CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "MEGA TOLDOS" MEDIANTE EL USO DE REDES SOCIALES Y, MEDIOS TRADICIONALES, UBICADA EN EL SECTOR DEL TINGO CANTÓN RUMIÑAHUI AL AÑO 2019 - 2020.

Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en Administración Marketing Interno y Externo

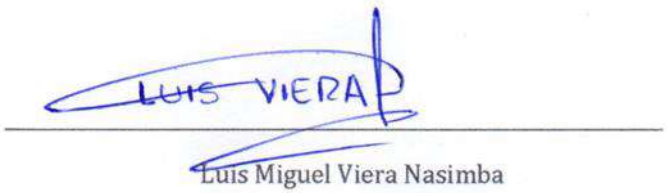
AUTOR: Luis Miguel Viera Nasimba

TUTOR: Ing. Victoria Vanessa Amaguaña Álvarez

Quito, 2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Luis Miguel Viera Nasimba, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Luis Miguel Viera Nasimba

C.C: 1753637006

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Luis Miguel Viera Nasimba portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1753637006 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "MEGA TOLDOS" MEDIANTE EL USO DE REDES SOCIALES Y, MEDIOS TRADICIONALES, UBICADA EN EL SECTOR DEL TINGO CANTÓN RUMIÑAHUI AL AÑO 2019 - 2020. con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

Luis Miguel Viera Nasimba
C.C: 1753637006

Quito, día/mes/año

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR EN EL REPOSITORIO DIGITAL

DATOS PERSONALES:

1. **NOMBRE COMPLETO DEL ESTUDIANTE**
   Viera Nasimba Luis Miguel

2. **CÉDULA DE CIUDADANÍA**
   1753637006

3. **FECHA DE NACIMIENTO**
   18/02/1999

4. **NACIONALIDAD**
   Ecuatoriana

5. **DIRECCIÓN DE RESIDENCIA**
   Barrio Carlos María De La Torre Calle Francisco Gonzales Suarez y Juan Pablo II

6. **PROVINCIA DE RESIDENCIA**
   Pichincha

7. **CANTÓN DE RESIDENCIA**
   Quito

8. **CORREO ELECTRÓNICO**
   vieranasimba91@outlook.com

9. **TELÉFONOS**
   0968668032

10. **FECHA DE SUSTENTACIÓN**
    Julio del 2020

TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:
PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "MEGA TOLDOS" MEDIANTE EL USO DE REDES SOCIALES Y, MEDIOS TRADICIONALES, UBICADA EN EL SECTOR DEL TINGO CANTÓN RUMIÑAHUI AL AÑO 2019 - 2020.

EN CASO DE HABER REALIZADO INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA:

ESCRIBA LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMPLETE Y AÑADA SU FIRMA DIGITAL A CONTINUACIÓN TIPO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

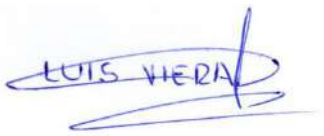
INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA ☐

I+D+i ■

INCUBADORA EMPRESARIAL ☐

PRODUCCIÓN ARTÍSTICA ☐

Yo, Luis Miguel Viera Nasimba, portador de la cédula de identidad Nº 1753637006, autorizo al Instituto Tecnológico Superior Cordillera la publicación del Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital.



FIRMA DEL ALUMNO

ENTIDAD QUE AUSPICIO EL TRABAJO: **Mega Toldos**

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: **Sra. Barbarita Paucar**

TELÉFONO Y/O CELULAR EMPRESA: **(02)4500214/0997199350**

Ing. William Patricio Parra López
ADMINISTRADOR DE BIBLIOTECA CENTRAL
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza necesaria en los momentos más difíciles de la vida.

A mis padres por su apoyo incondicional y su gran esfuerzo, motivaron a mi persona para no rendirme y luchar hasta alcanzar mis metas

A mis compañeros quienes fueron una parte esencial en mi vida académica, por su apoyo en buenos y malos momentos y a cada uno de los docentes del Instituto Tecnológico Superior Cordillera por brindarme y compartir sus conocimientos.

DEDICATORIA

A mis padres quien con su nobleza y entusiasmo depositaron en mí su apoyo y confianza, para ser útil a la sociedad y a la patria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA ..... **ii**

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL ..... **iii**

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR EN EL REPOSITORIO DIGITAL ..... **iv**

AGRADECIMIENTO ..... **vi**

DEDICATORIA ..... **vii**

RESUMEN ..... **xx**

ABSTRACT ..... **xxi**

CAPÍTULO I **1**

1. ANTECEDENTES **1**

1.01 Contexto 1

1.01.01 Macro 1

1.01.02 Meso 2

1.01.03 Micro 2

1.02 Justificación 4

1.03 Definición de la Matriz T 5

1.03.01 Análisis de la Matriz T 6

CAPÍTULO II **7**

2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS **7**

2.01 Mapeo de Involucrados 7

2.02 Matriz de Análisis de Involucrado 7

2.02.01 Análisis de la Matriz de Análisis de Involucrados 8

CAPÍTULO III 9

3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS 9

3.01 Árbol de Problemas 9

3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas 10

3.02 Árbol de Objetivos 11

3.02.01 Análisis del Árbol de Objetivos 12

CAPÍTULO IV 12

4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS 12

4.01 Matriz de Análisis de Alternativas 13

4.01.01 Análisis de la Matriz de Alternativas 14

4.02 Matriz de Impacto de Objetivos 16

4.02.01 Análisis de la Matriz de Impacto de Objetivos 17

4.03 Diagrama de Estrategias 19

4.03.01 Análisis del Diagrama de Estrategias 20

4.04 Matriz Marco Lógico 21

4.04.01 Análisis de la Matriz Marco Lógico 23

CAPÍTULO V 26

5. PROPUESTA 26

5.01 Antecedentes 26

5.01.01 Análisis PEST 26

5.01.02 Análisis FODA 32

5.01.02.01 Análisis de Factores Internos 33

5.01.02.02 Análisis de Factores Externos 34

5.01.02.03 Matriz Interna y Externa 34

5.01.03 Marketing Mix 35

5.02 Información de la Empresa 36

5.02.01 Historia del Negocio 36

5.02.02 Datos Generales del Negocio 37

5.02.03 Misión 38

5.02.04 Visión 38

5.02.05 Valores Institucionales 38

5.02.06 Organigrama Estructural 39

5.03 Investigación de Mercados 40

5.03.01 Metodología de Investigación 40

5.03.02 Población 40

5.03.03 Muestra 41

5.03.04 Tipos de Datos 42

5.03.05 Herramienta de Investigación 42

5.03.05.01 Modelo de Encuesta Clientes 43

5.03.05.02 Tabulación y Análisis 47

5.03.05.03 Perfil del Cliente 61

5.03.05.04 Modelo de Encuesta Colaboradores 62

5.03.05.05 Tabulación y Análisis 66

5.03.05.06 Perfil del Empleado 78

5.04 Marco Teórico 79

5.05 Desarrollo de la Propuesta 81

5.05.01 Estrategias de Producto 84

5.05.02 Estrategias de Precio 107

5.05.03 Estrategias de Plaza 115

5.05.04 Estrategias de Promocion 123

CAPÍTULO VI 128

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS 128

6.01 Recursos 128

6.01.01 Recursos Humanos 128

6.01.02 Recursos Materiales 128

6.01.03 Recursos Tecnológicos 129

6.02 Presupuesto 129

6.03 Cronograma de Actividades 130

CAPÍTULO VII 132

7. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES 132

7.01 Conclusiones 132

7.02 Recomendaciones 132

BIBLIOGRAFÍA 133

ANEXOS 136

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T 5
Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados 7
Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas 13
Tabla 4 Matriz de Impacto de Objetivos 16
Tabla 5 Matriz Marco Lógico 21
Tabla 6 Matriz Marco Lógico 22
Tabla 7 Matriz EFI 33
Tabla 8 Matriz EFE 34
Tabla 9 Tabla de Datos de Encuesta Clientes 46
Tabla 10 Género Cliente 47
Tabla 11 Edad Cliente 48
Tabla 12 Empleo Cliente 49
Tabla 13 Vivienda Cliente 50
Tabla 14 Pregunta 1 Cliente 51
Tabla 15 Pregunta 2 Cliente 52
Tabla 16 Pregunta 3 Cliente 53
Tabla 17 Pregunta 4 Cliente 54
Tabla 18 Pregunta 5 Cliente 55
Tabla 19 Pregunta 6 Cliente 56
Tabla 20 Pregunta 7 Cliente 57
Tabla 21 Pregunta 8 Cliente 58
Tabla 22 Pregunta 9 Cliente 59

Tabla 23 Pregunta 10 Cliente 60
Tabla 24 Tabla de Datos de Encuesta Colaboradores 65
Tabla 25 Género Colaboradores 66
Tabla 26 Edad Colaboradores 67
Tabla 27 Pregunta 1 Colaboradores 68
Tabla 28 Pregunta 2 Colaboradores 69
Tabla 29 Pregunta 3 Colaboradores 70
Tabla 30 Pregunta 4 Colaboradores 71
Tabla 31 Pregunta 5 Colaboradores 72
Tabla 32 Pregunta 6 Colaboradores 73
Tabla 33 Pregunta 7 Colaboradores 74
Tabla 34 Pregunta 8 Colaboradores 75
Tabla 35 Pregunta 9 Colaboradores 76
Tabla 36 Pregunta 10 Colaboradores 77
Tabla 37 Cronograma de Capacitación 107
Tabla 38 Paquete Graduación Estándar 108
Tabla 39 Paquete Graduación Premium 108
Tabla 40 Paquete Bautizo Estándar 108
Tabla 41 Paquete Bautizo Premium 109
Tabla 42 Paquete Matrimonio Estándar 109
Tabla 43 Paquete Matrimonio Premium 109
Tabla 44 Paquete Mis 15 Primaveras Estándar 110
Tabla 45 Paquete Mis 15 Primaveras Premium 110

Tabla 46 Calendario Publicaciones 124

Tabla 47 Presupuesto 129

Tabla 48 Cronograma del Proyecto 130

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Micro 3
Figura 2 Mapeo de Involucrados 7
Figura 3 Árbol de Problemas 9
Figura 4 Árbol de Objetivos 11
Figura 5 Diagrama de Estrategias 19
Figura 6 Ingresos del Cantón Rumiñahui 27
Figura 7 Índice de Pobreza 28
Figura 8 Población 29
Figura 9 Población Activa 29
Figura 10 Audiencia en Redes 30
Figura 11 Redes de Mensajería 31
Figura 12 Matriz Interna y Externa 34
Figura 13 Marketing Mix 36
Figura 14 Dirección del Negocio 37
Figura 15 Organigrama 39
Figura 16 Género Cliente 47
Figura 17 Edad Cliente 48
Figura 18 Empleo Cliente 49
Figura 19 Vivienda Cliente 50
Figura 20 Pregunta 1 Cliente 51
Figura 21 Pregunta 2 Cliente 52
Figura 22 Pregunta 3 Cliente 53

Figura 23 Pregunta 4 Cliente 54
Figura 24 Pregunta 5 Cliente 55
Figura 25 Pregunta 6 Cliente 56
Figura 26 Pregunta 7 Cliente 57
Figura 27 Pregunta 8 Cliente 58
Figura 28 Pregunta 9 Cliente 59
Figura 29 Pregunta 10 Cliente 60
Figura 30 Perfil del Cliente 61
Figura 31 Género Colaboradores 66
Figura 32 Edad Colaboradores 67
Figura 33 Pregunta 1 Colaboradores 68
Figura 34 Pregunta 2 Colaboradores 69
Figura 35 Pregunta 3 Colaboradores 70
Figura 36 Pregunta 4 Colaboradores 71
Figura 37 Pregunta 5 Colaboradores 72
Figura 38 Pregunta 6 Colaboradores 73
Figura 39 Pregunta 7 Colaboradores 74
Figura 40 Pregunta 8 Colaboradores 75
Figura 41 Pregunta 9 Colaboradores 76
Figura 42 Pregunta 10 Colaboradores 77
Figura 43 Perfil del Empleado 78
Figura 44 Catálogo PDF 99
Figura 45 Catálogo Sitio Web 100

Figura 46 Rótulo 116
Figura 47 Perfil Facebook Actualizado 117
Figura 48 Geo localización (Antes) 118
Figura 49 Geo localización (Después) 119
Figura 50 Instagram 120
Figura 51 Instagram 120
Figura 52 Página Web 121
Figura 53 WhatsApp Bussines 122
Figura 54 WhatsApp Bussines 122
Figura 55 Volantes 123
Figura 56 Publicación 1 (Año Nuevo) 125
Figura 57 Publicación 2 (Navidad) 125
Figura 58 Mañana Deportiva 126
Figura 59 Día Libre 126
Figura 60 Bonos Cumplimiento 127
Figura 61 Capacitación Online 127

ANEXOS

Anexo 1 Encuestas 136

RESUMEN

El siguiente texto brinda información acerca de las diversas etapas que se atravesó para cumplir los objetivos.

El marketing es de vital importancia para toda empresa ya que se encarga de desarrollar las estrategias con la finalidad de cumplir las metas establecidas para tener rentabilidad y reconocimiento por parte de sus clientes.

El siguiente plan de Marketing tiene como objetivo demostrar que se cumplió las diversas estrategias para generar más ventas.

La empresa Mega Toldos se enfoca en tener una mayor rentabilidad, generar reconocimiento entre los actuales y nuevos clientes la finalidad es que la empresa genere utilidades para seguir creciendo. Seguir en constante innovación, mejorar día a día con las diversas estrategias de marketing que tiene la función de alcanzar el éxito.

Palabras Clave: Publicidad, Innovación, Redes Sociales, Estrategias, Rentabilidad

ABSTRACT

The following text provides information about the various stages that went through to meet the objectives.

Marketing is of vital importance for any company since it is in charge of developing strategies in order to meet the goals established to have profitability and recognition by its customers.

The following Marketing plan aims to demonstrate that the various strategies to generate more sales were met.

The company Mega Toldos focuses on having a higher profitability, generating recognition among current and new clients, the purpose is for the company to generate profits to continue growing. Continue in constant innovation; improve day by day with the various marketing strategies that have the function of achieving success.

Key Words: Advertising, Innovation, Social Networks, Strategies, Profitability

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.01 Contexto

1.01.01 Macro

En el aspecto Macro, existen en el Ecuador pocos negocios conocidos en la oferta de toldos. Algunos de estos son: ABC Andina Carpas, Big Carpas, Bululú Productions.

Según el aspecto macro ABC Andina Carpas es una empresa ubicada en Quito, Av. la Prensa ofrece gran variedad de toldos ya sea carpas para eventos, carpas publicitarias, de auto garajes o de campamento además ofrece otros servicios aparte de los ya mencionados. Su página web presenta fotografías de cada toldo así como la posibilidad de contactarse con ellos mediante un formulario de contacto, además cuenta con WhatsApp y correo electrónico. Cuenta con 21 años de experiencia y tiene un personal altamente capacitado, prestando un servicio personalizado y adecuado que se ajusta a todas las necesidades de sus clientes.

Según el aspecto macro Big Carpas es una empresa ubicada en Quito, sector el Inca el cual ofrece gran variedad de toldos para sus clientes, maneja el aspecto digital de forma excelente ya que tiene una página web que te permite conocer más sobre ellos además te indica que productos puedes comprar o rentar también señala las novedades y promociones que tiene en sus productos. También tiene una página en Facebook y la Cámara de Comercio de Quito realizo un video sobre

su negocio. Su forma de trabajar es con gran responsabilidad ya que sus clientes son empresas muy reconocidos a nivel nacional como son: KIA, Claro, Toyota entre otras, lo cual le permite gozar de excelentes comentarios por parte de ellos.

Según el aspecto macro el ejemplo de éxito es la empresa Bululú Productions ubicada en Quito ha conseguido demostrar calidad y éxito ya que es una de las empresas de toldos más reconocidas en el país, posee una gran variedad de servicios de entretenimiento, maneja de forma adecuada su página en Facebook ya que sube imágenes de los diferentes eventos que realiza. Tiene más de 10 años de experiencia y cuenta con sucursales en dos países de América Latina así como un gran personal capacitado, los comentarios y calificaciones que recibe la empresa por sus clientes son excelentes ya que su servicio cumple lo que promete.

1.01.02 Meso

Según el aspecto meso se tiene a la empresa Carpas Mónica el cual es un negocio medianamente reconocido que fabrica y vende carpas de muy buena estructura y fáciles de armar tiene un buen manejo de sus redes sociales ya que tiene una página en Facebook que brinda información sobre su negocio, además tiene una página en Instagram, tiene correo electrónico y una página en Twitter. Carpas Mónica cuenta con 10 años de experiencia y busca el reconocimiento a nivel nacional por tal motivo su filosofía es la calidad y resistencia valores que le permiten demostrar que su forma de trabajar es muy optima y adecuada.

1.01.03 Micro

Según el aspecto micro Encofrado San Carlos es una empresa ubicada en el Barrio San Carlos de Alangasi, ellos ofrecen el servicio de toldos además de otros servicios de construcción, su manejo en redes sociales es básico ya que solo cuenta con una página en Facebook con poco

contenido además la información de la geo localización de su negocio en Google Maps está desactualizado. Encofrado San Carlos tiene 10 años de experiencia y es nuestra principal competencia directa, ellos ofrecen toldos de tamaño pequeño así como sillas y mesas, tienen poca variedad a causa de que su servicio se enfoca más a la construcción. Mega Toldos ofrece toldos de todo tamaño, sillas y mesas de diversos modelos también se incluye cristalería, manteles y otros servicios.

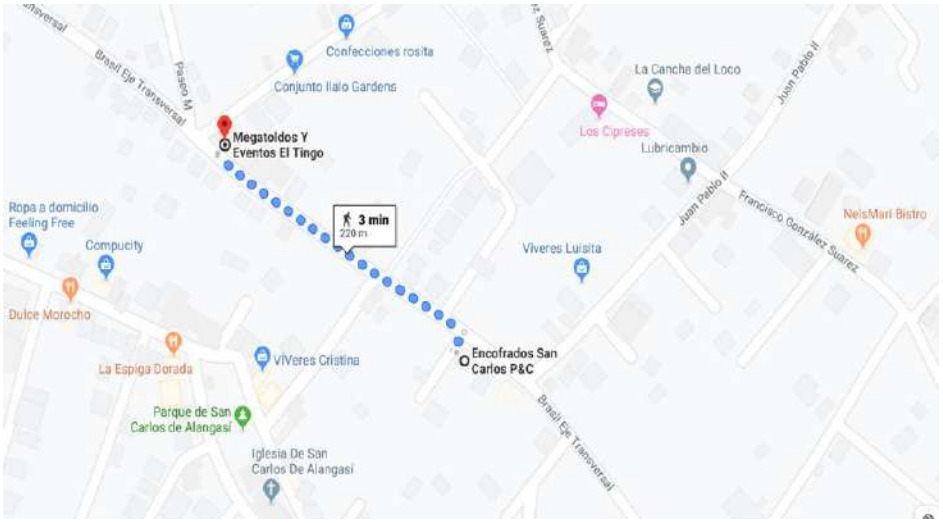


Figura 1 Micro

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Encofrado San Carlos se encuentra ubicado a 220 metros de distancia de Mega Toldos, es decir a 3 minutos a pie.

1.02 Justificación

El motivo del presente proyecto se basa en aplicar todos los conocimientos adquiridos para demostrar de forma verídica y confiable las diversas estrategias que se empleara en el negocio Mega Toldos, con la intención de innovar y modernizar su servicio. Así el presente proyecto se enfocará en posicionar la marca a través de las redes sociales, mediante la cual se puede atraer nuevos clientes, para así generar mejores ingresos económicos con el único objetivo de convertirse en uno de los principales negocios de eventos del cantón Rumiñahui.

1.03 Definición de la Matriz T

Tabla 1 *Matriz T*

ANÁLISIS DE LA MATRIZ T					
SITUACIÓN EMPEORADA	**SITUACIÓN ACTUAL**				**SITUACIÓN MEJORADA**
Bajos ingresos y cierre del negocio	Deficiente posicionamiento de la marca Mega Toldos de forma tradicional y digital				Aumentar los ingresos del negocio
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	**FUERZAS BLOQUEADORAS**
Publicidad para la propagación de la marca por medio de redes sociales	1	5	5	1	Uso incorrecto de las redes sociales
Innovación en los servicios que se ofrecen	1	4	4	1	Variedad de productos por parte de la competencia
Añadir una lista de posibles clientes potenciales	1	4	4	1	Desinterés por parte del propietario
Implementar un catálogo físico y digital	1	5	5	1	Escaso conocimiento de los clientes acerca de los canales de comunicación

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

1.03.01 Análisis de la Matriz T

Con relación al análisis de la matriz T se fija como situación actual el deficiente posicionamiento de la marca Mega Toldos de forma tradicional y digital, se establece como situación empeorada, bajos ingresos y cierre del negocio; y como situación mejorada el aumento de ingresos mediante un plan de marketing.

Primera fuerza impulsadora la publicidad para la propagación de la marca por medio de redes sociales con una valoración de intensidad de uno con un potencial de cambio de cinco. Se tiene una fuerza bloqueadora el uso incorrecto de las redes sociales con valoración de potencia de cambio de uno y una intensidad de cinco.

Segunda fuerza impulsadora innovación en los servicios que se ofrecen con una valoración de intensidad de uno con un potencial de cambio de cuatro. Se tiene una fuerza bloqueadora de variedad de productos por parte de la competencia con valoración de potencia de cambio de uno y una intensidad de cuatro.

