



UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Modelo de aplicación de herramientas de e-marketing en la empresa
TRANSSOCIO S.A.**

AUTOR:

EDUARDO ESTUARDO BURGOS VEGA

TUTOR:

MAE. Lcda. Myriam Tatiana Tola Cisneros.

Guayaquil- Ecuador

2015

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	XVI
CAPÍTULO I.....	1
EI PROBLEMA A INVESTIGAR.....	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Delimitación del problema.....	3
1.4.1. Límites Teóricos.....	4
1.4.2. Límites Temporales.....	4
1.4.3. Límites Espaciales.....	4
1.5. Justificación de la investigación.....	4
1.6. Sistematización de la Investigación.....	5
1.7. Objetivo general de la investigación.....	5
1.8. Objetivos Específicos de la Investigación.....	5
1.9. Límites de la Investigación.....	6
1.10. Identificación de las variables.....	6
1.10.1. Variable independiente.....	6
1.10.2. Variable dependiente.....	7
1.11. Hipótesis.....	7
1.11.1. Hipótesis general.....	7
1.11.2. Hipótesis particulares.....	7
1.12. Operacionalización de las Variables.....	9
CAPÍTULO II.....	10
2.1. Antecedentes referenciales y de Investigación.....	10
2.1.1. Promoción Web.....	10
2.1.2. Ventas Online.....	11
2.1.3. Publicidad digital.....	11
2.1.4. Negocios de transporte.....	12
2.1.5. Transporte de carga pesada.....	13
2.1.6. Logística y transporte.....	14
2.2. Marco teórico referencial.....	15
2.2.1. Promoción en la web.....	16
2.2.1.1. Social media optimización.....	16
2.2.1.1.1. SEM (Search Engine Marketing).....	16
2.2.1.1.2. SEO (Search Engine Optimization).....	17

2.2.1.2. Social media marketing.....	17
2.2.1.2.1 El community manager.....	18
2.2.1.2.2. Las redes sociales.....	18
2.2.2 Ventas online.....	18
2.2.2.1 C2C (Consumer to Consumer).....	18
2.2.2.1.1. MercadoLibre.....	19
2.2.2.1.2. OLX.....	19
2.2.2.2. Online shop Ecuador.....	19
2.2.2.2.1. Online sales.....	20
2.2.2.2.2. Online store.....	20
2.2.3. Publicidad digital.....	21
2.2.3.1. Publicidad web.....	21
2.2.3.1.1. Página web.....	21
2.2.3.1.2 Optimización móvil.....	21
2.2.3.2. E-mail marketing.....	22
2.2.3.2.1. E-mailing directo.....	22
2.2.3.2.2. Crear y gestionar listas de suscriptores para su e-mail.....	23
2.3. Marco legal.....	23
2.4. Marco Conceptual.....	25
2.4.1. ¿Qué es el e-marketing?.....	26
2.4.2. Posicionamiento web.....	27
2.4.3. Brand Marketing.....	27
2.4.4. Social media marketing.....	31
2.4.4.1. Marketing Viral.....	31
2.4.4.2. Marketing de afiliado.....	31
2.4.4.3. Blogs.....	32
2.4.4.4. Redes Sociales en internet.....	32
2.4.4.5. Microblogging.....	33
2.4.5. Marketing Directo.....	33
2.4.5.1. E-mail marketing.....	33
2.4.5.2. Reglas del email-marketing.....	33
2.4.6. Online Video Marketing.....	34
2.4.6.1. El Vídeo Online.....	34
2.4.6.2. Web Video Marketing.....	35
2.4.7. Analítica Web.....	35
2.4.7.1. Google Analytics.....	36
2.4.7.1.1. Herramientas de análisis.....	36

2.4.7.1.2. Principales herramientas de análisis.....	36
2.4.7.1.3. Analítica de contenido.....	36
2.4.7.1.4. Analítica de redes sociales.	37
2.4.7.1.5. Analítica de móviles.....	37
2.4.7.1.6. Analítica de conversiones.....	37
2.4.7.1.7. Analítica de publicidad.....	38
CAPÍTULO III	39
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	39
3.1. Métodos de Investigación.....	39
3.2. Población y Muestra.	40
3.2.1. Poblacion.	40
3.2.2. Muestra.	40
3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	40
3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.	41
3.4.1. Cronograma.	42
3.4.2. Presupuesto.....	43
3.5. Tratamiento a la información - procesamiento y análisis.....	43
3.5.1 Cuestionario para encuesta.....	43
3.5.1.1. Aplicación de instrumentos.....	44
3.5.2. Procesamiento, análisis e interpretación de datos.	44
3.6. Presentación de resultados.....	70
CAPÍTULO IV	72
LA PROPUESTA	72
4.1. Título de la propuesta.	72
4.2. Justificación.....	72
4.3. Objetivo general de la propuesta.	72
4.4. Objetivos específicos de la propuesta.....	73
4.5. Hipótesis de la propuesta.....	73
4.6. Listado de contenidos y flujo de la propuesta.	73
4.6.1. Lista de contenidos.	73
4.6.1.1. Outsourcing.	73
4.6.1.2. Agencia digital.	73
4.6.1.3. Marketing Online.	74
4.6.1.4. Usabilidad de Herramientas y Aplicaciones.....	74
4.6.2. Flujo de la propuesta.	75
4.7. Desarrollo de la propuesta.	76
4.7.1. Outsourcing Agencia Digital.....	76

4.7.2. Marketing Online.	77
4.7.3. Usabilidad de Herramientas y Aplicaciones web.	77
4.7.4. Factibilidad.	78
4.7.4.1. Factibilidad Económica.	78
4.7.5. Factibilidad Técnica.	83
4.7.6. Análisis Ecológico.	83
4.7.7. Implementación de la propuesta.	83
4.7.7.1. Outsourcing de una agencia Digital.	84
4.7.7.2. Características principales de la plataforma web.	84
4.7.7.3. Nombre de Dominio.	85
4.7.7.5. Diseño del Sitio Web.	85
4.7.7.6. Optimizar sitios para dispositivos móviles.	87
4.7.7.7. Posicionamiento en web.	87
4.7.7.8. Online Performance Marketing.	88
4.7.7.9. Brand Marketing.	88
4.7.7.10 Social Media Marketing.	89
4.7.7.11. Marketing de Contenidos.	94
4.7.12. Marketing Directo Online.	95
4.7.7.13. Video Marketing.	96
4.7.7.14. Mobile Marketing.	96
4.7.7.15. Analítica Web para empresas.	96
4.8. Impacto / producto / beneficio obtenido.	98
4.8.2. Beneficio Obtenido.	98
4.8. Validación.	98
Conclusiones	99
Recomendaciones	101
Fuentes Bibliográficas	102

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Operacionalización de las Variables.....	9
Cuadro 2. Tamaños de anuncio con mejor rendimiento	28

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Posicionamiento web, zonas en las que Google muestra los resultados pagados y los resultados orgánicos.....	124
Figura 2.. Reglas de oro del e-mail marketing.....	124
Figura 3.. Analítica web, Herramientas de análisis.....	125
Figura 4. Analítica de contenido.....	125
Figura 5. Analítica de redes sociales.....	126
Figura 6. Analítica de conversiones.....	126

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cronograma de actividades de la investigación del proyecto	42
Tabla 2: Presupuesto del proyecto.....	43
Tabla 3: ¿Cuántos años lleva funcionando la PYME?	45
Tabla 4: ¿El control mayoritario de la PYME es familiar? (Un grupo familiar tiene más del 50% del capital).....	46
Tabla 5: ¿Está constituida la PYME como una sociedad mercantil?.....	47
Tabla 6: ¿Cuántos empleados tiene?.....	48
Tabla 7: ¿La PYME cuenta con infraestructura tecnológica?	49
Tabla 8: ¿La PYME tiene intranet corporativa?	50
Tabla 9: ¿La PYME tiene página web?	51
Tabla 10: ¿Tiene correo electrónico en portales de internet?	52
Tabla 11: ¿En qué portal de Internet, tienen correos electrónicos comerciales?.....	53
Tabla 12: ¿En qué Redes Sociales, tiene un perfil corporativo?	54
Tabla 13: ¿para gestionar sus estrategias en los medios sociales la PYME cuenta con?..	55
Tabla 14: ¿La tecnología adquirida por la empresa o el uso que se hace de ella los posiciona por delante de la competencia?	56
Tabla 15: ¿Desarrolla internamente la tecnología que utiliza con el fin de obtener mejores resultados que la competencia?.....	57
Tabla 16: ¿De los modelos de negocios asociados con el Marketing on line, cuáles de estos procesos son aplicados?	58
Tabla 17: ¿Utilizan las Redes Sociales para?.....	59
Tabla 18: ¿El uso de las Redes Sociales fortalece a las PYMEs porque?.....	60

Tabla 19: ¿Cómo calificaría la comprensión que usted tiene de un concepto como el ROI de las acciones de marketing online?	61
Tabla 20: ¿Cuáles son las barreras que impiden a las PYMEs a invertir recursos en el área de Marketing Digital?	62
Tabla 21: ¿Desde hace cuánto tiempo La PYME tiene página web?	63
Tabla 22: ¿La PYME cuenta con dominio y cuenta de e-mail propios?	64
Tabla 23: ¿Con que frecuencia se actualiza la página web?	65
Tabla 24: ¿La PYME dispone de un servicio de ventas por internet?	66
Tabla 25: ¿La PYME conoce la importancia del posicionamiento en los buscadores?	67
Tabla 26: ¿Cuál de estos servicios para posicionamiento en buscadores está utilizando con frecuencia en la PYME?	68
Tabla 27: ¿Cree que son unas buenas herramientas de e-marketing para su comunicación, fidelización y atención al cliente?	69
Tabla 28. Inversiones para tecnologías.....	80
Tabla 29. Inversiones	81
Tabla 30. Proyecciones Financieras	82
Tabla 31. Estado de situacion inicial.....	132
Tabla 32. Plan de Financiaciones	133
Tabla 33. Prevision de ventas.....	134
Tabla 34. Prevision de gastos.....	135
Tabla 35. Gastos Operativos	136
Tabla 36. Prevision de gastos en Recursos Humanos.....	137
Tabla 37. Estado de resultados.....	138
Tabla 38. Proyeccion de flujo de caja	139
Tabla 39. Balance general proyectado	140

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1:	45
Grafico 2:	46
Grafico 3:	47
Grafico 4:	48
Grafico 5:	49
Grafico 6:	50
Grafico 7:	51
Grafico 8:	52
Grafico 9:	53
Grafico 10:	54
Grafico 11:	55
Grafico 12:	56
Grafico 13:	57
Grafico 14:	58
Grafico 15:	59
Grafico 16:	60
Grafico 17:	61
Grafico 18:	62
Grafico 19:	63
Grafico 20:	64
Grafico 21:	65
Grafico 22:	66
Grafico 23:	67
Grafico 24:	68
Grafico 25:	69

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 11 diciembre del 2015

MSc. Ing. Com. Eva Guerrero López
Directora.
Carrera de Mercadotecnia
Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que el estudiante **Eduardo Estuardo Burgos Vega**, de la Escuela de Mercadotecnia han culminado con el desarrollo del Trabajo de Titulación **“Modelo de aplicación de herramientas de e-marketing en la empresa TRANSSOCIO S.A.”**, el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelente estándares de calidad.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente.

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez.

Declaratoria de responsabilidad

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente al autor del presente trabajo.

Eduardo Estuardo Burgos Vega

.....

C.I.: 091042006-6

AGRADECIMIENTOS

El desarrollo de este proyecto se hizo posible por la colaboración y aportes de algunos profesionales que invirtieron tiempo, esfuerzo y creatividad.

A la MAE. Lcda. Myriam Tatiana Tola Cisneros. (+) Asesor metodológico, quien con todos sus conocimientos y dedicación, realizó las sugerencias y recomendaciones acertadas que permitieron el desarrollo y conclusión exitosa del presente trabajo.

Al MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez. Tutor Académico, por haberme apoyado en la realización de la revisoría y haberme orientado en la aplicación de la metodología necesaria y requerida para el desarrollo de esta tesis.

DEDICATORIA

Con amor a mi esposa Isabel, a mis hijos Eduardo, Josselin y Ronnie.

Con aprecio a mis padres, hermanos y amigos. Por su constante aliento, sus valores inculcados y el legado de responsabilidad y compromiso con la sociedad.

Un hombre con una idea nueva es un loco hasta que la idea triunfa.

Mark Twain

RESUMEN DE EJECUTIVO

La presente tesis enfoca el planteamiento de un modelo de aplicación de herramientas de e-marketing en la empresa TRANSSOCIO S.A.

El objetivo del proyecto de investigación. Es determinar un modelo de aplicación de herramientas de e-marketing en la empresa TRANSSOCIO S.A. Que incremente la oferta online del servicio de transporte comercial de carga pesada.

Con el presente estudio se pretende orientar a las PYMEs de transporte de carga en general. ¿Cómo un modelo de aplicación de herramientas de e-marketing en la empresa TRANSSOCIO S.A. puede incrementar la oferta del servicio de transporte comercial de carga pesada?

Para este caso se llevó a cabo una investigación tipo de campo no experimental y descriptivo, el método de investigación que se utilizó en este proyecto fue el método descriptivo. El método Descriptivo, permitió a través de la investigación de mercado la descripción exacta del aprovechamiento o deficiencia del uso de herramientas y aplicaciones de e-marketing en las PYMEs.

Dentro las repuestas se determinó que en las PYMEs de transporte de carga pesada. De qué forma?, aprovechan la gestión online. En logística, transporte de carga y distribución comercial.

El producto obtenido es un modelo para la usabilidad de herramientas y aplicaciones de e-marketing.

En conclusión nos encontramos que son negocios establecidos con más de 5 años y en otros casos más de 50 años, que están constituidos como sociedades anónimas y a pesar de estos aspectos aún tienen deficiencias en el uso de nuevas tecnologías y el aprovechamiento del marketing online.

Se recomienda la creación de un modelo de aplicación de herramientas de e-marketing. Para fortalecer la gestión de negocios de las PYMEs migrando de lo convencional a lo digital, desarrollando el marketing online, el e-commerce y el e-business.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, enfoca aspectos importantes en relación al uso y aplicación de herramientas de e-marketing. El objetivo del proyecto es plantear un modelo que sea aprovechado en la gestión del marketing online en empresas de transporte comercial de carga pesada por carretera, fundamentalmente sociabilizar la usabilidad de las herramientas y aplicaciones que nos brinda el e-marketing y su influencia en la gestión de negocios de las pymes. En tal sentido establecer que en la práctica las empresas deben ir de la mano con los avances tecnológicos para garantizar su competitividad o correr el riesgo de perder protagonismo en el mercado o quebrar.

En la actualidad el Marketing en internet es un tema que llama la atención en todos los ámbitos sin embargo es poco explotado en lo académico, profesional y empresarial, no obstante a ser un tema absolutamente relevante para fortalecer la gestión en los negocios.

Debido a la falta de investigación en marketing digital, y la fuerza que ha tomado esta tendencia es importante investigar más allá y descubrir qué es lo que se está innovando y qué podría ofrecer a futuro a profesionales y empresarios, para que puedan anticiparse de alguna manera a los rápidos cambios tecnológicos y al desarrollo de nuevas herramientas y aplicaciones de e-marketing.

En la investigación, enfocamos pymes de transporte de carga pesada que hace uso del e-marketing ligado al e-commerce y al e-bussines. En este tipo de pymes resultan más tangibles los efectos del marketing online, ya que generalmente se ejecutan acciones de marketing directo en redes sociales el cual estimula las ventas directamente y permite en muchos casos cuantificar monetariamente los resultados.

La investigación de los efectos más cualitativos del marketing online, como posicionamiento web, percepción de marca y satisfacción del cliente. En este sentido el marketing digital puede resultar muy práctico y útil, con resultados rápidos y a un bajo costo en comparación al marketing tradicional.

Para esto hay que prestar atención a las pymes, que haciendo uso del Marketing online han logrado generar ventaja competitiva sustentable y lo han convertido en un componente vital de su estrategia de negocios.

El propósito de esta investigación es determinar cómo la falta de implementación de estrategias e-marketing afectaría a la oferta on-line del servicio de transportación de carga pesada en la empresa TRANSSOCIO S.A.

Es importante analizar cómo las pymes, específicamente aquellas que desarrollan actividades de transporte de carga pesada, han acogido o no el marketing online. Para así poder sugerir un modelo de herramientas y aplicaciones de e-marketing en su estrategia de negocio o mejorar su gestión online actual.

Vale mencionar que no existe una fórmula perfecta para crear un modelo de aplicaciones y herramienta de e-marketing exitoso. Lo que funciona para una pymes para alcanzar sus objetivos específicos no necesariamente será útil para otra

En el capítulo 1. Realizamos la propuesta de investigación con el tema. Modelo de aplicación de herramientas de e-marketing en la empresa TRANSSOCIO S.A.

Teniendo como diagnostico que hay pymes, que cuentan con infraestructura tecnológicas y tienen sus propias website, pero no realizan gestión de marketing online. Por qué les es indiferente por falta o escasa inversión para el diseño y construcción de estas aplicaciones y herramientas de e-marketing además de la oferta insuficiente de profesionales y expertos en marketing digital.

En el capítulo 2. En el proceso investigativo el desarrollo teórico se realizó una revisión minuciosa de la teoría existente en base a autores referentes como: Paúl D. Converse, Theodore Levitt, Robert Lauterborn, Philip Kotler, Paul Fleming, Manuel Alonso Coto, Marc Cortés, Nichole Kelly, Juan Merodio. Entre otros, tanto en las fuentes bibliográficas de información como las electrónicas.

Para cumplir con el objetivo propuesto, se analizarán principalmente 5 herramientas: Posicionamiento Web (Optimización, SEO), Marketing en Buscadores (Pago por clicks, SEM), Brand Marketing (Publicidad con banners), Social Media Marketing (Mercadeo en Redes Sociales), Marketing Directo (E-mail Marketing). Además se definirán brevemente prácticas como el video online (YouTube, etc.), Mobile Marketing (anuncios en aplicaciones de Smartphone) y otras herramientas de Marketing digital.

En el capítulo 3. El proceso investigativo para este proyecto es un estudio exploratorio y un diseño cuantitativo de análisis de casos, por lo que la investigación empleada será de tipo documental por la característica de la muestra se aplicara al 100 %. De las pymes de transporte de carga pesada de la ciudad de Guayaquil, constituyéndose en una muestra no probabilística

Los resultados esperados de la investigación son, un diagnóstico del estado actual de la aplicación del Marketing online en las pymes de transporte de carga pesada, para determinar tendencias con parámetros de confiabilidad y así poder entregar una propuesta práctica para la implementación de un modelo de aplicaciones y herramientas de e-marketing.

Es importante que la presente investigación pueda servir de orientación a estudiantes, profesionales y empresarios, que están buscando cómo capitalizar y fidelizar clientes através de estrategias marketing online para fortalecer resultados comerciales y financieros. Y en general al público o lector interesado en entender la sinergia de hacer negocios online, vale mencionar que con la rápida evolución de las tecnologías de la información talvez el momento que este leyendo este caso este desactualizado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema.

Modelo de aplicación de herramientas de e-marketing en la empresa TRANSSOCIO S.A.

1.2. Planteamiento del problema.

En las empresas las empresas de transporte comercial de carga pesada por carretera. El aprovechamiento de herramientas digitales y de tecnologías de la información y la comunicación debería ser el soporte, en la gestión estratégica en negocios especializados en operaciones logística, transporte de carga pesada y distribución comercial.

Sin embargo existe apatía de parte de los involucrados en la gestión del negocio, en involucrarse en un entorno online o sentirse abrumados por la tecnología. O la creencia que invertir en el diseño, construcción y aprovechamiento de estas aplicaciones y herramientas de marketing online sea un gasto innecesario. Lo que se debe interpretar como un grave error, ya que en corto o mediano plazo aquellas PYMES podrían en riesgo la supervivencia a largo plazo.

Por estas razones existe deficiencia en el uso de aplicaciones tecnológicas en la gestión de negocios, limitando contribuir activamente en acciones de e-marketing. Otro de la razones es la escasez de profesionales con formación especializada como social media manager encargado de la planeación y diseño de estrategias social media, o community manager, encargados de gestionar la operatividad del mercadeo y la publicidad online.

Por lo tanto en estos negocios se carece de un plan estratégico e-bussines, lo que conlleva a no explotar las herramientas de e-commerce y de e-marketing. Como CRM online, aplicaciones web, anuncios de Google Adwords, e-mail marketing, redes sociales y analíticas webs, de forma planificada y orientada a la consecución de objetivos acordes con el resto de las acciones tradicionales de marketing del negocio.

Las barreras en la cultura organizacional, no los predispone a entender un entorno online lo que desfavorece en la toma de decisiones para realizar inversiones en tecnologías digital. Por lo cual en el modelo de gestión de negocios de las pymes de transporte, para los administradores o gerentes no es una prioridad el uso de Tics, por que priorizan la adquisición de otros bienes de infraestructura como son los camiones, bodegas o galpones.

Además de la falta de profesionales responsables de la gestión del mercadeo online para construir, gestionar y administrar una comunidad en las distintas plataformas de social media, Estas causales conllevan a que las empresas no tengan un social media manager ni planificación estratégica online del negocio. Por lo que se percibe un nula aplicación marketing estratégico online orientado de la empresa hacia el mercado.

Las empresas de transporte terrestre de carga pesada que carecen de estrategias de mercadeo proactiva en internet, la no aplicación del uso de herramientas digitales para la oferta del servicio de transporte de carga, la escasez de personal especializado en marketing online para llevar a cabo su gestión. Se presenta por el poco interés de los involucrados del negocio y la falta de asignación de presupuesto económico. Todas estas acciones estarían hipotecando las oportunidades de desarrollo del negocio y crecimiento de la oferta y demanda del mercado. Aquellas empresas que no se acojan a la incorporación de tecnologías para gestionar el mercadeo online del negocio pueden quedar rezagadas en comparación a sus competidores o correr el riesgo de quebrar.

Para lo cual. Es necesario implementar una estrategia de e-marketing, que involucre el uso de aplicaciones y herramientas online para promocionar y vender los productos y servicios del transporte de carga.

1.3. Formulación del problema.

¿Cómo un modelo de aplicación de herramientas de e-marketing en la empresa TRANSSOCIO S.A. puede incrementar la oferta del servicio de transporte comercial de carga pesada?

1.4. Delimitación del problema.

Dentro del proyecto de Investigación es necesario establecer la delimitación y ubicación del problema y del campo de investigación. Permitiendo la recolección de datos directamente de las pymes investigadas, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir en la investigación se obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

La presente investigación se delimita de la siguiente manera:

- Tema: Modelo de aplicación de herramientas de e-marketing en la empresa TRANSSOCIO S.A.
- Área: Marketing.
- Campo: e-Marketing.
- Aspectos: e-business, e-commerce, e-marketing, investigación de mercado en empresas de transporte de carga pesada.
- Delimitación geográfica: Cantón Guayaquil / Guayas / Ecuador.
- Delimitación temporal: marzo a diciembre del 2015. (9 meses)

Determinar los límites o alcances específicos del estudio, el cual se realizará por medio de 3 dimensiones. Delimitación Temática, Temporal y Geográfica.

1.4.1. Límites Teóricos.

En el desarrollo de este proyecto de investigación interviene el marketing y el e-marketing como área de estudio.

1.4.2. Límites Temporales.

El presente proyecto se lo realizara desde marzo del 2015 hasta diciembre del 2015.

1.4.3. Límites Espaciales.

Para el desarrollo del tema de tesis “Modelo de aplicación de herramientas de e-marketing en la empresa TRANSSOCIO S.A.”, se llevara a cabo una investigación de mercado en PYMEs de transporte de carga pesada en la ciudad de Guayaquil

1.5. Justificación de la investigación.

La siguiente frase de Bill Gates sintetiza y justifica el e-Marketing. "Donde quiera que uno vaya, se percibe la sensación generalizada de que todas las empresas deben estar en Internet. Es cierto, la presencia es importante. Pero el mayor potencial de la red de redes, tal vez no esté en habitarla, sino en aprovechar su capacidad para hacer fluir información dentro de la empresa, entre las empresas y con los clientes reales y potenciales."

La investigación es importante porque va a proporcionar una visión real de las circunstancias y situaciones que deben enfrentar las empresas para cumplir con el nivel de exigencias que conducen a la obtención de una alta competitividad.

Se ha observado que las herramientas de e-marketing son muy útiles para capitalizar la oferta del servicio de transporte terrestre de carga pesada. De allí que el presente proyecto se

encuentra plenamente justificado, porque su aplicación, impulsa a la empresa hacia el posicionamiento en el mercado y sus clientes.

1.6. Sistematización de la Investigación.

1. ¿Qué tipos de herramientas de e-marketing debería aplicarse. Para favorecer la gestión online del negocio de transporte comercial de carga pesada?
2. ¿Qué aplicaciones online se podrían aprovechar para fortalecer la oferta del servicio de transporte comercial de carga pesada?
3. ¿Cómo se llevan a cabo acciones de marketing online, como ventaja competitiva. Orientadas a la consecución de objetivos?
4. ¿Cuántas pymes gestionan marketing online activamente, para su aprovechamiento. Favoreciendo a las ventas y al servicio al cliente?

1.7. Objetivo general de la investigación.

Determinar un modelo de aplicación de herramientas de e-marketing en la empresa TRANSSOCIO S.A. Que incremente la oferta online del servicio de transporte comercial de carga pesada.

1.8. Objetivos Específicos de la Investigación.

1. Determinar los tipos de herramientas de e-marketing que debería aplicarse. Para favorecer la gestión online del negocio de transporte comercial de carga pesada.
2. Establecer las aplicaciones online que podrían aprovecharse para fortalecer la oferta del servicio de transporte comercial de carga pesada.

3. Precisar cómo se llevan a cabo acciones de marketing online, como ventaja competitiva. Orientadas a la consecución de objetivos.
4. Establecer cuantas pymes gestionan marketing online activamente, para su aprovechamiento. Favoreciendo a las ventas y al servicio al cliente.

1.9. Límites de la Investigación.

Los aspectos que podrían afectar la realización del estudio, en PYMEs de transporte comercial de carga pesada por carretera son. Conocimiento superficial del giro de negocios, La no existencia de un directorio empresarial especializado para la geolocalización de estos negocios, la escasa información que podemos obtener de diversas fuentes sobre el tema a investigar.

Dentro las limitaciones en el desarrollo de la investigación. Se pueden presentar La cultura organizacional y la resistencia a colaborar en un proyecto de investigación. Someterse a un cuestionario donde hay que responder con información confidencial del negocio. La mínima periodicidad para realizar el objeto de la investigación y la fidelidad y veracidad de los datos obtenidos.

Insuficiente flujo disponibilidad económica propia para la adquisición de equipos de tecnología. Escasa información especializada, banco de datos incompletos y no actualizados.

El tamaño de la muestra está delimitado a negocios establecidos en el cantón Guayaquil. En PYME de carga pesada de masivos

1.10. Identificación de las variables.

1.10.1. Variable independiente.

Determinar un modelo de aplicación de herramientas de e-marketing en la empresa TRANSSOCIO S.A. que incremente la oferta online del servicio de transporte comercial de carga pesada.

1.10.2. Variable dependiente.

1. Determinar los tipos de herramientas de e-marketing. Que debería aplicarse, para favorecer la gestión online del negocio.
1. Establecer las aplicaciones online. Que podrían aprovecharse en el fortalecimiento de la oferta del servicio de transporte comercial.
2. Determinar acciones de marketing online. Que logren una ventaja competitiva.
3. Establecer cuantas pymes gestionan marketing online activamente. En sus proceso de atención al cliente.

1.11. Hipótesis.

.

