con los clientes y su público objetivo, estar dentro de internet le garantiza a la marca posicionamiento y recordación de marca. Por otra parte, las plataformas sociales cuentan con herramientas de control que facilita el monitoreo y administración del contenido publicitario, enviándolo a los usuarios que cumplen con el perfil que le interesa a la marca.

El social media son medios de comunicación que permite la interacción con diferentes usuarios mediante redes sociales. Para (Vázquez, 2018) “Se entiende por social media un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre las bases tecnológicas de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por el Usuario”. Puede ser la solución para muchas organizaciones, si es usada de la mejor forma para incrementar el nivel de competitividad en el punto central de la empresa, y obtener una respuesta óptima del cliente, ya que en muchas ocasiones a los clientes se les hace complicado tener contacto con su proveedor de forma presencial.

### **2.2.9 Estrategias de social media marketing.**

Debido a la gran innovación en la comunicación y la tecnología, la forma de comunicarnos ha evolucionado y junto a ellas las forma en cómo hacerlo, es por esta razón que las empresas identificaron una gran oportunidad dentro de los medios digitales y principalmente en las redes sociales las cuales hoy sirven no solo para comunicarnos, ahora también se las usa para realizar actividades comerciales. Pero debido al gran poder de alcance

de los medios online todos desean participar en internet, es por esa razón que para maximizar un mensaje dentro del mundo online se implementaron las estrategias de social media marketing.

Comenta (Kotler, P, 2018) que las estrategias de social media marketing deben ir alineadas con los objetivos de la organización, y de esta forma poder tener el impacto deseado en las redes sociales que se hayan seleccionado. Existen estrategias fundamentales que ayudan al crecimiento de una marca en los medios online, las cuales son:

- Los ChatBots.
- Marketing de contenidos.
- Presupuesto para redes.
- Creación de perfiles en canales correctos.

Para poder tener una participación considerable en los medios digitales, se debe implementar distintas estrategias que ayuden a alcanzar una exposición positiva en los medios, toda acción dentro del internet genera datos, toda la información que se genere en las redes sociales debe ser organizada y filtrada, para que la organización pueda tomar decisiones que ayuden a mejorar el rendimiento de la empresa y su exposición en los distintos medios digitales en los que se participe.

#### **2.2.10 Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos es una de las herramientas más utilizadas e importantes dentro del mundo digital y de las plataformas online, debido al gran impacto y potencial de la misma, su función específica es brindar contenido de valor y valioso para atraer la atención de un público con características similares, esta estrategia no es específicamente para vender, es más para posicionar una marca y fomentar la interacción de su comunidad con contenido audiovisual que logre despertar el interés por la marca y por sus productos o servicios.

Para (Ramos, J., 2014) “esta herramienta del marketing digital está relacionada con el marketing de atracción, ya que la finalidad del marketing de contenidos es brindar a un público específico contenido de alto valor, que sea práctico y entretenido”



Para Joe Pulizzi CEO de CMI (Content Marketing Institute) (Pulzzi, J, 2016), “el marketing de contenido puede ser utilizado en todos los medios digitales y canales de comunicación tradicionales, como también en las diferentes etapas del proceso de ventas, mediante las estrategias que se usen dentro de un plan de contenido”.

El marketing de contenidos tiene como meta captar la atención de un público con características específicas, esto es beneficioso para una empresa que busca posicionamiento o como para una persona que busca trabajar su marca personal, en ambos casos el contenido que se cuelgue en los medios digitales tiene que tener un atractivo visual, ya que si en los primeros segundos no se logra captar el interés del usuario los esfuerzos habrían sido en vano. Por esta razón el marketing de contenidos es una de las herramientas necesarias para poder lograr el posicionamiento de la empresa Pluaya S.A. logrando aumentar la demanda de sus servicios y a su vez incrementar su facturación.

### 2.2.11 Importancia del marketing de contenidos.

El marketing de contenidos hoy en día cumple una función de suma importancia para cumplir con los objetivos en medios digitales, debido a que esta herramienta se enfoca en distintas acciones combinadas de edición de videos y copywriting; la edición ayuda a captar la atención de los usuarios en los distintos medios digitales y el copywriting se enfoca en la persuasión mediante texto que llevan a los lectores a ejecutar una acción concreta.

Para (Selman, H, 2017) implementar marketing de contenidos es importante para todo plan de medios que se realice, pero hay que tener en cuenta que esta herramienta, se enfoca a crear un ecosistema virtual, donde los usuarios que gusten del contenido que se brinde se mantengan interactuando con la marca, es una tarea a largo plazo, pero con el correcto enfoque a las necesidades de los usuarios se podrán lograr los objetivos planteados.



**Figura 1** Proceso del marketing de contenido  
**Fuente:** (Selman, H, 2017)

El marketing de contenidos se contempla como uno de las estrategias más importantes a la hora de implementar un plan de medios digitales, gracias a todo el valor que aporta a la marca o la idea que quiere expresar en los medios. Para la empresa Pluaya S.A. la implementación de marketing de contenidos, brindará un plus en los distintos medios digitales a los cuales se entre a participar con su propuesta de valor, por otra parte, esta estrategia ayudará a crear posicionamiento en medios online y a su vez ayuda a crear una comunidad que guste de los servicios que la empresa oferte.

### **2.2.12 Herramientas más importantes del marketing digital.**

En el mundo del marketing digital existen múltiples herramientas para lograr los objetivos propuestos por la organización, pero para (Selman, H, 2017) los siguientes son los más importantes:

- **Página web:** Esta es la herramienta más utilizada por las empresas que buscan crear marca y posicionarse en los medios digitales, se podría decir que esta es la columna vertebral de las estrategias digitales, ya que dentro de estas páginas web las empresas anexan información sobre toda la organización, que va desde la misión y visión hasta números de contacto para poder comunicarse directamente con algún asesor comercial, dependiendo de la actividad comercial de la entidad.
- **Posicionamiento SEO:** Dentro del marketing digital encontramos el acrónimo SEO que se refiere a “search engine optimization” que se traduce al español como “posicionamiento en buscadores”. El posicionamiento SEO se lo puede resumir en un conjunto de técnicas que con su aplicación adecuada logran posicionar a una marca en los motores de búsqueda, y con la ayuda de las palabras claves se optimizan las búsquedas; las palabras claves ayudan a aumentar el tráfico de los usuarios dentro de las distintas plataformas digitales que la organización disponga.
- **E-mail marketing:** Esta es una de las herramientas del marketing digital más conocidas y su objetivo es netamente publicitario, por medio de la información recopilada de los clientes, la empresa puede enviarle mediante correo electrónico información específica de promociones o descuentos especiales para sus clientes, tratando de estimular las

ventas, por otra parte, la información enviada puede ser en audio y video, estática o simplemente una animación.

- **Publicidad display:** Esta herramienta es muy común dentro de las diferentes plataformas digitales y su representación podría ser parecida a las vallas publicitarias tradicionales que normalmente vemos, pero en el mundo digital estas vallas pueden ser animaciones o incluso videos, estos se los colocan en las páginas con mayor tránsito como las redes sociales, todo esto solo con propósitos publicitarios.
- **Analytic:** Esta es una herramienta de medición de todas las acciones realizadas dentro de los medios sociales, esto es de gran valor para la empresa ya que puede medir las actividades de los medios y conocer la efectividad de las mismas para así poder tomar decisiones en mejora de las acciones digitales.

### 2.2.13 SEM

Las siglas SEM corresponden a las palabras “Search Engine Marketing” y su traducción más acertada es “Marketing en los motores de búsqueda”, este esquema es fundamental a la hora de poner en marcha un plan de marketing digital. El SEM ayuda a mejorar la posición de un sitio web en los buscadores mediante las palabras claves, esta herramienta tiene un costo y este pago irá vinculado a las palabras claves relacionadas con lo que se está ofreciendo.

Para (Selman H., 2017) el SEM “es una estrategia de posicionamiento web, que mediante la compra de anuncios que están vinculados a palabras claves en relación al servicio o producto que una empresa oferte digitalmente”.

Por lo general la herramienta SEM es una de las más utilizadas por los profesionales del marketing, ya que esta herramienta ayuda y facilita la orientación de las campañas digitales, es decir, con esta herramienta es más fácil dirigir el contenido que va vinculado a palabras o frases que usan con mayor frecuencia los clientes, y este pago solo se realiza cuando el internauta hace clic en su anuncio, logrando de esta manera que la inversión sea más eficiente.

#### **2.2.14 Social media marketing.**

El social media plantea estrategias eficientes y novedosas que brinden la oportunidad de incrementar la visibilidad de la empresa, mejorar la imagen pública y optimizar la relación con los clientes actuales y potenciales a través de las redes sociales. Se debe conocer las herramientas más utilizadas de acuerdo al segmento, el uso de plataformas web y entender la lógica de nuevos procesos de interacción.

Como plantea (Mendoza, Argueta & Gómez, 2016) señala que, “Las redes sociales digitales son un fenómeno global creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente”.

El social media permite tener presencia en los medios y las redes sociales para mejorar la imagen y la reputación de la marca Pluaya a través de Internet. Aplicar estrategias de social media va a promocionar los productos y servicios de una manera más efectiva, las ofertas se difundirán más rápido de lo usual por el concepto de viralidad, además de poder segmentar el público objetivo y así optimizar las campañas publicitarias que se puedan implementar, se ampliará los canales de comunicación con los clientes y usuarios teniendo una mejor relación con ellos, se generará un ahorro en costos de herramientas de servicio al cliente.

#### **2.2.15 Redes Sociales.**

Las redes sociales son plataformas de internet que le permiten a millones de personas tener interacción dentro de esta plataforma, inicialmente se las desarrollaron para lograr tener comunicación en tiempo real con personas de cualquier parte del mundo que cuente con conexión a internet y se haya registrado en alguna de las plataformas sociales que permiten esa comunicación inmediata. Con el desarrollo de las nuevas comunicaciones, las redes sociales no solo son plataformas de ocio para los usuarios, las empresas descubrieron el gran potencial que tienen estas plataformas para realizar publicidad, debido a sus bajos costos y su gran alcance.

Las redes sociales han tenido una evolución considerable a lo largo de los años, dice (Hugo Brunetta, 2013) que, las plataformas sociales están respondiendo a la necesidad social de formar parte de una comunidad de interés, es decir, los usuarios buscan información de

interés para aprender o aportar dentro de estas tribus digitales. Las empresas por otro lado se aprovechan de las tribus digitales para enviarles contenido publicitario de forma directa, seleccionan el público con las características que les interese y les envían publicidad directa, maximizando la inversión en los medios digitales.



**Figura 2.** *Proceso del marketing de contenido*  
**Fuente:** (Hugo Brunetta, 2013)

Para las distintas empresas las redes sociales resultaron ser el medio por el cual se mantienen en contacto con sus clientes de manera directa, para las marcas que se pelean los primeros lugares en el mercado resulta fundamental poder escuchar a sus clientes para que los mismos sientan que son tomados en cuenta y escuchados. Por otra parte, la publicidad direccionada que se puede realizar dentro de estas plataformas, ayuda a las marcas a optimizar sus recursos, llegando a la mayor cantidad de público objetivo, logrando que la inversión realizada en los medios tenga gran impacto digital.

### **2.2.15.1 Instagram.**

La red social Instagram fue lanzada en el año 2010, debido al masivo crecimiento que tenían los dispositivos móviles para esos años, esta red social quería aprovechar ese gran crecimiento lanzando una plataforma se centraba en la fotografía, dándole al usuario una experiencia de fotografía profesional con un dispositivo móvil, la propia plataforma cuenta con opciones de edición de imágenes y de videos ayudando a mejorar el contenido de los usuarios dándole un toque más profesional.

Comenta Carballar (Carballar José, 2014) que, la red social Instagram está orientada a la fotografía y a los videos, esta plataforma cuenta con un gran paquete de opciones de edición para hacer más llamativas las publicaciones de todos los usuarios, otra de las opciones que hacen que Instagram sea tan utilizado son las llamadas historias, son pequeños videos de 15 segundos que desaparecen en 24 horas, esta herramienta ayuda a captar nuevos usuarios.

Las redes sociales se han convertido en una potente herramienta de comunicación para las empresas, es por esta razón que la mayoría de las empresas están apostando por la comunicación digital en estas plataformas, existen distintas formas de realizar publicidad en redes sociales, pero lo más productivo de las plataformas sociales es la capacidad que tienen para poder redireccionar el contenido, dicho de otra forma, las empresas pueden elegir a que personas dirigirse la publicidad, logrando así potencializar la inversión en las plataformas sociales.

#### **2.2.15.2 Facebook.**

La plataforma social de Facebook es una de las redes con mayor cantidad de suscriptores alrededor del mundo, cuenta con una interfaz amigable con navegación intuitiva para los internautas, cuenta con múltiples herramientas que lo vuelven atractivo para los diferentes grupos de interés o tribus digitales, para las marcas es una plataforma de gran oportunidad para mantener contacto con sus clientes. Facebook fue lanzada en los años 2004, comenzó como un proyecto universitario que día a día fue tomando mayor fuerza hasta el día de hoy, logrando ser la red social con mayor número de usuarios activos, colocándola en primer puesto como la plataforma más utilizada.

Comenta (Carballar José, 2015) “las plataformas sociales o redes sociales como se las conoce comúnmente, son herramientas de comunicación inmediata más que otra cosa, gracias al poder del internet las personas del mundo entero se comunican entre sí, sin la necesidad de estar en la misma ciudad o país, gracias a que no existen fronteras dentro de estos sitios web, las personas van creando comunidades y grupos de interés donde intercambian experiencias y conocimientos sobre temas específicos, esto ayuda a las empresas a segmentar su comunicación y redirigir sus mensajes a estas tribus digitales, según el interés de la marca”.

La red social Facebook es para las empresas una de las herramientas más potentes de comunicación que se encuentra dentro de los medios digitales, estas plataformas sociales ayudan a que la comunicación sea más efectiva y directa. Por otra parte, la red social Facebook cuenta con herramientas que permiten monitorear la actividad de la plataforma, arrojando datos estadísticos que ayudan a conocer el impacto que tienen las diferentes campañas de publicidad y a su vez ayuda a tomar decisiones en función de mejorar la presencia en los medios digitales.

#### **2.2.16 Posicionamiento.**

El cliente prefiera dicho producto o servicio y no se incline por la competencia, la importancia y el valor que se le da al mismo de cómo se posiciona en la mente del consumidor por sus características y beneficios y que pueda satisfacer las necesidades de un público objetivo. Aplicar adecuadamente las estrategias de marketing para darle valor a la marca e imagen que proyecta hacia los consumidores. Según (Hair, Bush, & Ortinau, 2010) define el posicionamiento como:

El posicionamiento, los mapas perceptivos, es un proceso por el cual una compañía trata de sugerir percepciones de su oferta de producto que sean congruentes con las necesidades y preferencias de los clientes. Para cumplir este fin, las compañías combinan diferentes elementos de la mezcla de mercadotecnia para lograr que se satisfagan o se superen las expectativas de los clientes objetivos.

La teoría de los autores Hair, Bush & Ortinau se refiere que el posicionamiento es importante, hace que se diferencie los bienes y servicios de una marca hacia la competencia, la percepción que los clientes le dan a las mismas. Como hacer que la marca se posicione en su mente al querer algo se venga de manera instantánea y puedan adquirirlo ya que en el mercado se encuentra varias marcas que a su vez son similares a lo que ofertan.

#### **2.2.17 Tipos de posicionamiento.**

Todos los esfuerzos que realizan las organizaciones son con un simple propósito, que es de posicionar su marca o producto en el mercado en el que participan. Dependiendo de la capacidad de la empresa los tipos de posicionamiento pueden variar, pueden posicionarse por precio, por atributo, por estilo de vida, por el uso o posicionamiento digital, si hablamos del posicionamiento digital, se dice que toda empresa hoy en día lucha por tener una participación

considerable en redes y por captar la mayor cantidad de prospectos que buscan información para solucionar una necesidad específica.

Para (Kotler & Armstrong, 2017) posicionar un producto en la mente de los consumidores da ventaja frente a la competencia al momento de la toma de decisión del cliente. Los atributos de un producto son la característica que más relevancia tiene al momento de posicionarse en el mercado, ya que, si una marca satisface una necesidad de manera específica y le proporciona una buena experiencia al consumidor, esa marca queda en la mente del cliente y es muy probable que la próxima vez que necesite solucionar un problema similar la primera opción en la mente será aquella marca con la cual tuvo una buena experiencia.

El posicionamiento se puede lograr de distintas maneras y estará alineado a los objetivos de la empresa, pero lo importante en este proceso de posicionarse es poder desarrollar características de valor que sean perceptibles para nuestro público meta, estas características sumadas a una buena experiencia de uso con el producto o servicio, causará que el cliente tenga en su mente como primera opción el producto o servicio que le soluciona una necesidad, es por esta razón que hay que identificar qué tipo de posicionamiento se quiere alcanzar y si la empresa posee los medios para lograrlo.

### **2.2.18 Estrategias de posicionamiento**

En el mundo del marketing cuando hablamos de posicionamiento, se refiere a la posición que ocupa una marca en la mente de los consumidores de manera individual, es decir, es lo que cada persona piensa, cree o supone de una marca. Las estrategias de posicionamiento es un proceso mediante el cual las empresas buscan llevar una marca, producto o servicio de un punto A, a un punto B. Menciona (Kotler & Armstrong, 2017) que para llevar a cabo estrategias de posicionamiento se recomienda tener en consideración los factores a continuación:

- **La diferenciación:** Para las distintas marcas que se encuentran en el mercado compitiendo por ganar participación, les resulta una prioridad el poder crear o desarrollar un plus diferenciador para competir, ya que existen múltiples productos con similitud de beneficios y de precios. Se puede interpretar como diferenciación a aquella característica única con la que se presenta un producto o un servicio al mercado y es perceptible y de valor para los consumidores, esta



diferenciación logra que el producto o servicio se aleje de la competencia y por consecuencia su porcentaje de participación de mercado se eleve.

- **Atributo poco imitable:** Esta estrategia de diferenciación radica en desarrollar una característica relevante para el consumidor pero que sea difícil de igualar para la competencia, en muchas de las cosas las empresas agregan al producto un plus que le ayuda más que el de la competencia, o desarrollan un envase que tiende a tener otra utilidad, sea cual sea el caso y la característica que se desarrolle, las empresas solo buscan alejarse de la competencia para ganar mayor participación de mercado.
- **Beneficios relevantes:** Tanto los productos y los servicios deben satisfacer una necesidad a un mercado objetivo, pero hay que prestar atención a la opinión del mercado, escuchar de qué manera se atiende esa necesidad y entregarles productos de alto valor que cumplan con las expectativas de mercado.
- **Proceso de comunicación:** La comunicación de una marca es clave para ganar mercado, ya que en este punto se pueden utilizar diferentes alternativas para comunicar, se puede seleccionar el medio más relevante para el mercado, realizar contenido audiovisual e incluso realizar colaboración con personajes mediáticos que cuenten con credibilidad siendo los voceros de los beneficios del producto o servicio, en este punto no hay límites para lograr impactar a la audiencia.
- **Proceso de perfección de producto:** Ningún producto llega a ser perfecto en el mercado, por el simple hecho que las necesidades de los consumidores van evolucionando, pero existen marcas que están en constante innovación buscando anticipar las necesidades del mercado y desarrollar una solución mucho antes que la competencia se dé cuenta que hay una oportunidad latente en el mercado, el producto perfecto es el producto que se anticipa a las necesidades del mercado.

Para poder definir qué estrategia es la indicada para lograr el posicionamiento que desea la empresa, primero es necesario analizar los objetivos empresariales y que la estrategia que se implemente ayude a alcanzar esos objetivos por otra parte, las organizaciones deben evaluar sus condiciones interna y concluir si cuentan con la capacidad productiva, económica y de talento humano para poder alcanzar dicho posicionamiento.

### 2.2.19 Las 5 fuerzas de Porter.

Las 5 fuerzas de Porter, es un modelo de análisis competitivo desarrollado para conocer la rentabilidad de un nicho en función a 5 factores, permitiendo a una empresa conocer que tan beneficioso es un mercado. Según (Porter M., 2011) los 5 factores son: poder de negociación del proveedor, poder de negociación con los clientes, productos sustitutos, barrera de entrada y rivalidad de competidores.



**Figura 3.** Las 5 fuerzas de Porter.

**Fuente:** (Porter M., 2011)

- **Poder de negociación de proveedores:** Por lo general las empresas en su gran mayoría dependen de un proveedor que les proporcione materia prima para procesar y convertirla en un producto físico.
- **Poder de negociación con los clientes:** Este factor es peligroso cuando el nicho se encuentra saturado por competidores, esto le da el poder al consumidor de presionar a las empresas, ya que entre más empresas oferten productos similares el cliente tiene el

poder de elegir cualquiera de ellas y por el afán de retenerlo las empresas entran en una pelea de precios en el mercado.

- **Productos sustitutos:** Aquí se evalúa la cantidad de productos sustitutos existen en un mercado, ya que a mayor cantidad de productos menos precio de ventas para poder competir y por consecuencia menor rentabilidad.
- **Barrera de entrada:** Este factor hace referencia a la dificultad que una empresa presentaría a la hora de que decida entrar a participar en un nicho.

**Rivalidad de competidores:** En un mercado maduro siempre existirá competencia y esta competencia utilizará estrategias que lo ayuden a desplazar a sus rivales y así poder ganar posicionamiento en el nicho mejorando la rentabilidad de la empresa.

#### **2.2.20 FODA.**

Para poder conocer el estado actual de una organización es necesario evaluar distintos factores internos y externos, esta evaluación nos ayudará a conocer como se encuentra la empresa y las posibilidades que se podrían encontrar para mejorar. Para realizar un análisis actual del estado de una empresa, se puede recurrir a la matriz FODA, esta matriz evalúa cuatro factores, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, identificando esto se podrá tomar decisiones que ayuden al desarrollo de la empresa tanto internamente como externamente.

Comentan (Kotler & Armstrong, 2017) que, la matriz de análisis FODA es una herramienta que permite realizar un análisis de factores externo e internos, de esta manera la organización tiene conocimiento de los recursos con los que cuenta para poder mejorar dentro del mercado en el que se encuentre participando. El análisis FODA evalúan las fortalezas y las debilidades que son factores internos y también evalúan las oportunidades y amenazas que son factores externos.

Para una correcta planificación es necesario conocer en qué estado se encuentra la empresa y los recursos con los que cuenta para poder enfrentarse al mercado, es por esta razón que es necesario realizar un análisis FODA, solo conociendo las fortalezas y oportunidades en

el medio en el que se encuentran la empresa se podrán tomar decisiones que ayuden al desarrollo de la organización.



**Figura 4.** *Matriz FODA.*  
**Fuente:** (Rosas R., 2021)

### 2.2.21 Mapa de posicionamiento

En el momento en que una marca necesita generar estrategias un mapa de posicionamiento es una gráfica que ayudará a los expertos a observar por medio de dos planos, dicha posición que esta ocupando la marca frente a otras marcas de empresas que se encuentran ya compitiendo, todo esto de acuerdo a los atributos que son de valor para el consumidor.

Menciona (Economipedia, 2020) que, también los mapas de posicionamiento son usados para determinar cuál es la posición actual que ocupa la marca en la mente del consumidor, de acuerdo con la comparación de otras marcas competidoras. De manera de esto proporciona información que ayudará a implementar las estrategias necesarias con el propósito de alcanzar los objetivos propuesto.

Este mapa de posicionamiento ayuda a que la empresa tenga conocimiento de que lugar o situación se encuentra y a donde quiere llegar con las estrategias que se establezcan para beneficio del posicionamiento de la empresa.

### **2.2.22 Beneficio de imagen**

A la hora de apoyarse a una marca para que la empresa pueda ser reconocida se tiene que elegir con atención, muchas veces no se consigue al público objetivo al cual se quiere alcanzar, es importante hacer un análisis previamente para ver si la marca va a crecer y será reconocida por los consumidores, por medio de las estrategias adecuadas y la investigación respectiva se podrá posicionar en la mente de los clientes. Según (Best, 2007) define el beneficio de imagen como:

Es importante tener en cuenta en qué medida el canal de distribución afectará a la imagen del producto y del fabricante. Así, por ejemplo, Hartman Luggage, fabricante de una línea de equipaje de alta calidad goza de una cierta imagen de calidad. En consecuencia, la empresa es selectiva a la hora de escoger los minoristas que apoyarán o reforzarán esta imagen de marca. De la misma forma, Perfume de París fabrica y vende perfume a un precio que viene a ser un tercio de la marca Chanel. Consiguientemente, Perfume de París distribuye el producto de forma extensiva, escogiendo un sistema de distribución coherente con su público objetivo y su estrategia de posicionamiento producto-precio. (pág. 34)

La teoría del autor Best se refiere a que el beneficio de imagen es lo que se va a vender no aparentar lo que no es, el cliente se sienta atraído por el producto o servicio que se está ofertando, ejecutar promociones, descuentos que estén ligadas con el mismo y que pueda resaltar la imagen de la marca, realizar una adecuada distribución para el público objetivo y que se sienta satisfecho al efectuar sus necesidades.

### **2.2.23 Flujo de caja**

El termino flujo de caja se refiere a todas las entradas y salidas de dinero que una empresa ha tenido en un lapso de tiempo determinado, sea a largo o corto plazo, este tipo de análisis o ejercicio económico ayuda a las empresas a conocer que tan capaces son de poder adquirir obligaciones a terceros ya que la principal característica del flujo es conocer que tanto efectivo tiene la compañía y su liquidez. Este flujo permite a las empresas conocer su poder de endeudamiento, de esta manera podrá saber qué tipo de deudas puede asumir sin perder liquidez para cubrir todas las responsabilidades que ya mantiene.

Comenta (Anfix, 2018)“El flujo de caja de una empresa es la diferencia que existe entre los cobros y los pagos que efectúa una compañía en un periodo de tiempo, es decir el flujo representa al neto obtenido en dicho periodo de tiempo” (p.32)

Las organización independientemente de cual sea su nivel, es decir, empresa grande, media o pequeña, debe tener claro cuál es su flujo de caja, poder llegar a conocer el flujo de caja es sencillo, solo hay que evaluar los cobros y los pagos que realizo la empresa y si tiene un saldo positivo eso quiere decir que la empresa tiene liquidez o es solvente para afrontar sus obligaciones, pero por otro lado, si después de los pagos y los cobro, el valor o el flujo final es negativo eso quiere decir que la empresa tiene problemas para afrontar sus obligaciones con terceras personas. Es indispensable que la empresa Pluaya S.A. conozca cuál es su flujo de caja, ya que podrá tomar decisiones estratégicas de inversión con la finalidad de poder mejorar el desarrollo de la marca, sin afectar la responsabilidad con terceros adquiridas con anterioridad.

#### **2.2.24 Periodo de recuperación**

El periodo de recuperación es un ejercicio económico simple que las empresas realizan para conocer en qué periodo de tiempo se estima recuperar el 100% de una inversión, este indicador permitirá evaluar el tiempo y la cantidad de la inversión para que los gerentes puedan determinar si dicha inversión que se estima realizar será conveniente para el desarrollo de la empresa o se tomará otra alternativa que aporte mayor valor a menos costo de inversión y aún lapso de tiempo corto. Para este cálculo existe la siguiente formula según (Esan, 2019)

$$PRI = a + \frac{(b-c)}{d}$$

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión. (p.11)

Para toda inversión que se estime realizar las empresas deben tener claro cuál sería su periodo de recuperación, de esa manera pueden conocer el tiempo en que se puede volver a realizar alguna inversión, siempre y cuando el periodo de recuperación se cumpla se podrá decir que una inversión fue rentable, si la inversión se recupera antes del periodo calculado se podría decir que fue una inversión rentable. Por lo antes mencionado es importante que la empresa Pluaya S.A. considere este tipo de indicadores ya que de conociendo el tiempo de recuperación de una inversión la empresa puede tomar decisiones estratégicas y realizar inversiones de manera inteligente.

### 2.2.25 Valor actual neto

El valor actual neto o VAN como también se lo conoce es un indicador financiero que permite conocer el rendimiento de una inversión, este criterio se lo utiliza para evaluar las inversiones y sus rendimientos, conocer qué tipo de inversión me genera más rendimiento a menos costo es uno de los beneficios de este tipo de indicador financiero. El valor actual neto se lo implementa para conocer el rendimiento de las inversiones a largo plazo, por lo general inversiones que superen los 3 o 5 años, este cálculo se lo realiza en base a una fórmula la cual calcula los cobros y los pagos por el período de tiempo determinado y se va observando cómo se va liquidando la deuda o en el peor de los casos se observa cómo se va perdiendo la inversión. El VAN también se lo conoce como valor presente neto o VPN, la fórmula la menciona (Smith, 2019).

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

**Figura 5.** VAN.

**Fuente:** (Smith, 2019)

F<sub>t</sub>: Son los flujos de dinero de cada periodo t.

I<sub>0</sub>: Es la inversión realizada en el momento inicial.

n: Es el número de periodos de tiempo.

K: Es el tipo de descuento o tipo de inversión exigido a la inversión. (p.5)

El valor actual neto VAN, indica a las compañías cual es el valor de los pagos y de los cobros futuros que se deberán realizar, de esta manera la compañía podrá realizar una comparativa de los distintos periodos y de las distintas inversiones que se realicen a lo largo

del período comercial de la organización. Es imperativo que la empresa Pluaya S.A. conozca su valor actual neto, de esa manera podrá tomar decisiones sobre qué tipo de inversiones le conviene para mejorar el desarrollo de la marca.

### 2.2.26 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno o TIR, es el cálculo que nos revela el interés o la rentabilidad que ofrece una inversión, este resultado es de manera porcentual. Para que un proyecto sea aceptado la tasa interna de retorno TIR, deberá ser mayor a (K) que es la tasa de descuento de flujos elegida para el cálculo del valor actual neto VAN. La fórmula la comparte Smith (2019):

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

**Figura 6.** TIR.

**Fuente:** (Smith, 2019)

F<sub>t</sub>: Son los flujos de dinero de cada periodo t.

I<sub>0</sub>: Es la inversión realizada en el momento inicial.

n: Es el número de periodos de tiempo.

K: Es el tipo de descuento o tipo de inversión exigido a la inversión. (p.6)

Se puede resumir que la tasa interna de retorno TIR, es el punto en el cuál el valor actual neto VAN llega a 0. Para la empresa Pluaya S.A., es fundamental conocer el resultado de sus inversiones, y gracias a que la tasa interna de retorno refleja el porcentaje de rentabilidad o de perdida de una inversión, la empresa conocerá cuales son las inversiones que les permitirán gozar de un beneficio y saber cuál será dicho benéfico, contando con ese capital para futuras inversión que busquen mejorar el patrimonio de la organización.

### 2.2.27 Carga pesada

El servicio de transporte de carga cumple la función de transportar de un lugar a otro una determinada mercadería. Este servicio forma parte de toda una cadena logística, la cual se encarga de colocar uno o varios productos en el momento y lugar de destino indicado. En palabras de (Prieto, 2016) indica que:



El transporte de carga se engloba en lo que se conoce como servicio de distribución en el sector logístico. Tiene un papel esencial en el proceso y el coste que se establece por el transporte recibe el nombre de flete. Por lo general el traslado se realiza desde un determinado punto de partida hasta el cliente, aunque durante el proceso la mercancía puede pasar por zonas tanto de almacenaje como de carga y descarga. (pág. 21)

Resulta interesante destacar que en el transporte de carga los envíos no tienen por qué ser necesariamente unidireccionales ya que también pueden producirse desde el cliente hacia el productor.

### **2.2.28 Transporte de carga pesada.**

Se puede definir al transporte de carga pesada como el medio de transporte que mueve de un punto a otro determinada mercancía, este tipo de servicios forman parte de una gran cadena de logística, debido a la cantidad de mercancía y su naturaleza movilizar carga superior a una tonelada se transforma en una actividad coordinada y que debe pasar por varias fases como el embarque de la mercadería al camión, asegurar la carga, movilizar la carga de manera segura y bajar la carga en el punto solicitado. El transporte de carga pesada es una de las actividades más representativas para la economía de un país, es por esto, que las empresas de que ofertan estos servicios deben trabajar de manera muy específica, para satisfacer todas las necesidades del cliente, ya que es un mercado con gran oferta del servicio. Comenta (Prieto, 2016) que:

Los servicios de carga pesada es una de las tareas en las que se implementa varios protocolos de seguridad, debido a la naturaleza de la carga que pueden ser: gases, sólidos inflamables, mercancía comercial, material radiactivo, líquidos inflamables y sustancias corrosivas. Para movilizar cada una de estas cargas se debe de implementar distintos protocolos de seguridad e incluso tomar vías alternas en las que no exista alta circulación de vehículos.

El transporte de carga pesada es una de las actividades más representativas para la economía del país, debido a que estos medios de transporte son los que se encargan de abastecer los diferentes puntos de ventas donde las personas se acercan a adquirir aquellos productos que necesitan, por esta razón se considera realizar actividades digitales de comunicación para que el servicio de transporte de carga pesada de la empresa Pluaya S.A. pueda llegar a la mayor

cantidad de público objetivo. Siendo el principal objetivo de la empresa el desarrollar social media marketing para poder alcanzar un incremento en sus ventas, se pretende implementar técnicas enfocadas en la captación de clientes, como la aplicación de marketing de contenidos, que debido a su naturaleza es una de las herramientas que simplifica un mensaje a la hora de transmitirlo, ya que se puede desarrollar contenido multimedia para que el un mensaje llegue de mejor manera al público objetivo.

### 2.3 Marco conceptual

**B2B:** Es un acrónimo con el que nos referimos a aquellos modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas. Se refiere a la expresión business to business, es decir, de negocio a negocio y se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos. Human-Level, (2016)

**Barrera de ingreso:** Se refiere a todos los factores externos que una empresa tiene para ingresar a una industria. Los factores pueden ser leyes gubernamentales negativas, permisos de funcionamientos locales engorrosos, precios, costes, índice de inversión y economía en escala del competidor. Porter, (2009)

**BTL:** Es el acrónimo de Below The Line (debajo de la línea) y consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico (target) empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna. Dentro del Below the Line (también podemos llamarla publicidad no convencional) se ubican el marketing directo, el marketing promocional (las promociones de ventas), el marketing relacional: las relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc. Código Visual, (2016)

**Búsqueda de información:** Un consumidor interesado puede o no buscar más información, si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio al alcance de la mano, es probable que el consumidor lo compre en ese momento (Philip & Armstrong, 2013)

**Calidad percibida:** Debido a que las señales extrínsecas están más familiarizadas con los clientes, en base a estas señales, es más fácil para ellos evaluar los productos. Por ende, los consumidores al momento de adquirir un producto se basan en varias características y sobre todo que estén alineadas a sus necesidades y deseos. (Argudo, 2017)

**Competencia:** Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio Plaza, (Plaza, 2018)

**Comportamiento posterior a la compra:** Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y participará en el comportamiento de compra posterior al interés para el vendedor. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor está decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor queda satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor está encantado.

**Comunicación:** La transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda Monferrer, (2018)

**Determinación de estrategias de Marketing:** Es la lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing (Kotler & Armstrong, 2017)

**Facebook:** Permite a las empresas crear páginas de empresas públicas donde los consumidores y los representantes de las empresas pueden unirse, comunicarse, conectarse y hacer "Me gusta" (convertirse en fanáticos) de la página de negocios. (Vázquez, 2018)

**Familiaridad con la marca:** La familiaridad con la marca es la cantidad de información disponible sobre la marca que hace que un consumidor confíe en comprar el producto. Cuanto más familiarizados estén los consumidores con la marca, menor será el riesgo percibido. Guerra (2015)

**Fidelidad:** Es una estrategia que crea lealtad de los clientes con respecto a un objeto en este caso la marca. Kotler & Armstrong, (2013)

**Instagram:** “Instagram es una red social y aplicación digital, su función es compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter”. León (2018)

**Investigación de mercado:** Parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización Kotler, (2017)

**La WEB 2.0:** “WWW (World Wide Web, traducido en español “red informática mundial”). Permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una oportunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos.” Rojas & Redondo, (2014)

**Logística:** Es un conjunto de actividades funcionales como transporte, control de inventarios, otros, que se repiten muchas veces a lo largo del canal de flujo, mediante las cuales la materia prima se convierte en productos terminados y se añade valor para el consumidor. Monferrer, (2018)

**Marca o Branding** Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos destinados a significar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de los competidores. Sánchez (2017)

**Marketing de contenidos:** “Marketing de contenidos es una estrategia de marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia”. (Giraldo, 2019)

**Marketing de influencia:** “Consiste en desarrollar relaciones con personas influyentes que puedan ayudar a las marcas a generar visibilidad para sus productos y servicios. (Macías & Macías , 2020)

**Marketing estratégico:** Es aquel que, resuelve el conflicto empresa – mercado – competencia, para incrementar el valor, para generar riqueza, para dar satisfacción (Plaza, 2018)

**Marketing viral:** Estrategia de comunicación que fundamenta en la recomendación, es decir, en creación de un mensaje o elemento audiovisual que despierte el interés de los usuarios de tal forma que decidan compartirlo y difundirlo entre su entorno, contribuyendo de forma directa y gratuita a su propagación. (Kotler, P., & Armstrong, G., 2012)

**Oferta:** Bienes o mercancías que se exponen en el mercado con un precio determinado y en un momento definitivo, para que se generen grandes ventas. Guerra, (2015)

**Percepciones:** La percepción es un proceso de cómo las personas ven y dan sentido a su entorno. Se trata de la selección, organización e interpretación de estímulos por individuo. Los estímulos externos se seleccionan, clasifican e interpretan en una imagen coherente del mundo que nos rodea. Cantor, (2017)

**Plaza:** Significa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta. Dvoskin, (2017)

**Precio percibido:** El precio es la cantidad de dinero que un consumidor sacrifica para obtener el producto. El precio se clasifica en dos partes: el precio objetivo y el precio percibido. El precio objetivo es el precio real del producto, mientras que el precio percibido es una creencia individual del precio en relación con la calidad del producto. Kotler & Armstrong, (2017)

**Precio:** Es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto. Dvoskin, (2017)

**Producto:** Se refiere a los atributos o las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren. Dvoskin, (2017)

**Promoción:** Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta, incluye su logística Dvoskin, (2017)

**Reconocimiento de la necesidad:** El proceso de compra comienza con alguna necesidad, es decir, el comprador reconoce un problema o necesidad. Jimeno (2016)

**Rivalidad entre competidores:** Puede ser por precios, descuentos, campañas de publicidad, mejorar del servicio. Si la rivalidad es elevada limita el rendimiento y crecimiento de una industria. (Porter, 2009)

**SEO:** “Proviene de las siglas en Ingles (Search Engine Optimization, SEO) Es el proceso de mejorar el volumen y la cantidad del tráfico que llega a un sitio web. Es optimización de una web para que sea encontrada fácilmente por los motores de búsqueda y sea a su vez indexada en las primeras posiciones del buscador. El SEO no cuesta dinero, pero si lleva tiempo.” (Rojas & Redondo, 2014)

## **2.4 Marco Legal**

### **2.4.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

De acuerdo a los estatutos impuestos por el artículo cuatro, se establece derechos correspondientes al consumidor por parte de las entidades en el transcurso de brindarles información pertinente con relación al producto o servicio que expendan. Así mismo se obliga a que las empresas traten de manera similar a todos sus clientes sin generar ninguna ofensa, en otras palabras, se tiene que proteger la integridad física de los mismos. Entre las cláusulas que se decretan por este artículo se aluce que toda entidad debe responder a cualquier inquietud que presente el cliente, si este se siente ofendido o perjudicado de alguna manera y por ende recibir una indemnización.

Por otra parte, en base al artículo cuatro, específicamente en su sección doce la pertinencia de disponer de un documento donde se pueda llevar el registro de todos los criterios, quejas y opiniones de los clientes en relación al producto que se adquiriera, evitando las represalias por comentarios no favorables, ya que la finalidad de todo esto es tomarla en consideración para realizar las respectivas correcciones y mejorar. En ocasiones existen recompensas para los clientes en caso de considerar productivo su comentario.

#### **2.4.2 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos**

De acuerdo con lo establecido en este decreto, específicamente en su Capítulo III, menciona que todos los usuarios, clientes o consumidores tienen como derecho el uso de servicios electrónicos. Por lo tanto, para efectos de esta investigación es sumamente pertinente dado que las tendencias direccionan a las personas a ser cada vez más dependientes del uso de la web, sin embargo, es también menester que se comprenda las regulaciones para su uso en diversas plataformas digitales.

Entre las regulaciones que se establecen en esta ley está la basta información que se debe ofrecer al consumidor del producto o servicio que se esté ofertando, sin que esta sea manipulada de forma irrespetuosa, es decir que no se puede exponer información engañosa, ya que se debe comprender que el cliente al visualizar esta información estará siendo engañado o manipulado para que adquiera el producto.

En cuanto a la organización decretada a fiscalizar estos actos se tiene a la Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones, mejor conocidas como ARCOTEL; la cual presenta como interés primordial el control de los mensajes de datos, las firmas electrónicas, los servicios de certificación, la contratación electrónica, la prestación de servicios electrónicos y el comercio electrónico. (Ver anexo N° II Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos).

Como parte del crecimiento que existe a nivel global el uso de diferentes sistemas de información y plataformas sociales ha sido acogido en el crecimiento y desarrollo comercial; lo cual ha brindado la oportunidad a un sin número de negocios a operar a través de este sistema y ha sido tanto entidades privado como entidades públicas.

#### **2.4.3 Constitución del Ecuador**

De acuerdo con la constitución en su capítulo tercero, el cual es denominado “Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, y además en su sección 31 novena, las personas usuarias y consumidoras, donde se cuenta con regímenes que hacen una referencia a diversos estatutos que se deben considerar cumplir por obligación cualquier ente ya sea esta pública o privada. (Ver anexo N° II Constitución del Ecuador) Todos los ciudadanos tienen derecho a disponer de cualquier bien o servicio que se oferte en un mercado determinado, pero en óptimas

condiciones y además están libres de adquirirlo, así como también visualizar su información precisa del mismo y que esta no trate de adornar sus características.

Es pertinente señalar que el derecho de los consumidores de adquirir bienes o servicios de calidad debe ser aplicado junto a su respectiva información la cual en ninguna instancia debe ser engañosa, esto es necesario resaltarlo ya que al tratarse de una empresa transportadora su atención debe ser excelente y debe tener todas las indicaciones para que este no se sienta estafado en ningún momento o que a su vez mal interprete la información, por lo que debe ser precisa su contenido.

Todos los ciudadanos podrán constituir asociaciones que difundan información acerca de sus derechos, educando y presentándole sobre los estatutos que le sirvan para su defensa ante las autoridades judiciales pertinente, en caso de sentirse agredido, por algún establecimiento que inflija sus derechos. (Ver anexo N° II Constitución del Ecuador) Por parte de este artículo se definen aspectos necesarios de resaltar para que se ampare a los consumidores, debido a que se resalta la creación de diversas medidas que se deben tomar con el objetivo de exponer información en relación a sus derechos como usuario, además por medio de este decreto se presentan las situaciones de denuncias por una atención mala o un producto con fallos que oferte cualquier establecimiento comercial.



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Método de Investigación**

Para la presente investigación fue necesario utilizar el método deductivo ya que a través de él se logró direccionar el estudio en contexto a los objetivos planteados para una posible alternativa que ofrezca solución a la problemática. Este método permitió pasar de algo general a algo más específico, es decir que por medio de los respaldos teóricos de la estrategia del social media y del concepto de las ventas se determinaron actividades ajustadas para el correcto funcionamiento entre estas variables. En adición, fue necesario su aplicación dado que, permitió pasar de una población general para la recolección de datos a una muestra significativa.

#### **3.2 Tipo de Investigación**

Como parte del diseño de la investigación, se utilizó el diseño no experimental, ya que a través de ella se logró cuantificar y medir las causas del fenómeno planteado mediante una técnica estadística, sin manipular las variables, esto quiere indicar que, se basó en la observación tal y como se da en su contexto natural dentro del establecimiento. Asimismo, el tipo de investigación que se empleo fue la descriptiva.

La investigación descriptiva permitió detallar los rasgos y características del grupo focal a estudiar de acuerdo con las variables planteadas, posteriormente mediante esta investigación se pudo analizar los datos obtenidos en el levantamiento mediante técnicas estadísticas, particularmente gráficos de histogramas, para una mayor comprensión.

#### **3.3 Enfoque de la Investigación**

Con respecto al enfoque de la investigación fue utilizado el cuantitativo, debido a que se pudo estudiar los datos obtenidos a través de la encuesta realizadas a los participantes, estos datos fueron desarrollados por medio de métodos estadísticos para posteriormente ser analizadas para una mejor comprensión.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación**

Las técnicas que se usó en el actual proyecto de investigación fueron: la técnica de la encuesta ya que permitió describir el fenómeno dado. Esta es una manera para realizar una comprensión más profunda del fenómeno y la cual consiste en un conjunto de interrogaciones en contexto a las variables que se pretendan medir. En cuanto al instrumento, este fue el cuestionario y estaba conformado por la cantidad de 10 preguntas entre las cuales eran cerradas y en escala de Likert que buscan conocer de manera directa como el grupo focal percibe tanto la atención que se les ofrece, la calidad del producto y la preferencia por futuras promociones que se apliquen.

### **3.5 Población**

Para la presente investigación la población general se centró en la ciudad de Guayaquil, dado que la empresa Pluaya S.A. se encuentra ubicada en el sector Centro Sur – Oeste de la misma, entre las calles Sucre 501 y Gallegos Lara. Es así que como parte del target se consideró a toda aquella empresa que requiera del transporte de sus mercaderías a sus bodegas, por lo que a nivel nacional existen 704.556 empresas, de las cuales 88.828 pertenecen a las empresas con actividades productivas (DIEE, 2018) las mismas que son representadas en un 12,61%. Por otra parte, la ciudad de Guayaquil alberga la cantidad de 12.435 entidades, cuyo porcentaje es del 14% (DIEE, 2018). Sin embargo, es necesario considerar a las empresas que se encuentran con un tamaño mediana A, mediana B y Grande, las cuales son 10.942, cuya participación es del 88% del total, obteniendo de esa manera la cantidad de la población objetiva.

### **3.6 Muestra**

Como parte del tipo de muestra que se consideró fue necesario para la encuesta una muestra probabilística; dentro de la muestra probabilística se hizo una selección mediante el muestreo aleatorio simple ya que todos los individuos tienen las mismas posibilidades de ser seleccionadas. Por último, para obtener el tamaño de la muestra fue necesario el uso de la fórmula finita, debido a que el tamaño de la población objetiva no sobrepasaba las 100.000 unidades y cuyo cálculo se presenta a continuación:

What margin of error can you accept? 5% is a common choice	<input type="text" value="5"/> %
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	<input type="text" value="95"/> %
What is the population size? If you don't know, use 20000	<input type="text" value="10942"/>
What is the response distribution? Leave this as 50%	<input type="text" value="50"/> %
<b>Your recommended sample size is</b>	<b>372</b>

**Figura 7.** *Cálculo del tamaño de la muestra*  
**Elaborado por:** Plúa & Vega, (2021)

### 3.7 Presentación de resultados

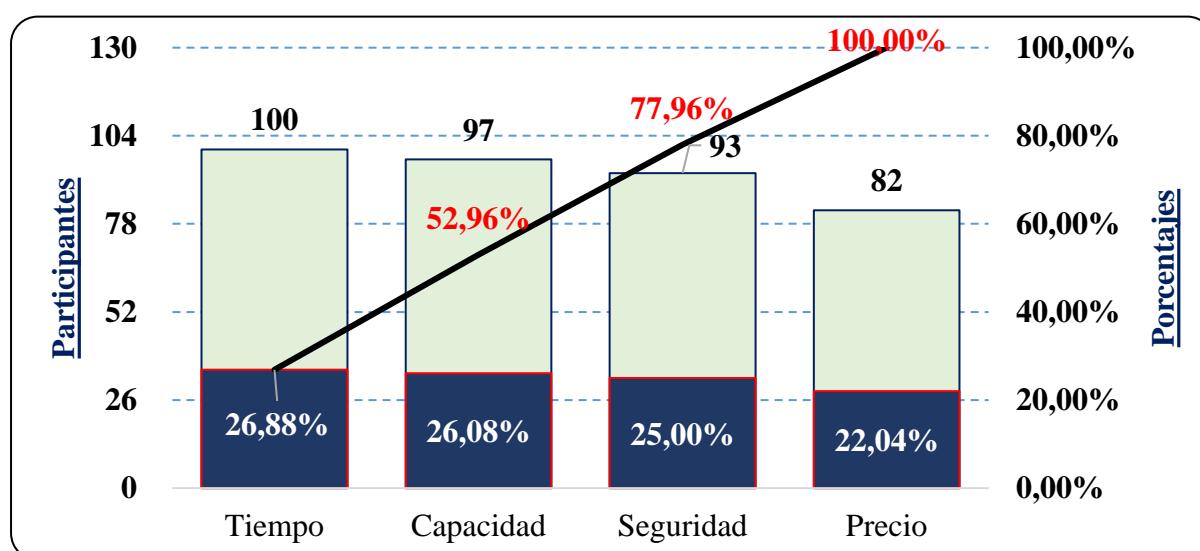
#### 3.7.1 Encuesta

**Pregunta 1.- De las siguientes características, ¿Cuál cree usted que es importante al momento de adquirir un servicio de transporte de mercadería?**

**Tabla 1.** Características importantes

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta $f_i$	Acumulada $f_{a_i}$	Relativa $f_{r_i}$	Relativa Acumulada $f_{ra_i}$
Tiempo	100	100	26,88%	26,88%
Capacidad	97	197	26,08%	52,96%
Seguridad	93	290	25,00%	77,96%
Precio	82	372	22,04%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)



**Figura 8.** Características importantes

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

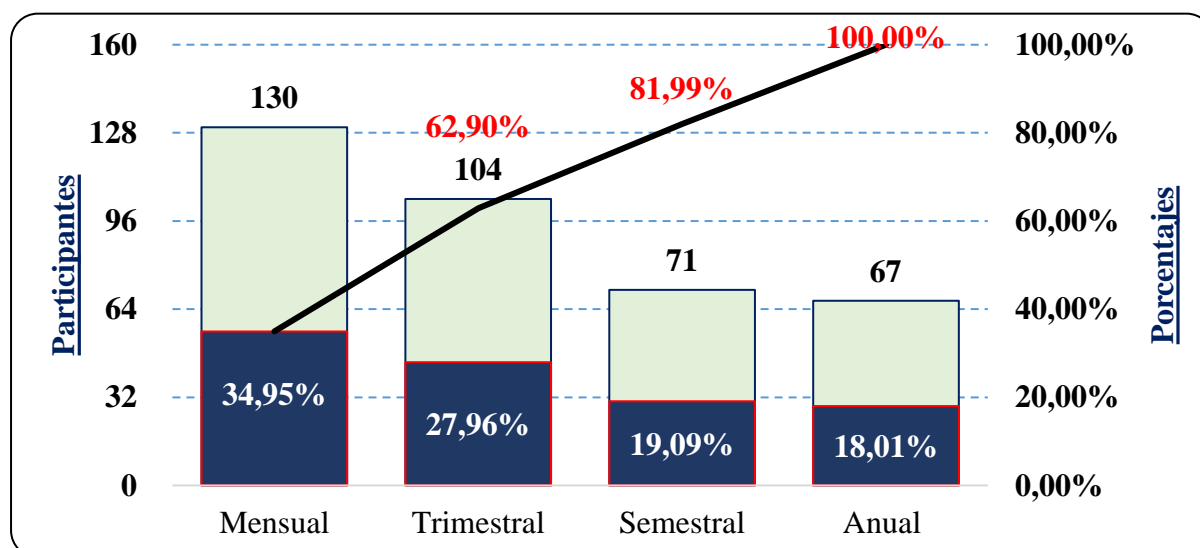
Se observó que el 26,88% de los participantes consideran el tiempo como característica principal en el servicio de transporte de mercadería; el 26,08% la capacidad que se tenga para transportar la mercadería; el 25,00% la seguridad y el 22,04% en el precio. Por lo tanto, se concluye que, el factor más relevante que consideran los clientes al momento de contratar un servicio de transporte de mercadería es el tiempo con el que se moviliza está. Esto es debido a que actualmente está dentro de un mercado muy competitivo, donde una respuesta inmediata puede generar una ventaja competitiva muy bien recibida en todo negocio, por lo cual, Pluaya debe centrarse en mejorar la gestión de rutas para sobrepasar las expectativas de sus clientes.

**Pregunta 2.- ¿Con que frecuencia usted requiere el servicio de transporte de mercadería para su compañía?**

**Tabla 2.** Frecuencia de adquisición del servicio

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{r_{a_i}}$
Mensual	130	130	34,95%	34,95%
Trimestral	104	234	27,96%	62,90%
Semestral	71	305	19,09%	81,99%
Anual	67	372	18,01%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)



**Figura 9.** Frecuencia de adquisición del servicio

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

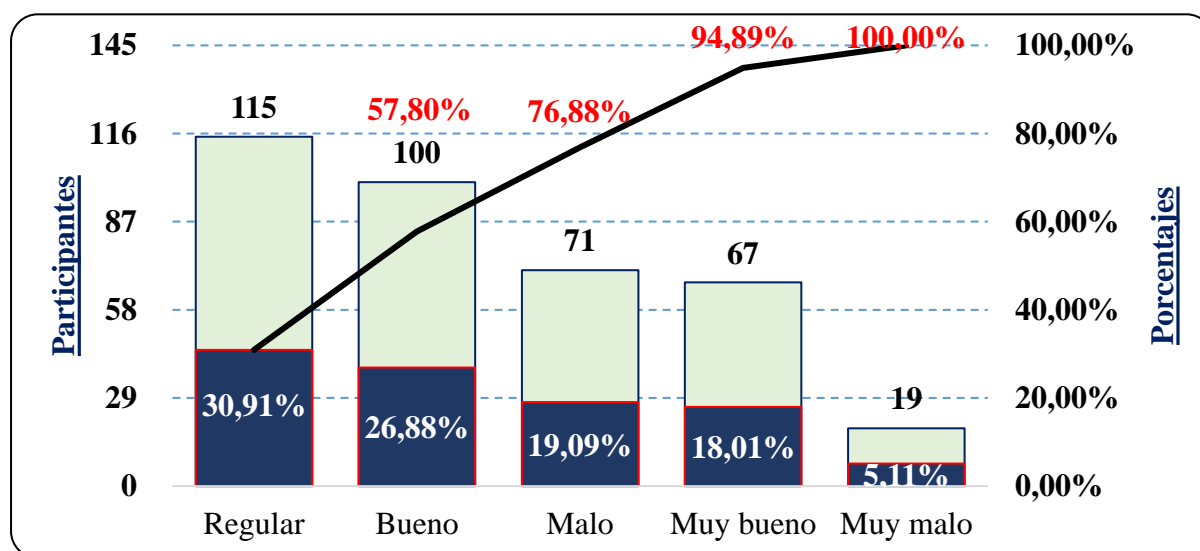
Se observó que el 34,95% de los participantes contratan servicio de transporte de mercadería mensualmente; el 27,96% trimestralmente; el 19,09% semestralmente y el 18,01% de manera anual. Por lo tanto, se concluye que la mayoría de los negocios que requieren la movilización de mercadería presentan una frecuencia de contratación mensualmente, por lo que es una gran oportunidad para la empresa Pluaya S.A. en prestar sus servicios de manera continua, siempre y cuando cumpla con las expectativas de movilización de las empresas que lo contraten.

**Pregunta 3.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que usted percibe del servicio de transporte de mercadería que usa actualmente? (Escala de Likert)**

**Tabla 3. Nivel de Satisfacción**

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
Regular	115	115	30,91%	30,91%
Bueno	100	215	26,88%	57,80%
Malo	71	286	19,09%	76,88%
Muy bueno	67	353	18,01%	94,89%
Muy malo	19	372	5,11%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)



**Figura 10. Nivel de Satisfacción**

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

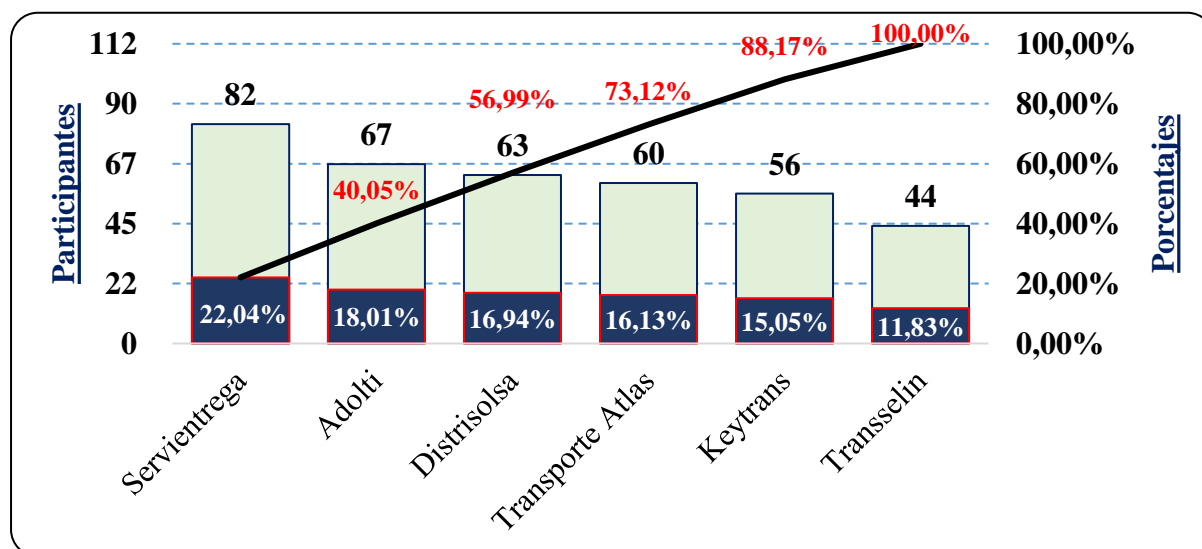
Se observó que el 30,91% de los participantes indicaron un nivel de satisfacción regular en cuanto a la movilización de sus mercaderías; el 26,88% señaló como bueno; el 19,09% expresó un desagrado; en cambio el 18,01% mencionó tener un excelente servicio y por último el 5,11% lo catalogó como muy malo. Por lo tanto, se concluye que la empresa Pluaya S.A. debe aplicar estrategias idóneas para captar la atención de los clientes que perciben el servicio de transporte como no tan bueno y ofrecer uno que sobrepase las expectativas de ellos para luego poder hacerlos parte de la cartera de clientes.

**Pregunta 4.- ¿Cuáles son las empresas que usted contrata para el servicio de transporte de mercadería?**

**Tabla 4. Competencia**

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Servientrega	82	82	22,04%	22,04%
Adolti	67	149	18,01%	40,05%
Distrisolsa	63	212	16,94%	56,99%
Transporte Atlas	60	272	16,13%	73,12%
Keytrans	56	328	15,05%	88,17%
Transselin	44	372	11,83%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)



**Figura 11 Competencia**

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

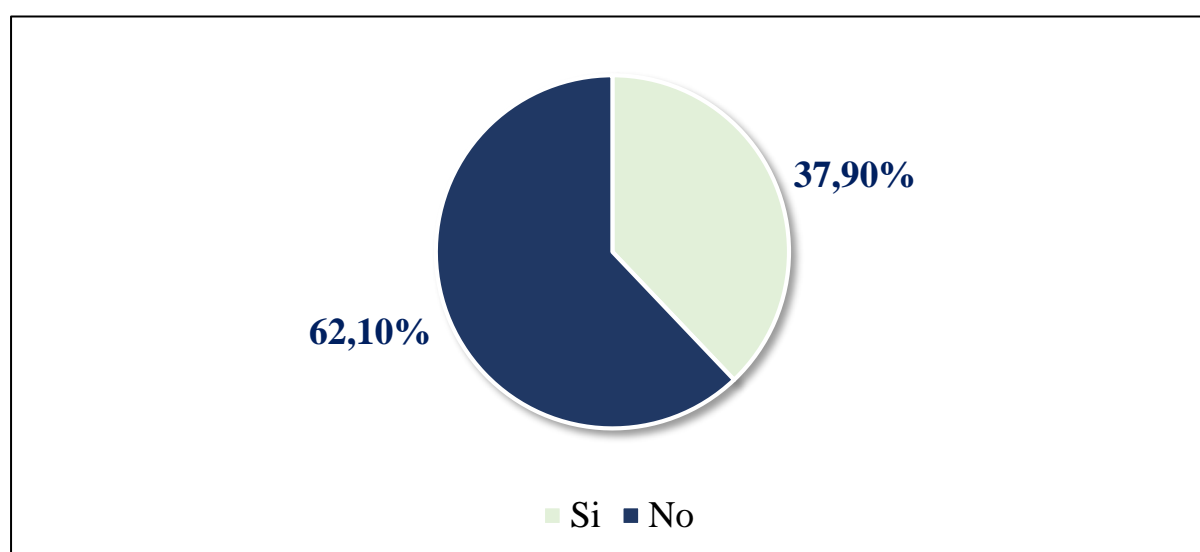
Se observó que dentro de las empresas con más reconocimiento y uso por parte de los clientes se encuentran: Servientrega con el 22,04%; Adolti con el 18,01%, Distrisolsa con el 16,94%, Transporte Atlas con el 16,13%, Keytrans con el 15,05% y Transselin con el 11,83%. Por lo tanto, se concluye que la empresa Pluaya S.A. debe analizar cuáles son los elementos primordiales o gestiones que aplica la empresa de transporte Servientrega para poder mantenerse como número uno del mercado de movilización de mercadería; esto con la finalidad de poder replicarlos utilizando una estrategia del seguidor. Parte de las actividades que se desempeñan en la empresa deberán analizar las capacidades de la competencia para potenciar de manera adecuada los elementos más fuertes que se posea.

**Pregunta 5.- ¿Ha escuchado de la compañía de servicios de transporte pesado Pluaya S.A.?**

**Tabla 5. Conocimiento de Pluaya**

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
Si	141	141	37,90%	37,90%
No	231	372	62,10%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)



**Figura 12. Conocimiento de Pluaya**

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

Se observó que el 62,10% de los participantes no conocen a la empresa Pluaya, mientras que el 37,90% si la conocen. Por lo tanto, se concluye que la empresa presenta una deficiente comunicación, la cual ha afectado que muchas empresas conozcan sus beneficios y la calidad del servicio que esta ofrece para el transporte de mercadería. Al tener en cuenta esto, se debe de trabajar de manera inmediata con una comunicación efectiva que logre atraer una cantidad aceptable de empresas a contratar de los servicios y de esa manera incrementar las ventas para mejorar la situación económica actual en la que se encuentra.

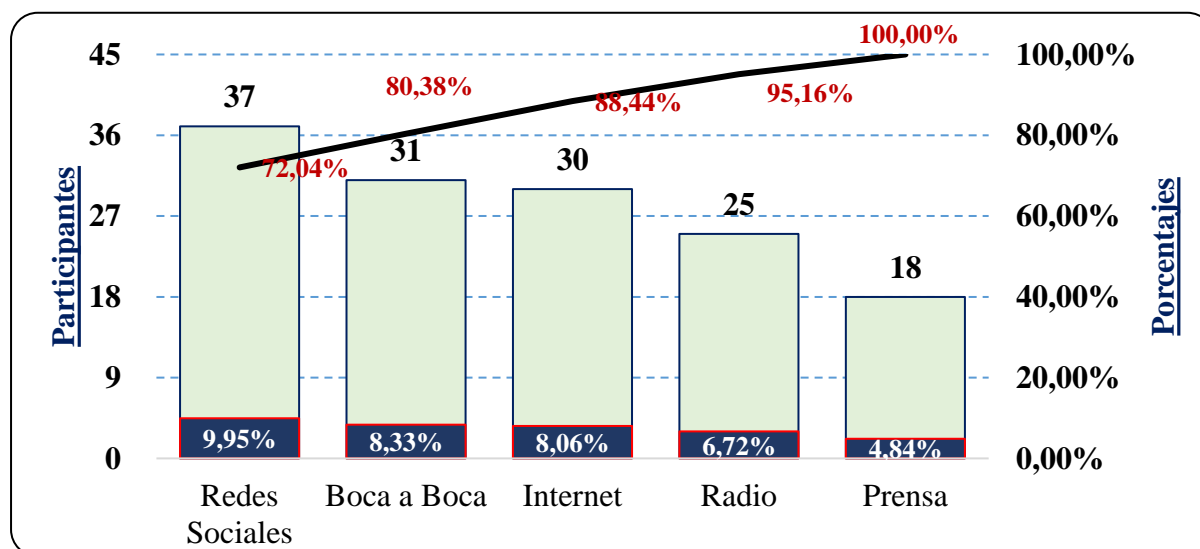


**Pregunta 6.- ¿Por qué medio de comunicación se enteró de que la compañía ofrece el servicio de transporte de mercadería?**

**Tabla 6.** Medio en que conoció Pluaya

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{r_{a_i}}$
No conoce la empresa	231	231	62,10%	62,10%
Redes Sociales	37	268	9,95%	72,04%
Boca a Boca	31	299	8,33%	80,38%
Internet	30	329	8,06%	88,44%
Radio	25	354	6,72%	95,16%
Prensa	18	372	4,84%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)



**Figura 13.** Medio en que conoció Pluaya

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

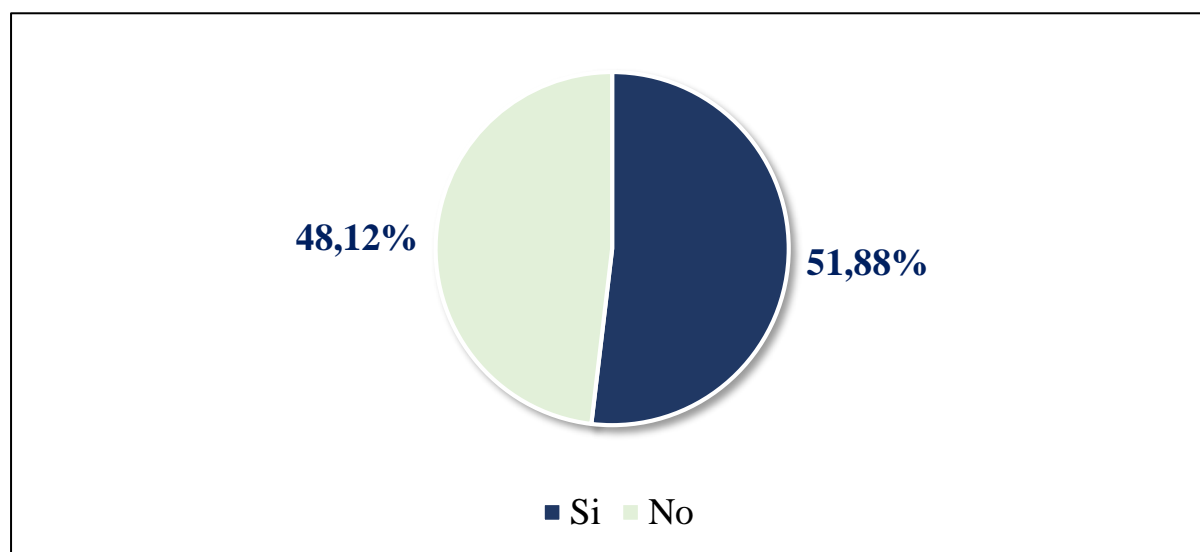
Se observó que el 9,95% de los participantes han escuchado de la empresa Pluaya a través de medios sociales; el 8,33% por el Boca a boca; el 8,06% mediante el internet; el 6,72% por medio de la radio y el 4,84% en la prensa. Cabe mencionar que esta pregunta excluyó a los participantes que no conocían del servicio que ofertaba la empresa Pluaya S.A. Por lo tanto, se concluye que los mejores canales de comunicación se encuentran en las redes sociales, las recomendaciones y el Internet, por lo que es necesario que se apliquen estrategias que permitan el uso de manera óptima de estos medios para informar al mercado de la ciudad de Guayaquil sobre los beneficios que ofrece la empresa Pluaya y así lograr un óptimo posicionamiento frente a las demás marcas.

**Pregunta 7.- ¿Usted estaría dispuesto a contratar el servicio de la compañía de servicios de transporte pesado Pluaya S.A., para movilizar su mercadería?**

**Tabla 7.** *Dispuesto a contratar el servicio de Pluaya*

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta $f_i$	Acumulada $fa_i$	Relativa $fr_i$	8 $fra_i$
Si	193	193	51,88%	51,88%
No	179	372	48,12%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)



**Figura 14.** *Dispuesto a contratar el servicio de Pluaya*

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

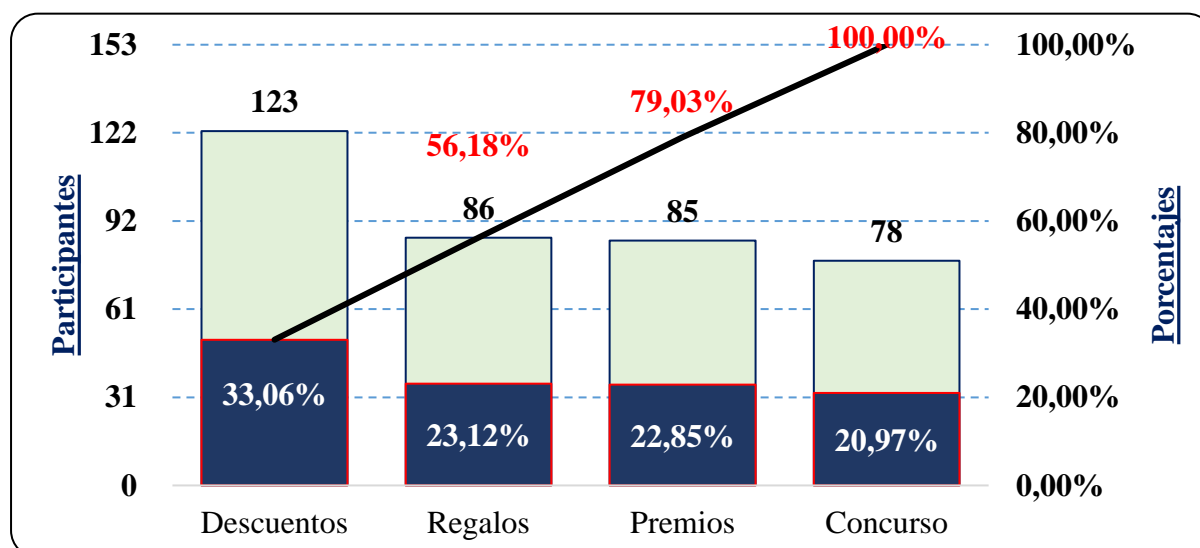
Se observó que el 51,88% de los participantes si consideran una alternativa validad el contratar los servicios de transporte de mercadería de la empresa Pluaya S.A. Sin embargo, el 48,12% de los participantes no lo consideran así. Por lo tanto, se concluye que la empresa debe primero exponer una correcta información, donde se haga énfasis de todas las ventajas que obtendría al contratar los servicios de transporte de mercadería con ella, para ir prolongadamente incrementando la participación de mercado con la marca.

**Pregunta 8.- ¿Qué promoción le gustaría que ofreciera la compañía de servicios de transporte pesado Pluaya S.A.?**

**Tabla 8. Promoción**

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{ai}$	$f_{ri}$	$f_{rai}$
Descuentos	123	123	33,06%	33,06%
Regalos	86	209	23,12%	56,18%
Premios	85	294	22,85%	79,03%
Concurso	78	372	20,97%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)



**Figura 15. Promoción**

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

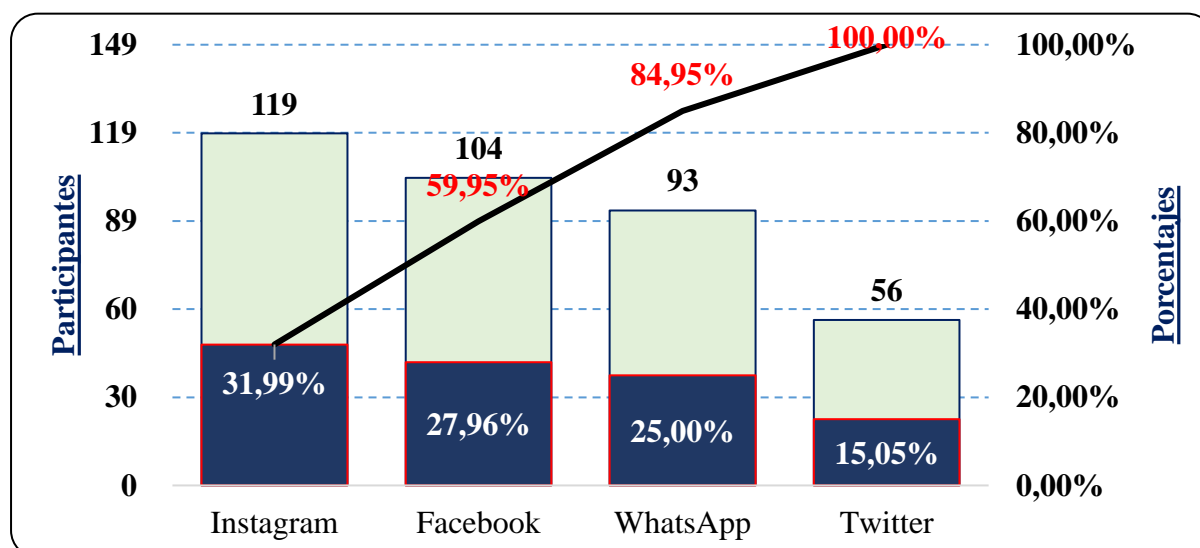
Se observó que el 33,06% de los participantes prefieren los descuentos como parte de las promociones; el 23,12% los regalos; el 22,85% los premios y el 20,97% los concursos. Por lo tanto, se concluye que el mejor incentivo que se puede presentar al mercado meta para que contrate los servicios de transporte de mercadería de la empresa Pluaya S.A. son los descuentos por cantidad de mercadería que se trate.

**Pregunta 9.- ¿Qué plataforma social usted utiliza con mayor frecuencia para prestar algún servicio para su compañía?**

**Tabla 9. Plataforma social**

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{r_{a_i}}$
Instagram	119	119	31,99%	31,99%
Facebook	104	223	27,96%	59,95%
WhatsApp	93	316	25,00%	84,95%
Twitter	56	372	15,05%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)



**Figura 16. Plataforma social**

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

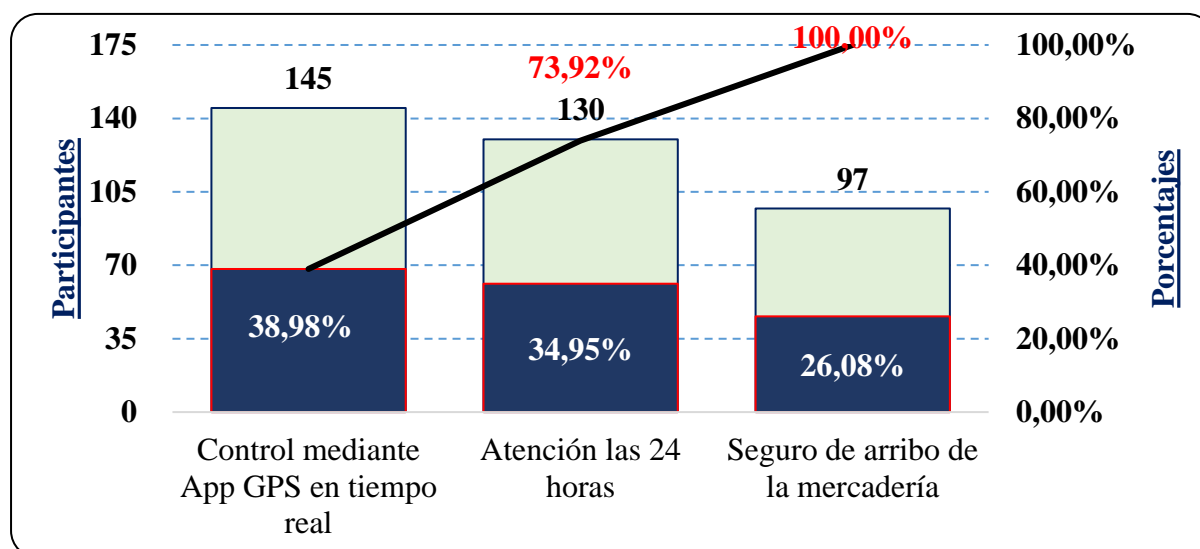
Se observó que la red social con mayor acogida que tiene por parte de los participantes es la red social de Instagram con el 31,99%; de igual manera el 27,96% de los participantes señalo a Facebook; el 25% a WhatsApp y el 15,05% a Twitter. Por lo tanto, se concluye que la plataforma en la cual se debe trabajar con mayor ímpetu para difundir contenido promocional o informativo de los beneficios de la empresa Pluaya S.A. es Instagram. Es pertinente señalar que esta red social cuenta con varias herramientas que facilitan el control de contenidos y de retornos efectivos que se logren en el trayecto de la difusión.

**Pregunta 10.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que cuente la compañía que preste los servicios de transporte de mercadería?**

**Tabla 10. Servicios adicionales**

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{ai}$	$f_{ri}$	$f_{rai}$
Control mediante App GPS en tiempo real	145	145	38,98%	38,98%
Atención las 24 horas	130	275	34,95%	73,92%
Seguro de arribo de la mercadería	97	372	26,08%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)



**Figura 17. Servicios adicionales**

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

Se observó que el 38,98% de los participantes señalaron al control mediante GPS como valor agregado en el servicio de transporte de mercadería, el 34,95% la atención las 24 horas y el 26,08% el seguro de arribo de la mercadería. Por lo tanto, se concluye que una alternativa significativa para que la empresa presente una propuesta de valor que le permita posicionarse en el mercado es el control mediante App GPS de su mercadería en tiempo real, lo cual de llevarse a cabo lograría la atención de muchas empresas que necesiten controlar los recorridos de su stock.

### **3.8 Análisis de los resultados**

A partir de los resultados obtenidos en el levantamiento de investigación se visualizó que el factor más relevante que consideran los clientes al momento de contratar un servicio de transporte de mercadería es el tiempo con el que se moviliza está. Esto es debido a que actualmente está dentro de un mercado muy competitivo, donde una respuesta inmediata puede generar una ventaja competitiva muy bien recibida en todo negocio, por lo cual, Pluaya debe centrarse en mejorar la gestión de rutas para sobrepasar las expectativas de sus clientes.

De igual manera, la mayoría de los negocios que requieren la movilización de mercadería presentan una frecuencia de contratación mensualmente, por lo que es una gran oportunidad para la empresa Pluaya S.A. en prestar sus servicios de manera continua, siempre y cuando cumpla con las expectativas de movilización de las empresas que lo contraten. Asimismo, la empresa Pluaya S.A. debe aplicar estrategias idóneas para captar la atención de los clientes que perciben el servicio de transporte como no tan bueno y ofrecer uno que sobrepase las expectativas de ellos para luego poder hacerlos parte de la cartera de clientes.

Por otra parte, la empresa Pluaya S.A. debe analizar cuáles son los elementos primordiales o gestiones que aplica la empresa de transporte Servientrega para poder mantenerse como número uno del mercado de movilización de mercadería; esto con la finalidad de poder replicarlos utilizando una estrategia del seguidor. Parte de las actividades que se desempeñan en la empresa deberán analizar las capacidades de la competencia para potenciar de manera adecuada los elementos más fuertes que se posea.

En cuanto al conocimiento de la marca la empresa presenta una deficiente comunicación, la cual ha afectado que muchas empresas conozcan sus beneficios y la calidad del servicio que está ofrece para el transporte de mercadería. Al tener en cuenta esto, se debe trabajar de manera inmediata con una comunicación efectiva que logre atraer una cantidad aceptable de empresas a contratar de los servicios y de esa manera incrementar las ventas para mejorar la situación económica actual en la que se encuentra.

Con respecto a los mejores canales de comunicación se encuentran en las redes sociales, las recomendaciones y el Internet, por lo que es necesario que se apliquen estrategias que permitan el uso de manera óptima de estos medios para informar al mercado de la ciudad de

Guayaquil sobre los beneficios que ofrece la empresa Pluaya S.A. y así lograr un óptimo posicionamiento frente a las demás marcas. También la empresa debe primero exponer una correcta información, donde se haga énfasis de todas las ventajas que obtendría al contratar los servicios de transporte de mercadería con ella, para ir prolongadamente incrementando la participación de mercado con la marca.

Como parte del mejor incentivo que se puede presentar al mercado meta para que contrate los servicios de transporte de mercadería de la empresa Pluaya son los descuentos por cantidad de mercadería que se trate. De la misma manera, la plataforma en la cual se debe trabajar con mayor ímpetu para difundir contenido promocional o informativo de los beneficios de la empresa Pluaya es Instagram. Es pertinente señalar que esta red social cuenta con varias herramientas que facilitan el control de contenidos y de retornos efectivos que se logren en el trayecto de la difusión.

Finalmente, una alternativa significativa para que la empresa presente una propuesta de valor que le permita posicionarse en el mercado es el control mediante App GPS de su mercadería en tiempo real, lo cual de llevarse a cabo lograría la atención de muchas empresas que necesiten controlar los recorridos de su stock. Por lo consiguiente a partir de los resultados obtenidos y desde la óptica de la mercadotecnia se puede percibir un déficit de comunicación, para lo cual es posible proponer como alternativa un plan de comunicación, el mismo que podrá enfrentar la situación actual para mejorarla exponiendo los beneficios del servicio de transporte de mercadería de la empresa Pluaya S.A. y de esa manera incrementar la participación de mercado, incrementar los clientes y por ende las ventas.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1 Tema de la propuesta**

Social Media Marketing para la promoción de la empresa Pluaya S.A., ciudad de Guayaquil.

#### **4.2 Estructura de la propuesta**

##### **6) Análisis de la situación**

###### **c) Análisis Interno**

- Antecedentes
- Historial de ventas
- Público objetivo
- Competencia

###### **d) Análisis Estratégico**

- Análisis de la matriz FODA

##### **7) Implementación estratégica**

###### **d) Metas de marketing**

###### **e) Estrategias de marketing**

###### **f) Acciones de marketing**

##### **8) Programa de marketing**

###### **b) Plan de acción**

##### **9) Estudio Financiero**

###### **e) Presupuesto**

###### **f) Pronóstico de clientes**

###### **g) Pronóstico de ventas**

###### **h) Financiamiento**

###### **i) Flujo de Caja**

##### **10) Evaluación financiera**

###### **f) Período de recuperación**

###### **g) Tasa mínima atractiva de retorno**

###### **h) Valor Actual Neto**



- i) Tasa Interna de Retorno
- j) Retorno sobre la inversión

### 4.3 Diagrama de la propuesta



**Figura 18.** *Flujo de la propuesta*  
 Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

### 4.4 Análisis de la situación

#### 4.4.1 Análisis Interno

##### 4.4.1.1 Antecedentes

Pluaya S.A. en la actualidad tiene 15 años en el mercado, es una compañía dedicada a la prestación del servicio de transporte de carga pesada, en la cual se traslada y descarga toda clase de material y productos del barco a bodega o a cualquier punto o destino, se cuenta con una gran flota de volquetas, su lema es experiencia y responsabilidad a su servicio, está ubicada en el sector centro sur - oeste en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. Lo que se busca es el posicionamiento de marca y sus servicios en medios digitales, impactando de manera positiva mediante mensajes de valor que diferencien a la marca de la competencia.

La poca comunicación de la empresa Pluaya S.A. en los medios digitales, conlleva a pérdidas de participación de mercado, ya que los clientes no reconocen la marca y sus beneficios llevando a un declive en las ventas, por otro lado, el ingreso de las nuevas empresas a este mercado que cuentan con una comunicación en medios digitales dificulta la sostenibilidad de las actividades económicas de Pluaya S.A. En varias ocasiones las empresas que solicitan servicio de transporte de carga pesada se inclinan por sociedades que son reconocidas a nivel nacional que tiene credibilidad dentro del nicho, dejando sin oportunidad de participar en las pymes que ofrecen los mismos servicios; es así que la compañía Pluaya

S.A. se plantea en posicionar la marca de la compañía mediante canales digitales, transmitiendo los valores corporativos de la misma, intentando crea vínculos a largo plazo.

Las actividades de publicidad de la empresa Pluaya S.A. son únicamente tradicionales, debido al desconocimiento del marketing digital; su publicidad en medios digitales es nula, afectándoles considerablemente en el posicionamiento de la marca. Debido al gran impacto que hoy en día tienen los medios es imperativo tener participación online para el crecimiento empresarial y la construcción de marca. Tener comunicación digital facilita la interacción entre cliente y empresa, crea credibilidad de marca hacia los usuarios y es sinónimo de innovación en sus procesos, todos estos beneficios son necesarios para crear posicionamiento de marca en medios online.

#### **4.4.1.2 Público objetivo**

Es así que como parte del target se consideró a toda aquella empresa que requiera del transporte de sus mercaderías a sus bodegas, por lo que a nivel nacional existen 704.556 empresas, de las cuales 88.828 pertenecen a las empresas con actividades productivas (DIEE, 2018) las mismas que son representadas en un 12,61%. Por otra parte, la ciudad de Guayaquil alberga la cantidad de 12.435 entidades, cuyo porcentaje es del 14% (DIEE, 2018). Sin embargo, es necesario considerar a las empresas que se encuentran con un tamaño mediana A, mediana B y Grande, las cuales son 10.942, cuya participación es del 88% del total.

#### **4.4.1.3 Competencia**




##### **➤ Competencia Directa.**

Dentro de este sector podemos encontrar empresas como servientrega, transporte atlas y distrisol s.a, las cuales son líderes en el segmento de transporte de mercancías.

##### **➤ Competencia indirecta.**

Como competidores indirectos se puede reconocer a empresas de servicios de delivery, personas independientes que realizan fletes o aplicaciones digitales que se encargan de trasladar pequeñas cargas.

**Tabla 11. Competencia.**

Nombre	Logo	Productos	Rango de precio
Servientrega.		Servicio de entrega de mercancías a nivel nacional. Carga pesada para empresas seleccionadas.	\$10.00 USD a \$2000.00 USD
Transporte Atlas		Servicio de entrega de mercancías a nivel nacional. Carga pesada para empresas seleccionadas.	\$300.00 USD a \$2000.00 USD
Distrisol		Servicio de entrega de mercancías a nivel nacional. Carga pesada para empresas seleccionadas.	\$300.00 USD a \$2000.00 USD

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

## 4.4.2 Análisis Estratégico

### 4.4.2.1 Análisis de la matriz FODA

**Tabla 12. Matriz FODA**

MATRIZ FODA	
FACTORES INTERNOS	ASPECTOS NEGATIVOS ASPECTOS POSITIVOS
	<p><b>Debilidades:</b></p> <p><b>D1.-</b> Competidores con mayor experiencia y capital económico.</p> <p><b>D2.-</b> Ausencia en medios digitales.</p> <p><b>D3.-</b> Personal no encargado en la gestión de contenido digital.</p>
	<p><b>Fortalezas:</b></p> <p><b>F1.-</b> Talento Humano capacitado.</p> <p><b>F2.-</b> Servicio de calidad.</p> <p><b>F3.-</b> Vehículos de gran capacidad de almacenaje.</p>

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>Amenazas:</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>A1.-</b> Servicios sustitutos.	<b>O1.-</b> Alianzas estratégicas con empresas distribuidoras.
<b>A2.-</b> Pocos años en el mercado.	<b>O2.-</b> Alcance de medios digitales.
<b>A3.-</b> Difícil posicionamiento en el mercado.	<b>O3.-</b> Medios digitales de bajo costo para publicidad.

---

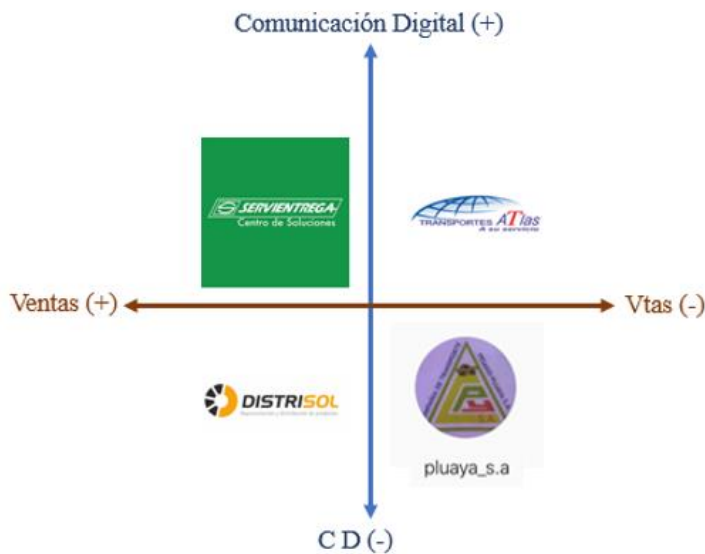
**Elaborado por:** Plúa & Vega, (2021)

Con base en los resultados obtenidos a través de la investigación de mercado se procedió a elaborar la matriz FODA donde se plantearon los aspectos negativos y los aspectos positivos. Asimismo, se detallaron de manera sistemática los factores internos y externos de la compañía de servicios de transporte pesado Pluaya S.A, donde dentro de las fortalezas se puede destacar que esta compañía posee una excelente atención para sus clientes, así como también un personal y recursos óptimos para desempeñar su logística. Como parte de las debilidades se visualizó la existencia de muchos competidores, tanto en el mercado digital como en el mercado físico y, por último, existe la capacitación competente de los colaboradores. Por parte de las amenazas se observó que existe una gran cantidad de competencia y no cuenta con posicionamiento la marca. Finalmente, están las oportunidades donde la alianza estratégica es una alternativa viable para la compañía.

Dentro de las estrategias de marketing, se consideró que estas ayuden al desarrollo de la empresa Pluaya S.A. en la comunicación por plataformas digitales y de esa manera el mercado meta conozca a una profundidad los servicios que ofrece. Por lo tanto, en base al cruce de los elementos obtenidos de la herramienta del FODA se diseñaron las siguientes estrategias ofensivas:

- **F1+O3= EO1:** Creación de una página web de la empresa Pluaya S.A.
- **F3+O1= EO2:** Elaboración de contenido audiovisual de los servicios de la empresa Pluaya S.A.
- **F2+O2= EO3:** Difusión de contenido de los servicios de la empresa Pluaya S.A.
- **F1+O1= EO4:** Alianza estratégica entre la marca Pluaya S.A. e influencer.

#### 4.4.2.2 Mapa de Posicionamiento



**Figura 19.** Mapa de posicionamiento  
Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

Para saber en qué situación se encuentra la empresa Pluaya S.A., se realizó el mapa de posicionamiento el mismo que la matriz con ejes X y Y, estos hacen referencia a los atributos sobre los cuales se compara a una empresa con sus competidores lo que se evalúa la comunicación digital y ventas.

En los cuadrantes se ubica que empresa tiene y cual no o cuenta con un nivel bajo, en este caso la empresa que tiene ventas y comunicación digital es SERVIENTREGA que es la empresa que lidera el nicho, la empresa que tiene comunicación digital pero no tiene ventas es TRANSPORTE ATLAS, entre otro caso esta empresa tiene ventas pero no tiene comunicación digital es DISTRISOL S.A., y la empresa que interesa es PLUAYA S.A., en la cual no cuenta con comunicación digital y no tiene ventas, de esta manera podemos darnos cuenta en qué posición se encuentra la empresa Pluaya S.A., frente a sus competidores directos.

#### 4.4.3 Implementación estratégica

##### 4.4.3.1 Metas de marketing

- **M1.-** Desarrollar la comunicación de la empresa Pluaya S.A. en plataformas digitales durante tres años.
- **M2.-** Diseñar 1500 infografías atractivas de los servicios que ofrece la empresa Pluaya S.A. para la captación de mercado dentro de tres años.

- **M3.-** Lograr el 20% de retorno efectivo de cliente por contenido que se exponga en medios digitales de los servicios de la empresa Pluaya S.A. por un período de tres años.
- **M4.-** Patrocinar a un influencer que tenga dentro de sus seguidores un 40% del público objetivo para la recomendación de los servicios de la empresa Pluaya S.A.

#### **4.4.3.2 Estrategias de marketing**

##### **4.4.3.2.1 EO1.- Creación de una página web de la empresa Pluaya S.A.**

Con respecto a la estrategia de creación de una página web, esto se logra a través de un programador, el cual se consideró prestar sus servicios para dicha función. La principal función que tendrá la página web de la empresa Pluaya S.A. es la comunicación efectiva de sus servicios sin que esta se encuentre dependiendo de solo un canal como es el caso de las redes sociales. Por otro lado, es necesario destacar que los contenidos que se compartan en la cuenta comercial de Instagram de la empresa Pluaya S.A. estarán vinculadas a la página web. Es decir, si un seguidor le da clic automáticamente será enviado a una página de aterrizaje para que este pueda conocer con mayor eficiencia sobre los beneficios que se ofrecen y en el caso de solicitar el servicio se deberá registrar llenando un formulario con sus datos personales, de esa manera la empresa creará un portafolio de clientes.

##### **4.4.3.2.2 EO2.- Elaboración de contenido visual de los servicios de la empresa Pluaya S.A.**

Como parte de la estrategia de elaboración de contenido, tendrá como finalidad el publicitar los servicios que la empresa tenga. En otras palabras, se expondrán a través de su cuenta comercial de Instagram y página web para que el público objetivo se informe de ella y en caso de ser requerido contrate sus servicios. El diseño de las artes será parte de la labor de un diseñador gráfico, el cual será contratado como servicio prestado de la empresa y se coordinará para que entregue una infografía por día, de tal manera que el público siempre se encuentre informado de las novedades. Asimismo, estos artes estarán relacionados estrechamente con tendencias que se encuentren suscitando en los medios sociales, de tal manera que se pueda viralizar a través de la mano de los seguidores.

##### **4.4.3.2.3 EO3.- Difusión de contenido de los servicios de la empresa Pluaya S.A.**

En cuanto a la estrategia de difusión de contenido, se consideró que sea realizada a través de los canales sociales de la empresa Pluaya S.A. y también su página web, esto debido

a que se trata de disminuir los costos que pueda tener la empresa en la publicación pautaada de sus infografías y que a su vez se obtenga una mayor efectividad. Por otra parte, la difusión del contenido se hará dentro del horario mañanero, de tal forma que los clientes estén en el momento justo para apreciar las artes. Es necesario enfatizar que las artes estarán direccionados a los gustos y preferencias de los consumidores, para que de esta manera su efectividad de captación sea alta.

#### **4.4.3.2.4 EO4.- Alianza estratégica entre la marca Pluaya S.A. e influencer.**

Dentro de la estrategia de alianza estratégica, se consideró patrocinar a un influencer ya que de esta manera se lograría captar la atención de nuevos clientes interesados en contratar los servicios de la empresa Pluaya S.A. La persona encargada de esta función tiene que tener una cantidad de seguidores representativa que este en aproximadamente un 40% y que además sea reconocida en el mercado de la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, el candidato más preciso fue Richard Barker, el cual más allá de su perfil como comunicador es también un Coaching que le ha permitido sumar en su cuenta de Instagram a muchos empresarios y microempresarios que se dedican a la importación de productos, siendo muy potencial su participación en la recomendación que puede dar sobre los beneficios que ofrece la empresa Pluaya S.A.

#### **4.4.3.3 Acciones de marketing**

##### **4.4.3.3.1 A1.- Elaboración de la página web de la empresa Pluaya S.A.**

La página web de la empresa Pluaya S.A. estará diseñada con colores llamativos como son el rojo y el blanco; en la parte superior de esta página se podrá observar el hipervínculo para direccionarse a su cuenta comercial de Instagram, seguido se podrá apreciar los elementos que la conforman, tales como: inicio, transporte, certificaciones, servicios, accesorias y contacto. Dentro de ella se rotará una serie de infografías que harán menciona a su actividad de transporte de productos y materiales de forma dinámica y amigable para el usuario que la visite. Cabe mencionar que estas infografías serán actualizadas en un lapso de 15 días para que no se vuelva cansado para su visualización por parte de los clientes.



**Figura 20.** *Página web de la empresa Pluaya S.A.*  
**Elaborado por:** Plúa & Vega, (2021)



**Figura 21.** *Exposición de los servicios de la empresa Pluaya S.A.*  
**Elaborado por:** Plúa & Vega, (2021)



Nombre

Apellido

Email  
  
ejemplo@ejemplo.com

Teléfono

Ciudad

Comentario

**Figura 22** Formulario de registros de la empresa Pluaya S.A.  
Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

#### **4.4.3.3.2 A2.- Diseño de contenido de los servicios de la empresa Pluaya S.A.**

En cuanto al diseño de los contenidos de los servicios que oferta al mercado la empresa Pluaya S.A., estos serán con mensajes atractivos los cuales enfatizan puntos clave que esperan obtener los clientes, en este caso las empresas en el transporte de sus productos. Los mensajes estarán conformados por: Aseguramos la entrega de su carga a tiempo, lo que resalta la respuesta inmediata de la entrega, trasladamos su mercadería segura y a tiempo, nuevamente realizando el compromiso que se dispone en que el producto que se transporta no sufra de ningún daño o pérdida en el transcurso de la gestión y por último, logística es lo que hacemos, en otras palabras que para cumplir con todo lo anteriormente señalado se crean rutas precisas que eviten atrasos a sus respectivos arribos.



**Figura 23.** *Contenido de servicios de la empresa Pluaya S.A.*  
**Elaborado por:** Plúa & Vega, (2021)



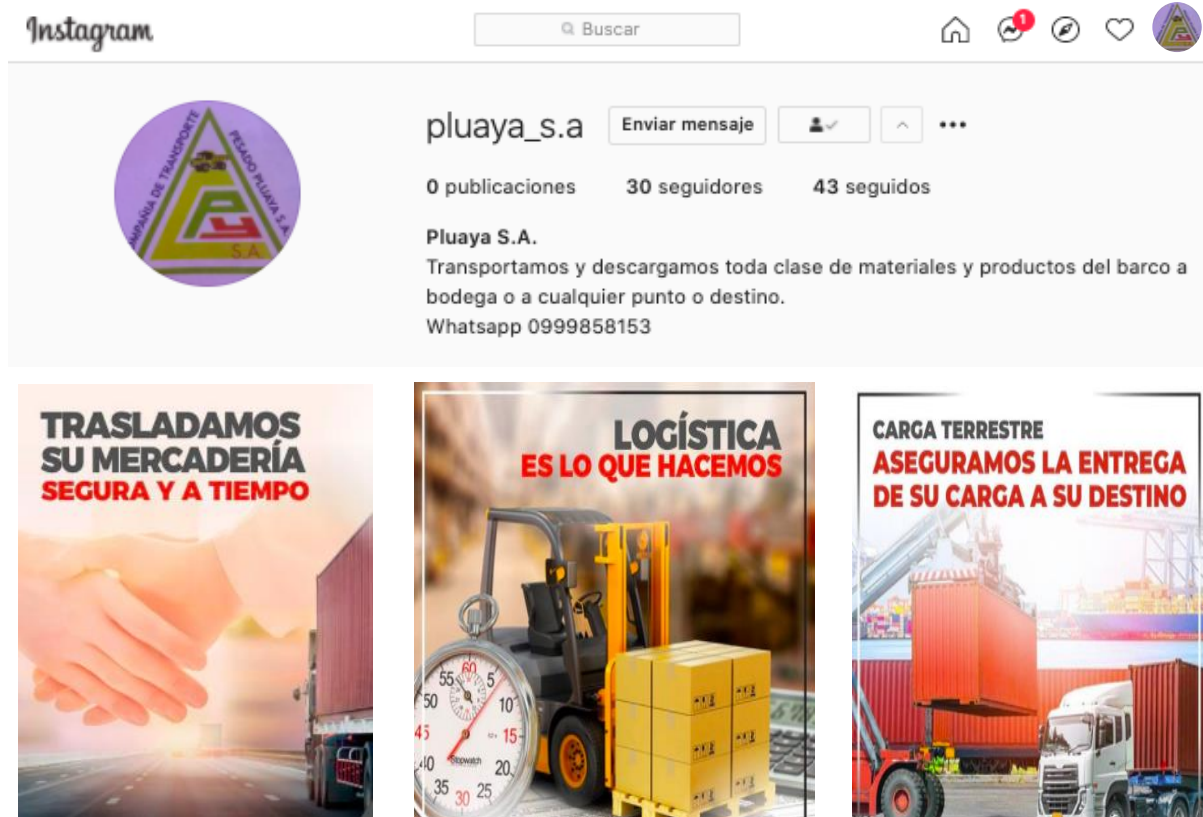
**Figura 24.** *Mensaje que garantiza seguridad de la empresa Pluaya S.A.*  
**Elaborado por:** Plúa & Vega, (2021)



**Figura 25.** *Infografía de respuesta inmediata de la empresa Pluaya S.A.*  
**Elaborado por:** Plúa & Vega, (2021)

#### **4.4.3.3.3 A3.- Publicación de los contenidos en las plataformas digitales de la empresa Pluaya S.A.**

La cuenta comercial de Instagram de la empresa Pluaya S.A. se manejará de la mano de una social media manager para que de esta manera la efectividad de los contenidos que se expongan en ella pueda estar coordinados con los horarios de visualización de las empresas que solicitan el servicio de transporte de sus productos, estos contenidos serán pautados y también se maneja su efectividad de forma orgánica. Cabe señalar que en muchos casos se procederá a hacer usos de tendencias en las comunidades sociales para realzar el impacto de los artes y estos se viralice en la red; el control se llevará a través de las herramientas de insight de la misma plataforma social y medir su retorno tanto de visualización como de clic.



**Figura 26.** Cuenta comercial de Instagram de la empresa Pluaya S.A.  
**Elaborado por:** Plúa & Vega, (2021)

#### **4.4.3.3.4 A4.- Exposición de los contenidos en la cuenta comercial de Instagram del influencer**

La alianza que se procederá a hacer con el periodista Richard Barker es por motivos a que dentro de su vida profesional ha desempeñado varias actividades que lo hacen merecedor a un potencial influencer, el cual sus seguidores aproximadamente un 40% son emprendedores y empresarios que requieren del servicio de transporte para sus productos. La cuenta de Instagram del influencer cuenta con 416.000 seguidores y 5.384 publicaciones. Asimismo, se encuentra dentro de los 20 mejores influencers en la ciudad de Guayaquil, por lo que es una excelente opción para la empresa Pluaya S.A. En consiguiente los contenidos serán expuestos en su cuenta con un pie de página donde recomienda sus servicios por los factores de respuesta inmediata, seriedad y seguridad de transporte.

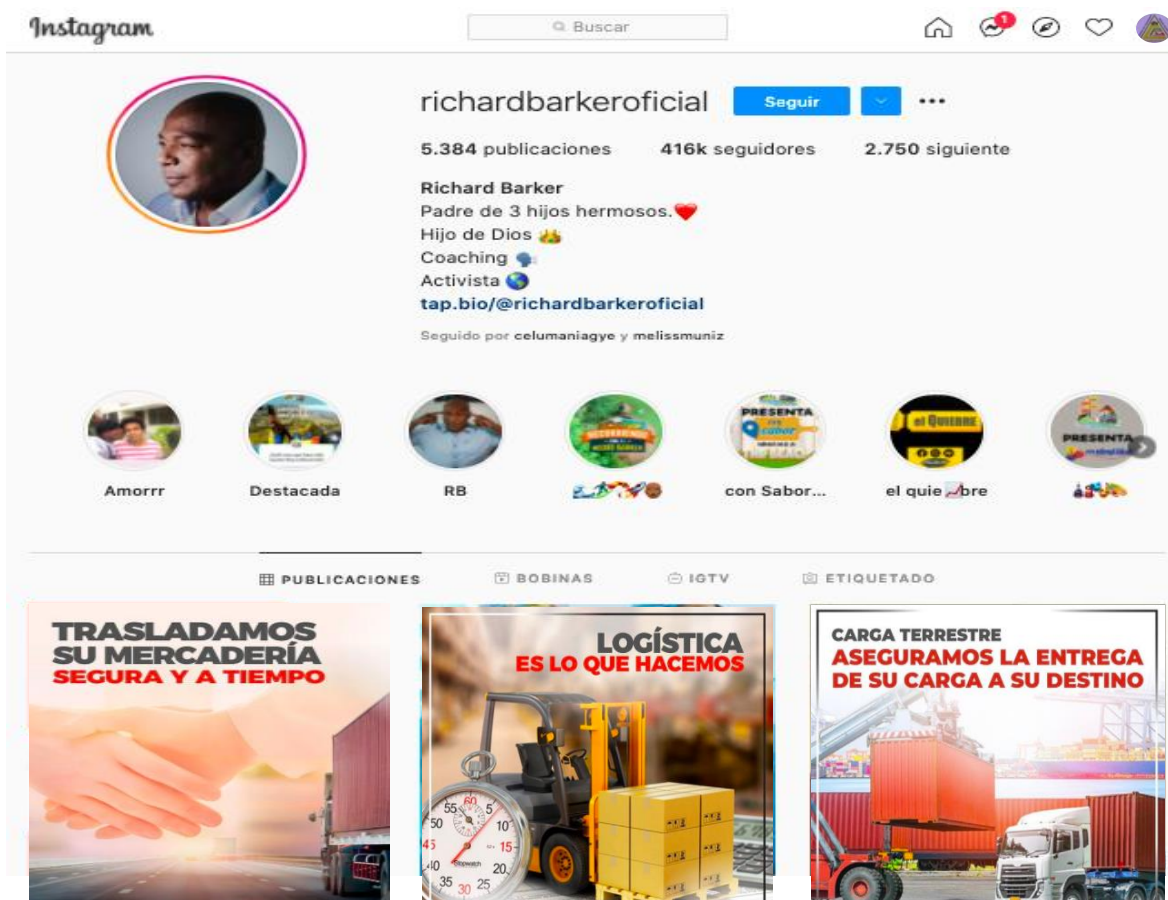


Figura 27. Influencer de la empresa Pluaya S.A.  
Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

## 4.4.4 Programa de marketing

### 4.4.4.1 Plan de acción

**Tabla 13. Cronograma**

¿A dónde? Metas	¿Qué? Estrategias	¿Cómo? Acciones	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Cuándo?		¿Quién? Responsables	¿Cuán?		¿Cuánto?	
				Fecha de Iniciación	Fecha de Finalización		Impacto acciones	Impacto estrategias	Costos de las acciones	Costo de las estrategias
<b>ME1.-</b> Desarrollar la comunicación de la empresa Pluaya S.A. en plataformas digitales durante tres años.	<b>EO1.-</b> Creación de una página web de la empresa Pluaya S.A.	<b>A1a.-</b> Elaboración de la página web de la empresa Pluaya S.A.	Humano y financiero	02/03/21	03/04/21	Programador	%	%	\$ 450,00 USD	\$ 450,00 USD
<b>ME2.-</b> Diseñar 1500 infografías atractivas de los servicios que ofrece la empresa Pluaya S.A. para la captación de mercado dentro de tres años.	<b>EO2.-</b> Elaboración de contenido visual de los servicios de la empresa Pluaya S.A.	<b>A2a.-</b> Diseño de contenido de los servicios de la empresa Pluaya S.A.	Humano y financiero	25/03/21	25/03/24	Diseñador gráfico	%	%	\$ 2.100,00 USD	\$ 2.100,00 USD
<b>ME3.-</b> Lograr el 20% de retorno efectivo de cliente por contenido que se exponga en medios digitales de los servicios de la empresa Pluaya S.A. por un período de tres años.	<b>EO3.-</b> Difusión de contenido de los servicios de la empresa Pluaya S.A.	<b>A3a.-</b> Publicación de los contenidos en las plataformas digitales de la empresa Pluaya S.A.	Humano y financiero	25/03/21	25/03/24	Social Media Manager	%	%	\$ 2.700,00 USD	\$ 2.700,00 USD
<b>ME4.-</b> Patrocinar a un influencer que tenga dentro de sus seguidores un 40% del público objetivo para la recomendación de los servicios de la empresa Pluaya S.A.	<b>EO4.-</b> Alianza estratégica entre la marca Pluaya S.A. e influencer.	<b>A4a.-</b> Exposición de los contenidos en la cuenta comercial de Instagram del influencer	Humano y financiero	15/04/21	15/04/22	Influencer	%	%	\$ 3.000 USD	\$ 3.000 USD
<b>TOTAL</b>									<b>\$ 8.250,00 USD</b>	<b>\$ 8.250,00 USD</b>

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

## 4.4.5 Estudio Financiero

### 4.4.5.1 Presupuesto

**Tabla 14.** *Inversión Corriente*

Estrategias	Detalle Acciones	Características		Retorno Efectivo Mes	Clientes Efectivos Mes	Duración de las estrategias		Inversión por acciones	Inversión por acciones totales	Inversión por estrategias totales
		Cantidad Anual	Cantidad Mensual	40%	20%	Períodos	Unidades totales			
<b>EO1.-</b> Creación de una página web de la empresa Pluaya S.A.	<b>A1a.-</b> Elaboración de la página web de la empresa Pluaya S.A.	1	1	0	0	3	3	\$150,00	\$450,00	\$450,00
<b>EO2.-</b> Elaboración de contenido visual de los servicios de la empresa Pluaya S.A.	<b>A2a.-</b> Diseño de contenido de los servicios de la empresa Pluaya S.A.	500	42	17	3	3	1500	\$700,00	\$2.100,00	\$2.100,00
<b>EO3.-</b> Difusión de contenido de los servicios de la empresa Pluaya S.A.	<b>A3a.-</b> Publicación de los contenidos en las plataformas digitales de la empresa Pluaya S.A.	500	42	17	3	3	1500	\$900,00	\$2.700,00	\$2.700,00
<b>EO4.-</b> Alianza estratégica entre la marca Pluaya S.A. e influencer.	<b>A4a.-</b> Exposición de los contenidos en la cuenta comercial de Instagram del influencer	500	42	17	3	3	1500	\$1.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00
<b>TOTAL DE INVERSIÓN CORRIENTE</b>				<b>50</b>	<b>10</b>					<b>\$8.250,00</b>

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

#### 4.4.5.2 Pronóstico de clientes

Tabla 15. Proyección de clientes

Promedio de Ingreso por cliente al mes	2020	2021	2022	2023
Base de Datos de Clientes Actuales	0	600	720	864
Clientes Nuevos (Anual)	0	120	144	173
Base de Datos de Total de Clientes	600	720	864	1037
<b>Clientes Nuevos</b>				
Mensual	---	10	12	14

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

#### 4.4.5.3 Pronóstico de ventas

Tabla 16. Proyección de ingresos

Detalle	Histórico			Proyección		
	20--	20--	20--	2021	2022	2023
Valor Anual	\$0,00	\$44.537,40	\$40.974,40	\$38.925,68	\$46.710,82	\$56.052,98
Variación	\$0,00	-\$2.226,87	-\$2.048,72	\$7.785,14	\$9.342,16	\$11.210,60
<b>TOTAL</b>	<b>\$44.537,40</b>	<b>\$42.310,53</b>	<b>\$38.925,68</b>	<b>\$46.710,82</b>	<b>\$56.052,98</b>	<b>\$67.263,58</b>

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

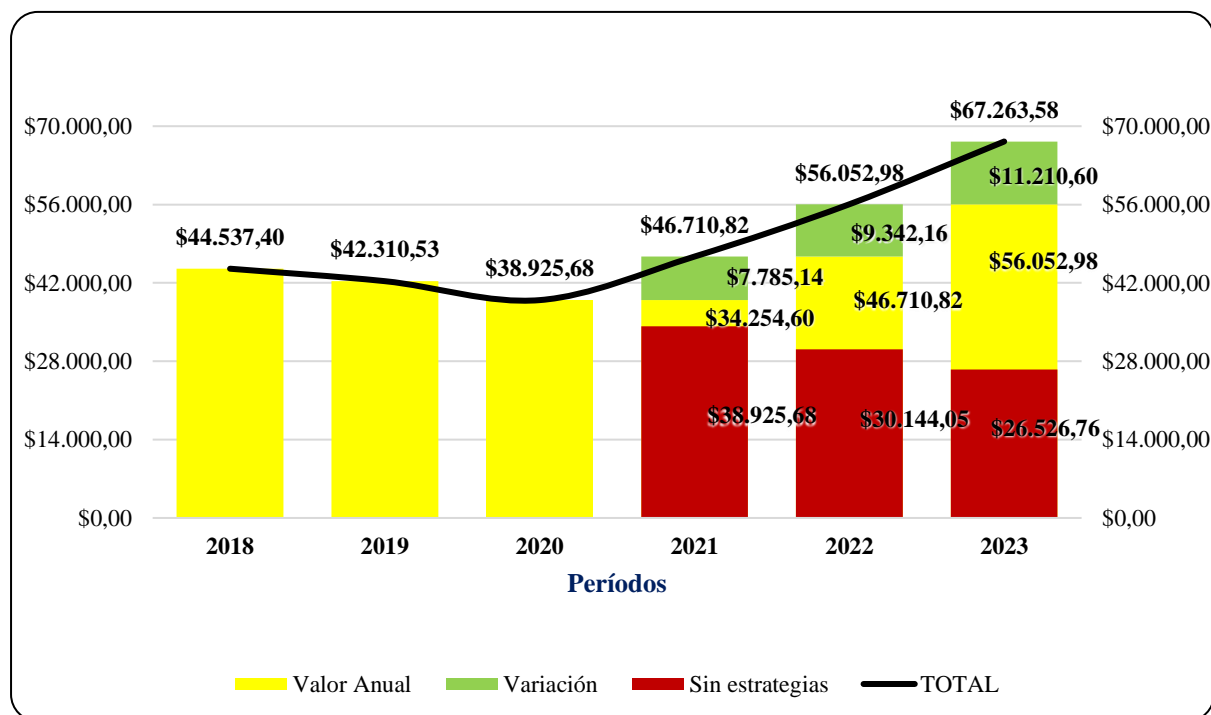


Figura 28 Historial de ventas

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)



#### 4.4.5.4 Financiamiento

Tabla 17. Apalancamiento bancario

Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total
Deuda financiera	\$4.125,00	50%	
Capital aportado por los accionistas	\$4.125,00	50%	\$8.250,00
<b><u>Inversión Total</u></b>	<b><u>\$8.250,00</u></b>	<b><u>100%</u></b>	

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

Tabla 18. Datos de amortización

Detalle	Criterio
Tipo	Microcrédito
Segmento	Capital de trabajo
Préstamo	\$4.125,00
Tasa de interés	16,08%
Períodos	3
Meses	36
Cuotas	\$145,19

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

$$Cuota = Préstamo * \frac{(1 + i)^n * i}{(1 + i)^n - 1}$$

$$Cuota = \$ 4.125 USD * \frac{(1 + 0,0092)^{36} * 0,0092}{(1 + 0,0092)^{36} - 1}$$

$$Cuota = \$ 4.125 USD * \frac{1,0092^{36} * 0,0092}{1,0092^{36} - 1}$$

$$Cuota = \$ 4.125 USD * \frac{1,3905311 * 0,0092}{1,3905311 - 1}$$

$$Cuota = \$ 4.125 USD * \frac{0,012792886}{0,3905311}$$

$$Cuota = \$ 4.125 USD * 0,032757663$$

$$Cuota = \$ 145,19 USD$$

#### 4.4.5.5 Flujo de Caja

Tabla 19. Flujo de caja proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$8.250,00</b>			
<b>INGRESOS</b>				
(=) Unidades		720	864	1037
(=) Costos variables unitarios		\$38,93	\$38,93	\$38,93
(=) Precio de venta unitario		\$64,88	\$64,88	\$64,88
<b>(=) TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>\$46.710,82</b>	<b>\$56.052,98</b>	<b>\$67.263,58</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				
(-) Materia Prima		\$8.407,95	\$10.089,54	\$12.107,44
(-) Mano de Obra Directa		\$14.013,25	\$16.815,90	\$20.179,07
(-) Gastos de Producción		\$5.605,30	\$6.726,36	\$8.071,63
<b>(=) Total de costos de producción</b>		<b>\$28.026,49</b>	<b>\$33.631,79</b>	<b>\$40.358,15</b>
<b>(=) Utilidad Marginal Proyectada</b>		<b>\$18.684,33</b>	<b>\$22.421,19</b>	<b>\$26.905,43</b>
<b>COSTOS DE MARKETING/VENTAS</b>				
A1a.- Elaboración de la página web de la empresa Pluaya S.A		\$150,00	\$150,00	\$150,00
A2a.- Diseño de contenido de los servicios de la empresa Pluaya S.A		\$700,00	\$700,00	\$700,00
A3a.- Publicación de los contenidos en las plataformas digitales de la empresa Pluaya S.A.		\$900,00	\$900,00	\$900,00
A4a.- Exposición de los contenidos en la cuenta comercial de Instagram del influencer		\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
<b>(=) Total de costos de Marketing/Ventas</b>		<b>\$2.750,00</b>	<b>\$2.750,00</b>	<b>\$2.750,00</b>
<b>COSTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>				
(+) Mano de Obra Indirecta		\$5.605,30	\$5.605,30	\$5.605,30
(+) Gastos de Operación		\$4.671,08	\$4.671,08	\$4.671,08
<b>(=) Total de costos de Administración</b>		<b>\$10.276,38</b>	<b>\$10.276,38</b>	<b>\$10.276,38</b>
<b>COSTOS FINANCIERO</b>				
(+) Interés de Prestamo		\$580,12	\$378,85	\$142,72
<b>(=) Total de costos financiero</b>		<b>\$580,12</b>	<b>\$378,85</b>	<b>\$142,72</b>
<b>(=) TOTAL DE COSTOS</b>		<b>\$13.606,50</b>	<b>\$13.405,23</b>	<b>\$13.169,10</b>
<b>(=) Utilidad Bruta Proyectada</b>		<b>\$5.077,83</b>	<b>\$9.015,96</b>	<b>\$13.736,34</b>
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$761,67	\$1.352,39	\$2.060,45
<b>(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta</b>		<b>\$4.316,15</b>	<b>\$7.663,57</b>	<b>\$11.675,89</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$949,55	\$1.685,99	\$2.568,69
<b>(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados</b>		<b>\$3.366,60</b>	<b>\$5.977,58</b>	<b>\$9.107,19</b>
(-) Pago de préstamo		\$1.162,11	\$1.363,38	\$1.599,51
<b>(=) Flujo de Caja Netos Proyectado</b>		<b>\$2.204,49</b>	<b>\$4.614,20</b>	<b>\$7.507,68</b>

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

#### 4.4.6 Evaluación financiera

##### 4.4.6.1 Período de recuperación

Tabla 20. *Payback*

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$2.204,49	\$4.614,20	\$7.507,68
Inversión Fija	\$0,00			
Capital de Trabajo	-\$8.250,00			
Inversión Total	-\$8.250,00	\$2.204,49	\$4.614,20	\$7.507,68
<b>PAYBACK</b>	<b>-\$8.250,00</b>	<b>-\$6.045,51</b>	<b>-\$1.431,30</b>	<b>\$6.076,37</b>

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

##### 4.4.6.2 Tasa mínima atractiva de retorno

Tabla 21. *TMAR*

Detalle	Código	%	Criterio
Rentabilidad bonos tesoro americano a 5 años	Rf	3,05%	Referencia respecto a la economía americana
Rentabilidad del mercado S&P500	Rm	7,61%	Referencia respecto a la economía americana
Riesgo país	Rp	8,45%	Puntos asignados por riesgo país
Beta	B	1,04%	Referencia respecto a la economía americana (TIPO DE NEGOCIO)
<b>Costo del capital propio (CAPM) o Tasa mínima atractiva de retorno</b>	<b>Re</b>	<b>16,24%</b>	<b>Tasa de patrimonio a utilizar en el cálculo del VAN Esta tasa de descuento es la denominada Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)</b>

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

##### 4.4.6.3 Valor Actual Neto

Tabla 22. *VAN*

Períodos	Inversión	Flujos	VAN
0	\$8.250,00 USD		
1		\$2.204,49 USD	
2		\$4.614,20 USD	\$1.841,10 USD
3		\$7.507,68 USD	

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

##### 4.4.6.4 Tasa Interna de Retorno

Tabla 23. *TIR*

Períodos	Inversión	Flujos	TIR
0	\$8.250,00 USD		
1		\$2.204,49 USD	
2		\$4.614,20 USD	27,08%
3		\$7.507,68 USD	

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

#### 4.4.6.5 Retorno sobre la inversión

Tabla 24. ROI

Períodos	Ventas	Costos de Ventas	% Utilidad	Total de Actividades de Marketing	% de la Inversión	Beneficio	Rentabilidad	Rentas Generadas	ROI %	ROI \$
Período 1	\$46.710,82	\$38.882,99	\$7.827,83	\$2.750,00	6%	\$5.077,83	11%	\$2.327,83	85%	\$0,85
Período 2	\$56.052,98	\$44.287,02	\$11.765,96	\$2.750,00	5%	\$9.015,96	16%	\$6.265,96	228%	\$2,28
Período 3	\$67.263,58	\$50.777,25	\$16.486,34	\$2.750,00	4%	\$13.736,34	20%	\$10.986,34	400%	\$4,00

Elaborado por: Plúa & Vega, (2021)

## CONCLUSIONES

- Al realizar un análisis para conocer cuáles son los factores que afectan a la empresa, se pudo identificar algunos, de los cuales el que mayormente afecta al posicionamiento de la marca Pluaya S.A. de la ciudad de Guayaquil es la ausencia en medios digitales, la marca no aprovecha el apalancamiento que ofrecen los canales digitales, por esta razón se le dificulta alcanzar un posicionamiento relevante para el mercado que participa.
- El levantamiento de información reveló que los demandantes de este tipo de servicios utilizan con mayor frecuencia las redes sociales, estos canales de comunicación proporcionan información sobre diferentes empresas que ofertan sus servicios por estos canales, es muy frecuente que las empresas busquen tener posicionamiento en redes sociales, con el fin de poder llegar con su propuesta de valor a la mayor cantidad de usuarios posibles.
- Después de analizar y tabular la información se demostró que existe un gran hábito de consumo por parte del público objetivo de las plataformas sociales Instagram y Facebook, por las cuales se pretende comunicar los valores de la marca y sus servicios con la finalidad de convertir a la marca Pluaya S.A. de la ciudad de Guayaquil en una opción al momento de necesitar transporte de carga pesada.
- Para lograr el posicionamiento de la marca Pluaya S.A. se determinó el uso de cuatro estrategias de marketing, de las cuales la creación de una página web se la considera una de las estrategias que más valor le agrega a la marca, debido que la construcción de una página web, transmite seguridad al público objetivo y se expone de manera correcta la propuesta de valor con la que la empresa desea competir en el mercado.

## RECOMENDACIONES

- Es importante que los gerentes de la marca Pluaya S.A. consideren realizar una revisión periódica de las estrategias, con la finalidad de analizar la relevancia que tienen en el posicionamiento de la marca y en caso de que se considere un ajuste de estrategias, poder implementarlo de manera efectiva, logrando de esta manera el óptimo desarrollo de la marca.
- Es pertinente considerar ampliar el uso de las redes sociales con la finalidad de poder cubrir mayor mercado digital, desarrollando propuestas que generen interés por la comunidad a que se esperó llegar, plataformas como Tik-Tok o YouTube son plataformas que crecen en el internet y se contemplan como una gran oportunidad para poder posicionar la marca Pluaya S.A.
- Realizar un análisis frecuente a los competidores directos con la finalidad de poder tomar decisiones estratégicas anticipadas para no ser desplazados por la competencia, replicar las actividades positivas de la competencia ayuda a captar la atención de los clientes de competidores y volver a la marca Pluaya S.A. una opción al momento de tomar una decisión.
- Finalmente se recomienda a la marca Pluaya S.A. realizar constantemente una evaluación de satisfacción de servicios con el fin de que se corrijan los inconvenientes percibidos por los clientes, esto ayudará a la marca a mejorar su servicio y el índice de satisfacción de los clientes, esto con la finalidad de mejorar las experiencias de los usuarios y que sean ellos quien recomienden a la marca.

## BIBLIOGRAFÍA

- Argudo. (2017). *¿Qué es la calidad percibida?* Obtenido de <https://www.joseargudo.com/calidad-percibida/#:~:text=En%20marketing%20diferenciamos%20calidad%20percibida,una%20percepci%C3%B3n%20subjetiva%20del%20cliente.>
- Arias, A. (2014). *Marketing digital y SEO con Google*. IT CAMPUS ACADEMY.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estrategico*. Madrid: Pearson EducacionS.A.
- Cantor Alberto. (2017). *SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda*. México: Ink.
- Castillo. (2020). *Social Media Marketing para el incremento de clientes del restaurante Tinto Café ubicado en la parroquia Tarqui, Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3991/1/T-ULVR-3352.pdf>
- Código Visual. (2016). *Btl*. Obtenido de <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/29/%C2%BFque-es-el-btl/>
- Dávila & Cuellar. (Junio de 2016). *Plan de marketing para optimizar el servicio de transporte de carga en la empresa pública transportes navieros ecuatorianos - Transnave para el año 2013*. Obtenido de Repositorio Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6811/1/UPS-GT000646.pdf>
- DIEE. (2018). *Directorio de Empresas y Establecimiento*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Dvoskin. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Argentina : Granica.
- Guerra Carlos. (09 de 01 de 2015). *Carlos Guerra Terol - Los 10 beneficios del Social Media Marketing*. Obtenido de Carlos Guerra Terol - Los 10 beneficios del Social Media Marketing: <https://carlosguerraterol.com/10-beneficios-social-media-marketing/>
- Hair, J. F., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigacion de mercados*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Human-Level. (2016). Obtenido de <http://www.humanlevel.com/diccionariomarketing-online/business-to-business-b2b>
- Jimeno Jorge. (25 de 01 de 2016). *Jimeno Jorge*. Obtenido de PDCA Home: <https://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>
- Kotler & Armstrong. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID EDITORIAL .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Pearson .
- León & Ullaguari. (2020). *Social Media Marketing para el incremento de clientes en el consultorio obstétrico Femlud, parroquia Urdaneta, Guayaquil* . Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3536/1/T-ULVR-3107.pdf>
- León Daniel. (26 de Abril de 2018). *InboundCycle*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-fidelizacion>
- Macías & Macías . (2020). *Marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Sauces IV, en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4023/1/T-ULVR-3388.pdf>
- Mendoza, Argueta & Gómez. (2016). *Diseño de plan de marketing digital*. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12879/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL.%20Artesanias%20la%20Campi%C3%B1a.pdf>
- Monferrer. (2018). *Fundamentos de Marketing* . Madrid.
- Philip , K., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Plaza. (2018). *Plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado de una empresa de electrodomesticos* . Venezuela .
- PNDTV. (22 de 09 de 2017). Obtenido de [www.planificacion.gob.ec](http://www.planificacion.gob.ec): [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Porter. (2009). *Ser Competitivo*. Madrid: DEUSTO.
- Prieto. (2016). *Transporte de carga pesada*.
- Pulzzi, J. (01 de 01 de 2016). <http://contentmarketinginstitute.com>. Obtenido de <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketingdefinition/>
- Ramos, J. (2014). *Marketing de contenidos*. Person.
- Rojas & Redondo. (2014). *Cómo hacer un plan de social media marketing* . Madrid: Mc Graw Hill.
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. Estado de México: McGrill.
- Sánchez Sandra. (16 de Mayo de 2017). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* . Estados Unidos : Ibukku.
- Solis & Palacios. (2020). *Social Media Marketing para el incremento de la ventas de fajas látex reductoras en la micro-empresa The woman fjas, sector norte, de la ciudad de*



Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3538/1/T-ULVR-3109.pdf>

ULVR. (2017). *Lineas de investgación*. Guayaquil.

Vázquez. (2018). *Marketing Digital*. Madrid: Digital-editorial.

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a propietarios de empresas

**Pregunta 1.- De las siguientes características, ¿Cuál cree usted que es importante al momento de adquirir un servicio de transporte de mercadería?**

Seguridad	<input type="checkbox"/>
Tiempo	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Capacidad	<input type="checkbox"/>

**Pregunta 2.- ¿Con que frecuencia usted requiere el servicio de transporte de mercadería para su compañía?**

Mensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>

**Pregunta 3.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que usted percibe del servicio de transporte de mercadería que usa actualmente? (Escala de Likert)**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy malo	

**Pregunta 4.- ¿Cuáles son las empresas que usted contrata para el servicio de transporte de mercadería?**

Keytrans	<input type="checkbox"/>
Servientrega	<input type="checkbox"/>
Distrisolsa	<input type="checkbox"/>
Transporte Atlas	<input type="checkbox"/>
Adolti	<input type="checkbox"/>
Transselin	<input type="checkbox"/>

**Pregunta 5.- ¿Ha escuchado de la compañía de servicios de transporte pesado Pluaya S.A.?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**Pregunta 6.- ¿Por qué medio de comunicación se enteró de que la compañía ofrece el servicio de transporte de mercadería?**

Boca a Boca	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>

**Pregunta 7.- ¿Usted estaría dispuesto a prestar el servicio de la compañía de servicios de transporte pesado Pluaya S.A., para movilizar su mercadería?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**Pregunta 8.- ¿Qué promoción le gustaría que ofreciera la compañía de servicios de transporte pesado Pluaya S.A.?**

Concursos	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>
Premios	<input type="checkbox"/>
Regalos	<input type="checkbox"/>

**Pregunta 9.- ¿Qué plataforma social usted utiliza con mayor frecuencia para prestar algún servicio para su compañía?**

Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>

**Pregunta 10.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que cuente la compañía que preste los servicios de transporte de mercadería?**

Control mediante GPS en tiempo real

Atención las 24 horas

Seguro de arribo de la mercadería.