Tercera fuerza impulsadora es añadir una lista de posibles clientes potenciales con una valoración de intensidad de uno con un potencial de cambio de cuatro. Se tiene una fuerza bloqueadora desinterés por parte del propietario con valoración de potencia de cambio de uno y una intensidad de cuatro.

Cuarta fuerza impulsadora implementar un catálogo físico y digital con una valoración de intensidad de uno con un potencial de cambio de cinco. Se tiene una fuerza bloqueadora del escaso conocimiento de los clientes acerca de los canales de comunicación con valoración de potencia de cambio de uno y una intensidad de cinco.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de Involucrados

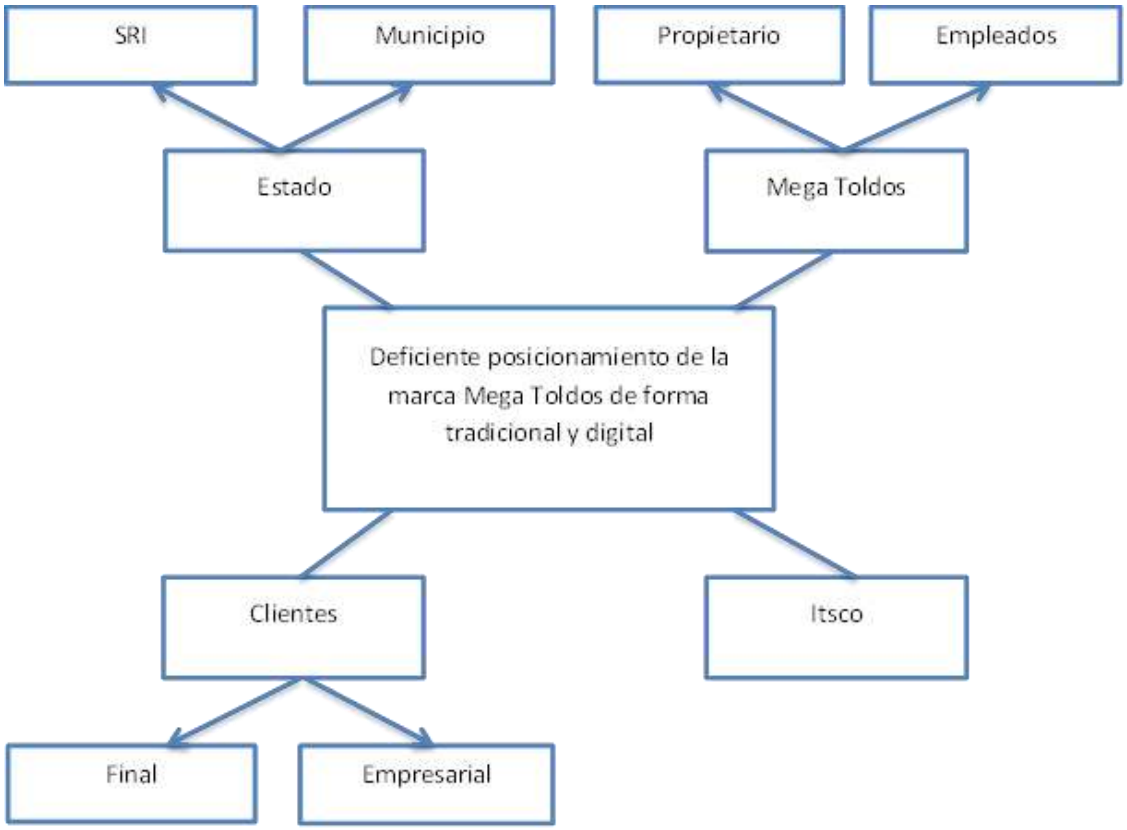


Figura 2 Mapeo de Involucrados

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

2.02 Matriz de Análisis de Involucrado

Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
ESTADO	Propagar la marca para generar posicionamiento.	Pequeños y medianos negocios en decadencia.	Art. 53.- Definición y Clasificación de las MI PYMES. La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.	Ejecución adecuada de las normas del gobierno.	Leyes que desfavorecen a medianas empresas.
MEGA TOLDOS	Aumentar los ingresos para el negocio.	Disminución en las ventas.	Recursos Humanos Recursos Financieros Recursos Tecnológicos	Mejorar el producto.	Reducción en nuestra cartera de clientes.
CLIENTES	Fidelizar clientes mediante un buen servicio.	Carencia de conocimiento del servicio por parte de los clientes.	Recursos Humanos Recursos Tecnológicos	Ejecutar investigaciones adecuadas de mercado.	Indiferencia por parte de los clientes.
ITSCO	Sustentar la elaboración del proyecto.	Incorrecta información por parte del docente.	Recursos Humanos Recursos Financieros Normas del Itsco	Implicar al estudiante en el desarrollo del proyecto.	Dejadez por parte del estudiante.

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

2.02.01 Análisis de la Matriz de Análisis de Involucrados

La siguiente matriz brinda información acerca de los involucrados directos e indirectos de acuerdo al problema planteado, dentro del proyecto se tiene a cuatro involucrados.

El Estado es el primer involucrado ya que permite propagar la marca para generar posicionamiento, el problema percibido son pequeños y medianos negocios en decadencia, los recursos necesarios para este involucrado están en el Art. 53.- Definición y Clasificación de las MI PYMES para la ejecución adecuada de las normas del gobierno, el conflicto potencial es leyes que desfavorecen a medianas empresas.

Mega Toldos es el segundo involucrado ya que el interés sobre el problema central es aumentar los ingresos para el negocio, el problema percibido es la disminución de las ventas, los recursos necesarios para este involucrado son: recursos humanos, financieros y tecnológicos, el interés sobre el proyecto es mejorar el producto y el conflicto potencial es la reducción en nuestra cartera de clientes.

Los clientes son el tercer involucrado ya que el interés sobre el problema central es fidelizar clientes mediante un buen servicio, el problema percibido es la carencia de conocimiento por parte de los clientes, los recursos necesarios para este involucrado son: recursos humanos y tecnológicos, el interés sobre el proyecto es ejecutar investigaciones adecuadas de mercado y el conflicto potencial es indiferencia por parte de los clientes.

El Instituto Tecnológico Superior Cordillera es el cuarto involucrado ya que el interés sobre el problema central es sustentar la elaboración del proyecto, el problema percibido es la incorrecta información por parte del docente, los recursos necesarios para este involucrado son las normas del Itsco, el interés sobre el proyecto es implicar al estudiante en el desarrollo del proyecto y el conflicto potencial es la dejadez por parte del estudiante.

CAPÍTULO III

3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de Problemas

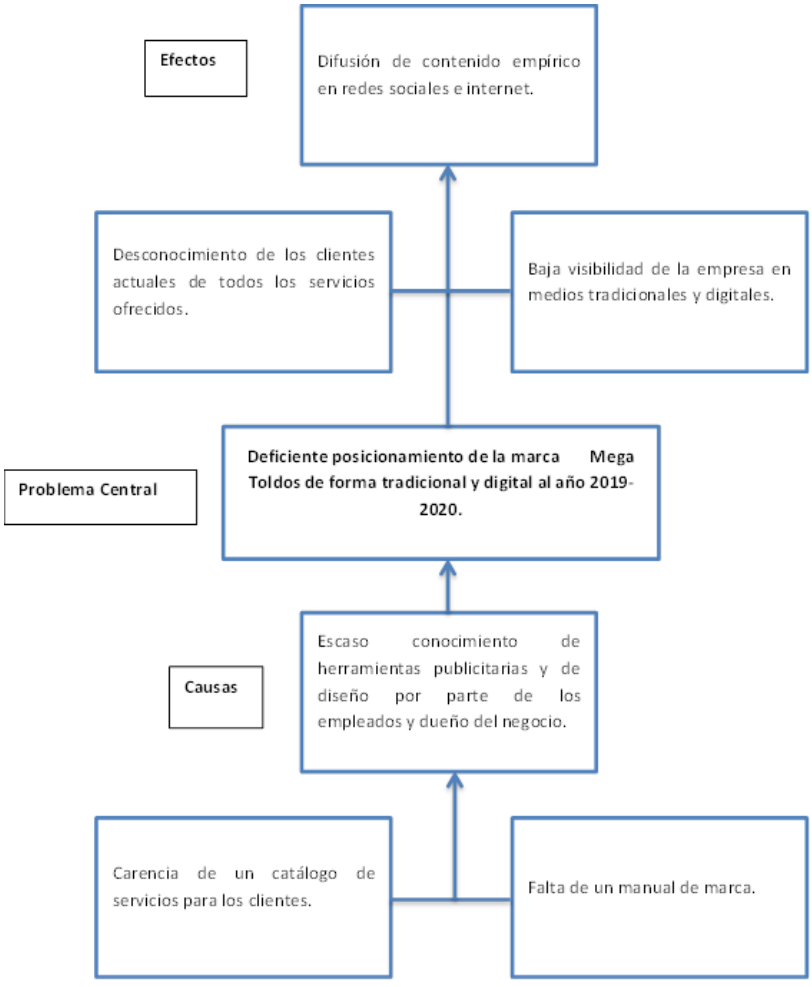


Figura 3 Árbol de Problemas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas

La investigación del árbol de problemas en el cual se identifica que el problema central es el deficiente posicionamiento de la marca Mega Toldos de forma tradicional y digital al año 2019-2020.

Se tiene como causas la carencia de un catálogo de servicios para los clientes, lo que genera un efecto de desconocimiento de los clientes actuales de todos los servicios ofrecidos.

Otra de las causas es la falta de un manual de marca, lo que genera un efecto de baja visibilidad de la empresa en medios tradicionales y digitales.

También otra de las causas es el escaso conocimiento de herramientas publicitarias y de diseño por parte de los empleados y dueño del negocio, lo que genera un efecto de difusión de contenido empírico en redes sociales e internet.

3.02 Árbol de Objetivos

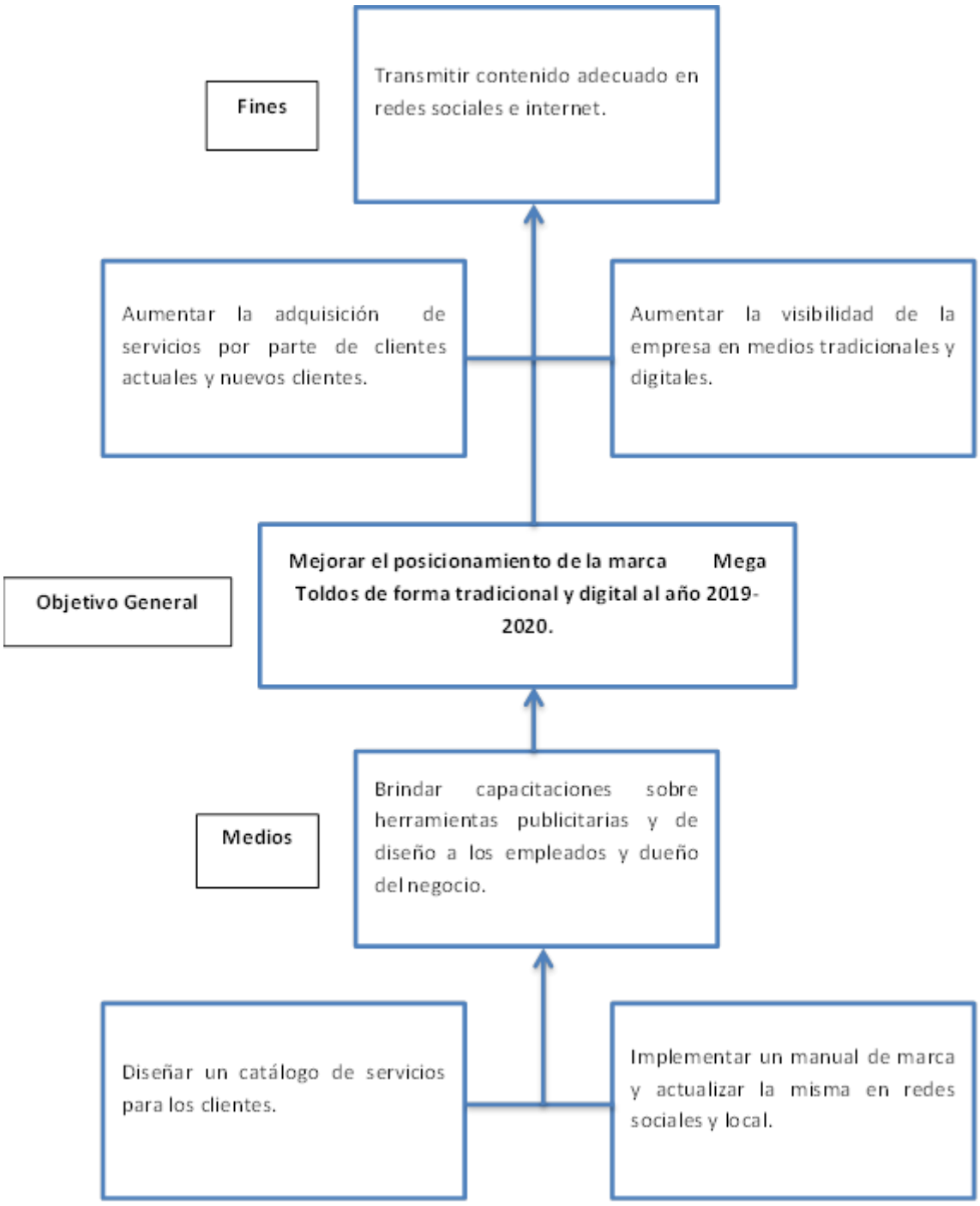


Figura 4 Árbol de Objetivos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

3.02.01 Análisis del Árbol de Objetivos

Para alcanzar el propósito se toma en cuenta como objetivo general el mejorar el posicionamiento de la marca Mega Toldos de forma tradicional y digital al año 2019-2020.

Se tiene como medios diseñar un catálogo de servicios para los clientes, con fines de aumentar la adquisición de servicios por parte de clientes actuales y nuevos clientes.

Otro de los medios es implementar un manual de marca y actualizar la misma en redes sociales y local, con fines de aumentar la visibilidad de la empresa en medios tradicionales y digitales.

También otro de los medios es brindar capacitaciones sobre herramientas publicitarias y de diseño a los empleados y dueño del negocio, con fines de transmitir contenido adecuado en redes sociales e internet.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de Análisis de Alternativas

Tabla 3 *Matriz de Análisis de Alternativas*

Objetivos	Impacto sobre propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Diseñar un catálogo de servicios para los clientes.	4	5	4	4	5	22	Alto
Implementar un manual de marca y actualizar la misma en redes sociales y local.	5	5	4	4	5	23	Alto
Brindar capacitaciones sobre herramientas publicitarias y de diseño a los empleados y dueño del negocio.	5	5	4	4	4	22	Alto
Mejorar el posicionamiento de la marca Mega Toldos de forma tradicional y digital al año 2019-2020.	5	4	5	4	4	22	Alto
Total	19	19	17	16	18	89	

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

4.01.01 Análisis de la Matriz de Alternativas

Este análisis indica el impacto de cada uno de los objetivos que pueden tener relación con el proyecto.

El primer objetivo es diseñar un catálogo de servicios para los clientes, se tiene la estimación de 4 puntos en impacto sobre el propósito, ya que se busca implementar esta estrategia para dar a conocer los diferentes servicios, en la factibilidad técnica se tiene una estimación de 5 puntos, ya que se tiene en cuenta las diversas herramientas para realizarlo, en la factibilidad financiera se tiene una estimación de 4 puntos, los recursos se obtendrán por parte de la empresa, en la factibilidad social se tiene una estimación de 4 puntos, se desea innovar el servicio, en la factibilidad política se tiene una estimación de 5 puntos, la intención es brindar información adecuada, da como resultado un total de 22 puntos que se ubica en un rango alto.

El segundo objetivo es implementar un manual de marca y actualizar la misma en redes sociales y local, se tiene la estimación de 5 puntos en impacto sobre el propósito, ya que se busca el reconocimiento físico y digital, en la factibilidad técnica se tiene una estimación de 5 puntos, se busca implementar información precisa sobre el negocio, en la factibilidad financiera se tiene una estimación de 4 puntos, se tiene el apoyo por parte del negocio, en la factibilidad social se tiene una estimación de 4 puntos, generar acogida en el servicio, en la factibilidad política se tiene una estimación de 5 puntos, la información cumple con las políticas de la empresa, da como resultado un total de 23 puntos que se ubica en un rango alto.

El tercer objetivo es brindar capacitaciones sobre herramientas publicitarias y de diseño a los empleados y dueño del negocio, se tiene la estimación de 5 puntos en impacto sobre el propósito, ya que la intención es subir el contenido adecuado para los clientes, en la factibilidad técnica se tiene una estimación de 5 puntos, generar interacción con el cliente, en la factibilidad financiera

se tiene una estimación de 4 puntos, su intención es invertir para tener resultados óptimos, en la factibilidad social se tiene una estimación 4 puntos, la intención es generar confianza y credibilidad, en la factibilidad política se tiene una estimación de 4 puntos, se desea reestructurar el contenido, da como resultado un total de 22 puntos que se ubica en un rango alto.

El cuarto objetivo es mejorar el posicionamiento de la marca Mega Toldos de forma tradicional y digital al año 2019-2020, se tiene una estimación de 5 puntos en impacto sobre el propósito, ya que la intención es alcanzar nuevos clientes, en la factibilidad técnica se tiene una estimación de 4 puntos, el servicio es de gran calidad, en la factibilidad financiera se tiene una estimación de 5 puntos, se tiene los recursos necesarios para realizar el proyecto, en la factibilidad social se tiene una estimación de 4 puntos, se busca generar más fuentes de empleo, en la factibilidad política se tiene una estimación de 4 puntos, cumple con todas las normas del gobierno, da como resultado un total de 22 puntos que se ubica en un rango alto.

4.02 Matriz de Impacto de Objetivos

Tabla 4 *Matriz de Impacto de Objetivos*

Objetivos	Factibilidad a lograrse	Impacto de genero	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Diseñar un catálogo de servicios para los clientes.	Demostrar la variedad de servicios que se ofrece.(4)	Dirigido a ambos géneros.(4)	Catalogo digital.(5)	Aumentar la cartera de clientes.(4)	Lograr un mejor servicio para los clientes.(5)	22	Alto
Implementar un manual de marca y actualizar la misma en redes sociales y local.	Reconocimiento de la marca por los clientes.(4)	Dirigido a ambos géneros.(5)	Uso en redes sociales y material POP.(5)	Posicionamiento de la marca en el mercado.(4)	Manejo de la marca de forma adecuada por el propietario y sus colaboradores.(4)	22	Alto
Brindar capacitaciones sobre herramientas publicitarias y de diseño a los empleados y dueño del negocio.	Desarrollo de nuevas estrategias comerciales. (4)	Dirigido a ambos géneros.(4)	Proceso de bienestar para los empleados.(4)	Establecer una buena comunicación organizacional .(4)	Mejor productividad por parte de los empleados.(5)	21	Alto
Mejorar el posicionamiento de la marca Mega Toldos de forma tradicional y digital al año 2019-2020.	Mejorar las ventas de la empresa y cumplir los objetivos planteados por el dueño.(5)	Dirigido a ambos géneros.(4)	Ser competitivo de forma tradicional y digital. (5)	Ser reconocidos en el mercado.(5)	Rentabilidad e ingresos para la empresa.(4)	23	Alto

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

4.02.01 Análisis de la Matriz de Impacto de Objetivos

En la siguiente matriz de análisis de impacto de objetivos se tiene como primer objetivo diseñar un catálogo de servicios para los clientes, como factibilidad a lograrse es demostrar la variedad de servicios que se ofrece con un impacto de 4 y se tiene como impacto de género que va dirigido a ambos géneros con un impacto de 4, como impacto ambiental es el uso de un catálogo digital con un impacto de 5, es muy importante para la relevancia que es aumentar la cartera de clientes con un impacto de 4, obteniendo como sostenibilidad lograr un mejor servicio para los clientes con un impacto de 5, se tiene un total de 22 puntos que se ubica en la categoría alto.

Como segundo objetivo implementar un manual de marca y actualizar la misma en redes sociales y local, como factibilidad a lograrse es el reconocimiento de la marca por los clientes con un impacto de 4 y se tiene como impacto de género que va dirigido a ambos géneros con un impacto de 5, como impacto ambiental es el uso en redes sociales y material POP con un impacto de 5, es muy importante para la relevancia el posicionamiento de la marca en el mercado con un impacto de 4, obteniendo como sostenibilidad el manejo de la marca de forma adecuada por el propietario y sus colaboradores con un impacto de 4, se tiene un total de 22 puntos que se ubica en la categoría alto.

Como tercer objetivo brindar capacitaciones sobre herramientas publicitarias y de diseño a los empleados y dueño del negocio, como factibilidad a lograrse es el desarrollo de nuevas estrategias comerciales con un impacto de 4 y se tiene como impacto de género que va dirigido a ambos géneros con un impacto de 4, como impacto ambiental es el proceso de bienestar para los empleados con un impacto de 4, es muy importante para la relevancia el establecer una buena comunicación organizacional con un impacto de 4, obteniendo como sostenibilidad mejor

productividad por parte de los empleados con un impacto de 5, se tiene un total de 21 puntos que se ubica en la categoría alto.