1.11.1. Hipótesis general.

Si determinamos un modelo de aplicación de herramientas de e-marketing en la empresa TRANSSOCIO S.A. Entonces se incrementara la oferta online del servicio de transporte comercial de carga pesada.

1.11.2. Hipótesis particulares.

1. Al determinar los tipos de herramientas de e-marketing. Que debería aplicarse, se favorece la gestión online del negocio.
2. Al establecer las aplicaciones online. Podrían aprovecharse en el fortalecimiento de la oferta del servicio de transporte.
3. Al determinar acciones de marketing online. Se lograría una ventaja competitiva.

4. Al establecer cuantas pymes gestionan marketing online activamente. mejoran sus procesos de atención al cliente.

1.12. Operacionalización de las Variables.

Cuadro 1: Operacionalización de las Variables.

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES		DEFINICIÓN MARCO TEÓRICO	FUENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIAS	INSTRUMENTOS
El modelo de aplicación de herramientas de e-marketing en la empresa TRANSSOCIO S.A. Incrementara la oferta del servicio de transporte comercial de carga pesada.	INDEPENDIENTE	e – Marketing	La mercadotecnia en Internet (e-Marketing) es el estudio de las técnicas del uso de Internet para promocionar y vender productos y servicios. Estas estrategias y tácticas se plasman dentro de un plan de mercadotecnia en línea que incluyen la publicidad de pago por clic, los anuncios en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización del Social Media Marketing o redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.	http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_Internet	Promoción WEB	Número de suscriptores en Sitio WEB	>= 10300 Alto 5151 - 10299 Medio < 5150 Bajo	Observación estructurada
						Número de seguidores en Facebook	>= 4252 Alto 1000 - 4251 Medio < 999 Bajo	Observación estructurada
						Número de seguidores en Twitter.	>= 121 Alto 100 - 120 Medio < 99 Bajo	Observación estructurada
					Venta ONLINE	Ventas en OLX	> = \$5.000 Buena \$3.000 - \$4.999 Regular < \$ 2.900 Deficiente	Observación estructurada
						Ventas en Facebook	> = \$ 3540 Buena \$ 355 – \$ 3.539 Regular < \$ 354 Deficiente	Observación estructurada
						Ventas en WEB SITE	> = \$ 5.000 Buena \$ 3.000 - \$ 4.999 Regular < \$ 2.900 Deficiente	Observación estructurada
					Publicidad Digital	Número impresiones de tweets último trimestre	>= 498 Alto 113 - 497 Medio < 113 Bajo	Observación estructurada
						Número de Me gusta alcanzado últimos 30 días en Facebook	>= 134 Alto 34 - 133 Medio < 33 Bajo	Observación estructurada
						Número total de FANS en Facebook	>= 4.284 Alto 4.253 – 4.283 Medio < 4.252 Bajo	Observación estructurada
	DEPENDIENTE	Servicio de Transporte	El servicio transporte comercial de carga pesada por carretera, consiste en trasladar de un lugar a otros bienes. Asociado al transporte de carga se tiene la Logística que consiste en colocar los productos de importancia en el momento preciso y en el destino deseado. La prestación de este servicio estará a cargo de las compañías legalmente constituidas y habilitadas para este fin.	https://es.wikipedia.org/wiki/Transporte	Transporte comercial de carga.	Costo por kilómetro o flete	>= \$ 1.50 Alto \$ 1.0 - 1.49 Medio < \$1.0 Bajo	Ficha de registro
						Costo de transferencias internas sobre el total	>= \$ 90 Alto \$ 61 - \$ 89 Medio < \$ 60 Bajo	Ficha de registro
						Costo de transporte y distribución por despacho.	>= \$ 900 Alto \$ 101 - \$ 899 Medio < \$ 100 Bajo	Ficha de registro
					Logística, y distribución comercial	Cumplimiento en la recolección y entrega de la mercadería.	>= 100% Alto 81% - 99% Medio < 80% Bajo	Ficha de registro
						Tiempo de operación tránsito carga y descarga	>= 100% Alto 81% - 99% Medio < 80% Bajo	Ficha de registro
						Sistema de información Rastreo de despacho	>= 100 % Alto 81% - 99% Medio < 80 % Bajo	Ficha de registro
					Empresa de transporte	Calificación y Certificación de proveedores	>= 100 Alto 81- 99 Medio < 60 Bajo	Ficha de registro
						Comparativo de costo de transporte Propio Vs Subcontratado	>= 100 Alto 81- 99 Medio < 60 Bajo	Ficha de registro
						Costo total del transporte Gastos Fijos / operativos	>= 100 Alto 81- 99 Medio < 60 Bajo	Ficha de registro

Elaborado por. Eduardo Estuardo Burgos Vega

CAPÍTULO II

2.1. Antecedentes referenciales y de Investigación.

2.1.1. Promoción Web.

Brindar servicios permanentes de las cuales abarcan la concepción y desarrollo de una estrategia online que contribuya efectivamente a una estrategia online. Las acciones promocionales pueden agruparse en dos grandes áreas: las orgánicas, que son acciones no pago como el posicionamiento en buscadores (SEO), construcción en bases de datos (e-mail marketing), producción de contenidos. Y las inorgánicas, mediante acciones de pagos directamente, como publicidad en buscadores (SEM), publicidad en medios sociales (SMM).

Como dirían tres autores de reconocido prestigio (Stanton, Etzel y walker, 2007): "Un sitio web en internet sin visitantes es un desperdicio de dinero. Igualmente ineficaz es un sitio web sin los visitantes correctos". Sin embargo, y pese a la existencia de este tipo de advertencias, los hechos nos demuestran que ambas situaciones representan una triste realidad por la que atraviesan la mayoría de sitios web. Esto se debe a que muchos emprendedores en internet, sean personas, empresas u organizaciones. Creen que con solo poner un sitio web en internet conseguirán que las ventas o los visitantes empiecen a llegar en cantidades exorbitantes. Y esa, es una falsa idea que está totalmente alejada de la realidad.

Por ello, resulta muy importante que todos los emprendedores en internet y porque no, también los mercadólogos, conozcan en que consiste la promoción web y cuáles son las actividades, técnicas y métodos que se pueden emplear para promover un sitio web en internet. Porque para lograr el éxito de una iniciativa en la web, sea propia o de la empresa u organización en la que se trabaja es indispensable implementar una buena campaña de promoción web con el objetivo de atraer a los visitantes correctos; es decir, aquellos que realmente puedan estar interesados en la información que se proporciona o los productos y/o servicios que se ofrecen.

2.1.2. Ventas Online.

Según Revista Lideres (2015) Ecuador mueve al año USD 200 millones en ventas en línea, según el Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior. En cambio, las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) son superiores y señalan que en el país se generan USD 540 millones. Esos números reflejan el aporte de las tiendas virtuales en las actividades comerciales en el país y que abarcan productos como electrodomésticos, ropa de diseñadores, zapatos, productos mecánicos..., cuyas ventas se apoyan en la Internet. Por ejemplo, algunas incorporan un botón de pago de Facebook, otras de entidades bancarias y la más común que tiene las opciones de pago por Pay Pal.

Este contenido ha sido publicado originalmente por Revista Líderes en la siguiente dirección:

<http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-on-line-amplian-mercado.html>

La eficacia de la promoción de la venta online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes online. Las ventas online o el comercio electrónico se refiere a la propia transacción comercial como tal, cuyas ventas se apoyan en la web. Para gestionar sus transacciones online algunos negocios aprovechan plataformas gratuitas como OLX, Mercado Libre, Pay Pal. Así también existen muchas empresas o negocios que gestionan la promoción y ventas de sus productos y/o servicios vía online, como entidades bancarias, compañías de telecomunicaciones y PYMEs. Algunos comercios fusionan su fans page de Facebook con Pay Pal o tarjetas de crédito en su website. Además de ofrecer otras alternativas de pago y poder acceder a herramientas que ayudan a vender más y mejor.

2.1.3. Publicidad digital.

La publicidad digital consiste en la comunicación comercial online destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante. Según (Liñán, 2015) La publicidad digital tiene como medios la publicidad web, las redes sociales y correos masivos y una de sus principales herramientas la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, Link, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. La publicidad online es la publicidad que se realiza en los

medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos.

En esencia, la publicidad web es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores.

El consumidor actual busca en la web antes de tomar una decisión de compra. Por lo que la web es un medio de alto impacto optimizando costo en campañas publicitarias. Aumenta su recordación de marca ante la competencia. En ese sentido, los medios que se pueden utilizar para implementar una campaña publicitaria en la red, son los siguientes, publicidad en buscadores, publicidad en redes sociales y e-mail marketing.

2.1.4. Negocios de transporte.

La masificación de grandes fabricantes y productores de bienes y productos masivos y semimasivos, han impulsado desde el siglo XX la producción de vehículos para el transporte de carga y mercancías, así mismo ha impulsado la exportación masiva de los mismos a países en vía de desarrollo.

El negocio de transporte se divide en tres grandes sectores como el transporte. Aéreo. Marítimo y Terrestre. Según (Calvo 2013) El servicio de transporte proporciona un conjunto de actividades interrelacionadas que se ofrecen con la finalidad de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El transporte de carga terrestre es un complemento que contribuye al movimiento logístico global de transporte de mercancías de un lugar a otro, la prestación de este servicio estará a cargo de las compañías legalmente constituida y habilitadas para este fin. En Ecuador se tiene una amplia clasificación que está determinada de acuerdo al número de ejes que posee

cada camión y a la capacidad de carga determinada en toneladas. Dentro de esta clasificación se tienen las siguientes especificaciones básicas de vehículo.

En el anexo 1, ver figura de tabla nacional de pesos y medidas

2.1.5. Transporte de carga pesada.

Según (Vinuesa, 2011). La decisión de crear este proyecto, es para trabajar de una manera adecuada y transparente, dar fuentes de trabajo a choferes profesionales que necesitarán pertenecer a este proyecto y aumentar el comercio entre regiones. En la actualidad, se puede percibir que existe una demanda insatisfecha para transportar mercadería a diferentes destinos del Ecuador, por esta razón es preciso emprender este proyecto para recibir por parte de ellos, cargas directas para ser transportadas a las diferentes regiones.

En el Ecuador el transporte de carga, permite el traslado de los productos desde los centros de producción o fabricación hacia los canales de comercialización, distribución y consumidores. Satisfaciendo las necesidades de la población, lo que convierten al transporte de carga en un servicio estratégico para el fortalecimiento de la economía. Existen diferentes tipos de carga teniendo la siguiente clasificación general de la carga:

- **Carga en general.-** Se puede presentar en cualquier estado sólido, líquido o gaseoso. Este tipo de carga puede ser fraccionada o unitarizada.
- **Carga al granel.-** Este tipo de carga se presenta forma suelta y no envasada y tiene tamaño, volumen y peso determinado. Este tipo de carga puede ser sólido o líquido.
- **Carga peligrosa.-** Son productos que por sí mismo o por factores externos representan riesgo para la salud, para la seguridad o que pueden producir daños en el medio ambiente.
- **Carga perecedera.-** Son mercancías que pueden sufrir algún deterioro que se reflejaría directamente en su calidad comercial y su costo. Es aquella que se encuentra

en estado natural es decir, que no ha sido procesada y requiere condiciones específicas de temperatura y ventilación.

- **Carga con animales en pie.-** Es la carga a transportar que involucra animales vivos o en pie.

- **Carga Pesada o Voluminosa.-** Este tipo de carga es la que excede en peso y/o volumen a la usual, por lo que debe contar con manejo, equipo y sitios especiales o acondicionados temporalmente.

- **Carga Consolidada.-** Cuando diferentes lotes de mercancías dispersas se reúnen para formar uno sólo se llama carga consolidada. Es aquella que se encuentra depositada o consolidada en un contenedor

- **Carga Especial.-** Se considera carga especial a aquella que requiere de un medio de transporte especializado como fruta, gases y derivados del petróleo, etc.

- **Carga Valiosa o “Ad Valorem”.-** Este tipo de carga es la que tiene un valor especial, como las obras de arte, piedras y metales preciosos, acciones y bonos, entre otros.

2.1.6. Logística y transporte.

El transporte es el elemento vital en el diseño y administración de un sistema integrado de gestión logística, permitiendo el desplazamiento de personas, materias primas y productos terminados, a través de redes de transporte diseñadas para cumplir despachos en tiempo y forma, al menor costo posible, tanto a nivel local, nacional e internacional.

Según (González de la Rosa, 2013). Sin duda alguna, una de las actividades empresariales en la que la reducción de gastos puede ser determinante se materializa en la cadena logística y el circuito de la distribución comercial.

En Ecuador, el transporte de carga es una actividad fundamental en el aparato productivo ya que es el sector que permite que un producto llegue al consumidor final, genere

la circulación de bienes y dinamice la economía. Se debe resaltar la importancia del transporte de carga por carretera, no sólo en cuanto a la carga que se transporta en el territorio nacional, sino también en lo relativo a la competitividad de nuestras exportaciones.

El sistema de transporte debe integrar las principales zonas de producción y de consumo del país, y por lo tanto, la demanda y los costos de transporte juegan un papel determinante en el precio final de los bienes. También se debe tener en cuenta que entre los diferentes modos de transporte de carga, resulta particularmente importante la movilización por carretera. Por este medio se transporta alrededor del 80% de la carga del país. Adicionalmente, los costos del transporte son altamente representativos en la cadena de abastecimiento

Debido a lo anterior, para una administración efectiva del sistema de transporte es necesaria la utilización de un sistema de asignación de rutas, enfocado a la optimización del proceso de distribución de mercancías cuyo objetivo principal es minimizar tiempos y costos en el proceso de entrega y recogida y en general los costos totales de toda organización, agregando valor al producto a entregar. Además, mediante la administración de un sistema de transporte eficiente y de bajo costo las organizaciones pueden obtener un aumento en la competitividad, en las economías de escala y una reducción los precios de los productos.

2.2. Marco teórico referencial.

Para el desarrollo de este capítulo nos hemos apoyado en una exploración bibliográfica que nos facilitara conocer todo lo relacionado con el proyecto de investigación. Se determinará el dictamen apropiado al problema de investigación, seleccionando manifiestos de interés de personalidades que han contribuido con sus conocimientos e investigaciones al estudio del e-marketing, como ciencia y arte. Las mismas que han de servir para clasificar las teorías de referencias

Uno de los caminos que conducen al estudio apropiado del problema motivo de esta investigación es la consulta literaria. Parte de esta consulta tiene relación con estudios realizados o emprendidos por expertos o científicos que se han preocupado del manejo de las

herramientas de e-marketing en beneficio la sociedad empresarial que deben aprovechar las tecnologías para apalancar su negocio y ser más competitivo.

2.2.1. Promoción en la web.

2.2.1.1. Social media optimización.

Según (Merodio, 2010). La web ha ido evolucionando de la 1.0 a la 2.0, donde la diferencia básica entre ambas es que en la 2.0 tenemos una bidireccionalidad en la comunicación y los usuarios se convierten en parte de la web, pero realmente la web se adapta a las necesidades del visitante, al día de hoy la mayor parte de las webs muestran el mismo contenido para todos. Pero si el sitio web mostrase un contenido distinto según el usuario que entre adaptándose a lo que realmente le interesa. Mejorarían las conversiones.

Como negocio se busca mejorar las conversiones porque es una de las formas de encontrar clientes potenciales que podamos capitalizar. Nuestro objetivo es que se registre en nuestra web y nos deje sus datos para posteriormente mantenerle informado de nuestras ofertas de servicio, nuestro objetivo final es que el visitante se convierta en cliente.

Para lo cual podemos aplicar el SMO, “Optimización en Medios Sociales”, ya que se trata de una nueva estrategia que nació con la web 2.0, que forma parte del SMM (Social Media Marketing). Consiste en la promoción de los sites de nuestra marca a través de los medios sociales gracias al intercambio de enlaces. De esta manera, la relevancia de los sitios web se alzarán con los enlaces entrantes y contribuirá a ganar puestos de forma natural en el SERP de los buscadores. El objetivo es ganar tráfico cualificado y conseguir, así, la conversión final que persigue la empresa.

2.2.1.1.1. SEM (Search Engine Marketing).

Según (López, 2013). SEM o publicidad online en buscadores es la publicación de anuncios en los resultados patrocinados de los motores de búsqueda, y sitios asociados de sus

redes de contenidos. Los programas publicitarios más conocidos son: Google Adwords, Yahoo! Search Marketing, y Microsoft AdCenter.

La gestión publicitaria o promocional a través del sistema de pago por click, es una alternativa interesante en la web ya que además de ser económica, solo se paga cuando se recibe una respuesta en nuestros anuncios. Lo atractivo de este formato es que se puede invertir cifras muy bajas diariamente pudiendo controlar el presupuesto.

2.2.1.1.2. SEO (Search Engine Optimization).

Según (López, 2013). SEO, cuyo objetivo es la atracción de tráfico de calidad a una web a través de la visibilidad de ésta en buscadores como Google, Yahoo, Bing.

El aprovechamiento de la optimización web ayuda a lograr a posicionar y mantener a largo plazo un website en los primeros puestos en los resultados que se obtienen de los buscadores más usados por sus usuarios o clientes potenciales cuando estos introducen en dichos buscadores frases de búsquedas o palabras claves relacionadas con las informaciones, actividades, productos o servicios que un negocio ofrece a través del sitio web

2.2.1.2. Social media marketing.

Según (Cortés, 2009). Señala cuáles son las claves del nuevo marketing que debe tener en cuenta ese escenario. Todo eso es ya posible en el entorno de la web 2.0. En el nuevo escenario de la web 2.0 hay una “nueva forma de comunicarse, de relacionarse, de experimentar y de compartir”. Este es un efecto directo de la nueva tendencia de online. La web 2.0 y el nacimiento o popularización de las redes sociales.

La evolución del uso de las redes sociales ha permitido que hoy en día sean un medio ideal para establecer contactos comerciales, crear reputación online, y generar comunidades propias del tema o rubro que deseamos explotar. Desde las redes sociales en las cuales trabajamos, podemos recibir hacia nuestros sitios un buen volumen de visitas altamente

cualificadas. Esa es la idea de SMM: llevar tráfico desde las redes sociales hacia nuestros propios websites.

2.2.1.2.1 El community manager.

Según (Falla, 2010). Un Community Manager o Social Media Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet.

Esta profesión se perfila con buen desarrollo en el ámbito laboral ya que las empresas están demandando profesionales con conocimiento en marketing digital, marketing web y marketing online para gestionar sus comunicaciones en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales.

2.2.1.2.2. Las redes sociales.

Según (Caldas, 2014). Hoy en día las redes sociales son la principal fuente de comunicación a nivel mundial, ya que por su cantidad de usuarios registrados, .Se han convertido en otro medio para que sus clientes los descubran, si el interés particular es hacer crecer sus comunidades puedes empezar por llevar a sus seguidores a estos canales mediante su promoción en los fans pages de las redes sociales.

Las redes sociales deberían ser explotadas por las PYMEs de transportes, porque son gratuitas y ayudan a sociabilizar la marca del negocio o del producto, además configurar un fanspage en las redes sociales es una tarea bien sencilla, pero se debe tener en cuenta principios básicos. Como las redes sociales no son para vender y no todas las redes nos sirven para promocionar nuestros productos o servicios.

2.2.2 Ventas online.

2.2.2.1 C2C (Consumer to Consumer).

Según (Gil, 2015) Comercio electrónico entre usuarios particulares de Internet. La comercialización de bienes o servicios no involucra a productores y sí a un consumidor final con otro consumidor final, sin intermediarios. Es el tipo de comercio que se lleva a cabo entre

consumidores, bien sea mediante el intercambio de correos electrónicos o a través de tecnologías P2P (peer to peer).

Las estrategias más comunes del comercio C2C vía online, viene definida por aquel tipo de PYMES cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares. Existen negocios de comercio electrónico (C2C). Las plataformas más conocidas en nuestro país son OLX y Mercado Libre. A través de estos portales, las personas o negocios pueden promocionar sus propios productos y coordinar ellos mismos con sus clientes la forma, hora y lugar de la transacción.

2.2.2.1.1. MercadoLibre.

Según (Sabater, 2015) MercadoLibre, es una plataforma de comercio electrónico. Un sitio de retail, de compra y venta de productos y servicios, donde los usuarios compran y venden productos a través de su website.

Estas plataformas pueden ser aprovechadas por su versatilidad, Aquí se venden productos de pequeñas y medianas empresas, de productores, fabricantes, concesionarios, importadores, mayoristas, minoristas, emprendedores y de individuos particulares,

2.2.2.1.2. OLX.

Según (Angeli, 2014). Para empezar, OLX, significa "Online Exchange" o en español Intercambio Online. Tiene como idea principal colocar anuncios que sean gratis para cualquier individuo que lo quiera hacer,

OLX es una plataforma que ayuda a ofertar, vender y comprar de forma directa y pueden ser aprovechadas por la PYMEs, por su gratuidad, por su exposición a personas interesadas el alguna oferta de productos o servicios que se termina constituyendo en clientes.

2.2.2.2. Online shop Ecuador.

Según (Thompson, 2009). Una Tienda Virtual es un espacio en internet donde se puede poner a la venta durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana diversos tipos de

productos de forma muy similar a como se los exhibiría y vendería en una tienda tradicional. Esto, debido a que las tiendas virtuales tienen un programa especial que les permite mostrar imágenes y descripciones de uno o más productos de forma muy "amigable", como si lo hiciera un vendedor. Además de brindar la opción de poder realizar cobranzas online.

Aunque por la naturaleza del negocio de transporte no aplica. Vale destacar que al estar en internet, una tienda virtual puede recibir clientes potenciales y actuales desde cualquier lugar del mundo, por lo que da la oportunidad de ofrecer productos a un mercado local, nacional o internacional. Aunque s

2.2.2.2.1. Online sales.

Ile shop. Es una tienda de productos de consumo alimenticios que además oferta sus productos en una tienda online através del siguiente enlace www.ileshop.com.ec, así también desde el mismo web site existen link de redes sociales que los redireccióna a Facebook, YouTtube y Twitter.

Las PYMEs de transporte podrían embarcarse en ofertar y vender sus servicios via online, aunque cuando se trate de vender online este tipo de acciones vendrían a ser el complemento a la venta tradicional.

2.2.2.2.2. Online store.

El caso de De Pratti, es una tienda de departamentos de indumentaria y moda, belleza, hogar y tecnología, que además oferta sus productos en una tienda online através del siguiente enlace www.deprati.com.ec, así también desde el mismo web site existen link de redes sociales que los redireccióna a Facebook. Twitter. Pinterest. Instagram y YouTube.

El transporte y la entrega de los pedidos generados en una tienda online es el último y uno de los aspectos más importantes del proceso de compra/venta. El escoger la empresa de transporte adecuada es una de las decisiones más importantes y delicadas a tomar con relación al negocio online. Ya que no solo interviene el coste sino también la calidad del servicio.

2.2.3. Publicidad digital.

2.2.3.1. Publicidad web.

Según (Caballero, 2015). La publicidad web utiliza medios como páginas webs o aplicaciones para dispositivos móviles para dar a conocer el producto de una empresa o marca a través del usuario que en ese momento se encuentra online.

Al aprovechamiento de la publicidad web, en función de la navegación por internet, las marcas y las empresas tienen el poder de personalizar los anuncios en función de los gustos y preferencias de los usuarios. En los negocios de la transportación se lo puede explotar mediante promoción de la oferta del servicio, ya sea vía banners o la creación de una página web corporativa, para brindar información en general, como rutas, frecuencias, horarios disponibilidad. Además de brindar asesoramiento, reservas vía web, pagos del servicio Online, con la finalidad de agilizar los trámites de sus clientes.

2.2.3.1.1. Página web.

Según (Pearson, 2012). Un sitio web de marketing está diseñado para motivar a los consumidores a establecer interacciones que los acercarán a una compra directa o a otro resultado de marketing.

Un sitio web corporativo debe estar diseñado para lograr la buena disposición de los consumidores y complementar otros canales, y favorecer a los productos de la compañía de manera directa, proporcionando información, generando entusiasmo y estableciendo relaciones más cercanas con los clientes.

2.2.3.1.2 Optimización móvil.

Según (Gisbert, 2013). La Optimización de rendimiento web (WPO) consiste en un conjunto de técnicas enfocadas a reducir tanto las peticiones recibidas por la aplicación, como

el tamaño de las mismas, si finalmente se producen, con el objetivo de reducir los tiempos de latencia entre el usuario y la respuesta final de la página.

El crecimiento explosivo de la utilización de dispositivos móviles para navegar por Internet, ha ocasionado que muchas empresas, de diferente tamaño, tengan que actualizar y optimizar su sitio web que estaba pensado y desarrollado para computadores convencionales y ahora su visualización y funcionamiento no es correcto en los teléfonos móviles y tabletas. Una webapps es cuyo contenido está adaptado a terminales móviles y permite una óptima visualización tanto del texto como de imágenes.

2.2.3.2. E-mail marketing.

Según (Pérez, 2010). El Email Marketing, sirve para la promoción de productos y servicios por correo electrónico, un sistema de email marketing efectivo no debe realizar envíos de spam o mail basura y deberá orientarse exclusivamente a aquellos usuarios que solicitaron explícitamente el envío de información. Este tipo de acciones en las que el cliente da su autorización para recibir información, son las que generan los mayores retornos y los mejores resultados publicitarios.

Es una herramienta de económica que no ha sido desarrolla en las PYMEs de transporte, se puede realizar acciones de marketing por e-mail a muchos destinatarios simultáneamente, ofertándoles los servicio de logística, transportes de carga y distribución comercial, a empresas en general de forma segmentada o sin segmentación alguna.

2.2.3.2.1. E-mailing directo.

Según (Korntheuer, 2012). El e-mailing directo, se utiliza para definir el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos.

Los negocios pueden ofertar el servicio de transportación, ya que son acciones económica y necesaria para poder gestionar el envío de una campaña de email marketing, a la vez es un acto de comunicación online y marketing directo. Su objetivo es promover un mensaje a un conjunto de usuarios a través de la bandeja de entrada de sus emails.

2.2.3.2.2. Crear y gestionar listas de suscriptores para su e-mail.

Con el marketing por correo electrónico, los interesados se pueden suscribir a una o varias de las listas de correo añadiéndose a su lista guardados o pulsando el vínculo. Mediante herramientas de diseño de correo electrónico, se pueden crear boletines que promocionen el negocio y enviarlos a los miembros de las listas de correo. Incluso se puede crear boletines que se envíen automáticamente y con regularidad, como un boletín semanal que promocióne sus anuncios más recientes.

2.3. Marco legal.

Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado;

Que es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos; Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura;

Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia;

Que es indispensable que el estado ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales.

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

Objeto de la Ley.- Esta Ley 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.

De los mensajes de datos

Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos.

Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos.

Propiedad intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Confidencialidad y reserva.- Cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley.

Información escrita.- Cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

Información original.- Cuando requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la

información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a esta Ley, podrá ser conservada; éste requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos.

Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

Procedencia e identidad de un mensaje de datos.- Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica.

Envío y recepción de los mensajes de datos.- Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos.

Duplicación del mensaje de datos.- Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo.

Ver Anexo II, que se encuentra en la sección de Anexos de este trabajo, se adjunta. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

2.4. Marco Conceptual.

Esperando que esta aportación sea de utilidad a la comunidad estudiantil y las pymes, interesados en temas de especialización como el e-marketing. Para su mejor comprensión se estudiarán los siguientes temas que se consideran pertinentes de acuerdo a las características de la investigación del proyecto, estos constituyen:

Ver Anexo III, que se encuentra en la sección de Anexos de este trabajo. Glosario del marco conceptual.

- E-Marketing
- SEO. Posicionamiento Web
- SEM. Marketing en Buscadores.
- Publicidad con Banners.
- Mercadeo en Redes Sociales.
- Email-Marketing.
- Video Online.
- Analítica web

2.4.1. ¿Qué es el e-marketing?

E-marketing o marketing online se refiere a una serie de estrategias y tácticas. Para promocionar y exhibir el negocio, para ofertar sus productos o servicios a una mayor cantidad de usuarios. El e-Marketing es el medio natural para promocionar por su eficacia, por su rápido retorno de inversión y porque permite, el monitoreo permanente de los resultados y visitas a la Web, incluso geográficamente.

Con el objetivo de entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos. El marketing en Internet engloba los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos o e-mailing, el marketing en buscadores tanto orgánico (SEO) como el de pago por clicks (SEM), la utilización de redes sociales y el marketing de bitácoras (blogs).

En este aspecto el e-marketing está ligado a las redes sociales y comunidades online por ser los canales con más éxito y más utilizados. Además, este tipo de plataformas permite segmentar o definir un perfil de cada individuo y reconocer el público objetivo al que dirigir las campañas de publicidad, servicios y productos más afines a las propias preferencias de los usuarios así como permitir desarrollar un target mucho más preciso para los propios anunciantes.

2.4.2. Posicionamiento web.

El posicionamiento en buscadores consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas y estrategias conducentes a ubicar de manera preferencial, vía keywords o palabras claves, sitios web en motores de búsqueda. Hoy en día los buscadores generan dos tipos de resultados: SEM (Search Engine Marketing) o marketing de pago en buscadores y SEO (Search Engine Optimización) o posicionamiento natural en buscadores. Cuando se habla de SEM se hace referencia a la contratación de los distintos servicios de pago que tienen los buscadores, como campañas de banners o enlaces patrocinados. Por el contrario cuando se habla de las tareas que especialistas realizan para optimizar la web con el objetivo de hacerla, lo más “amigable” posible para los buscadores de manera que se consiga el mejor posicionamiento posible dentro de los resultados naturales del buscador, estaremos haciendo referencia a posicionamiento SEO:

En la Figura 1, que se encuentra en la sección de anexos de este trabajo. En esta imagen se pueden observar las diferentes zonas en las que Google muestra los resultados pagados y los resultados orgánicos.



2.4.3. Brand Marketing.


2.4.3.1. Publicidad con Banners.


Un banners es un formato de publicidad online para mejorar el branding de la empresa y atraer tráfico de la web. Que consiste en incluir un anuncio dentro de un sitio web, para promocionar la marca, producto o servicios que oferta el negocio.


Los principales formatos de banners son creados imágenes GIF, PNG o JPEG. Texto que permiten animación e implementación multimedia a partir de Java, Adobe; Shockwave y Flash. Existen ciertas características en la personalización del aspecto de los anuncios entre la que tenemos. Tipos de anuncios. Tamaños de los anuncios y Colores del anuncio.

Cuadro 2. Tamaños de anuncio con mejor rendimiento

Tamaño del anuncio	Descripción	Anuncios de texto	Anuncios de display	Anuncios de texto y de display para dispositivos móviles
<p>300 x 250</p>  <p>Ver en tamaño real</p>	<p>También denominado "rectángulo mediano". Suele ofrecer un mayor inventario de anuncios de los anunciantes, lo que puede aumentar los ingresos si se habilitan tanto los anuncios de texto como los anuncios de imagen estáticos.</p> <p>Tiene un buen rendimiento cuando se inserta dentro del contenido de texto o al final de artículos.</p>	✓	✓	✓
<p>336 x 280</p>  <p>Ver en tamaño real</p>	<p>También denominado "rectángulo grande". Suele ofrecer un mayor inventario de anuncios de los anunciantes, lo que puede aumentar los ingresos si se habilitan tanto los anuncios de texto como los anuncios de imagen estáticos.</p> <p>Ofrece un buen rendimiento cuando se inserta en el contenido de texto o al final de artículos.</p>	✓	✓	

<p>728 x 90</p>  <p>Ver en tamaño real</p>	<p>También denominado "leaderboard". Suele ofrecer un mayor inventario de anuncios de los anunciantes, lo que puede aumentar los ingresos si se habilitan tanto los anuncios de texto como los anuncios de imagen estáticos.</p> <p>Tiene un buen rendimiento si se sitúa sobre el contenido principal y en foros.</p>	✓	✓	
--	--	---	---	--

<p>300 x 600</p>  <p>Ver en tamaño real</p>	<p>A veces denominado "media página". Este formato ofrece a los anunciantes un espacio amplio donde mostrar su mensaje y fomenta una mayor implicación por parte del usuario.</p> <p>El formato 300 x 600 es uno de los tamaños que más impresiones está recibiendo. Esto indica que la tendencia de los editores es ofrecer tamaños de anuncio de mayor impacto visual, el formato preferido de los anunciantes de marcas.</p>	✓	✓	
---	---	---	---	--

<p>320 x 100</p>  <p>Ver en tamaño real</p>	<p>También denominado "banner para dispositivos móviles grande". Se puede usar como alternativa a los formatos 320 x 50 y 300 x 250.</p> <p>Estos anuncios tienen el doble de altura que el "leaderboard para dispositivos móviles" estándar.</p>			✓
---	---	--	--	---

Elaborado por. Eduardo Estuardo Burgos Vega

2.4.4. Social media marketing.

El social media marketing (SMM). Surge a partir del desarrollo de la tecnología web 2.0 y se define como la capacidad y habilidad para crear una idea, generar tráfico hacia el sitio web, posicionar marca y mejorar la reputación, ampliar la visibilidad, mejorar conocimiento del mercado e incluso vender un producto o servicio. A través del aprovechamiento de las plataformas herramientas y aplicaciones web, generando contenido que puede ser compartido por los usuarios en las redes sociales a un grupo específico o público en general, promoviendo el compromiso, el intercambio y la colaboración. En definitiva escuchar y tener voz obteniendo feedback de los usuarios y clientes.

2.4.4.1. Marketing Viral.

También conocido como buzz marketing, este tipo de marketing se basa en la idea de permitir a los usuarios el envío y la compartición de contenidos de a persona a persona expandiéndose como un virus por las redes sociales. Con el marketing viral la transmisión de mensajes de las campañas de publicidad online se pueden propagar de forma exponencial o viral a través de la red. Ayudando a fortalecer la promoción de productos o servicios, y al posicionamiento de la marca o el negocio, De tal manera que son los usuarios quienes comparten el mensaje publicitario y los costes asociados a esta estrategia son considerablemente bajos o nulos. Normalmente para aprovechar una campaña viral se hace uso de Blogs, de Landing page, microblogging Twitter, fans page en Facebook, videos en YouTube y post por e-mail marketing y redes de afiliados.

2.4.4.2. Marketing de afiliado.

Es una herramienta de monetización que se utiliza como mecanismo publicitario online basado en un modelo de pago por resultados, el mismo que involucra tres elementos bien diferenciados. Un anunciante. Sitio e-commerce que oferta su marca, productos o servicios. El afiliado administrador de una web, fans page o blog que promociona la oferta de terceros a cambio de una comisión. Y la plataforma de afiliados donde convergen la oferta y la demanda online.

2.4.4.3. Blogs.

(Jorn Barger, 1997) acuñó el término weblog, un blog es un sitio web que alberga información de todo tipo cuyo contenido se actualiza regularmente por el autor del sitio, actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, y donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que considere desde un punto de vista personal.

2.4.4.4. Redes Sociales en internet.

Es un sitio o página web que permite el registro de usuarios creando comunidades virtuales de acuerdo a los intereses que cada uno posee, con el objetivo de interactuar con las demás personas, su propósito es llegar a través de sus redes sociales como, (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc.) y se fundamenta en la comunicación continua entre persona a persona o aplicada al ámbito de negocios: Empresa-Cliente, la mercadotecnia de medios sociales no es una forma rápida y fácil de llevar en un negocio consiste en una construcción de relaciones a largo plazo ya que más adelante podría resultar en un cierre de negocios o conversión de clientes.

Las mejores razones de por qué las REDES SOCIALES son tan poderosas:

- Disponibilidad
- Variedad
- Presencia
- Relaciones
- Conversaciones
- Acceso Gratuito

2.4.4.5. Microblogging.

El nanoblogging o microblogging es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes cortos de texto por la web y por móvil, su característica principal es su sintetización de escritura en 140 caracteres.

Twitter, es un servicio gratuito de micro blog que permite a sus usuarios enviar mensajes de texto denominadas “tweets” de una longitud máxima de 140 caracteres. Cada vez que un usuario publica un tweet, sus seguidores (followers) lo reciben en su página de twitter. Cuando un tweet gusta o interesa el seguidor lo puede comentar o compartir con sus propios seguidores (retwitear).

2.4.5. Marketing Directo.

El marketing directo online es un conjunto de estrategias que permiten el contacto directo con usuarios y clientes, de una manera interactiva y bidireccional para obtener resultados de un grupo objetivo. La herramienta más utilizada es el e-mail marketing, estas acciones permiten obtener una repuesta medible o una transacción desde cualquier lugar.

2.4.5.1. E-mail marketing.

Es una herramienta que consiste en el envío de anuncio o de información comercial a través de correo electrónico, se utiliza como técnica de fidelización y su objetivo es conseguir nuevos clientes, es una alternativa económica y eficaz, permitiendo un seguimiento en tiempo real de la efectividad de nuestras acciones.

En la figura 2, que se encuentra en la sección de anexos de este trabajo. Aquí podemos ver gráficamente las reglas de oro del e-mail marketing.

2.4.5.2. Reglas del email-marketing.

1. No envíes e-mails a quien no lo espera
2. Mantén tu base de datos limpia y saneada

3. Trata a tus usuarios como clientes y no como e-mail.
4. Identifícate siempre de forma clara
5. Controla los resultados de tus campañas
6. Analiza el comportamiento de tu base de datos y adapta tu estrategia.
7. Cuida el diseño de tu e-mail.
8. Innova sorprende e intenta no aburrir.
9. Piensa en móvil.
10. Trabaja con un partners tecnológico fiable y profesional

2.4.6. Online Video Marketing.

Es una herramienta online de cualquier forma de contenido audiovisual en la web, que mezcla dos conceptos el “video online” y el “web video marketing” para ofertar, promocionar y vender un producto y/o servicio a través de la red, para alcanzar objetivos dentro de una estrategia de e-marketing. Una de las aplicaciones más potentes del vídeo online que genera gran impacto e interacción entre usuarios y marcas es la publicidad Rich-Media (Un anuncio de Rich Media contiene imágenes o vídeos. además, requiere algún tipo de interacción por parte del usuario. La carga inicial de un anuncio de Rich Media es de 40K como mínimo).

2.4.6.1. El Vídeo Online.

Es cualquier forma de contenido audiovisual que se puede ver a través de la web. Son vídeos que se alojan en YouTube u otros agregadores y servidores, para la optimización y viralización de los videos para buscadores y posteo en redes sociales para lograr la mayor difusión posible, entre las principales herramientas tenemos. Las vídeo llamadas y vídeo

conferencias “Hangouts” y “Webinar”, Los spots 2.0, sirve para hacer publicidad en móviles e internet, etc.

2.4.6.2. Web Video Marketing.

Se fundamenta en aprovechar la última tecnología y los recursos más avanzados que ofrece Internet, así como las redes de distribución de contenidos y los micro sitios “del mensaje al medio y del medio al mensaje”,

2.4.7. Analítica Web.

Según la Asociación de Analítica Web (WWA), la analítica web es la medición, recogida, análisis y reporting de los datos de tráfico web con el objetivo de entender y optimizar la navegación web.

¿Para qué sirve la Analítica Web?

Permite, tomar decisiones de marketing de forma más eficiente. Mejorar el posicionamiento web, valorar el rendimiento de las campañas de pago, localizar un target específico en redes sociales, incrementar su cartera de clientes y optimizar el diseño del sitio web. Además de poder evaluar en tiempo real los indicadores de rendimiento económico (ROI, ROE, ROS, TIR);

La analítica web da respuestas a las difíciles preguntas que nos hacemos sobre el funcionamiento de nuestro sitio web.

- ¿Cómo son los usuarios que visitan mi sitio web?
- ¿Cómo realizar campañas de marketing online más efectivas y medibles?
- ¿Estoy creando contenido interesante?
- ¿Dónde y por qué abandonan los usuarios mi sitio web?
- ¿Cómo puedo mejorar la interacción de mi sitio web?

La herramienta más utilizada es Google Analytics, ahora también se pueden analizar las páginas web y las aplicaciones desde dispositivos móviles.

2.4.7.1. Google Analytics.

2.4.7.1.1. Herramientas de análisis.

Google Analytics es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web. La analítica web para empresas, permite consultar resultados de campañas en tiempo real, (Solans 2013) valorizar las redes sociales nos brinda información relevante acerca del funcionamiento de sus canales de marketing para crear ventas y conversiones. Entre las principales herramientas de medición tenemos, estadísticas multicanal, soluciones para móviles e informes sociales.

En la figura 3, que se encuentra en la sección de anexos de este trabajo. Aquí podemos ver gráficamente la analítica web para empresas.

2.4.7.1.2. Principales herramientas de análisis.

Google Analytics además de permitir medir las ventas y conversiones también ofrece información acerca como los usuarios utilizan el sitio web, como han llegado a él y puede hacer que sigan visitándolo.

2.4.7.1.3. Analítica de contenido.

Los informes de contenido en Google Analytics. Nos ayuda a determinar con qué frecuencia visitan las personas cada una de las páginas del sitio web, durante cuánto tiempo y con qué frecuencia realizan conversiones. Entre los informe de contenido tenemos, búsqueda en el sitio, analítica de página, análisis de velocidad del sitio, seguimiento de eventos y desarrollar programa Adsense para blogs.

En la figura 4, que se encuentra en la sección de anexos de este trabajo. Aquí podemos ver gráficamente consulta de resultados en tiempo real.

2.4.7.1.4. Analítica de redes sociales.

Los informes sociales ayudan a medir el impacto de las redes sociales en los objetivos de la empresa y en sus conversiones relacionadas. Asimismo los datos sociales y web integrados aportan una visión integral de su contenido y comunidad. Entre los informes sociales tenemos, conversión de redes sociales, fuentes sociales, redes sociales.

En la figura 5, que se encuentra en la sección de anexos de este trabajo. Aquí podemos ver gráficamente ver las redes sociales tienen un valor.

2.4.7.1.5. Analítica de móviles.

Google Analytics permite evaluar los sitios web y las aplicaciones para móviles. Así como las visitas desde dispositivos móviles con conexión a internet. Entre los informes de analíticas móviles tenemos, analíticas para aplicaciones móviles, informes de sitios para móviles y evaluación de anuncios para móviles.

2.4.7.1.6. Analítica de conversiones.

Con la función de conversiones de Google Analytics, se puede revelar a cuantos clientes atrae, cuanto se vende y como los usuarios se involucran con el sitio web, así también se puede ver cómo funcionan todos los canales de marketing digital en conjunto para atraer visitantes al sitio web. Se puede medir resultados de las ventas, las descargas, las reproducciones de vídeo y otras acciones valiosas. Se puede examinar por qué algunos visitantes compran el producto y otros no para poder ajustar el sitio web y sus programas de marketing a fin de alcanzar los objetivos propuestos. Entre los informes del paquete de conversiones tenemos informe de los objetivos de ventas y conversiones, informes de ventas online y de e-commerce, informes de rendimiento de campaña con los embudos multicanal, informes de visualización del flujo de tráfico y los embudos de conversión de objetivos.

En la figura 6, que se encuentra en la sección de anexos de este trabajo. Aquí podemos visualizar gráficamente el análisis de conversiones.

2.4.7.1.7. Analítica de publicidad.

Aproveche al máximo su publicidad gracias a la información sobre el rendimiento de sus anuncios en redes sociales, para móviles, de la red de búsqueda y de display. Enlace la actividad del sitio web con sus campañas de marketing para obtener una perspectiva completa y mejorar el rendimiento de su publicidad.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Métodos de Investigación.

Para este caso se efectuara una investigación tipo de campo no experimental y descriptivo. El método de Investigación que se utilizaran en este proyecto será el método descriptivo. El método Descriptivo, permitirá a través de la investigación de mercado la descripción exacta del aprovechamiento o deficiencia del uso de herramientas y aplicaciones de e-marketing en la oferta del servicio de transporte de carga pesada de TRANSSOCIO S.A.

Determinará si la dirección estratégica del negocio aprovisiona un presupuesto económico para tecnologías y gestión de e-marketing para activar la oferta y la demanda. Para la realización de este proyecto lo enfocaremos como un nivel de estudio exploratorio y un diseño cuantitativo de estudios de casos, con un acercamiento a la investigación documental.

El análisis se inició con una búsqueda información secundaria, de documentos en la propia Internet, a partir de las palabras claves como "Mercadotecnia en Internet", "Marketing Digital", "Marketing Online", "e-marketing", "Herramientas de Marketing Online", "Aplicaciones de Marketing Online", "Pymes", tanto en español como en inglés. Para tal fin, se utilizaron algunos de los motores de búsqueda disponibles en la red, como: Google, Yahoo!, Bing, Mozilla Firefox y otros.

Para este caso se efectuara una investigación tipo de campo no experimental y descriptiva, En pymes de transporte terrestre de carga pesada permitiendo la recolección de datos directamente de las pymes investigadas, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir en la investigación se obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

3.2. Población y Muestra.

3.2.1. Población.

Vale mencionar que una vez consultado los directorios telefónicos y guías electrónicas sobre negocios de transporte terrestre comercial. Se determinó que el universo muestra es de 20 PYMEs de transporte de carga pesada de masivos y semimasivos. Considerando que en conjunto la población negocios poseen algunas características comunes observables entre las que tenemos. Que son negocios establecidos en la ciudad de Guayaquil. Que cuentan con una flota de camiones y Que poseen algún sistema de monitorización satelital.

3.2.2. Muestra.

Considerando el tamaño y las características comunes de la muestra y siendo un estudio del momento presente a PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil, se considera las que las herramientas de investigación se aplicaran al 100% de la misma, siendo la muestra no probabilística.

- **Limitación de la muestra.-** El proyecto de investigación está dirigido a pymes de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil en el año 2015

3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas e instrumentos que aplicaran para la recolección de datos se presentan en la siguiente matriz: los instrumentos de medición en la siguiente investigación cuantitativa se aplicaran para medir las variables contenidas en la hipótesis.

Técnicas.	Instrumentos.
Encuesta	Cuestionario para Gerente o Administrador de la empresa de transporte comercial de carga pesada.

3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.

- **Instrumentales.-** Computadora, impresora multifuncional, cámara fotográfica y Tablet.

- **Fungibles.-** Pen Drive, 500 hojas de papel bond, tinta para impresora, copias y empastado etc.

- **Permanentes.-** Aquí se cubrirán gastos como Energía Eléctrica, Teléfono, Viáticos, Alquiler, etc.

3.4.1. Cronograma.

Tabla 1: Cronograma de actividades de la investigación del proyecto.

Nº	ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<i>Diseño Metodológico de la Investigación</i>												
2	<i>Definición de la Población y Muestra</i>												
3	<i>Desarrollo de los Instrumentos de Recolección de datos</i>												
4	<i>Recolección de datos</i>												
5	<i>Procesamiento de Datos</i>												
6	<i>Análisis de Datos</i>												
7	<i>Presentación de Resultados</i>												

Elaborado por. Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Ver Anexo X, que se encuentra en la sección de anexos de este trabajo. Cronograma de actividades del proyecto.

3.4.2. Presupuesto.

Tabla 2: Presupuesto del proyecto

PRESUPUESTO DEL PROYECTO			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Costo Total
Instrumental			
Computadora	1	\$ 999,99	\$ 999,99
Impresora Multifuncional	1	\$ 299,69	\$ 299,69
Tablet	1	\$ 149,99	\$ 149,99
Cámara Fotográfica	1	\$ 249,69	\$ 249,69
Fungibles			
Hojas papel bond A4, resma 500 h	2	\$ 4,99	\$ 9,98
Tinta para impresora	1	\$ 36,69	\$ 36,69
Pen drive	1	\$ 15,99	\$ 15,99
Copias	500	\$ 0,04	\$ 20,00
Empastado	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Permanentes			
Telefonía móvil y fija	15	\$ 6,00	\$ 90,00
Viáticos / Día	15	\$ 10,00	\$ 150,00
TOTAL			\$ 2.122,02

Elaborado por. Eduardo Estuardo Burgos Vega

3.5. Tratamiento a la información - procesamiento y análisis.

3.5.1 Cuestionario para encuesta.

Elaboración de cuestionarios, para entrevista a Gerente y/o Administrador de la empresa, el cuestionario está estructurado en tres cuerpos:

- datos generales.
- Percepción del clima y entorno de las Tics.
- Aplicación de herramientas de e-marketing en las pymes.

Con esta selección de instrumentos se espera recopilar la información en las pymes de transporte terrestre de carga pesada, esperando obtener los resultados para la medición de las variables planteadas, para su análisis e interpretación de resultados.

3.5.1.1. Aplicación de instrumentos.

Levantamiento de información: para realizar el siguiente estudio de mercado se elaboró un cuestionario para realizar las encuestas al personal ejecutivo/ administrativo, que laboran en empresas de operaciones de logística y transporte terrestre de carga pesada desde Guayaquil.

3.5.2. Procesamiento, análisis e interpretación de datos.

Como se trata de una investigación con diseño cuantitativo, para el análisis de los datos de procederá diseñar en Windows Excel una matriz modelo. Posteriormente se realizara un análisis de frecuencias de variables y se presentaran los resultados en tablas y gráficos. Para esta investigación nos valdremos de la siguientes técnicas, para el procesamiento de datos: clasificación, registro, tabulación y codificación y para el análisis de datos: estadísticas descriptivas inferenciales.

Elaboración del cuestionario para encuesta a Gerente y/o Administrador de la empresa. El cuestionario está estructurado en tres cuerpos.

- Datos generales,
- Percepción del clima y entorno de las Tics
- Aplicación de herramientas de e-marketing en la pymes.

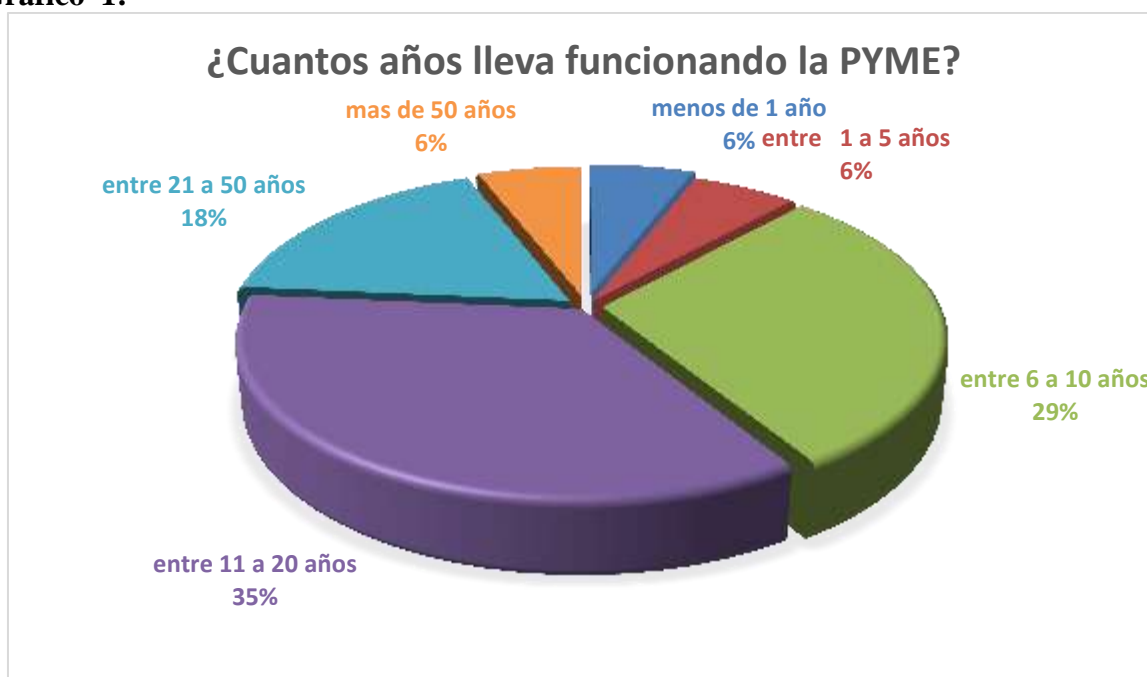
Tabla 3: ¿Cuántos años lleva funcionando la PYME?

	# PYMEs
Menos de 1 año	1
Entre 1 y 5 años	1
Entre 6 y 10 años	5
Entre 11 y 20 años	6
ENTRE 21 Y 50	3
Más de 50 Años	1

Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Gráfico 1:



Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Análisis.

De acuerdo a los resultados obtenido se observa que las PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil. Son negocios establecidos en el mercado ya que la mayor cantidad se encuentra en el rango de 6 a 20 años lo que representa el 65 % de la muestra, vale indicar que la más antigua tiene 54 años en el mercado.

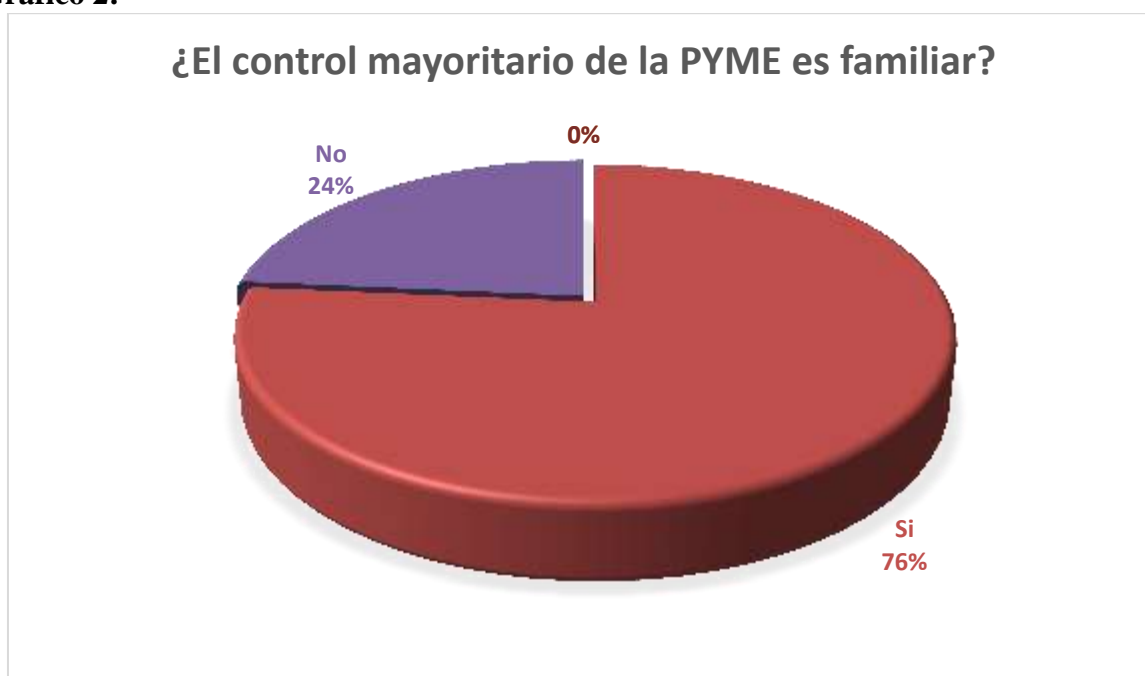
Tabla 4: ¿El control mayoritario de la PYME es familiar? (Un grupo familiar tiene más del 50% del capital)

	# PYMEs
Si	13
No	4

Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Gráfico 2:



Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Análisis.

Se determina que el control mayoritario de la PYMEs. Es familiar representando un 76%, lo que ha significado oportunidades para cubrir nichos de mercados a nivel provincial y regional, mientras el 24 % de los negocios están constituidos por sociedades jurídicas las mismas que transportan la mayor cantidad del volumen de carga a nivel nacional.

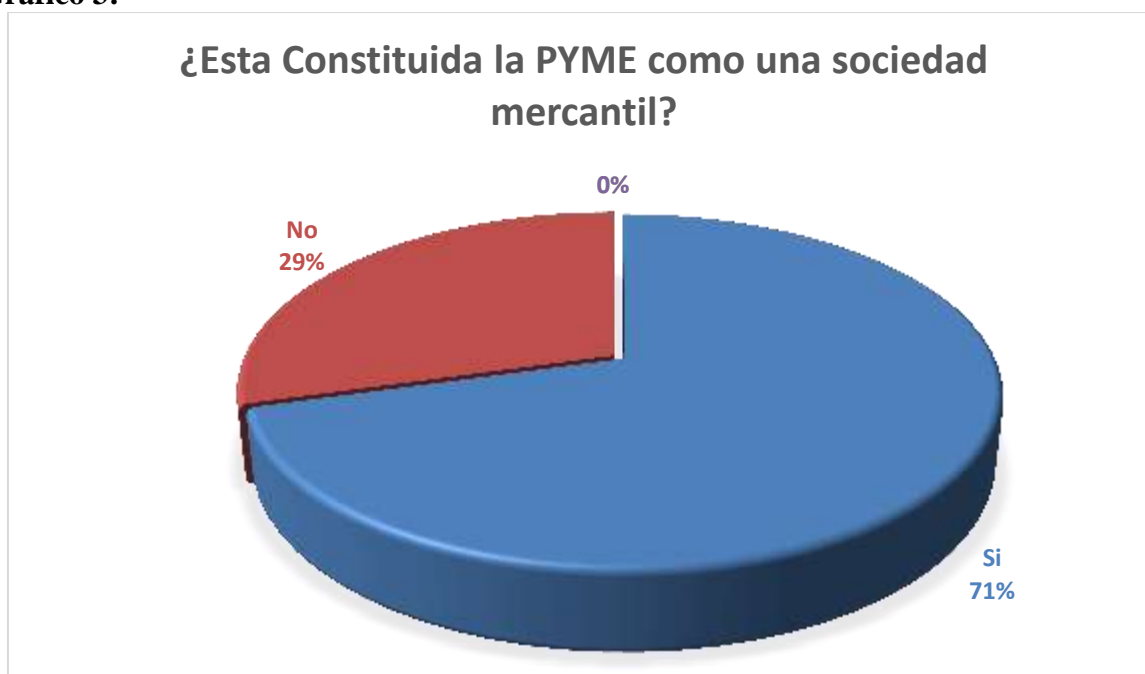
Tabla 5: ¿Está constituida la PYME como una sociedad mercantil?

	# PYMEs
Si	12
No	5

Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Gráfico 3:



Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Análisis:

De la PYMEs consultadas el 71 % están constituida como sociedad mercantil lo que nos indica que a pesar de ser negocios familiares prevalece la cultura empresarial por considerarse que una compañía brinda imagen corporativa y es mejor aceptada por los clientes, mientras que el 29% actúan como personas naturales con RUC y obligados a llevar contabilidad.

Tabla 6: ¿Cuántos empleados tiene?

	# PYMEs
Entre 2 y 10	5
Entre 11 y 20	2
Entre 21 y 30	6
Más de 50	4

Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Gráfico 4:



Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Análisis:

Las estructuras de recursos humanos que conforman las PYMEs están configuradas en tres grupos bien definidos. El 35% tiene entre 21 y 50 personas, agrupando a medianos empresarios. El 29% tiene entre 2 y 10 personas, constituyendo el grupo de pequeños negocios. Y el 24 % con más de 50 personas, representado a grandes empresas destacando que superan el centenar de personas que laboran en dichas organizaciones.

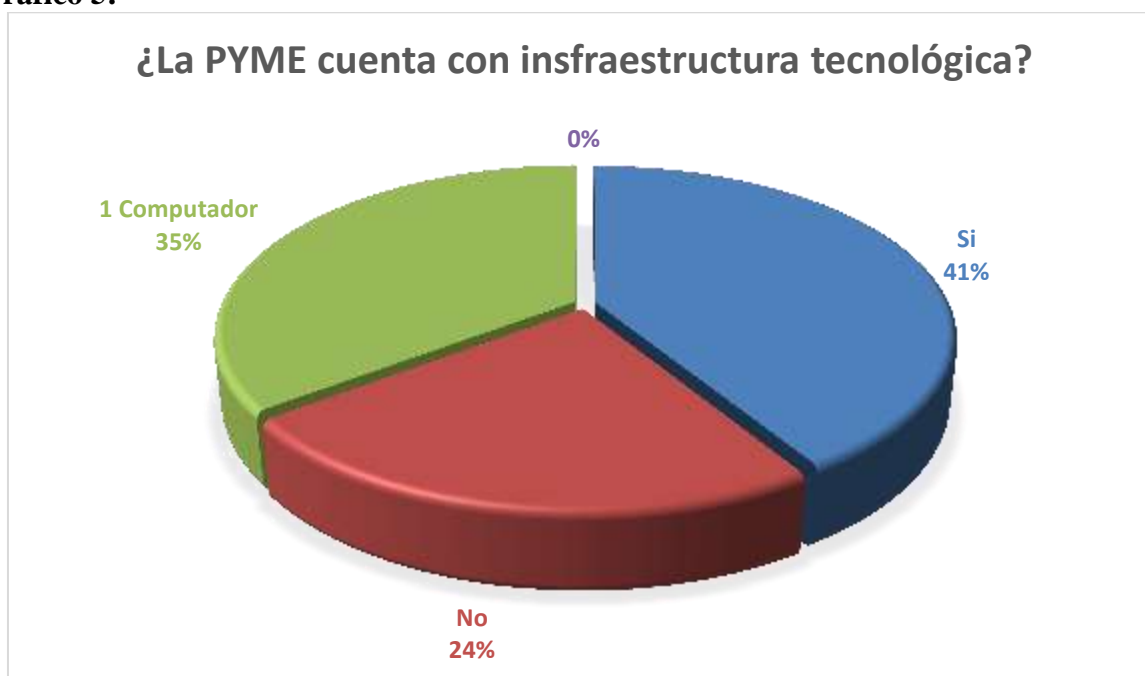
Tabla 7: ¿La PYME cuenta con infraestructura tecnológica?

	# PYMEs
Si	7
No	4
Tienen 1 computador	6

Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Gráfico 5:



Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Análisis:

Es preocupante que el 24% de las PYMEs en la actualidad no cuenten con equipamiento para la gestión administrativa y operaciones logísticas, el 35% tiene deficiente equipamiento ya que solo cuentan con 1 computadora. Sin embargo el 41% de los PYMEs, si tienen acogida al uso y explotación de las herramientas y aplicaciones tecnológicas.

Tabla 8: ¿La PYME tiene intranet corporativa?

	# PYMEs
Si	6
No	11

Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Gráfico 6:



Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Análisis:

El 65% de las PYMEs no tienen Intranet corporativa lo que demuestra desinterés en fomentar la comunicación interna entre departamentos, cómo la externa clientes y proveedores que es muy importante para todos los negocios. El 35 % de las PYMEs si aprovechan y utilizan como herramienta de comunicación la intranet corporativa ya que así interconectan a todas las áreas o departamentos como por ejemplo. Informática, talento humano, marketing y ventas, logística / distribución y servicio a clientes.

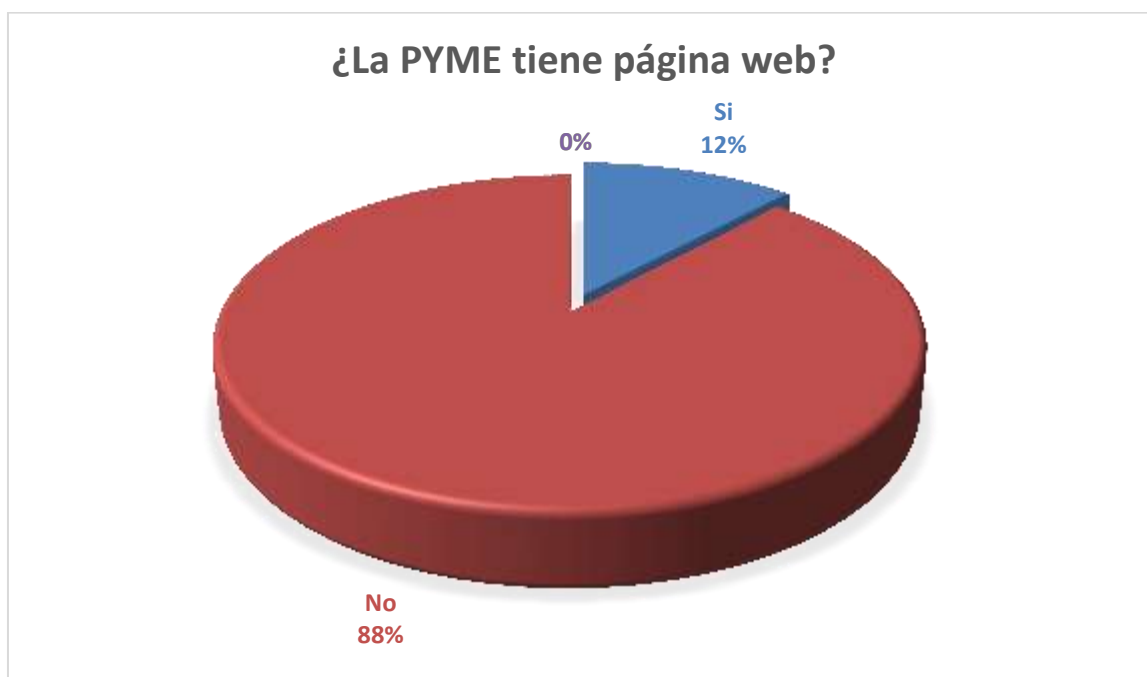
Tabla 9: ¿La PYME tiene página web?

	# PYMEs
Si	2
No	15

Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Gráfico 7:



Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Análisis:

El 8% de las PYMEs investigadas posee una página web lo cual es una fortaleza ante sus competidores. El 88% no tienen página web y ni siquiera lo han pensado a corto plazo, más bien están considerándolo a mediano plazo. Lo cual no les favorece por no ser visible en la web

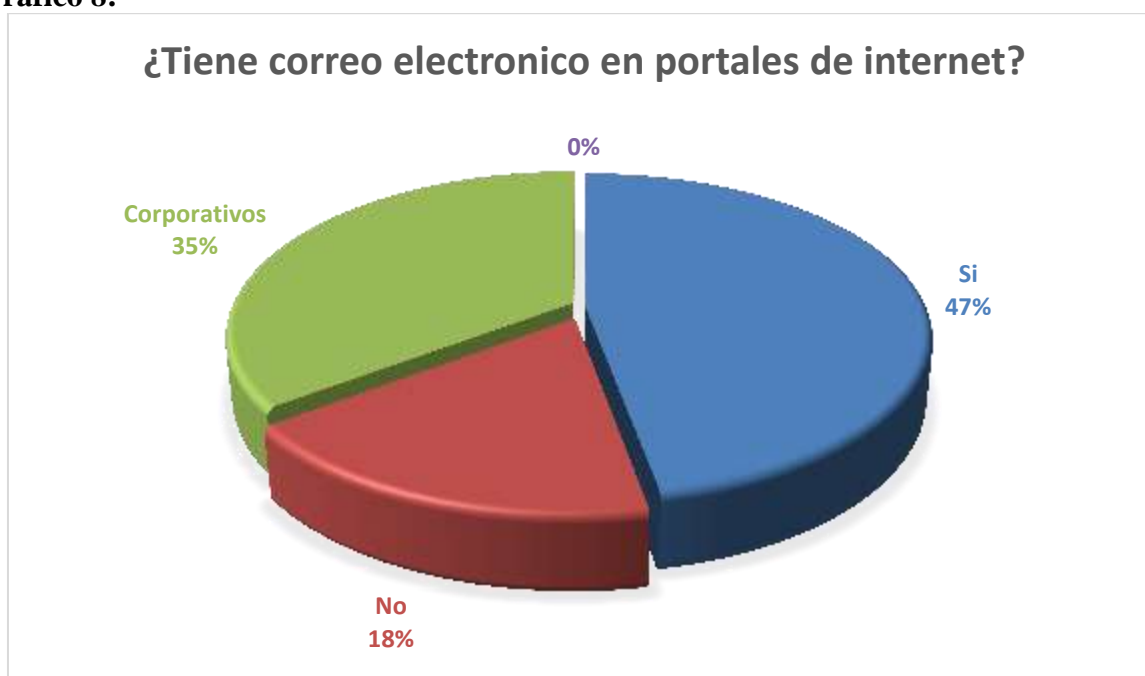
Tabla 10: ¿Tiene correo electrónico en portales de internet?

	# PYMEs
Si	8
No	3
Corporativos	6

Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Gráfico 8:



Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Análisis:

El uso y aplicación del correo electrónico no ha pasado desapercibido ya que el 47% de las pymes, cuentan con correos electrónicos de portales y el 35% tienen correos electrónicos corporativos, En ambos casos su utilización se da como soporte en la comunicación y apoyo a la gestión de ventas como el envío de cotizaciones y facturas a los clientes.

A pesar de los resultados aún hay pymes que no cuentan con esta herramienta y representa el 18 % a pesar que este servicio es gratuito.

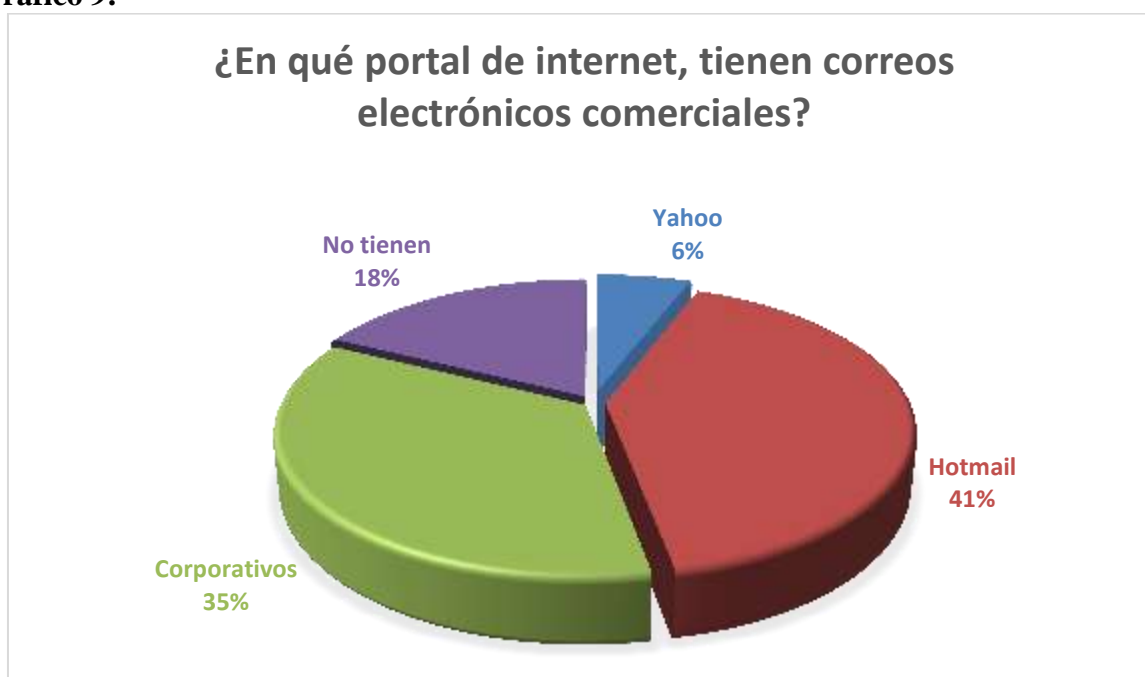
Tabla 11: ¿En qué portal de Internet, tienen correos electrónicos comerciales?

	# PYMEs
Yahoo!	1
Hotmail	7
Corporativo	6
No tienen	3

Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Gráfico 9:



Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Análisis:

El estudio nos da como tendencia que el uso de correos electrónicos generalmente se da por Hotmail con un 41% y Yahoo! con el 6% de la muestra, representando el 47% del pastel. Hay que considerar que el 35% de los correos electrónicos son corporativos, y es lo recomendable por que se garantiza el manejo confidencial de la información.

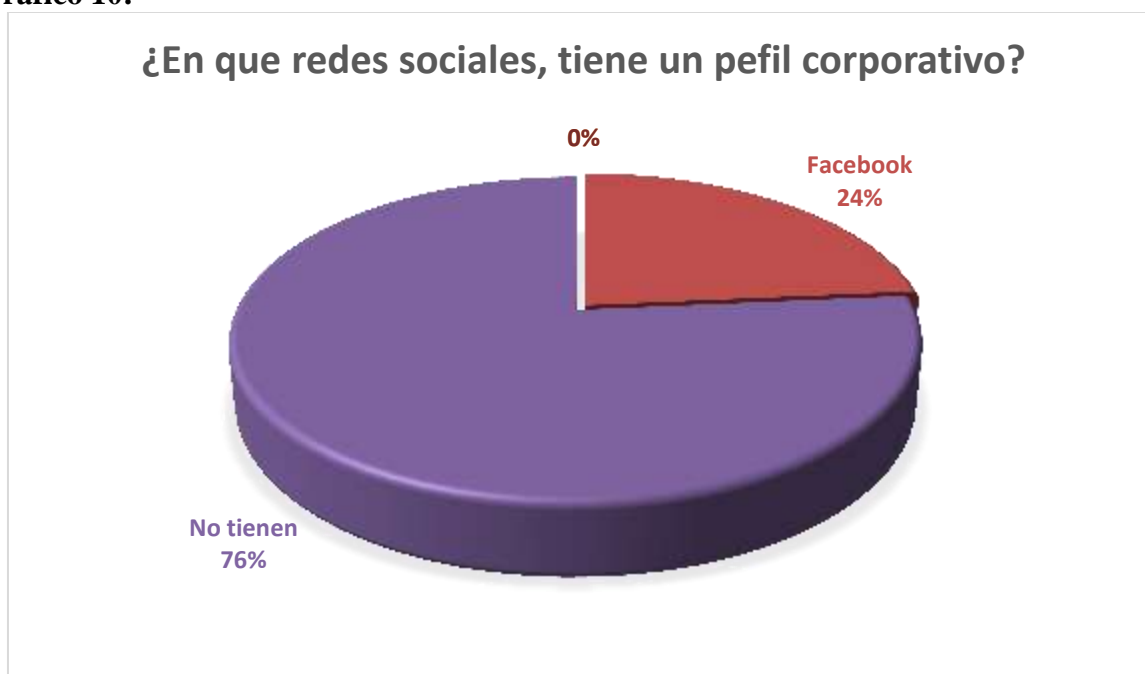
Tabla 12: ¿En qué Redes Sociales, tiene un perfil corporativo?

	# PYMEs
Facebook	4
No tienen	13

Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Gráfico 10:



Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Análisis:

Para crear y gestionar la identidad digital de las PYMEs. Solo el 24 % tienen presencia en la red social, de las cuales unas tienen perfil y otras tienen fans page habiendo ventajas diferenciales y relevantes entre un fans page frente a un perfil de Facebook, lo cual llama poderosamente la atención ya que estas herramientas son gratuitas lo que demuestra el desinterés a gestionarse en redes sociales.

Tabla 13: ¿para gestionar sus estrategias en los medios sociales la PYME cuenta con?

Social media manager de la empresa	0
Algún Consultor externo (Outsourcing)	2
Ninguno de los anteriores	15

Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Gráfico 11:



Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Análisis:

El 12% de las PYMEs, recurren al outsourcing de agencias de marketing online. Porque sólo pagarán por los servicios que les prestan sin cargas estructurales con el apoyo de un equipo de profesionales seniors racionalizando costes del proyecto. El 88 % de las PYMEs, no tiene ninguna relación outsourcing de una agencia digital. Lo cual no se justifica ya que hay sitios web gratis, los servicios de sitios web gratis son cada vez más comunes y hoy en día es mucho más fácil encontrar diferentes sitios que ofrezca este servicio.

Tabla 14: ¿La tecnología adquirida por la empresa o el uso que se hace de ella los posiciona por delante de la competencia?

	# PYMEs
Si	6
No	0
No la han adquirido	11

Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Gráfico 12:



Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Análisis:

El 35 % de las PYMEs que cuentan con infraestructura tecnológica, consideran que es mejor el rendimiento en sus negocios. Porque que tienen una posición tecnológica fuerte y buena VS aquellas que tienen una posición tecnológica sostenible y débil. El 65 % que no cuenta con infraestructura tecnológica se encuentran en una posición de expectativas, considerando planes a corto y mediano plazo para hacerse de estas herramientas y aplicaciones online.

Tabla 15: ¿Desarrolla internamente la tecnología que utiliza con el fin de obtener mejores resultados que la competencia?

	# PYMEs
Si	0
No	6
No la han adquirido	11

Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Gráfico 13:



Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Análisis:

El 65 % de las PYMEs de transporte terrestre de carga pesada no cuentan ni desarrollan este tipo de hardware o software para su gestión online. Sin embargo el 35% de la PYMEs si se preocupan del desarrollo y actualización de su infraestructura tecnológica ya que sus herramientas y aplicaciones online siempre se están innovando y migrando hacia un mejor performance. Por lo que han preferido el Outsourcing digital.

Tabla 16: ¿De los modelos de negocios asociados con el Marketing on line, cuáles de estos procesos son aplicados?

	# PYMEs
Cuenta con procesos e-business	4
Ejecuta actividades e-commerce	2
Aplica herramientas e-marketing	0
Ninguna de las anteriores	11

*Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.*

Gráfico 14:



*Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.*

Análisis

El 23 % cuentan con estrategia de e-business, lo que les permite gestionar la administración del negocio, el mercadeo y ventas, la logística y transporte a un nivel de alta competitividad. El 12% generan e-negocio y apalancan sus resultados con múltiples beneficios que les aseguran un mayor retorno sobre su inversión y la posibilidad de generar mejores ingresos. El 65 % de las PYMEs no realizan ninguna de las anteriores ni e-business, ni e-commerce. Y ninguna lleva adelante gestión de e-marketing lo que significa perder oportunidad de estar en contacto con usuarios clientes y proveedores.

Tabla 17: ¿Utilizan las Redes Sociales para?

	# PYMEs
Ofrecer información corporativa	2
Ofrecer productos y/o Servicios de la empresa	2
Establecer un canal de comunicación con sus clientes	0
Ninguna de las anteriores	13

Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Gráfico 15:



Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Análisis:

El 39% utiliza las redes sociales para ofrecer información corporativa, el 38% para ofrecer productos y/o servicios, el 23 % ninguna de las anteriores. Y ninguna utiliza las redes sociales para establecer un canal de comunicación con sus clientes. El aprovechamiento de las redes sociales genera sinergia Online que debe ser aprovechado por las PYMEs, porque las ventajas que tienen las redes sociales son tan amplias que resulta impensable el no participar en ellas.

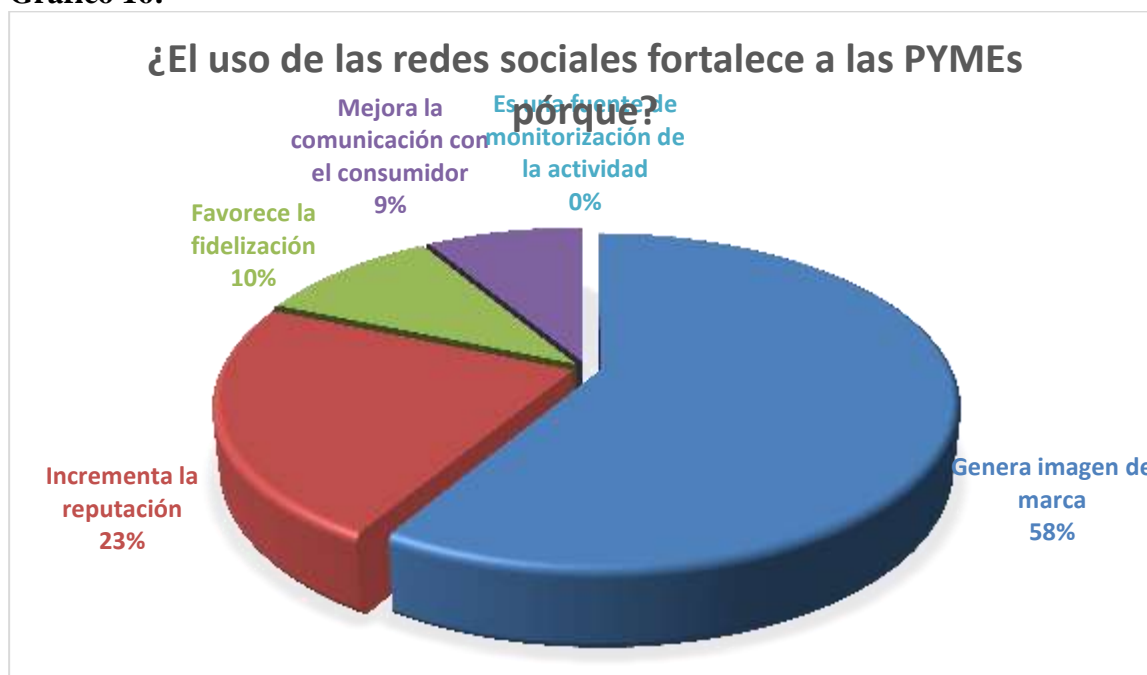
Tabla 18: ¿El uso de las Redes Sociales fortalece a las PYMEs porque?

	# PYMEs
Genera imagen de marca	2
Incrementa la reputación	0
Favorece la fidelización	0
Mejora la comunicación con el consumidor	2
Es una fuente de monitorización de la actividad	0
No aplican ninguna de las anteriores	13

Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Gráfico 16:



Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Análisis:

La percepción del uso de las redes sociales en las PYMEs es que el 59%, genera relevancia y reconocimiento de marca online, el 23% considera la reputación online para construir su propia identidad digital, el 10% supone que fortalece la fidelización como estrategia para conseguir objetivos comerciales online. Y el 8% presume que fomenta y mejora la comunicación para construir relaciones positivas con los clientes

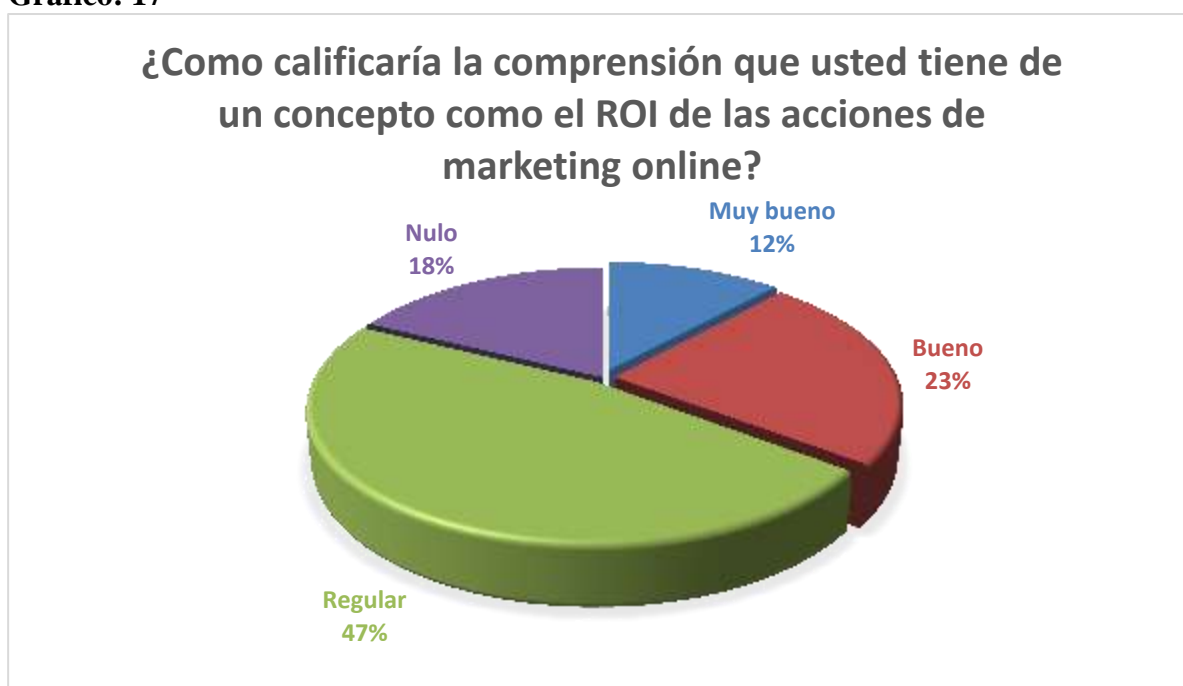
Tabla 19: ¿Cómo calificaría la comprensión que usted tiene de un concepto como el ROI de las acciones de marketing online?

	# PYMEs
Muy bueno	2
Bueno	4
Regular	8
Nulo	3

Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Gráfico: 17



Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Análisis:

En la evaluación del ROI de marketing online como herramienta de medición de los indicadores de rendimiento y resultados reflejaron las siguientes valoraciones. El 47% lo califica como regular, el 23% considera que es bueno, el 18% piensa que es nulo y el 12 % estima que es muy bueno.

Tabla 20: ¿Cuáles son las barreras que impiden a las PYMEs a invertir recursos en el área de Marketing Digital?

	# PYMEs
Restricciones presupuestarias	4
Deficiente cultura digital	6
Falta de recursos humanos adecuados	5
Incapacidad para medir los resultados	2

Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Gráfico 18:



Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Análisis:

Escepticismo ante las nuevas tecnologías, por estas razones el 35% consideran el internet como algo abrumador y dudan de sus beneficios. El 29% determina a la falta de un social media marketing para gestionar el marketing online, el 24% quieren ver primero cómo está funcionando en otros y no se atreven a invertir porque dudan de los resultados, el 12% determina que es la incapacidad de medir resultados a través de la métrica y la analítica

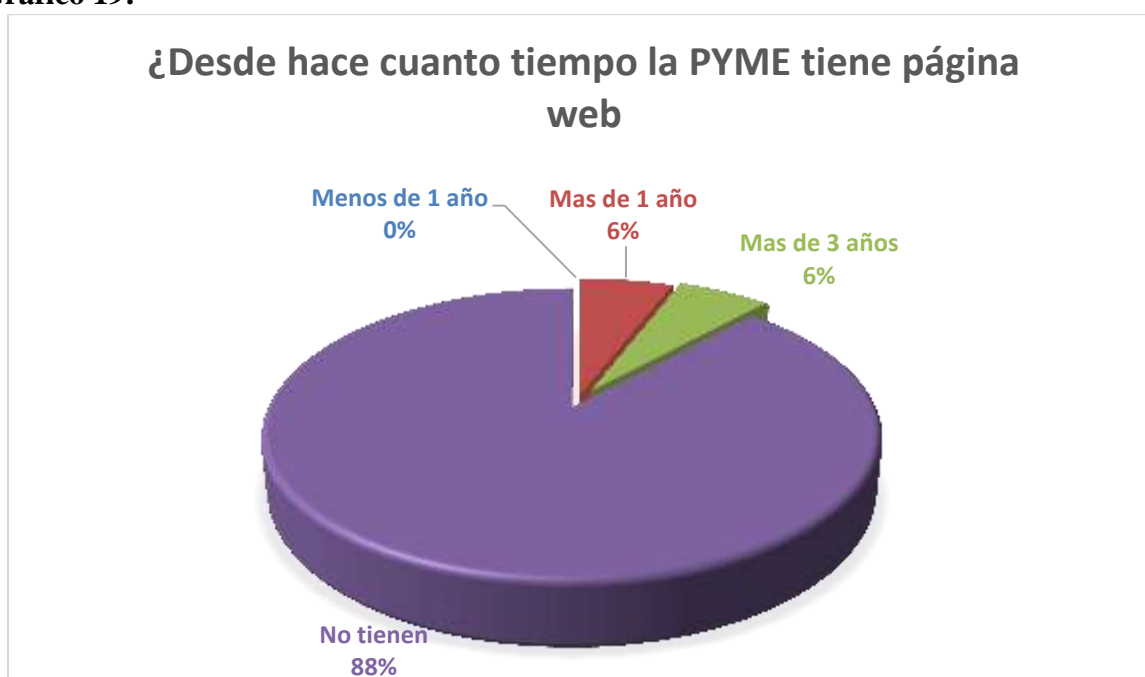
Tabla 21: ¿Desde hace cuánto tiempo La PYME tiene página web?

	# PYMEs
Menos de 1 año	0
Más de 1 año	1
Más de 3 años	1
No tienen	15

Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Gráfico 19:



Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Análisis:

A pesar de ser un giro de negocio con más de 50 años en el mercado y que la mayoría de las PYMEs llevan más de cinco años en el negocio, el 88% no tienen página web. Y de las que si se preocupan por la imagen corporativa, el 6% tiene su página web más de tres años y el 6% más de un año. Hay que considerar que tener presencia en la web no le asegura el éxito de su negocio, pero él no estar lo aleja cada vez más de la competencia.

Tabla 22: ¿la PYME cuenta con dominio y cuenta de e-mail propios?

	# PYMEs
Si	6
No	11

Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Gráfico 20:



Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Análisis:

El 35% de las PYMEs si cuentan con un dominio de Internet y cuentas de e-mail propio, el dominio es un nombre utilizado para identificar y localizar un sitio web específico. Para explotar la identidad corporativa. Mientras el 65% no tienen registros de dominios. Y en lo concerniente al e-mail aprovechan los portales web gratuitos.

Tabla 23: ¿Con que frecuencia se actualiza la página web?

	# PYMEs
Semanal	0
Mensual	0
Trimestral	1
Semestral	1
Anual	0

Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Gráfico 21:



Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Análisis:

Actualizar la página web, agregar periódicamente nuevos contenidos y recursos. Es tan importante como eliminar lo que se encuentra desactualizado. Periódicamente lo hacen trimestralmente con un 50 % y otros lo hacen semestralmente reflejando el otro 50, para que la página web siga siendo útil y vigente.

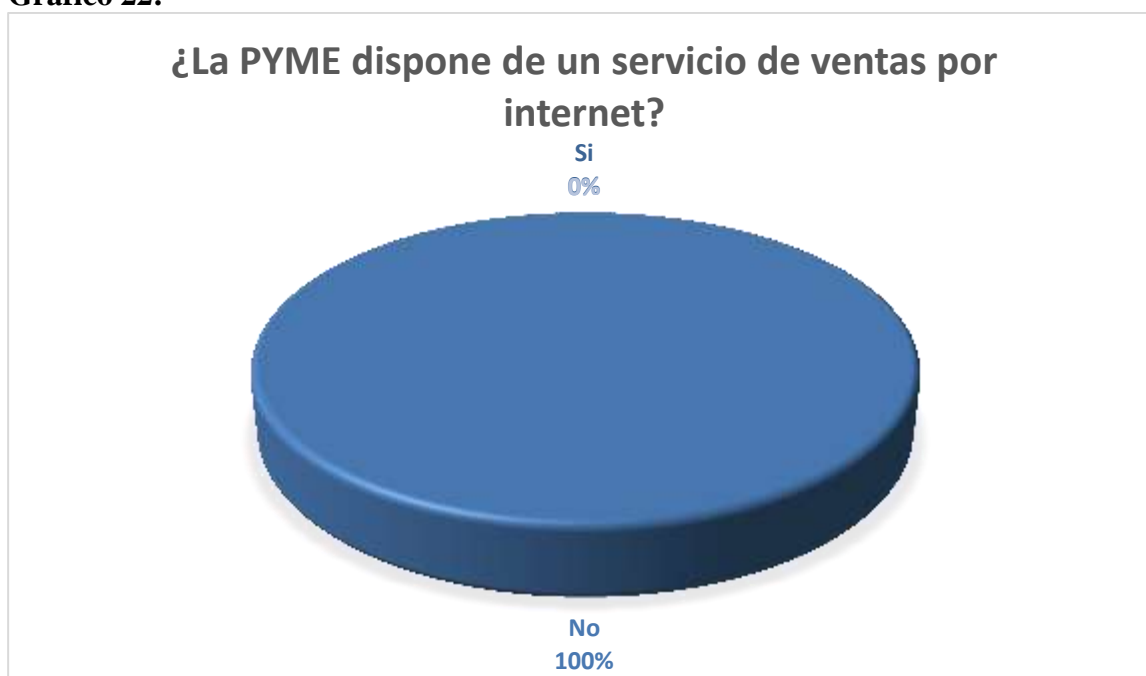
Tabla 24: ¿La PYME dispone de un servicio de ventas por internet?

	# PYMEs
Si	0
No	17

Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Gráfico 22:



Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Análisis:

El e-commerce en este tipo de PYMEs, el 100% no realiza ninguna gestión de negocios online lo cual es preocupante. Porqué este tipo de análisis permite medir el rendimiento interno del negocio, al tiempo que mejora la comprensión del mercado y de la competencia. Lo que favorecería en las toma de decisiones y mejorar resultados comerciales y financieros.

Tabla 25: ¿La PYME conoce la importancia del posicionamiento en los buscadores?

	# PYMEs
Si	2
No	4
No conocen del tema	11

Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Gráfico 23:



Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Análisis:

El 65% no tienen conocimiento de lo que es posicionamiento en buscadores, además es indiferente su importancia en los negocios. El 23% desconocen la importancia del posicionamiento en los buscadores y de las acciones que se ejecutan ya sea natural o por resultados. Mientras que el 12%, está claro que los buscadores son la clave en internet y que estar bien posicionados en ellos ayudará a tener un mejor rendimiento de su página web.

Tabla 26: ¿Cuál de estos servicios para posicionamiento en buscadores está utilizando con frecuencia en la PYME?

	# PYMEs
Posicionamiento natural es decir SEO	0
Pago por clicks / resultado es decir SEM	0
Ambos	0
Ninguno de los anteriores	2

Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Gráfico 24:



Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Análisis:

La gestión para posicionarse en la web ya sea orgánicamente (SEO). O por resultado de pago por clics (SEM). Es absolutamente nula en el 100% de las PYMEs

Tabla 27: ¿Cree que son unas buenas herramientas de e-marketing para su comunicación, fidelización y atención al cliente?

	# PYMEs
El Video Marketing	0
El e-mail marketing	2
Las redes sociales	0
El marketing de buscadores	0

Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Gráfico 25:



Fuente: PYMEs de transporte terrestre de carga pesada de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega.

Análisis:

Se cree que el e-mail marketing es una buena herramienta para la comunicación, fidelización y servicio al cliente, así lo consideran el 100% de PYMEs que se gestionan en la web para la promoción de productos y servicios por correo electrónico. Los negocios deberían percibir este medio como una forma de alcanzar un mercado masivo a costes muy bajos.

3.6. Presentación de resultados.

La presente investigación de mercado se enfocó en la competencia ya que se quería conocer que están haciendo en relación al marketing online, como están aprovechando el uso de herramientas de digitales, que aplicaciones explotan del entorno web. La presente investigación nos da la pauta del uso de otros tipos de herramientas como monitoreo satelital.

Sin embargo en la actualidad la infraestructura tecnológica en PYMEs de transporte de carga es preocupante ya que la mayoría tiene deficiencia de equipamiento, salvo que sean mediana o gran empresa estas si cuentan con la infraestructura y equipamiento necesario para su gestión.

Tal resultado nos refleja que la mayoría de los negocios pequeños no cuentan con intranet corporativa, mientras que en la mediana empresa si aprovechan y utilizan como herramienta de comunicación. Tanto que algunas cuentan hasta con hasta página web.

En cambio cuando se trata de correos electrónicos la aceptación mejora, no importando el tamaño del negocio, sin embargo a pesar de ser una herramienta gratuita algunas aun no lo aplican. Y en lo referente a la usabilidad de las redes sociales es muy poco el aprovechamiento de estas herramientas. Esto se debe a la falta de personal calificado, que conlleva a la tercerización de estos servicios através de un social media o community manager.

De los modelos de negocios asociados al marketing online, donde mejor aprovechan el uso de herramientas digitales y web están enfocado en el e-bussines y el e-commerce y el e-marketing.

Existen modelos que sirven para solucionar el caso de mi propuesta de los modelos de negocios planteamos desarrollar un modelo para la aplicación de herramientas de e-marketing en la empresa TRANSSOCIO S.A., ya que lograremos desarrollar las siguientes alternativas

- Presencia en sitios web y aplicaciones móvil para la gestión online de las PYMEs

- Implementación de anuncios en sitios web, publicidad online, desarrollo de blogs para beneficio de la oferta del servicio de transporte de carga

- Ejecución de campañas de SEO, SEM y Branding, como ventaja competitiva.

- Gestión en redes sociales y e-mail marketing para fortalecer las ventas y el servicio a clientes

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA.

4.1. Título de la propuesta.

Establecer un modelo para la aplicación de herramientas de e-marketing en la empresa TRANSSOCIO S.A.

4.2. Justificación.

El modelo de aplicación de herramientas de e-marketing se justifica, ya que se realizó un estudio directo en las PYMEs de transporte de carga pesada de la ciudad de Guayaquil. Para determinar que, como y cuando se debe gestionar el mercadeo online.

Se justifica que la usabilidad de las aplicaciones y herramientas del marketing online en TRANSSOCIO S.A., compañía de transporte terrestre de carga pesada porque se tendrá la capacidad de mejorar la competitividad y operatividad de la compañía.

Se justifica porque se determina qué tipos de herramientas y aplicaciones de e-marketing, deben aplicarse en la gestión estratégica del negocio, el marketing online de productos y servicios, dinamizando la oferta y la demanda del servicio de transporte.

4.3. Objetivo general de la propuesta.

Determinar un modelo para la aplicación de herramientas de e-marketing para la gestión Online en TRANSSOCIO S.A.

4.4. Objetivos específicos de la propuesta.

- Establecer las herramientas y aplicaciones de e-marketing para la gestión del negocio,
- Que aplicaciones digitales se podrían aplicarse para beneficiar la oferta y promoción del servicio de transporte.
- Precisar qué acciones se podrían ejecutarse en el marketing online para el logro de los objetivos
- Gestión y de campañas interactivas para favorecer a la comercialización de sus productos y el servicio a clientes del negocio.

4.5. Hipótesis de la propuesta.

La implementación de aplicaciones y herramientas de e-marketing en la gestión online en la empresa TRANSSOCIO S.A., favorecerá la oferta, promoción y ventas del servicio de transporte comercial de carga pesada por carretera.

4.6. Listado de contenidos y flujo de la propuesta.

4.6.1. Lista de contenidos.

4.6.1.1. Outsourcing.

- Sitio Web
- Hosting

4.6.1.2. Agencia digital.

- Diseño de página web
- Mercadotecnia online

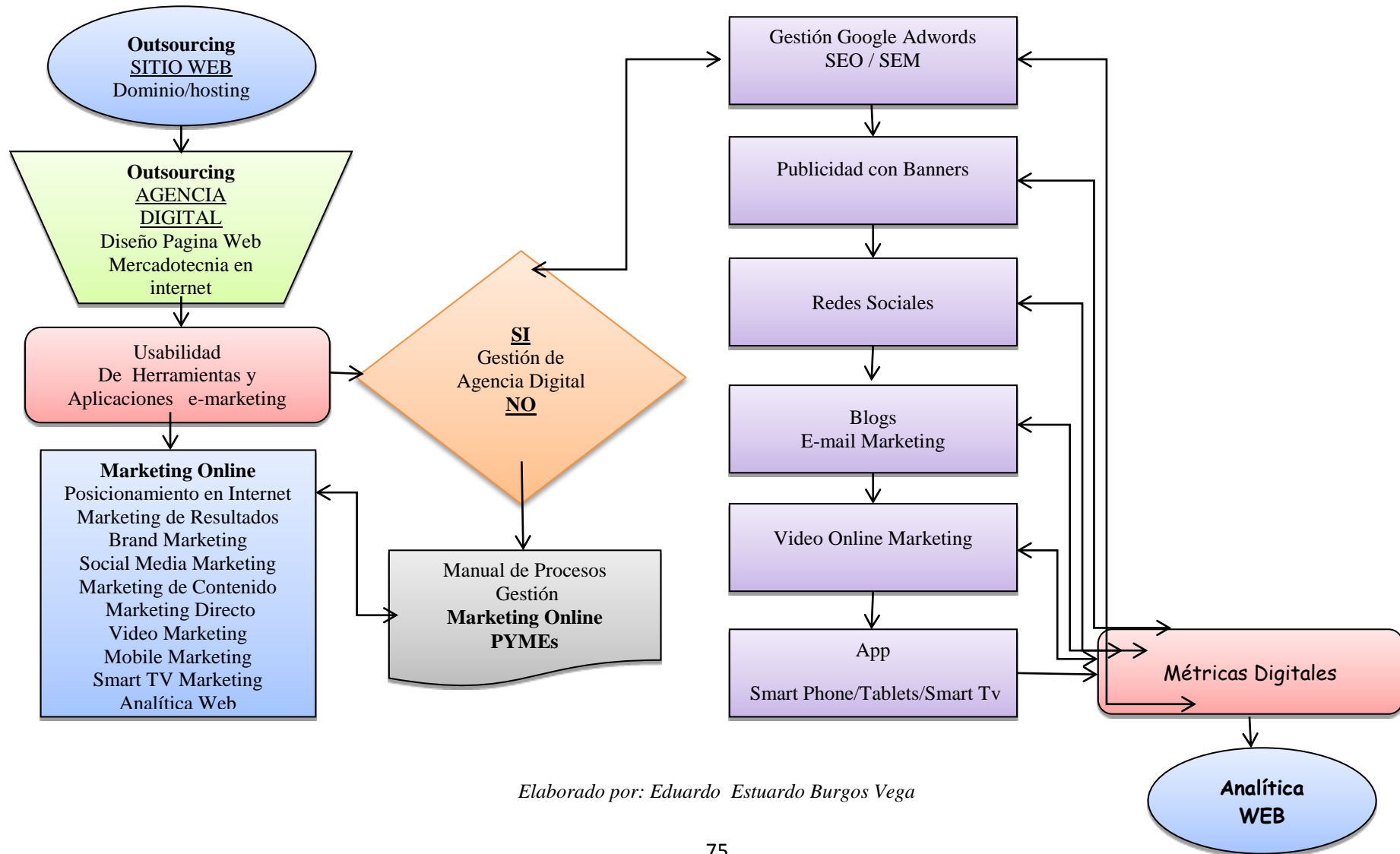
4.6.1.3. Marketing Online.

- Posicionamiento en internet
- Marketing de Resultados
- Brand Marketing
- Social Marketing
- Marketing de Contend
- Marketing Direct
- Video Marketing
- Mobile Marketing
- Analítica Web

4.6.1.4. Usabilidad de Herramientas y Aplicaciones.

- SEO: Posicionamiento en internet.
- SEM: Marketing de resultados.
- Publicidad Interactiva “Banners”: Brand Marketing.
- Redes Sociales: Social Marketing.
- Blogs: Marketing de Contenido.
- E-mail marketing: Marketing Directo.
- Portales de Video: Video Marketing.
- Aplicaciones Smart Phone / Tablets: Mobile Marketing.
- Métricas Digitales: Analítica Web.

4.6.2. Flujo de la propuesta.



Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega

4.7. Desarrollo de la propuesta.

La propuesta presenta un modelo para la aplicación de herramientas de e-marketing en la empresa TRANSSOCIO S.A.

Para lo cual se propone crear una plataforma web 2.0, que permita gestionar el marketing web entre usuarios o clientes y el negocio o la empresa.

Para lo que se desarrollara un website para sociabilizar la identidad e imagen corporativa de TRANSSOCIO S.A. El mismo que tendrá las siguientes características, diseño único, dominio propio y blog personal. Todo optimizado para móviles. e integrado a las plataformas de redes sociales

4.7.1. Outsourcing Agencia Digital.

Como PYME se recurría a la contratación de un outsourcing de una Agencia digital, como ejemplo. (centricodigital.com), ya que los costes por brindar sus servicios profesionales son mucho menores a que la empresa quiera tener su propio equipo de marketing digital, no solo se ha tomado en cuenta los costes sino también la especialización de la agencia, la experiencia, creatividad y el enfoque a la hora de plantear estrategias digitales.

Las agencias de marketing digital se caracterizan por ser especialistas en la comunicación digital, siempre teniendo en cuenta como objetivo el ROI (retorno de inversión). Como agencia se han involucrado conocer a profundidad las características del negocio y de los servicios que se ofrecen las personas o empresas. Como si fuera propio y entender cuáles son los objetivos cualitativos y cuantitativos de la TRANSSOCIO S.A.

La agencia nos ofrece el servicio de consultoría y asesoría para gestionar la estrategia de marketing web. Encargándoles a ellos el desarrollo de herramientas y aplicaciones web, el diseño del website y de la optimización para equipos móviles, además de gestionar el servicio

de marketing online. Como el SEO y SEM, el Brand marketing, el social marketing, el marketing directo, el marketing móvil, el video marketing y del reporte y análisis y recomendaciones de resultados que proyecten, las métricas digitales de la analítica web.

4.7.2. Marketing Online.

Como PYME, se ha establecido que las acciones online sean planteadas por TRANSSOCIO S.A. Como los involucrados del negocio, plantear los objetivos del mercadeo web y en coordinación con la agencia desarrollar la estrategia a seguir. Uno de los objetivos es tener como herramienta, una página web corporativa que reúna todas las ventajas de la proactividad e interactividad de la Web 2.0. Con el propósito de despertar interés en nuestro público objetivo, ya que desde el website nuestra táctica es buscar interactuar con la plataforma de las redes sociales obteniendo una interacción bidireccional. Con el objetivo de generar tráfico hacia el enlace de nuestra web, y conseguir clientes potenciales y finalmente demanden de nuestros servicios de transporte de carga pesada.

4.7.3. Usabilidad de Herramientas y Aplicaciones web.

Con la finalidad de promocionar el servicio de transporte de carga que ofrece TRANSSOCIO S.A. se trazan las acciones a seguir para el aprovechamiento de la usabilidad de herramientas y aplicaciones web, para tener una visión real de lo que se quiere gestionar en la web a continuación definimos algunas de las herramientas aplicadas al modelo del e-marketing que frecuentemente son usadas en PYMEs, ya que consideramos que nos van ayudar a conseguir los objetivos comerciales y económicos. A continuación definimos la de nuestro interés.

- Posicionamiento en internet.
- Marketing de resultados.
- Publicidad con Banners.
- Redes Sociales.
- Blogs.
- E-mail Marketing.

- Portales de Audio y Video.
- Aplicaciones Smart Phone / Tablets / Smart TV.
- Métricas Digitales

4.7.4. Factibilidad.

En la exploración del macro entorno se evalúan las fuerzas del entorno demográfico, económico, físico, tecnológico, político/legal y sociocultural que puede afectar el servicio y productos tecnológicos. La función de esta exploración es aportar una selectividad estratégica más que un carácter global, es decir. Pretende la identificación de una o dos fuerzas críticas del entorno que puedan afectar al mercadeo del producto.

4.7.4.1. Factibilidad Económica.

- **Estudio financiero.**

Para la ejecución de la propuesta es necesario analizar la situación económica de la empresa TRANSSOCIO S.A. para determinar la factibilidad del proyecto, se va a tomar en cuenta un periodo de 3 años para llegar al punto de equilibrio, entre las utilidad marginal a generar por el excedente de ventas que originara la implementación del proyecto vs la inversión generada por el diseño del proyecto.

Inversión para tecnologías.

- **Inversiones fijas.**

En este tipo de inversiones consideraremos las inversiones cualitativas y cuantitativas.

- **Inversiones cualitativas.**

.Aquí consideramos realizar la compra de software de sistema y software de aplicación, para infraestructura tecnológica de la compañía TRANSSOCIO S.A., a continuación presentamos la descripción y las características del software.

Características principales:

- Espacio en disco ilimitado y Transferencia / Ancho de banda ilimitado:
- Dominios permitidos ilimitados.
- Bases de datos My SQL.
- Desarrollo, diseño y construcción del website.
- Venta en línea.
- World- Class Technology.
- La comercialización de su sitio.
- Envío y recepción de correo electrónico.
- Atención al cliente.

- **Inversiones cuantitativas.**

Dentro de este rubro se consideran la adquisición de hardware básico y hardware complementario. Como la reserva del nombre de dominio, el diseño y construcción sitio web, el Alojamiento del dominio, el servidor virtual propio (VPS), gestión de actualización de contenidos, gestión para posicionamiento web (SEO), pago por brand marketing (Publicidad con Banners), pago por clics publicidad Google Adwords (SEM), e-mail marketing (15.000 suscripciones mensuales).

Tabla 28. Inversiones para tecnologías.

Inversiones Fijas Cualitativas	Inversión Mensual dólares	Inversión Anual dólares	Vida Útil
Reserva de nombre de DOMINIO		\$ 9,99	1 año
Diseño y construcción WEB		\$ 485,50	1 año
Alojamiento de DOMINIO	\$ 12,42	\$ 149,04	1 año
*Servidor Virtual Propio (VPS)	\$ 24,99	\$ 299,88	1 año
Actualización de CONTENIDOS		\$ 485.50	1 año
Posicionamiento Web SEO		\$ 1.123.42	1 año
Brand Marketing (Publicidad con Banners)	\$ 150,00	\$ 1.800,00	1 año
Pago Por Cliks Publicidad Google Adwords SEM	\$ 150,00	\$ 1.800,00	1 año
e-mail marketing (15.000 suscripciones mensuales)	\$ 109,00	\$ 1308,00	1 año
Total inversión anual		\$ 7.461.33	1 año

NOTA: características del VPS.- Servidor Virtual Privado, servidores hosting de alto rendimiento

Cores Núcleos	RAM Memoria de Acceso Aleatoria	Storage Almacenamiento	Bandwidth Ancho de Banda
1	1 GB	40 GB	1 TB

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega

➤ **Inversiones**

Aquí se consideraron los gastos originados por el estudio previo del proyecto y los costos de trámite. Para obtener el informe previo de constitución jurídica ante la Agencia Nacional de Tránsito. Los costos de minuta y constitución de la compañía TRANSSOCIO S.A., elevada a escritura pública, ante Notaría del Cantón Guayaquil. Costos de inscripción de la escritura pública de la constitución de la compañía y los nombramientos de presidente y gerente general, ante el Registro Mercantil de Guayaquil. Además de los costos de gestión para realizar el registro e inscripción de la escritura pública, ante la Superintendencia de Compañías y la obtención del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.), ante el Servicio de Rentas Internas (S.R.I.).

Tabla 29. Inversiones

Inversiones	Inversión
Informe previo constitución jurídica de compañía de transporte terrestre de carga pesada	\$ 708,00
Minuta de Escritura	\$ 177,00
Constitución de Escritura Pública	\$ 354,00
Registro Mercantil de escritura y nombramientos representantes	\$ 85,00
Registro e inscripción Superintendencia de Compañías	\$ 0,00
R.U.C. Registro único de contribuyentes	\$ 0,00
Total	\$ 1.324,00

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega

Tabla 30**Capital de trabajo**

Capital de trabajo	
Recursos propios	\$ 7,461.33
Total	\$ 7,461.33

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega

Proyecciones financieras:

	2016	2017	2018
Facturación neta anual (\$miles)	194,480.00	222,768.00	233,376.00
Flujo de Fondos anual (\$miles)	142,228.30	193,167.48	241,592.85
Gastos variables (\$miles)	55,539.24	60,231.24	64,767.24
% costos variables/costos totales	39.05 %	31.18 %	26.80 %
Gasto fijos (\$miles)	46,608.00	48,219.24	49,460.00
% costos fijos /costos totales	32.77 %	43.78 %	20.47 %
Utilidad bruta (\$miles)	92,332.76	112,630.08	117,461.04
% Margen Bruto/ Facturación Neta	47.48 %	50.56 %	50.33 %
Utilidad neta (\$miles)	61,216.59	74,673.75	77,876.68
% Beneficio Neto/ Facturación Neta	31.48 %	33.52 %	33.37 %

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega

4.7.5. Factibilidad Técnica.

El proyecto es factible técnicamente ya que hay en el país hay empresas (ejemplo: Akros, www.akroscorp.com), y proveedor que cuentan con un amplio portafolio de productos y servicios de soluciones tecnológicas, para poder hacer realidad el proyecto de TRANSSOCIO S.A., dentro de su catálogo cuentan con hardware, software y servicios que garantizan flexibilidad y funcionalidad.

4.7.6. Análisis Ecológico.

Comprometidos con la comunidad. El plan de manejo de contingencia ambiental de TRANSSOCIO S.A., dentro de las medidas a tomar para precautelar el medioambiente se propone adquirir para su flota camiones con normas Euro 6. Que son camiones más aerodinámicos, con lo que se reducirá el consumo de carburante entre un 7 % y un 10 %, se recortarán las emisiones de gases de efecto invernadero y se mejorará la seguridad de los usuarios vulnerables de las carreteras.

Por tanto como negocios de transporte siempre estaremos al corriente de los peligros y oportunidades que se asocian a las cuatro tendencias observadas en el medio ambiente natural que son: escasez de materia prima, aumento del coste de energía, Aumento de los niveles de contaminación, cambio del papel de gobierno en la protección del medio ambiente.

4.7.7. Implementación de la propuesta.

Partiendo de lo planteado en este proyecto de investigación, el estudio de la situación actual en las PYMEs de transporte comercial de carga en la ciudad de Guayaquil. Para determinar un modelo de usabilidad de aplicaciones y herramientas de e-marketing en la empresa. TRANSSOCIO S.A.

A continuación se presenta la propuesta de un modelo para la usabilidad de herramientas y aplicaciones de e-marketing.

Crear una plataforma web 2.0 para gestionar el marketing online y contratar los servicios de una agencia en marketing digital, ya que los costes por prestación de sus servicios resultan más económicos. En comparación a los costes que generan al contar con un equipo propio de talentos en marketing digital dentro de las pymes, no solo se debe tener en cuenta los costes sino también la especialización de la agencia, la experiencia, creatividad y el enfoque a la hora de plantear las estrategias de marketing online del negocio.

4.7.7.1. Outsourcing de una agencia Digital.

Al contratar los servicios de una agencia de marketing digital. La misma debe contar con un equipo integral de diseñadores gráficos, programadores webs, creativos, especialistas en marketing digital. Debe contar con talento humano especializado y de considerable experiencia en negocios online.

Esta agencia brindara el servicio de consultoría y asesoría para formalizar la estrategia de marketing web de TRANSSOCIO S.A. Encargándose de desarrollar las herramientas y aplicaciones web 2.0, de diseñar el website de la pyme, de optimizar el website para móviles y tablets, de gestionar el marketing online. Como el SEO: Posicionamiento en internet el SEM: Marketing de resultados, el Brand Marketing: Publicidad con Banners, el Social Marketing: Redes Sociales, el Marketing de Contenido: Blogs, el Marketing Directo: e-mail Marketing, el Video Marketing: Portales de Audio y Video, el Marketing Móvil: Aplicaciones Smart Phone / Tablets, de las Métricas Digitales y Analítica Web.

4.7.7.2. Características principales de la plataforma web.

La plataforma web 2.0 online, estará conformada por un website corporativo optimizado para Smartphone, pc y tablets con sistemas operativos. Android, iOS y Windows phone, para aplicaciones como WhatsApp e Instagram. Además se enlazara el perfil o se vinculara las páginas a las redes sociales como, Facebook, LinkedIn, google+. A los blog y micro blogs como blogger, wordpress y twitter. Y los portales de alojamiento de fotos, audios y vídeos flickr, Instagram y YouTube. Proponiendo gestionar las publicaciones de cada red de forma independiente.

4.7.7.3. Nombre de Dominio.

Para seleccionar el dominio de la empresa TRANSSOCIO S.A., se propone que el nombre tenga relación con la identidad corporativa para lo cual se definió que el nombre del dominio tenía que ser transsocio.

Pasos para registrar y comprar un dominio

1. Primero hay que elegir un proveedor de hosting y dominio para comprobar que el nombre este libre, en el caso nuestro de TRANSSOCIO S.A. se eligió WIX.
2. Comprobación del nombre. En wix.com, se ingresa el nombre de dominio y la extensión (Ej. de extensiones .com .net, .org). que deseas comprar en la barra de búsqueda
3. Comprando el dominio, si el nombre está disponible hay que proceder a registrarlo En el caso nuestro se eligió www.transsocio.com, la compra hay que realizarla con debito a una tarjeta de crédito. Y el costo a pagar es de \$ 12,42 mensuales.

4.7.7.5. Diseño del Sitio Web.

Para diseñar el sitio web de TRANSSOCIO S.A. la propuesta se centra en definir la personalidad del negocio. Para desarrollar el diseño del sitio web se requiere seguir una serie de procesos como. Determinar el perfil del portal web y cuál será su aplicación, establecer el logotipo del negocio y el contenido digital para captar la atención e interés del sitio web.

- **Definir el objetivo.-** El objetivo propuesto es. ofertar el servicio de transporte comercial de carga pesada dentro del territorio ecuatoriano.
- **Estructura del sitio.-** Para desarrollar la estructura del sitio web. el diseño, la personalización y la implementación se planea crearlo desde la plataforma de desarrollo web, WIX.com. Proponiendo crear un diseño desde cero, tipo clásico con franja de encabezado, construido con páginas y subpáginas de la siguiente manera.

Inicio. Quienes Somos: Misión y Visión. Servicios: Carga en general, Carga consolidada, Cargas internacionales, Carga especial y Carga peligrosa. Cobertura. Contacto. Blog e Hipervínculos.

- **Apariencia de sitio web.-** la propuesta es crear un sitio web, tipo clásico con franja de encabezado compuesto por páginas principales y subpáginas, con una infografía de encabezado donde destaca una imagen de logística y transporte y el logo de la empresa “TRANSSOCIO S.A.”, además la barra de navegación del menú, la barra social media y el contador de visitas. Guardando congruencia con la representación gráfica, (dibujo, color, tipografía), en esta etapa desarrollamos el diseño y el diagrama de ubicación de los objetos y el contenido de las páginas. Como el logotipo, las imágenes y textos, y el link. Para revisar la apariencia del sitio web, les invitamos a visitar el siguiente link www.transsocio.com.

- **Diseño y estilo gráfico.-** Para el diseño del sitio web. TRANSSOCIO S.A. Plantea gestionar la implementación de las páginas del sitio web desde el editor de creación web con tecnología HTML5, WIX.com. La misma que es una plataforma auto diseñable permitiendo la distribución gráfica y de contenido de forma homogénea, así como el material multimedia, la cantidad y tamaño de las imágenes. Brindando una exposición coherente con el sitio web.

- **Ajustes de las páginas web.-** Para gestionar actualizaciones o modificaciones, se las puede realizar desde el editor de WIX.com, modificando el código HTML5 de las páginas web de TRANSSOCIO S.A. al mismo tiempo se puede visualizar los cambios efectuados con vista previa, guardar el archivo actualizado y luego publicar online. Además permite editar ilimitadamente las páginas web, desde el siguiente link

4.7.7.6. Optimizar sitios para dispositivos móviles.

Para optimizar el sitio web de TRANSSOCIO S.A. para dispositivos móviles, esta versión móvil se crea automáticamente a partir de los contenidos de las páginas web versión PC. Para activar la versión móvil optimizada seguir los siguientes pasos, desde **www.wix.com**

1. Entrar en wix.com y abrir el editor de sitio de transsocio.com.
2. En el margen superior izquierdo, hacer clic en el ícono para ir al editor móvil
3. Personalizar las páginas y subpáginas del sitio para formato móvil.
4. Estos cambios no afectarán al sitio normal que se ve desde PC.
5. Abrir la opción móvil y clickear en vista previa móvil.
6. Clickear en el botón mostrar la versión optimizada
7. Clickear en vista previa, para ver cómo se verá desde un dispositivo móvil
8. Clickear en “Publicar” y listo.

4.7.7.7. Posicionamiento en web.

➤ Posicionamiento S.E.O.

Para gestionar el posicionamiento web de TRANSSOCIO S.A., de manera gratuita. El primer es determinar palabras o frases claves. Las mismas que se eligieron fueron, “transporte de carga pesada Guayaquil”, “transporte de carga pesada y fletes” y “transporte de carga pesada y fletes Guayaquil” las mismas que resultaron optimizada en el buscador Google, al digitar “transporte de carga pesada”. Como frase relevante, que buscan los usuarios al requerir servicio de transporte de carga pesada. Frases que se deben utilizar para redireccionar el enlace al sitio. **www.transsocio.com**, para mejorar visibilidad del website en los resultados de búsqueda y mejorar al posicionarnos.

➤ Posicionamiento S.E.M.

Para gestionar publicidad online en TRANSSOCIO S.A., se recomienda realizar campañas CPC, anuncios online de pago por clicks. Este tipo de publicidad permite administrar campañas autónomamente, crear anuncios propios y elegir las palabras claves, permite segmentar local o global a nuestro target. Así como al realizar una búsqueda en Google, los usuarios y clientes pueden visualizar el o los anuncios en la cabecera o al lado derecho de los resultados de búsqueda de oferta de servicios de transporte de carga pesada. Lo interesante de este formato es que solo se pagara cuando alguien haga clicks en nuestro anuncio redireccionándolo a visitar nuestro sitio web **www.transsocio.com**.

4.7.7.8. Online Performance Marketing.

Marketing de resultados es un modelo de Marketing Online, donde la empresa como anunciante sólo pagara por resultados obtenidos. Por lo tanto se recomienda a TRANSSOCIO S.A. Determinar los objetivos principales de una campaña de marketing de resultados. Como branding, trafico web, generar base de datos y ventas online. Y de acuerdo a los objetivos definir los formatos de pago como. CPM (Coste por Mil Impresiones). CPC (Coste por Clicks). CPL (Coste por Lead) y CPA (Coste por Acción).

También se recomienda por conveniencia económica para TRANSSOCIO S.A., ya que la agencia (Outsourcing) que preste el servicio sólo cobrara de acuerdo con los objetivos negociados. (Registros, suscripciones, visitas o tráfico cualificado y ventas), siempre en un entorno digital.

4.7.7.9. Brand Marketing.

Tomando como referencia que el branding es parte de la estrategia de desarrollo y gestión de identidad e imagen corporativa. TRANSSOCIO S.A., inicio con la realización de una investigación específica sobre los destinatarios posibles, con ayuda de aplicaciones de analítica web como COM Score y Google Trends. La información obtenida del estudio es la base para la creación, de la marca e imagen corporativa, de los materiales de marketing y de contenidos.

La marca corporativa de TRANSSOCIO S.A., la integran un conjunto de elementos que constituyen la identidad visual de la empresa, como son: logotipo, imágenes, colores y tipografía. Además en todas las apariciones físicas y digitales de la empresa, se consideraron los siguientes elementos. El logotipo representando la imagen corporativa de la compañía para hojas membretadas, tarjetas de presentación y sobres. En portales web en versión para Pc y móvil, en redes sociales, blogs y micro blogs.

4.7.7.10 Social Media Marketing.

TRANSSOCIO S.A. tiene como objetivo el marketing viral, habiendo definido la estrategia para cada red social. Para compartir contenidos, Facebook y Google+. Para cuidar la imagen corporativa, Twitter. YouTube. Profesionales y negocios, LinkedIn.

➤ **Facebook.-** <https://www.facebook.com/transsocio>

➤ **Pasos para crear un fanspage en Facebook:**

1. Ir a [facebook.com/pages/create](https://www.facebook.com/pages/create).
2. Seleccionar una de las seis categorías de página (las tres primeras son las páginas oficiales de una empresa):
 - Lugar o negocio local.
 - Empresa, organización o institución
 - Marca o producto
 - Artista, grupo musical o personaje público
 - Entretenimiento
 - Causa o comunidad
3. Elija una subcategoría e introduce la información necesaria.
4. Marcar la casilla que aparece junto a acepto las condiciones de las páginas de Facebook.
5. Dar clic en empezar.

6. Para seguir configurando la página, rellene la información siguiente, que se presenta automáticamente después del paso anterior:
 - Categoría: en función del tipo de página, quizá se le pida que le añada más categorías a fin de que ocupe un lugar más destacado en las búsquedas.
 - Descripción: añada una descripción con la información básica sobre la página
7. Sitios web: añada su sitio web y otros sitios de la empresa, por ej. el de Twitter,
8. Responde las preguntas oportunas sobre su página:
9. Dar clic en guardar información. Una vez guardada la información, se puedes añadir la foto del perfil a su página.

Google Plus. - <https://plus.google.com/+TRANSSOCIOSA/posts>.

La red social de Google dispone de páginas de Google+, creadas especialmente para empresas y marcas con la finalidad de crear perfiles específicos en los que compartir información corporativa.

➤ **cómo crear una cuenta de Google+ de empresas o marcas.**

1. Para comenzar a crear una cuenta de Google+ para empresas o marcas, inicie sesión en su cuenta de Google y diríjase al menú "Inicio/Páginas" y haga click en la opción "Crear una página".
2. Elija una categoría para su negocio. En función de la categoría que elija el sistema le irá pidiendo unos datos u otros. Luego, en función de la categoría de negocio, complete los datos que solicitados en el formulario, incluyendo tu sitio web, el nombre de la página y todos los datos relevantes para tu Google+. Al finalizar, el sistema le ofrecerá la posibilidad de empezar a publicar y compartir con tus círculos de usuarios.
3. Aceptar las condiciones y presiona crear página.

- **Twitter.** - <https://twitter.com/transsocio>,

Como crear un perfil para empresa.

1. **@nombredeusuario.** Es el identificador único de la empresa en Twitter. Debe tener 15 caracteres o menos
2. **Foto de perfil.** Elija una foto que represente visualmente a su negocio. Esta imagen aparecerá en la página de perfil, y se mostrará como el icono en todos los Tweets que publiquen.
3. **Biografía.** Tiene 160 caracteres para contar una historia con una biografía clara y concisa que describa a su empresa, sus productos o servicios que oferta.
4. **URL.** Haga que sea fácil para que potenciales clientes encuentren su sitio web, incluyendo un enlace rastreable. Ej. <https://twitter.com/transsocio>,
5. **Imagen de encabezado.** Use toda la creatividad con el encabezado y exhiba a su negocio con una imagen grande y notable. Puede mostrar sus productos o servicios, o editar la imagen para que incluya una oferta o promoción especial.
6. **Tweet fijo.** Use esta característica para conseguir la mayor exposición para sus mejores Tweets en la parte superior de su cronología. Haga clic en la opción “más” en el Tweet que desea fijar y seleccione “Fijar a la página de perfil”.

- **YouTube.**

¿Cómo crear un canal en YouTube?

- **Datos del perfil.** Lo primero que se debe hacer es rellenar los datos del perfil. Por ej. Agregar información personal que incluyas una foto. Además, el perfil en YouTube permite enlazar al blog, algo que se de aprovechar a nivel de SEO.

1. **Palabras clave para la URL de tu canal.** Luego debe elegir el nombre del canal para generar la URL y la opción natural es que elijas con un criterio de branding.
2. **Personaliza los colores del canal.** El paso siguiente es personalizar el canal y algo que nos permite YouTube es elegir su propia paleta de colores. Es una funcionalidad interesante porque puedes mantener coherencia con la imagen corporativa.
3. **a imagen de background para lograr un look & feel profesional.** Puedes subir una imagen de fondo o background, para lograr un look & feel más profesional.
4. **Elige la Landing Page por defecto que dará la bienvenida a tus seguidores.** Con el nuevo diseño de YouTube, puedes elegir el tipo de portada que quieres tener.

➤ **Pinterest.**

Esta aplicación va ayudar a la sociabilización de la empresa TRANSSOCIO S.A. ya que se pueden crear colecciones de cosas que se observan en el día a día. Al armar estas colecciones pueden ser ordenadas categorizadas y expuesta en el tablero pinterest. De este modo tan viral cualquier elemento es visto y compartido de forma rápida, sencilla..

➤ **Como crear un perfil en pinterest.**

Para crear un perfil de empresa en Pinterest hay que ir hast el enlace <https://es.pinterest.com/>. Aquí encontraremos un panel que indica regístrate ahora.

Al clickear en seguida se abre otra ventana q indica regístrate en pinterest donde solicitan el correo electrónico y la clave habilitándose otra ventana.

En esta ventana solicitan registro de la información personal y solicitan confirmar si desea seguir como perfil de empresa

Hay que introducir, además, una foto de perfil, que puede ser nuestro logotipo. Una vez creado el perfil de empresa en Pinterest, tenemos la opción de introducir la dirección de

nuestra página web y, lo que es más importante, verificarla. Es una tarea sencilla, si seguimos los pasos de forma ordenada.

➤ **Verificación.**

Hay dos formas de hacer la verificación. Una es, pinchamos en la opción de generar una meta etiqueta, que debemos incluir entre las etiquetas y el índice de nuestra página web. Una vez verificada la página web, tenemos la opción de enlazar nuestro perfil en Pinterest con nuestros perfiles en otras redes sociales. Esto lo haremos en la Configuración. Eso sí, veremos que en Facebook y Google+ solo podremos enlazar a nuestros perfiles personales, no a nuestras páginas de empresa.

➤ **LinkedIn.**

En TRANSSOCIO S.A. se utilizara esta red social para construir círculos empresariales y círculos profesionales, orientada a hacer vínculos de negocios constituidos por usuarios potenciales y clientes actuales.

➤ **Como crear un perfil en linkedin.**

Entrar al perfil de LinkedIn y en la zona central de la barra superior de menú clicar en “Intereses”. De esa manera se te mostrara un desplegable, en el mismo elige la opción: “Empresas”

En la sección de Empresas, en la parte derecha de la misma hay un recuadro que dice “Crea una página de empresa”, en ese mismo lugar encontraran un botón amarillo. **Crear**

Al clicar en **CREAR** Se mostrara la opción de “Añadir una empresa”. Aquí deben poner el nombre de la empresa y una dirección de Email.

Ahora seleccionar verifico que soy el representante oficial de esta empresa y que tengo el derecho de actuar en la creación de esta página y dar clic en “Continuar”. Se abrirá una

pantalla en la que hay que rellenar todos los datos de la empresa en LinkedIn. Luego de finalizar ese registro, clicar en **Publicar**

4.7.7.11. Marketing de Contenidos.

➤ **Blogs.-** <http://transsocio.blogspot.com/>

Pasos para crear una cuenta en Blogger:

Paso 1: Ingresar a la página web: <http://blogger.com>. Si ya tienes una cuenta creada en Gmail, Youtube o algunos de los servicios de Google, sólo tienes que escribir en los campos de iniciar sesión tu nombre de usuario y contraseña y omite los pasos que siguen.

Paso 2: Una vez que se está en iniciar, clicar en el botón crear cuenta de la parte superior derecha.

Paso 3: Aparecerá el formulario de datos personales. Rellénelo con sus datos personales en las casillas correspondientes.

Paso 4: No olvidar de leer cuidadosamente y señalar la casilla, acepto las condiciones del servicio y la política de seguridad de Google.

Paso 5: Cuando hayas terminado, clicar en el botón siguiente paso de la parte inferior del formulario.

Paso 6: Aparecerá una nueva página que contiene los datos de perfil y la opción para que cambie la foto. Cuando lo haya hecho, seleccionar el idioma en la parte superior y clicar en el botón Continuar en Blogger de la esquina inferior y Listo.

Para tener en cuenta. Al crear una cuenta en blogger, también lo estarán haciendo para otros servicios de Google como el canal de videos en Youtube, el correo electrónico de Gmail, la cuenta de Google Analytics y su disco virtual de Google Drive, entre otros servicios.

4.7.12. Marketing Directo Online.

- **E-mail marketing.** – promoción del servicio y captación de suscriptores

TRANSSOCIO S.A, Ejecutara acciones de e-mail marketing através de servicios tercerizados con ECUA PUBLICIDAD Empresa ecuatoriana especializada en e-mail marketing.

Propuestas

Por \$ 49,00. Envío a 50.000 correos, Clientes segmentados, Duración de envío: 2 Días, Acceso a la aplicación, Estadísticas en tiempo real

Por \$ 99,00. Envío a 200.000 correos, Clientes segmentados, Diseño del anuncio, Duración de envío: 4 Días, Acceso a la aplicación, Estadísticas en tiempo real

Por \$ 159,00. Envío a 500.000 correos, Clientes segmentados, Diseño del anuncio, Duración de envío: 6 Días, Acceso a la aplicación, Estadísticas en tiempo real

Por \$ 259,00. Envío a 1.000.000 correos, Clientes segmentados, Diseño de anuncio, Formulario de contacto, Duración de envío: 10 Días, Acceso a la aplicación, Estadísticas en tiempo real.

Por \$ 359,00. Envío a 2.000.000 correos, Clientes segmentados, Diseño de anuncio, Página Web - Call to action, Dominio personalizado, Duración de envío: 20 Días, Acceso a la aplicación, Estadísticas en tiempo real

Por \$ 459,00. Envío a 3.000.000 correos, Clientes segmentados, Diseño de anuncio, Página Web -Landing Page, Respuestas automáticas, Dominio personalizado, Duración de envío: 30 Días, Acceso a la aplicación, Estadísticas en tiempo real

4.7.7.13. Video Marketing.

En TRANSSOCIO S.A., se va a desarrollar un plan de videos virales en YouTube. Creando una estrategia personalizada de video marketing, generando optimización de los videos en buscadores y posteo en redes sociales para lograr la viralización de los videos.

El propósito es aprovechar esta herramienta e para ganar visibilidad, favorecer el posicionamiento en buscadores y aportar contenido útil y de interés a los clientes. Criterios tomados en cuenta como principales beneficios del video para los clientes. Es muy real. Es más cercano. Genera confianza, Despierta más interés.

Criterios tomados en cuenta como principales beneficios del vídeo marketing para la empresa. Ayuda a presentar la oferta. Incrementa la duración de las visitas. Convierte las visitas en clientes. Mejora el posicionamiento del sitio web. Humaniza la empresa. Es sencillo de manejar. Transmite transparencia. Genera confianza. Fomenta la interactividad.

4.7.7.14. Mobile Marketing.

TRANSSOCIO S.A. Desarrollara campañas del tipo. Aplicaciones para móviles en las redes de búsqueda y de display, y del tipo TrueView para la promoción de aplicaciones para móviles en YouTube, además crear anuncios de instalación de aplicaciones personalizados que se muestren exclusivamente en teléfonos y tablets

4.7.7.15. Analítica Web para empresas.

➤ Métricas Digitales.

En TRANSSOCIO S.A., para poder realizar el seguimiento a las acciones de marketing online es imprescindible implementar y configurar las herramientas de análisis estadístico del

tráfico web con Google Analytics. Estas herramientas permiten la toma de decisiones de Marketing, analizar la rentabilidad de las diversas fuentes de tráfico y campañas y conocer las preferencias de sus clientes.

Información que proporciona Google Analytics:

- **Información acerca del tráfico a al sitio web.-** Número de visitantes únicos, número de páginas vistas y número de páginas vistas separado para cada apartado de su web.
- **Información sobre usuarios.-** Procedencia geográfica, fidelización, idiomas, número de veces que visitan la web.
- **Fuentes de tráfico.-** Información acerca de que buscadores y portales están generando visitas y ventas.
- **Contenido.-** contenidos más visitados, navegación del usuario por el sitio web qué buscan los usuarios.
- **Objetivos.-** se puede configurar diferentes objetivos, como ventas, suscripciones a base de datos, visitas a una página clave.

Con el correcto tratamiento de esta información se podrán crear diferentes segmentos de clientes, identificar nichos de mercado y oportunidades de negocio, mejorar la rentabilidad del sitio web y de las campañas publicitarias, y dar un mejor servicio a sus clientes al disponer de mayor información sobre sus gustos y preferencias.

Qué se debe analizar en TRANSSOCIO S.A.

Para obtener un informe sobre nuestra presencia online. En el análisis interno de la situación online actual se determinara lo siguiente:

- Análisis de la empresa y del negocio.
- Análisis de los productos y/o servicios que ofertamos online.

- Análisis de tu situación del entorno web.

4.8. Impacto / producto / beneficio obtenido.

El producto obtenido es un modelo para la usabilidad de herramientas y aplicaciones de e-marketing.

4.8.2. Beneficio Obtenido.

Entre las contribuciones tenemos. Una investigación tipo de campo no experimental y descriptivo, en empresas de transporte comercial de carga permitiendo la recolección de datos directamente de las PYMEs investigadas.

Otra contribución fue determinar que en las PYMEs de transporte de carga pesada, de qué forma aprovechan la gestión online en logística, transporte de carga y distribución comercial.

Los resultados permitieron considerar la implementación de herramientas y aplicación de e-marketing. Para fortalecer la gestión del negocio, el marketing, las ventas y el servicio a clientes en Pymes de transporte comercial de carga pesada por carretera.

4.8. Validación.

Para la validación de la siguiente propuesta nos valdremos del método de “Criterio de Expertos” basado en un proceso sistemático y empírico para su comprobación. Para lo cual se presentara a un grupo de expertos como exponentes autorizados para valorar mediante sus opiniones sobre un modelo de herramientas y aplicaciones de e-marketing en TRANSSOCIO S.A., para su comprobación científica fundamentados en su conocimientos y experiencias. Además de dejar asentada las recomendaciones respecto a la usabilidad de las aplicaciones y herramientas de e-marketing en la PYMEs.

Conclusiones

- El objetivo de la investigación se confirma ya que en general existen modelos a seguir en lo referente a la usabilidad de aplicaciones y herramientas de e-marketing.

Para lo cual se creó una plataforma web, para gestionar el marketing online. Recurriendo a un Outsourcing de una Agencia Digital, que se encargó de construir y desarrollar un website con la identidad e imagen corporativa de la empresa. Además se encarga de la gestión y el mercadeo en la web. El Marketing Online. Posicionamiento en internet. Marketing de resultados. Publicidad con Banners. Redes Sociales. Blogs. E-mail Marketing. Portales de Audio y Video. Aplicaciones Smart Phone / Tablets / Smart TV. Métricas Digitales

Contar con una plataforma web de la empresa o negocio, es que ayuda a alinear la estrategia de marketing y ventas. Tanto offline y online, como acciones complementarias para conseguir resultados que beneficien a la empresa, Como la imagen corporativa, el posicionamiento de marca, la oferta del servicio de transporte de carga y la capitalización de usuarios a clientes, además de la presencia online las 24 horas de día.

Hay que involucrar la tecnología con los negocios. Las empresas que aprovechen las herramientas y aplicaciones tecnológicas, podrán desarrollar sus estrategias online como e-bussines, e-commerce y e-marketing en ambiente favorable para la oferta de servicios de transporte de carga, de ventas y postventa online.

Para la aplicación de las estrategias de e-marketing, y para que fortalecer la comunicación, fidelización y atención a clientes. Existen una serie de herramientas que se pueden aprovechar de acuerdo a la necesidad de cada negocio. Para gestionar las acciones de marketing online se ha determinado las siguientes herramientas de comunicación online que más y mejores resultados genera en cifras, en conversiones y ventas.

- Administración de redes sociales: hootsuite. <https://hootsuite.com/>
- Blog: Blogger. <http://transsocio.blogspot.com/>
- Catalogo online: TeleMakingWeb. <http://transsocio.app.telemw.com/>
- El e-mail marketing: mailchimps. <http://mailchimp.com/>
- Encuestas online: <http://www.e-encuesta.com/>

- Se comprueba la hipótesis al determinar que el modelo de aplicación de herramientas de e-marketing, se incrementa la oferta online del servicio de transporte comercial de carga

Las pymes que cuentan con mejor infraestructura tecnológica, se han favorecido de las mismas ya que han ganado presencia de mercado y son más competitiva. El uso de estas herramientas y aplicaciones les ha permitido realizar una mejor gestión en la administración y operación del negocio, tanto en la logística como en el transporte de Carga.

Las redes sociales son aplicaciones web que favorecen el vínculo entre negocios y clientes, ayudan a dar relevancia al entorno corporativo fortaleciendo la oferta y demanda de los servicios de transporte de carga a una comunidad potencialmente expuesta y con necesidades del servicio ofertado.

- Temas de investigación que se han detectado en el proyecto.

Tenemos que se podría investigar sobre logística, el transporte de carga pesada, la distribución comercial.

- Limitaciones de la investigación de mercado.

Dentro de las limitaciones nos encontramos con la falta de colaboración de personal de las pymes para realizar el trabajo de investigación,

La no familiarización con el tema de estudio lo que distorsiona la veracidad de los datos proporcionados.

El tamaño de la muestra delimitada solo a negocios establecidos en la ciudad de Guayaquil, que por tratarse de PYMEs de transporte de carga pesada, existe un número reducido de negocios.

Recomendaciones

Para este caso se recomienda una investigación tipo de campo no experimental y descriptiva, porque permite la recolección de datos directamente de las pymes investigadas, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir en la investigación se obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

La investigación tipo de campo no experimental y descriptivo. El método de Investigación sugerido es el método descriptivo. El método descriptivo, Los estudios miden de forma independiente las variables y aún no se formulan hipótesis, tales variables aparecen enunciados en los objetivos de investigación, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o proceso de los fenómenos trabaja sobre hechos reales e interpretación correcta de los hechos.

Para la realización de este proyecto se recomienda enfocarlo como un nivel de estudio exploratorio y un diseño cuantitativo de estudios de casos, con un acercamiento a la investigación documental.

Fuentes Bibliográficas.

Alonso Coto, Manuel (2008): El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones online y offline. Madrid: Prentice Hall – Financial Times.

Angeli, G (2014). La primera marca global de internet nacida en Argentina.
<http://fortunaweb.com.ar/2014-12-12-154073-la-primera-marca-global-de-internet-que-nacio-en-argentina/>

Carroll, Ángela. Gosnay, Ruth, y Neil Richardson. (2012). Marketing en redes Sociales. México: Editorial Granica S.A.

Comiscare. (2013). Futuro digital latino América 2013. <http://www.comscore.com>

Gabriel i Eroles, Josep-Lluís de (2010). Internet marketing 2.0: captar y retener clientes en la red. . Barcelona: Reverté.

Gil, E (2015) Consumer to Consumer.
<http://aprendamoscomercioelectronico.blogspot.com/2014/05/consumer-to-consumer-c2c.html>

Falla Aroche, Stephanie. (2010). Que es un community manager.
<http://www.maestrosdelweb.com/que-es-un-community-manager/>

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. Quinta edición, México: Mc Graw-Hill Interamericana

Ideas y proyectos de consultorías GPR (2010) Estrategias de marketing digital para pymes.
Anetcom

Jarcia, J. (2011). Las 30 webs más relevantes del 2011. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.

Korntheuer, Robert (2015). e-Commerce Awards 2015 – Ecuador
<http://seo-quito.com/ecommerce-awards-2015-ecuador/>

Kotler, P y Armstrong, G. (2001). Marketing, “fundamentos del marketing”. Sexta edición.
México: Pearson educación

Kotler, Philip. Keller Kevin. (2006). Dirección de Marketing. España: Editorial Pearson
Addison-Wesley

Kotler, P y Armstrong, G (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. Décimo primera edición.
México: Pearson educación

Lenderman, Max. Sanchez Raúl. (2008): Marketing Experiencial. Madrid: ESIC Editorial

Liñan, R (2015). La ruta digital, 7 pasos para implementar una estrategia efectiva de
Marketing Digital. Impacta Academy.com

Mandel, Michael. (2001). La depresión de internet. Primera edición en español. México:
Prentice Hall.

Merodio, Juan. (2010). Como empezar a promocionar tu negocio en redes sociales. Madrid:
Creative Commons.

Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital, Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.

Muñiz González, Rafael. (2012)Marketing en el siglo XXI 3ra Edición, Marketing en internet
y las nuevas tecnologías.

O'Reilly, Tim (2009) Que es Web 2.0, Sebastopol/California O'Reilly Media, Inc.

Oscar Del Santo y Daniel Álvarez, (2012). Marketing de atracción 2.0. ,06-2012

Pedro Rubio Domínguez, (2009). Como llegar hacer un experto en marketing. Instituto europeo de gestión empresarial-Madrid/España.

Rafael Muñiz González, Rafael. (2012)Marketing en el siglo XXI 3ra Edición, Marketing en internet y las nuevas tecnologías.

Rayport, J. Jaworski, B. (2003). E-Commerce. México: McGraw-Hill Interamericana.

Revista Líderes (2015). Las ventas on line amplían el mercado

<http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-on-line-amplian-mercado.html>

Rubio Domínguez, P. (2009). Como llegar hacer un experto en marketing Madrid: Instituto europeo de gestión empresarial.

Sabater, L (2015). Cómo funciona MercadoLibre y de qué forma puede potenciar tus ventas online. <https://www.tiendanube.com/blog/como-funciona-mercadolibre-y-de-que-forma-puede-potenciar-tus-ventas-online/>

Sanagustín. "et al" (2009). Del 1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo marketing. Madrid: Creative Commons.

San Juan, A. (2011, enero 24), Que es marketing online o internet digital, <http://antoniosanjuan.com/que-es-marketing-online-en-internet-digital-definiciones/>

Santesmases Mestre, Miguel (2009): Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Editorial Pirámide.

Solans, Anna (2013) 13 herramientas de Analítica Web más allá de Google Analytics. <http://www.trucosgoogleanalytics.com/13-herramientas-de-analitica-web-mas-alla-de-google-analytics-2925/#ixzz3wMZltzJ> herramientas de analíticas web

Stanton, William. Etzel, Michael. Y Walker Bruce. (1996). Fundamentos de Marketing, Décima edición. México: Mc Graw Hill.

Seybol, Patricia. y Marshak, Ronni (2000). Clientes.com. Cómo crear una estrategia de negocios rentable para la Internet y el futuro. Primera edición en español. Mexica: Ediciones Granica S.A.

Thompson, Ivan (2009). La tienda Virtual.

<http://www.promonegocios.net/venta/tiendas-virtuales.html>

Tormo, Marisa. (2013). Community Manager. México: Editorial Granica S.A.

Revistas

Interactive Advertising Bureau Spain, (2012). Guía práctica de e-mail marketing

Revista marcas y marketing es una publicación de la Asociación Nacional de Avisadores “Anda”, (2011 marzo, abril). Especial de marketing digital.

ANEXOS

ANEXO I

TABLA NACIONAL DE PESOS Y DIMENSIONES

**TABLA NACIONAL DE PESOS Y DIMENSIONES:
POSIBLES COMBINACIONES**

ANEXO I

TABLA NACIONAL DE PESOS Y DIMENSIONES

TIPO	DISTRIBUCIÓN MÁXIMA DE CARGA POR EJE	DESCRIPCIÓN	PESO MÁXIMO PERMITIDO (Ton.)	LONGITUDES MÁXIMAS PERMITIDAS (metros)		
				Largo	Ancho	Alto
2 D			7	5,00	2,60	3,00
2DA			10	7,50	2,60	3,50
2DB			18	12,20	2,60	4,10
3-A			27	12,20	2,60	4,10
4-C			31	12,20	2,60	4,10
4-0 OCTOPUS			32	12,20	2,60	4,10
V2DB			18	12,20	2,60	4,10
V3A			27	12,20	2,60	4,10
VZS			27	12,20	2,60	4,10
T2			18	8,50	2,60	4,10
T3			27	8,50	2,60	4,10
S3			24	13,00	2,60	4,10
S2			20	13,00	2,60	4,10
S1			11	13,00	2,60	4,10
R2			22	10,00	2,60	4,10
R3			31	10,00	2,60	4,10
B1			11	10,00	2,60	4,10
B2			20	10,00	2,60	4,10
B3			24	10,00	2,60	4,10

Para las unidades de carga (Remolques, semiremolques y remolques balanceados) en la combinación se restará el largo del trasape.

TABLA NACIONAL DE PESOS Y DIMENSIONES: POSIBLES COMBINACIONES

TIPO	DISTRIBUCIÓN MÁXIMA DE CARGA POR EJE	DESCRIPCIÓN	PESO BRUTO VEHICULAR MÁXIMO PERMITIDO (toneladas)	LONGITUDES MÁXIMAS PERMITIDAS (metros)		
				Largo	Ancho	Alto
2S1			29	20,50	2,60	4,30
2S2			38	20,50	2,60	4,30
2S3			42	20,50	2,60	4,30
3S1			38	20,50	2,60	4,30
3S2			47	20,50	2,60	4,30
3S3			48	20,50	2,60	4,30
2R2			40	20,50	2,60	4,30
2R3			48	20,50	2,60	4,30
3R2			48	20,50	2,60	4,30
3R3			48	20,50	2,60	4,30
2B1			29	20,50	2,60	4,30
2B2			38	20,50	2,60	4,30
2B3			42	20,50	2,60	4,30
3B1			38	20,50	2,60	4,30
3B2			47	20,50	2,60	4,30
3B3			48	20,50	2,60	4,30

ANEXO II

Marco Legal

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

(Ley No. 2002-67)

CONGRESO NACIONAL

Y en uso de sus atribuciones, expide la siguiente:

Título Preliminar

Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley 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.

Título I

DE LOS MENSAJES DE DATOS

Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad Intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita.- Cuando requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original.- Cuando requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta Ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente.

Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a esta Ley, podrá ser conservada; éste requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

a.- Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta.

b.- Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;

c.- Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,

d.- Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley.

Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.

La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración

pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos.- Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos:

a.- Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y,

b.- Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Art. 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos.- Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

a.- Momento de emisión del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese en un sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto;

b.- Momento de recepción del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario. Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos. De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que ésta ocurre cuando el mensaje de datos ingresa a

un sistema de información o red electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y,

c.- Lugares de envío y recepción.- Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

Art. 12.- Duplicación del mensaje de datos.- Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo

ANEXO III

Glosario del Marco Conceptual

Aquí definimos una serie de ideas o conceptos coherentes organizados de tal manera que sean fáciles de comprenderse en el desarrollo del proyecto.

Abreviatura HTTP.- Es el acrónimo de Hipertexto Transfer Protocol (Protocolo de transferencia de hipertexto) es el método más común de intercambio de información en la world wide web, el método mediante el cual se transfieren las páginas web a un ordenador.

Abreviatura HTML.- Es el acrónimo de Hyper Text Markup Language (Lenguaje de Marcado de Hipertexto) y es el lenguaje que se utiliza para crear las páginas web. Este lenguaje indica a los navegadores cómo deben mostrar el contenido de una página web.

Abreviatura KPI.- Key Performance Indicator o Indicadores. Claves de Desempeño de Marketing

Abreviatura APP.- es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento. Las aplicaciones por lo general vienen en formatos listos para usar y pueden emplearse para muchas cosas como cargar fotos, crear calendarios, preparar listas o incluso consultar el pronóstico del tiempo.

Banner.- Un banner en español (banderola) es un formato publicitario en internet que consiste incluir una pieza publicitaria dentro de una página web, tiene las características de ser interactivo que muestra un producto o servicio y cuyo objetivo es que el visitante clickee en ella para recibir la información de su contenido.



Blog.- En español bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.



Blogger.- Bloguero en español, escritor de publicaciones para formato blog.

Blogosfera.- Conjunto de blogs agrupados por algún criterio específico (localización, temática, idioma). Por ejemplo: blogosfera hispana, blogosfera Ecuatoriana o la blogosfera política. El término fue acuñado en el 2002 por William Quick.

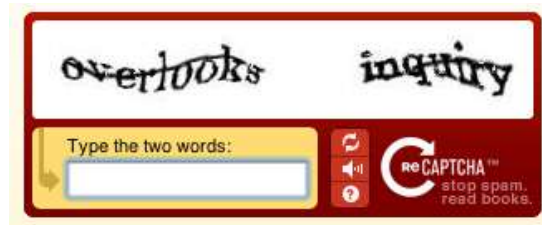
CPM.- Coste por mil impresiones, es el pago por el número de veces que se visualiza un anuncio en la web. Formato utilizado en campañas de branding

CPC.- Coste por clicks, es el pago por el número de veces que se clickea en un anuncio. Ideal para campañas de tráfico web

CPL.- Coste por lead, es el pago cuando un usuario clickea en un anuncio y responde a un llamado de acción ejemplo registrarse o suscribirse mediante un formulario. Modelo para generar bases de datos.

CPA.- Coste por acción. Es el pago cuando un usuario a clickeado en un anuncio y realiza una compra online convirtiéndose en cliente. Formato utilizado para ventas online.

Código Captcha.- El objetivo es permitir hacer el envío del formulario sólo a personas, ya que el captcha pide la escritura de los caracteres que aparecen en una imagen y sirven en gran medida para combatir el SPAM. Un captcha es un sistema de reconocimiento para diferenciar si quien está rellenando un formulario es una máquina o una persona.



Código QR.- (Quick Response Code), “código de respuesta rápida”, El código QR es una matriz de dos dimensiones formada por una serie de cuadrados negro sobre fondo blanco, sistema que permite almacenar información en una matriz de puntos o códigos de barras bidimensional. Esta matriz es leída o escaneada por un lector QR a través de la cámara de un Smartphone y de forma inmediata nos lleva a una aplicación en internet ya sea un mapa de localización, una página web, un correo electrónico o un perfil en una red social:



Cookie.- Es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenado en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario.

E-business o Negocio electrónico.- Es la aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones.

Es la combinación de Internet con los sistemas de información tradicionales de una organización (Web + Tecnología de Información) y permite potenciar los procesos vitales de negocios que constituyen la base y esencia de una empresa.

E-commerce o Comercio electrónico.- Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de una transacción mediante medios electrónicos, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito o dinero electrónico.

E-marketing.- Es la utilización de Internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos. Además para promocionar y difundir sus productos o servicios.

E-mail marketing.- Es una forma de mercadotecnia directa que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial o comunicación de mensajes a una audiencia específica con fines comerciales para enviar información pertinente a (promociones, catálogos, publicidad) y mantener informados a sus suscriptores usuarios y clientes.

Estudios Exploratorios.- También conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar una problemática.

FourSquare.- Es la suma de tres conceptos: Una aplicación móvil, una red social y un generador de ubicaciones física.

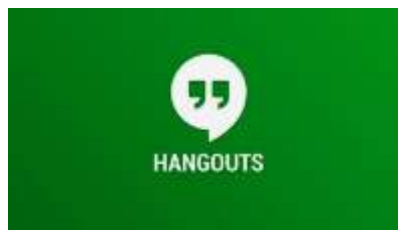


Fuente RSS.- Es una fuente web (usualmente canal web o web feed) es un medio de redifusión de contenido web. Se utiliza para suministrar información actualizada frecuentemente a los suscriptores del RSS. Los internautas pueden "suscribirse" a ella para estar informados de sus novedades



Gifs animados.- Un archivo que contiene una serie de imágenes gifs que se muestran como una secuencia rápida en el navegador, lo que produce el efecto de animación.

Hangouts.- Es una aplicación multiplataforma de mensajería instantánea desarrollada por Google Inc. Se desarrolló para sustituir los servicios Google Talk, Google+ Messenger y Google+ Hangouts, unificando todos estos servicios en una única aplicación.



Instagram.- Instagram es una aplicación gratuita usada para tomar fotografías y compartidas en las redes sociales.



Investigación descriptiva.- No hay manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural. Su metodología es fundamentalmente descriptiva, aunque puede valerse de algunos elementos cuantitativos y cualitativos.

Investigación exploratoria.- Es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes.

La entrevista.- Es el instrumento más valioso para obtener información, ya que se define como “El arte de escuchar y Captar Información”

Landing Pagés.- Paginas de destino o también conocidas como páginas de aterrizaje.

Lead.- Un lead es la identificación de un individuo o empresa que tiene el interés y la potestad para comprar un producto o servicio.

Marketing Digital.- Es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas y personales que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso video online.

Marketing Online.- Es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

Mercadotecnia en internet.- Es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

Newsletters.- Boletín electrónico, es una página de contenidos o documento informativo que se envía por correo electrónico a un número definido de receptores que previamente nos han autorizados. Tiene como objetivo, informar a clientes, fidelizar clientes, publicidad de nuestros productos y/o servicios

Opt-in.- Es una lista de contactos obtenida de nuestra propia web a través de un formulario público, por el que los usuarios bien se suscriben a un Newsletters. Se basa en el principio de que usuario y/o consumidores deben dar su autorización para ser incluidos en la lista de contactos para que se le envíen comunicados comerciales.

Pinterest.- Es una la red social de imágenes, que mediante la viralización de fotos va creando una comunidad que se relaciona mediante ellas. Cada foto que se sube a esta red es llamada “pin” y justo como sucede en twitter con los RT, aquí existen los repines, lo que automáticamente crea viralidad de contenido.



Podcast.- Es un archivo de audio digital generalmente en formato mp3, al que puedes acceder en forma automática o mediante una suscripción previa El contenido puede ser emisión de radio o de televisión y poder escucharlo desde una PC o dispositivos móviles.

Pop Up.- Ventanas emergentes, irrumpen automáticamente habitualmente sin que el usuario lo requiera, frecuentemente las ventanas emergentes se utilizan con el objeto de mostrar un aviso publicitario de manera intrusiva.

Redes Sociales.- Una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.



SEO, Search Engine Optimización.- Optimización para motores de búsqueda, en español se conoce como posicionamiento web, el SEO es un especialista que conoce las técnicas de optimización del contenido y código de las páginas, así como la estrategia a seguir para obtener enlaces entrantes desde otras páginas. Su objetivo es posicionar páginas en los primeros resultados de búsqueda para determinadas palabras claves.

SEM, Search Engine Marketing. - Marketing en motores de búsqueda. El SEM ejecuta la gestión de publicidad PPC (pago por clicks), a través de herramientas como Google Adwords. Su objetivo es conocer las estrategias y técnicas para gestionar anuncios y atraer el mayor número de clicks, que supongan el menor costo y máxima calidad de visita.

Streaming.- Es la distribución de multimedia a través de una red de computadoras de manera que el usuario consume el producto al mismo tiempo que se descarga.

URL.- (localizador uniforme de recursos), más comúnmente denominado URL, es una secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato modélico y estándar, que se usa para nombrar recursos en Internet para su localización o identificación, como por ejemplo documentos textuales, imágenes, vídeos, presentaciones digitales, etc.



WhatsApp.- WhatsApp Messenger es una aplicación de mensajería multiplataforma que te permite enviar y recibir mensajes sin pagar por SMS. Además de aprovechar de la mensajería básica, usuarios WhatsApp pueden crear grupos, y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, videos y mensajes de audio.



Web Analytics.- El análisis web tiene por objeto la recopilación, medición, evaluación, presentación y explicación racional de los datos obtenidos del Internet, con el propósito de entender y optimizar el uso de un sitio web o de una iniciativa de marketing en Internet.

Webinar.- Es una conferencia web que permite interactuar entre si al conferencista y los participantes. Los webinar se dan en tiempo real con fecha y horario específico. Se puede participar desde cualquier PC conectado a Internet y en la que se haya cargado software específico o se le haya introducido una clave de acceso que permite la conexión con la aplicación del conferencista.

ANEXO IV

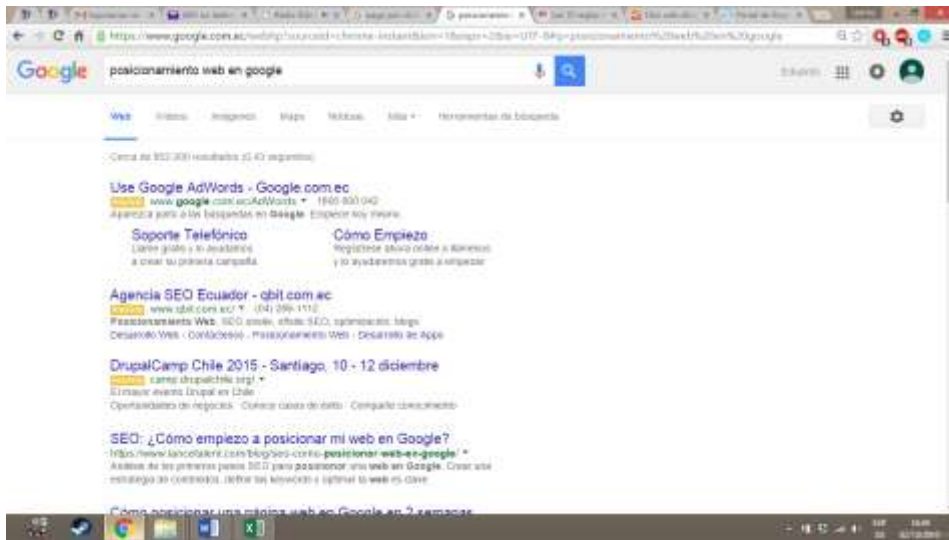


Figura 1. Posicionamiento web, zonas en las que Google muestra los resultados pagados y los resultados orgánicos.

Fuente: <https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=posicionamiento%20web%20en%20google>

ANEXO V



Figura 2.. Reglas de oro del e-mail marketing.

Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/e-mail-marketing/las-10-reglas-de-oro-del-email-marketing/>

ANEXO VI

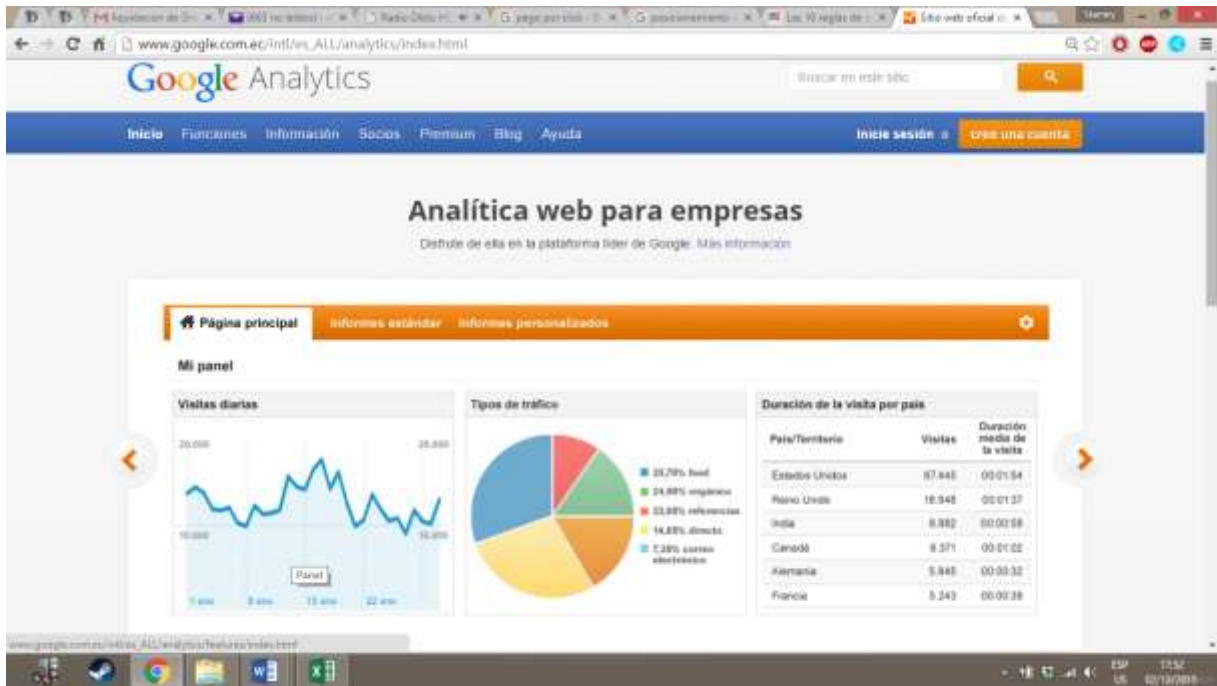


Figura 3.. Análítica web, Herramientas de análisis
Fuente: http://www.google.com.ec/intl/es_ALL/analytics/index.html

ANEXO VII

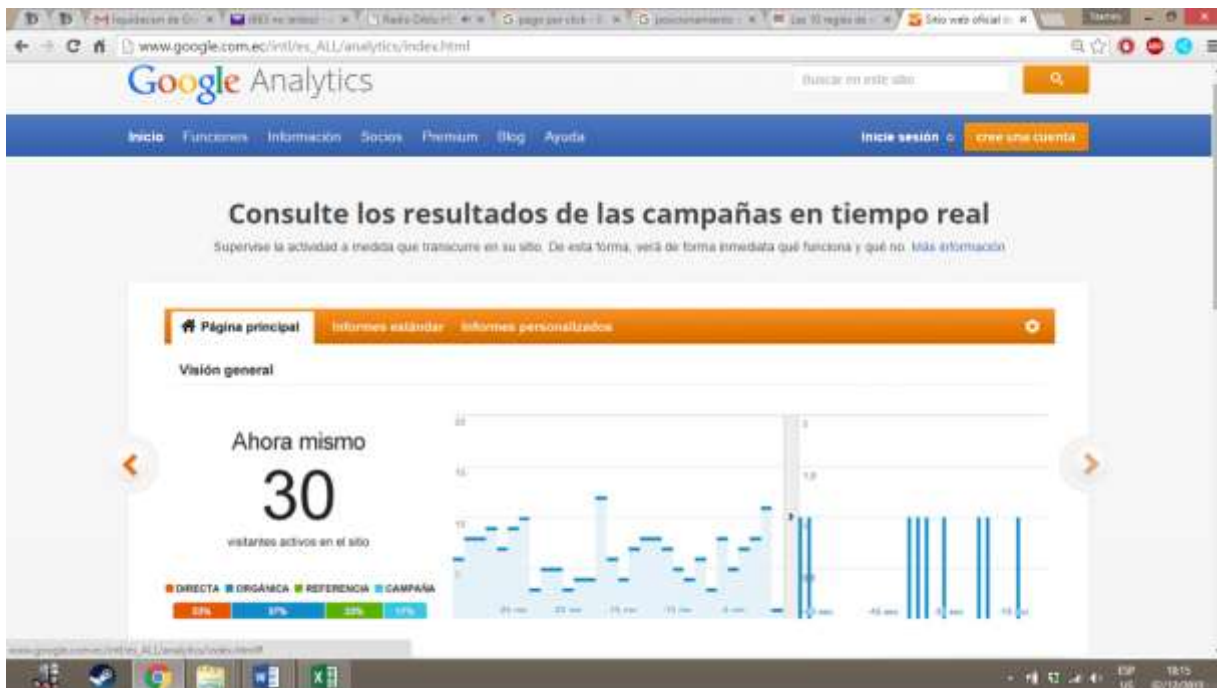


Figura 4. Análítica de contenido.
Fuente: http://www.google.com.ec/intl/es_ALL/analytics/index.html

ANEXO VIII



Figura 5. Analítica de redes sociales.

Fuente: http://www.google.com/ec/intl/es_ALL/analytics/index.html

ANEXO IX



Figura 6. Analítica de conversiones.

Fuente: http://www.google.com/ec/intl/es_ALL/analytics/index.html

ANEXO X
Cronograma de Actividades del Proyecto

Nº	ACTIVIDAD	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	<i>Elaboración del</i>	■	■																																						
2	<i>Revisión del</i>		■	■																																					
3	<i>Aprobación del</i>			■	■																																				
4	<i>Búsqueda y lectura</i>					■	■	■	■																																
5	<i>Descripción y</i>									■	■																														
6	<i>Objetivos y Justificación de la Investigación</i>									■	■																														
7	<i>Identificación y</i>											■	■																												
8	<i>Desarrollo de</i>											■	■																												
9	<i>Elaboración de la</i>													■	■																										
10	<i>Diseño</i>															■	■																								
11	<i>Definición de la</i>																■																								
12	<i>Desarrollo de los</i>																	■																							
13	<i>Recolección de</i>																			■	■																				
14	<i>Procesamiento de</i>																				■																				
15	<i>Análisis de Datos</i>																					■																			
16	<i>Presentación de</i>																						■	■																	
17	<i>Desarrollo de la</i>																									■	■	■	■												
18	<i>Conclusiones y</i>																													■	■										
19	<i>Validación de la</i>																																■								
20	<i>Presentación Final</i>																																	■	■	■					

Elaborado por Eduardo Estuardo Burgos Vega.

ANEXO XI

CUESTIONARIO PARA PYMES DE TRANSPORTE TERRESTRE DE CARGA PESADA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA DETERMINAR SI APLICAN ESTRATEGIAS EN MARKETING ONLINE

Toda la información proporcionada será tratada con absoluta confidencialidad, siendo únicamente para fines académicos. En ningún momento se hará pública la mención de la empresa.

1.- DATOS GENERALES

1.- ¿Cuántos años lleva funcionando la PYME?

..... Años

Menos de 1 año Entre 6 y 10 años Entre 20 y 50 años

Entre 1 y 5 años Entre 11-20 años 51 años o mas

2.- ¿El control mayoritario de la PYME es familiar? (Un grupo familiar tiene más del 50% del capital)

Si No

3.- ¿Está constituida la PYME como una sociedad mercantil?

Si No

4. - ¿Cuántos empleados tiene?

Entre 2-10 Entre 21-30

Entre 11-20 Mas de 50

5.- ¿La PYME cuenta con infraestructura tecnológica?

Si No Tienen 1 computador

6.- ¿La PYME tiene intranet corporativa?

Si No

7.- ¿La PYME tiene página web?

Si No

8.- ¿Tiene correo electrónico en portales de internet?

Si No Corporativos

9.- ¿En qué portal de Internet, tienen correos electrónicos comerciales?

Google Yahoo..... Hotmail..... Outlook..... Corporativos.....
+.....

10.- ¿En qué Redes Sociales, tiene un perfil corporativo?

Facebook..... Twitter..... LinkedIn..... YouTube..... Skype..... Otros.....
..

2.- PERCEPCIÓN DEL CLIMA Y ENTORNO DE LA TICS

11.- ¿para gestionar sus estrategias en los medios sociales la PYME cuenta con?

Social media manager de la empresa
Algún Consultor externo (Outsourcing)
Ninguno de los anteriores

12.- ¿La tecnología adquirida por la empresa o el uso que se hace de ella los posiciona por delante de la competencia.

S No No la han adquirido
i

13.- ¿Desarrolla internamente la tecnología que utiliza con el fin de obtener mejores resultados que la competencia?

S No No la han adquirido
i

14.- ¿De los modelos de negocios asociados con el Marketing online, cuáles de estos procesos son aplicados?

Cuenta con procesos e-business
Ejecuta actividades e-commerce

- Aplica herramientas e-marketing
- Ninguna de las anteriores

15.- ¿Utilizan las Redes Sociales para?

- Ofrecer información corporativa
- Ofrecer productos y/o Servicios de la empresa
- Establecer un canal de comunicación con sus clientes
- Ninguna de las anteriores

16.- ¿El uso de las Redes Sociales fortalece a la Pymes porque?

- Genera imagen de marca
- Incrementa la reputación
- Favorece la fidelización
- Mejora la comunicación con el consumidor
- Es una fuente de monitorización de la actividad
- No aplican ninguna de las anteriores

17.- ¿Cómo calificaría la comprensión que usted tiene de un concepto como el ROI de las acciones de marketing online?

- Muy Buena Buena regular Nula

18.- ¿Cuáles son las barreras que impiden a las Pymes invertir más recursos en el área de Marketing Digital?

- Restricciones presupuestarias
- Deficiente cultura digital
- Falta de recursos humanos adecuados
- Incapacidad para medir los resultados

3.- USABILIDAD DE APLICACIONES Y HERRAMIENTAS DE E-MARKETING EN LAS PYME

Página WEB

19.- ¿Desde hace cuánto tiempo La PYME tiene página web?

Menos de 1 año Más de 1 año Más de 3 años No tienen

20.- ¿La PYME cuenta con dominio y cuenta de e-mail propios?

Si No

21.- ¿Con que frecuencia se actualiza la página web?

Semanal Mensual Trimestral Semestral Annual

Ventas por Internet

22.- ¿La PYME dispone de un servicio de ventas por internet?

Si No

Posicionamiento en Buscadores

23.- ¿La PYME conoce la importancia del posicionamiento en los buscadores?

Si No NS/NC

24.- ¿Cuál de estos servicios para posicionamiento en buscadores está utilizando con frecuencia en la PYME?

- Pago por clip/resultado es decir SEM
- Posicionamiento natural es decir SEO
- Ambos
- Ninguno de los anteriores
- Mercadotecnia Online

25.- ¿Cree que son buenas herramientas de e-marketing para su comunicación, fidelización y atención al cliente?

	SI	NO
El Video Marketing
El e-mail marketing
Las redes sociales
El marketing de buscadores

Tabla 31

TRANSSOCIO S.A.			
ESTADO DE SITUACION INICIAL			
AL 1 DE ENERO DEL 2016			
PLAN DE INVERSION INICIAL			
ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
CAJA BANCOS		23.256,76	
ACTIVO NO CORRIENTE			
DEPOSITO EN GARANTIA		1.360,00	
TOTAL NO CORRIENTE		1.360,00	
ACTIVO FIJO			
VEHICULOS		45.000,00	
EQUIPAMIENTO INFORMATICO		5.100,00	
MUEBLES Y ENSERES		1.020,00	
TOTAL ACTIVO FIJO		51.120,00	
ACTIVO DIFERIDO			
DISPOSITIVO DE RASTREO SATELITAL		680,00	
APLICACIONES INFORMATICAS		7.461,33	
INVESTIGACION Y DESARROYO		1.700,00	
TOTAL DIFERIDOS		9.841,33	
TOTAL ACTIVO			85.578,09
PASIVOS			
PASIVO CIRCULANTE			
DOCUMENTOS POR PAGAR		12.937,50	
TOTAL PASIVO CIRCULANTE		12.937,50	
PASIVO LARGO PLAZO			
DOCUMENTOS POR PAGAR		25.875,00	
PRESTAMOS BANCARIOS		12.534,36	
CUENTAS POR PAGAR		10.974,47	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO		49.383,83	
TOTAL PASIVO		62.321,33	
CAPITAL			
CAPITAL DE SOCIOS		23.256,76	
TOTAL CAPITAL		23.256,76	
TOTAL PASIVO Y CAPITAL			85.578,09

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega

Tabla 32

TRANSSOCIO S.A.	
PLAN DE FINANCIACION INICIAL 2016	
PATRIMONIO NETO	
CAPITAL Y OTRAS APORTACIONES DE SOCIOS	23.256,76
PASIVO NO CORRIENTE	
DEUDA LARGO PLAZO CAMIOM	34.231,23
DEUDA LARGO PLAZO PRESTAMO BANCARIO	12.534,36
PASIVO CORRIENTE	
DEUDA A CORTO PLAZO CONCESIONARIA	12.937,50
	-
TOTAL FINANCIACION	82.959,85

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega

Tabla 33

TRANSOCIO S.A.													
PREVISION DE VENTAS 2016													
INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
INGRESOS POR FLETES		17.680,00	17.680,00	17.680,00	17.680,00	17.680,00	17.680,00	17.680,00	17.680,00	17.680,00	17.680,00	17.680,00	194.480,00
TOTAL INGRESOS MENSUAL		17.680,00	17.680,00	17.680,00	17.680,00	17.680,00	17.680,00	17.680,00	17.680,00	17.680,00	17.680,00	17.680,00	194.480,00
PREVISION DE VENTAS 2017													
INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
INGRESOS POR FLETES	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	222.768,00
TOTAL INGRESOS MENSUAL	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	222.768,00
PREVISION DE VENTAS 2018													
INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
INGRESOS POR FLETES	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	233.376,00
TOTAL INGRESOS MENSUAL	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	233.376,00

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega

Tabla 34

TRANSSOCIO S.A.

PREVISION DE GASTOS 2016

GASTOS /CONSUMOS

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
SUELDOS Y BENEFICIOS	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	46.608,00
GASTOS OPERATIVOS	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	55.539,24
GASTOS FINANCIAMINTOS	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	1.687,44
TOTAL GASTOS Y CONSUMOS	8.652,89	8.652,89	8.652,89	8.652,89	8.652,89	8.652,89	8.652,89	8.652,89	8.652,89	8.652,89	8.652,89	8.652,89	103.834,68

PREVISION DE GASTOS 2017

GASTOS /CONSUMOS

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
SUELDOS Y BENEFICIOS	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	48.219,24
GASTOS OPERATIVOS	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	60.231,24
GASTOS FINANCIAMINTOS	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	1.687,44
TOTAL GASTOS Y CONSUMOS	9.178,16	9.178,16	9.178,16	9.178,16	9.178,16	9.178,16	9.178,16	9.178,16	9.178,16	9.178,16	9.178,16	9.178,16	110.137,92

PREVISION DE GASTOS 2018

GASTOS /CONSUMOS

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
SUELDOS Y BENEFICIOS	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	49.460,28
GASTOS OPERATIVOS	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	64.767,24
GASTOS FINANCIAMINTOS	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	1.687,44
TOTAL GASTOS Y CONSUMOS	9.659,58	9.659,58	9.659,58	9.659,58	9.659,58	9.659,58	9.659,58	9.659,58	9.659,58	9.659,58	9.659,58	9.659,58	115.914,96

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega

Tabla 35

TRANSOSOCIO S.A.													
GASTOS OPERATIVOS 2016													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MA YO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO
GASTO DE DIESEL	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	18.720,00
GASTOS DE MANTENIMIENTO	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	4.080,00
GASTO DE LLANTAS	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	4.500,00
GASTO DE PEAJES	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	2.496,00
MATRICULAS Y SOAT	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
OTROS VARIOS	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
DEPRECIACION	900,16	900,16	900,16	900,16	900,16	900,16	900,16	900,16	900,16	900,16	900,16	900,16	10.801,92
INVESTIGACION Y DESARROLLO AMORTIZACION	745,11	745,11	745,11	745,11	745,11	745,11	745,11	745,11	745,11	745,11	745,11	745,11	8.941,32
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	55.539,24
TRANSOSOCIO S.A.													
GASTOS OPERATIVOS 2017													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MA YO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO
GASTO DE DIESEL	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	18.720,00
GASTOS DE MANTENIMIENTO	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	4.392,00
GASTO DE LLANTAS	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	9.000,00
GASTO DE PEAJES	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	2.496,00
MATRICULAS Y SOAT	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	3.480,00
OTROS VARIOS	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
DEPRECIACION	900,16	900,16	900,16	900,16	900,16	900,16	900,16	900,16	900,16	900,16	900,16	900,16	10.801,92
INVESTIGACION Y DESARROLLO AMORTIZACION	745,11	745,11	745,11	745,11	745,11	745,11	745,11	745,11	745,11	745,11	745,11	745,11	8.941,32
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	60.231,24
TRANSOSOCIO S.A.													
GASTOS OPERATIVOS 2018													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MA YO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO
GASTO DE DIESEL	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	18.720,00
GASTOS DE MANTENIMIENTO	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	4.548,00
GASTO DE LLANTAS	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	1.125,00	13.500,00
GASTO DE PEAJES	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00	2.496,00
MATRICULAS Y SOAT	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	3.360,00
OTROS VARIOS	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
DEPRECIACION	900,16	900,16	900,16	900,16	900,16	900,16	900,16	900,16	900,16	900,16	900,16	900,16	10.801,92
INVESTIGACION Y DESARROLLO AMORTIZACION	745,11	745,11	745,11	745,11	745,11	745,11	745,11	745,11	745,11	745,11	745,11	745,11	8.941,32
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	64.767,24

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega

Tabla 36

TRANSOCIO S.A.													
PREVISION DE GASTOS EN RECURSOS HUMANOS 2016													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO
SUELDOS DE ADMINISTRACION	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	4.248,00
SUELDOS DE OPERACIÓN	1.416,00	1.416,00	1.416,00	1.416,00	1.416,00	1.416,00	1.416,00	1.416,00	1.416,00	1.416,00	1.416,00	1.416,00	16.992,00
SUELDO DE DIRECCION	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	12.744,00
APORTE AL IESS PATRONAL	344,09	344,09	344,09	344,09	344,09	344,09	344,09	344,09	344,09	344,09	344,09	344,09	4.129,08
BENEFICIOS SOCIALES	707,91	707,91	707,91	707,91	707,91	707,91	707,91	707,91	707,91	707,91	707,91	707,91	8.494,92
TOTAL GASTOS EMPLEADO	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	46.608,00
TRANSOCIO S.A.													
PREVISION DE GASTOS EN RECURSOS HUMANOS 2017													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO
SUELDOS DE ADMINISTRACION	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	4.392,00
SUELDOS DE OPERACIÓN	1.464,00	1.464,00	1.464,00	1.464,00	1.464,00	1.464,00	1.464,00	1.464,00	1.464,00	1.464,00	1.464,00	1.464,00	17.568,00
SUELDO DE DIRECCION	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	12.744,00
APORTE AL IESS PATRONAL	351,37	351,37	351,37	351,37	351,37	351,37	351,37	351,37	351,37	351,37	351,37	351,37	4.216,44
BENEFICIOS SOCIALES	774,90	774,90	774,90	774,90	774,90	774,90	774,90	774,90	774,90	774,90	774,90	774,90	9.298,80
TOTAL GASTOS EMPLEADO	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	48.219,24
TRANSOCIO S.A.													
PREVISION DE GASTOS EN RECURSOS HUMANOS 2018													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO
SUELDOS DE ADMINISTRACION	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	379,00	4.548,00
SUELDOS DE OPERACIÓN	1.516,00	1.516,00	1.516,00	1.516,00	1.516,00	1.516,00	1.516,00	1.516,00	1.516,00	1.516,00	1.516,00	1.516,00	15.160,00
SUELDO DE DIRECCION	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	1.062,00	12.744,00
APORTE AL IESS PATRONAL	359,27	359,27	359,27	359,27	359,27	359,27	359,27	359,27	359,27	359,27	359,27	359,27	4.311,24
BENEFICIOS SOCIALES	805,42	805,42	805,42	805,42	805,42	805,42	805,42	805,42	805,42	805,42	805,42	805,42	9.665,04
TOTAL GASTOS EMPLEADO	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	49.460,28

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega

Tabla 37

TRANSSOCIO S.A.			
ESTADO DE RESULTADOS 2016			
INGRESOS			
INGRESOS POR FLETES			194.480,00
GASTOS Y COSTOS			
GASTOS DE RECURSOS HUMANOS		46.608,00	
GASTOS DE OPERACIÓN		55.539,24	
TOTAL GASTOS Y COSTOS		102.147,24	(102.147,24)
UTILIDAD BRUTA			92.332,76
UTILIDAD DE TRABAJADORES			(13.849,93)
IMPUESTOS FISCALES			(17.266,24)
UTILIDAD DE SOCIOS			61.216,59
TRANSSOCIO S.A.			
ESTADO DE RESULTADOS 2017			
INGRESOS			
INGRESOS POR FLETES			222.768,00
GASTOS Y COSTOS			
GASTOS DE RECURSOS HUMANOS		48.219,24	
GASTOS DE OPERACIÓN		60.231,24	
GASTOS DE FINANCIAMIENTO		1.687,44	
TOTAL GASTOS Y COSTOS		110.137,92	(110.137,92)
UTILIDAD BRUTA			112.630,08
UTILIDAD DE TRABAJADORES			(16.894,51)
IMPUESTOS FISCALES			(21.061,82)
UTILIDAD DE SOCIOS			74.673,75
TRANSSOCIO S.A.			
ESTADO DE RESULTADOS 2018			
INGRESOS			
INGRESOS POR FLETES			233.376,00
GASTOS Y COSTOS			
GASTOS DE RECURSOS HUMANOS		49.460,28	
GASTOS DE OPERACIÓN		64.767,24	
GASTOS DE FINANCIAMIENTO		1.687,44	
TOTAL GASTOS Y COSTOS		115.914,96	(115.914,96)
UTILIDAD BRUTA			117.461,04
UTILIDAD DE TRABAJADORES			(17.619,15)
IMPUESTOS FISCALES			(21.965,21)
UTILIDAD DE SOCIOS			77.876,68

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega

Tabla 38

PROYECCION DE FLUJO DE CAJA 2016												
PARA EL PRIMER AÑO DE OPERACIÓN												
IGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALDO INICIAL	23.256,76	47.133,80	54.875,25	62.616,70	70.358,15	78.099,60	85.841,05	93.582,50	101.323,95	109.065,40	116.806,85	124.548,30
COBROS VENTAS		17.680,00	17.680,00	17.680,00	17.680,00	17.680,00	17.680,00	17.680,00	17.680,00	17.680,00	17.680,00	17.680,00
RECURSOS DE TERCEROS	34.231,23											
PRESTAMOS BANCARIO	12.534,36											
TOTAL INGRESOS	70.022,35	64.813,80	72.555,25	80.296,70	88.038,15	95.779,60	103.521,05	111.262,50	119.003,95	126.745,40	134.486,85	142.228,30
EGRESO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SUELDOS DEL PERSONAL	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00	3.884,00
GASTOS OPERATIVOS	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27	4.628,27
PRESTAMOS BANCARIOS	348,17	348,17	348,17	348,17	348,17	348,17	348,17	348,17	348,17	348,17	348,17	348,17
DOCUMENTOS POR PAGAR COMER	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12
INVERSION EN CAMIONES	11.250,00											
INVERSIONES INICIALES	1.700,00											
UTILIDAD DE EMPLEADOS												13.849,93
IMPUESTO FISCAL	-											17.266,24
TOTAL EGRESOS	22.888,56	9.938,56	9.938,56	9.938,56	9.938,56	9.938,56	9.938,56	9.938,56	9.938,56	9.938,56	9.938,56	41.054,73
SUPERA VIT O DEFICIT	47.133,79	54.875,24	62.616,69	70.358,14	78.099,59	85.841,04	93.582,49	101.323,94	109.065,39	116.806,84	124.548,29	101.173,57
PROYECCION DE FLUJO DE CAJA 2017												
PARA EL PRIMER AÑO DE OPERACIÓN												
IGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALDO INICIAL	101.173,57	107.929,38	114.685,19	121.441,00	128.196,81	134.952,62	141.708,43	148.464,24	155.220,05	161.975,86	168.731,67	175.487,48
COBROS VENTAS	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	18.564,00	17.680,00
RECURSOS DE TERCEROS												
PRESTAMOS BANCARIO												
TOTAL INGRESOS	119.737,57	126.493,38	133.249,19	140.005,00	146.760,81	153.516,62	160.272,43	167.028,24	173.784,05	180.539,86	187.295,67	193.167,48
EGRESO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SUELDOS DEL PERSONAL	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27	4.018,27
GASTOS OPERATIVOS	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27	5.019,27
PRESTAMOS BANCARIOS	348,17	348,17	348,17	348,17	348,17	348,17	348,17	348,17	348,17	348,17	348,17	348,17
DOCUMENTOS POR PAGAR COMER	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12
PAGO DE DEUDA	1.203,74	1.203,74	1.203,74	1.203,74	1.203,74	1.203,74	1.203,74	1.203,74	1.203,74	1.203,74	1.203,74	1.203,74
GASTOS DE FINA CIAMIENTO	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62
UTILIDAD DE EMPLEADOS												16.894,91
IMPUESTO FISCAL	-											21.061,82
TOTAL EGRESOS	11.808,19	11.808,19	11.808,19	11.808,19	11.808,19	11.808,19	11.808,19	11.808,19	11.808,19	11.808,19	11.808,19	49.764,92
SUPERA VIT O DEFICIT	107.929,38	114.685,19	121.441,00	128.196,81	134.952,62	141.708,43	148.464,24	155.220,05	161.975,86	168.731,67	175.487,48	143.402,56
PROYECCION DE FLUJO DE CAJA 2018												
PARA EL PRIMER AÑO DE OPERACIÓN												
IGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALDO INICIAL	143.402,56	150.560,95	157.719,34	164.877,73	172.036,12	179.194,51	186.352,90	193.511,29	200.669,68	207.828,07	214.986,46	222.144,85
COBROS VENTAS	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00	19.448,00
RECURSOS DE TERCEROS												
PRESTAMOS BANCARIO												
TOTAL INGRESOS	162.850,56	170.008,95	177.167,34	184.325,73	191.484,12	198.642,51	205.800,90	212.959,29	220.117,68	227.276,07	234.434,46	241.592,85
EGRESO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SUELDOS DEL PERSONAL	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69	4.121,69
GASTOS OPERATIVOS	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27	5.397,27
PRESTAMOS BANCARIOS	348,17	348,17	348,17	348,17	348,17	348,17	348,17	348,17	348,17	348,17	348,17	348,17
DOCUMENTOS POR PAGAR COMER	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12	1.078,12	462,64
PAGO DE DEUDA	1.203,74	1.203,74	1.203,74	1.203,74	1.203,74	1.203,74	1.203,74	1.203,74	1.203,74	1.203,74	1.203,74	1.203,74
GASTOS DE FINA CIAMIENTO	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62	140,62
UTILIDAD DE EMPLEADOS												17.619,15
IMPUESTO FISCAL	-											21.965,21
TOTAL EGRESOS	12.289,61	12.289,61	12.289,61	12.289,61	12.289,61	12.289,61	12.289,61	12.289,61	12.289,61	12.289,61	12.289,61	51.258,49
SUPERA VIT O DEFICIT	150.560,95	157.719,34	164.877,73	172.036,12	179.194,51	186.352,90	193.511,29	200.669,68	207.828,07	214.986,46	222.144,85	190.334,36

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega

Tabla 39-1

TRANSOCIO S.A.				
BALANCE GENERAL PROYECTADO 2016				
ACTIVOS				
ACTIVO CORRIENTE				
CAJA BANCOS		101.173,57		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		101.173,57		
ACTIVO NO CORRIENTE				
DEPOSITO EN GARANTIA		1.360,00		
TOTAL NO CORRIENTE		1.360,00		
ACTIVO FIJO				
VEHICULOS		45.000,00		
EQUIPAMIENTO INFORMATICO		5.100,00		
MUEBLES Y ENSERES		1.020,00		
DEPRECIACION ACUMULADA		(10.801,92)		
TOTAL ACTIVO FIJO		40.318,08		
ACTIVO DIFERIDO				
DISPOSITIVO DE RASTREO SA TELITAL		680,00		
APLICACIONES DE LOGISTICA		4.331,26		
TOTAL DIFERIDOS		5.011,26		
TOTAL ACTIVO				147.862,91
PASIVOS				
PASIVO CIRCULANTE		12.937,50		
DOCUMENTOS POR PAGAR		12.937,50		
TOTAL PASIVO CIRCULANTE				
PASIVO LARGO PLAZO				
DOCUMENTOS POR PAGAR		12.937,50		
PRESTAMOS BANCARIOS		8.625,00		
CUENTAS POR PAGAR		28.889,76		
TOTAL PASIVO		50.452,26		
PATRIMONIO				
CAPITAL DE SOCIOS		23.256,56		
UTILIDAD DEL PROYECTO		61.216,59		
TOTAL CAPITAL		84.473,15		
TOTAL PASIVO Y CAPITAL				147.862,91

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega

Tabla 39-2

TRANSOCIO S.A.				
BALANCE GENERAL PROYECTADO 2017				
ACTIVOS				
ACTIVO CORRIENTE				
CAJA BANCOS			143.402,56	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			143.402,56	
ACTIVO NO CORRIENTE				
DEPOSITO EN GARANTIA			1.360,00	
TOTAL NO CORRIENTE			1.360,00	
ACTIVO FIJO				
VEHICULOS			45.000,00	
EQUIPAMIENTO INFORMATICO			5.100,00	
MUEBLES Y ENSERES			1.020,00	
DEPRECIACION ACUMULADA			(10.801,92)	
TOTAL ACTIVO FIJO			40.318,08	
ACTIVO DIFERIDO				
DISPOSITIVO DE RASTREO SA TELITAL			680,00	
APLICACIONES DE LOGISTICA			4.331,26	
TOTAL DIFERIDOS			5.011,26	
TOTAL ACTIVO				190.091,90
PASIVOS				
PASIVO CIRCULANTE				
DOCUMENTOS POR PAGAR			12.937,50	
TOTAL PASIVO CIRCULANTE				
PASIVO LARGO PLAZO				
DOCUMENTOS POR PAGAR			-	
PRESTAMOS BANCARIOS			4.446,96	
CUENTAS POR PAGAR			13.560,54	
TOTAL PASIVO			18.007,50	
PATRIMONIO				
CAPITAL DE SOCIOS			23.256,56	
UTILIDAD DEL PROYECTO			135.890,34	
TOTAL CAPITAL			159.146,90	
TOTAL PASIVO Y CAPITAL				190.091,90

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega

Tabla 39-3

TRANSOCIO S.A.				
BALANCE GENERAL PROYECTADO 2018				
ACTIVOS				
ACTIVO CORRIENTE				
CAJA BANCOS			190.334,36	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			190.334,36	
ACTIVO NO CORRIENTE				
DEPOSITO EN GARANTIA			1.360,00	
TOTAL NO CORRIENTE			1.360,00	
ACTIVO FIJO				
VEHICULOS			45.000,00	
EQUIPAMIENTO INFORMATICO			5.100,00	
MUEBLES Y ENSERES			1.020,00	
DEPRECIACION ACUMULADA			(10.801,92)	
TOTAL ACTIVO FIJO			40.318,08	
ACTIVO DIFERIDO				
DISPOSITIVO DE RASTREO SATELITAL			680,00	
APLICACIONES DE LOGISTICA			4.331,26	
TOTAL DIFERIDOS			5.011,26	
TOTAL ACTIVO				237.023,70
PASIVOS				
PASIVO CIRCULANTE				
DOCUMENTOS POR PAGAR			268,92	
TOTAL PASIVO CIRCULANTE				
PASIVO LARGO PLAZO				
DOCUMENTOS POR PAGAR				
PRESTAMOS BANCARIOS				
CUENTAS POR PAGAR				
TOTAL PASIVO			-	
PATRIMONIO				
CAPITAL DE SOCIOS			23.256,56	
UTILIDAD DEL PROYECTO			213.767,14	
TOTAL CAPITAL			237.023,70	
TOTAL PASIVO Y CAPITAL				237.023,70

Elaborado por: Eduardo Estuardo Burgos Vega