



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MARKETING**

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

TEMA

**MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AMS DEL ECUADOR,
AÑO 2023**

TUTOR

MBA, ING. FELIX DAVID FREIRE SIERRA

AUTORES

JENNIFER TATIANA GUIJARRO CASTRO

GUAYAQUIL

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ams del Ecuador, año 2023	
AUTOR/ES: Guijarro Castro Jennifer Tatiana	REVISORES O TUTORES: MBA. Félix David Freire Sierra
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en marketing
FACULTAD: Facultad de Administración	CARRERA: Mercadotecnia
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 106 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, marketing digital, Posicionamiento	
<p>El presente proyecto de titulación se ha realizado con la finalidad de mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa AMS del Ecuador la cual se dedica al manejo de carga internacional tanto aérea, marítima y terrestre, esta empresa se encuentra en el mercado desde hace 12 años y actualmente no cuenta con acciones de marketing que permitan una adecuada difusión de los servicios que se ofrecen en el mercado local. Para el trabajo investigativo se utilizó el método deductivo manteniendo un enfoque mixto el cual permitió recabar información con herramientas como lo son la encuesta y entrevista. En el estudio de campo se encuestó a 340 empresas las cuales señalaron en un 27% no conocían a la empresa lo cual evidenciaba la falta de acciones que impulsen la marca. Por otro lado, se pudo destacar que el mercado objetivo si estuviese dispuesto a recibir</p>	

información de la empresa y dentro de las herramientas digitales de mayor preferencia consta correo electrónico 37%.

En la propuesta se desarrollaron acciones que permitirán mayor visibilidad y reconocimiento en el mercado donde se espera un incremento de ingresos por venta del 5%, contando con una inversión de \$ 10,620.00, donde se evidencia la rentabilidad de la implementación del plan de marketing digital donde se obtuvo un VAN \$373,937.80 y TIR del 46%. Luego de los resultados se comprueba la idea a defender ya que la difusión de información acerca de los servicios que ofrece la empresa logra mayor visibilidad en el mercado local.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---------------------	-------------------------------------	--------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Guijarro Castro Jennifer Tatiana	Teléfono: 0995540272	E-mail: jguijarroc@ulvr.edu.ec
---	--------------------------------	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Título: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovo@ulvr.edu.ec
------------------------------------	--

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

3/2/23, 9:53

Turnitin - Informe de Originalidad - MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AMS DEL...

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 03-Feb.-2023 09:41 -05
Identificador: 2005524162
Número de palabras: 12517
Entregado: 1

MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AMS DEL ECUADOR, AÑO 2023 Por Jennifer Tatiana Guijarro Castro

Índice de similitud	Similitud según fuente
9%	Internet Sources: 0% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: N/A

- 1% match (Internet desde 17-dic.-2022)
<http://repositorio.un.edu.ec/bitstream/redug/35135/1/TESIS%20CESAR%20FINAL%20-%20CESAR%20GONZALEZ%20PDF.pdf>
- 1% match (Internet desde 06-nov.-2020)
<http://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/unsp/7099/GI%20Campo%2c%20John%20Lee%20Van.pdf?jsAllowed=1&jsSource=1>
- 1% match (Internet desde 19-nov.-2020)
<https://es.scribd.com/document/477614222/DIAGNOSTICO-DEL-PLAN-DE-MARKETING-DIGITAL-DE-UNA-MICROEMPRESA-COMERCIALIZADO.pdf>
- < 1% match (Internet desde 01-nov.-2022)
<http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/5075/1/T-UUVB-4095.pdf>
- < 1% match (Internet desde 01-nov.-2022)
<http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/5728/1/T-UUVB-4722.pdf>
- < 1% match (Internet desde 27-abr.-2021)
<http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/3748/1/T-UUVB-3175.pdf>
- < 1% match (Internet desde 15-ene.-2023)
<http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/4395/1/T-UUVB-3597.pdf>
- < 1% match (Internet desde 01-nov.-2022)
<http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/5310/1/T-UUVB-4300.pdf>
- < 1% match (Internet desde 09-dic.-2022)
<http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/4925/1/T-UUVB-3960.pdf>
- < 1% match (Internet desde 15-ene.-2023)
<http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/5187/1/T-UUVB-4183.pdf>
- < 1% match (Internet desde 01-nov.-2022)
<http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/5629/1/T-UUVB-4579.pdf>
- < 1% match (Internet desde 21-ago.-2022)
<http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/5050/1/T-UUVB-4074.pdf>
- < 1% match (Internet desde 15-ene.-2023)
<http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/5408/1/T-UUVB-4398.pdf>
- < 1% match (Internet desde 16-nov.-2022)
<http://repositorio.uhr.edu.ec/bitstream/44000/4774/1/T-UUVB-3849.pdf>
- < 1% match ()
Sánchez Rajalla, Sara Maribel, "Diseño de estrategias de marketing digital que incentiven las ventas de productos cosméticos en redes de mercados", Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, 2021
- < 1% match ()
Sánchez Crovetto, Diego Fernando, Sánchez Dulanto, Néstor Carlos, "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA PROFESIONAL DE COCINAS PARA HOTELES, RESTAURANTES Y CATERING (HORRECA) EN LA CIUDAD DE LIMA-PERÚ", Universidad Señor de Sipán, 2015
- < 1% match (Internet desde 08-nov.-2020)
<http://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/unsp/4756/Suvar%20Camacho%20Rub%20Graziela.pdf?jsAllowed=1&jsSource=1>
- < 1% match (Internet desde 24-nov.-2020)
<https://ria.uerj.br/Arquivos/GUAMAN%20DONOSO%20KAREN%20ELIANE.pdf>
- < 1% match (Internet desde 28-ago.-2018)
<https://core.ac.uk/download/pdf/76503499.pdf>
- < 1% match (Internet desde 26-nov.-2020)
<https://repositorio.ufa.edu.ec/bitstream/123456789/26922/1/620%20MKT.pdf>
- < 1% match (Internet desde 21-dic.-2020)
<http://repositorio.uicqg.edu.ec/bitstream/1317/8781/1/T-UCSG-PBE-ECO-MD-ADM-66.pdf>

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=0&eb=0&esm=10&oid=2005524162&sid=0&n=0&m=2&svr=31&r=66,6783505923422&lang=es 1/11



Firma:
Mgtr. Félix David Freire Sierra
C.C. 0914020235

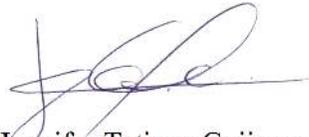
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado, Jennifer Tatiana Guijarro Castro, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, "MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AMS DEL ECUADOR, AÑO 2023", corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor

Firma:



Autor: Jennifer Tatiana Guijarro Castro

C.I. 0926444597

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AMS DEL ECUADOR, AÑO 2023**, 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: **MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AMS DEL ECUADOR, AÑO 2023** presentado por la estudiante **JENNIFER TATIANA GUIJARRO CASTRO**, como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERÍA EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Tutor: MBA. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

C.I. 0914020235

AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento a Dios, quien ha puesto cada momento y cada persona en mi vida de una manera maravillosa, como solo él lo sabe hacer, con cada prueba recibida y que muchas veces no entendí solo puedo decir que su tiempo siempre es perfecto. A mis padres, mi motivación para culminar este proceso, por quienes estoy aquí y son el motor que me levanta, me da fuerzas para continuar siendo mejor persona, quienes me hacen analizar cada día mis actos y me hacen concluir cada uno de ellos con la frase “no haría nada que los haga sentirse avergonzados de mí”. A mis amigos, mis hermanos de la vida, quienes han respetado y apoyado cada uno de mis momentos, cada decisión tomada, personas que me inspiran y motivan siempre a ir más allá tanto en lo personal como en lo profesional. A mi tutor por el tiempo dedicado a dirigir con éxito este proyecto. Gracias a todas las personas que han formado parte de la culminación de este proyecto académico.

Jennifer Tatiana Guijarro Castro.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios puesto que nos brinda la vida y sabiduría para cumplir nuestros logros. De igual forma dedico este trabajo a mis padres Miguel y Narcisa quienes con su amor y trabajo diario fueron ejemplo de inspiración y perseverancia, enseñándome a valorar todo lo que tengo. A la memoria de mi madre Alexandra a quien recuerdo con amor en cada momento de mi vida. A mi familia que con su forma de ser siempre inculcaron la culminación de este proyecto. A mis amigos y sus padres por las palabras de apoyo y motivación para terminar este proyecto.

Jennifer Tatiana Guijarro Castro.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Contexto de la investigación / Diagnóstico.....	3
1.3 Situación a investigar	4
1.4 Objetivo General	4
1.5 Objetivos Específicos.....	4
1.6 Idea a Defender	4
1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	5
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Marco Teórico	6
2.2 Campo de Acción (variable independiente).....	8
2.3 Objeto de Estudio (variable dependiente)	16
2.4 Marco legal.....	21
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.1 Descripción de la metodología.....	23
3.2 Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	25
3.3 Población y muestra	25
3.4 Presentación y análisis de resultados	27
CAPÍTULO IV.....	49

PROPUESTA.....	49
4.1 Título de propuesta.....	49
4.2 Descripción y detalle de la propuesta.....	49
4.3 Ámbito de acción	49
4.4 Plan de marketing digital.....	50
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipo de producto / servicio	32
Tabla 2 Tiempo en el mercado	33
Tabla 3 Frecuencia de uso del servicio de transporte logístico	34
Tabla 4 Empresa de su preferencia	35
Tabla 5 Motivo de preferencia.....	36
Tabla 6 Calificación del servicio otorgado.....	37
Tabla 7 Conoce la empresa AMS del Ecuador	38
Tabla 8 Que conoce de AMS del Ecuador.....	39
Tabla 9 Anuncios de la empresa AMS del Ecuador	40
Tabla 10 Recibir información por internet	41
Tabla 11 Opción al momento de recibir información.....	42
Tabla 12 Tipo de publicidad	43
Tabla 13 Adquisición en página web.....	44
Tabla 14 Plataforma digital de su preferencia	45
Tabla 15 Estructura del Plan de marketing digital.....	50
Tabla 16 Matriz DAFO.....	55
Tabla 17 Análisis del entorno – Matriz PEST	58
Tabla 18 Matriz de Perfil Competitivo.....	59
Tabla 19 Evaluación de las cinco fuerzas de Porter	61
Tabla 20 Resumen de la evaluación de las cinco fuerzas de Porter	63
Tabla 21 Cronograma de Plan de Marketing digital.....	73
Tabla 22 Seguimiento y control del Plan de marketing digital	74
Tabla 23 Inversión para la implementación de Plan de marketing digital.....	75
Tabla 24 Pronóstico de clientes	76

Tabla 25 Porcentaje de participación de la inversión digital	77
Tabla 26 Datos del préstamo bancario.....	77
Tabla 27 Amortización del préstamo bancario	77
Tabla 28 Flujo de caja a 5 años	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Características del Marketing Digital.....	9
Figura 2 Beneficios del marketing digital	10
Figura 3 Cuatro grupos de estrategias	11
Figura 4 4F del marketing digital	12
Figura 5 Matrices para obtener información	13
Figura 6 Elementos del plan de marketing digital.....	14
Figura 7 Pasos del plan de marketing digital.....	15
Figura 8 Importancia del posicionamiento	18
Figura 9 Elementos del posicionamiento.....	19
Figura 10 Estrategias de posicionamiento	20
Figura 11 Enfoque de la investigación	24
Figura 12 Tipo de producto / servicio.....	32
Figura 13 Tiempo en el mercado	33
Figura 14 Frecuencia de uso del servicio de transporte logístico	34
Figura 15 Empresa de su preferencia.....	35
Figura 16 Motivo de preferencia	36
Figura 17 Calificación del servicio otorgado.....	37
Figura 18 Conoce la empresa AMS del Ecuador.....	38
Figura 19 Que conoce de AMS del Ecuador	39
Figura 20 Anuncios de la empresa AMS del Ecuador.....	40
Figura 21 Recibir información por internet.....	41
Figura 22 Opción al momento de recibir información	42
Figura 23 Tipo de publicidad para captar atención.....	43
Figura 24 Adquisición en página web	44

Figura 25	Plataforma digital de su preferencia.....	45
Figura 26	Misión, Visión y Objetivos de AMS del Ecuador.....	51
Figura 27	Catálogo de servicios	52
Figura 28	Cartera de clientes	53
Figura 29	Análisis FODA.....	54
Figura 30	Análisis PEST	57
Figura 31	Graficación del Matriz de Perfil Competitivo.....	60
Figura 32	Fases del Plan de marketing digital para AMS del Ecuador	65
Figura 33	Fases de la planificación gerencial.....	66
Figura 34	Acciones para considerar en la difusión interna.....	67
Figura 35	Página Web AMS del Ecuador.....	68
Figura 36	Diseño página web – Parte 1	69
Figura 37	Diseño página web – Parte 2.....	69
Figura 38	Contenido de la empresa AMS del Ecuador en Instagram.....	70
Figura 39	Contenido de la empresa AMS del Ecuador en Facebook	71
Figura 40	Contenido de la empresa AMS del Ecuador en Correo electrónico..	72
Figura 41	Contenido de la empresa AMS del Ecuador en correo electrónico..	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Árbol del Problema	88
Anexo 2: Formato de encuesta a clientes.....	89
Anexo 2: Formato de entrevista a Gerente	91

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de titulación se ha realizado con la finalidad de mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa AMS del Ecuador la cual se dedica al manejo de carga internacional tanto aérea, marítima y terrestre, esta empresa se encuentra en el mercado desde hace 12 años la cual ha orientado sus estrategias a la fuerza de ventas que contacta clientes mediante visitas comerciales, llamadas telefónicas y trabajando por referidos.

Cabe señalar que, los problemas del bajo nivel de posicionamiento están asociados principalmente porque la organización actualmente no cuenta con estrategias de marketing que le permita posicionar la marca a nivel nacional lo que ha desencadenado el desconociendo de ventajas o beneficios que los clientes no perciben al momento de la empresa no se encuentra en los diferentes medios digitales.

Teniendo este enfoque, la estructura del presente trabajo enmarcará en el Capítulo I, el diseño de la investigación donde se establecerá la problemática central, la situación a investigar y los objetivos que serán la base para el establecimiento de la propuesta de solución.

En el Capítulo II, se procedió a obtener información bibliográfica que permita sustentar de manera teórica- científica, logrando así poder contar una visión crítica de la situación actual de la empresa AMS del Ecuador versus las opiniones, teorías y criterios vertidos por los diferentes autores.

En el Capítulo III, se estableció la metodología de la investigación que para este caso específico tendrá un enfoque de tipo mixto dado que se obtendrá información de tipo cualitativo y cuantitativo, donde se utilizaron las herramientas de análisis de datos, encuestas

y entrevistas que permitieron recabar información real que sirva de sustento para proponer una solución viable para la empresa.

Finalmente, en el Capítulo IV se presenta la propuesta de solución ante la problemática actual de la empresa AMS del Ecuador cuyo principal propósito es lograr una mayor exposición digital para que los clientes conozcan los diferentes servicios integrados y beneficios para generar nuevas relaciones comerciales que se fortalezcan con el tiempo.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la empresa AMS del Ecuador, año 2023

1.2 Contexto de la investigación / Diagnóstico

En los últimos años la transferencia intermodal ha generado una gran apertura para el intercambio de carga de productos a nivel internacional y su éxito se configura con la implementación de un plan logístico que gestione de manera eficiente la carga y descarga de mercancías.

Dicho esto, la empresa AMS del Ecuador la cual está ubicada en Quisquis 1502 y Tulcán tiene como principal propósito proveer el mejor servicio de logística en comercio exterior, donde ha desarrollado procesos de trabajo procurando mantener su tendencia al alta en el mercado; sin embargo, a partir del 2020 la empresa ha detectado un bajo reconocimiento en medios digitales debido a que no se han orientado esfuerzos para desarrollarse en este ámbito sabiendo que, en los últimos años esta exposición es la base para todos los negocios debido a la expansión digital experimentada en los últimos 2 años.

La problemática central está asociada a que la organización actualmente no cuenta con estrategias de marketing que le permita posicionar la marca a nivel nacional lo que ha desencadenado el desconocimiento de ventajas o beneficios que los clientes no perciben al momento de la empresa no se encuentra en los diferentes medios digitales.

Por lo tanto, el presente trabajo busca orientar esfuerzos para que la empresa AMS del Ecuador pueda tener mayor exposición digital para que los clientes conozcan los

diferentes servicios integrados y beneficios para generar nuevas relaciones comerciales que se fortalezcan con el tiempo.

1.3 Situación a investigar

¿De qué forma el marketing digital incide en el posicionamiento de la empresa AMS del Ecuador, año 2023?

1.4 Objetivo General

Determinar como el marketing digital incide en el posicionamiento de la empresa AMS del Ecuador, año 2023.

1.5 Objetivos Específicos

- Definir la fundamentación teórica del marketing digital y el posicionamiento de la empresa AMS del Ecuador
- Evaluar la situación actual con respecto a la empresa AMS del Ecuador en medios digitales en el mercado local.
- Consolidar la imagen de marca de la empresa AMS del Ecuador en el mercado local mediante el diseño de estrategias de marketing adecuadas al tipo de negocio.
- Identificar los principales medios digitales inciden de manera positiva en el posicionamiento de la empresa AMS del Ecuador.

1.6 Idea a Defender

El marketing digital incide en el posicionamiento de la empresa AMS del Ecuador, año 2023.

1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad

El presente proyecto tiene como base la línea de investigación institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte la cual se denomina: “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentable”, correspondiente a la línea de facultad: Marketing, comercio y negocios locales.

Adicional a esto, el dominio correspondiente a la línea de investigación comprende “Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria”

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes

Las nuevas tecnologías se han convertido en las herramientas más importantes de las organizaciones sin importar su denominación, tipo o sector al cual esté dirigido ya que otorga un sinnúmero de beneficios y entre estos está el fortalecimiento de la comunicación con los clientes o usuarios siendo esta de manera directa y rápida. Tal como lo señalan los autores Ponce, Palacios, & Solis (2020) en su último estudio denominado “*El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad*” destacan que usar tecnologías en las estrategias de marketing permite el aprovechamiento para alcanzar masas permitiendo dar a conocer los atributos más representativos de los productos o servicios que se ofrecen.

A su vez, Baque & Moran (2021) evidencia en el estudio desarrollado en una empresa ubicada en el cantón Manta y que otorga servicios logísticos en todo el perfil costero al implementar el marketing digital lograron posicionar su marca donde su mensaje principal fue mostrar las bondades de su cartera de servicios pudiendo generar una recordación de los atributos de la marca cuyos resultados se vieron reflejados al final del ejercicio fiscal del año 2021.

Siguiendo este orden de ideas, Arévalo (2021) afirma que la incidencia de la aplicación de marketing digital es muy favorable para el posicionamiento de marcas en el último estudio desarrollado en empresas que ofrecen servicios logísticos evidencia que uno de los mejores nexos de comunicación es a través de redes sociales haciendo una mayor alineación en la plataforma “Instagram”. En el mismo estudio se pudo conocer que el 95% de los clientes mencionaron que es muy efectivo y eficiente el uso del marketing digital ya

que permite una comunicación directa con el personal encargado de proporcionar información con respecto a los servicios contribuyendo al crecimiento y posicionamiento del mercado al cual se está dirigido.

Así mismo, Finol (2022) sostiene que al contar con un área o departamento de investigación de marketing permite que se construya información que vaya acorde a los requerimientos de los clientes la cual otorga un valor agregado significativo a nivel organizacional. Sin lugar a duda, la aplicación de estrategias para captar seguidores, clientes o usuarios permiten entregar un mensaje concreto, real que consolidan el vínculo entre el cliente y la empresa facilitando los nexos de comunicación así como la gestión rápida de los requerimientos solicitados por el usuario.

Otros de los beneficios que evidencia la implementación del marketing digital es que se logran redes de contactos o también denominado “*networking*” que no tan solo implican un usuario individual sino también el nexos con empresas que requieran los productos o servicios que se ofrecen. Adicional este punto mencionado, Suárez (2021) destaca que esta red de contactos no tan solo es con clientes sino también con proveedores que pueda necesitar la empresa siendo este un factor positivo que genera dinamismo mediante la calidad de información que se proporciona a los usuarios.

Ponce, Palacios, & Solis (2020) sostiene que el mercado global muestra cambios drásticos para difundir información siendo esta una oportunidad significativa ya que las generaciones actuales buscan más practicidad en su manera de trabajar, por lo cual alcanzar el posicionamiento de un producto o servicio se ve mayormente asociado con el número de seguidores, cantidad de viewers, mensajes directos recibidos, likes, entre otros. Dicho esto, si una organización publica información en tiempos prudentes y sostenidos fortalecerá la

marca en diversos segmentos ya que las redes sociales se difunde contenido que todas las personas lo pueden ver indistinto de su cultura, idioma, religión, sector, edad, entre otros.

2.2 Campo de Acción

2.2.1 Definición del marketing digital

Según, Base cero (2018) señala que el marketing digital es una combinación de los principios de marketing de tipo tradicional con la interactividad y beneficios que ofrece el internet, así mismo cuenta con estrategias y operaciones que orienten esfuerzos para potencializar la comercialización de productos y/o servicios.

Siguiendo este orden de ideas, Martínez (2022) asegura que el marketing digital representa un conjunto de estrategias promocionales que se las difunden por las diferentes plataformas tales como: paginas web, redes sociales, blogs, correos electrónicos, app, entre otras; dichas plataformas permiten una facilidad considerables para la difusión de información la cual otorga ingresos y una rentabilidad significativa a nivel organizacional.

2.2.2 Características del marketing digital

Tal como lo asegura, Boogaard (2021) el internet ha sido una herramienta consolidada de los últimos tiempos para el anuncio y difusión de información a todo nivel y su rápida evolución ha permitido que los medios digitales se conviertan en una oportunidad para lograr un crecimiento exponencial de una organización.

Por tanto, el marketing digital brinda un ábanico de alternativas que se convierten en herramientas de alta precisión para generar un impacto significativo al momento de ejecutar un plan publicitario. (Marin, 2020). Bajo esta premisa, las principales características que hacen alusión al marketing digital son:

- Los medios digitales permiten una mayor difusión, medición y segmentación que los medios tradicionales de marketing.
- Los ajustes en el mensaje publicitario se pueden dar con mayor facilidad dado que se puede lograr un mayor impacto hacia los diferentes grupos de interés.
- Presenta una comunicación bidireccional, ya que permite una mejor relación con los clientes siendo esta más personalizada y efectiva.
- Menos costos asociados a material publicitario
- La difusión de información es ilimitada ya que por los diferentes recursos, herramientas y vías permite transmitir todo tipo de mensaje.

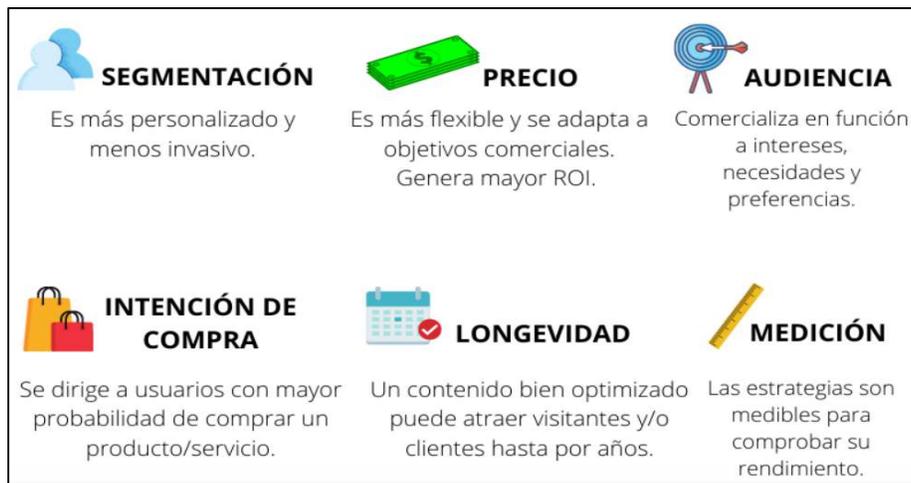


Figura 1 Características del Marketing Digital.

Fuente: (Noriño, 2020)

Elaborado por: Guijarro (2023)

2.2.3 Beneficios del marketing digital

El marketing digital presenta una serie de beneficios que permiten potencializar la relación entre el consumidor final, la empresa y la marca que se promoció. Bajo este contexto, Vercheval (2022) describe los principales beneficios que ofrece el marketing digital que se detallan en la *Figura 2*, siendo esto los siguientes:



Figura 2 Beneficios del marketing digital

Fuente: (Boogaard, 2021)

Elaborado por: Guijarro (2023)

2.2.4 Estrategias de marketing digital

De acuerdo a lo que establece Martínez (2022) están distribuidas en cuatro grandes grupos y que deben ser elegidas de acuerdo al objetivo empresarial para que puedan dirigir esfuerzos adecuados al segmento de mercado. Así mismo, Noriño (2020) sostiene que las estrategias de marketing digital deben contar con una infraestructura en internet que permita difundir el volumen y calidad de contenido para atraer al público.

A continuación, en la se detallan los principales cuatro grupos de estrategias de marketing digital, siendo estas:

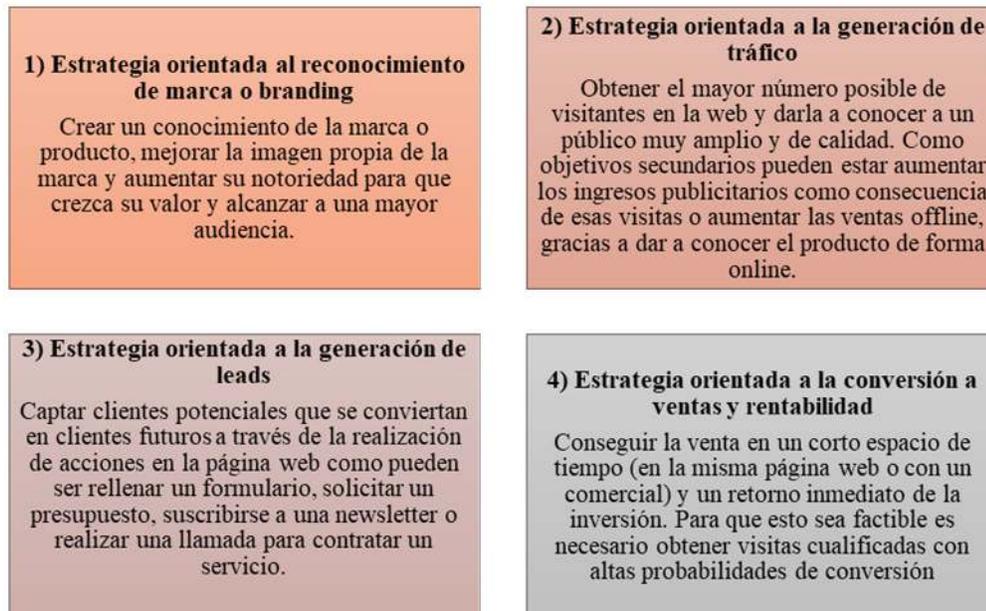


Figura 3 Cuatro grupos de estrategias

Fuente: (Flores, 2021)

Elaborado por: Guijarro (2023)

2.2.5 Las 4 “F” del marketing digital

De acuerdo a lo expresado por parte de Martínez (2017) todo profesional del marketing debe tener claro las 4F del marketing digital, ya que en la actualidad se han presentado una serie de cambios en el marketing digital y constituyen un beneficio

significativo por el uso de la tecnología. Dicho lo anterior, se presenta a continuación las 4F del marketing digital y si su descripción:

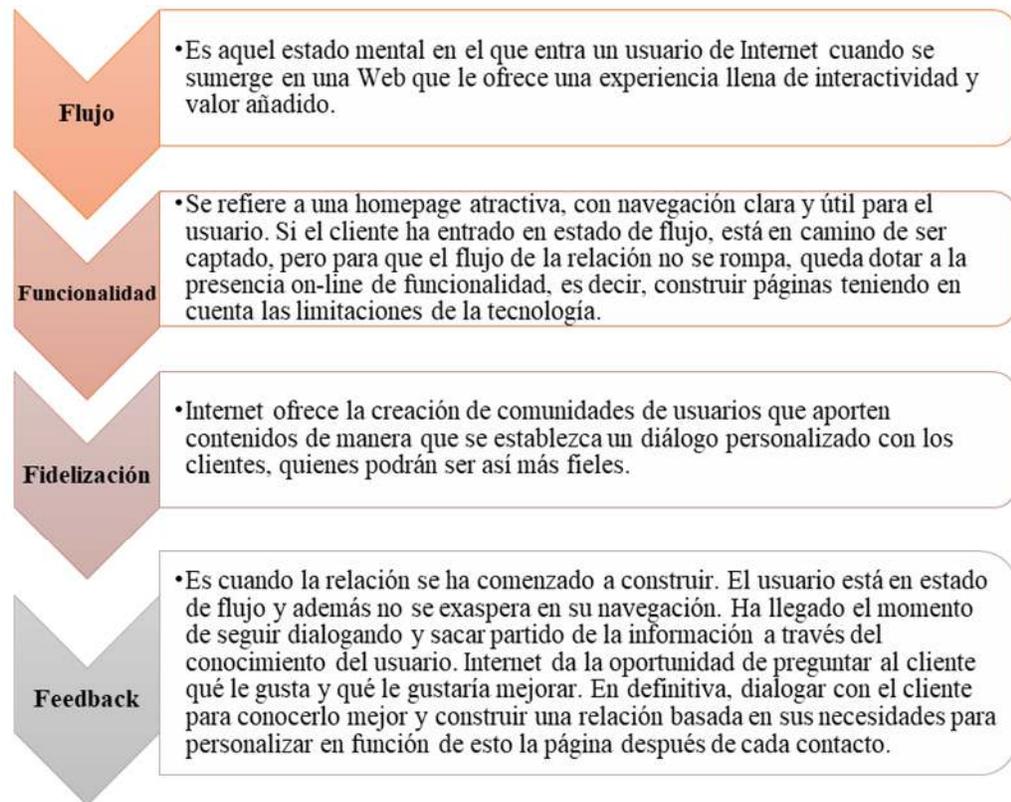


Figura 4 4F del marketing digital

Fuente: (Flores, 2021)

Elaborado por: Guijarro (2023)

2.2.6 Matrices de marketing para obtener información del mercado

Parte del proceso de trabajo para determinar estrategias eficientes de marketing dentro de una organización es necesario conocer cómo se encuentra tanto a la interna como en el entorno externo y de conformidad a los resultados tomar acciones que permitan aprovechar oportunidades y corregir situaciones que puedan afectar el correcto desenvolvimiento en el mercado local. (Cifuentes, 2019)

Juaréz (2018) sostiene que dentro de las matrices con mayor preminencia al momento de realizar un análisis a profundidad constan el FODA, PEST, MCP y las 5 fuerzas

de Porter. A continuación, en la Figura 5 se detalle una breve descripción de cada uno de ellas, siendo estas:

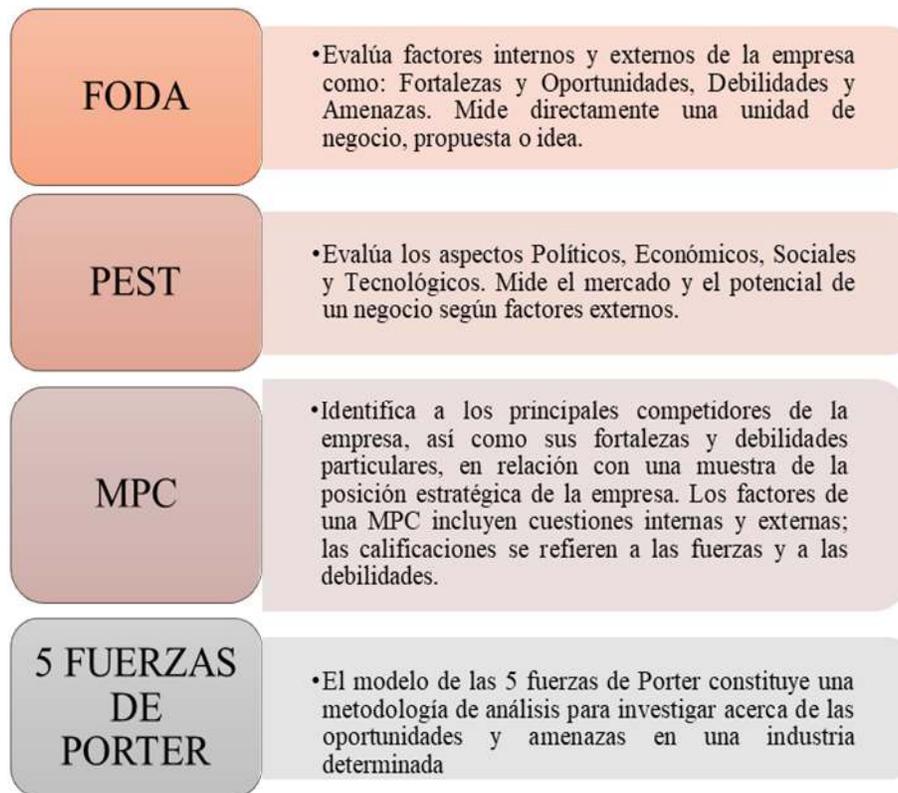


Figura 5 Matrices para obtener información

Fuente: (Zona económica, 2022)

Elaborado por: Guijarro (2023)

2.2.7 Plan de marketing digital para posicionamiento de marca

Según, Gavilanez (2019) el plan de marketing digital para posicionamiento el cual permite aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la imagen y aumentar el número de clientes. Cabe indicar que, este tipo de planes enmarcan la ruta de trabajo y los elementos que se utilizarán para lograr dejar un mensaje claro en la mente del consumidor final. En la *Figura 6* se presentan los elementos del plan de marketing digital:

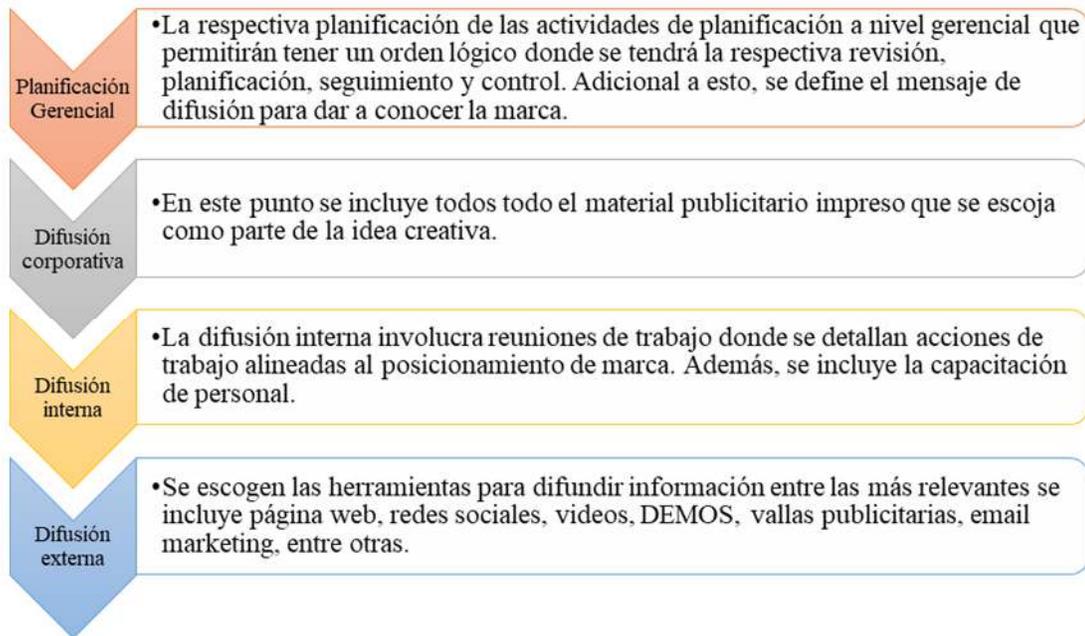


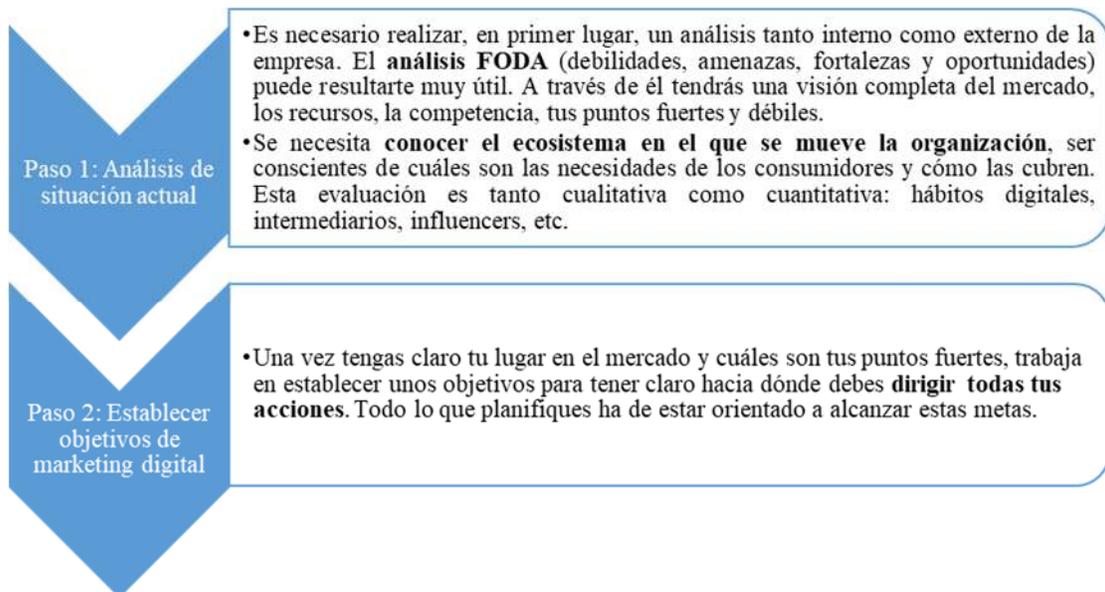
Figura 6 Elementos del plan de marketing digital

Fuente: (Zona económica, 2022)

Elaborado por: Guijarro (2023)

2.2.8 Estructura de Plan de marketing digital

El plan de marketing digital presenta cinco pasos a seguir los cuales se detallan a continuación:



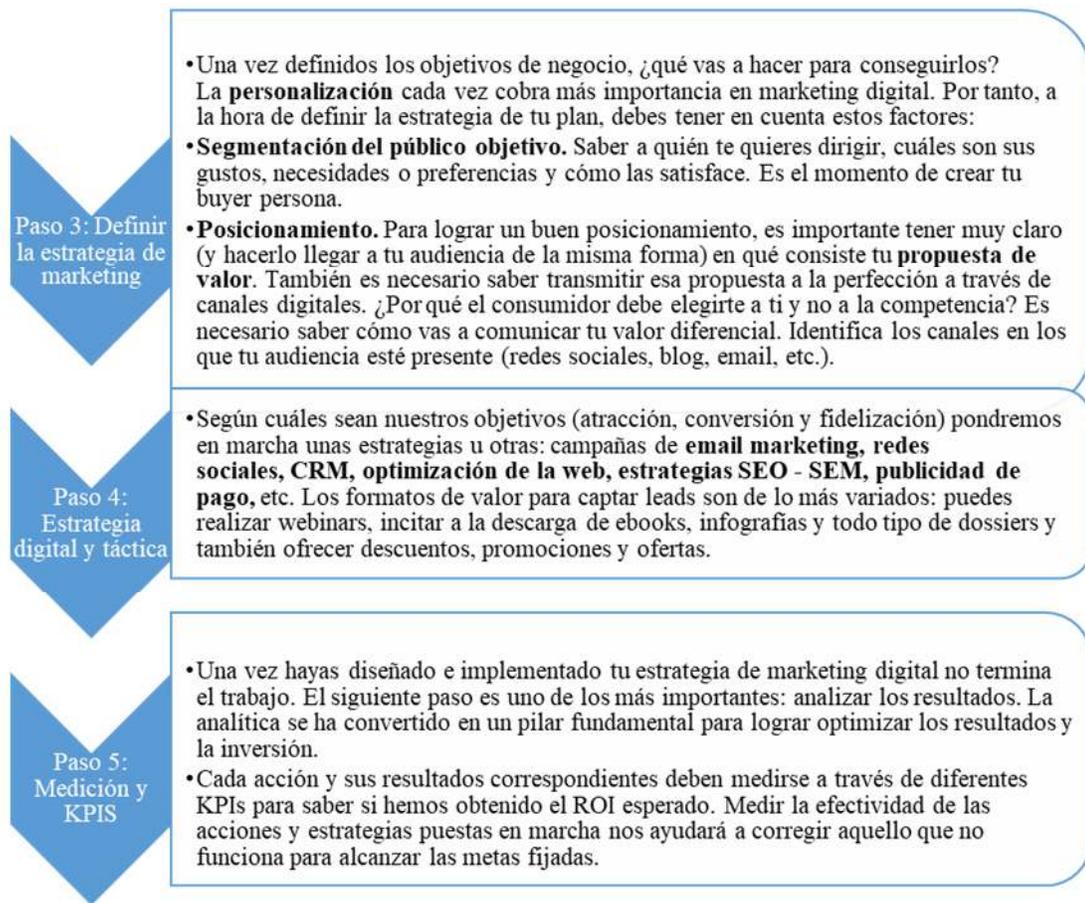


Figura 7 Pasos del plan de marketing digital

Fuente: (Zona económica, 2022)

Elaborado por: Guijarro (2023)

Cabe indicar que, el plan de marketing digital permite contar con la presentación de estrategias únicas al momento de exponerse en los canales de comunicación, es primordial que se evalúe las preferencias del público en cuanto este punto para no direccionar de manera errónea la captación de atención. Por lo consiguiente el trabajo con el que se exponga la información debe estar acoplada tanto en diseño como en colores. (Guevara, 2022).

El proceso de captación de estar relacionado estrechamente con las 4P's del marketing, donde se involucran el producto, precio, plaza y promoción, dando así un conjunto de funciones idóneas para el desarrollo comercial. Según Guevara (2022) concluyó que “la estrategia apropiada para generar confianza en el público objetivo es mediante el desarrollo de la marca a través de la página web. De tal manera que al momento de adquirir los productos exista información necesaria del vendedor” (p. 56). Por lo tanto, el manejo de una página web facilita a que los clientes o usuarios en los canales online, puedan confiar en la compra sin cuestionarse la seguridad de su llegada.

2.3 Objeto de Estudio

De conformidad a lo expresado por Marin (2020) la publicidad se ha logrado convertirse en un elemento sustancial de toda empresa indistinto de su tipo y sector al cual va dirigido ya que el comercio a nivel electrónico presenta un crecimiento significativo ya que potencia el negocio y puede aumentar su reconocimiento en el mercado hasta en un 80% si se lo utiliza acorde a las necesidades de los consumidores o mercado objetivo. (Castro, 2020)

2.3.1 Posicionamiento de marca

En términos generales se puede establecer que el posicionamiento de marca representa el lugar que una marca en la mente de los consumidores lo que genera la diferencia entre sus competidores con esta información el cliente puede definir que esperar de la marca o lo que la marca representa para ellos. (Medina, 2019) Ahora bien, para profundizar en lo que respecta al posicionamiento de marca a continuación se presentan diferentes criterios de autores reconocidos los cuales brinda mayor profundidad en lo que respecta lograr un impacto positivo en la mente del consumidor.

Para los autores Kotler & Keller (2017) el posicionamiento representa que el producto o servicio se ubique en un lugar preponderante en la mente del consumidor final donde su recuerdo de la marca sea un mensaje positivo y favorable con relación a la competencia directa. Por lo que ellos consideran, que la gestión del marketing en una empresa es vital para el logro de metas y objetivos estratégicos.

Así mismo, Corrales (2018) sostiene que el posicionamiento de marca hace énfasis no tan solo al lugar que ocupa en la mente del consumidor sino también la percepción que tiene el cliente final de acuerdo a los atributos y características que proporciona la marca, lo cual establece una intrínseca relación con la diferenciación que se tiene con respecto a la competencia directa.

Es importante destacar que, el mensaje que se genere hacia el segmento establecido reflejará notoriamente lo que implica la marca y como se la percibe; esto lo asevera Pilamunga (2020) la cual señala que si se difunde un mensaje claro que logre un impacto positivo generará una ventaja competitiva que está ligada directamente con el incremento del nivel de ventas en una organización y esto se da precisamente por la gran aceptación del producto o servicio que se ofrece al mercado así como también la calidad, atención y tiempos de entrega. Si se trabaja de manera ordenada y adecuada en el posicionamiento de marca una organización obtendrá una imagen propia con mucha fuerza en el mercado local que de acuerdo a los recursos de la organización podría expandirse a nivel internacional. Las estrategias que se utilicen siempre deben estar orientadas a proporcionar una comunicación activa con los usuarios que contribuye a que la marca se quede posicionada en un lugar privilegiado en la mente del cliente final.