Como cuarto objetivo es mejorar el posicionamiento de la marca Mega Toldos de forma tradicional y digital al año 2019-2020, como factibilidad a lograrse es mejorar las ventas de la empresa y cumplir los objetivos planteados por el dueño con un impacto de 5 y se tiene como impacto de género que va dirigido a ambos géneros con un impacto de 4, como impacto ambiental es ser competitivo de forma tradicional y digital con un impacto de 5, es muy importante para la relevancia el ser reconocidos en el mercado con un impacto de 5, obteniendo como sostenibilidad la rentabilidad e ingresos para la empresa con un impacto de 4, se tiene un total de 23 puntos que se ubica en la categoría alto.

4.03 Diagrama de Estrategias

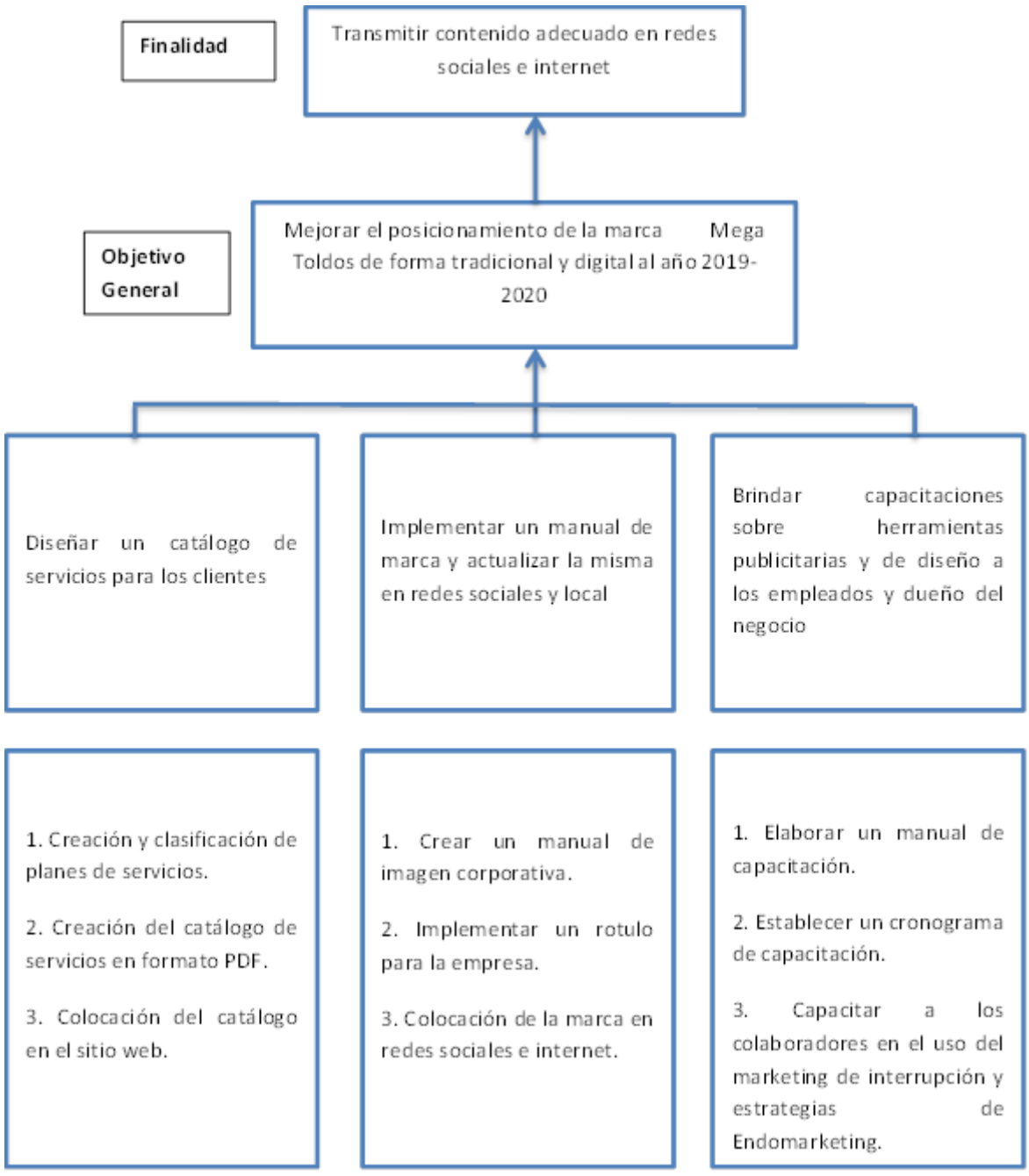


Figura 5 Diagrama de Estrategias

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

4.03.01 Análisis del Diagrama de Estrategias

El diagrama de estrategias tiene como finalidad transmitir contenido adecuado en redes sociales e internet, dando como objetivo general mejorar el posicionamiento de la marca Mega Toldos de forma tradicional y digital al año 2019-2020, mediante el uso de esta estrategia se busca fortalecer la relación con el cliente actual y alcanzar nuevos clientes, para mejorar el servicio y satisfacer sus necesidades.

Los objetivos específicos que están en el diagrama cuentan con actividades a realizarse en la empresa.

El primer objetivo es diseñar un catálogo de servicios para los clientes, para su desarrollo se tiene las siguientes actividades: creación y clasificación de planes de servicios, creación del catálogo de servicios en formato PDF y colocación del catálogo en el sitio web.

El segundo objetivo es implementar un manual de marca y actualizar la misma en redes sociales y local, para su desarrollo se tiene las siguientes actividades: crear un manual de imagen corporativa, implementar un rotulo para la empresa y colocación de la marca en redes sociales e internet.

El tercer objetivo es brindar capacitaciones sobre herramientas publicitarias y de diseño a los empleados y dueño del negocio, para su desarrollo se tiene las siguientes actividades: elaborar un manual de capacitación, establecer un cronograma de capacitación y capacitar a los colaboradores en el uso del marketing de interrupción y estrategias de Endomarketing.

4.04 Matriz Marco Lógico

Tabla 5 *Matriz Marco Lógico*

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Transmitir contenido adecuado en redes sociales e internet	Mejorar en un 25% la difusión de contenido que se empleara en redes sociales, en el primer trimestre.	Base de datos Engagement	Incremento de las ventas y nuevos clientes.
Propósito	**Indicadores**	**Medios de verificación**	**Supuestos**
Mejorar el posicionamiento de la marca Mega Toldos de forma tradicional y digital al año 2019-2020	Incrementar un 30% el posicionamiento de la marca en el mercado, el primer semestre.	Facturas Notas de venta Número de visitantes en redes sociales y sitio web	Fidelización e incremento de la rentabilidad.
Componentes	**Indicadores**	**Medios de verificación**	**Supuestos**
Diseñar un catálogo de servicios para los clientes	Conocimiento de los diversos servicios por parte de los clientes con una aceptación del 25% en el primer trimestre.	Encuestas Base de datos	Se indica que los servicios que se ofrecen son de calidad.
Implementar un manual de marca	Incremento en recordación de marca por parte de los clientes en un 25% el primer trimestre.	Encuestas	Se espera una respuesta positiva en el mercado por parte de los clientes.
Brindar capacitaciones sobre herramientas publicitarias y de diseño a los empleados y dueño del negocio	Aumento en un 30% del conocimiento digital aplicado en redes sociales por parte del dueño y empleados del negocio en el primer trimestre.	Certificados Online Pruebas de conocimiento	Innovación en el contenido que se usara en redes sociales e internet, además de la atención al cliente presencial y digital.

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

Tabla 6 *Matriz Marco Lógico*

Actividad	Resumen del presupuesto	Medios de verificación	Supuestos
1.1 Creación y clasificación de planes de servicios.	Mano de obra $45 Internet $25 Refrigerio $10	Encuesta	Cartera de servicios definidos.
1.2 Creación del catálogo de servicios en formato PDF.	Total $80	Base de datos Numero de share por WhatsApp	Subir toda la información del contenido, para que haya conocimiento del servicio.
1.3 Colocación del catálogo en el sitio web.		Base de datos Número de visitas al sitio web	Optimizar la información en medios digitales.
2.1 Crear un manual de imagen corporativa.	Mano de obra $90 Rotulo $300 Total $390	Seguimiento en redes sociales Followers en redes sociales	Buscar la información que se desea transmitir a los clientes.
2.2 Implementar un rótulo para la empresa.		Actualización de la geo localización Facturas Estadísticas de Google Maps	Dar a conocer nuestra ubicación de manera correcta.
2.3 Colocación de la marca en redes sociales e internet.		Base de datos Engagement de redes sociales	Ser una marca conocida en el mercado.
3.1 Elaborar un manual de capacitación.	Capacitador $200 Material didáctico $24 Prueba $6	Manual físico Perfil del consumidor	Implementar técnicas que aumente el conocimiento de los colaboradores.
3.2 Establecer un cronograma de capacitación.	Total $230	Cronograma de capacitación	Cumplir lo establecido en el plazo acordado.
3.3 Capacitar a los colaboradores en el uso del marketing de interrupción y estrategias de Endomarketing.		Certificado online Prueba de conocimiento	Diseñar contenido adecuado y motivar a los colaboradores.
Total	$700		

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

4.04.01 Análisis de la Matriz Marco Lógico

En la matriz del marco lógico se tiene como finalidad transmitir contenido adecuado en redes sociales e internet en un 25% la difusión de contenido que se empleara en redes sociales en el primer trimestre, se tiene como medios de verificación la base de datos y Engagement, el supuesto es el incremento de las ventas y nuevos clientes.

El propósito es mejorar el posicionamiento de la marca Mega Toldos de forma tradicional y digital al año 2019-2020, el indicador muestra un incremento del 30% del posicionamiento de la marca en el mercado en un tiempo de 6 meses. Como medios de verificación se tienen las facturas, notas de venta y el número de visitas en redes sociales y sitio web, el supuesto es la fidelización e incremento de la rentabilidad.

Se tiene como componentes:

Diseñar un catálogo de servicios para los clientes, el indicador permite tener conocimiento de los diversos servicios por parte de los clientes con una aceptación del 25% en un tiempo de 3 meses. Como medios de verificación se tienen las encuestas y base de datos, el supuesto es que se indica que los servicios que se ofrecen son de calidad.

El segundo componente permite implementar un manual de marca, el indicador es el incremento en recordación de marca por parte de los clientes en un 25% en un tiempo de 3 meses. Como medios de verificación se tienen las encuestas, el supuesto es que se espera una respuesta positiva en el mercado por parte de los clientes.

El tercer componente permite brindar capacitaciones sobre herramientas publicitarias y de diseño a los empleados y dueño del negocio, el indicador es el aumento en un 30% del conocimiento digital aplicado en redes sociales por parte del dueño y empleados del negocio en un tiempo de 3 meses. Como medios de verificación se tienen los certificados online y pruebas

de conocimiento, el supuesto es la innovación en el contenido que se usara en redes sociales e internet, además de la atención al cliente presencial y digital.

Se tiene las siguientes actividades:

Creación y clasificación de planes de servicios, se tiene como presupuesto la mano de obra con un valor de $45, internet con un valor de $25 y refrigerio con un valor de $10 se tiene un total de $80. Los medios de verificación son la encuesta y el supuesto es la cartera de servicios definidos.

La siguiente actividad es la creación del catálogo de servicios en formato PDF, se tiene como presupuesto la mano de obra con un valor de $45, internet con un valor de $25 y refrigerio con un valor de $10 se tiene un total de $80. Los medios de verificación son la base de datos y el número de share por WhatsApp y el supuesto es subir toda la información del contenido, para que haya conocimiento del servicio.

La siguiente actividad es la colocación del catálogo en el sitio web, se tiene como presupuesto la mano de obra con un valor de $45, internet con un valor de $25 y refrigerio con un valor de $10 se tiene un total de $80. Los medios de verificación son la base de datos y el número de visitas al sitio web y el supuesto es optimizar la información en medios digitales.

La siguiente actividad es crear un manual de imagen corporativa, se tiene como presupuesto la mano de obra con un valor de $90 y el rotulo con un valor de $300 se tiene un total de $390. Los medios de verificación son el seguimiento en redes sociales y followers en redes sociales y el supuesto es buscar la información que se desea transmitir a los clientes.

La siguiente actividad es implementar un rótulo para la empresa, se tiene como presupuesto la mano de obra con un valor de $90 y el rotulo con un valor de $300 se tiene un total de $390. Los

medios de verificación son la actualización de la geo localización, facturas y las estadísticas de Google Maps y el supuesto es dar a conocer nuestra ubicación de manera correcta.

La siguiente actividad es la colocación de la marca en redes sociales e internet, se tiene como presupuesto la mano de obra con un valor de $90 y el rotulo con un valor de $300 se tiene un total de $390. Los medios de verificación son la base de datos y Engagement de redes sociales y el supuesto es ser una marca conocida en el mercado.

La siguiente actividad es elaborar un manual de capacitación, se tiene como presupuesto el capacitador con un valor de $200, material didáctico con un valor de $24 y la prueba con un valor de $6 se tiene un total de $230. Los medios de verificación son el manual físico y el perfil del consumidor y el supuesto es implementar técnicas que aumente el conocimiento de los colaboradores.

La siguiente actividad es establecer un cronograma de capacitación, se tiene como presupuesto el capacitador con un valor de $200, material didáctico con un valor de $24 y la prueba con un valor de $6 se tiene un total de $230. Los medios de verificación son el cronograma de capacitación y el supuesto es cumplir lo establecido en el plazo acordado.

La última actividad es capacitar a los colaboradores en el uso del marketing de interrupción y estrategias de Endomarketing, se tiene como presupuesto el capacitador con un valor de $200, material didáctico con un valor de $24 y la prueba con un valor de $6 se tiene un total de $230. Los medios de verificación es el certificado online y la prueba de conocimiento y el supuesto es diseñar contenido adecuado y motivar a los colaboradores.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.01 Antecedentes

El motivo del presente proyecto se basa en aplicar todos los conocimientos adquiridos para demostrar de forma verídica y confiable las diversas estrategias que se empleara en el negocio Mega Toldos, con la intención de innovar y modernizar su servicio. Así el presente proyecto se enfocará en posicionar la marca a través de las redes sociales, mediante la cual se puede atraer nuevos clientes, para así generar mejores ingresos económicos con el único objetivo de convertirse en uno de los principales negocios de eventos del cantón Rumiñahui.

5.01.01 Análisis PEST

- **Político**

A pesar de que por quinto año consecutivo Ecuador se posicionó como el país latinoamericano con la tasa más alta de emprendimiento, la crisis económica, la tramitología y los altos costos financieros tributarios han provocado una baja apreciable en la creación y sostenimiento de nuevos negocios. Según las estadísticas anuales del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el país cayó de una tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 31,6 a 29,6%. Así, 60 % de los emprendimientos están orientados a atender al mercado doméstico, en actividades relacionadas a tiendas de víveres y negocios de venta al por menor, donde no se incluye un componente de innovación y tecnología. Según GEM, entre los 18 y 64 años, hay 3 millones de emprendedores en el Ecuador. (La Hora, 2018)

La siguiente información da a conocer que el emprendimiento en el país está en declive por el mal momento económico y afecto mucho ya que los emprendedores no pueden acudir por ayuda

a través del gobierno. Los emprendedores en el país son gente joven y gente mayor representan un gran número.

- **Económico**

Principales actividades que generan mayor ingresos en el cantón Rumiñahui

Figura 6 Ingresos del Cantón Rumiñahui

Fuente: INEC

Elaborado por: Luis Viera

Según el último censo realizado, se dio los siguientes datos que indica el porcentaje del personal que labora en el cantón Rumiñahui, también da a conocer cuál es su ingreso por ventas. La mayoría de personas laboran en comercio al por mayor y menor.

Mediante estos datos, nuestro objetivo suena favorable dado que la intención es alcanzar nuevos clientes que prefieran nuestro servicio.

El siguiente grafico indica que el negocio de toldos se dedica a otras actividades de servicios, es la quinta actividad que más ingresos genera en el cantón Rumiñahui.

Índice de pobreza en el Catón Rumiñahui

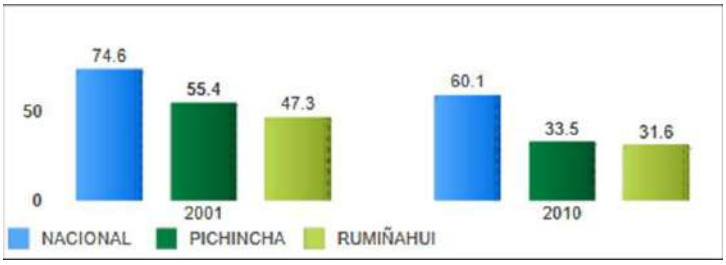


Figura 7 Índice de Pobreza

Fuente: INEC

Elaborado por: Luis Viera

El porcentaje de pobreza en el cantón Rumiñahui disminuyo considerablemente para el año 2010 que fue de 31.6% en comparación del año 2001 que fue de 47,3%.

Esta información da a conocer que las fuentes de trabajo aumentaron, que su crecimiento es favorable para nuestro negocio ya que brinda la oportunidad de enfocar nuestro servicio a todo tipo de personas.

- **Social**

Población

El último censo que se realizó en el Ecuador dio los siguientes resultados, e indica que el cantón Rumiñahui tiene una población de 85852 habitantes.

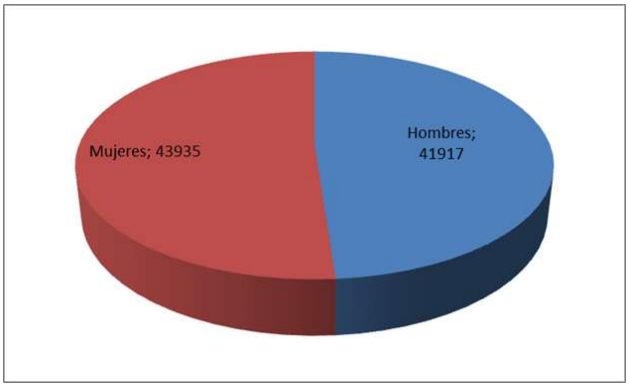


Figura 8 Población

Fuente: INEC

Elaborado por: Luis Viera

Población ocupada por rama de actividad

Figura 9 Población Activa

Fuente: INEC

Elaborado por: Luis Viera

Los datos obtenidos del censo dan a conocer que en el cantón Rumiñahui, la población económicamente activa es del 59,8%, el cual es un gran porcentaje. El personal ocupado es de 21 mil personas.

El servicio se encuentra disponible para todo tipo de persona, no hay un nivel económico específico ya que su precio es muy accesible, los clientes más frecuentes lo contratan para bautizos, bodas, cumpleaños, etc.

- **Tecnológico**

Usuarios de redes sociales en Ecuador

Ecuador ya supera los 17 millones de habitantes y cuenta actualmente (octubre 2018) con más de 13,6 millones de usuarios conectados y con acceso a Internet, siendo el principal destino de los mismos Facebook, YouTube y Google como buscador, tres sitios que durante los últimos años se disputan los primeros lugares entre los sitios más visitados y seguidos por diferentes categorías de plataformas de contenido, servicios e interacción, mostrando cada vez mayor nivel de consumo, creación y participación con marcas. (Ponce, 2018)

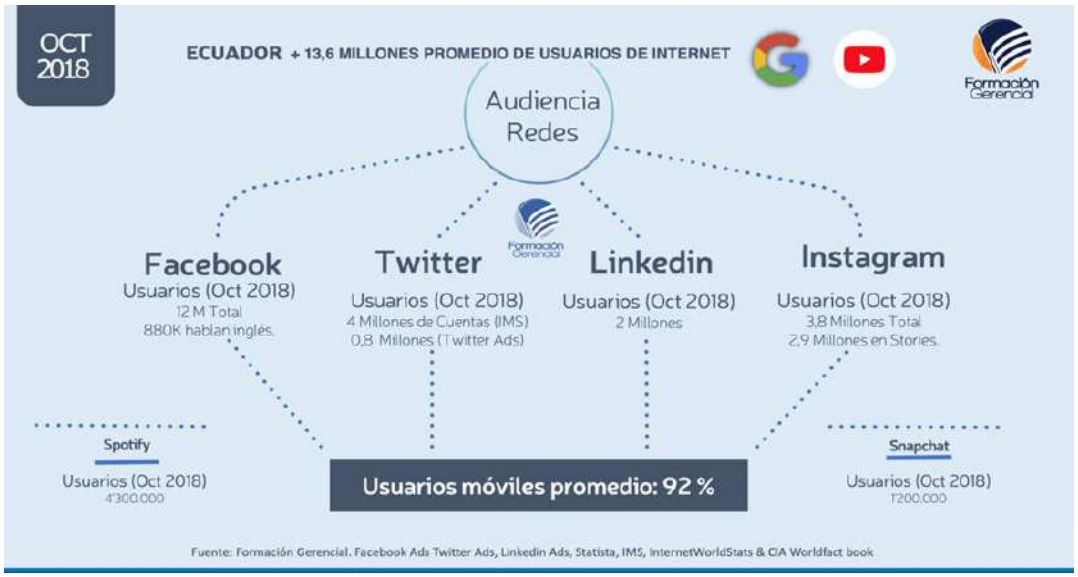


Figura 10 Audiencia en Redes

Fuente: Formación Gerencial Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads

Elaborado por: Luis Viera

El siguiente gráfico estadístico demuestra el crecimiento de las redes sociales en el Ecuador, el cual indica que la red social Facebook se posiciona como líder. Mediante esta red se puede

brindar información precisa y correcta, acerca de nuestro negocio para que el cliente interactúe con nosotros, además la correcta publicidad atrae la atención de nuestros clientes.

Figura 11 Redes de Mensajería

Fuente: Formación Gerencial Facebook Ads

Elaborado por: Luis Viera

La forma adecuada para solicitar el servicio seria a través de la red de mensajería WhatsApp el cual posee una gran acogida por parte de los usuarios por su fácil accesibilidad y manejo. La interacción con el cliente seria de manera responsable y profesional, con la intención de generar confianza a nuestros clientes.

Messenger es una aplicación de mensajería que se concentra solo en los mensajes lo cual permite interactuar de forma rápida y precisa con el cliente, a través de esta red se puede enviar la ubicación exacta de nuestro negocio, también brinda la posibilidad de enviar fotos al instante para que el cliente mire las fotos del negocio, así como del servicio que ofrecemos.

5.01.02 Análisis FODA

Fortalezas

- Buena atención al cliente con relación al servicio ofrecido.
- Fuerte motivación de logro.
- Precios adecuados y competitivos.
- Amplio catálogo de servicios.
- Capacidad de inversión.

Debilidades

- Información en internet y local actualmente desactualizada.
- Concepto de marca no potenciado.
- Escasa información de la diferenciación en ciertos productos.
- Desconocimiento del entorno digital.
- Baja capacidad de innovación comercial.

Oportunidades

- Apertura de nuevos mercados.
- Aplicación de tecnologías más eficaces.
- Utilización de nuevos canales de venta.
- Posibilidad de establecer alianzas estratégicas.
- Aprovechamiento de modas y tendencias.

Amenazas

- Entrada de nuevos competidores.
- Competencia actual agresiva.
- Cambios de hábitos en los consumidores.

- Legislación que afecta al sector.
- Competencia con mucha experiencia.

5.01.02.01 Análisis de Factores Internos

Tabla 7 *Matriz EFI*

Factores Internos		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
1.	Buena atención al cliente con relación al servicio ofrecido.	0,1	3	0,3
2.	Fuerte motivación de logro.	0,05	4	0,2
3.	Precios adecuados y competitivos.	0,1	3	0,3
4.	Amplio catálogo de servicios.	0,05	3	0,15
5.	Capacidad de inversión.	0,2	4	0,8
Debilidades				
1.	Información en internet y local actualmente desactualizada.	0,05	2	0,1
2.	Concepto de marca no potenciado.	0,05	2	0,1
3.	Escasa información de la diferenciación en ciertos productos.	0,1	1	0,1
4.	Desconocimiento del entorno digital.	0,1	1	0,1
5.	Baja capacidad de innovación comercial.	0,2	2	0,4
Total		1		2,55

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

La siguiente matriz EFI tiene un valor de 2,55 que representa un balance positivo. Esto quiere decir que las fortalezas son mayores que las debilidades.

5.01.02.02 Análisis de Factores Externos

Tabla 8 *Matriz EFE*

Factores Internos		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1.	Apertura de nuevos mercados.	0,1	4	0,4
2.	Aplicación de tecnologías más eficaces.	0,1	3	0,3
3.	Utilización de nuevos canales de venta.	0,1	2	0,2
4.	Posibilidad de establecer alianzas estratégicas.	0,05	3	0,15
5.	Aprovechamiento de modas y tendencias.	0,15	2	0,3
Amenazas				
1.	Entrada de nuevos competidores.	0,2	2	0,4
2.	Competencia actual agresiva.	0,1	4	0,4
3.	Cambios de hábitos en los consumidores.	0,05	1	0,05
4.	Legislación que afecta al sector.	0,05	3	0,15
5.	Competencia con mucha experiencia.	0,1	4	0,4
Total		1		2,75

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

La siguiente matriz EFE tiene un valor de 2,75 que representa un balance positivo.

5.01.02.03 Matriz Interna y Externa

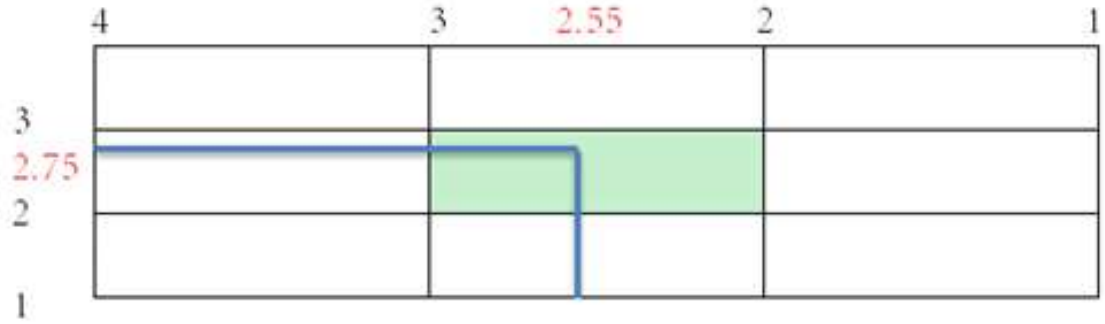


Figura 12 Matriz Interna y Externa

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

La siguiente matriz interna y externa da a conocer que se encuentra en el quinto cuadrante el cual indica desarrollarse selectivamente para mejorar. Las estrategias para mejorar el giro del negocio son: la implementación de un manual de marca para que la empresa gane reconocimiento en el mercado, subir el contenido adecuado en las redes sociales para tener interacción con los clientes y también capacitar al personal para que mejore la atención al cliente de forma presencial y digital.

5.01.03 Marketing Mix

- **Producto**

Es la descripción de atributos tangibles e intangibles del producto, es decir, qué es y para qué sirve. Incluye el diseño del mismo, su calidad, sus versiones, la marca, los servicios que ofrece, el envase y las garantías que ofrece. El producto trata de cubrir unas necesidades y ofrece un amplio margen de actuación en torno al mismo. (DIGITALIST HUB, 2017)

- **Precio**

Se trata de la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtenerlo, lo que tiene una gran importancia en la percepción que el consumidor tiene del producto y de la empresa. Un factor que ha ido cobrando cada vez mayor protagonismo debido a la crisis económica. Sobre esta variable pueden establecerse estrategias, pero depende mucho tanto de los factores internos del producto como de factores internos relacionados con la competencia. (DIGITALIST HUB, 2017)

- **Plaza**

También conocida como posición o distribución, integra todas las acciones que realiza la empresa para poner el producto a disposición del consumidor. Formas de distribución, cantidades, merchandising, logística, lugares geográficos, etc. Se trata de que el producto esté a disposición de los consumidores en el sitio y en el momento en el que lo necesitan, conformando de esta forma toda la cadena de logística e intermediarios que participen en su distribución. (DIGITALIST HUB, 2017)

- **Promoción**

La Promoción es una utilidad que las empresas emplean para dar a conocer sus productos, a manera de información cuando un agente de comunicación promociona algo, es con el fin que a la persona que se le está promocionando reciba una gratificación por parte de este y tenga la voluntad de adquirirlo por el precio que se le oferta. Promoción proviene del verbo «Promover» por lo que es claro comprender según su etimología que se trata de una estrategia de

comunicación de parte de las compañías que producen bienes y servicios con el fin de que la sociedad lo conozca. (ConceptoDefinición, 2019)

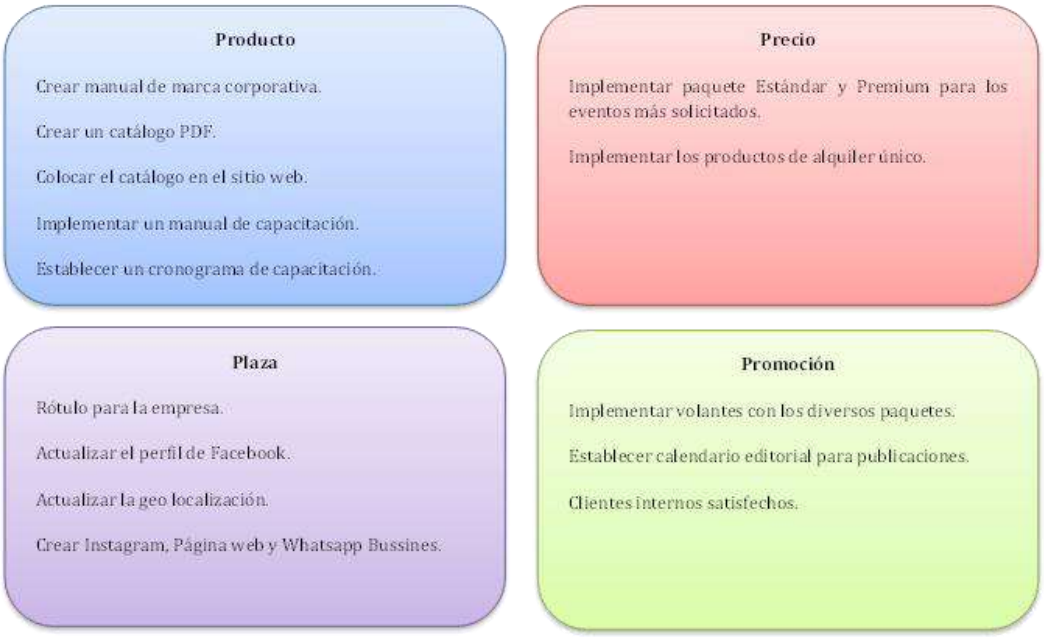


Figura 13 Marketing Mix

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

5.02 Información de la Empresa

5.02.01 Historia del Negocio

Mega Toldos inicia su actividad comercial el día 29 de Octubre del 2013 en el Barrio Carlos María de la Torre. Este emprendimiento nace con la finalidad de ofrecer el servicio de alquiler de toldos también de sillas, mesas, cristalería y demás.

La propietaria del negocio es la Sra. Barbarita Paucar, quien tenía las ganas de superarse; esto fue uno de los motivos que le permitió progresar día a día, además tenía el conocimiento necesario acerca del negocio, encontró rentabilidad y el brindar un servicio de calidad genera clientes que aprecian lo que haces.

La perseverancia y la pasión con la que realiza las cosas han permitido que su servicio sea rentable pues considera que sus precios son cómodos y accesibles que tiene como finalidad alcanzar clientes fieles y satisfechos, y en un futuro realizar alianzas estratégicas que le permitan seguir creciendo en el mercado.

5.02.02 Datos Generales del Negocio

Creación: 29 de Octubre del 2013

RUC: 1709154478001

Giro de negocio: Alquiler de toldos

Razón Social: Mega Toldos

Teléfono: 4500214

Dirección: Barrio Carlos María de la Torre, calle Brasil s/n y González Suarez

Figura 14 Dirección del Negocio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Correo electrónico: megatoldoseltingo@gmail.com

Horarios de atención: De lunes a viernes 8:00 a 18:00; Sábado 8:00 a 12:00

5.02.03 Misión

La misión de una empresa, depende de la actividad que la organización realice, así como del entorno en el que se encuentra y de los recursos de los que dispone. Si se trata de una empresa, la misión dependerá del tipo de negocio del que se trate, de las necesidades de la población en ese momento dado y la situación del mercado. (Concepto.de, 2020)

"Somos una empresa dedicada al alquiler de toldos de gran calidad que se enfoca en todo tipo de evento para brindar una experiencia satisfactoria y agradable a las personas a través de un excelente servicio"

5.02.04 Visión

La visión de una empresa, por otro lado, se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra. La visión debe ser realista pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo. (Concepto.de, 2020)

"Ser una empresa líder en el alquiler de toldos y una marca conocida por nuestros clientes a través de la eficacia y responsabilidad, así como la calidad humana y profesional, en las principales ciudades del país"

5.02.05 Valores Institucionales

- **Confianza**

Es un valor que permite al negocio seguir adelante con nuestros propósitos, la intención es que el cliente se sienta satisfecho y seguro con el servicio que adquiere.

- **Responsabilidad**

Los empleados cumplirán sus compromisos de manera adecuada, óptima y eficiente para el crecimiento de la empresa.

- **Eficacia**

Los empleados realizaran cada actividad con mucho entusiasmo, empleando cada uno de los diferentes recursos para la satisfacción del cliente.

- **Solidaridad**

Los empleados gozaran de un buen ambiente laboral que permita el crecimiento humano y profesional de cada uno de ellos.

5.02.06 Organigrama Estructural

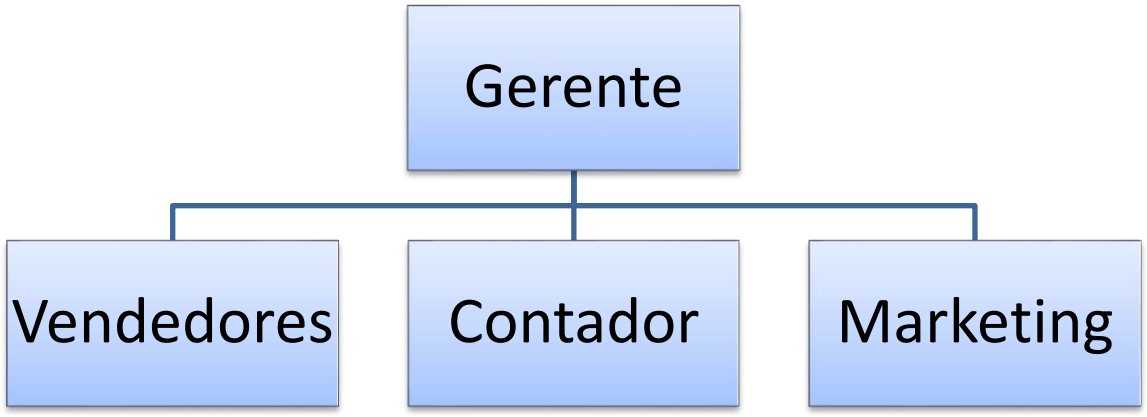


Figura 15 Organigrama

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Gerente

- Liderazgo ante sus colaboradores.
- Transmite confianza a sus colaboradores.
- Se interesa en mantener un buen ambiente laboral.

Vendedores

- Explica las características del servicio.
- Tiene conocimiento de cada servicio.
- Atiende al cliente de manera adecuada.

Contador

- Maneja el aspecto financiero del negocio.
- Verifica los diversos documentos contables.
- Garantiza una contabilidad responsable.

Marketing

- Se encarga de manejar las redes sociales.
- Implementar ideas nuevas para el negocio.
- Actualizar información del negocio.

5.03 Investigación de Mercados

5.03.01 Metodología de Investigación

Investigación exploratoria

Este tipo de investigación se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad. Básicamente se trata de una exploración o primer acercamiento que permite que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis de la temática tratada. Por sus características, este tipo de investigación no parte de teorías muy detalladas, sino que trata de encontrar patrones significativos en los datos que deben ser analizados para, a partir de estos resultados, crear las primeras explicaciones completas sobre lo que ocurre. (Psicología y Mente)

La investigación que se uso es la exploratoria ya que se analiza aspectos concretos para tener una respuesta clara y breve.

5.03.02 Población

El concepto de población proviene del término latino populatĭo. En su uso más habitual, la palabra hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general. También permite referirse a los espacios y edificaciones de una localidad u otra división política, y a la acción y las consecuencias de poblar. (Definición.DE, 2012)

Según el último censo realizado en el año 2010 el cantón Rumiñahui tiene una población de 85852 habitantes, en el sector de El Tingo se tiene una población de 6000 habitantes, la cual es considerada para el presente proyecto.

5.03.03 Muestra

Muestra es una porción de la totalidad de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa del total también llamada una muestra representativa. Muestra viene de mostrar siendo que da a conocer a los interesados o públicos objetivos resultados, productos o servicios que ejemplifican o sirve como demostración de un tipo de evento, calidad o la estandarización. (Significados.com, 2016)

La siguiente formula permite determinar la muestra al tener conocimiento de la población.

n: tamaño de la muestra

N: población

e: error de estimación

P: probabilidad de ocurrencia (éxito)

Q: probabilidad de no ocurrencia (fracaso)

Z: valor expresado de derivación de típicos y que está en función de un nivel de confianza

$$n = \frac{6000 * 1{,}96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (6000 - 1) + 1{,}96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{1094.856}{15.179976}$$

$$n = 72$$

Además se encuesto a la población total de empleados para saber si tenían conocimiento de marketing digital.

5.03.04 Tipos de Datos

Datos secundarios

Existen, como decíamos, dos tipos de datos secundarios, los internos, que se encuentran en la propia organización, y los externos, que llegan de terceros, fuentes externas a la empresa. Por lo tanto, la información secundaria puede dividirse en:

Datos secundarios internos: de esta forma se denomina a toda la información disponible dentro de la empresa, desde datos contables o, cartas de clientes o proveedores e informes de vendedores o encuestas del departamento de recursos humanos hasta, por ejemplo, investigaciones anteriores.

Datos secundarios externos: son los datos recopilados por fuentes externas a la organización. Pueden encontrarse en otros organismos o empresas, como los datos censales, estadísticas institucionales, estudios gubernamentales, de competidores, asociaciones, centros de investigación y datos difundidos en publicaciones periódicas, en libros, en internet o, por ejemplo, los mismos datos digitales.

Una vez finalizada la búsqueda de información interna, que suele ser el primer paso del proceso de recopilación de datos para el análisis, el investigador debe centrarse en fuentes de datos secundarios externos. Para llevar a cabo esta iniciativa, es recomendable que el analista de datos de la organización haga una buena planificación. Idealmente, debería actuar siguiendo un plan previo que le sirva de orientación ante la gran cantidad de fuentes que hay disponibles hoy en día. Así, podría aplicar a su búsqueda diferentes criterios, como la relevancia, actualidad, coste, complejidad o usabilidad. De este modo, le resultaría más sencillo valorar si le merece la pena perseguir un tipo de datos de una fuente determinada o si, por el contrario, el valor potencial que podría obtener no justifica la inversión en tiempo, recursos y esfuerzo. (PowerData, 2015)

5.03.05 Herramienta de Investigación

Encuesta

Se denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones corrientes y porque no también para medir la temperatura de la gente acerca de algún hecho específico que se sucede en una comunidad determinada y que despierta especial atención entre la opinión pública y que capaz requiere de la realización de una encuesta para conocer más a fondo cuál es la sensación de la gente y así proceder. (Definición ABC, 2008)

La encuesta tiene como encabezado preguntas demográficas que permite saber sus datos más personales, las siguientes preguntas buscan averiguar cuál es su opinión en cuanto al servicio que

se ofrece, por tal motivo la aplicación de la encuesta permite recolectar información muy importante para la investigación.

5.03.05.01 Modelo de Encuesta Clientes

ENCUESTA CLIENTES MEGA TOLDOS

Objetivo: Identificar las preferencias de clientes y futuros clientes en cuanto a servicios de toldos que ofrece la empresa Mega Toldos

Indicaciones: Lea atentamente cada enunciado y de acuerdo a su elección seleccione una respuesta.

Género: F__ M__

Edad: 15-20 años__ 20-28 años__ 28-36 años__ 36-en adelante__

Empleo: Publico__ Privado__ No trabaja__

Sector donde vive: Norte__ Centro__ Sur__ Valle__

1. ¿Cree usted que el precio del servicio de toldos es muy elevado?

__Si

__No

2. ¿Qué tipo de servicio ha adquirido más en los últimos meses?

__Toldos

__Sillas

__Mesas

__Cristalería

3. ¿Con que frecuencia adquiere el servicio de toldos al año?

__1 vez al año

__2 veces al año

__3 veces al año

__Más de 5 veces al año

4. ¿Para qué evento adquiere más el servicio de toldos?

__Graduaciones

__Bautizos

__Matrimonios

__Fiesta de 15 años

5. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a contratar nuestro servicio?

__Muy posible

__Posible

__Poco posible

6. ¿Qué es lo que valora más de nuestro servicio?

__Calidad

__Atención al cliente

__Servicio post venta

__Colocación y entrega del servicio

7. ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus amigos?

__Muy probable

__Probable

__Poco probable

8. ¿Dónde le gustaría observar más información sobre nuestro servicio en internet?

__Facebook

__Página web

__ WhatsApp

__Instagram

__Otros _____

9. ¿Le gustaría ver nuestros productos en un catálogo digital?

__Si

__No

10. ¿Al acudir a nuestro establecimiento, si es fácil localizarnos?