2.3.1 Importancia del posicionamiento de la marca

El posicionamiento que busca la empresa debe ser coherente a los beneficios que ofrece lo que le va a permitir que los clientes interioricen con el servicio de una manera positiva lo que le otorga a la marca una propuesta única y le permite diferenciarla de la competencia. Así mismo, Becerra (2019) afirma que una empresa trabaje en el posicionamiento de marca es de suma importancia por lo siguiente:

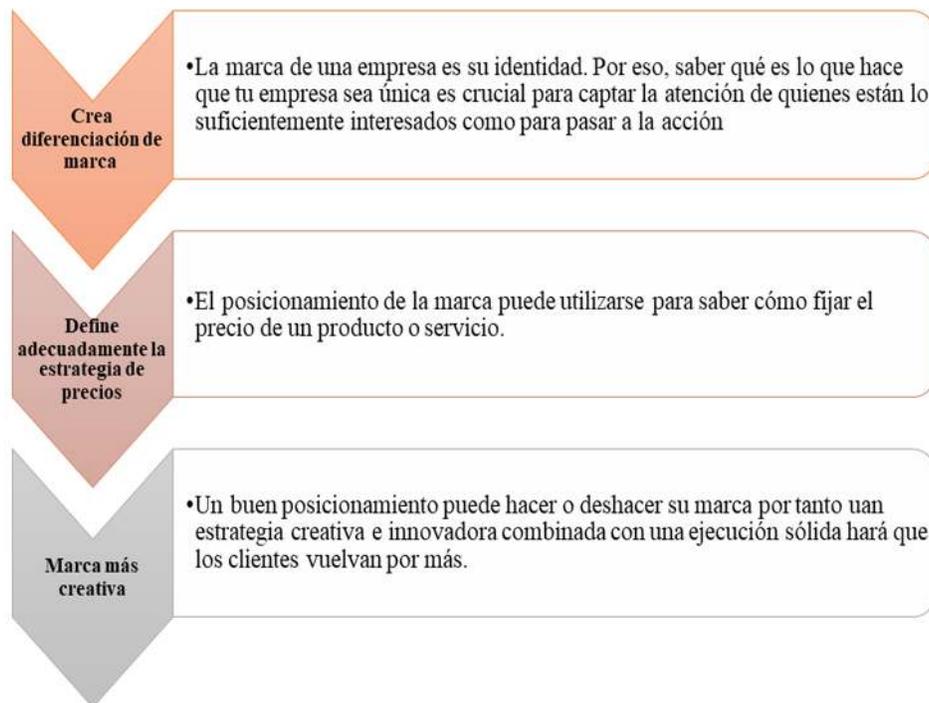


Figura 8 Importancia del posicionamiento

Fuente: (Becerra, 2019)

Elaborado por: Guijarro (2023)

2.3.2 Componentes del posicionamiento de marca

Galván (2018) considera que el posicionamiento de la marca se integra por los siguientes elementos: 1) Beneficio de la marca para el cliente; 2) Alianza emocional del consumidor con la marca y 3) Valores de una marca y lo que la diferencia de las demás. Cabe indicar que los componentes representaran directamente a la marca y como se plantea

que se perciba en el mercado por tanto para tener la fuerza que se requiere debe incluir lo que señala la Figura 9.

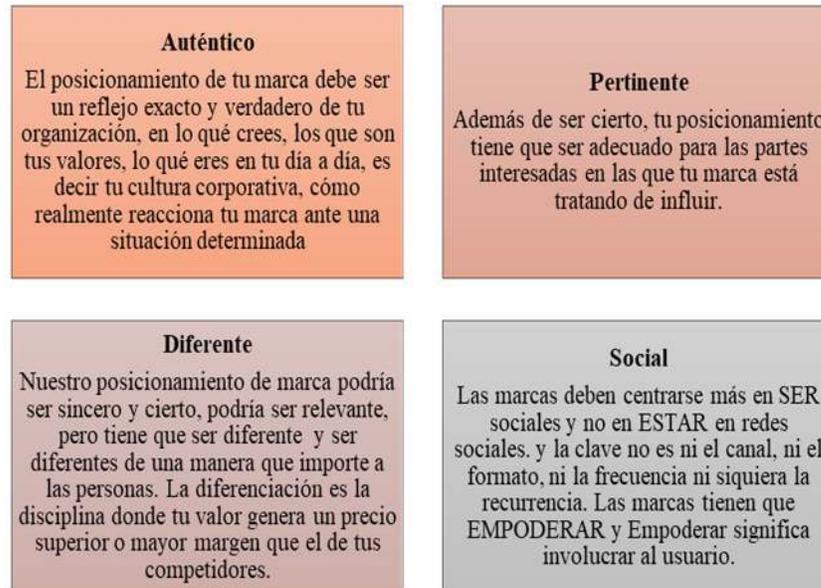


Figura 9 Elementos del posicionamiento

Fuente: Galván (2018)

Elaborado por: Guijarro (2023)

2.3.3 Tipo de estrategia de posicionamiento de marca

Tal como lo señala Polo (2021), las estrategias de posicionamiento se construye de acuerdo a las características de la marca, calidad, atención, tiempo de entrega, los beneficios, valores que distinguen a la empresa y el mensaje que se espera proyectar al mercado local. Cabe indicar que, el mensaje que se pretende proyectar debe ser único y diferenciador para profundizar este epigrafe se presentan las principales estrategias que se pueden utilizar dependiendo el tipo de empresa, siendo estas:

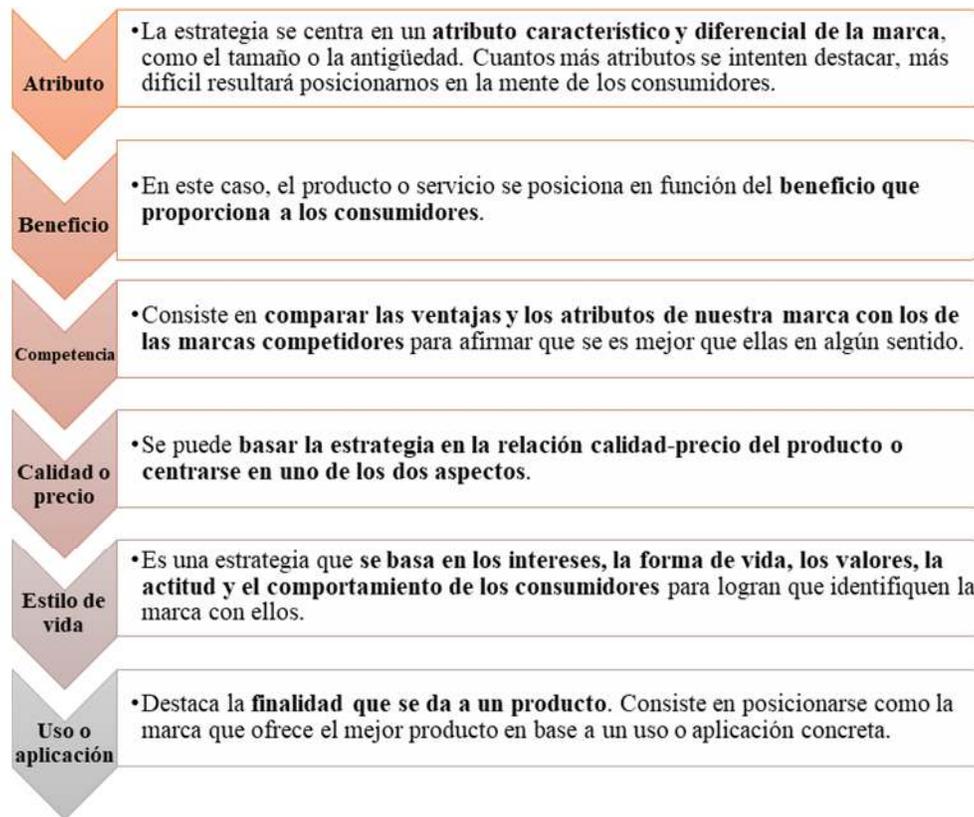


Figura 10 Estrategias de posicionamiento

Fuente: Castro (2020)

Elaborado por: Guijarro (2023)

Luego de establecer la estrategia que se ejecutará en una empresa, se debe construir un plan de trabajo para que la percepción de los clientes sea la adecuada para lograr ventajas competitivas con relación a la competencia directa. Baque & Moran (2021) sostiene que las se debe incluir lo siguientes:

- Definir los atributos y características del producto o servicio
- Establecer la posición actual de la empresa con relación a los competidores y se debe escoger el mensaje adecuado para difundirlo a través de la estrategia establecida.

Un punto para destacar es que en todas las estrategias de posicionamiento deben incluir y tener como base el uno de las 4p's del marketing mix usando las herramientas

digitales que juegan un papel sustancial para difundir un mensaje directo que impulse la marca. (Ponce, Palacios, & Solis, 2020)

2.4 Marco legal

En el presente apartado se describirán el sustento legal en el cual se enmarca el presente trabajo de grado final dado que como toda entidad correctamente constituida debe regirse a las normas, reglamentos, decretos y leyes establecidos en el Ecuador. Ahora bien, considerando que la empresa AMS del Ecuador ofrece servicios de transporte fluvial, terrestre a continuación se describirá el uso de las principales normativas, siendo estas:

En primera instancia se tiene la “*Ley de transporte Marítimo y Fluvial*” donde enmarca todas las acciones, competencias, obligaciones y demás lineamientos con respecto al funcionamiento de las flotas, así como también el control que se debe ejercer dentro del territorio del Ecuador. (Gobierno del Ecuador, 1972)

Por otro lado, también se rige conforme a lo establecido en la “*Ley de código de comercio*” la cual hace énfasis en las disposiciones de orden civil para las entidades y organizaciones para que funciones a nivel comercial en el país. Esta reglamentación permite establecer el lugar de establecimiento de la empresa y demás información necesaria para su funcionamiento. (SuperCias., 2019)

También, se toma en consideración “*Ley de comercio electrónico*” la cual regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. (Gobierno del Ecuador, 2002)

Finalmente, por las características del proyecto se incluye la “*Ley orgánica de defensa del consumidor*” cuya finalidad es proteger al consumidor en todas sus aristas procurando mantener una excelente relación entre clientes, proveedores, consumidores, compradores. Dicha ley promulga la equidad y por sobre todo protección de tipo jurídico. La intención adicional que posee esta reglamentación es regular el uso de la publicidad y el contenido que se difundan el cual no debe afectar y peor aún denigrar al mercado local. (Congreso Nacional, 2000)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Descripción de la metodología

El presente trabajo de titulación tiene hará uso del método *deductivo* el cual permite establecer la cantidad representativa para el análisis que en este caso específico serán los clientes del mercado local que requieren de servicios integrales de transporte logístico y así determinar sus gustos y preferencias. Además, se empleó el método *inductivo* ya que se conocerá la opinión de la Gerente General con respecto a las acciones actuales de la organización y determinar si la implementación de acciones de marketing genera el impacto esperado en el posicionamiento de la empresa AMS del Ecuador, año 2023.

Adicional a esto, y como parte de la investigación el tipo que se seleccionó es de “*exploratorio*” cuya acción principal es conseguir información con respecto al mercado local y es elegida por la facilidad de su uso la cual permite ejercer una mejor comprensión de los resultados de tal modo que al momento de establecer estrategias de posicionamiento se elige lo adecuado ante la necesidad institucional. (Finol, 2022)

3.2 Enfoque de investigación

La guía metodológica tendrá un enfoque de tipo mixto es decir de tipo cualitativo y cuantitativo ya que se obtendrá información numérica, que permitirá establecer un análisis de la realidad de la empresa AMS del Ecuador. Es preciso indicar que, toda la información permitirá profundizar en el conocimiento del sector de tal modo que se pueda tomar decisiones con base a los datos reales que se presenten al final del estudio.

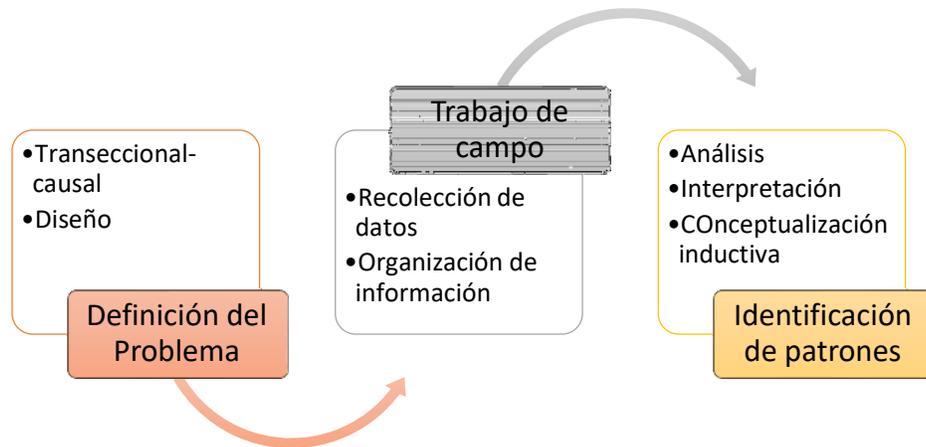


Figura 11 Enfoque de la investigación

Fuente: Castro (2020)

Elaborado por: Guijarro (2023)

Así mismo, se utilizarán fuentes de tipo primaria y secundaria que serán evaluadas para definir cuáles son las características del mercado local y tomar medidas correctivas a nivel organizacional para lograr el posicionamiento deseado. (Baque & Moran, 2021)

3.3 Alcance de la investigación

El alcance del presente trabajo de investigación será de tipo descriptiva ya que por sus características se puede recabar información de los clientes potenciales del mercado local donde se tiene como base un total de AMS del Ecuador en la que consta con un total de 2945 empresas que requieren de servicios de transporte logístico y es la segmentación a la que se apunta obtener relaciones comerciales.

Cabe indicar que el establecimiento de la metodología de la investigación permite definir los pasos necesarios y adecuados para recabar información pertinente que vaya acorde a la problemática del presente trabajo. Por otro lado, el plan de investigación con el enfoque adecuado permite que a nivel organizacional se tomen decisiones adecuadas y en este caso específico conocer que alternativas tomar para lograr el posicionamiento de marca de la empresa AMS del Ecuador.

Adicional a esto, Bojóquez (2012) señala que la metodología incluye las herramientas y técnicas más adecuadas que permitan sustentar con información real la opinión de los clientes del mercado local y conocer de forma objetiva la percepción de los mismo de tal forma que se pueda presentar una propuesta eficaz para la empresa AMS del Ecuador. En este contexto, el diseño de investigación es de tipo no experimental en donde se puedan conocer los hechos reales para poder analizar la situación actual de la empresa y la opinión de los clientes potenciales de tal modo que su opinión sirva de base para el establecimiento de la propuesta de solución a nivel empresarial.

3.4 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Para efectos de análisis y las técnicas de investigación que se utilizarán para recolectar información siendo estas: Entrevista, Encuesta y Análisis de datos.

- **Entrevista a profundidad:** Para efectos de análisis se obtendrá la opinión de la Gerencia General de la empresa AMS, de tal modo que se obtenga información que enriquezca el trabajo investigativo.
- **Encuesta:** Se aplicará esta técnica para conocer la opinión de los clientes potenciales con respecto a la organización y determinar la percepción de la imagen actual que cuenta la empresa AMS del Ecuador y evaluar el cuales serían las mejores opciones para difundir información.

3.5 Población y muestra

El área de estudio se limitó a una base de datos de clientes que pertenece a la empresa AMS del Ecuador en la que consta con un total de 2945 empresas a las que se apunta obtener relaciones comerciales. Cabe indicar que, las empresas que constan en el listado requieren de servicios de carga internacional tanto aérea, marítima y terrestre.

Para poder determinar la muestra poblacional a la cual se efectuará la encuesta, se utilizó el muestreo de tipo *probabilístico* donde se aplicó la fórmula de *muestra finita* cuya ecuación es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{[e^2(N-1)] + Z^2 \sigma^2}$$

Donde:

n: es el tamaño de la muestra poblacional

N: es el tamaño de la población, que en nuestro caso es el número de clientes.

σ : es la desviación estándar de la población, para efectos de este estudio se considerará como un valor constante igual a 0.5.

Z: es el valor obtenido mediante el nivel de confianza, para nuestro estudio se considerará una confianza del 95% por lo que el valor Z es igual a 1.96.

e: es el valor límite permitido de error muestral, se considerará 0.05 (5%) como valor para esta variable.

A continuación, se reemplazan los valores en la ecuación 1.

$$n = \frac{1.96^2 0.5^2 2945}{[0.05^2(2945-1)] + 1.96^2 0.5^2}$$

$$n = 340$$

Como resultado, se obtiene una muestra de 340 empresas dentro de la población de clientes, los mismos que serán encuestados para cumplir con el objetivo propuesto para la investigación.

3.6 Presentación y análisis de resultados

Una vez establecida la metodología para la investigación de campo, a continuación, se presentan los resultados de las tres técnicas escogidas, siendo estas: 1) Análisis de datos; 2) Encuesta y 3) Entrevista

3.6.1 Resultados de entrevista

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la entrevista realizada a la Ing. Marisol Naranjo Benites – Gerente General de la empresa AMS del Ecuador. Cabe indicar que, se brindaron todas las facilidades al momento de realizar la entrevista y la apertura para darnos su punto de vista con respecto a la información solicitada.

1. Bajo su punto de vista ¿La empresa AMS del Ecuador está posicionada en el mercado local? EXPLIQUE

La empresa cuenta con 12 años en el mercado, considero que si estamos posicionados pero no como se lo espera realmente; sin embargo, nuestro trabajo responsable nos ha permitido crecer dado que en los últimos tres años y a pesar de la pandemia ocasiona por el COVID-19 se ha incrementado la nómina de personal y número de clientes que han ido incrementado poco a poco que se han visto reflejadas en los ingreso por venta de servicio obtenidos en el último ejercicio fiscal. Adicional a esto, hemos obtenido diferentes referidos, pero esto propiamente por el marketing boca a boca los clientes que recomiendan nuestros servicios y estamos siendo reconocidos por la calidad de nuestro servicio integral.

2. Actualmente, ¿Qué tipo de programas o planes de marketing la empresa AMS del Ecuador posee?

La empresa AMS del Ecuador en la actualidad no cuenta con programas o planes de marketing o actividades orientadas a difundir información; sin embargo, como organización

uno de los objetivos es implementar acciones referentes a este tema y estamos procurando desarrollar este tipo de estrategias.

3. ¿Cuáles son los mecanismos de promociones actuales?

Actualmente, nos manejamos ofreciendo beneficios extras una vez ya cerrado el contrato del embarque lo que hacemos es otorgar un precio especial o una tarifa de descuento ya sea en la parte aduanal o los costos locales; es decir, le decimos al cliente que trabajamos toda la parte integral de la importación donde incluye toda la tramitología, costos locales, agenciamiento aduanal y por contratar todo el paquete de importación le otorgamos beneficios significativos que se ven reflejados en el valor final a cancelar.

4. ¿Cuáles han sido los principales problemas al momento de difundir información de la empresa AMS del Ecuador?

Uno de los principales problemas en difundir información es que nos han confundido con una empresa de la competencia MSL del Ecuador, donde me ha tocado repetir varias veces el nombre de la empresa AMS del Ecuador y recordarles que no somos esa empresa. Pero si ha sido un conflicto el que nos asocien con la competencia porque lamentablemente los comentarios referentes a ellos no son los mejores. Pero queda claro, que este conflicto sucede por la poca difusión de información que no permite que el nombre de la empresa sea reconocido y recordado en el mercado local.

5. ¿Posee usted conocimientos sobre los beneficios y bondades de un Plan de Marketing digital? EXPLIQUE

Considero que, si poseo conocimientos sobre marketing digital, pero para ser sincera es muy básico, creería que si se utiliza este tipo de herramientas beneficiaria significativamente en poder ser recordados en el mercado y un mayor posicionamiento con

relación a la competencia. Por otro lado, sería una herramienta valiosa tanto para nuestros clientes actuales y futuros dado que conocerían de los servicios que ofrece AMS del Ecuador y el resultado de todo esto sería mayores ingresos dado que se concretarían más paquetes de importación para nuestros clientes.

6. Considerando los beneficios que ud menciona. ¿Cree que la empresa AMS del Ecuador necesita un plan de marketing digital? EXPLIQUE

Por supuesto, la empresa AMS del Ecuador requiere un plan de marketing digital por los beneficios que se generarían y creería que muchas más de los que mencioné anteriormente. Pero sobre todo vamos a estar a la vanguardia de lo que se necesita en la actualidad con los nuevos clientes, con las nuevas tendencias del mundo digital y lo que es el marketing; dicho esto, es una opción de gran importancia para lograr ese reconocimiento que esperamos

7. ¿La empresa cuenta con presupuesto destinado para la implementación de un Plan de marketing? EXPLIQUE

Si, por supuesto nosotros como empresa desde el año 2022 contamos con un presupuesto para este rubro para la innovación y esto va acompañado de los servicios que nos puedan ofrecer y el tiempo que tome la implementación. Contestando la pregunta, para este período 2,023-2,024 si nos hemos visto en la necesidad de destinar este rubro netamente a este servicio.

8. ¿Cuáles serían las herramientas de marketing digital más eficientes para proporcionar información de los servicios que ofrece la empresa AMS del Ecuador?

Estoy segura de que AMS del Ecuador al ser una empresa que otorga servicios de consolidadora de carga una de las herramientas donde mayor utilidad podríamos ver es en los correos electrónicos, Facebook y también en Instagram, me parece que esas plataformas serían de mucha utilidad para el tipo de servicios que la empresa maneja.

3.6.2 Análisis del resultado de la entrevista realizada a la Gerente General de AMS del Ecuador

La entrevista realizada a la Ing. Marisol Naranjo Benites – Gerente General de la empresa AMS del Ecuador permitió profundizar en diversos aspectos con relación a la organización y su desempeño para difundir información de los servicios que se ofrecen en el mercado local. Entre los puntos más dignos de resaltar son los doce años de experiencia donde se han mantenido con éxito y se han dado a conocer principalmente por las recomendaciones de los clientes que han adquirido paquetes de importación.

Así mismo, se pudo conocer que AMS del Ecuador no cuenta con planes y programas de marketing y la única forma en que se manejan es ofreciendo beneficios extras una vez ya cerrado el contrato del embarque donde se otorga un precio especial o una tarifa de descuento cuando se contrata todo el paquete de importación. A pesar de ser una debilidad a nivel organizacional la entrevistada pudo manifestar que para el período 2,023-2,024 se están tomando acciones para implementar actividades de innovación tecnológica el cual se ha iniciado con establecer un rubro significativo para dar a conocer a la empresa mediante las nuevas herramientas tecnológicas que están siendo cotizadas para poder seleccionar la que mejor se ajuste a las necesidades de la empresa.

Una de las cosas que la Ing. Naranjo espera con dar a conocer los servicios integrales de transporte logístico es que se logre erradicar la confusión que se tiene actualmente con una empresa de la competencia MSL del Ecuador a través de un mensaje diferenciador que permita recordar quien es AMS y sus ventajas.

Finalmente, la Gerente General destaca que AMS del Ecuador al ser una empresa que otorga servicios de consolidadora y por las características de los clientes del mercado local las herramientas que deberían utilizarse son la vía de correo electrónico, Facebook y

también en Instagram dichas plataformas permitirán que se den a conocer los distintos servicios, promociones y mensajes diferenciadores que permita quedarse en la mente de los clientes.

3.4.3 Resultado de encuestas

Pregunta 1: ¿Cuál es el tipo de Producto /Servicio de la empresa encuestada?

Tabla 1

Tipo de producto / servicio

DETALLE	CANT	%
Materia prima para medicamentos	54	16%
Fertilizantes	48	14%
Policarbonato	44	13%
Maquinarias y equipos	41	12%
Cables coaxiales y pach cord	34	10%
Marcos de lentes	27	8%
Café	27	8%
Equipos de Gimnasia y Crossfit	27	8%
Artículos de ferretería	24	7%
Juguetes	14	4%
TOTAL	340	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

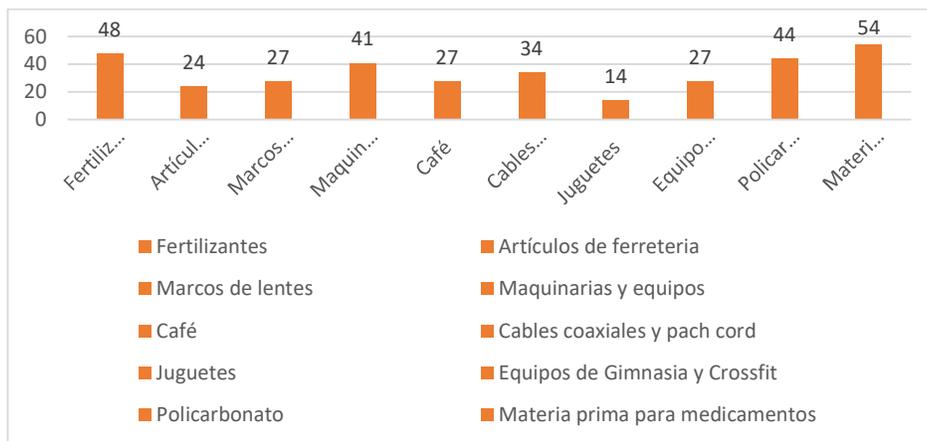


Figura 12 Tipo de producto / servicio

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

Análisis:

De acuerdo con los datos tabulados a los clientes potenciales se pudo determinar que es un mercado muy variado ya que producen diferentes productos los cuales son: Fertilizantes 14%, Artículos de ferretería 7%, Marcos de lentes 8%, Maquinarias y equipos 12%, Café 8%, Cables coaxiales y Pach cord 10%, Juguetes 4%, Equipos de Gimnasia y Crossfit 8%, Policarbonato 13% y Materia prima para medicamentos 16%. Dichos resultados muestran que existen un mercado diverso el cual requiere servicios integrales de transporte los cuales pueden ser atendidos por la empresa AMS del Ecuador.

Pregunta 2: ¿Qué tiempo está en el mercado la empresa encuestada?

Tabla 2

Tiempo en el mercado

DETALLE	CANT	%
0 a 5 años	65	19%
6 a 10 años	119	35%
11 a 15 años	75	22%
16 a 20 años	37	11%
21 a 25 años	27	8%
26 años en adelante	17	5%
TOTAL	340	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

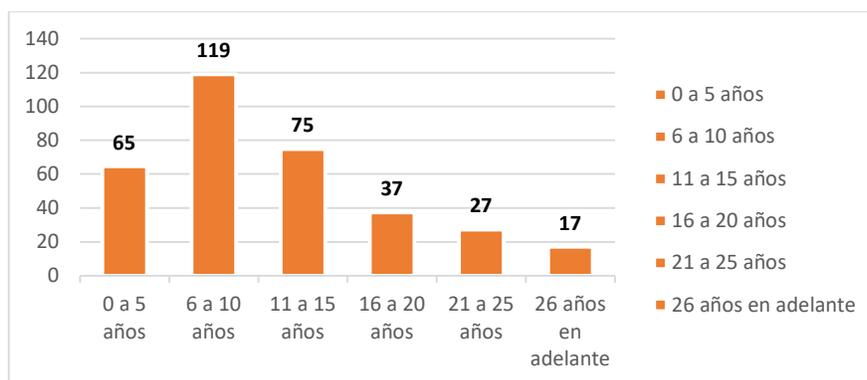


Figura 13 Tiempo en el mercado

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

Análisis:

Se evidencia que el mercado al cual la empresa AMS del Ecuador plantea orientar esfuerzos tiene experiencia en el trabajo que realizan y tiene un reconocimiento significativo en el mercado local y que en su mayoría la cual está representada en un 35% tienen entre 6 a 10 años de experiencia, seguido de un 22% en un promedio de 11 a 15 años. Cabe indicar que, dichas empresas procuran contar con proveedores de servicios logísticos de alto nivel con la finalidad de que puedan cumplir con sus procedimientos operativos de manera eficiente.

Pregunta 3: ¿Cuál es la frecuencia de su organización en utilizar servicios de transporte aéreos y marítimos?

Tabla 3

Frecuencia de uso del servicio de transporte logístico

DETALLE	CANT	%
Mensual	153	45%
Quincenal	88	26%
Semanal	61	18%
Ocasionalmente	37	11%
TOTAL	340	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

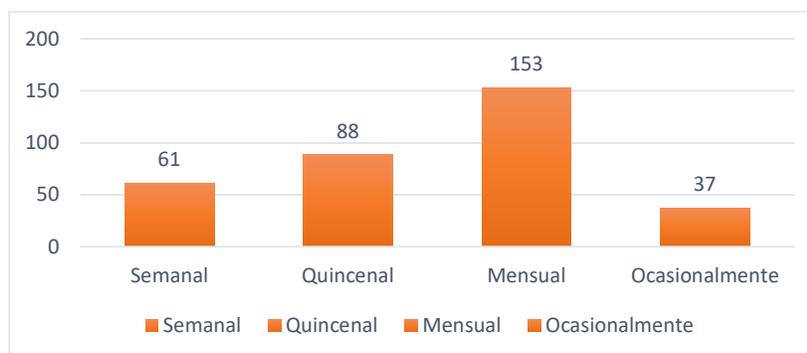


Figura 14 Frecuencia de uso del servicio de transporte logístico

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas

Elaborado por: Guijarro (2023)

Análisis:

Considerando el tipo de producto y servicios que ofrecen las empresas en el mercado local, las mismas requieren el uso de servicios integrales de transporte logístico lo cual nos permite conocer que en un 45% lo solicitan mensualmente, 26% quincenal, 18% semanal y en un 11% su requerimiento es ocasional. Estos resultados permiten evidenciar que los movimientos comerciales son altos y por tanto la demanda de transporte logístico también es alta representando una gran oportunidad de dar a conocer la empresa AMS del Ecuador y los diversos servicios que ofrece actualmente.

Pregunta 4: ¿Cuál es la empresa de su preferencia al momento de adquirir servicio integral de transporte logístico?

Tabla 4

Empresa de su preferencia

DETALLE	CANT	%
VALERO	119	35%
DHL	71	21%
ECUAESTIBAS	54	16%
CLISA	51	15%
AMS	27	8%
OTRO	17	5%
TOTAL	340	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

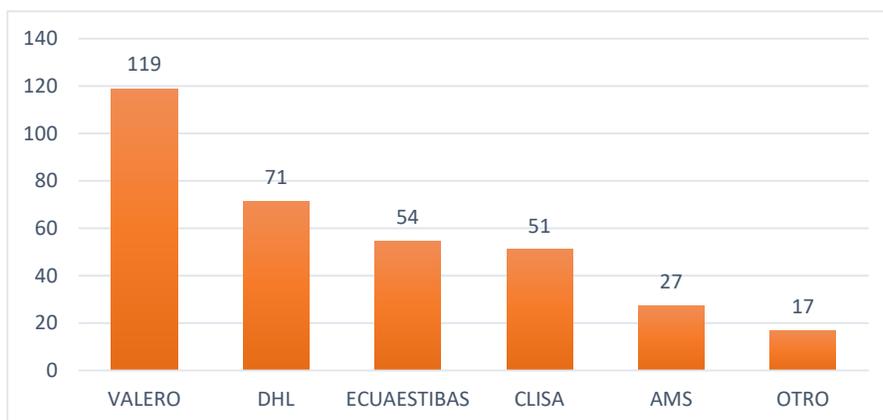


Figura 15 Empresa de su preferencia

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

Análisis:

Se observó que las empresas actualmente solicitan el servicio logístico de transporte a empresas reconocidas en el mercado donde las más mencionadas son Valero & Valero 35%, DHL 21%, ECUAESTIBAS 16%, ACGROUP 15%, CLISA 8%, lo cual evidencia que existen diferentes empresas que son competencia directa para AMS del Ecuador.

Pregunta 5: Señale ¿Por qué es de su preferencia la empresa al momento de adquirir servicio integral de transporte logístico?

Tabla 5

Motivo de preferencia

DETALLE	CANT	%
CALIDAD	122	36%
PRECIO	119	35%
ATENCIÓN	65	19%
PROMOCIONES	34	10%
OTRO	0	0%
TOTAL	340	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

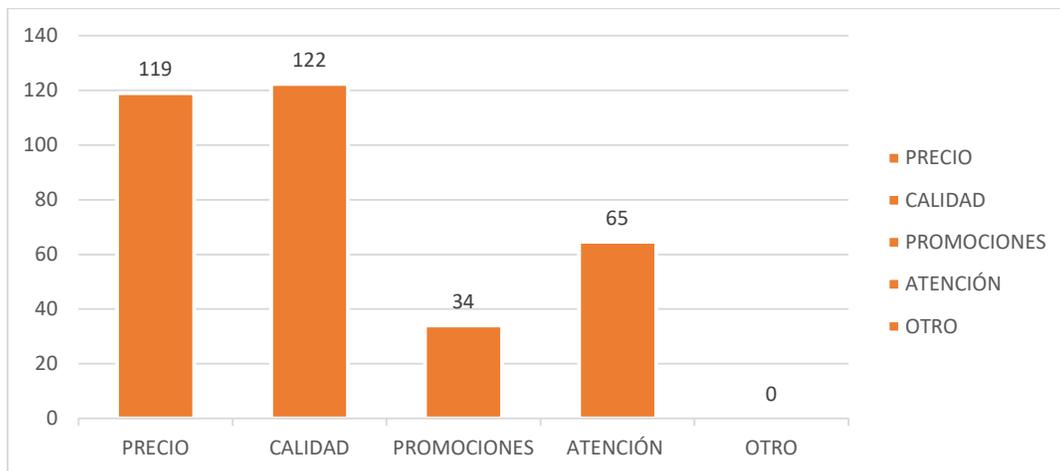


Figura 16 Motivo de preferencia

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

Análisis: En la Tabla 5 se puede evidenciar el motivo de preferencia al momento de escoger las empresas que ofrecen servicios de transporte donde el atributo “Calidad” es el de mayor preponderancia representado en un 36%. Por otro lado, y con un resultado muy cercano prefieren el precio representado en un 35%, la atención también es un factor a considerar dado que cuenta con un 19%.

Estos resultados, permiten confirmar que el trabajo que viene desarrollando AMS en el mercado local es de muy alto nivel con relación a lo que ofrece la competencia y se pueden orientar esfuerzos en ampliar la cartera de clientes difundiendo información con los atributos que considera importante el mercado objetivo.

Pregunta 6: ¿Cómo califica el servicio otorgado por la empresa de su elección?

Tabla 6

Calificación del servicio otorgado

DETALLE	CANT	%
SATISFECHO	126	37%
POCO SATISFECHO	71	21%
MUY SATISFECHO	68	20%
INSATISFECHO	58	17%
TOTALMENTE SATISFECHO	17	5%
TOTAL	340	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)



Figura 17 Calificación del servicio otorgado

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

Análisis:

Dentro de la información que se tabuló se pudo conocer como las empresas califican el servicio de logística donde el 37% lo califica como “Satisfecho”, 20% “Muy Satisfecho”; sin embargo, hay dos grupos de empresas que tienen inconvenientes con el servicio dado que un 21% lo califica como “poco satisfecho” y un 17% “insatisfecho”. Lo cual puede representar una oportunidad para formar parte de los proveedores de servicio de dichas empresas.

Pregunta 7: ¿Tiene conocimiento de la empresa AMS del Ecuador brinda servicio integral de transporte logístico?

Tabla 7

Conoce la empresa AMS del Ecuador

DETALLE	CANT	%
SI	92	27%
NO	248	73%
TOTAL	340	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

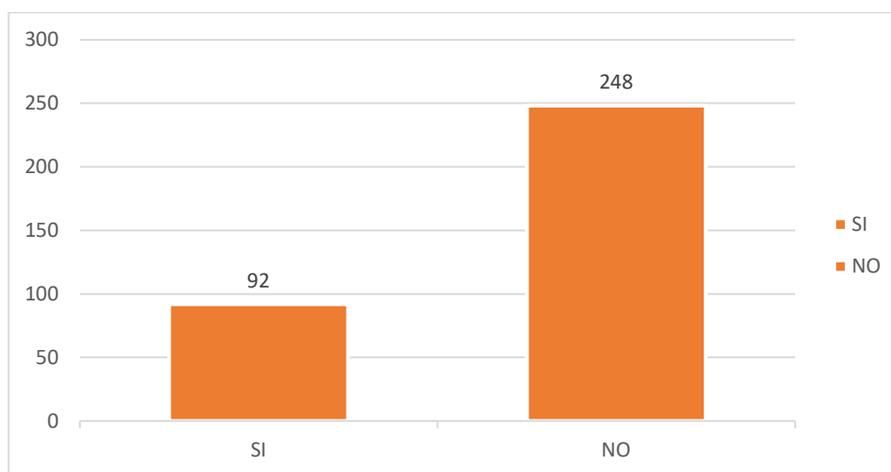


Figura 18 Conoce la empresa AMS del Ecuador

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

Análisis:

En la Tabla 7 se pudo evidenciar que solo el 27% del mercado local conoce a la empresa lo cual confirma que existe una falta de difusión de información de los servicios que ofrece AMS del Ecuador que permita lograr un posicionamiento de la marca. Adicional a esto, existe la posibilidad que el 73% pueda solicitar los servicios de transporte y formar parte de la base de datos de clientes de la organización.

Pregunta 8: ¿Qué conoce de la empresa AMS del Ecuador?

Tabla 8 Que conoce de AMS del Ecuador

Que conoce de AMS del Ecuador

DETALLE	CANT	%
NO CONOCE A LA EMPRESA	248	73%
SU TIPO DE SERVICIO	41	12%
SOLO EL NOMBRE	27	8%
CALIDAD DEL SERVICIO	24	7%
TOTAL	340	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

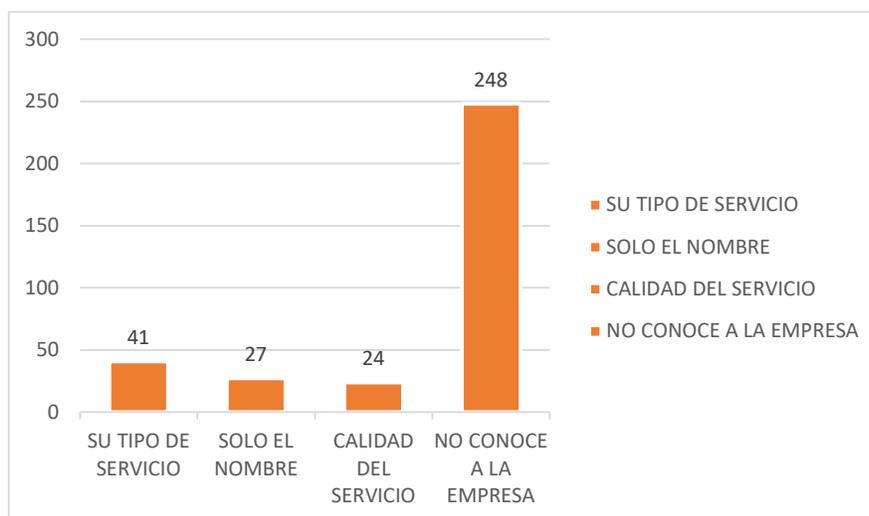


Figura 19 Que conoce de AMS del Ecuador

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

Análisis:

De las empresas que conocen a la empresa AMS del Ecuador en un 12% conocen el tipo de servicio que ofrecen, el 8% solo la razón social de la empresa, 7% la calidad del servicio y el 73% restante no conoce a la organización. Lo que permite confirmar que el mercado objetivo no conoce de las promociones que ofrece AMS del Ecuador esto debido principalmente porque no se difunde información pertinente que ayude a posicionar a la marca en el mercado local.

Pregunta 9: ¿Dónde ha visto anuncios de la empresa AMS del Ecuador donde promocione servicio integral de transporte logístico?

Tabla 9

Anuncios de la empresa AMS del Ecuador

DETALLE	CANT	%
CORREO ELECTRÓNICO	184	54%
PAGINA WEB	102	30%
REDES SOCIALES	41	12%
MEDIOS IMPRESOS	14	4%
RADIO	0	0%
TELEVISIÓN	0	0%
YOU TUBE	0	0%
TOTAL	340	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

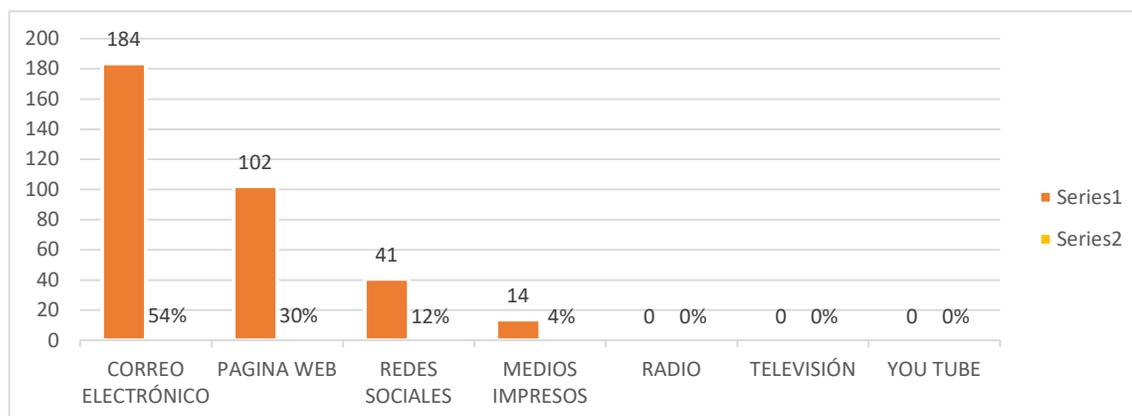


Figura 20 Anuncios de la empresa AMS del Ecuador

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

Análisis:

Los resultados de la pregunta 7 va de la mano al análisis manifestado en la pregunta 6, el 54% de las empresas encuestadas han visto un anuncio publicitario vía correo electrónico y la revisión de la página web, por tanto, se debe considerar de potenciar otras herramientas que generen que AMS del Ecuador tenga un reconocimiento significativo en el mercado local.

Pregunta 10: ¿Le gustaría recibir información por internet acerca de promociones y ofertas por parte de la empresa AMS del Ecuador?

Tabla 10

Recibir información por internet

DETALLE	CANT	%
SI	333	98%
NO	7	2%
TOTAL	340	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

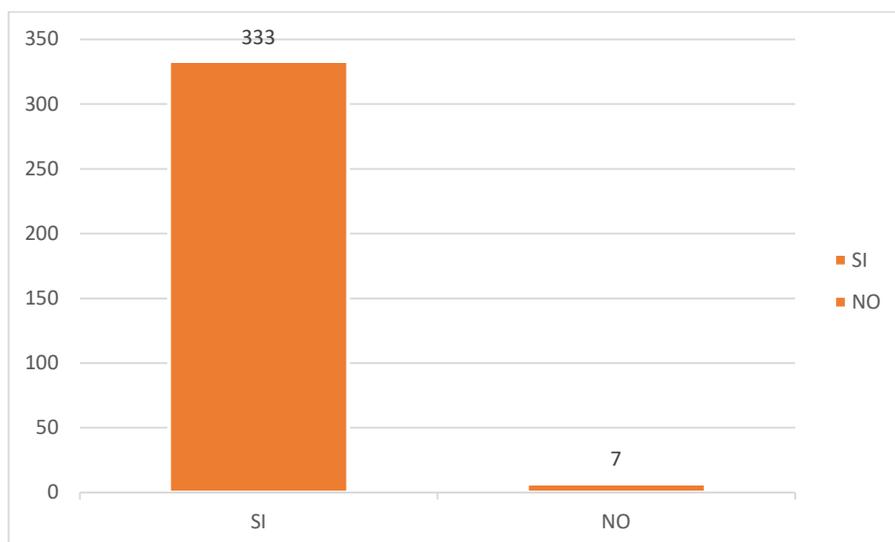


Figura 21 Recibir información por internet

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

Análisis:

En la Tabla 10 se observa que 333 de las empresas encuestas si les gustaría recibir información acerca de promociones y ofertas por parte de la empresa AMS del Ecuador el cual está representado en un 98%; siendo esta, una de las formas de dar a conocer a la organización en el mercado local y tener un mayor reconocimiento que permita incrementar las ventas anuales.

Pregunta 11: ¿Cuál es la opción de su preferencia al momento de recibir información?

Tabla 11

Opción al momento de recibir información

DETALLE	CANT	%
CORREO ELECTRÓNICO	126	37%
REDES SOCIALES	78	25%
LLAMADA TELEFÓNICA	85	23%
PAGINA WEB	41	12%
NINGUNO	10	3%
TOTAL	340	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

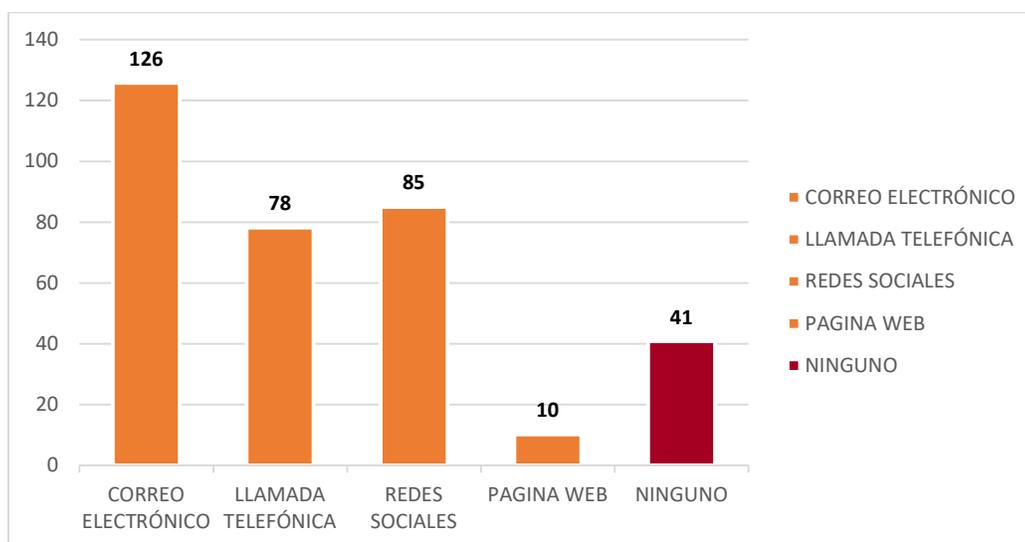


Figura 22 Opción al momento de recibir información

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

Análisis:

En la Tabla 11 los resultados permiten evidenciar que en un 37% las empresas prefieren recibir información vía correo electrónico, 23% llamadas telefónicas, 25% redes sociales y 12% página web. Dichos resultados, al considerarse una preferencia de los clientes potenciales serán incluidos dentro de las estrategias de marketing digital para difundir información de la empresa AMS del Ecuador.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de publicidad considera de su agrado para captar su atención?

Tabla 12

Tipo de publicidad para captar atención

DETALLE	CANT	%
INFORMACIÓN POR MAIL	146	43%
POST CREATIVOS	92	27%
VIDEOS	44	13%
OTRO	41	12%
IMÁGENES	17	5%
TOTAL	340	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

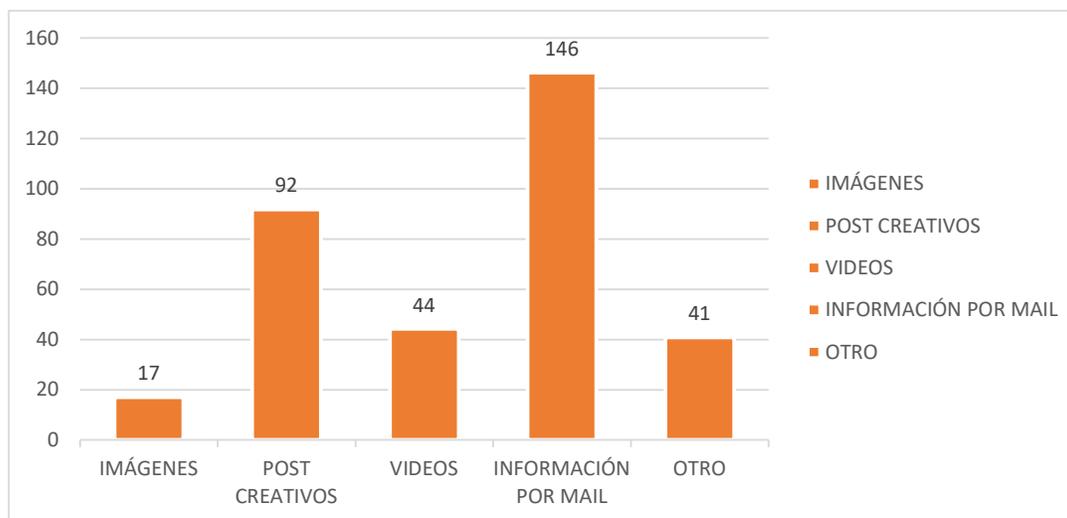


Figura 23 Tipo de publicidad para captar atención

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas

Elaborado por: Guijarro (2023)

Análisis:

Parte importante de la recabación de información fue conocer la forma de difusión de información de mayor acogida donde la utilizar el correo electrónico tiene un 43% seguido de post creativos en un 27%, videos 13% y otros 12% los cuales mencionan el uso de la plataforma WhatsApp. Estos resultados son de suma importancia para el establecimiento de herramientas digitales a utilizar en la propuesta.

Pregunta 13: ¿Considera importante que se realice la adquisición del servicio mediante la página web?

Tabla 13

Adquisición en página web

DETALLE	CANT	%
SI	340	100%
NO	0	0%
TOTAL	340	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

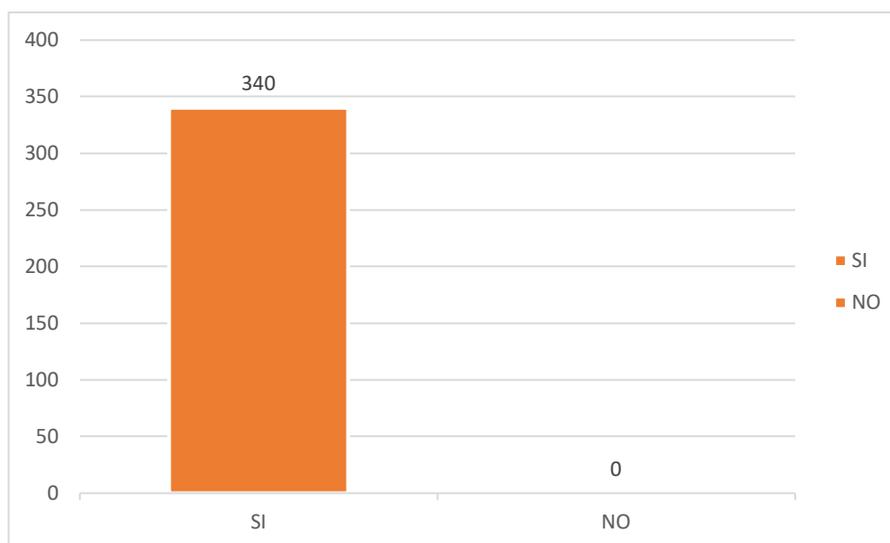


Figura 24 Adquisición en página web

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

Análisis:

El 100% de las empresas encuestadas consideran de suma importante que se realice la adquisición del servicio mediante la página web, lo cual representaría una ventaja competitiva con respecto a la competencia dado que brindaría facilidades a los futuros clientes para adquirir el servicio integral de transporte logístico y de ser posible hacer uso a las promociones que se incluyan dentro de la página web de AMS del Ecuador.

Pregunta 14: ¿Qué plataforma digital considera de su preferencia para conocer de los servicios que ofrece la empresa AMS del Ecuador?

Tabla 14

Plataforma digital de su preferencia

DETALLE	CANT	%
CORREO ELECTRÓNICO	109	32%
WHATSAPP	78	23%
INSTAGRAM	51	15%
FACEBOOK	51	15%
TWITTER	31	9%
PAGINA WEB	14	4%
LINKEIND	7	2%
OTRO	0	0%
TOTAL	340	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

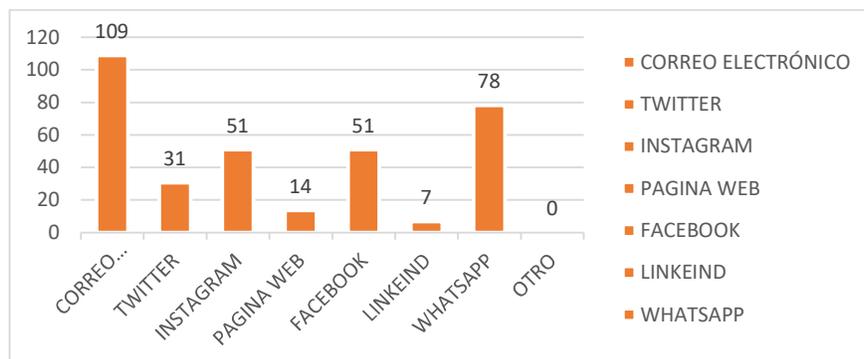


Figura 25 Plataforma digital de su preferencia

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a empresas
Elaborado por: Guijarro (2023)

Análisis:

Se observó que para la difusión de información para dar a conocer los servicios que ofrece AMS del Ecuador las empresas para prefieren en un 32% el uso del correo electrónico, seguido en un 23% WhatsApp, 15% el uso de la plataforma Instagram/Facebook, 9% Twitter, 4% Página Web y 2% LinkedIn, las cuales se tomarán en consideración para impulsar la imagen de la empresa y lograr el posicionamiento esperado.

3.4.4 Análisis de los resultados de la encuesta

De acuerdo con los datos tabulados a los clientes potenciales del mercado local donde para efectos de estudio se realizó una encuesta a una muestra poblacional de 340 empresas se pudo conocer en primera instancia que existe un mercado muy variado ya que producen diferentes productos tales como: Fertilizantes, artículos de ferretería, marcos de lentes maquinarias y equipos, café, cables coaxiales y pach cord, Juguetes, equipos de Gimnasia y Crossfit, policarbonato y Materia prima para medicamentos.

Además, se pudo evidenciar que dichas empresas en su mayoría tienen una amplia experiencia las cuales bordean entre los 6 a 15 años y las mismas procuran contar con proveedores de servicios logísticos de alto nivel con la finalidad de que puedan cumplir con sus procedimientos operativos de manera eficiente. Cabe indicar que, la gestión de dichas empresas requiere en su mayoría el uso de servicios integrales de transporte logístico mensualmente, otras por su alto movimiento operacional son quincenal y otras semanal lo cual enmarca una gran oportunidad de dar a conocer la empresa AMS del Ecuador y los diversos servicios que ofrece actualmente. Así mismo, también se conoció que las empresas actualmente solicitan el servicio logístico de transporte a empresas reconocidas en el mercado donde las más mencionadas son Valero &Valero, DHL, ECUAESTIBAS, ACGROUP, CLISA, quienes son la competencia directa para AMS del Ecuador. Por otro

lado, las empresas señalaron que al momento de escoger las empresas que ofrecen servicios de transporte donde el atributo calidad y precio. Dentro de la información que se tabuló se pudo conocer como las empresas califican el servicio de logística donde la mayoría lo establece como “*Satisfecho*” y un gran grupo de empresas han tenido inconvenientes con el servicio dado que lo califican como “*poco satisfecho*”, lo cual puede representar una oportunidad para formar parte de los proveedores de servicio de dichas empresas.

Dentro de los puntos más relevantes que se enfatizó en la encuesta fue establecer si las empresas del mercado local reconocían a AMS del Ecuador donde se evidenció que solo un 27% conoce a la empresa lo cual permite confirmar uno de los principales problemas que afectan a la organización que es la falta de difusión de información de los servicios que permita lograr un posicionamiento de la marca. Adicional a esto, existe la posibilidad que el 73% pueda solicitar los servicios de transporte y formar parte de la base de datos de clientes de la organización. Parte de lo que conocen sobre AMS del Ecuador en algunos casos destacaron es el tipo de servicio otros como conocen la razón social de la empresa, lo que permite confirmar que el mercado objetivo no conoce de las promociones que ofrece AMS del Ecuador esto debido principalmente porque no se difunde información pertinente que ayude a posicionar a la marca en el mercado local.

También se consideró importante conocer cuáles son los gustos y preferencias al momento de recibir información acerca de promociones y ofertas por parte de la empresa AMS del Ecuador los cuales mencionaron que si estuviesen dispuesto a recibirla. Las vías de información con mayor preponderancia que destacan los encuestados es el correo electrónico, llamadas telefónicas, WhatsApp, redes sociales y página web. Dichos resultados, al considerarse una preferencia de los clientes potenciales serán incluidos dentro de las estrategias de marketing digital para difundir información de la empresa AMS del Ecuador.

Finalmente, toda la información recabada permitió confirmar que el trabajo que viene desarrollando AMS en el mercado local es de muy alto nivel con relación a lo que ofrece la competencia y se pueden orientar esfuerzos en ampliar la cartera de clientes difundiendo información con los atributos que considera importante el mercado objetivo para impulsar la imagen de la empresa y lograr el posicionamiento esperado.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de propuesta

Estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa AMS del Ecuador, año 2023

4.2 Descripción y detalle de la propuesta

Tomando en consideración los resultados obtenidos tanto de la encuesta realizada a los clientes potenciales del mercado local y la entrevista que se efectuó a la Ingeniera Marisol Naranjo Benites – Gerente General de la empresa AMS del Ecuador se pudo evidenciar las falencias que posee la organización actualmente por la falta de acciones de marketing digital que permitan impulsar la imagen la marca y los servicios integrales de transporte logístico.

Bajo esta premisa, la presente propuesta enmarca acciones estratégicas para lograr difundir información pertinente a la AMS del Ecuador y lograr que el mensaje propuesto se consolide en los clientes que conforman el mercado objetivo hacia donde apunta la empresa. Cabe indicar que previo al establecimiento de acciones o estrategias se realizará un estudio de situación actual donde se determinará tanto las fortalezas, debilidades, competencia directa y demás datos que servirán para estructurar una propuesta viable que apunte a lograr el posicionamiento esperado y genere réditos económicos significativos al final de cada período fiscal.

4.3 Ámbito de acción

El ámbito de acción para lograr consolidación de la empresa AMS en el mercado local será dirigido hacia las empresas del mercado local que requieren de servicios integrales de transporte logístico.

4.4 Plan de marketing digital

El presente plan de marketing digital tendrá dentro de su estructura acciones que se ejecutarán con la finalidad de difundir información de la empresa AMS del Ecuador, dicho plan contará con dos etapas principales que contarán con sus respectivas fases. Establecido esto, se presenta a continuación el contenido del plan que se detalla en Tabla 15:

Tabla 15

Estructura del Plan de marketing digital

PRIMERA ETAPA: ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL	SEGUNDA ETAPA: PLAN DE MARKETING DIGITAL
1) ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA - Información relacionada a AMS del Ecuador: Incluye (Misión, Visión, Tipo de Servicios, Precio, Catálogo de productos, entre otros)	El plan contará con las siguientes fases:
2) ANÁLISIS EXTERNO CON RELACIÓN AL MERCADO LOCAL - Se establecerá el uso de cuatro herramientas que permitirán medir a la empresa AMS del Ecuador con respecto a la competencia y también establecer de acuerdo a los resultados obtenidos las mejores estrategias a aplicar. Las matrices que se utilizarán son: FODA, PEST, MPC y las 5 Fueras de Porter	1) FASES DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL - Planificación gerencial - Difusión corporativa - Difusión Interna - Difusión Externa 2) EVALUACIÓN FINANCIERA - Presupuesto - Financiamiento - Flujo de Caja - Retorno de la inversión

Fuente: Información establecida con base a resultados de campo

Elaborado por: Guijarro (2023)

4.4.1 Primera fase: Análisis de situación actual

A continuación, se presenta información pertinente a la empresa AMS del Ecuador que permitió definir los puntos clave de la misma así como también lo que ofrece al mercado local en referencia a servicios integrales de transporte logístico. Dicho esto, se presentan la siguiente información:

4.4.1.1 Misión, Visión y objetivos

AMS del Ecuador tiene dentro de sus lineamientos y su orientación de servicio lo que enmarca la Figura 26

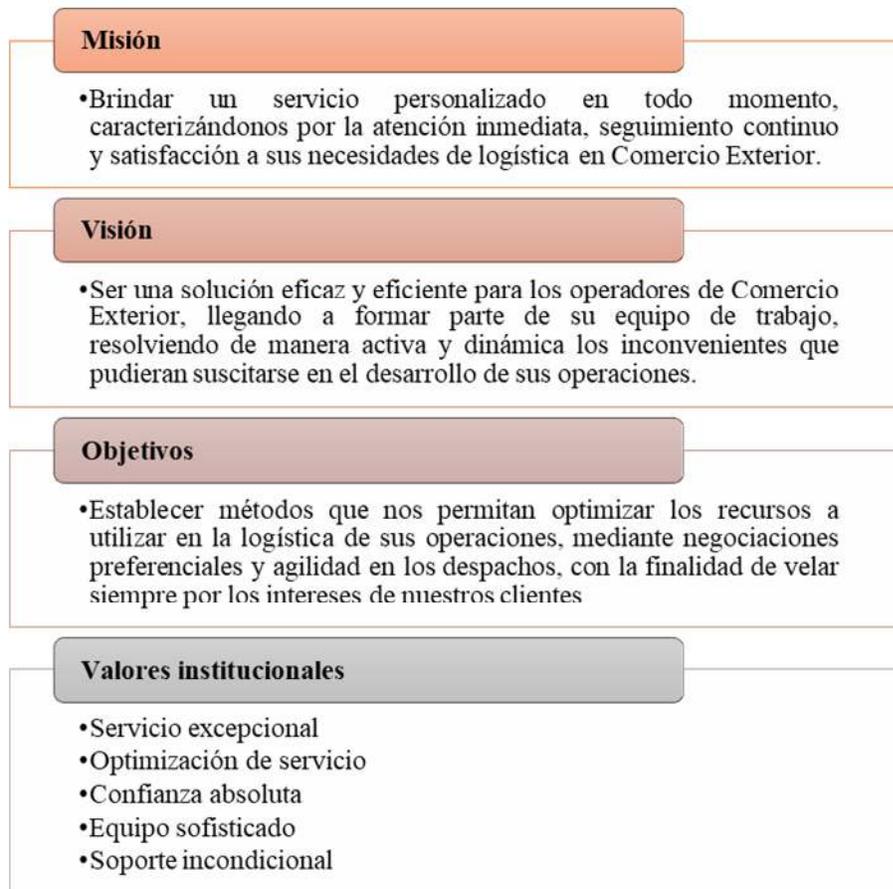


Figura 26 Misión, Visión y Objetivos de AMS del Ecuador

Fuente: AMS del Ecuador (2023)

Elaborado por: Guijarro (2023)

4.4.1.2 Cartera de servicios

La empresa AMS del Ecuador otorga servicios integrales para transporte logístico el cual incluye los siguientes puntos que se describen en la Figura 27:



Figura 27 Catálogo de servicios
Fuente: AMS del Ecuador (2023)
Elaborado por: Guijarro (2023)

Adicional a esto se toman las siguientes consideraciones:

1. Con respecto a la nacionalización:

Despacho Aduanero Importación, por embarque \$240 + IVA.

2. Con respecto a los fletes internacionales:

- Se tiene que revisar el origen, pesos, dimensiones, tipo de carga.
- Si la carga es más grande por peso o volumen el costo se aplica a lo que sea más alto.
- También las tarifas varían cada 15 días o se incrementan varios rubros por el costo de la gasolina.

3. Con respecto a los fletes nacionales:

Se tiene que revisar el destino, pesos, dimensiones, tipo de carga. (para asignar la unidad de transporte correcta y evitar cambios) el destino tiene que estar con referencias ya que se evita que e genere costo por espera o conocido como stand by.

4.4.1.3 Cartera de clientes

Como se destacó en puntos anteriores AMS del Ecuador cuenta con 12 años de experiencia ofreciendo servicios integrales de transporte logístico, permitiendo tener una amplia cartera de clientes donde los más destacados son: AGRIPAC, Chaide y Chaide, AGRONPAXI, DIPAC y Kimberly-Clark.



Figura 28 Cartera de clientes
Fuente: AMS del Ecuador (2023)
Elaborado por: Guijarro (2023)

4.4.2 Análisis externo con respecto al mercado local

Con el análisis de datos se puede establecer la realidad actual de la empresa AMS del Ecuador y su nivel de posicionamiento con respecto al mercado local. Las matrices que se utilizaron son el FODA, PEST, MPC y 5 Fuerzas de Porter. Dicho esto, se presentan la siguiente información encontrada:

4.4.2.1 Analisis FODA

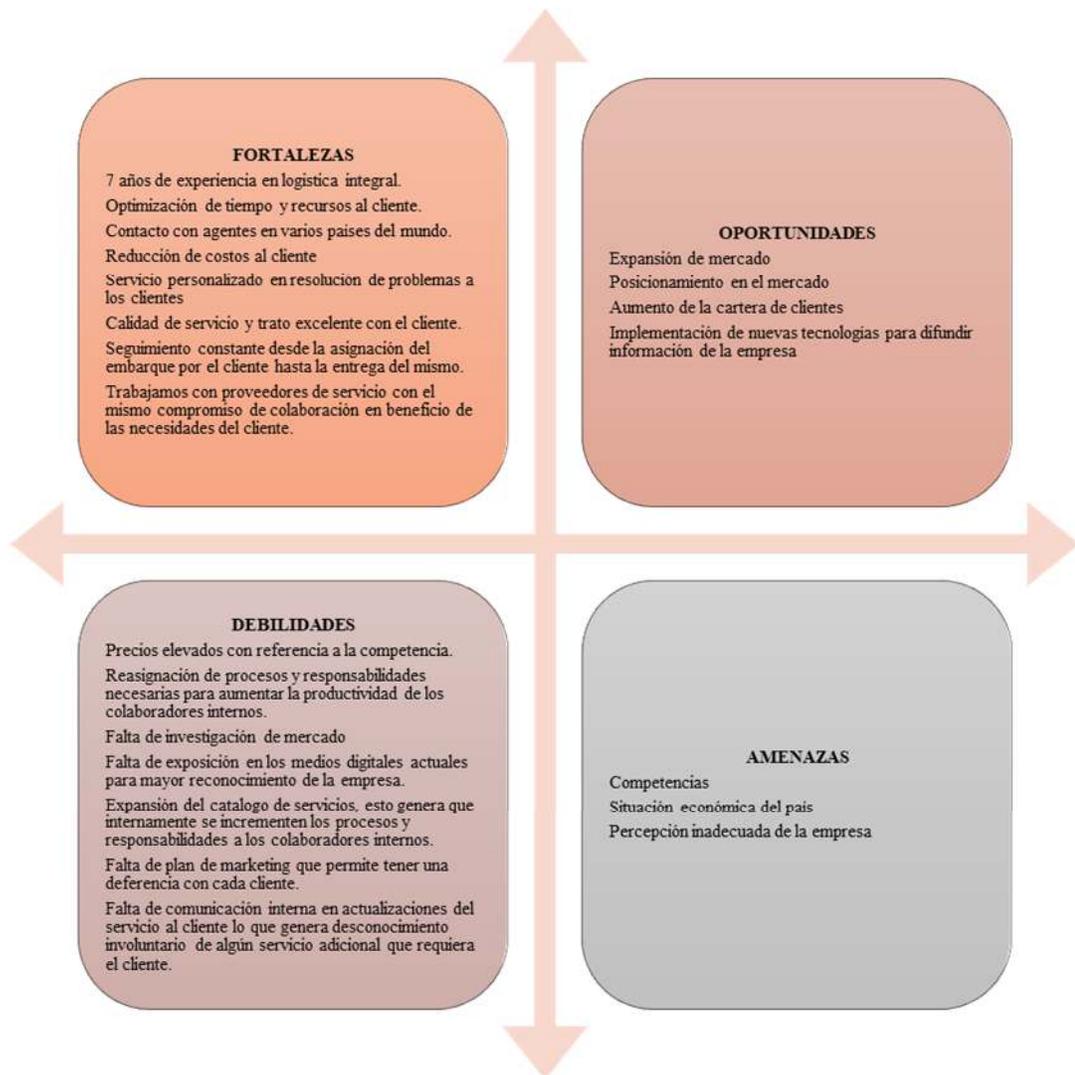


Figura 29 Análisis FODA

Fuente: Departamento comercial de AMS del Ecuador

Elaborado por: Guijarro (2023)

MATRIZ DAFO

Con base a lo establecido en la Figura 29 se desarrollan las estrategias que se evidencia en la Matriz DAFO que se presenta a continuación:

Tabla 16
Matriz DAFO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DAFO	<p>7 años de experiencia en logística integral. Optimización de tiempo y recursos al cliente. Contacto con agentes en varios países del mundo. Reducción de costos al cliente. Servicio personalizado en resolución de problemas a los clientes. Calidad de servicio y trato excelente con el cliente. Seguimiento constante desde la asignación del embarque por el cliente hasta la entrega del mismo. Trabajamos con proveedores de servicio con el mismo compromiso de colaboración en beneficio de las necesidades del cliente.</p>	<p>Precios elevados con referencia a la competencia. Reasignación de procesos y responsabilidades necesarias para aumentar la productividad de los colaboradores internos. Falta de investigación de mercado Falta de exposición en los medios digitales actuales para mayor reconocimiento de la empresa. Expansión del catálogo de servicios, esto genera que internamente se incrementen los procesos y responsabilidades a los colaboradores internos. Falta de plan de marketing que permite tener una deferencia con cada cliente. Falta de comunicación interna en actualizaciones del servicio al cliente lo que genera desconocimiento involuntario de algún servicio adicional que requiera el cliente.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>Expansión de mercado Posicionamiento en el mercado Aumento de la cartera de clientes</p>	<p>Ampliar la cartera de clientes a través de medios publicitarios Crear fidelización del cliente mediante compensaciones</p>	<p>Difundir información de los servicios de la empresa a través de redes sociales Alianzas estratégicas que fomente la visibilidad en el mercado local</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>Competencias Situación económica del país Percepción inadecuada de la empresa</p>	<p>Motivar al personal para mayor desempeño Establecer un equipo de trabajo específico para el desarrollo de actividades de marketing</p>	<p>Optimizar procesos y operaciones administrativas Motivar al personal para la seguridad de la información</p>

Fuente: Departamento comercial de AMS del Ecuador

Elaborado por: Guijarro (2023)

Como se puede observar tanto en el Análisis FODA que consta en la Figura 29 y el desarrollo de estrategias con base a los factores internos como externos podemos notar que la empresa goza de muchas virtudes a nivel administrativo y operacional gozan de una vasta experiencia que ha permitido tener contactos con agentes aduaneros en varias partes del mundo, otorgar un servicio personalizado a los clientes, calidad y trato justo y algo que agrega valor de forma significativa es el seguimiento constante desde la asignación del embarque por el cliente hasta la entrega del mismo.

Por otro lado, también se pudo evidenciar falencias que afectan a los procedimientos internos de la organización y que la alta gerencia podría tomar acciones correctivas para subsanar o mejorar a largo plazo para que posterior se conviertan en fortalezas que aporten una ventaja competitiva con relación a la competencia directa. Se pudo observar que a la fecha se mantienen precios elevados, tampoco se ha desarrollado una investigación de mercado que permita conocer la percepción de los clientes, falta de exposición en medios digitales de los servicios que ofrece AMS del Ecuador y tampoco se cuenta con un plan de marketing que promueva el posicionamiento de la marca. Todos estos puntos encontrados permitieron a la alta gerencia orientar esfuerzos en Estrategia Ofensiva (FO) dado que se pretende lograr tomar acciones para posicionar la marca en la mente del consumidor.

4.4.2.2 Análisis PEST

Siguiendo con el análisis se presenta la Matriz PEST la cual permite establecer un comparativo de las capacidades dinámicas de la empresa con respecto a cuatro factores que son: Político, Económico, Social y Tecnológico. Dicho esto, en la Figura 30 se presenta el análisis realizado:

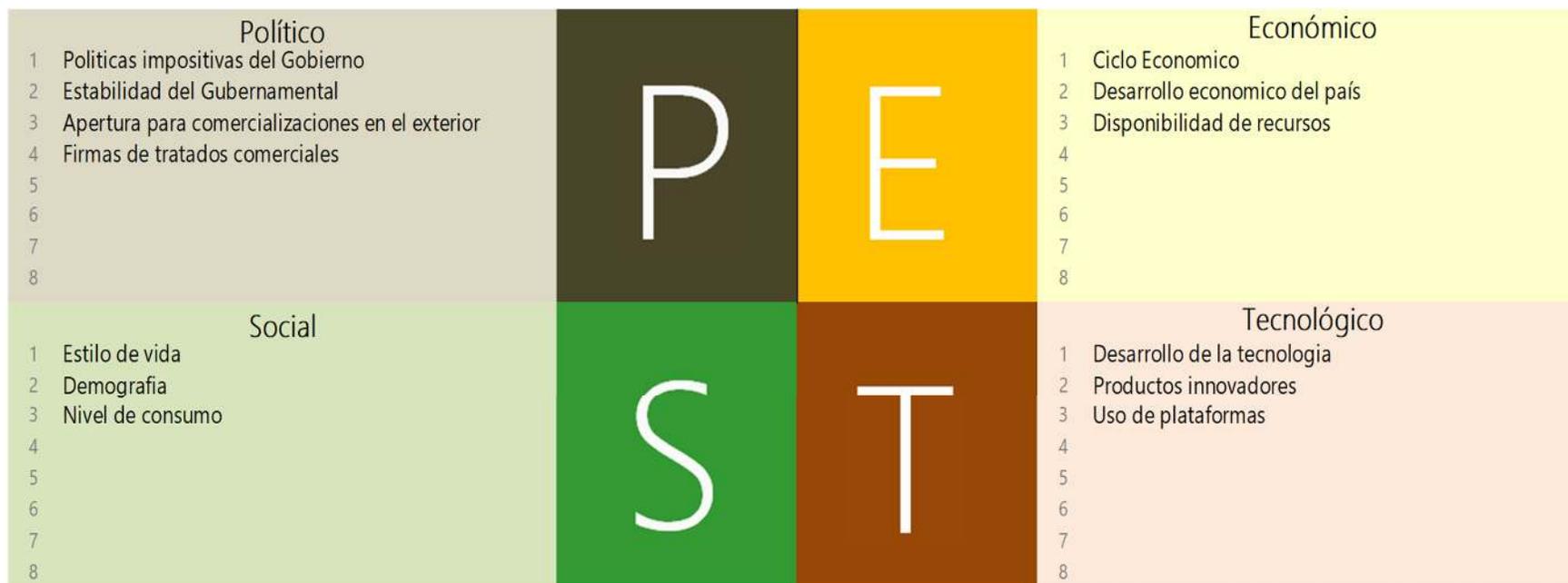


Figura 30 Análisis PEST

Fuente: Departamento comercial de AMS del Ecuador

Elaborado por: Guijarro (2023)

Al tener en cuenta estos aspectos, a nivel político el gobierno actual postula nuevas estrategias para lograr el mejoramiento de los diferentes sectores productivos del país. Por otro lado, la economía aún no se estabiliza pero el Estado está apalancando diferentes acciones para contar con recursos a través de inversiones en nuevos proyectos. Además, se asocia el estilo de vida y el nivel de consumo del mercado local cuyos factores son de gran preponderancia para la toma decisiones para la propuesta. Finalmente, estos aspectos van de la mano con los avances tecnológicos que se apuntalan con el uso de plataformas digitales que enmarcan un beneficio significativo para el desarrollo del presente proyecto.

Tabla 17

Análisis del entorno – Matriz PEST

AMS		Análisis del Entorno				2023			
		Evaluación		Valoración					
		intensidad	amenaza	< Amenaza		Oportunidad >			
1	Entorno POLITICO	1 Estabilidad Política	5	1				Op	
		2 Políticas económicas y de desarrollo	2	5					
		3 Impuestos	3	5					
2	LEGAL	1 Seguridad jurídica inversiones y sociedades	2						
		2 Legislación laboral	3						
		3 Leyes de protección medioambiental	1					Op	
		4 Regulaciones al consumo	1					Op	
3	ECONÓMICO	1 Situación económica general	3						
		2 Inflación	5		A				
		3 Nivel de desempleo	3						
		4 Balanza de pagos	4						
		5 Productividad	1					Op	
		6 Recursos energéticos	3						
4	Entorno Social	1 Estabilidad social	1					Op	
		2 Desarrollo social (clases medias)	1					Op	
		4 Sindicalismo	3						
		5 Defensa del consumidor	1					Op	
5	Entorno Económico	1 Innovación y desarrollo TIC	2						
		2 Promoción desarrollo tecnológico	1					Op	
		4 Infraestructuras para el desarrollo	1					Op	
		5 Previsión desarrollo	2						

Fuente: Departamento comercial de AMS del Ecuador
Elaborado por: Guijarro (2023)

En la Tabla 17 se evalúa la intensidad eligiendo de la lista de 1 a 5 (de menor a mayor) y se define para cada variable, qué puntuación definiría una amenaza, lo que evidencia que el sector actual brinda diversas oportunidades. Esta herramienta permitió realizar un análisis del entorno externo es elemental para que la empresa AMS, facilitando la toma de decisiones en especial cuando se trata en establecer estrategias a corto o largo plazo, se analizará factores políticos, tecnológicos, económicos, sociales, ecológicos y legales.

4.4.2.3 Matriz de Perfil del Consumidor

Como parte del análisis se consideró pertinente identificar la posición de AMS del Ecuador con relación a los competidores de la empresa dicha matriz pondera factores críticos de éxito y que son medidos de acuerdo con la realidad que se evidencia en el mercado local. En la Tabla 18 se describen los resultados lo cual permite establecer que AMS del Ecuador requiere mejorar en factores tales como: Visibilidad, Expansión, Implementación de tecnología y la innovación.

Tabla 18

Matriz de Perfil Competitivo

Factores y ponderación		COMPETIDORES											
Factores críticos para el éxito	Importancia factor en %	AMS		ECUAESTIBA		CLISA		VALERO		DHL		ACGROUP	
		Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor
<i>Relación clientes</i>	10.00%	4.0	0.4	5.0	0.5	4.0	0.4	5.0	0.5	5.0	0.5	5.0	0.5
<i>Visibilidad</i>	10.00%	2.0	0.2	5.0	0.5	3.0	0.3	5.0	0.5	5.0	0.5	4.0	0.4
<i>Calidad productos</i>	20.00%	5.0	1.0	5.0	1.0	4.0	0.8	5.0	1.0	5.0	1.0	4.0	0.8
<i>Precio</i>	10.00%	4.0	0.4	4.0	0.4	5.0	0.5	4.0	0.4	4.0	0.4	4.0	0.4
<i>Expansión Int</i>	5.00%	3.0	0.2	4.0	0.2	3.0	0.2	4.0	0.2	5.0	0.3	4.0	0.2
<i>Capital humano</i>	10.00%	4.0	0.4	5.0	0.5	3.0	0.3	5.0	0.5	5.0	0.5	4.0	0.4
<i>Tecnología</i>	5.00%	3.0	0.2	4.0	0.2	4.0	0.2	4.0	0.2	5.0	0.3	4.0	0.2
<i>Ubicación</i>	20.00%	4.0	0.8	4.0	0.8	4.0	0.8	4.0	0.8	5.0	1.0	4.0	0.8
<i>Experiencia</i>	5.00%	4.0	0.2	5.0	0.3	5.0	0.3	5.0	0.3	5.0	0.3	5.0	0.3
<i>Innovación</i>	5.00%	3.0	0.2	3.0	0.2	5.0	0.3	3.0	0.2	4.0	0.2	3.0	0.2
	100.00%		3.9		4.5		4.0		4.5		4.9		4.1

Fuente: Departamento comercial de AMS del Ecuador

Elaborado por: Guijarro (2023)

En la Tabla 18 se observan los resultados de la Matriz de Perfil Competitivo donde se estableció una calificación de acuerdo con los atributos más relevantes de las marcas donde se observa que DHL tiene el mejor puntaje de 4.9 seguido de ECUAESTIBA y VALERO son las que tienen mejor calificación de 4.5, ACGROUP 4.1, CLISA 4.0 y teniendo menor puntuación AMS 3.9 lo cual evidencia su bajo posicionamiento en el mercado local con respecto a la competencia.

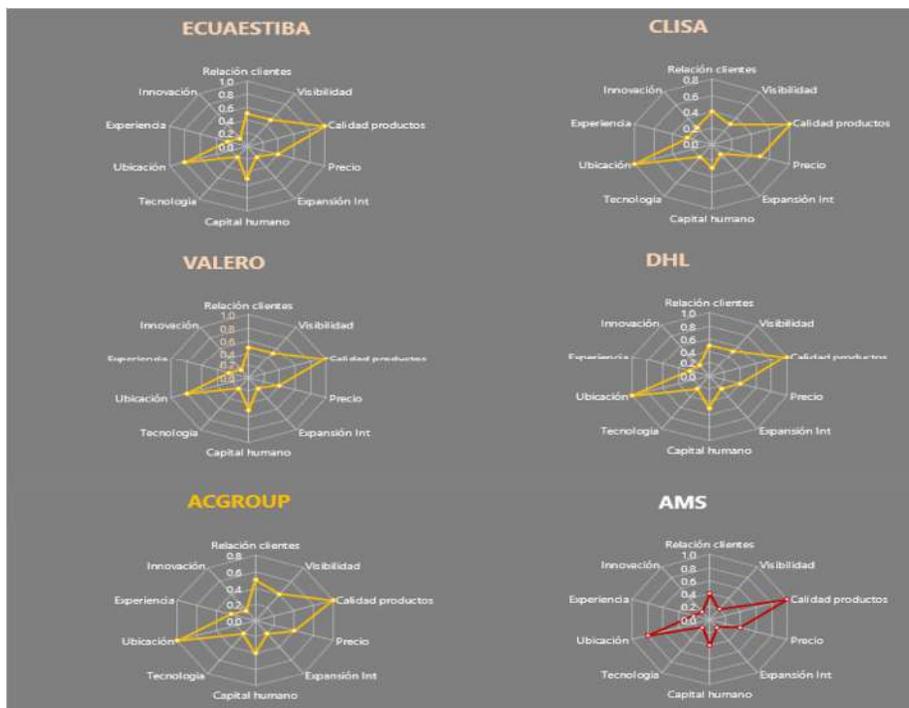


Figura 31 Graficación del Matriz de Perfil Competitivo
Fuente: Departamento comercial de AMS del Ecuador
Elaborado por: Guijarro (2023)

Cabe indicar que, con la implementación de la presente propuesta se mejores las ponderaciones de dichos factores con la finalidad que se logre el posicionamiento esperado por parte de los altos directivos de la organización.

4.4.2.4 Cinco Fuerzas De Porter

Mediante la matriz de las cinco fuerzas de Porter permite comprender a profundidad la posición de la empresa AMS del Ecuador analizando los cinco factores preponderantes con relación a la industria. Por tal razón, se presentan los siguientes resultados:

Tabla 19

Evaluación de las cinco fuerzas de Porter

1. Amenaza de Nuevos Entrantes (Barreras de Entrada)	Evaluación	Valor
1. ¿Son los beneficios de las empresas del sector donde opera la sociedad lo suficientemente atractivos como para despertar el interés de otras empresas?	Si	4
2. ¿Son las economías de escala (reducción de los costes de producción cuando aumenta la escala de producción) lo suficientemente importantes como para disuadir a todo aquel que quiera introducirse en el sector?	Si	3
3. ¿Las empresas del sector gozan de una fuerte imagen de marca que dificulta la entrada de los nuevos competidores? ¿El esfuerzo que deben realizar los nuevos entrantes para vencer esta imagen de marca es importante?	Si	4
4. ¿Existe otra clase de diferenciación que haya creado vínculos de lealtad entre los clientes y las empresas del sector y sean muy difíciles de romper por una empresa que entra nueva en dicho sector?	Si	4
5. ¿Tienen los competidores existentes capacidad de reacción ante la entrada de un nuevo competidor?	Si	3
6. ¿Es la cantidad de recursos monetarios (necesidades de capital) necesaria para poder penetrar en el sector una barrera para los posibles entrantes?	Si	3
7. En el caso de que la barrera tecnológica sea importante, ¿son los medios que hacen falta para superarla una barrera para la entrada de nuevos competidores?	Parcialmente	2
8. ¿Hay además otras barreras posibles de entrada por ejemplo licencias necesarias, patentes, subsidios o subvenciones, actitudes favorables de ciertas personas y/u organismos o políticas gubernamentales favorables?	Si	3
9. ¿Supone un largo proceso la entrada en el sector de manera operativa presuponiendo que se superan todos los obstáculos?	Si	2
10. ¿Los costes de cambiar de proveedor para un cliente de este sector son importantes?	Si	4
Total		3.20

2. Poder de negociación de los Clientes	Evaluación	Valor
1. ¿Los clientes tienen pocos beneficios por lo que presionan mucho en los precios de compra?	No	3
2. ¿Los productos para los clientes son sustancialmente diferentes unos de otros?	Si	1
3. ¿El cliente hace frente a un costo significativo si cambia de proveedor?	SI	1
4. ¿Hay tendencia en el sector a la integración hacia atrás?	No	3
5. ¿Están los clientes afectados por alguna legislación en particular susceptible de cambios inminentes?	No	2
6. ¿Pueden producirse cambios en el corto, medio y largo plazo en el sector de los clientes en líneas generales?	SI	4
7. ¿Nuestros clientes ven a nuestro producto con un papel relevante para la calidad de su producto o servicio?	Si	1
Total		2.14
3. Amenaza de posibles sustitutos	Evaluación	Valor
1. Los sustitutos tienen limitaciones de desempeño que no compensan su precio bajo. O, su funcionamiento no es justificado por su precio alto.	No	2
2. El cliente incurre en costos al cambiar a un sustituto (switching costs).	SI	3
3. Su cliente no tiene un sustituto verdadero.	SI	3
4. No es probable que su cliente cambie a un sustituto.	SI	3
Total		2.75

4. Poder de negociación de los proveedores	Evaluación	Valor
1. ¿Son muchos los proveedores que operan en el sector? ¿Son los proveedores que operan en el sector de gran tamaño?	Si	3
2. ¿Utilizan los proveedores estas herramientas importantes de forma que no se vean obligados a presionar los precios o la entrega de calidad en sus productos?	Si	2
3. ¿Juegan un papel importante los precios, la calidad de los productos y los plazos de entrega?	Si	3
4. ¿Son las ganancias que obtienen los proveedores de unas características similares?	SI	1
5. ¿Hay tendencias en el sector a la integración hacia adelante?	SI	2
6. ¿Existen sustitutos nuevos esperados que puedan afectar al sector de los proveedores en los próximos años? (Detalle)	SI	3
7. ¿Se espera una entrada de nuevos competidores en el sector de los proveedores?	SI	2
8. ¿Se espera una salida de las compañías nuevas competidoras en el sector de los proveedores?	Indeterminado	2
9. ¿Se están concentrando las compras en pocos proveedores?	SI	3
10. ¿Hay nuevas normas por estándares de proveedores?	Indeterminado	2
11. ¿Hay una relación directa entre la calidad de la materia prima y la calidad del producto final?	SI	3
12. ¿Hay una demanda de manera considerable las causas de distribución?	SI	3
Total		2.42

5. Rivalidad entre competidores existentes	Evaluación	Valor
1. ¿Utilizan armas las empresas del sector para competir entre ellas como el precio, la calidad del producto, la imagen, el amplio surtido, etc?	Si	4
2. ¿Es la competencia Leal?	No	4
3. ¿Existe una alta probabilidad de que haya fusiones, uniones temporales de empresas, absorciones, alianzas estratégicas dentro del sector?	Si	3
4. ¿Existe una legislación permisiva ante los anteriores supuestos o ante los componentes de los productos finales?	Parcialmente	2
5. ¿Existe un pequeño número de competidores de gran tamaño?	No	3
6. ¿Están las fuerzas equilibradas entre competidores?	No	3
7. ¿En qué momento del ciclo de maduración se encuentra el sector, iniciación, despegue, madurez o declive?	Si	3
8. ¿Existe en las empresas del sector una elevada carga de costes fijos que provoque la necesidad de facturación y, por lo tanto, la intensidad competitiva en el sector?	Si	3
Total		3.13

Fuente: Departamento comercial de AMS del Ecuador
Elaborado por: Guijarro (2023)

En la Tabla 19 se presenta el análisis de las 5 Fuerzas de Porter de la organización, donde se evalúa la intensidad eligiendo de la lista de 1 a 4 siendo 4 (muy alto) y 1 (muy bajo), de acuerdo con el estudio del mercado se otorga la calificación para cada variable. Luego de realizado la evaluación de las variables que consta en la Tabla 20 se observa que la organización debe enfocar sus estrategias, en acciones diferenciadoras que les permitan posicionar una ventaja competitiva, al crear un valor único y distinto para el cliente.

Resumen de resultados

Tabla 20

Resumen de la evaluación de las cinco fuerzas de Porter

Fuerza	Resultado	Favorable [0,1.75)	Moderado [1.75,2.5)	Desfavorable [2.5,4]
1. Amenaza de Nuevos Entrantes (Barreras de Entrada)	3.20			▶
2. Poder de negociación de los Clientes	2.14		▶	
3. Amenaza de sustitutos.	2.75			▶
4. Poder de negociación de los proveedores.	2.42		▶	
5. Rivalidad entre los competidores.	3.13			▶

Fuente: Departamento comercial de AMS del Ecuador
Elaborado por: Guijarro (2023)

Se realizó el análisis de las cinco fuerzas de Porter donde se determina que la empresa AMS del Ecuador tienen una calificación moderada en poder de negociación y Poder de negociación con proveedores, en el resto de las fuerzas es desfavorable lo cual implica tomar acciones para lograr mayor reconocimiento en el mercado local.

4.4.3 Segunda etapa: Plan de Marketing Digital

4.4.3.1 Pasos del plan de marketing digital

El presente plan de marketing dentro de su estructura de las acciones que constan aprobadas por la gerencia de AMS del Ecuador tendrá cinco fases que se detalla en la Figura

32

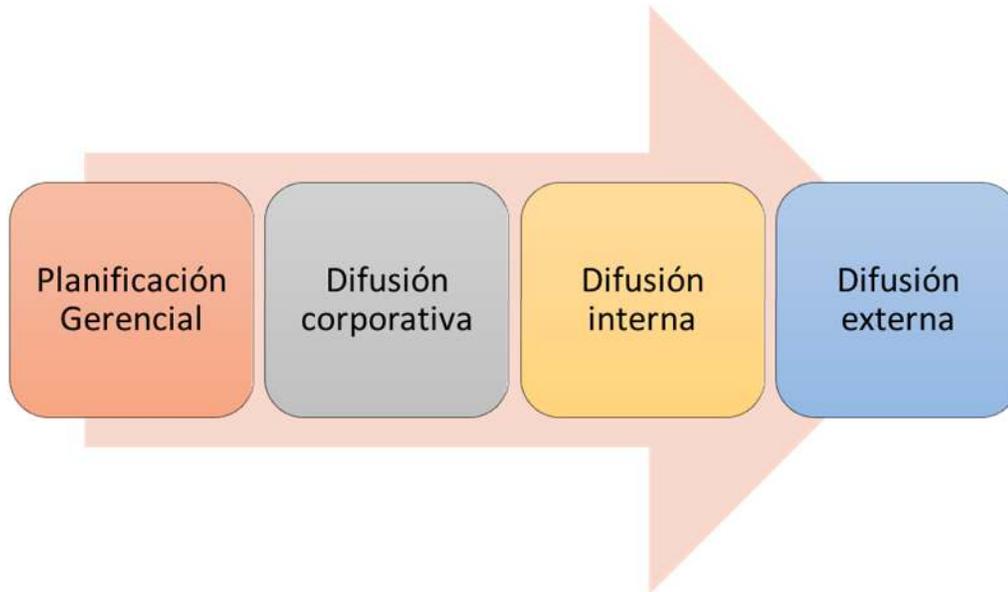


Figura 32 Fases del Plan de marketing digital para AMS del Ecuador

Fuente: Departamento comercial de AMS del Ecuador

Elaborado por: Guijarro (2023)

Paso 1: Planificación Gerencial

Como punto de partida se estructurará la respectiva planificación de las actividades de planificación a nivel gerencial que permitirán tener un orden lógico donde se tendrá la respectiva revisión, planificación, seguimiento y control. Cabe señalar que previo a su ejecución será aprobado por la alta gerencia de la organización con la finalidad de contar con el respaldo no tan solo a nivel administrativo sino también financiero. En la Figura 33 se detalla las acciones de la primera fase:

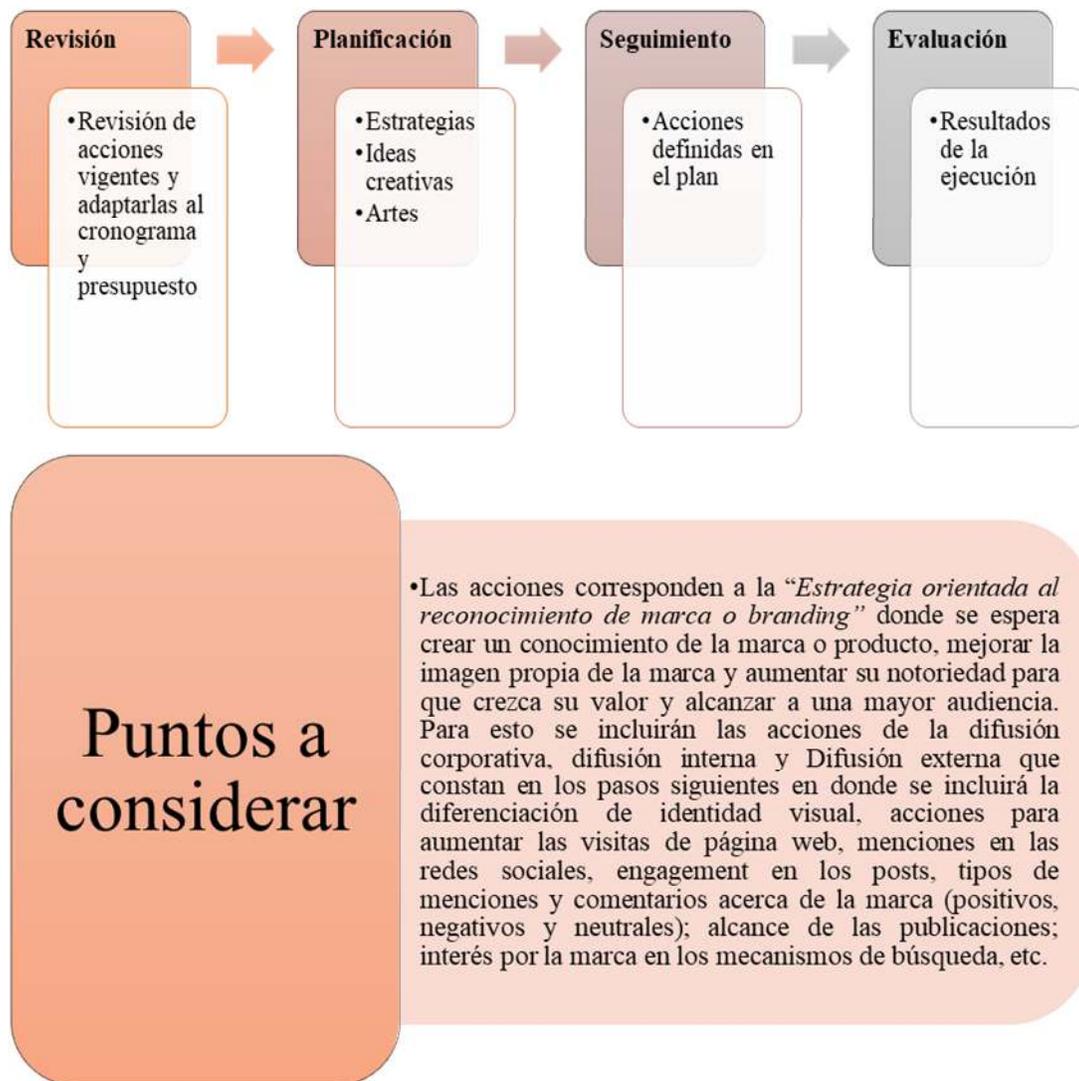


Figura 33 Fases de la planificación gerencial
Fuente: Departamento comercial de AMS del Ecuador
Elaborado por: Guijarro (2023)

Paso 2: Difusión corporativa

Las actividades correspondientes a esta fase es la definición del mensaje que se pretende difundir en el mercado local donde se proyecta la idea central de consolidar a AMS del Ecuador donde la idea creativa se centrará en recordar a los clientes el mensaje que la empresa otorga “*TU ALIADO ESTRATÉGICO EN COMERCIO EXTERIOR*”. Todas las

artes tendrán uso en material publicitario impreso donde se incluirá: 1) Flyers; 2) Carpetas; 3) Folletos; 4) dípticos, entre otros.

Paso 3: Difusión interna

El trabajo que se desarrolle a la interna de la empresa es sustancial para el correcto cumplimiento de las actividades, acciones y/o estrategias aprobadas por el alta gerencial; por consiguientes en la Figura 34 se presentan las acciones a seguir para comunicar internamente al personal dado que se considera de gran relevancia que todo el equipo de trabajo incluido el personal de AMS del Ecuador debe conocer de manera adecuada todas las etapas para la implementación del plan de marketing y que los mismos se apropien del trabajo a realizar. Dicho esto, se tomará en consideración 4 aspectos que son:

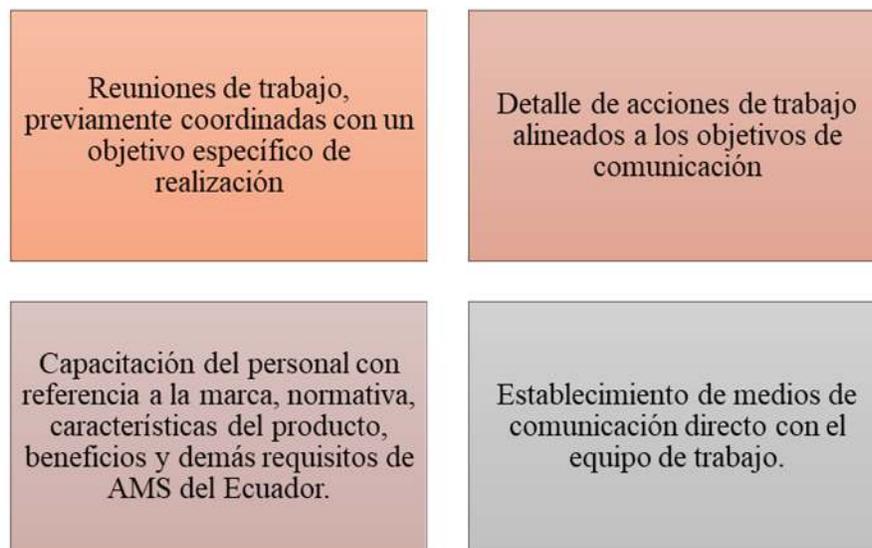


Figura 34 Acciones para considerar en la difusión interna

Fuente: Departamento comercial de AMS del Ecuador

Elaborado por: Guijarro (2023)

Este punto se lo considera de gran relevancia dado que se comunicará al equipo de trabajo todas las acciones pertinentes al plan de marketing con la finalidad de que se cumpla

con el objetivo planteado. Adicional a esto, se establecerán reuniones de trabajo para realizar revisiones permanentes del plan de marketing estructurado en la planificación gerencial.

Fase 4: Difusión externa

- **Actualización y mejoramiento de Página Web**

La empresa AMS del Ecuador presenta actualmente presenta un diseño simple y poco vistoso lo cual afecta a los usuarios quienes visitan la página dado que no proporciona información actualizada y la interacción de los iconos es poco clara tal como se muestra en la Figura 35



Figura 35 Página Web AMS del Ecuador

Fuente: Departamento comercial de AMS del Ecuador

Elaborado por: Guijarro (2023)

Bajo estos criterios, y considerando que una de las acciones principales es generar confianza al cliente a través de la página web, de tal manera que el manejo de una página web facilite a que los usuarios en los canales online puedan confiar en la compra sin cuestionarse la seguridad de su llegada. Una de las primeras acciones es el mejoramiento del diseño de la página web tal como se evidencia en la Figura 36 y Figura 37 donde se visualiza

información primordial de la empresa AMS del Ecuador y también describe los tipos de servicio que ofrece dependiendo el servicio logístico que requieran las empresas, ofreciendo al usuario una página más dinámica que permita cubrir las expectativas en cuanto a lo que en servicio se requiere.

*



Figura 36 Diseño página web – Parte 1
Fuente: Departamento comercial de AMS del Ecuador
Elaborado por: Guijarro (2023)



Figura 37 Diseño página web – Parte 2
Fuente: Departamento comercial de AMS del Ecuador
Elaborado por: Guijarro (2023)

Como se observa, dentro de las opciones que tendrá el usuario es que podrá realizar la cotización de acuerdo con el servicio que requiera y de ser el caso poder adquirir el servicio de forma rápida y fácil.

- **Redes sociales**

La empresa actualmente no cuenta con el control de contenido en redes sociales por tanto se incluirá el contenido publicitario para redes sociales donde se contará con artes visuales y también información de tal modo que se dé a conocer los servicios que ofrece la empresa AMS del Ecuador y todos los beneficios que los diferencian de la competencia directa. Se pretende reforzar la imagen de la empresa con información que guarde relación con los servicios que ofrece la empresa y que conste en las plataformas, dentro del contenido tenemos los que constan en Figura 38

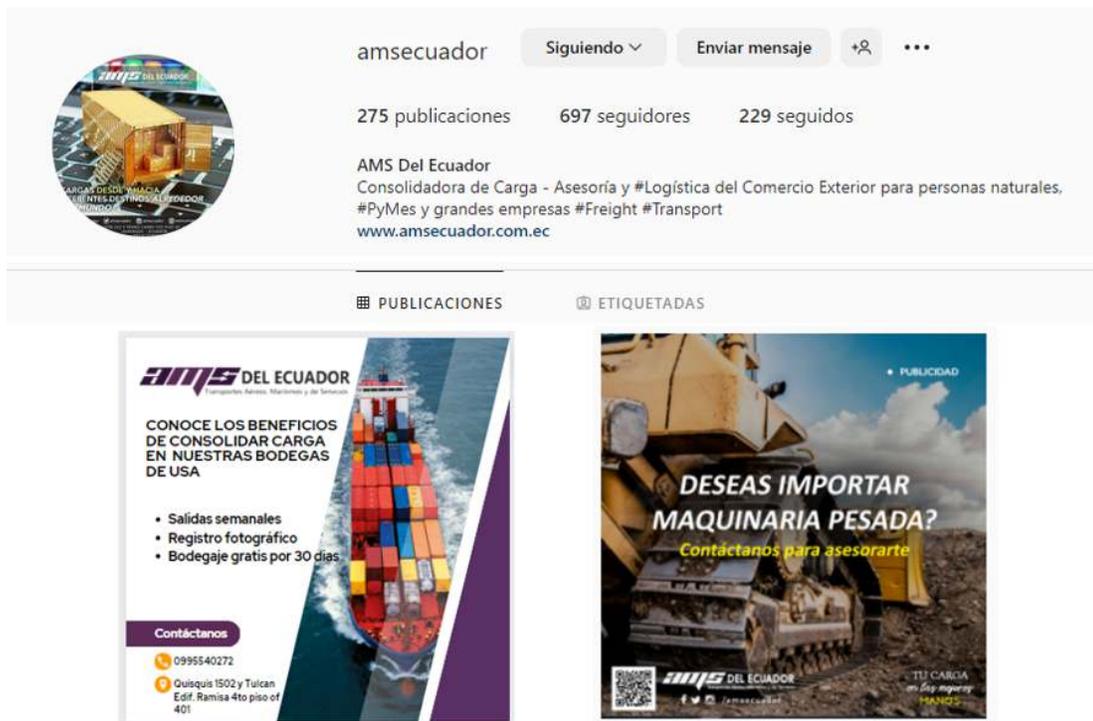


Figura 38 Contenido de la empresa AMS del Ecuador en Instagram

Fuente: Departamento comercial de AMS del Ecuador

Elaborado por: Guijarro (2023)

Adicional a esto, se programará la campaña Facebook ADS: Pautas en Facebook e Instagram, con el objetivo de generación de clientes potenciales, formulario para registro de solicitud y concursos de tal modo que se mantenga el dinamismo con la participación de los usuarios, con la interacción en diversos contenidos en función a los contactos, y la plataforma tendrá el funcionamiento.

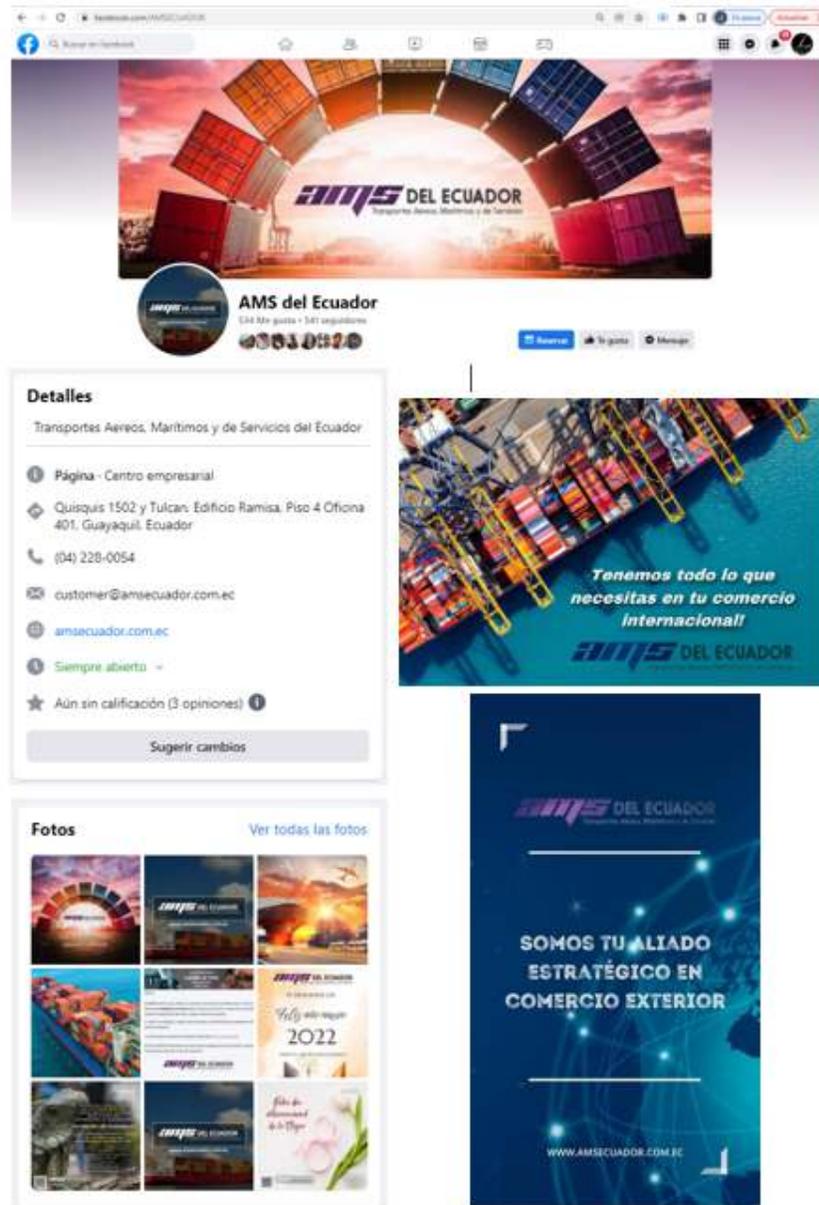


Figura 39 Contenido de la empresa AMS del Ecuador en Facebook

Fuente: Departamento comercial de AMS del Ecuador

Elaborado por: Guijarro (2023)

Mensaje para remitir vía correo electrónico

Esta estrategia surge del gusto y preferencia de los clientes potenciales donde se dará a conocer las diferentes promociones, servicios, campañas, eventos, y demás datos que hagan conocer a la empresa AMS del Ecuador. Cabe indicar que, la información se la difundirá cada dos meses.

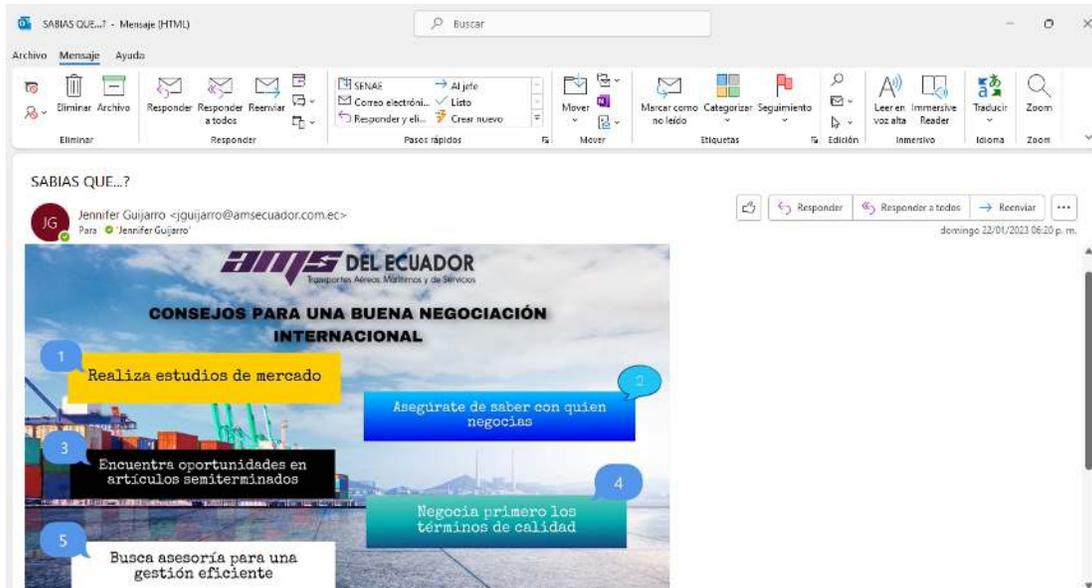


Figura 40 Contenido de la empresa AMS del Ecuador en Correo electrónico

Fuente: Departamento comercial de AMS del Ecuador

Elaborado por: Guijarro (2023)

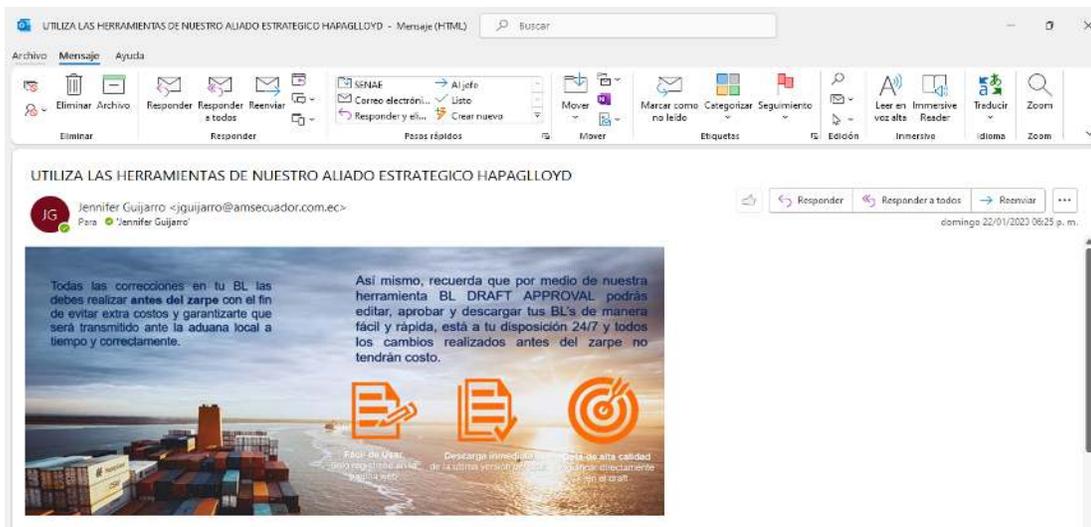


Figura 41 Contenido de la empresa AMS del Ecuador en correo electrónico

Fuente: Departamento comercial de AMS del Ecuador

Elaborado por: Guijarro (2023)

4.4.4 Cronograma de Plan de Marketing digital

Se presenta en la Tabla 21 el cronograma de plan de marketing digital aprobado por la gerencia de AMS del Ecuador con la finalidad de poder dar seguimiento, control y evaluación de los resultados.

Tabla 21

Cronograma de Plan de Marketing digital

ÁREA / ACCIONES	2023				2024			
	1	2	3	4	1	2	3	4
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN								
Desarrollo u seguimiento del Plan		■	■	■	■	■	■	
Evaluación final del Plan								■
COMUNICACIÓN CORPORATIVA								
Material promocional	■	■			■	■		
Creación de contenido		■						
COMUNICACIÓN INTERNA								
Reuniones de trabajo	■	■	■	■	■	■	■	■
Capacitación y formación	■							
COMUNICACIÓN EXTERNA								
Email marketing		■	■		■	■		
Redes Sociales		■	■	■	■	■		

Fuente: Departamento comercial de AMS del Ecuador
Elaborado por: Guijarro (2023)

Cabe indicar que, el tiempo establecido responde con base al presupuesto establecido por la gerencia de AMS del Ecuador y dependiendo de los resultados se puede aumentar el rubro para innovación y marketing, así como el tiempo de programación de actividades del Plan de marketing digital.

4.4.5 Seguimiento y control

Como parte de la planificación de acciones del marketing digital se establecerán indicadores de gestión que permitan medir la eficiencia de la implementación durante el cronograma de trabajo aprobado. En la Tabla 22 se presenta el indicador y la meta esperada, el cual permitirá establecer el nivel de éxito a través de los resultados obtenidos.

Tabla 22

Seguimiento y control del Plan de marketing digital

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA	INDICADOR DE SEGUIMIENTO	TIEMPO	METAS		
				MÍNIMO	MEDIO	ÓPTIMO
Promover la innovación tecnológica en la empresa AMS del Ecuador	Implementación de plan de marketing digital	Número de Planes de comunicación	ANUAL	1	2	3
		Número de acciones de difusión de información	TRIMESTRAL	3	5	8
		Número de videos y DEMO	SEMESTRAL	2	3	5
		Número de comunicados vía correo electrónico	BIMENSUAL	1	2	3
		Número de publicaciones de Facebook	MENSUAL	3	5	8
		Número de me gustas en Facebook	MENSUAL	60	90	158
		Número de publicaciones en Instagram	MENSUAL	3	5	8
		Número de seguidores	MENSUAL	10	15	26
Aumentar la rentabilidad de la empresa	Difundir promociones e información de los servicios integrales de transporte logístico al mercado local	Número de visitas en la Web	MENSUAL	20	30	53
		% de incremento en ventas por servicio	ANUAL	1%	2%	5%
		Número de acciones para diversificación de servicios	ANUAL	1	2	3
		Número de promociones aprobadas	TRIMESTRAL	1	2	3

Fuente: Departamento comercial de AMS del Ecuador

Elaborado por: Guijarro (2023)

4.4.6 Evaluación financiera

4.4.6.1 Inversión para la implementación

La inversión que se requerirá para la implementación del plan de marketing digital es de \$ 10,620.00, cuyo desglose se presenta en la Tabla 23 donde se especifica el valor en dólares por las acciones establecidas.

Tabla 23

Inversión para la implementación de Plan de marketing digital

ÁREA	ACCIONES	VALOR EN DÓLARES	TOTAL POR ÁREA
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN	Desarrollo y seguimiento del Plan	\$ 3,500.00	
	Evaluación del Plan	\$ 1,500.00	
TOTAL DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN			\$ 5,000.00
DIFUSIÓN CORPORATIVA	Material promocional	\$ 1,200.00	
	Creación de contenido	\$ 900.00	
TOTAL DIFUSIÓN CORPORATIVA			\$ 2,100.00
DIFUSIÓN INTERNA	Reuniones de trabajo	\$ 950.00	
	Capacitación y formación	\$ 825.00	
TOTAL DIFUSIÓN INTERNA			\$ 1,775.00
DIFUSIÓN EXTERNA	Diseño página web	\$ 700.00	
	Email marketing	\$ 350.00	
	Pauta en buscador online de marca	\$ 95.00	
	Registro de marca AMS en plataforma Instagram	\$ 250.00	
	Manejo de redes sociales	\$ 350.00	
TOTAL DIFUSIÓN EXTERNA			\$ 1,745.00
TOTAL PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING DIGITAL			\$ 10,620.00

Fuente: Planificación de marketing para AMS del Ecuador
Elaborado por: Guijarro (2023)

El presupuesto total para la implementación del marketing digital será de \$10,620.00 donde se espera lograr al cierre del primer año aumentar el 5% de los clientes con respecto a la base de datos que posee actualmente la empresa AMS del Ecuador que representaría el aumento del 10% de las ventas anuales. En la Tabla 24 se muestra el pronóstico de clientes que se espera aumentar al final de cada año.

Tabla 24

Pronóstico de clientes

PERÍODO	CLIENTES	VALOR EN DÓLARES
AÑO 1	840	\$ 2,483,712.00
AÑO 2	882	\$ 2,495,001.60
AÑO 3	926	\$ 2,506,855.68
AÑO 4	972	\$ 2,519,302.46
AÑO 5	1021	\$ 2,532,371.59

Fuente: Datos obtenidos del Departamento Financiero AMS del Ecuador
Elaborado por: Guijarro (2023)

La empresa AMS del Ecuador al cierre del año 2022 cubrió sus ventas con un total de 800 clientes logrando el ingreso el total de \$2,257,920.00 por ventas de paquetes de importación a un valor de \$240 más IVA. Dicho esto, se espera lograr un aumento del 5% del número de clientes que representaría un aproximado del aumento de 40 clientes por año que en este caso específico tal como lo señala en la Tabla 24 serían 840 clientes para el año 1.

Cabe indicar que, como lo estableció la Ing. Marisol Naranjo Benites – Gerente General para el ejercicio fiscal del año 2,023-2,024 se destinó un rubro significativo para proyectos de innovación y marketing el cual formará parte del presupuesto para la implementación del plan de marketing siendo un total de **\$3,500.00** y la diferencia de la inversión que corresponde a lo establecido en la Tabla 25 será financiado mediante un préstamo bancario a una entidad financiera reconocida en el país.

4.4.6.2 Financiamiento

Tomando en consideración que el presupuesto destinado para proyectos de innovación y marketing es de \$3,500.00 a continuación se detalla en la Tabla 25 el desglose del financiamiento de la inversión total.

Tabla 25*Porcentaje de participación de la inversión*

DETALLE	% DE PARTICIPACIÓN	VALOR
Aporte de socios	33%	\$ 3,500.00
Prestamo bancario	67%	\$ 7,120.00
TOTAL DE INVERSIÓN	100%	\$ 10,620.00

Fuente: Planificación de marketing para AMS del Ecuador

Elaborado por: Guijarro (2023)

Así mismo, en la Tabla 27 se presenta la amortización del préstamo de acuerdo con los datos especificados en la entidad bancaria

Tabla 26*Datos del préstamo bancario*

DATOS	
Prestamo	\$ 7,120.00
Tasa	13.19%
Periodo	5
Cuota anual	\$ 2,033.71

Fuente: Planificación de marketing para AMS del Ecuador

Elaborado por: Guijarro (2023)

Tabla 27*Amortización del préstamo bancario*

Año	Deuda	Cuota	Interes	Amortización del capital	Escudo Fiscal	Interes - EF
1	\$ 7,120.00	\$ 2,033.71	\$ 939.13	\$ 1,094.58	\$ 328.69	\$ 610.43
2	\$ 6,025.42	\$ 2,033.71	\$ 794.75	\$ 1,238.96	\$ 278.16	\$ 516.59
3	\$ 4,786.46	\$ 2,033.71	\$ 631.33	\$ 1,402.38	\$ 220.97	\$ 410.37
4	\$ 3,384.08	\$ 2,033.71	\$ 446.36	\$ 1,587.35	\$ 156.23	\$ 290.13
5	\$ 1,796.72	\$ 2,033.71	\$ 236.99	\$ 1,796.72	\$ 82.95	\$ 154.04
				\$ 7,120.00	\$ 1,067.00	\$ 1,981.56

Fuente: Planificación de marketing para AMS del Ecuador

Elaborado por: Guijarro (2023)

4.4.6.3 Flujo de Caja

Tabla 28 Flujo de caja a 5 años

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
INGRESOS POR SERVICIO		\$ 2,483,712.00	\$ 2,495,001.60	\$ 2,506,855.68	\$ 2,519,302.46	\$ 2,532,371.59
TOTAL INGRESOS		\$ 2,483,712.00	\$ 2,495,001.60	\$ 2,506,855.68	\$ 2,519,302.46	\$ 2,532,371.59
EGRESOS						
COSTOS DE SERVICIO		\$ 993,484.80	\$ 748,500.48	\$ 752,056.70	\$ 755,790.74	\$ 759,711.48
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN		\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
DIFUSIÓN CORPORATIVA		\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00
DIFUSIÓN INTERNA		\$ 1,775.00	\$ 1,775.00	\$ 1,775.00	\$ 1,775.00	\$ 1,775.00
DIFUSIÓN EXTERNA		\$ 1,745.00	\$ 1,745.00	\$ 1,745.00	\$ 1,745.00	\$ 1,745.00
GASTOS DE INTERES		\$ 939.13	\$ 794.75	\$ 631.33	\$ 446.36	\$ 236.99
TOTAL EGRESOS		\$ 1,005,043.93	\$ 759,915.23	\$ 763,308.04	\$ 766,857.10	\$ 770,568.46
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		\$ 1,478,668.07	\$ 1,735,086.37	\$ 1,743,547.64	\$ 1,752,445.37	\$ 1,761,803.12
IMPUESTOS 15 %		\$ 221,800.21	\$ 260,262.96	\$ 261,532.15	\$ 262,866.80	\$ 264,270.47
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 1,256,867.86	\$ 1,474,823.41	\$ 1,482,015.50	\$ 1,489,578.56	\$ 1,497,532.65
IMPUESTOS 25 %		\$ 314,216.97	\$ 368,705.85	\$ 370,503.87	\$ 372,394.64	\$ 374,383.16
UTILIDAD DESPUES DE PAGOS UTILIDADES		\$ 942,650.90	\$ 1,106,117.56	\$ 1,111,511.62	\$ 1,117,183.92	\$ 1,123,149.49
INVERSIÓN PUBLICIDAD	\$ -10,620.00					
PRESTAMO	\$ 7,120.00					
AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO	\$ -	\$ (1,094.58)	\$ (1,238.96)	\$ (1,402.38)	\$ (1,587.35)	\$ (1,796.72)
FLUJO NETO	\$ (3,500.00)	\$ 941,556.31	\$ 1,104,878.60	\$ 1,110,109.24	\$ 1,115,596.57	\$ 1,121,352.77
TASA DE DESCUENTO	13.19%					
VAN	\$ 373,937.8					
TIR	46%					
R/C	3.0					
PAYBAK	0.2					

Elaborado por: Guijarro (2023)

En la Tabla 28 se detalla la evaluación financiera proyectada a 5 años donde se tomó como base el ingreso por servicios de la empresa AMS del Ecuador que al cierre del ejercicio fiscal del año 2021 fue de \$2,002758.11 y tal como se espera dentro de los resultados que especifica la Tabla 22 se espera tener un incremento en las ventas del 5% el cual es de \$2,483,712.00 el cual se ve reflejado en el primer año de ejecución de la venta anual aproximada de 840 paquetes de importación valorado en \$240.00 (MÁS IVA). Bajo esta premisa, se presentan los datos tanto de ingresos como egresos correspondientes a las actividades de planificación y gastos de interés del prestamos bancario, se evidencia que la implementación del plan de marketing digital tiene un VAN \$373,937.80 y una TIR del 46% cuyos resultados de los indicadores permiten establecer la rentabilidad y viabilidad dado que el VAN es mayor a 0 y la TIR está por encima de la tasa mínima exigida que en este caso específico es el porcentaje de interés bancario de 13.19%.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad conocer la incidencia del marketing digital en la empresa AMS del Ecuador y de acuerdo con los resultados proponer opciones de mejora viables para lograr mejorar el posicionamiento de la marca con relación a la competencia. Por consiguiente, luego de desarrollado todo un análisis donde se midieron factores internos y externos se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

Se dio cumplimiento a los objetivos planteados donde en primera instancia se fundamentó teóricamente lo expresado por diversos autores el marketing digital actualmente se ha convertido en una herramienta de primordial relevancia para dar a conocer los diferentes productos, marcas y servicios que ofrezca en el mercado una empresa. Así mismo se desarrolló estableció un estudio de campo el cual permitió conocer la situación actual de la empresa AMS del Ecuador con relación al mercado local.

Dentro de los resultados más relevantes se pudo conocer que AMS del Ecuador cuenta con 12 años de experiencia en el mercado proporcionando servicios integrales de transporte logístico; sin embargo, no cuenta con el posicionamiento esperado dado que no ha creado un equipo de trabajo que formule acciones, programas o planes que desarrolle planes de marketing que impulsen la marca. Es importante destacar, que la alta gerencia está dispuesta a orientar esfuerzos para incluir dentro de sus procesos internos administrativos-operativos la innovación tecnológica que permita difundir información de gran relevancia y de este modo captar más clientes.

Previo al establecimiento de una propuesta de solución se realizó un estudio de mercado donde se encuestaron a 340 empresas las cuales señalaron en un 27% conocían a la empresa lo cual evidenciaba la falta de acciones que impulsen la marca. Por otro lado, se pudo destacar que el mercado objetivo si estuviese dispuesto a recibir información de la

empresa y dentro de las herramientas digitales de mayor preferencia consta correo electrónico 37%, llamadas telefónicas 23% y redes sociales 25%.

Se establece que las acciones planteadas permitirán mayor visibilidad y reconocimiento en el mercado donde se espera un incremento de ingresos por venta del 5%, contando con una inversión de \$ 10,620.00, donde la empresa aportará con \$3,500 y la diferencia financiada con un préstamo bancario donde se evidencia la rentabilidad de la implementación del plan de marketing digital donde se obtuvo un VAN \$373,937.80 y una TIR del 46% cuyos resultados de los indicadores permiten establecer la rentabilidad y viabilidad dado que el VAN es mayor a 0 y la TIR está por encima de la tasa mínima exigida que en este caso específico es el porcentaje de interés bancario de 13.19%. . Luego de los resultados se comprueba la idea a defender “*El marketing digital incide en el posicionamiento de la empresa AMS del Ecuador, año 2023*” ya que la difusión de información acerca de los servicios que ofrece la empresa logra mayor visibilidad en el mercado local.

Dentro de los resultados más destacados que se pudieron evidenciar es la aceptación que tienen los clientes con respecto a los servicios que ofrece la empresa AMS del Ecuador y que su preferencia para recibir información en su mayoría es vía correo electrónico por lo que se destacan dentro del plan de marketing acciones que permitan difundir información por esta vía. Dentro del plan de se propone la ruta de acción para lograr el posicionamiento esperado contando con 4 pasos que formarán parte del cronograma de actividades a desarrollar durante un período específico de tiempo.

Como todo trabajo de investigación presentó ciertas limitaciones entre las que se destacan la entrega de información correspondiente a la empresa que tomó un tiempo considerable de recolección. Una de las mayores dificultades fue realizar las encuestas a los

clientes su cumplimiento tomó un tiempo aproximado de un mes dado que se tuvo ciertos inconvenientes al momento de recibir las respuestas de los clientes potenciales.

Finalmente, se destaca la construcción de un documento que servirá de base para la empresa AMS del Ecuador dado que presenta un análisis de situación actual, investigación de mercado obteniendo la percepción de los clientes potenciales y con base a dichos resultados la estructura de un plan de trabajo que incluye acciones a seguir con su respectivo presupuesto, cronograma y evaluación financiera que evidencia la rentabilidad del mismo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se implementen acciones que corresponden a la *Estrategia orientada al reconocimiento de marca o branding* donde se espera lograr que el mercado local reconozca a la empresa AMS del Ecuador y de esta forma lograr diferenciarse de la competencia.
- Se sugiere mantener acciones de difusión corporativa, difusión interna y difusión externa se destaque la diferenciación de identidad visual, acciones para aumentar seguidores en redes sociales, que las empresas conozcan de los servicios que se ofrecen y los beneficios para los clientes.
- Realizar un seguimiento de las acciones y actividades planificadas de tal modo que se puedan establecer correctivos en el caso que se presenten inconvenientes durante su ejecución.
- Promover la creación de grupos de clientes que mantengan el mismo interés de requerir servicios integrales de transporte logístico de tal modo que se logre proporcionar información directa y lograr impulsar el reconocimiento de la marca.
- Mantener capacitación constante de nuevas herramientas, plataformas tecnológicas que permitan incrementar la notoriedad de la empresa AMS del Ecuador en el Ecuador.
- Se sugiere controlar y medir de forma periódica los indicadores de gestión de tal modo que se corrobore si las actividades de trabajo se están desarrollado conforme a lo planificado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMS del Ecuador. (2023). *¿Quiénes somos?* Obtenido de <https://www.amsecuador.com.ec/esp/nosotros.html>
- Arévalo, D. (2021). *Incidencia del marketing digital en el posicionamiento de consultorios dentales, ubicados en el cantón Durán.* Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23735/1/UPS-GT004025.pdf>
- Baque, M., & Moran, A. (09 de enero de 2021). *Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19.* Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2233>
- Becerra, P. (2019). *Posicionamiento de marca: Qué es, importancia y cómo mejorarlo.* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/>
- Bojóquez, E. (2012). *ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN DE ROADMAG A NUEVOS MERCADOS, SALMAG LTDA.* Obtenido de https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/102643/cf-bojorquez_ec.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Boogaard, K. (7 de febrero de 2021). *5 ejemplos de estrategias de marketing digital para inspirarte.* Obtenido de <https://www.wrike.com/es/blog/5-ejemplos-de-estrategias-de-marketing-digital/#:~:text=%C2%ABLa%20estrategia%20de%20marketing%20digital,para%20Australia%20y%20Nueva%20Zelanda.>

- Castro, R. (2020). *Comportamiento del mercado local y estrategias de ventas locales*.
Obtenido de <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/3>
- Cifuentes, C. (2019). *Análisis PEST y análisis FODA*. Obtenido de
http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/pest-y-foda_1563803873.pdf
- Congreso Nacional. (2000). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR* .
Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Corrales, J. (2018). *Guía del posicionamiento de marca y consolidación de la fuerza de la empresa en el mercado*. Obtenido de
<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Finol, D. (2022). *POSICIONAMIENTO DE MARCA EN PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA*.
Obtenido de <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/marketing-digital-redes.html>
- Flores, A. (21 de noviembre de 2021). *Conoce la historia del marketing digital y su evolución hasta el día de hoy*. Obtenido de
<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/>
- Galván, C. (2018). *4 Elementos para el posicionamiento de una marca fuerte*. Obtenido de
<https://www.harcasostenible.com/2016/09/22/p-margin-bottom-0-21cm-4-elementos-para-el-posicionamiento-de-una-marca-fuerte/>

- Gobierno del Ecuador. (1972). *Decreto Supremo No. 98*. Obtenido de https://www.puertodemanta.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/LEY_GENERAL_DE_TRANSPORTE_MAR%C3%8DTIMO_Y_FLUVIAL.pdf
- Juaréz, M. (2018). *Herramientas Planificación Pest, Porter y Foda*. Obtenido de https://www.academia.edu/31990549/Herramientas_Planificaci%C3%B3n_Pest_Porter_y_Foda
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Dirección de Marketing*. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Marin, C. (24 de abril de 2020). *¿Qué son las estrategias de marketing digital?* Obtenido de <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- Medina, K. (2019). *Posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>
- Noriño, N. (2020). *ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL*. Obtenido de <https://www.ceupe.cl/blog/estrategias-del-marketing-digital.html>
- Páez, G. (2018). *Estiba*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estiba.html>
- Pilamunga, M. (2020). *MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS “BIO TAITA CHIMBORAZO” – COPROBICH 2017*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS%20PILAMUNGA%20MAYRA-ING-COM.pdf#page=44&zoom=100,109,122>

- Polo, C. (2021). *Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen*. Obtenido de <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- Ponce, J., Palacios, D., & Solis, V. (25 de marzo de 2020). *El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta -Ecuador*. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/294>
- Proaño, G. (2015). *Aplicación de los sistemas de información global e investigación de mercados internacionales a una empresa ecuatoriana*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6938/2.39.001842.pdf;sequence=4>
- Río, D. (2018). *PROCEDIMIENTO ADUANERO PARA LA IMPORTACION Y EXPORTACION*. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/11647240/>
- Suaréz, O. (2021). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
- SuperCias. (2019). *Código de Comercio*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Zona económica. (2022). *Matriz de Perfil Competitivo*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>

ANEXOS

Anexo 1: Árbol del Problema



Anexo 2: Formato de encuesta a clientes



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil



Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes potenciales de la empresa AMS y el posicionamiento de marca en el mercado local

Tipo de Producto /Servicio: _____ **Tiempo en el mercado:** _____

1. ¿Cuál es la frecuencia de su organización en utilizar servicios de transporte aéreos y marítimos?

Semanal ___
Quincenal ___
Mensual ___
Ocasionalmente ___

2. ¿Cuál es la empresa de su preferencia al momento de adquirir servicio integral de transporte logístico?

ECUAESTIBAS ___
Corporación Logística Integral S.A. ___
Valero y Valero ___
DHL express ___
ACGROUP WORLDWIDE ___
Otro ___

3. Señale ¿Por qué es de su preferencia la empresa al momento de adquirir servicio integral de transporte logístico?

Precio ___
Calidad ___
Promociones ___
Atención ___
Otro ___

4. ¿Cómo califica el servicio otorgado por la empresa de su elección?

TOTALMENTE SATISFECHO ___
MUY SATISFECHO ___
SATISFECHO ___
POCO SATISFECHO ___
INSATISFECHO ___

5. **¿Tiene conocimiento de la empresa AMS del Ecuador brinda servicio integral de transporte logístico?**

SI ___ NO ___

6. **¿Qué conoce de la empresa AMS del Ecuador?**

Su tipo de servicio ___

Solo el nombre ___

Su calidad en el servicio ___

No conoce a la empresa _____

7. **¿Ha visto anuncios de la empresa AMS del Ecuador donde promocione servicio integral de transporte logístico?**

SI ___ NO ___

8. **¿Le gustaría recibir información por internet acerca de promociones y ofertas por parte de la empresa AMS del Ecuador?**

SI ___ NO ___

9. **¿Qué tipo de publicidad considera de su agrado para captar su atención?**

Imágenes _____

Post creativos ___

Videos ___

Información por mail ___

Otro _____

10. **¿Considera importante que se realice la adquisición del servicio mediante la página web?**

SI ___ NO ___

11. **¿Cuál es la opción de su preferencia al momento de recibir información?**

Correo electrónico _____

Llamada telefónica ___

Redes sociales ___

Página web ___

Ninguno _____

12. **¿Qué plataforma considera de su preferencia para conocer de los servicios que ofrece la empresa AMS del Ecuador?**

Correo electrónico _____

Twitter ___

Instagram ___

Página web ___

Facebook _____

Ninguno _____

Anexo 3: Formato de entrevista a Gerente



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración



Carrera de Mercadotecnia

- 1. Bajo su punto de vista ¿La empresa AMS del Ecuador está posicionada en el mercado local? EXPLIQUE**
- 2. Actualmente, ¿Qué tipo de programas o planes la empresa AMS del Ecuador posee?**
- 3. ¿Cuáles son los mecanismos de promociones actuales?**
- 4. ¿Cuáles han sido los principales problemas al momento de difundir información de la empresa AMS del Ecuador?**
- 5. ¿Posee usted conocimientos sobre los beneficios y bondades de un Plan de Marketing digital? EXPLIQUE**
- 6. Considerando los beneficios que ud menciona. ¿Cree que la empresa AMS del Ecuador necesita un plan de marketing digital? EXPLIQUE**
- 7. ¿La empresa cuenta con presupuesto destinado para la implementación de un Plan de marketing? EXPLIQUE**
- 8. ¿Cuáles serían las herramientas de marketing digital más eficientes para proporcionar información de los servicios que ofrece la empresa AMS del Ecuador?**