__Si

__No

Tabla 9 *Tabla de Datos de Encuesta Clientes*

Número	Preguntas	Posibles Respuestas	Tipo de Pregunta	Tipo de Dato
	Género	Masculino Femenino		Demográfica
	Edad	15-20 años 20-28 años 28-36 años 36-en adelante		Demográfica
	Empleo	Publico Privado No trabaja		Socioeconómicas
	Sector donde vive	Norte Centro Sur Valle		Demográfica
1	¿Cree usted que el precio del servicio de toldos es muy elevado?	Si No		Opinión
2	¿Qué tipo de servicio ha adquirido más en los últimos meses?	Toldos Sillas Mesas Cristalería		Recordación
3	¿Con que frecuencia adquiere el servicio de toldos al año?	1 vez al año 2 veces al año 3 veces al año Más de 5 veces al año		Hábitos de compra
4	¿Para qué evento adquiere más el servicio de toldos?	Graduaciones Bautizos Matrimonios Fiesta de 15 años	Preguntas Cerradas Elección Única	Preferencias
5	¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a contratar nuestro servicio?	Muy posible Posible Poco posible		Opinión
6	¿Qué es lo que valora más de nuestro servicio?	Calidad Atención al cliente Servicio post venta Colocación y entrega del servicio		Opinión
7	¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus amigos?	Muy probable Probable Poco probable		Recordación
8	¿Dónde le gustaría observar más información sobre nuestro servicio en internet?	Facebook Página web WhatsApp Instagram Otros		Preferencia
9	¿Le gustaría ver nuestros productos en un catálogo digital?	Si No		Opinión
10	¿Al acudir a nuestro establecimiento, si es fácil localizarnos?	Si No		Recordación

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

5.03.05.02 Tabulación y Análisis

Género

Tabla 10 *Género Cliente*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Masculino	40	56%
Femenino	32	44%
Total	72	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

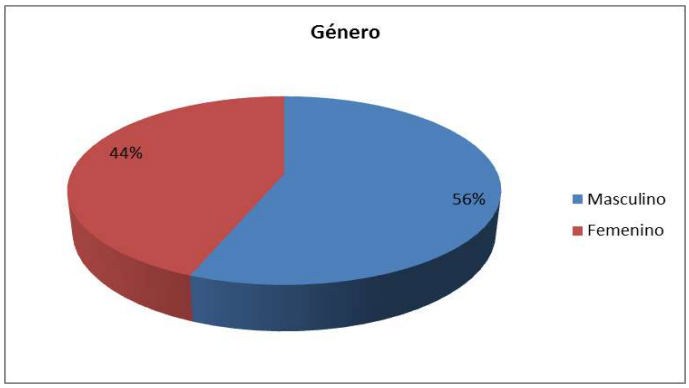


Figura 16 Género Cliente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Según la siguiente encuesta el 56% de los encuestados es de género masculino en comparación con el 44% que es de género femenino.

Edad

Tabla 11 *Edad Cliente*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
15-20 años	13	18%
20-28 años	22	31%
28-36 años	22	31%
36-en adelante	15	20%
Total	72	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

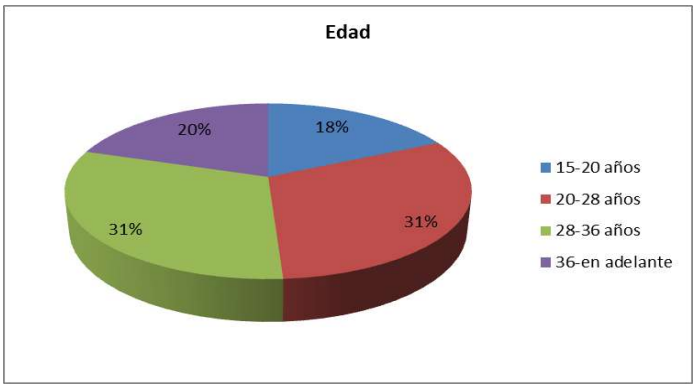


Figura 17 Edad Cliente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

La siguiente encuesta da a conocer que el 31% de los encuestados se encuentra en la edad de 20-28 años y de 28-36 años.

Empleo

Tabla 12 *Empleo Cliente*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Público	39	54%
Privado	15	21%
No trabaja	18	25%
Total	72	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

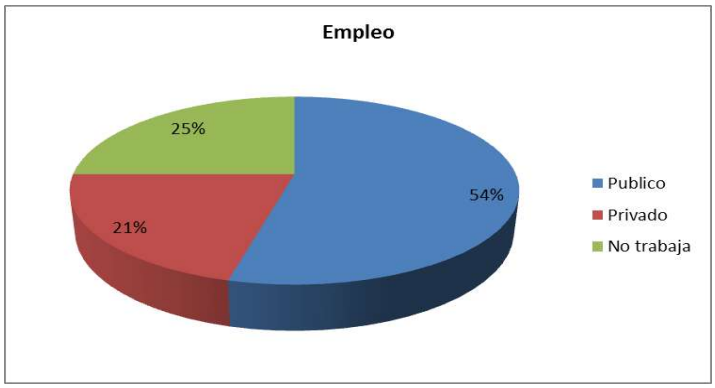


Figura 18 Empleo Cliente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Según la encuesta el 54% de los encuestados trabaja en el sector público.

Sector donde vive

Tabla 13 *Vivienda Cliente*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Norte	7	10%
Centro	19	26%
Sur	6	8%
Valle	40	56%
Total	72	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

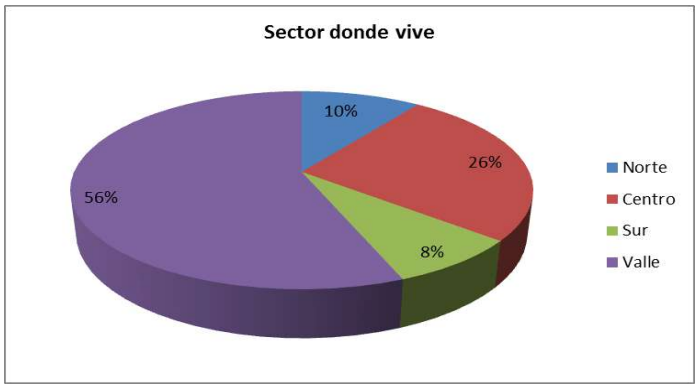


Figura 19 Vivienda Cliente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

La siguiente encuesta da a conocer que el 56% de los encuestados vive en el Valle de los Chillos.

1. ¿Cree usted que el precio del servicio de toldos es muy elevado?

Tabla 14 *Pregunta 1 Cliente*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	18	25%
No	54	75%
Total	72	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

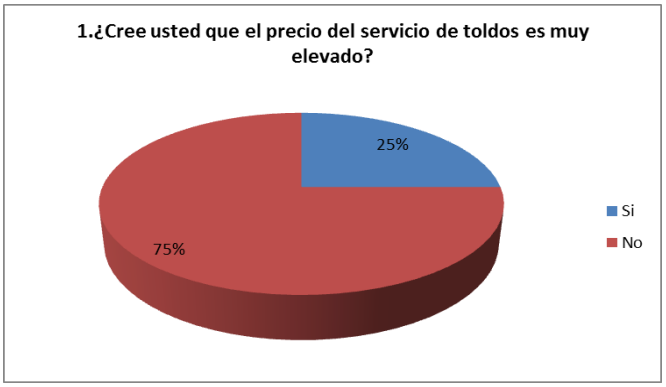


Figura 20 Pregunta 1 Cliente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Según la siguiente encuesta el 75% de los encuestados cree que el servicio de toldos no posee un precio muy elevado.

2. ¿Qué tipo de servicio ha adquirido más en los últimos meses?

Tabla 15 *Pregunta 2 Cliente*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Toldos	36	50%
Sillas	15	21%
Mesas	10	14%
Cristalería	11	15%
Total	72	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

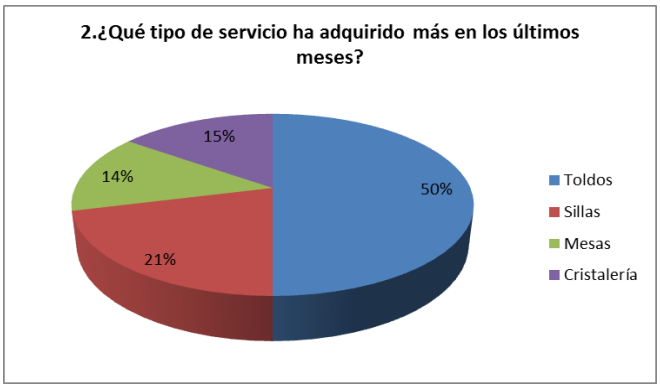


Figura 21 Pregunta 2 Cliente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

La siguiente encuesta da a conocer que el 50% de los encuestados prefiere el servicio de toldos y le sigue con un 21% el servicio de sillas.

3. ¿Con que frecuencia adquiere el servicio de toldos al año?

Tabla 16 *Pregunta 3 Cliente*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
1 vez al año	33	46%
2 veces al año	24	33%
3 veces al año	9	13%
Más de 5 veces al año	6	8%
Total	72	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

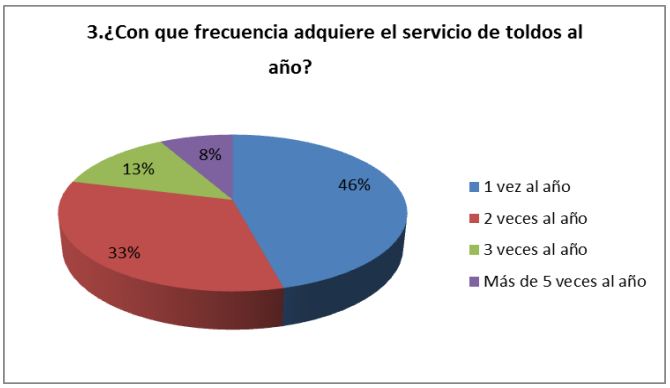


Figura 22 Pregunta 3 Cliente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Según la siguiente encuesta el 46% de los encuestados adquiere el servicio de toldos 1 vez al año y el 33% la adquiere 2 veces al año.

4. ¿Para qué evento adquiere más el servicio de toldos?

Tabla 17 *Pregunta 4 Cliente*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Graduaciones	21	29%
Bautizos	18	25%
Matrimonios	17	24%
Fiesta de 15 años	16	22%
Total	72	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

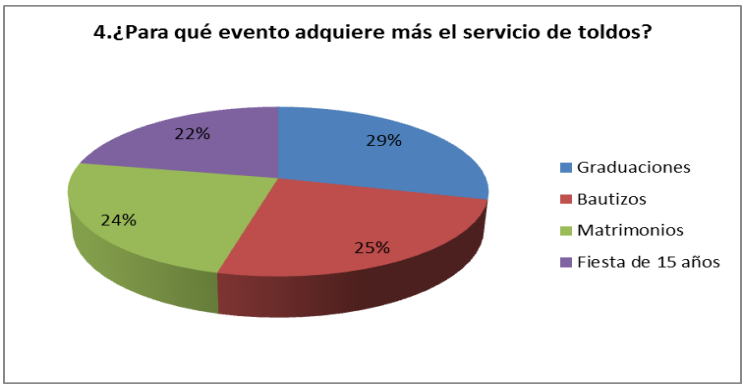


Figura 23 Pregunta 4 Cliente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

La siguiente encuesta da a conocer que el 29% de los encuestados solicita el servicio para graduaciones y el 25% la solicita para bautizos.

5. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a contratar nuestro servicio?

Tabla 18 *Pregunta 5 Cliente*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Muy posible	48	67%
Posible	23	32%
Poco posible	1	1%
Total	72	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

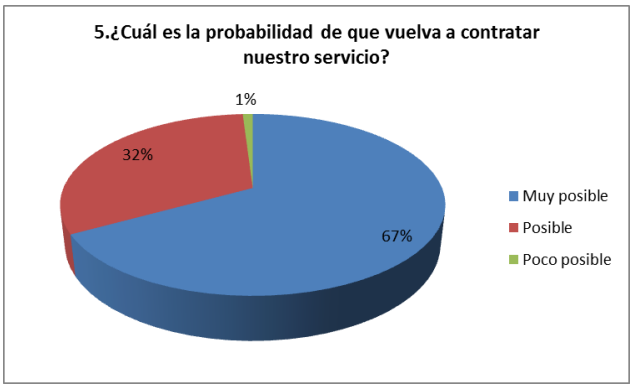


Figura 24 Pregunta 5 Cliente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Según la siguiente encuesta el 67% de los encuestados afirma que es muy posible que vuelvan a contratar el servicio de toldos.

6. ¿Qué es lo que valora más de nuestro servicio?

Tabla 19 *Pregunta 6 Cliente*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Calidad	36	50%
Atención al cliente	17	24%
Servicio post venta	5	7%
Colocación y entrega del servicio	14	19%
Total	72	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

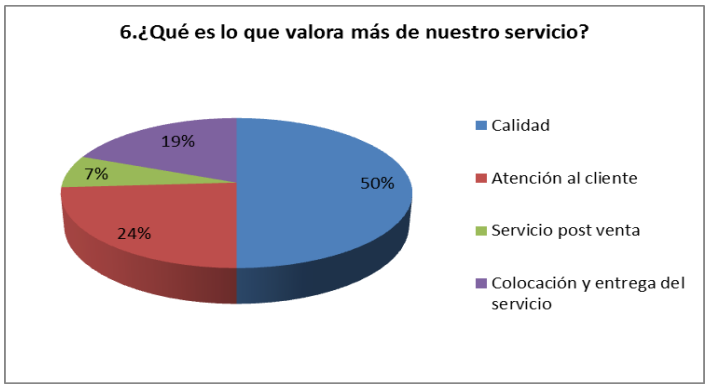


Figura 25 Pregunta 6 Cliente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

La siguiente encuesta da a conocer que el 50% de los encuestados valora la calidad del servicio.

7. ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus amigos?

Tabla 20 *Pregunta 7 Cliente*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Muy probable	45	63%
Probable	25	35%
Poco probable	2	2%
Total	72	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

Figura 26 Pregunta 7 Cliente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Según la siguiente encuesta el 63% de los encuestados afirma que es muy probable que nos recomiende con sus amigos.

8. ¿Dónde le gustaría observar más información sobre nuestro servicio en internet?

Tabla 21 *Pregunta 8 Cliente*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Facebook	34	47%
Página web	11	15%
WhatsApp	13	18%
Instagram	14	20%
Otros	0	0%
Total	72	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

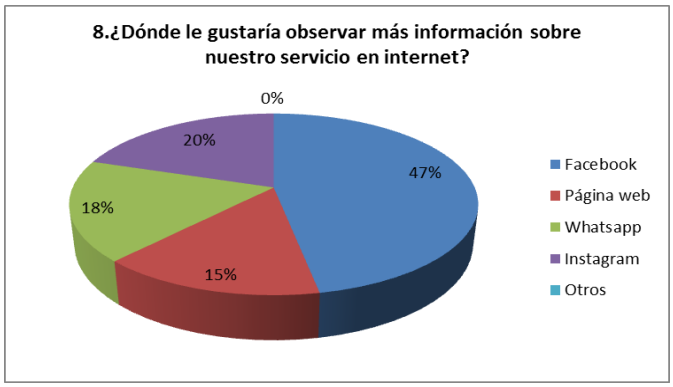


Figura 27 Pregunta 8 Cliente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

La siguiente encuesta da a conocer que el 47% de los encuestados desea observar información en la red social Facebook y el 20% en Instagram.

9. ¿Le gustaría ver nuestros productos en un catálogo digital?

Tabla 22 *Pregunta 9 Cliente*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	71	99%
No	1	1%
Total	72	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

Figura 28 Pregunta 9 Cliente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Según la siguiente encuesta el 99% de los encuestados le agrada la idea de implementar un catálogo digital.

10. ¿Al acudir a nuestro establecimiento, si es fácil localizarnos?

Tabla 23 *Pregunta 10 Cliente*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	47	65%
No	25	35%
Total	72	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

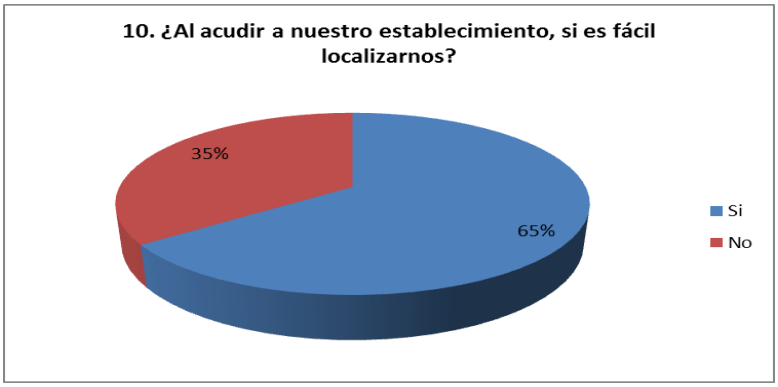


Figura 29 Pregunta 10 Cliente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

La siguiente encuesta da a conocer que el 65% de los encuestados afirma que es fácil localizar al negocio.

5.03.05.03 Perfil del Cliente

Figura 30 Perfil del Cliente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

5.03.05.04 Modelo de Encuesta Colaboradores

ENCUESTA COLABORADORES MEGA TOLDOS

Objetivo: Identificar los diversos conocimientos que tienen los colaboradores de la empresa Mega Toldos.

Indicaciones: Lea atentamente cada enunciado y de acuerdo a su elección seleccione una respuesta.

Género: F__ M__

Edad: 15-20 años__ 20-28 años__ 28-36 años__ 36-en adelante__

1. ¿Qué redes sociales usa frecuentemente?

__Facebook

__Instagram

__WhatsApp

__YouTube

__Twitter

__Otros_____

2. ¿Tiene conocimiento en?

__Manejo de redes sociales para negocio

__Página web

__Atención al cliente online

__Ninguno

3. ¿Haz seguido algún curso sobre marketing digital?

__Si

__No

4. ¿Qué tipo de publicidad cree que es la más adecuada para la empresa?

__Volantes

__Tarjetas

__Vallas publicitarias

__Redes sociales

__Otros_____

5. ¿Crees que el marketing digital traería ventajas para la empresa?

__Si

__No

6. ¿Qué le gustaría aprender de Marketing Digital?

__Redes sociales

__Sitio web

__Email marketing

__Otros_____

7. ¿Crees que un curso de marketing digital es muy caro?

__Si

__No

8. ¿Crees que la atención al cliente de forma digital y presencial es muy necesaria?

__Si

__No

9. ¿Cree usted que es una persona capaz de aprender marketing digital?

__Si

__No

10. ¿Cuenta con el apoyo de la dueña para realizar algún curso sobre marketing digital?

__Si

__No

Tabla 24 *Tabla de Datos de Encuesta Colaboradores*

Número	Preguntas	Posibles Respuestas	Tipo de Pregunta	Tipo de Dato
	Género	Masculino Femenino		Demográfica
	Edad	15-20 años 20-28 años 28-36 años 36-en adelante		Demográfica
1	¿Qué redes sociales usa frecuentemente?	Facebook Instagram WhatsApp Twitter YouTube Otros		Preferencia
2	¿Tiene conocimiento en?	Manejo de redes sociales para negocio Página web Atención al cliente online Ninguno		Conocimiento
3	¿Haz seguido algún curso sobre marketing digital?	Si No		Opinión
4	¿Qué tipo de publicidad cree que es la más adecuada para la empresa?	Volantes Tarjetas Vallas publicitarias Redes sociales Otros		Opinión
5	¿Crees que el marketing digital traería ventajas para la empresa?	Si No	Preguntas Cerradas Elección Única	Opinión
6	¿Qué le gustaría aprender de Marketing Digital?	Redes sociales Sitio web Email marketing Otros		Conocimiento
7	¿Crees que un curso de marketing digital es muy caro?	Si No		Opinión
8	¿Crees que la atención al cliente de forma digital y presencial es muy necesaria?	Si No		Opinión
9	¿Cree usted que es una persona capaz de aprender marketing digital?	Si No		Actitud
10	¿Cuenta con el apoyo de la dueña para realizar algún curso sobre marketing digital?	Si No		Opinión

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

5.03.05.05 Tabulación y Análisis

Género

Tabla 25 *Género Colaboradores*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Masculino	4	67%
Femenino	2	33%
Total	6	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

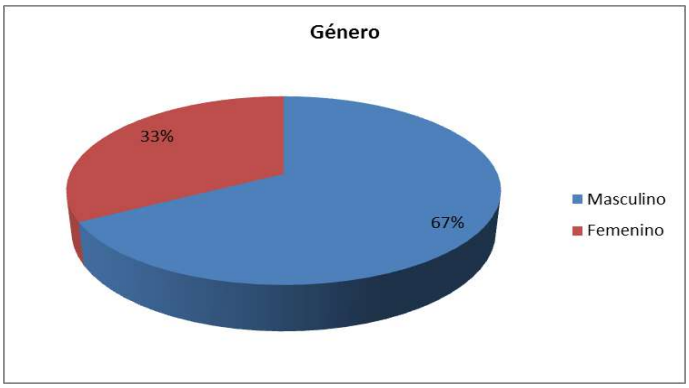


Figura 31 Género Colaboradores

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Según la siguiente encuesta que se realizó a los colaboradores el 67% es de género masculino y el 33% es de género femenino.

Edad

Tabla 26 *Edad Colaboradores*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
15-20 años	0	0%
20-28 años	1	17%
28-36 años	5	83%
36-en adelante	0	0%
Total	6	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

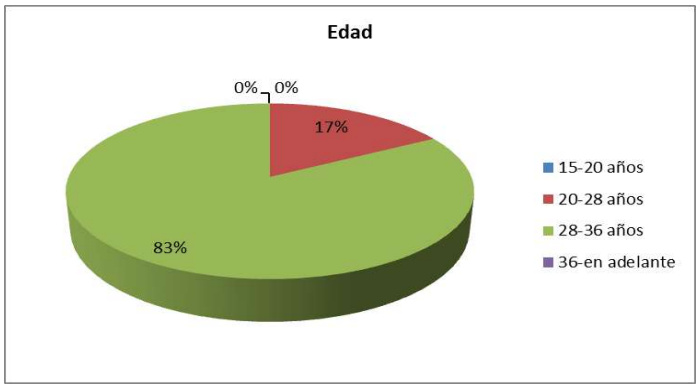


Figura 32 Edad Colaboradores

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

La siguiente encuesta da a conocer que el 83% de los colaboradores se encuentra en la edad de 28-36 años.

1. ¿Qué redes sociales usa frecuentemente?

Tabla 27 *Pregunta 1 Colaboradores*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Facebook	5	83%
Instagram	0	0%
WhatsApp	1	17%
YouTube	0	0%
Twitter	0	0%
Otros	0	0%
Total	6	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

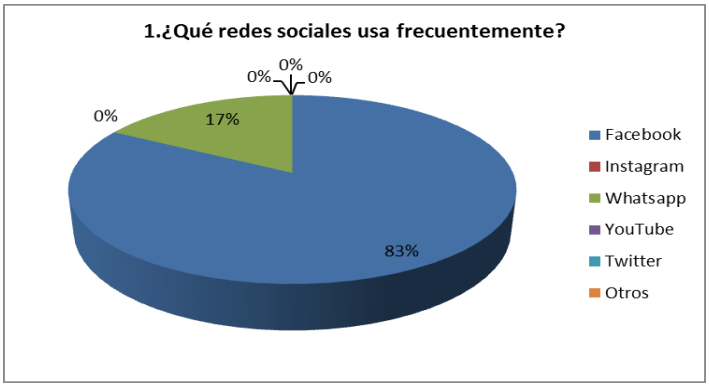


Figura 33 Pregunta 1 Colaboradores

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Según la siguiente encuesta que se realizó a los colaboradores el 83% usa con mucha frecuencia la red social Facebook.

2. ¿Tiene conocimiento en?

Tabla 28 *Pregunta 2 Colaboradores*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Manejo de redes sociales para negocio	1	17%
Página web	0	0%
Atención al cliente online	0	0%
Ninguno	5	83%
Total	6	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

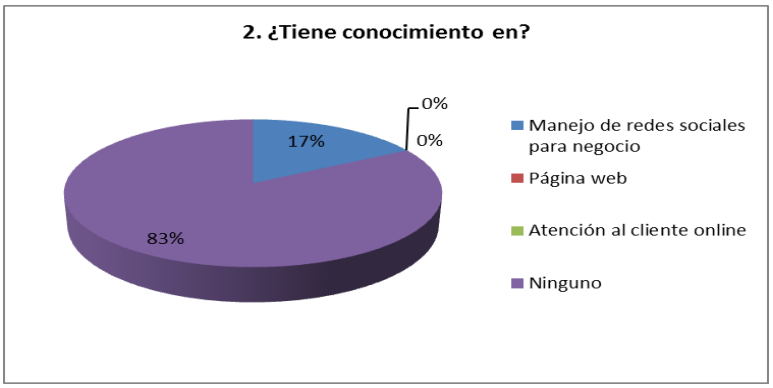


Figura 34 Pregunta 2 Colaboradores

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

La siguiente encuesta da a conocer que el 83% de los colaboradores no tiene mucho conocimiento en el aspecto digital.

3. ¿Haz seguido algún curso sobre marketing digital?

Tabla 29 *Pregunta 3 Colaboradores*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	1	17%
No	5	83%
Total	6	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

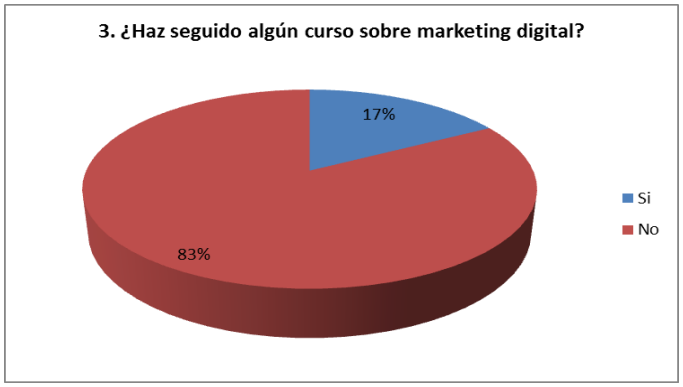


Figura 35 Pregunta 3 Colaboradores

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Según la siguiente encuesta que se realizó a los colaboradores el 83% no ha seguido ningún curso de Marketing Digital.

4. ¿Qué tipo de publicidad cree que es la más adecuada para la empresa?

Tabla 30 *Pregunta 4 Colaboradores*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Volantes	0	0%
Tarjetas	0	0%
Vallas publicitarias	1	17%
Redes sociales	5	83%
Otros	0	0%
Total	6	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

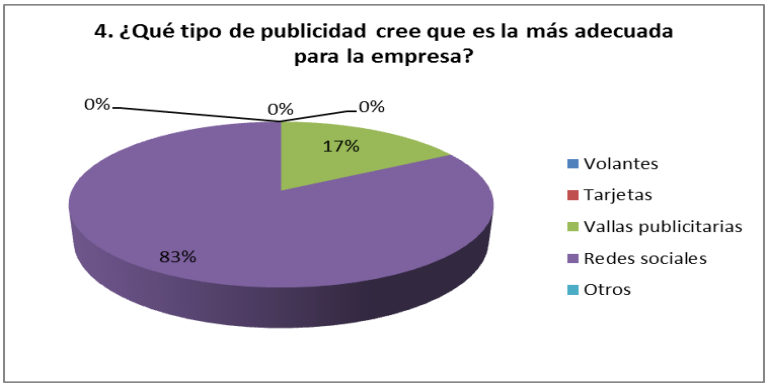


Figura 36 Pregunta 4 Colaboradores

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

La siguiente encuesta da a conocer que el 83% de los colaboradores cree la publicidad en redes sociales es la más adecuada.

5. ¿Crees que el marketing digital traería ventajas para la empresa?

Tabla 31 *Pregunta 5 Colaboradores*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

Figura 37 Pregunta 5 Colaboradores

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Según la siguiente encuesta que se realizó a los colaboradores el 100% está de acuerdo que el Marketing Digital traerá ventajas a la empresa.

6. ¿Qué le gustaría aprender de Marketing Digital?

Tabla 32 *Pregunta 6 Colaboradores*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Redes sociales	4	67%
Sitio web	2	33%
Email marketing	0	0%
Otros	0	0%
Total	6	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

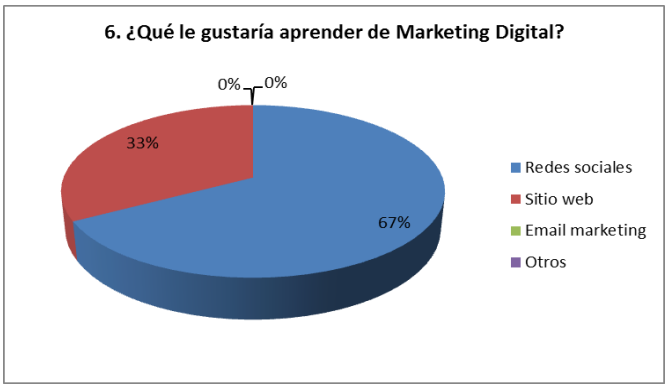


Figura 38 Pregunta 6 Colaboradores

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

La siguiente encuesta da a conocer que el 67% de los colaboradores está interesado en aprender todo acerca de las redes sociales.

7. ¿Crees que un curso de marketing digital es muy caro?

Tabla 33 *Pregunta 7 Colaboradores*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	0	0%
No	6	100%
Total	6	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

Figura 39 Pregunta 7 Colaboradores

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Según la siguiente encuesta que se realizó a los colaboradores el 100% cree que un curso de Marketing Digital no es muy costoso.

8. ¿Crees que la atención al cliente de forma digital y presencial es muy necesaria?

Tabla 34 *Pregunta 8 Colaboradores*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

Figura 40 Pregunta 8 Colaboradores

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

La siguiente encuesta da a conocer que el 100% de los colaboradores cree que la atención al cliente presencial y digital es muy importante.

9. ¿Cree usted que es una persona capaz de aprender marketing digital?

Tabla 35 *Pregunta 9 Colaboradores*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

Figura 41 Pregunta 9 Colaboradores

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Según la siguiente encuesta que se realizó a los colaboradores el 100% de los colaboradores afirman ser muy capaces al momento de aprender.

10. ¿Cuenta con el apoyo de la dueña para realizar algún curso sobre marketing digital?

Tabla 36 *Pregunta 10 Colaboradores*

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

Figura 42 Pregunta 10 Colaboradores

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

La siguiente encuesta da a conocer que el 100% de los colaboradores cuenta con el apoyo de la dueña para seguir algún curso de Marketing Digital.

5.03.05.06 Perfil del Empleado

Figura 43 Perfil del Empleado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

5.04 Marco Teórico

- **Marketing de interrupción**

El Marketing de interrupción es una manifestación excesiva del marketing de hace años. Se trata de la rama de la mercadotecnia cuyas estrategias de promoción pasan por el bombardeo continuo a los consumidores con publicidad, propuestas y todo lo que sea posible con el fin de dar visibilidad a una marca. (NeoAttack, 2019)

- **Endomarketing**

El término Endomarketing significa hacer "Marketing Interno", con el apoyo de una serie de herramientas desarrolladas para sensibilizar, informar y motivar a los empleados de tu empresa. Con estas herramientas lograrás que se comprometan a alcanzar todos los objetivos y metas de la misma. (genwords, 2018)

- **Engagement**

Se denomina el nivel de fidelidad, compromiso y vínculo que un determinado usuario mantiene hacia una marca. Como tal, este puede medirse considerando el nivel de identificación y conexión emocional de los usuarios tienen con la marca, así como en el que estos la recomienden y defiendan ante otros usuarios. (Significados, 2015)

- **Probabilidad**

La Probabilidad es la mayor o menor posibilidad de que ocurra un determinado suceso. En otras palabras, su noción viene de la necesidad de medir o determinar cuantitativamente la certeza o duda de que un suceso dado ocurra o no. (ConceptoDefinición, 2019)

- **Capacitación**

La capacitación se define como el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa. La capacitación les permite a los trabajadores poder tener un mejor desempeño en sus actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno. (ConceptoDefinición, 2020)

- **Fidelización**

La Fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto. (ConceptoDefinición, 2019)

- **Empírico**

Se entiende por experiencia, en tanto, al hecho de conocer o saber algo por situaciones ya vividas. La experiencia se adquiere con la práctica y la experimentación. Lo empírico, en definitiva, se basa en la experiencia. Este tipo de conocimiento surge a partir de la percepción sensorial que permite registrar la realidad. (Definición.DE, 2019)

- **Factibilidad**

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. Estos resultados se entregan a la gerencia, quienes son los que aprueban la realización del sistema informático. El estudio de factibilidad, es una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistemas. El estudio consume aproximadamente entre un 5% y un 10% del costo estimado total del proyecto, y el período de elaboración del mismo varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar. (educalingo, 2020)

- **Pyme**

Pyme (también conocida como Pyme o por las siglas PME) es un acrónimo que significa “pequeña y mediana empresa”. Hace referencia a una empresa compuesta por un número reducido de trabajadores y con un volumen de ingresos netos moderado. Las pymes tienen libertad de desarrollar actividades comerciales en cualquier tipo de sector o actividad, bien sea de producción, comercialización o prestación de servicios. (Significados, 2017)

- **Toldo**

Se llama toldo o cubierta de lona a una superficie en forma de membrana elaborada de lona o tela fuerte que se pone para hacer sombra, proteger de la intemperie, cerrar un espacio, etc. Hoy en día los toldos han dejado de ser un elemento que se utilizaba exclusivamente para protegerse del sol y la lluvia, para convertirse en un elemento de decoración, complemento o resaltando la imagen de la vivienda o sector en donde se coloca. (Wikipedia, 2019)

5.05 Desarrollo de la Propuesta

PLAN DE MARKETING

2019-2020

ÍNDICE

Antecedentes……..84

Objetivo General…….....84

Objetivos Específicos…….84

Misión……..84

Visión…….....84

Valores institucionales……85

Desarrollo de Estrategias…….....85

5.5.1 Estrategias de Producto…….....85

5.5.2 Estrategias de Precio…….....108

5.5.3 Estrategias de Plaza……..116

5.5.4 Estrategias de Promoción…….123

Antecedentes

El motivo del presente proyecto se basa en aplicar todos los conocimientos adquiridos para demostrar de forma verídica y confiable las diversas estrategias que se empleara en el negocio Mega Toldos, con la intención de innovar y modernizar su servicio. Así el presente proyecto se enfocara en posicionar la marca a través de las redes sociales, mediante la cual se puede atraer nuevos clientes, para así generar mejores ingresos económicos con el único objetivo de convertirse en uno de los principales negocios de eventos del cantón Rumiñahui.

Objetivo General

Mejorar el posicionamiento de la marca Mega Toldos de forma tradicional y digital al año 2019-2020.

Objetivos Específicos

Brindar capacitaciones sobre herramientas publicitarias y de diseño a los empleados y dueño del negocio.

Diseñar un catálogo de servicios para los clientes.

Implementar un manual de marca y actualizar la misma en redes sociales y local.

Misión

“Somos una empresa dedicada al alquiler de toldos de gran calidad que se enfoca en todo tipo de evento para brindar una experiencia satisfactoria y agradable a las personas a través de un excelente servicio”

Visión

“Ser una empresa líder en el alquiler de toldos y una marca conocida por nuestros clientes a través de la eficacia y responsabilidad así como la calidad humana y profesional, en las principales ciudades del país”

Valores Institucionales

- **Confianza**

Es un valor que permite al negocio seguir adelante con nuestros propósitos, la intención es que el cliente se sienta satisfecho y seguro con el servicio que adquiere.

- **Responsabilidad**

Los empleados cumplirán sus compromisos de manera adecuada, óptima y eficiente para el crecimiento de la empresa.

- **Eficacia**

Los empleados realizaran cada actividad con mucho entusiasmo, empleando cada uno de los diferentes recursos para la satisfacción del cliente.

- **Solidaridad**

Los empleados gozaran de un buen ambiente laboral que permita el crecimiento humano y profesional de cada uno de ellos.

Desarrollo de Estrategias

Las siguientes estrategias tiene la finalidad de alcanzar las propuestas establecidas.

5.05.01 Estrategias de Producto

- **Crear manual de marca corporativa.**

La siguiente estrategia tiene como objetivo dar identidad a la empresa por lo cual se implementó un manual de marca corporativa.

MANUAL DE MARCA

INTRODUCCIÓN

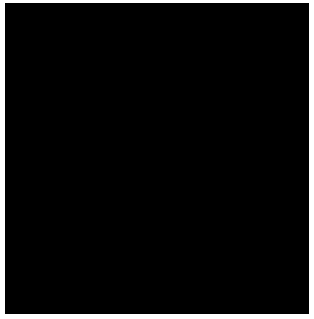
Mega Toldos nace con la intención de convertirse en la mejor empresa en cuanto a alquiler de toldos se refiere, con el paso del tiempo se implementó más servicios para ser una empresa completa al momento de ofrecer el servicio para tu evento.

Su crecimiento ha sido amplio y su objetivo siempre fue alcanzar el éxito para demostrar que es una empresa capaz de alcanzar sus metas.

LOGOTIPO

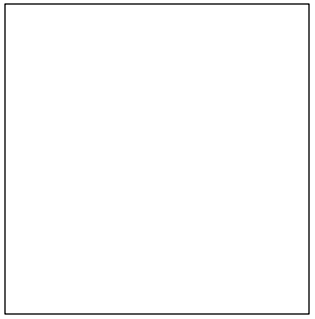
El logotipo se enfoca en el nombre del negocio el cual es Mega Toldos su estructura es la palabra completa con una carpa formando la letra A y en un fondo negro. Su composición es simple pero elegante se da a conocer que menos es más el color blanco demuestra seguridad y el color negro poder.

CROMÁTICA



R 33
G 35
B 34

C 76
M 65
Y 66
K 90



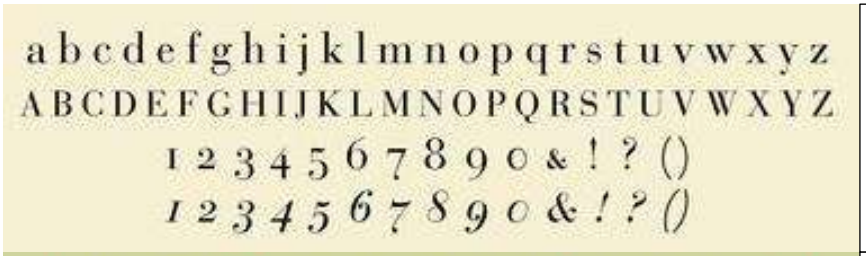
R 225
G 225
B 225

C 0
M 0
Y 0
K 0

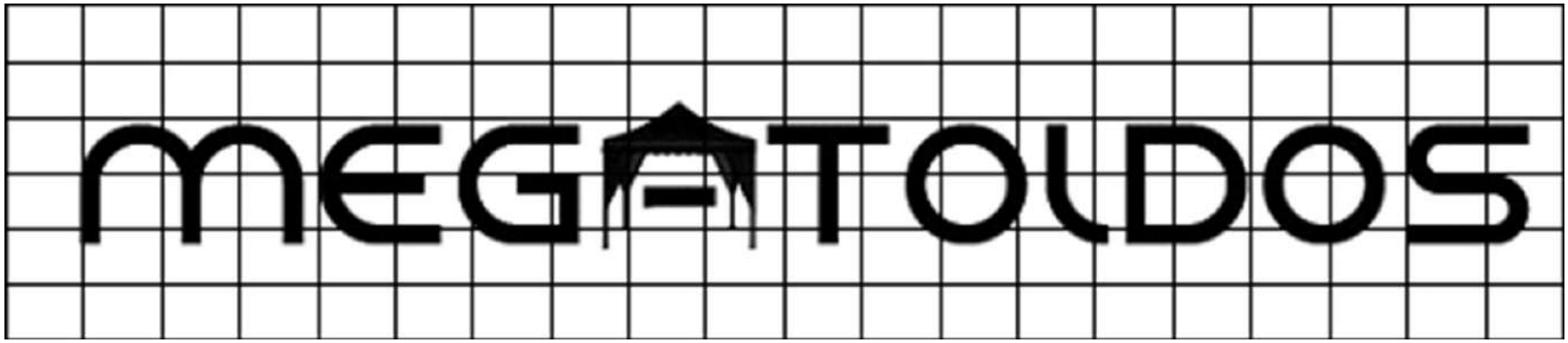
APLICACIÓN CORRECTA

APLICACIÓN INCORRECTA

TIPOGRAFÍA

	Bodoni Tipografía de la publicidad de volante.
	Trajan Tipografía de la publicidad online.
	Eurostile Información publicidad online.

MEDIDAS



Alto: 2 de proporción

Ancho: 21 de proporción

Su presupuesto es de $30 y su implementación es de 1 vez al año.

- **Crear un catálogo PDF.**

La siguiente estrategia es un catálogo en formato PDF ya que es ligero y apto para cualquier dispositivo móvil, cuando el cliente solicite el catálogo se lo puede enviar mediante correo electrónico o en las diferentes redes sociales que tiene el negocio. Además se ayuda al ambiente ya que no se emplea hojas.

CATÁLOGO DE PAQUETES PARA EVENTOS

MEGA TOLDOS

Catálogo detallado de los diversos servicios para eventos.

Paquete Graduación Estándar

Toldo	Mesa	Silla
Medida: 6x6 Precio: $40	De: Madera (4) Precio: $10	De: Plástico (40) Precio: $10

Paquete + Transporte: $70

Paquete Graduación Premium

Toldo	Mesa	Silla
Medida: 6x8 Precio: $50	De: Madera (5) Precio: $12,50	Modelo: Tiffany (50) Precio: $75

Paquete + Transporte: $147,50

Paquete Bautizo Estándar

Toldo	Mesa	Silla
Medida: 6x6 Precio: $40	De: Madera (4) Precio: $10	De: Plástico (40) Precio: $10

Paquete + Transporte: $70

Paquete Bautizo Premium

Toldo	Mesa	Silla
Medida: 6x8 Precio: $50	De: Madera (5) Precio: $12,50	Modelo: Tiffany (50) Precio: $75

Paquete + Transporte: $147,50

Paquete Matrimonio Estándar

Toldo	Mesa	Silla
Medida: 12x6 Precio: $110	De: Madera (8) Precio: $20	De: Plástico (80) Precio: $20

Paquete + Transporte: $160

Paquete Matrimonio Premium

Toldo	Mesa
Medida: 12x8 Precio: $120	De: Vidrio (10) Precio: $200

Silla	Letras 3D
Modelo: Tiffany (100) Precio: $150	Modelo: LOVE Precio: $50
Paquete + Transporte: $530	

Paquete Mis 15 Primaveras Estándar

Toldo	Mesa
Medida: 12x6 Precio: $110	De: Madera (8) Precio: $20

Silla	Letras 3D
De: Plástico (80) Precio: $20	Modelo: MIS 15 Precio: $50
Paquete + Transporte: $210	

Paquete Mis 15 Primaveras Premium

Toldo	Mesa
Medida: 12x8 Precio: $120	De: Vidrio (10) Precio: $200

Silla
Modelo: Tiffany (100) Precio: $150

Letras 3D
Modelo: MIS 15 Precio: $50

Columpio
De: Metal Precio: $70
Paquete + Transporte: $600

Figura 44 Catálogo PDF

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Su presupuesto es de $40 y su implementación es semestral.

- **Colocar el catálogo en el sitio web.**

La siguiente estrategia es colocar el catálogo en el sitio web lo cual permite que el cliente observe los servicios que se ofrece, ademas tiene una dirección URL para que el cliente pueda contactarse con el negocio.

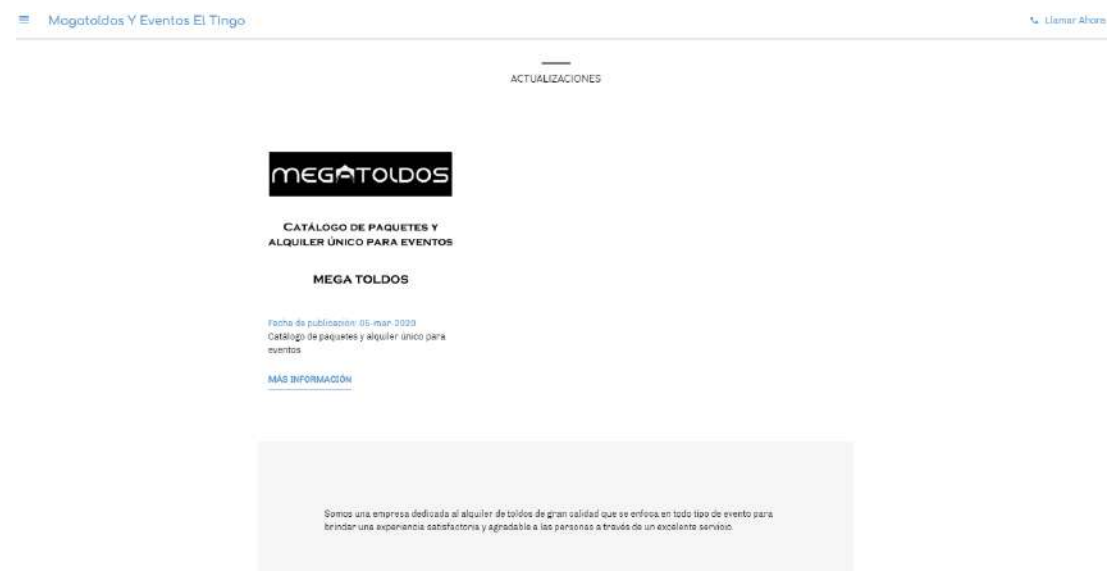


Figura 45 Catálogo Sitio Web

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Su presupuesto es de $40 y su implementación es semestral.

- **Implementar un manual de capacitación.**

La siguiente estrategia es implementar un manual de capacitación el cual se enfoca en la atención al cliente, el objetivo es mejorar los conocimientos de los colaboradores para que su productividad y rendimiento mejoren.

MANUAL DE CAPACITACIÓN

ATENCIÓN AL CLIENTE

MEJORAR LOS CONOCIMIENTOS DEL PERSONAL MEDIANTE DICHO MANUAL PONIENDO EN PRÁCTICA LOS DIFERENTES TEMAS TRATADOS

2019-2020

QUE ES EL CLIENTE

Es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución.
Este último es el denominado cliente, esto es, una persona física (particular o autónomo) o persona jurídica que adquiere dicho bien o servicio a cambio de una transacción monetaria o artículo de valor.

QUE ES ATENCIÓN AL CLIENTE

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio.
La atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción.

TIPOS DE CLIENTES

1. Clientes apóstoles o evangelistas
Son aquellos que manifiestan el más alto nivel de compromiso con la marca, los productos y el negocio en general. También suelen conocerse como embajadores de buena voluntad, pues en sus círculos de acción son verdaderos líderes cuando se trata de difundir el mensaje de nuestra empresa.

2. Clientes fieles o leales
Los leales son clientes que nunca nos fallan, aunque no manifiestan de forma tan abierta su compromiso con la marca como los clientes apóstoles. Personaliza tu marca para motivar tus compradores con un valor añadido para que elijan la marca por encima de la competencia.

3. Clientes indiferentes
Este grupo de consumidores se caracteriza por tener una actitud neutral hacia un producto. No sienten ni atracción ni rechazo hacia lo que les ofrecemos. Son de los más difíciles de captar, pues implica un doble esfuerzo: el de sacarlos de su esquema y el de seducirlos con nuestra propuesta. Aun así, pocos acaban por sumarse a una determinada marca.

4. Clientes rehenes
La característica principal de estos clientes es que, aun cuando no están del todo contentos con la marca, permanecen ligados a ella. Es decir, no se atreven a romper completamente el vínculo. Esto se debe a factores como el monopolio de una empresa en ciertos sectores comerciales o la falta de mejores alternativas. No se recomienda mantener un cliente en estas condiciones, pues en cuanto aparezca una oferta que le seduzca y suponga mejores garantías, no dudará un segundo en mudarse de compañía.

5. Clientes mercenarios
Son los que no priorizan la calidad del producto ni sus características, sino más bien las condiciones en las que éste se ofrece. Por ejemplo, no dudan en cambiar de marca si les ofrecen un precio más bajo. No tienen preferencia por alguna oferta en concreto ni demuestran niveles de fidelidad.

6. Clientes potencialmente desertores
La relación de estos clientes hacia el producto generalmente está atravesada por situaciones negativas o insatisfactorias. Esto ha hecho, con toda razón, que su nivel de compromiso hacia la marca disminuya y que, en el peor de los casos, se conviertan en pregoneros de la mala experiencia. Son esos clientes que aún no se han ido, pero que seguramente no tardarán en hacerlo.

7. Clientes Agresivos
Es el cliente fácilmente irritable y que siempre quiere que le den la razón, aun cuando no la tenga. Tiene un carácter fuerte, difícil, y para seducirlo o ganarse su confianza es necesario emplear todos nuestros recursos. Al menor error o fallo, es posible que se dé de baja de nuestro servicio. Sin embargo, también es posible que su actitud sólo sea una manera de exigir un buen servicio y que no efectúe su plan de marcharse a otra compañía.

8. Clientes impacientes
A este cliente no lo mueven los detalles ni las explicaciones; lo que realmente le importan son las soluciones a su problema. Se quedará con la marca que sepa atender con mayor rapidez sus solicitudes.

9. Clientes indecisos
Se ubican en el mismo espectro que los clientes indiferentes, pero a diferencia de éstos sí que demuestran algún interés por lo que se le ofrece. El asunto no es que presten atención; el tema pasa por seducirlos para que realicen una buena elección. Les cuesta decidir, generalmente entre dos o más opciones, y por ello la mejor manera de captarlos es a través de un discurso breve, eficaz y directo.

10. Clientes objetivo
El carisma, la simpatía y la facilidad de palabra no convencen a este cliente, al menos de entrada, pues su prioridad es valorar si lo que le ofrecen supone un verdadero beneficio para sus necesidades. No es agresivo, pero no se implica como quisiéramos en la situación; la clave para convencerlos es suministrarle información, datos, cifras y otros elementos de juicio.

CLAVES DE ATENCIÓN AL CLIENTE

1. El cliente es lo primero

Es una obviedad, pero casi debería ser repetido como un mantra por toda la organización, y especialmente por los trabajadores ligados al servicio de atención al cliente.

2. Escuchar, escuchar y escuchar

Escuchar de manera activa significa que el receptor se prepara para escuchar, se concentra en aquello que dice el emisor y que está listo para proporcionar respuestas. La escucha activa es, quizá, el factor más significativo para el éxito del proceso de atención al cliente. Algunas recomendaciones para trabajar la escucha activa en la atención al cliente serían:

- Trabajar la concentración, evitando distracciones
- Escuchar hasta el final de la argumentación del emisor.
- En el caso de tener que hacer preguntas para averiguar más información, deben formularse de manera que se transmita nuestro interés al cliente.
- No interrumpir al cliente mientras nos está explicando su problema, queja o petición.
- Reflexionar previamente sobre cómo vas a tratar de ayudar al cliente, evitando dar soluciones prematuras poco pensadas.
- Ser empático, intentando entender las emociones del emisor, su problema, sus necesidades y expectativas, sin desmerecer la problemática que plantee y haciéndole sentir siempre nuestro interés.

3. Transmitir una imagen

Es importante transmitir una imagen ligada a algunos valores como los siguientes:

- Confianza.
- Diligencia y profesionalidad
- Credibilidad.
- Amabilidad y simpatía.

En comunicación no sólo es importante qué se dice, sino cómo se dice, además de la comunicación no verbal. Cómo se comunica y los pasos para dar respuesta al cliente, en cuánto tiempo y con qué resultado serán las piedras angulares para alcanzar una imagen con los valores descritos.

4. Actuar

No consiste tan sólo en escuchar al cliente de manera activa y cortés sino también en seguir el procedimiento para solventar el problema. Es decir, tomar nota de su necesidad, incidencia o petición y resolverla. Además, esta actuación debe ser:

- Ágil.
- Simple, que no le complique la vida al cliente.
- Eficiente. Resolver el problema con el mínimo volumen de recursos.

5. Hacer que el servicio de atención al cliente sea muy accesible
Esto es tanto para la accesibilidad de lugar o espacio como de tiempo. Acceder al servicio ha de ser un proceso fácil, mucho mejor si es multicanal (si el cliente puede llegar por teléfono, correo electrónico, de manera presencial, etc.) y con un horario de atención amplio.
6. Empoderar al departamento de atención al cliente
Darle autonomía, permitirle tener margen de acción para solucionar los temas, con posibilidad de contar con presupuesto y con capacidad, en definitiva, para adoptar acuerdos con el cliente. A la vez, debe ser un equipo preparado, con muchos conocimientos sobre los productos y servicios de la empresa.
7. Trabajar en equipo
Todo el departamento de atención al cliente ha de trabajar de manera cohesionada y cooperativamente, con el objetivo común de cumplir con las expectativas del cliente.
8. Contar con un buen sistema de control de la calidad
Contar con un buen sistema de control de calidad que, entre otras cosas, pueda valorar la satisfacción del cliente con el servicio y dar feedback sobre posibilidades de mejora continua.
9. Cumplir con todo lo que se promete
De lo contrario se tiene clientes frustrados que perjudicarán nuestra reputación. En la actualidad el cliente tiene muchas vías de transmitir su frustración. De hecho, tiene tanta potencia su opinión que actualmente, en la toma de decisiones de los clientes, el factor que más peso tiene es precisamente qué opinan sobre la empresa, producto o servicio otros clientes. Portales como Tripadvisor son sólo un ejemplo de este nuevo poder del cliente.
10. Contar con un departamento de atención al cliente bien formado
Un departamento de atención al cliente que haya sido muy bien reclutado, seleccionado y motivado. Los trabajadores son nuestros clientes internos y, por lo tanto, ¡su satisfacción también cuenta!
Bibliografía
https://debitoor.es/glosario/cliente
https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/
https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-principales-tipos-de-clientes-del-mercado/
https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-principales-tipos-de-clientes-del-mercado/

Su presupuesto es de $30 y su implementación es de 1 vez al año.

- **Establecer un cronograma de capacitación.**

La siguiente estrategia es un cronograma el cual permite establecer los respectivos horarios para realizar la capacitación.

Tabla 37 *Cronograma de Capacitación*

Actividades	**Marzo**				
	Lunes	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**
Que es el cliente					
Que es atención al cliente					
Tipos de clientes					
Claves de atención al cliente					

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

Su presupuesto es de $10 y su implementación es de 1 vez al año.

5.05.02 Estrategias de Precio

- **Implementar paquete Estándar y Premium para los eventos más solicitados.**

La siguiente estrategia tiene como objetivo:

Indicar paquetes ya establecidos.

Los paquetes detallados son: Graduación, Bautizo, Matrimonio y Fiesta de 15 años cada uno con un precio fijo.

El catálogo tiene la intención de facilitar la decisión de compra del cliente ya que se brinda información de cada paquete, que contiene y cuál es su precio.

Tabla 38 *Paquete Graduación Estándar*

Detalle	Precio
Toldo 6x6	$40
Mesas de madera (4)	$10
Sillas de plástico (40)	$10
Transporte	$10
Total	$70

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

Tabla 39 *Paquete Graduación Premium*

Detalle	Precio
Toldo 6x8	$50
Mesas de madera (5)	$12,50
Sillas Tiffany (50)	$75
Transporte	$10
Total	$147,50

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

Tabla 40 *Paquete Bautizo Estándar*

Detalle	Precio
Toldo 6x6	$40
Mesas de madera (4)	$10
Sillas de plástico (40)	$10
Transporte	$10
Total	$70

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

Tabla 41 *Paquete Bautizo Premium*

Detalle	Precio
Toldo 6x8	$50
Mesas de madera (5)	$12,50
Sillas Tiffany (50)	$75
Transporte	$10
Total	$147,50

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

Tabla 42 *Paquete Matrimonio Estándar*

Detalle	Precio
Toldo 12x6	$110
Mesas de madera (8)	$20
Sillas de plástico (80)	$20
Transporte	$10
Total	$160

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

Tabla 43 *Paquete Matrimonio Premium*

Detalle	Precio
Toldo 12x8	$120
Mesas de vidrio (10)	$200
Sillas Tiffany (100)	$150
Letras 3D LOVE	$50
Transporte	$10
Total	$530

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

Tabla 44 *Paquete Mis 15 Primaveras Estándar*

Detalle	Precio
Toldo 12x6	$110
Mesas de madera (8)	$20
Sillas de plástico (80)	$20
Letras 3D MIS 15	$50
Transporte	$10
Total	$210

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

Tabla 45 *Paquete Mis 15 Primaveras Premium*

Detalle	Precio
Toldo 12x8	$120
Mesas de vidrio (10)	$200
Sillas Tiffany (100)	$150
Letras 3D LOVE	$50
Columpio de metal	$70
Transporte	$10
Total	$600

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

Su presupuesto es de $60 y su implementación es semestral.

- **Implementar los productos de alquiler único.**

La siguiente estrategia tiene como objetivo:

Dar a conocer cada uno de los servicios que ofrece el negocio y los diversos productos de precio único.

Los diversos productos cuentan con su precio unitario.

El catálogo de productos de alquiler único tiene la finalidad de que el cliente tenga conocimiento sobre el costo unitario, el cual le permite tomar la decisión de si añade algo más al paquete o lo adquiere solo por unidad.

CATÁLOGO DE PRODUCTOS DE ALQUILER ÚNICO

MEGA TOLDOS

Catálogo detallado de los diversos PRODUCTOS para eventos.

Toldos

12x8.....$120
12x6.....$110
6x8.....$50
6x6.....$40
6x4.....$35
4x4.....$25
3x3.....$20

Mesas

Vidrio.....$20
Madera.....$2,50
Niño/a.....$2,50

Sillas

Tiffany.....$1,50
Plásticas.....$0,25
Niño/a.....$0,25

Vajilla

Redondo.....$0,20
Cuadrado.....$0,25

Cristalería

Copas.....$0,20

Mantelería

Mantel.....$2,50
Cubremantel.....$2,50

Decoración

Letras 3D Love.....$50
Letras 3D Mis 15.....$50
Columpio adornado.....$70
Lámpara decorativa.....$15
Iluminación para mesa.....$10
Carreta ambulante de bocaditos.....$50
Pirotecnia fría.....$15
Saltarín.....$30/la hora
Tarima.....$5/el metro

Su presupuesto es de $60 y su implementación es semestral.

5.05.03 Estrategias de Plaza

- **Rótulo para la empresa.**

La siguiente estrategia tiene como objetivo:

Facilitar la localización del negocio.

Dar a conocer la marca.

Dar identidad al establecimiento.

El rótulo tiene el logo de la empresa, además cuenta con un enunciado que da a conocer sobre el giro del negocio, también se incluye el número celular y convencional para que los clientes se puedan comunicar y las respectivas redes sociales de la empresa.

Figura 46 Rótulo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Su presupuesto es de $300 y su implementación es de 1 vez al año.

- **Actualizar el perfil de Facebook.**

Figura 47 Perfil Facebook Actualizado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

La siguiente estrategia es la actualización de la página de Facebook en el cual se diseñó un logo para su foto de perfil. Son pequeños cambios que tiene como objetivo mejorar la imagen del negocio que la marca sea reconocida para mantener y alcanzar nuevos clientes.

Su presupuesto es de $40 y su implementación es trimestral.

- **Actualizar la geo localización.**

La siguiente estrategia es la actualización del negocio en Google Maps, se actualizo su dirección ya que las calles no eran las correctas, esto facilitara al cliente al momento de acudir al negocio ya no tendrá inconveniente alguno, se actualizo su horario de atención para evitar que el cliente venga en alguna hora incorrecta, también se actualizo el número telefónico el cual sigue siendo el mismo. Son pequeños cambios, pero hace una gran diferencia.

Figura 48 Geo localización (Antes)

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Figura 49 Geo localización (Después)

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Su presupuesto es de $20 y su implementación es de 1 vez al año.

- **Crear Instagram, Página web y WhatsApp Bussines.**

Instagram

La siguiente estrategia permite brindar información sobre la empresa, ya que la descripción contiene los datos más relevantes del negocio. Además se tiene la opción de colocar destacados, que son los siguientes: matrimonio, graduación, bautizo y fiesta de 15 años.

Figura 50 Instagram

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

También se emplea palabras claves y el hashtag para generar más interacción.

Figura 51 Instagram

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Página Web

La siguiente estrategia ayuda a tener presencia en internet la página web debe ser actual e innovadora tambien facilita el contacto con el cliente, observar todo acerca de la empresa parq que el cliente se sienta seguro.

Figura 52 Página Web

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

WhatsApp Bussines

La siguiente estrategia facilita la comunicación con el cliente, además permite colocar información acerca del negocio como la dirección, el horario de atención, etc.

Figura 53 WhatsApp Bussines

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Permite configurar diversos tipos de mensajes para tener una buena comunicación con el cliente, también cuenta con un catálogo en el cual se puede añadir fotos de los diversos servicios que se ofrece.

Figura 54 WhatsApp Bussines

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Su presupuesto es de $30 y su implementacion es de 1 vez al año.

5.05.04 Estrategias de Promocion

- **Implementar volantes con los diversos paquetes.**

Los volantes tienen la función de dar a conocer los diversos paquetes que ofrece la empresa, que contiene y cuál es su valor.

El siguiente volante tiene como finalidad dar a conocer al cliente todo acerca del paquete graduación.

Figura 55 Volantes

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Su presupuesto es de $60 y su implementación es trimestral.

- **Establecer calendario editorial para publicaciones.**

La implementación del calendario tiene como objetivo subir contenido adecuado en determinadas fechas. Se empleara palabras claves y hashtag que facilite la comunicación con el cliente.

Tabla 46 *Calendario Publicaciones*

Fecha Importante	Estrategia de Contenido	Hashtag (#)
Año Nuevo	Saludos a través de las redes sociales	#Sueños #Deseos
Día de la Madre	Saludos a través de las redes sociales	#Amor
Día del Niño	Saludos a través de las redes sociales	#Diversión
Día del Padre	Saludos a través de las redes sociales	#Amigo
Día de los Difuntos	Saludos a través de las redes sociales	#Tristeza
Navidad	Saludos a través de las redes sociales	#Felicidad #Familia

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

El hashtag que se emplea en la siguiente imagen es #Sueños ya que se enfoca en el Año Nuevo.

Figura 56 Publicación 1 (Año Nuevo)

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

El hashtag que se emplea en la siguiente imagen es #Felicidad ya que se enfoca en la Navidad.

Figura 57 Publicación 2 (Navidad)

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Su presupuesto es de $20 y su implementación es de 1 vez al año.

- **Clientes internos satisfechos.**

Las estrategias se enfocan en el Endomarketing el cual es mejorar la relación entre los colaboradores para que no haya problemas e inconvenientes en el trabajo.

Mañanas Deportivas

El objetivo es mejorar la integración del grupo, la finalidad es fortalecer el trabajo en equipo.

Figura 58 Mañana Deportiva

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Días Libres

El objetivo es mejorar el rendimiento del colaborador, para que su productividad sea excelente.

Figura 59 Día Libre

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Bonos Cumplimiento

Es un incentivo económico que tiene como finalidad reconocer el esfuerzo del colaborador.

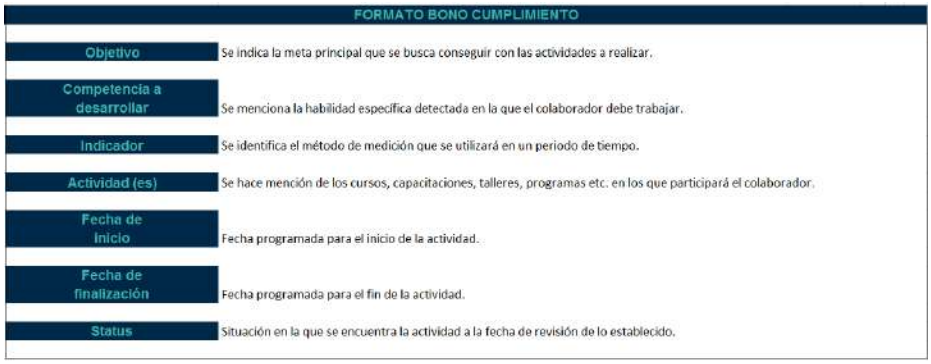


Figura 60 Bonos Cumplimiento

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Capacitación Online

El objetivo es que el personal adquiera nuevos conocimientos y los ponga en práctica.

Figura 61 Capacitación Online

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Luis Viera

Su presupuesto depende del gerente y su implementación es de 1 vez al año.

CAPÍTULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Recursos son los distintos medios o ayuda que se utiliza para conseguir un fin o satisfacer una necesidad. También, se puede entender como un conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa como: naturales, humanos, forestales, entre otros. El término recurso es de origen latín “recursus”. (Significados, 2019)

6.01.01 Recursos Humanos

Se denomina recursos humanos a las personas con las que una organización (con o sin fines de lucro, y de cualquier tipo de asociación) cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse y que han sido solicitadas a dichas personas. (Definición, 2013)

Se utilizó los siguientes recursos:

- Personal de Administración
- Personal de Ventas

6.01.02 Recursos Materiales

Los recursos materiales son aquellos medios físicos y tangibles que permiten lograr determinado objetivo planteado por una persona, empresa u organización. Estos no solo se refieren a la materia prima para elaborar los productos, sino que también incluye todo aquello que contribuye a que la producción se lleve a cabo, como la maquinaria, instrumentos y herramientas, infraestructuras, insumos entre otros. (Enciclopedia Económica, 2017)

Se utilizó los siguientes recursos:

- Infraestructura
- Hojas de papel bond

6.01.03 Recursos Tecnológicos

Los recursos tecnológicos son aquellos medios que utilizan la tecnología para que se pueda llevar a cabo el propósito que se desea. Estos pueden ser físicos, también conocidos como tangibles, y los que son invisibles, conocidos como intangibles o transversales. Hoy en día, estos recursos tecnológicos son de gran utilidad ya que la tecnología ha llegado a formar parte de la vida cotidiana y permite realizar una gran cantidad de tareas sin tener que utilizar muchas energías. (Enciclopedia Económica, 2017)

Se utilizó los siguientes recursos:

- Internet
- Computadora

6.02 Presupuesto

Tabla 47 *Presupuesto*

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	CD'S	$2,00	$2,00
1	Empastado	$15,00	$15,00
1	Anillado	$5,00	$5,00
1	Resma de papel bond	$5,00	$5,00
1	Proceso de titulación	$815,54	$815,54
Total			$842,54

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

6.03 Cronograma de Actividades

Tabla 48 *Cronograma del Proyecto*

Meses	**Octubre**				**Noviembre**				**Diciembre**				**Enero**				**Febrero**				**Marzo**			
Semana	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
Formulario																								
Coordinación Horario de Tesis																								
Revisión Tema de Tesis																								
Capítulo I																								
Revisión y Corrección																								
Capítulo II																								
Revisión y Corrección																								
Capítulo III																								
Revisión y Corrección																								
Capítulo IV																								
Revisión y Corrección																								

Avance Capítulo V																							
Metodología Investigación																							
Avance Encuestas																							
Revisión Encuestas																							
Desarrollo de Estrategias																							
Desarrollo de Estrategias																							
Desarrollo de Estrategias																							
Revisión y Corrección Avance Capítulo VI																							
Capítulo VI y Capítulo VII																							

Elaborado por: Luis Viera
Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO VII

7. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

7.01 Conclusiones

- Las diversas estrategias que se propusieron para la empresa Mega Toldos, tienen como objetivo aumentar el reconocimiento de la marca entre sus clientes, para seguir posicionándose en el mercado.
- Los datos más relevantes del perfil del consumidor, facilita conocer los diversos gustos y preferencias que tiene el cliente, lo cual es una ventaja para la empresa al momento de enfocarse en ellos.
- Los datos más relevantes del perfil del colaborador, permiten conocer como es su situación en la empresa, cuáles son sus fallas y cuáles son sus cualidades.
- El plan de marketing que se implementó, tiene como objetivo alcanzar lo establecido para demostrar que se cumplió con todos los parámetros.

7.02 Recomendaciones

- Se recomienda estar en constante innovación, para generar diversas ideas que lo mantengan en una posición de rentabilidad.
- Estar en constante aprendizaje, les facilitara al momento de estar desarrollando cualquier actividad que se proponga realizar.
- Cualquier actividad que se desarrolle debe ser planificada, para así evitar cualquier falla o contratiempo.
- Actualizar constantemente la información de sus clientes para saber cuáles son sus respectivos gustos.

BIBLIOGRAFÍA

Concepto.de. (13 de Febrero de 2020). *Misión y Visión*. Obtenido de Misión y Visión: https://concepto.de/mision-y-vision/

Concepto.de. (13 de Febrero de 2020). *Misión y Visión*. Obtenido de Misión y Visión: https://concepto.de/mision-y-vision/

ConceptoDefinición. (2019). *Fidelización*. Obtenido de Fidelización: https://conceptodefinicion.de/fidelizacion/

ConceptoDefinición. (2019). *Probabilidad*. Obtenido de Probabilidad: https://conceptodefinicion.de/probabilidad/

ConceptoDefinición. (18 de Julio de 2019). *Promoción*. Obtenido de Promoción.

ConceptoDefinición. (2020). *Capacitación*. Obtenido de Capacitación: https://conceptodefinicion.de/capacitacion/

Definición. (2013). *Definición de Recursos Humanos*. Obtenido de Definición de Recursos Humanos: https://definicion.mx/recursos-humanos/

Definición ABC. (Diciembre de 2008). *Definición de Encuesta*. Obtenido de Definición de Encuesta: https://www.definicionabc.com/comunicacion/encuesta.php

Definición.DE. (2012). *Concepto de Población*. Obtenido de Concepto de Población: https://definicion.de/poblacion/

Definición.DE. (2019). *Empírico*. Obtenido de Empírico: https://definicion.de/empirico/

DIGITALIST HUB. (18 de Marzo de 2017). *Cómo hacer un marketing mix*. Obtenido de Cómo hacer un marketing mix.

DIGITALIST HUB. (18 de Marzo de 2017). *Cómo hacer un marketing mix*. Obtenido de Cómo hacer un marketing mix.

DIGITALIST HUB. (18 de Marzo de 2017). *Cómo hacer un marketing mix*. Obtenido de Cómo hacer un marketing mix.

educalingo. (2020). *Factibilidad*. Obtenido de Factibilidad: https://educalingo.com/es/dic-es/factibilidad

Enciclopedia Económica. (2017). *Recursos materiales*. Obtenido de Recursos materiales: https://enciclopediaeconomica.com/recursos-materiales/

Enciclopedia Económica. (2017). *Recursos tecnológicos*. Obtenido de Recursos tecnológicos: https://enciclopediaeconomica.com/recursos-tecnologicos/

genwords. (2018). *Qué es el EndoMarketing*. Obtenido de Qué es el EndoMarketing: https://www.genwords.com/blog/endomarketing

La Hora. (9 de Agosto de 2018). *La crisis también afecta al emprendimiento en Ecuador* . Obtenido de La crisis también afecta al emprendimiento en Ecuador : https://www.lahora.com.ec/noticia/1102177211/la-crisis-tambien-afecta-al-emprendimiento-en-ecuador-

NeoAttack. (2019). *Marketing de interrupción*. Obtenido de Marketing de interrupción: https://neoattack.com/neowiki/marketing-de-interrupcion/

Ponce, J. P. (Octubre de 2018). *Estado Digital Ecuador – Estadísticas Redes Sociales, Aplicaciones y Sitios Web Ecuador*. Obtenido de Estado Digital Ecuador – Estadísticas Redes Sociales, Aplicaciones y Sitios Web Ecuador: https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/

PowerData. (11 de Mayo de 2015). *Datos secundarios: definición y tipos*. Obtenido de Datos secundarios: definición y tipos: https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/bid/405364/datos-secundarios-definici-n-y-tipos

Psicología y Mente. (s.f.). *Los 15 tipos de investigación*. Obtenido de Los 15 tipos de investigación: https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion

Significados. (2015). *Significado de Engagement*. Obtenido de Significado de Engagement: https://www.significados.com/engagement/

Significados. (2017). *Significado de Pyme*. Obtenido de Significado de Pyme: https://www.significados.com/pyme/

Significados. (2019). *Significado de Recursos*. Obtenido de Significado de Recursos: https://www.significados.com/recursos/

Significados.com. (01 de Septiembre de 2016). *Muestra*. Obtenido de Muestra: https://www.significados.com/muestra/

Wikipedia. (2019). *Toldo*. Obtenido de Toldo: https://es.wikipedia.org/wiki/Toldo

ANEXOS

Anexo 1 Encuestas

Cliente

ENCUESTA CLIENTES MEGA TOLDOS

Objetivo: Identificar las preferencias de clientes y futuros clientes en cuanto a servicios de toldos que ofrece la empresa Mega Toldos

Indicaciones: Lea atentamente cada enunciado y de acuerdo a su elección seleccione una respuesta.

Género: F__ M__

Edad: 15-20 años__ 20-28 años__ 28-36 años__ 36-en adelante__

Empleo: Publico__ Privado__ No trabaja__

Sector donde vive: Norte__ Centro__ Sur__ Valle__

1. ¿Cree usted que el precio del servicio de toldos es muy elevado?

__Si

__No

2. ¿Qué tipo de servicio ha adquirido más en los últimos meses?

__Toldos

__Sillas

__Mesas

__Cristalería

3. ¿Con que frecuencia adquiere el servicio de toldos al año?

__1 vez al año

__2 veces al año

__3 veces al año

__Más de 5 veces al año

4. ¿Para qué evento adquiere más el servicio de toldos?

__Graduaciones

__Bautizos

__Matrimonios

__Fiesta de 15 años

5. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a contratar nuestro servicio?

__Muy posible

__Posible

__Poco posible

6. ¿Qué es lo que valora más de nuestro servicio?

__Calidad

__Atención al cliente

__Servicio post venta

__Colocación y entrega del servicio

7. ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus amigos?

__Muy probable

__Probable

__Poco probable

8. ¿Dónde le gustaría observar más información sobre nuestro servicio en internet?

__Facebook

__Página web

__ WhatsApp

__Instagram

__Otros _____

9. ¿Le gustaría ver nuestros productos en un catálogo digital?

__Si

__No

10. ¿Al acudir a nuestro establecimiento, si es fácil localizarnos?

__Si

__No

Colaboradores

ENCUESTA COLABORADORES MEGA TOLDOS

Objetivo: Identificar los diversos conocimientos que tienen los colaboradores de la empresa Mega Toldos.

Indicaciones: Lea atentamente cada enunciado y de acuerdo a su elección seleccione una respuesta.

Género: F__ M__

Edad: 15-20 años__ 20-28 años__ 28-36 años__ 36-en adelante__

1. ¿Qué redes sociales usa frecuentemente?

__Facebook

__Instagram

__WhatsApp

__YouTube

__Twitter

__Otros_____

2. ¿Tiene conocimiento en?

__Manejo de redes sociales para negocio

__Página web

__Atención al cliente online

__Ninguno

3. ¿Haz seguido algún curso sobre marketing digital?

__Si

__No

4. ¿Qué tipo de publicidad cree que es la más adecuada para la empresa?

__Volantes

__Tarjetas

__Vallas publicitarias

__Redes sociales

__Otros_____

5. ¿Crees que el marketing digital traería ventajas para la empresa?

__Si

__No

6. ¿Qué le gustaría aprender de Marketing Digital?

__Redes sociales

__Sitio web

__Email marketing

__Otros_____

7. ¿Crees que un curso de marketing digital es muy caro?

__Si

__No

8. ¿Crees que la atención al cliente de forma digital y presencial es muy necesaria?

__Si

__No

9. ¿Cree usted que es una persona capaz de aprender marketing digital?

__Si

__No

10. ¿Cuenta con el apoyo de la dueña para realizar algún curso sobre marketing digital?

__Si

__No

MEGATOLDOS Y EVENTOS EL TINGO

"EL SERVICIO QUE USTED SE MERECE"

EVENTOS COMPLETOS Y ALQUILER DE MOBILIARIO PARA EVENTOS

Quito, 31 de mayo del 2020

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del Trabajo de titulación en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Mega Toldos, mediante el uso de redes sociales y medios tradicionales, ubicada en el sector del Tingo, cantón Rumiñahui al año 2019-2020.

El trabajo sobre la elaboración de un plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Mega Toldos, mediante el uso de redes sociales y medios tradicionales, se encuentra terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

Sra. Barbarita Paucar

Propietaria

Dirección: el tingo, Barrio Carlos María de la Torre calle Brasil y González Suarez

Teléfonos: 4500214- 0997199350- 0989619635

MEGATOLDOS EVENTOS EL TINGO

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Tesis ITSCO.pdf (D66040061)
Submitted:	3/21/2020 2:34:00 AM
Submitted By:	vieranasimba91@gmail.com
Significance:	7 %

Sources included in the report:

CARO DIAZ 1.pdf (D66034755)
ALEX JESUS SIMBA GONZALEZ-1.pdf (D51734950)
2750.pdf (D50974158)
2 Proyecto de Titulacion-Deisy Aigaje MKT (2).docx (D56963506)
https://www.slideshare.net/adriancastillomunoz9/el-cliente-y-la-competencia
https://docplayer.es/97317451-Carrera-de-administracion-de-empresas-marketing-interno-y-externo.html
https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4730/1/39-MKT-18-18-1721167581.pdf

Instances where selected sources appear:

19

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

BITACORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN

NOMBRE TUTOR:	AMAGUAÑA ALVAREZ VICTORIA VANESSA
NOMBRE ESTUDIANTE:	VIERA NASIMBA LUIS MIGUEL
CARRERA:	MARKETING INTERNO Y EXTERNO
TEMA DE TITULACIÓN:	PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "MEGATOLDOS" MEDIANTE EL USO DE REDES SOCIALES Y ,MEDIOS TRADICIONALES, UBICADA EN EL SECTOR DEL TINGO CANTON RUMIÑAHUI AL AÑO 2019 - 2020.
IMPRESIÓN REPORTE:	Quito, 22 de abril del 2020 17:47:17
TIPO REPORTE:	ACUMULATIVO
ESTADO FINAL/OBSERVACION:	PROYECTO ACTIVO / NO GRADUADO /
MODALIDAD:	INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION
PERIODO:	OCT 2019 MAR 2020

NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC
1	212087	2019-11-11	INSITU	2019-11-11 15:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-11 16:00:00	1.00	SE REALIZÓ REVISIÓN AL DOCUMENTO DE TEMA DE TESIS PARA REALIZAR LA RESPECTIVA VALIDACIÓN Y APROBACIÓN. SE ENVIÓ A REALIZAR AJUSTE PARA EMPEZAR. SE DIO INDICACIONES GENERALES DE COMO SE VAN A REALIZAR LAS TUTORIAS DE AHORA EN ADELANTE.	PROCESADO
2	212088	2019-11-16	AUTONOMA	2019-11-16 08:37:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-16 19:37:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
3	212089	2019-11-18	INSITU	2019-11-18 15:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-18 16:00:00	1.00	SE REVISÓ Y APROBÓ CAMBIOS EN EL TEMA Y SE REVISÓ MÁS A FONDO EL TEMA DE TESIS PARA EMPEZAR.	PROCESADO
4	212090	2019-11-23	AUTONOMA	2019-11-23 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-23 19:00:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
5	212091	2019-11-18	INSITU	2019-11-18 15:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-18 16:00:00	1.00	REALIZAR CORRECCIONES A LA JUSTIFICACIÓN DEL TEMA PARA ESTA SER COLOCADA EN LA TESIS.	PROCESADO
6	212092	2019-11-23	AUTONOMA	2019-11-23 08:45:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-23 19:45:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
7	212093	2019-11-25	INSITU	2019-11-25 15:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-25 16:00:00	1.00	SE DA INDICACIONES PARA REALIZAR LOS AVANCES CORRESPONDIENTES A: - MATRIZ T - AVANCE DE ANÁLISIS PEST	PROCESADO
8	212094	2019-11-30	AUTONOMA	2019-11-30 08:47:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-30 19:47:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
9	212095	2019-12-02	INSITU	2019-12-02 15:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-12-02 16:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 2	PROCESADO
10	212096	2019-12-07	AUTONOMA	2019-12-07 08:49:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-12-07 19:49:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
11	212097	2019-12-09	INSITU	2019-12-09 15:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-12-09 16:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 3	PROCESADO
12	212098	2019-12-14	AUTONOMA	2019-12-14 08:52:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-12-14 19:52:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
13	212099	2019-12-16	INSITU	2019-12-16 15:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-16 16:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 3	PROCESADO
14	212100	2019-12-21	AUTONOMA	2019-12-21 08:55:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-21 19:55:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
15	212101	2019-12-23	INSITU	2019-12-23 15:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-23 16:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 4. POR LAS VACACIONES SE REALIZA LA TUTORIA POR VIDEO LLAMADA.	PROCESADO
16	212102	2019-12-28	AUTONOMA	2019-12-28 08:57:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-28 19:57:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
17	212103	2019-12-23	INSITU	2019-12-23 15:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-12-23 16:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 4. POR LAS VACACIONES SE REALIZA LA TUTORIA POR VIDEO LLAMADA.	PROCESADO
18	212104	2019-12-29	AUTONOMA	2019-12-29 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-12-29 19:00:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
19	212105	2020-01-07	INSITU	2020-01-07 15:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2020-01-07 16:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 4.	PROCESADO
20	212106	2020-01-11	AUTONOMA	2020-01-11 08:05:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2020-01-11 19:05:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
21	212121	2020-01-13	INSITU	2020-01-13 15:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2020-01-13 16:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 4.	PROCESADO

22	212122	2020-01-18	AUTONOMA	2020-01-18 08:25:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2020-01-18 19:25:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
23	212123	2020-01-20	INSITU	2020-01-20 15:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2020-01-20 16:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 5.	PROCESADO
24	212124	2020-01-25	AUTONOMA	2020-01-25 08:26:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2020-01-25 19:26:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
25	212125	2020-01-27	INSITU	2020-01-27 15:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-27 16:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 5.	PROCESADO
26	212126	2020-02-01	AUTONOMA	2020-02-01 08:29:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-01 19:29:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
27	212127	2020-02-03	INSITU	2020-02-03 15:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-03 16:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 5.	PROCESADO
28	212128	2020-02-08	AUTONOMA	2020-02-08 08:33:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-08 15:33:00	7.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
29	215629	2020-02-07	INSITU	2020-02-07 12:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-07 14:00:00	2.00	SE RECIBE UN POCO DEL AVANCE DE LA TUTORIA ANTERIOR YA QUE SE VE AL ESTUDIANTE ESTA FECHA PARA REFORZAR CIERTOS LINEAMIENTOS DE LA PROPUESTA Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 5.	PROCESADO
30	215631	2020-02-04	AUTONOMA	2020-02-04 14:18:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-04 18:18:00	4.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
31	212129	2020-02-10	INSITU	2020-02-10 15:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-10 16:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 5.	PROCESADO
32	212130	2020-02-15	AUTONOMA	2020-02-15 08:35:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-15 19:35:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
33	215634	2020-02-17	INSITU	2020-02-17 15:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-17 16:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 5.	PROCESADO
34	215635	2020-02-21	INSITU	2020-02-21 12:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-21 14:00:00	2.00	SE RECIBE UN POCO DEL AVANCE DE LA TUTORIA ANTERIOR YA QUE SE VE AL ESTUDIANTE ESTA FECHA PARA REFORZAR CIERTOS LINEAMIENTOS DE LA PROPUESTA Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 6.	PROCESADO
35	215636	2020-02-18	AUTONOMA	2020-02-18 14:24:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-18 18:24:00	4.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
36	215637	2020-02-22	AUTONOMA	2020-02-22 08:25:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-22 15:25:00	7.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
37	215638	2020-02-24	INSITU	2020-02-24 15:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-24 16:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 6.	PROCESADO
38	215639	2020-02-29	AUTONOMA	2020-02-29 08:29:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-29 14:29:00	6.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
39	215640	2020-03-02	INSITU	2020-03-02 15:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-03-02 16:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 6.	PROCESADO
40	215641	2020-03-07	AUTONOMA	2020-03-07 08:32:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-03-07 14:32:00	6.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
41	215642	2020-03-09	INSITU	2020-03-09 15:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-03-09 16:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 6.	PROCESADO
42	215643	2020-03-14	AUTONOMA	2020-03-14 08:36:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-03-14 12:36:00	4.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
43	215646	2020-03-12	INSITU	2020-03-12 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-03-12 14:00:00	2.00	SE RECIBE UN POCO DEL AVANCE DE LA TUTORIA ANTERIOR YA QUE SE VE AL ESTUDIANTE ESTA FECHA PARA REFORZAR CIERTOS LINEAMIENTOS DE LA PROPUESTA Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 7.	PROCESADO
44	215647	2020-03-10	AUTONOMA	2020-03-10 08:40:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-03-10 13:40:00	5.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO

45	215651	2020-03-17	AUTONOMA	2020-03-17 08:43:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-17 12:43:00	4.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
46	215654	2020-03-16	INSITU	2020-03-16 15:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-16 16:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPITULO 7, POR MEDIDAS DE SALUD DEL COVID-19 SE REALIZA LA TUTORIA POR VIDEO LLAMADA.	PROCESADO
47	215652	2020-03-19	INSITU	2020-03-19 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-03-19 10:00:00	2.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPITULO 8, POR MEDIDAS DE SALUD DEL COVID-19 SE REALIZA LA TUTORIA POR VIDEO LLAMADA.	PROCESADO
48	215657	2020-03-20	AUTONOMA	2020-03-20 08:47:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-03-20 13:47:00	5.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
49	215659	2020-03-23	INSITU	2020-03-23 15:00:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-23 17:00:00	2.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA QUE EL DOCUMENTO SEA ENVIADO POR URKUND, POR MEDIDAS DE SALUD DEL COVID-19 SE REALIZA LA TUTORIA POR VIDEO LLAMADA.	PROCESADO
50	215660	2020-03-24	AUTONOMA	2020-03-24 08:51:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-24 12:51:00	4.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
						TOTAL HORAS:	240		

AMAGUAÑA ALVARADO VICTORIA VANESSA
TUTOR
CI: 1722247283

VIERA NASIMBA LUIS MIGUEL
ALUMNO
CI: 1753637006

VALVERDE REYES MAYRA JACQUELINE
DELEGADO
CI: 1723435507 FECHA: