ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

TEMA:

ELABORARA UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO, PARA EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA EMPRESA MOTOSPRINT- UBICADA NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERÍODO 2020.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Tecnóloga en Marketing Interno y Externo

Autor: Lina Marcela Gómez Duque

Director: Ing. Mayra Jacqueline Valverde Reyes

Quito, marzo 2020

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, Lina Marcela Gómez Duque, 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.

Lina Marcela Gómez Duque

C.C: 175634393-3

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Lina Marcela Gómez Duque** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **175634393-3** 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 **"Elaborar un plan de Marketing Estratégico, para el posicionamiento del mercado de la empresa Motosprint – Almacén de Repuestos y Servicio Teccnico de Motos, ubicado en el sector norte de Distrito metropolitano de Quito, periodo 2020"** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

Lina Gómez

Lina Marcela Gómez Duque

C.C: 175634393-3

Quito, 10/03/2020

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**
   LINA MARCELA GÓMEZ DUQUE

2. **CÉDULA DE CIUDADANÍA**
   175634393-3

3. **FECHA DE NACIMIENTO**
   19/10/1981

4. **NACIONALIDAD**
   Colombiana

5. **DIRECCIÓN DE RESIDENCIA**
   AV DE LAS PRENSA N63-262 Y MANTA

6. **PROVINCIA DE RESIDENCIA**
   Pichincha

7. **CANTÓN DE RESIDENCIA**
   Quito

8. **CORREO ELECTRÓNICO**
   lmarcela.es1910@hotmail.com

9. **TELÉFONOS**
   02 2402051 / 0958800276

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

TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:
ELABORARA UN PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO, PARA EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA EMPRESA MOTOSPRINT- UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 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	X
INCUBADORA EMPRESARIAL	
PRODUCCIÓN ARTÍSTICA	

Yo, Lina Marcela Gómez Duque, portador de la cédula de identidad Nº 175634393-3, autorizo al Instituto Tecnológico Superior Cordillera la publicación del Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital.

Lina Gómez

FIRMA DEL ALUMNO

ENTIDAD QUE AUSPICIO EL TRABAJO: **MOTOSPRINT**

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: **DANIEL ESTEBAN VARGAS SEGURA**

TELÉFONO Y/O CELULAR EMPRESA: **0983875865**

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

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios en primer lugar por permitirme alcanzar una nueva meta en mi vida, por darme la fortaleza para enfrentar las dificultades que se presentaron en estos años y poderlas superar, doy gracias a mi familia por estar presente en este proceso e impulsarme a culminar mi carrera profesional con amor y dedicación.

DEDICATÓRIA

Este proyecto de investigación está dedicado a mi esposo Daniel Vargas, gracias a su apoyo incondicional hoy puedo culminar mi formación profesional, a mi hija Sarah Vargas por ser el motor que me impulsa a ser mejor cada día y superarme para que Ella vea en mí una mujer que no se detiene ante ninguna circunstancia, a mi madre Gladys Duque y mi hermano Sebastian Gómez por ser mis compañeros en cada paso en este camino, hoy ustedes también son participes de este logro porque sin su apoyo esto no hubiese sido posible.

INDICE DE CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORIA....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 EJECUTIVO x
ABSTRAC xii
CAPITULO 1 1
ANTECEDENTES 1
1.01 Contexto 1
1.01.1 Historia 1
1.01.2 Macro 2
1.01.3 Meso 3
1.01.4 Micro 4
1.01.05 Justificación 4
1.02 Matriz T 7
1.03.1 ANáLISIS MATRIZ T 8
CAPITULO II 10
2.01 Mapeo de involucrados 10
2.01.02 Matriz de Análisis de involucrados 12
2.02 Análisis de la Matriz de Involucrados 14
CAPITULO III 16
3.01 Árbol de Problemas 16
3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas 17
3.02.01 Análisis del árbol de objetivos 19
Objetivo General: 19
Objetivos Específicos: 19
CAPITULO IV 21
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas 21
4.02 Matriz de Análisis de Impacto de Objetivo 22
4.02.01 Análisis de la Matriz de Análisis de Alternativas 23

4.03 Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos 25
4.04.01 Análisis de la Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos 27
4.05 Diagrama de Estrategias 28
4.05.01 Análisis de diagrama de Estrategias 29
4.06 Matriz de Marco Lógico 31
4.06.01 Análisis Marco Lógico 33
CAPITULO V 36
PROPUESTA 36
Antecedentes 36
5.01 Justificación 37
5.02 Marco Teórico 39
5.03 Desarrollo Actual del Marketing Tradicional y su Evolución al Marketing Digital 40
5.03.01 La Estratégia de Marketing Tradicional y Dígital 41
5.03.02 Benefícios del Marketing Tradicional y Dígital 42
5.03.03 Marketing Mix las 4PS 43
5.03.04 Herramientas Metodológicas 44
5.04 Diagnóstico de la Satisfacción del Problema 58
5.04.04 Microambiente 63
Las 5 fuerzas de Porter 63
5.04.06 Análisis Interno 69
5.04.05 Matriz FODA 80
CAPITULO VI 103
Aspectos Administrativos 103
7.01.01 Presupuesto de Elaboración de Tesis 105
6.02 Cronograma 106
CAPITULO VII 107
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 107
7.01 Conclusiones 107
7.02 Recomendaciones 108
BIBLIOGRAFÍA 109

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapeo de Involucrados 11
Figura 2. Árbol de problemas 16
Figura 3. Árbol de Objetivos 18
Figura 4. Diagrama de Estrategias 28
Figura 6. Marketing Mix 40
Figura 7. Género 48
Figura 8. Edad 49
Figura 9. ¿Utiliza moto como medio de transporte? 50
Figura 10. ¿Conoce usted el almacén Motosprint? 51
Figura 11. ¿Dónde realiza sus compras con más frecuencia? 52
Figura 12. ¿Ha realizado compras en Motosprint alguna vez? 53
Figura 13. ¿Por qué medio realizo la compra? 54
Figura 14. ¿Ha realizado mantenimientos en Motosprint alguna vez? 55
Figura 15. ¿Quedo satisfecho con el trabajo realizado? 56
Figura 16. ¿Qué fue lo que más le gusto del servicio en Motosprint? 57
Figura 17.PIB 59
Figura 18. Inflación Anual 60
Figura 19. Generación de puestos de Trabajo 61
Figura 20. Riesgo País 62
Figura 21. Clientes 64
Figura 22. Clientes Corporativos 65
Figura 23. Organigrama 69
Figura 24. Logotipo 71
Figura 25. Principios Corporativos 72
Figura 26. Valores Corporativos 73
Figura 27. Almacén de Repuestos 74
Figura 28. Listado de Precios 75
Figura 29. Lista de Precios 76
Figura 30. Ubicación 77
Figura 31. Estadísticas Facebook 78
Figura 32. Servicio Técnico 79
Figura 33. Matriz Foda 82
Figura 34. Exhibición 86
Figura 35. Bodega 87
Figura 36. Activación Timsun 88
Figura 37. Capacitación Coaching 89
Figura 38. Contenido Facebook 91
Figura 39. Campaña de Concientización 92

Figura 40. Contenido Sobre Motocicletas....93
Figura 41. Publicidad SEM....94
Figura 42. Página Web Inicio....96
Figura 43. Página Web Productos y Servicios....97
Figura 44. Página Web Tienda Online....97
Figura 45. Hosting y Dominio....98
Figura 46. Kushki Ecuador....99
Figura 47. App Móvil....100
Figura 48. Campaña de Google Ads....101
Figura 49. Analytics....102

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz T 7
Tabla 2. Matriz de Análisis de Involucrados 12
Tabla 3. Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos 22
Tabla 4. Matriz de Análisis Impacto de Objetivos 26
Tabla 5. Marco Lógico 31
Tabla 6. Género 48
Tabla 7. Edad 49
Tabla 8. ¿Utiliza una moto como medio de transporte? 50
Tabla 9. ¿Conoce usted el almacén Motosprint? 51
Tabla 10. ¿Dónde realiza sus compras con más frecuencia? 52
Tabla 11. ¿Ha realizado compras en Motosprint alguna vez? 53
Tabla 12. ¿Por qué medio realizo la compra? 54
Tabla 13. ¿Ha realizado mantenimientos en Motosprint? 55
Tabla 14. ¿Quedo satisfecho con el trabajo realizado? 56
Tabla 15. ¿Qué fue lo que más le gusto del servicio en Motosprint? 57
Tabla 16. Competidores 66
Tabla 17. Proveedores 67
Tabla 18. Presupuesto Estrategia 1 85
Tabla 19. Presupuesto Estrategia 2 90
Tabla 20. Presupuesto Estrategia 3 95
Tabla 21. Presupuesto General de Estrategias 102
Tabla 22. Recursos 103
Tabla 23. Presupuesto de Elaboración de Tesis 105
Tabla 24. Cronograma 106

RESUMEN EJECUTIVO

Motosprint es una empresa que cuenta con una trayectoria en el sector de las motocicletas en Quito, la empresa busca posicionarse en el mercado brindando productos y servicios de calidad a sus clientes.

En la actualidad tener presencia online es indispensable para las empresas, es por esto que Motosprint busca innovar con una tienda virtual y a su vez en las redes sociales, realizando publicaciones constantemente y posicionándose en los primeros lugares de los motores búsqueda, con la elaboración de un plan de Marketing estratégico busca darse a conocer de manera creativa y con ideas actuales que complementan su actividad comercial con la ayuda de las plataformas virtuales.

El propósito de la tienda física es incrementar las ventas por impulso, es por esto que se debe manejar de una manera óptima la aplicación de estrategias de Merchandising, se le adecuará de forma estética, para que el centro de atención de los clientes se la mercadería del almacén, también son importantes las estrategias de fidelización para conservar la cartera de clientes actuales y atraer de manera eficiente a clientes potenciales, mediante publicidad SEO y SEM su objetivo es tener mayor alcance para así ganar un rápido reconocimiento en el mercado.

Una de las ventajas competitivas de la empresa es que cuenta con personal altamente capacitado para desarrollar sus funciones diarias, la atención es primordial para la empresa tanto para el cliente interno como para el cliente externo, así se garantiza el éxito de las estrategias corporativas aplicadas tanto al marketing tradicional y digital.

Palabras Clave: Marketing Tradicional, Marketing Digital, SEO, SEM, Ventaja Competitiva, Estrategias, Posicionamiento.

ABSTRAC

Motosprint is a company that has a tajectory in the motorcycle's field in Quito. The company wants to position itself in the market by providing quality products and services to its customers.

Nowdays, to have an online presence is essential for companies, That's the reason why Motosprint is looking for innovation, with a virtual store and at the same time getting involved in social networks, making constant publications and positioning itself in the first places of the search engines, with the elaboration of a strategic marketing plan, it wants to make itself known creatively and with current ideas that complement its commercial activity with the help of virtual platforms.

The purpose of the physical store is to increase 'impulse sales', that's the reason why the Merchandising strategies application has to be optimally handle. this way it will adapt aesthetically, so, the customer service center is In-store merchandise. loyalty strategies are also important to preserve the portfolio of current customers and efficiently attract potential customers, through SEO and SEM advertising, their goal is to have greater reach in order to gain rapid recognition in the market.

One of the competitive advantages of the company is that it has highly trained personnel that helps to develop its daily functions. attention is essential in the company for the internal customer as much as the external one, ensuring the success of the corporate strategies applied to traditional and digital marketing.

Keywords: Traditional Marketing, Digital Marketing, SEO, SEM, Competitive Advantage, Strategies, Positioning.

CAPITULO I
ANTECEDENTES

1.01 Contexto

1.01.1 História

En el año de 1867 se creó lo que se podría llamar la primera motocicleta, esta consistía en un motor a vapor con dos cilindros, su inventor fue Sylvester Howard Roper el motor se encendía con carbón como combustible. El nombre de motocicleta como tal lo obtuvo en el año de 1897 por los hermanos Eugene y Michel Werner, en 1868 se registró la primera patente oficial por Louis-Barbilla.

En 1876 se inventó el primer motor a combustión fue llamado “Motor del cielo Otto” por su creador el Ingeniero Nikolaus August Otto y fue después en 1885 donde Wilhelm Maybach y Gottlieb Daimler diseñaron una moto con chasis de madera y utilizaron el motor a combustión interna, esta motocicleta alcanzaba 18 km/h y tenía 0,5 caballos de fuerza.

La primera motocicleta fabricada en serie para ser distribuida y vendida fue diseñada en 1894 por Hildebrand y Wolfmuller y recibió el nombre de Munich, su fabricación comenzó en 1897.

1.01.2 Macro

A nivel mundial el mercado de las motos crece año a año, para el 2018 este tuvo un incremento de 5,6% la India se posiciono en el mercado de las motocicletas con 21,9 millones de motos vendidas, superando incluso a China.

La marca Bajaj procedente de este país asiático cada vez toma más fuerza en Latinoamérica no solo en la producción de motocicletas sino en la producción de repuestos para las mismas. Los diseños exclusivos de esta marca, la calidad y precios hacen que las prefieran incluso por encima de marcas con más trayectoria como Yamaha, Suzuki, Honda y Kawasaki.

Y no solo se puede encontrar esta marca procedente de este país, la Ktm que ha cogido más fuerza en los últimos años y pese a ser una moto Austriaca sus piezas y ensamblaje se realizan también en la India.

Harley Davidson ya tiene su propia planta en este país donde produce la Street 750 y la Street 500. Bmw no se queda atrás, tienen una fabricación en línea de producción en las instalaciones de Tvs donde ensamblan la G310R.

Así como se incrementa la producción de motocicletas, también se afianza e mercado de la venta de repuestos y accesorios para este sector del parque automotor que desde el 2013 tiene un crecimiento del 7,5% anual a nivel mundial.

1.01.3 Meso

En los últimos años Ecuador ha tenido un aumento considerable en la venta de motocicletas ya que se estima que el 80% de motos son para realizar actividades laborables, para el 2011 trabajaban aproximadamente 6.000 personas en entregas a domicilio y para el 2018 esta cifra aumento con la llegada al país de aplicaciones móviles como Glovo y Uber Eats. Se puede ver que ya no solo se usa como un medio de transporte tradicional, sino que se convirtieron en la principal herramienta de trabajo para los ecuatorianos.

Solo en Quito circulaba en el 2011 el 5% del parque automotor según cifras de la Aeade (asociación de empresas automotrices del ecuador) y para el 2017 aumento la demanda en un 84% con respecto al 2016.

La importación de motos en unidades en el 2016 fue de 14.951 para el 2017 incremento a 27.511 en 2018 ingresaron al país 44.912 y hasta septiembre de 2019 las cifras alcanzan las 40.918 de motos importadas y solo en septiembre de este mismo año ingresaron 5.412.

Con este aumento de motocicletas a escala nacional crece también la demanda para las comercializadoras de piezas para la reparación de este tipo de vehículos, y a su vez el servicio técnico para las mismas.

1.01.4 Micro

En 2006 se abrió el local comercial “Caldas Motos” dedicado a la venta de repuestos y servicio técnico de motos, después de llevar 6 años en el mercado cambiaron su nombre a “Motosprint” en 2012 iniciaron actividades con esta nueva razón social y partir de ese año la empresa empezó registrar una tasa de crecimiento anual de un 5%.

La empresa “Motosprint” ubicada en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, cuenta con personal capacitado para el área de servicio técnico y área de ventas, gracias a esto la empresa ha logrado posicionarse año a año en el mercado.

Por ser una empresa multimarca logra abarcar gran porcentaje de clientes en el norte, sur y valles de la ciudad, en la actualidad, la empresa “Motosprint” no se dedica únicamente atender motos de bajo cilindraje sino que por su trayectoria ha logrado captar desde marzo de 2019 otro segmento del mercado con motocicletas de mayor cilindrada, se espera para el año 2020 aumentar la tasa de crecimiento y afianzarse en el mercado con el desarrollo de nuevas propuestas que ayuden al desarrollo eficiente de la empresa.

1.01.05 Justificación

Esta investigación tiene como objetivo principal que la empresa “Motosprint” obtenga una mayor participación en el mercado de la venta de repuestos, accesorios y servicio técnico de motocicletas disminuyendo la ventaja competitiva de la competencia.

Esto se realizará por medio de un análisis interno y externo de la empresa con el cual se recolectarán datos históricos y actuales para desarrollar una propuesta en beneficio de la empresa “Motosprint”.

Las estrategias que se llevarán a cabo serán con el fin de aumentar el crecimiento anual de la empresa y mejorar el desempeño del personal para brindar a sus clientes un mejor servicio.

Esta investigación se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito y tendrá como fin aumentar las ventas tanto en la parte comercial como en la prestación de servicios y de esta manera obtener mayor demanda en el mercado del motociclismo en la ciudad, captando tanto las clases sociales media baja, media y media alta, para satisfacer las necesidades de sus clientes y al mismo tiempo lograr una fidelización.

Este proyecto tiene como objetivo aportar al Plan Nacional de Desarrollo toda una vida del Gobierno, la empresa se encuentra en el Eje 2 Economía al servicio de la sociedad, con el objetivo 5 que "*tiene como fin Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria".* Así poder crear más puestos de trabajo para contribuir con el desarrollo íntegro y digno de nuestros colaboradores y sus familias (CNP, 2017-2021).

Definición del Problema Central (Matriz t)

Es un instrumento en forma de matriz que permite comparar los problemas en función a criterios relevantes, tales como pertinencia, viabilidad e incidencia. En ella se enuncia el conjunto de problemas de los cuales se seleccionará el problema central (Proyectos, s.f.).

1.02 Matriz T

Tabla 1. *Matriz T*

Situación Empeorada			**Situación Actual**		**Situación Mejorada**
Cierre de la empresa.			Competidores extranjeros ofrecen productos de menor calidad y menor costo captando a los futuros clientes.		Crecimiento económico y posicionamiento del mercado.
Fuerza Impulsadora	**Intensidad**	**Potencial de Cambio**	**Intensidad**	**Potencial de Cambio**	**Fuerza Bloqueadora**
1. Crear una asociación de almacenes de repuestos para motos.	3	4	4	3	1. Todos los establecimientos directamente afectados no quieran participar en la asociación.
2. Desarrollar estrategias de fidelización con la cartera de clientes.	3	4	4	2	2. No captar clientes nuevos.
3. Encontrar proveedores para manejar tres líneas de mercadería china A – AA – AAA.	3	4	3	2	3. No poder encontrar proveedores con precios bajos con los cuales se pueda competir en el mercado.
4. Desarrollar estrategias de Marketing digital y tradicional para el posicionamiento de la empresa.	3	4	4	2	4. Bajo presupuesto para el desarrollo de las estrategias de Marketing.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lina Marcela Gómez Duque

1.03.1 ANÁLISIS MATRIZ T

Como situación actual la empresa tiene a competidores extranjeros que ofrecen productos de menor calidad y menos costo captando a los futuros clientes, seguida de una situación mejorada, en la cual la empresa tendría un crecimiento económico y posicionamiento del mercado, pero en el caso de no poder llegar a desarrollar estrategias de posicionamiento la empresa "Motosprint" podría llegar a cerrar si no se controla la situación actual.

La primera fuerza impulsadora es, crear una Asociación de almacenes de repuestos para motos, con un nivel de intensidad (1) bajo, al crear dicha Asociación se podría llegar a obtener un potencial cambio de (4) medio alto, con esto se pretende llegar a tener una fuerza mayoritaria y colectiva para tratar de contrarrestar la situación actual. Como fuerza bloqueadora esta que todos los locales comerciales directamente afectados no quieran participar de dicha Asociación, con una intensidad (4) medio alto, porque al no contar con la participación de todos los locales del norte, sur y valles afecta primera fuerza impulsadora, si logran reunir una buena cantidad de socios el potencial cambio seria de (2) medio bajo.

Como segunda fuerza impulsadora se tiene, desarrollar estrategias de fidelización con la cartera de clientes, aquí da una intensidad (3) medio, ya que la empresa ha desarrollado algunas estrategias, pero no son aplicadas con frecuencia, pero arroja un potencial cambio de (4) medio alto, aplicando correctamente esta fuerza impulsadora. Como fuerza bloqueadora se tiene no, captar clientes nuevos con una intensidad (4) medio alto, están

logrando percibir gran parte del segmento del mercado y se debe lograr un potencial cambio de (2) medio bajo para tener un posicionamiento en el mercado.

La tercera fuerza impulsadora es, encontrar proveedores para manejar tres líneas de mercadería china A- AA- AAA con una intensidad de (3) medio, al tener variedad de precios se puede atraer mayor cantidad de clientes por esto tiene un potencial cambio de (4) medio alto. Como fuerza bloqueadora tiene no poder encontrar proveedores con precios bajos con los cuales la empresa pueda competir en el mercado, aquí tiene una intensidad (3) medio, y que en el momento no cuenta con una línea de productos chinos de calidad A, tiene un potencial cambio de (2) medio bajo, debido a la alta demanda que tiene este tipo de productos.

Como cuarta fuerza impulsadora, desarrollar estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la empresa tiene una intensidad de (3) medio ya que la empresa cuenta con estrategias básicas, pero desarrollando un adecuado plan de marketing digital se puede alcanzar un potencial cambio de (4) medio alto. Como fuerza bloqueadora tiene bajo presupuesto para el desarrollo de las estrategias de Marketing (4) medio alto, lo que generaría dificultad a la hora de desarrollar las estrategias, pero para contrarrestar esta situación se aplicar SEO para posicionamiento orgánico y alcanzar un potencial cambio de (2) medio bajo, esto sería con el fin de obtener los recursos que la empresa “Motosprint” necesita para cambiar la situación actual.

CAPITULO II

2.01 Mapeo de involucrados

Una matriz de involucrados es una herramienta para conocer e identificar las necesidades y capacidades de los interesados.

Así mismo, los involucrados de un proyecto son todas las personas que tienen algún interés el en el desarrollo o los resultados del mismo, sin embargo, una adecuada gestión no es fácil por eso, muchos directores de proyectos utilizan una matriz de involucrados durante la fase de análisis del marco lógico (SINNAPS, s.f.)

2.01.01 Mapeo de Involucrados

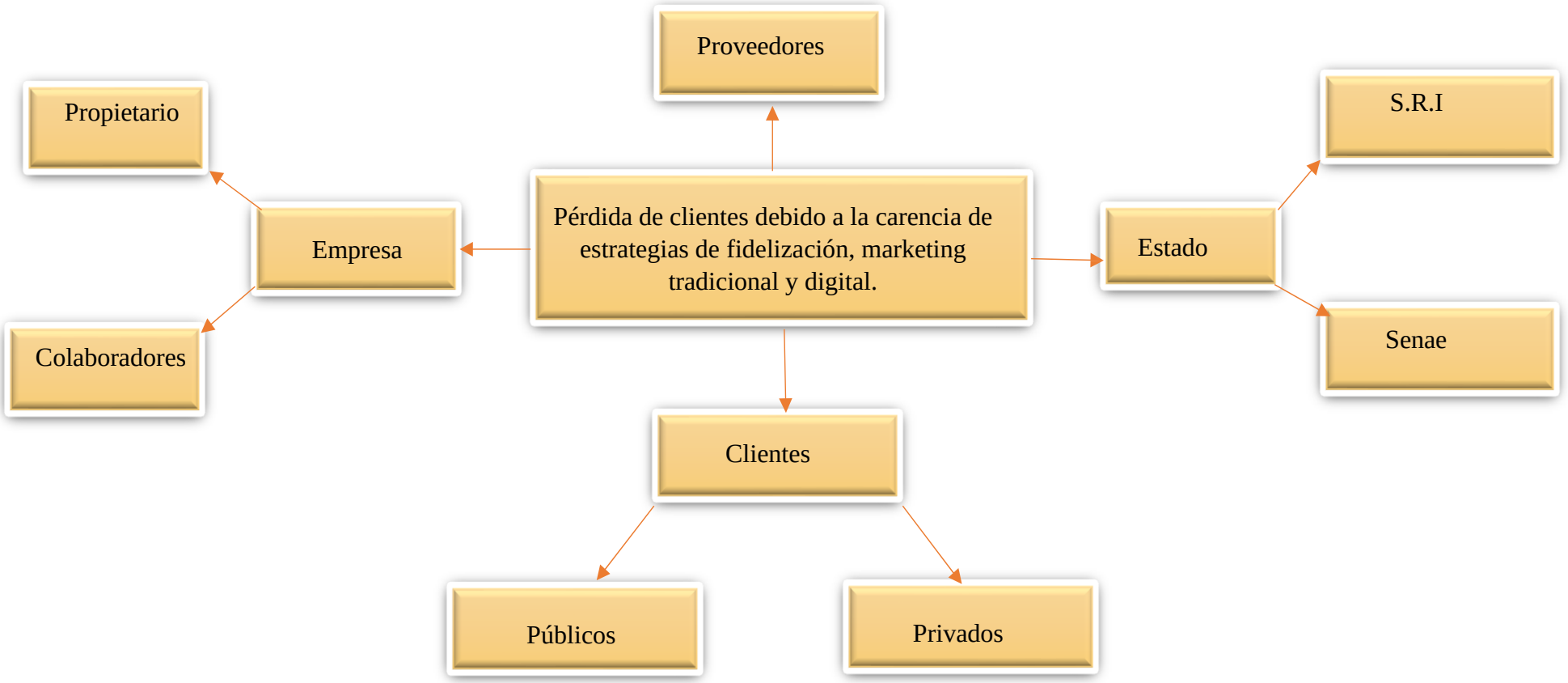


Figura 1. *Mapeo de Involucrados*
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez Duque*

2.01.02 Matriz de Análisis de involucrados

Tabla 2. *Matriz de Análisis de Involucrados*

Actores Involucrados	Interés Sobre el Proyecto Central	Problemas Percibidos	Recursos Capacidades y Mandatos	Interés sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
Empresa	Tener un crecimiento económico y posicionamiento en el mercado, a través de la fidelización de la cartera de los clientes, el desarrollo de un plan de Marketing digital y tradicional.	Carecen de estrategias de Marketing tradicional y digital	Recurso humano, recurso financiero. Ley de comercio Art 1. El código del comercio rige las obligaciones del mercado en sus operaciones mercantiles, los actos y contratos de comercio.	Los productos y servicios de la empresa se conocen por la gestión realizada mediante las estrategias de posicionamiento de marca.	Dificultad para retener y fidelizar a los clientes nuevos.
S.R.I	Evitar sanciones por evasión de impuestos.	Carecen de un programa contable adecuado para llevar el control de ingresos, gastos y facturación.	Recurso financiero Ley tributaria Capítulo 1 Disposiciones generales Art 15. Concepto. - obligaciones tributarias es el vínculo jurídico personal existente entre el estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos.	Se podrían atender empresas públicas registrándose en el portal de la SERCOP.	Incumplimiento en los pagos por parte de las entidades públicas.
Clientes	Fidelizar a través de estrategias de posicionamiento para captar clientes nuevos.	La competencia capte mayor segmento del mercado por el desconocimiento de la empresa.	Atención al cliente, recursos tecnológicos, recursos humanos. Ley orgánica del consumidor Art 17. Obligaciones del proveedor entregar al consumidor veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos.	Dar a conocer los productos y servicios de la empresa por medio sociales, tienda online, tienda física dando contenido de valor.	Calificaciones bajas, comentarios que afecten el buen nombre de la empresa.

Proveedores	Ofrecer productos de buena calidad con precios competitivos.	Están dando mayor beneficio a los competidores extranjeros.	Atención al cliente, capacitaciones. Ley orgánica del consumidor Art 17. Obligaciones del proveedor entregar al consumidor veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos.	Activaciones para los clientes, precios especiales, obsequios.	Ofrezcan los productos a menor precio a la competencia extranjera

Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez Duque*

2.02 Análisis de la Matriz de Involucrados

El primer actor involucrado es la empresa cuyo interés sobre el problema central es tener un crecimiento económico y posicionamiento del mercado a través de la fidelización de la cartera de clientes, el desarrollo de un plan de marketing digital y tradicional, la empresa tiene un problema percibido el cual es que carecen de estrategias de marketing tanto tradicional como digital, poseen recursos financieros y recursos humanos, el mandato que los respalda es la ley de comercio Articulo 1, el código de comercio rige las obligaciones del mercado en sus operaciones mercantiles, los actos y contratos del comercio. Con un interés sobre el proyecto que los productos y servicios sean conocidos por la gestión realizada mediante las estrategias de posicionamiento de marca y como conflicto potencial la dificultad para retener y fidelizar a los nuevos clientes.

El segundo actor involucrado es el S.R.I con un interés sobre el proyecto de evitar sanciones por evasión de impuestos, con un problema percibido que carecen de un programa contable adecuado para llevar el control de ingresos, gastos y facturación. Utilizan como recursos financieros, respaldados por el mandato de la ley tributaria capítulo 1 disposiciones generales Articulo 15 Concepto.- obligaciones tributarias es el vínculo jurídico personal existente entre el estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, con un interés sobre el proyecto que se podrían atender empresas públicas registrándose en el portal de la SERCOP, los conflictos potenciales son el incumplimiento en los pagos por parte de entidades del estado.

El tercer actor involucrado son los clientes el cual tiene un interés sobre el proyecto de fidelizar a través de estrategias de posicionamiento para captar clientes nuevos, el problema

percibido es que la competencia capte mayor segmento del mercado por el desconocimiento de la empresa, como recursos tienen atención al cliente, recursos tecnológicos y recurso humano, respaldado por el mandato de la ley orgánica del consumidor Articulo 17 obligaciones del proveedor entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos. Su interés sobre el proyecto es dar a conocer los productos y servicios de la empresa por medios sociales, tienda online, tienda física dando contenido de valor, los conflictos potenciales son calificaciones bajas y comentarios que afecten el buen nombre de la empresa.

El cuarto actor involucrado son los proveedores, el interés sobre el proyecto es ofrecer productos de buena calidad con precios competitivos, con un problema percibido están dando mayor beneficio a los competidores extranjeros, por medio de atención al cliente, capacitaciones para la empresa, como mandato la ley orgánica del consumidor Articulo 17 obligaciones del proveedor entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos. El interés sobre el proyecto es realizar activaciones para clientes de la empresa, precios especiales y obsequios, como conflicto potencial seria que ofrezcan los productos a menor precio a la competencia extranjera.

CAPITULO III

3.01 Árbol de Problemas

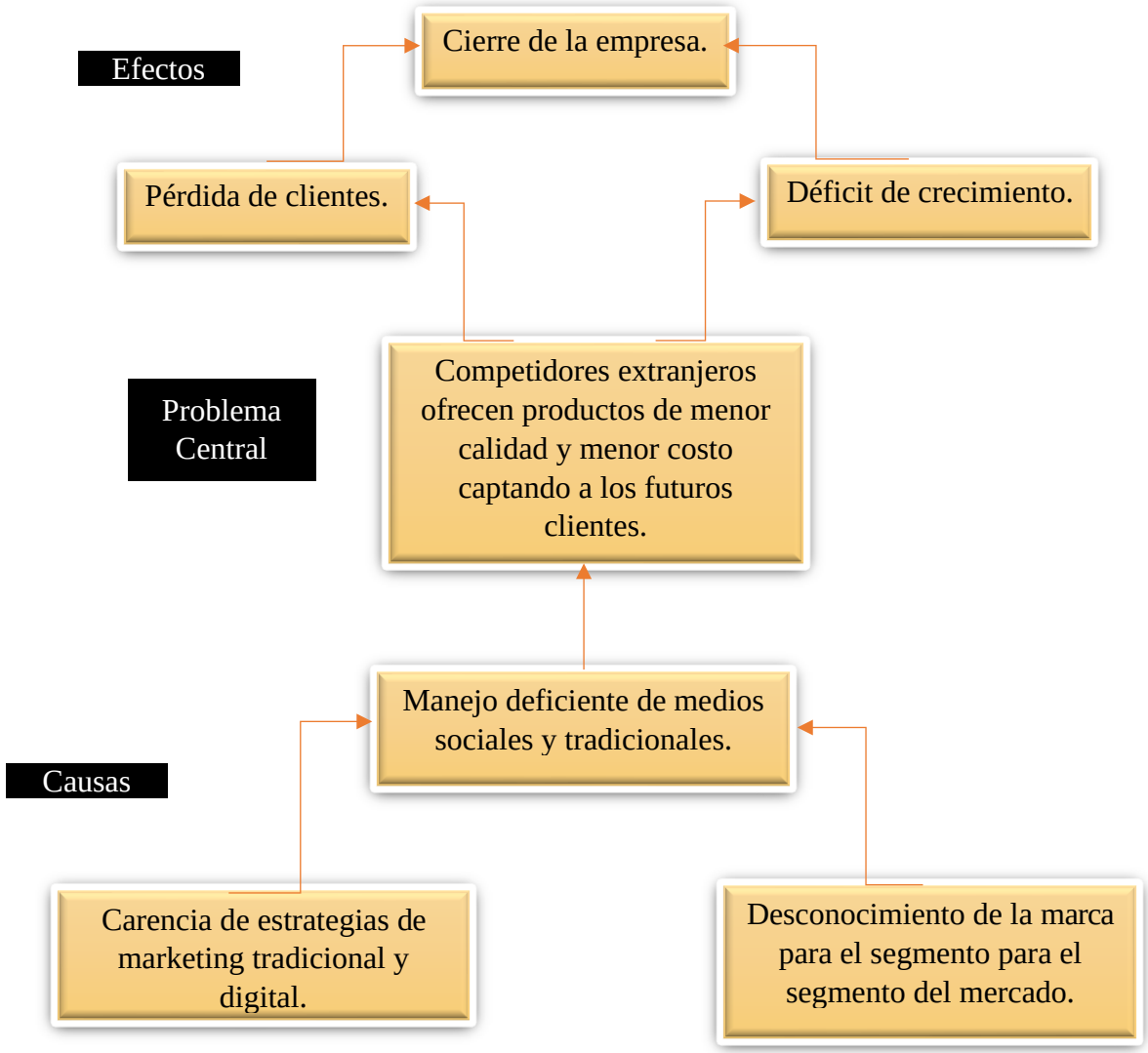


Figura 2. *Árbol de problemas*
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas

En el trabajo de investigación realizado para la empresa Motosprint se identifica como el problema central a los competidores extranjeros que ofrecen productos de menor calidad y menor costo, captando a los futuros clientes, las causas son:

- La carencia de estrategias de marketing tradicional y digital.
- otra causa es el desconocimiento de la marca para el segmento del mercado, las dos conforman una sola, que es el manejo deficiente de los medios sociales y tradicional, llevando a la empresa a un efecto mayor como sería el cierre de la misma.
- Al no tener estrategias de posicionamiento como efecto tienen la pérdida de clientes.
- Y déficit en el crecimiento anual de la empresa, para lo cual se busca diseñar un plan de marketing tradicional y digital, para posicionar la empresa en el mercado y contrarrestar la ventaja competitiva de la competencia.

3.02 Árbol de Objetivos

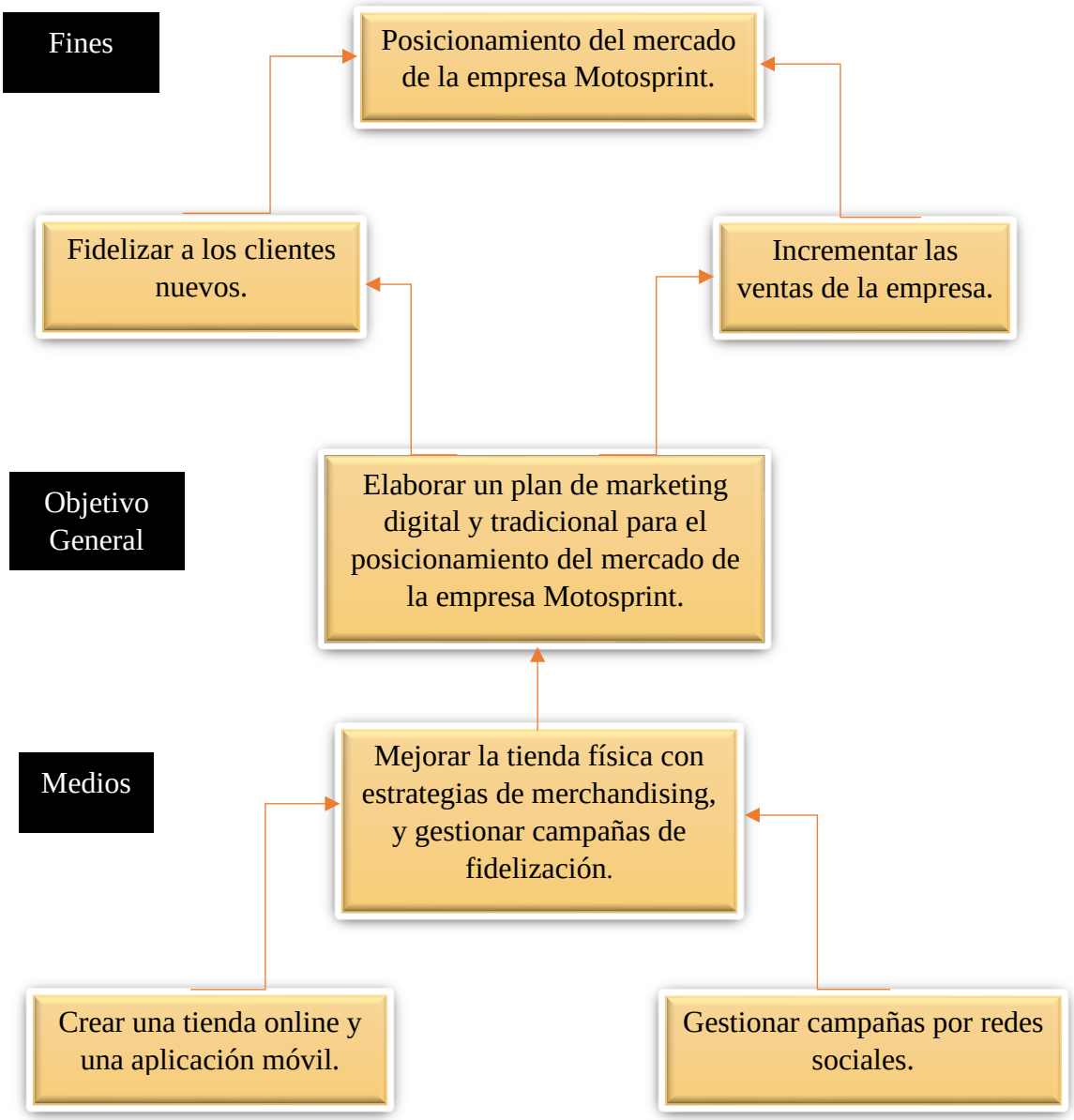


Figura 3. *Árbol de Objetivos*
Fuente: *Investigación Propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

3.02.01 Análisis del árbol de objetivos

Con la ayuda del árbol de objetivos se ha logado llegar al objetivo general el cual es elaborar un plan de marketing digital y tradicional para el posicionamiento del mercado de la empresa Motosprint, a través de los siguientes canales: al utilizar estrategias de Merchandising se puede lograr la venta por impulso, con la ayuda de herramientas tecnológicas se abre otro canal de distribución de los productos de la empresa y al mismo tiempo obtener un ventaja competitiva sobre la competencia, ya que esta no utiliza medios digitales para su promoción.

O**bjetivo General**:

- Elaborar un plan de marketing digital y tradicional para el posicionamiento en el mercado de la empresa Motosprint.

Objetivos Específicos:

- Mejorar la tienda física con estrategias de Merchandising y gestionar campañas de fidelización.

La tienda física es el referente para los clientes de la empresa, es la carta de presentación, por esto es importante la organización adecuada de los productos, así se generan ventas por impulso. Con las estrategias de fidelización lograr captar y retener a los nuevos clientes y así generar un posicionamiento del mercado.

- Gestionar campañas por redes sociales con la ayuda de las diferentes redes sociales también es una manera rápida de dar a conocer los productos y servicios de la empresa y de esta manera obtener un reconocimiento de marca.
- Crear una tienda online y una aplicación móvil.

Utilizando campañas de SEO y SEM por medio de Google Ads se logrará obtener una ventaja competitiva sobre la competencia ya que esta no utiliza medios digitales, dando a los clientes contenido de valor y una manera fácil, segura y cómoda de compra, con botón de pagos en línea de Kushki Ecuador y lo pueden realizar desde su casa u oficina, con un valor agregado el cual es la entrega a domicilio de los productos utilizando como medio de mensajería a moto envíos.

CAPÍTULO IV

4.01 Matriz de Análisis de Alternativas

Se define el análisis de alternativas como la identificación de uno o más medios que representan estrategias para dar solución a la problemática abordada, partiendo desde el árbol de objetivos (Empresa, 2017).

4.02 Matriz de Análisis de Impacto de Objetivo

Tabla 3. *Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos*

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Mejorar la tienda física con estrategias de Merchandising y gestionar campañas de fidelización.	5	5	4	5	4	23	Alto
Gestionar campañas por redes sociales.	5	5	5	5	4	24	Alto
Crear una tienda online y aplicación móvil.	5	5	4	5	4	23	Alto
Elaborar un plan de marketing digital y tradicional para el posicionamiento en el mercado de la empresa Motosprint	5	5	5	5	5	25	Alto

Fuente: *Investigación Propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

4.02.01 Análisis de la Matriz de Análisis de Alternativas

En el primer componente esta mejorar la tienda física con estrategias de Merchandising y gestionar campañas de fidelización, tiene un impacto sobre el propósito de (5), ya que es indispensable para generar ventas por impulso, de esta manera la empresa tendrá un crecimiento potencial en las ventas y a su vez en la utilidad, con las campañas de fidelización se estaría logrando retener el cliente para cumplir con el objetivo general del proyecto que es el posicionamiento del mercado. Con una factibilidad técnica de (5), factibilidad financiera (4), factibilidad social (5), factibilidad política (4), con un total de (23), dando como resultado una categoría alta.

El segundo componente es gestionar campañas por redes sociales, con un impacto sobre el propósito de (5), con el uso de Facebook e Instagram la empresa logrará captar audiencia de manera masiva y esto tendría un impacto directo al objetivo general ya que genera un rápido reconocimiento en el mercado, con una factibilidad técnica de (5), factibilidad financiera de (5), factibilidad social de (5), factibilidad política de (4), obteniendo un total de (24), y una categoría alta.

Como tercer componente el cual es crear una tienda online y aplicación móvil, con un impacto sobre el propósito de (5), esto afecta directamente pero de manera positiva a las ventas dándole a los clientes la posibilidad de comprar desde su casa u oficina esto generaría un ingreso adicional a la empresa, con una factibilidad técnica de (5), factibilidad financiera de (4), factibilidad social de (5), factibilidad política (4), con un total de (23), categoría alta.

El cuarto componente, siendo este el principal, elaborar un plan de marketing digital y tradicional para el posicionamiento en el mercado de la empresa “Motosprint” con un impacto sobre el propósito de (5), ya que es el objetivo general del proyecto y va hacer que la empresa sea rentable y sostenible, con una factibilidad técnica (5), factibilidad financiera (5), factibilidad social (5), factibilidad política (5), obteniendo un total de (25), y una categoría alta.

4.03 Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos

Es una herramienta de análisis cualitativo de riesgos que nos permite establecer prioridades en cuanto los posibles riesgos de un proyecto en función (Industrial, 2016).

4.04 Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos

Tabla 4. *Matriz de Análisis Impacto de Objetivos*

Objetivos	Factibilidad de Lograrse	Impacto de Género	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Mejorar la tienda física con estrategias de Merchandising y gestionar campañas de fidelización.	La ubicación de los productos ayuda al cliente a encontrar con más facilidad lo que buscan (5)	Trato igualitario para todos (5)	Recolección responsable de aceite (5)	Aumentan las ventas por impulso (5)	Al incrementar las ventas aumentan también la rentabilidad de la empresa (5)	25	Alto
Gestionar campañas por redes sociales.	Ayuda al reconocimiento rápido de la empresa (5)	Gestión humanitaria, concientización de uso de casco y protecciones (5)	No se generan desechos ya que toda la publicidad es online (5)	Posicionamiento de la empresa (5)	Reduce el gasto publicitario (5)	25	Alto
Crear una tienda online y aplicación móvil.	Crecimiento de las ventas, optimiza el tiempo de los clientes (5)	Toda persona tiene acceso a la tienda online y a la aplicación (5)	Reducción de consumo de fundas plásticas (5)	Se amplía el segmento de mercado (5)	Aumento de los ingresos de la empresa (5)	25	Alto
Elaborar un plan de marketing digital y tradicional para el posicionamiento en el mercado de la empresa Motosprint.	Ayuda al posicionamiento del mercado (5)	Buenas condiciones laborales para los colaborares (5)	Protección industrial, para proteger la salud de los colaboradores (5)	Genera una relación con el cliente (5)	Se satisfacen las necesidades de los clientes internos de la empresa (5)	25	Alto

Fuente: *Investigación Propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

4.04.01 Análisis de la Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos

Al realizar la matriz de análisis de impacto de objetivos se identifica claramente la importancia de cada objetivo específico para que el proyecto tenga éxito y se cumpla el objetivo general que es el posicionamiento en el mercado de la empresa "Motosprint".

En la factibilidad de lograrse, cada objetivo dio un impacto de (5), ya que estos ayudan al incremento de las ventas y por ende al aumento de la utilidad de la empresa, así mismo el impacto de género (5), estos van enfocados a brindar un trato igualitario y mejores condiciones laborales para los clientes internos de la empresa.

En el impacto ambiental (5), la empresa genera un correcto trato de desechos tóxicos y contaminantes, el aceite lo recolecta el Ministerio de ambiente con carro tanques especiales por medio de la dirección nacional de control y prevención de la contaminación, reduce el consumo de fundas plásticas y brinda a sus colaboradores protección industrial como guantes, mascarillas, y gafas para el contacto con químicos, reciclan materiales como acero y cobre.

La relevancia tiene un impacto de (5), estos objetivos generan un rápido posicionamiento en el mercado, incremento de ingresos para la empresa, ayudan a la fidelización para retener los clientes y generar una relación con ellos.

La sostenibilidad tiene un impacto de (5) ayudan al crecimiento de la empresa para que esta sea rentable y perdurable en el tiempo, que es un factor clave en el marketing tradicional, reduce costos publicitarios aplicando técnicas SEO.

Cada impacto tiene un total de (25) y arroja una categoría alta a nivel general.

4.05 Diagrama de Estrategias

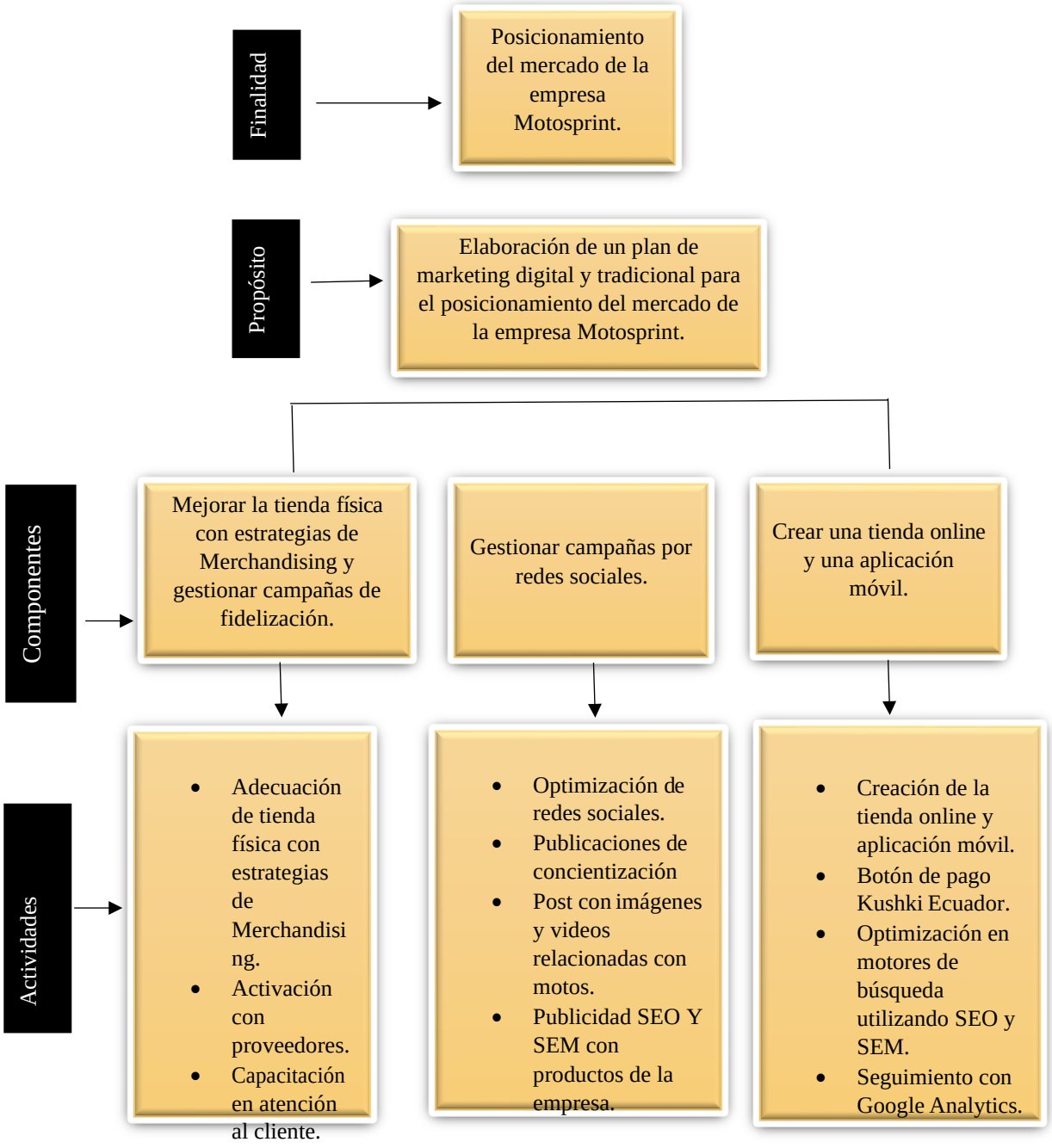


Figura 4. *Diagrama de Estrategias*
Fuente: *Investigación Propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D*

4.05.01 Análisis de diagrama de Estrategias

El propósito es elaborar un plan de marketing digital y tradicional para la empresa "Motosprint" con la finalidad de tener posicionamiento en el mercado.

El primer componente es mejorar la tienda física con estrategias de Merchandising y campañas de fidelización mediante la aplicación de las siguientes actividades: ubicación de los productos utilizando puntos calientes, con esto los clientes encuentran fácilmente lo que buscan y se generan ventas por impulso, la siguiente actividad es la activación con proveedores, se realiza con el fin de brindarles a los clientes promociones, precios especiales y regalos, la actividad que complementa son las capacitaciones en atención al cliente, con esto se dará un trato adecuado a los usuarios de la empresa con el fin de fidelizarlos.

El segundo componente es gestionar campañas por redes sociales, y como primera actividad a desarrollar es la optimización de las redes sociales Facebook e Instagram con el fin de dar un uso adecuado para que la empresa obtenga reconocimiento, como segunda actividad, realizar campañas de concientización sobre la importancia del uso de casco y protecciones, la siguiente actividad a desarrollar en este punto es publicar post de videos e imágenes referente al motociclismo, y la actividad que complementa y una de las más importantes es dar a conocer los productos que ofrece la empresa por medio de la página para esto se usara SEO utilizando los Marketplace y SEM con publicaciones pagadas para llegar con mayor rapidez al público objetivo.

El tercer componente es crear la tienda online y la aplicación móvil, será realizada desarrolladores del instituto Benito Juárez de la ciudad de Quito, una vez esté terminada la tienda online se solicitará a Pushkin Ecuador el botón de pagos y por último cuando la página sea totalmente funcional se llevara a cabo el proceso de optimización en motores de búsqueda

con SEO y SEM de esta manera posicionarla con las Keywords adecuadas para que salga en los primeros puestos en la búsqueda, por último, realizar el seguimiento por medio de Google Analíticos para tener las estadísticas y poder realizar los cambios que ayuden al crecimiento en la web.

4.06 Matriz de Marco Lógico

Tabla 5. *Marco Lógico*

Finalidad	**Indicadores**	**Medios de Verificación**	**Supuestos**
Posicionamiento del mercado de la empresa Motosprint	Abarcar el 5% del mercado de las motos en la ciudad de Quito en el primer trimestre después de haber implementado el plan de marketing.	Comparar datos históricos de la empresa para medir el crecimiento de las ventas.	Definir público objetivo mediante la segmentación
Propósito	**Indicador**	**Medios de Verificación**	**Supuestos**
Elaborar un plan de marketing digital y tradicional para el posicionamiento de la empresa Motosprint.	Obtener un aumento en las ventas de un 30% en el primer trimestre después de haber implementado el plan estratégico de marketing.	El aumento de clientes en la base de datos de la empresa.	Mayor rentabilidad para la empresa.
Componentes **Mejorar la tienda física con estrategias de Merchandising y campañas de fidelización.**	**Indicadores** Aumento de las ventas por impulso y retención de clientes en un 30%.	**Medios de Verificación** Aumento de la cartera de clientes.	**Supuestos** Establecer una relación con el cliente.
Gestionar campañas por redes sociales.	Aumentar el reconocimiento de la marca en un 60%.	Estadísticas de Facebook e Instagram.	Aumento de seguidores que se convierten en clientes potenciales.
Crear una tienda online y aplicación móvil.	Posicionamiento en los motores de búsqueda, para obtener un 20% de las ventas de la tienda física en el primer trimestre.	Google Ads Google Analytics	Incremento en las ventas mensuales de la empresa.
Actividades	**Resumen del Presupuesto**	**Medios de Verificación**	**Supuestos**
Adecuación de la tienda física con estrategias de Merchandising.	Pintura, estanterías $200	Google mi negocio, calificación y comentarios por visita.	Nivel de satisfacción de los clientes potenciales.
Activación con proveedores.	Los gastos generados son asumidos por el proveedor $0,00	Encuesta de satisfacción Comentarios y calificaciones en Google	Nivel de satisfacción de los clientes que visitan la tienda.

Capacitación en atención al cliente.	Coaching empresarial $200	Encuesta de satisfacción y Comentarios y calificaciones en Google Business por visitas a la tienda.	Nivel de satisfacción de clientes potenciales.
Optimización de redes sociales mediante SEO.	Publicaciones en Facebook Business $20 Internet $30,80 Community manager $150 Diseñador gráfico $30 Internet $30,80	Estadísticas Facebook business	Interacción en las publicaciones de la empresa.
Publicaciones de concientización.	Diseñador gráfico $30	Estadísticas de Facebook e Instagram.	Reacciones en la publicación de Facebook e Instragram.
Publicación de videos e imágenes relacionadas con motos.	Este contenido ya está en la web $0,00	Estadísticas de Facebook e Instagram.	Reacciones en la publicación, personas alcanzadas.
Publicidad SEM con productos de la empresa.	Costo de promoción por publicación $10	Estadísticas de Facebook e Instagram.	Alcance de la publicación, comentarios y reacciones.
Creación de la tienda online y aplicación móvil.	Desarrolladores $200 Hosting y dominio de Godaddy $13,99	Google Analytics.	Incremento en las ventas mensuales de la empresa.
Botón de pago Kushki Ecuador.	Cobran el 1.5% de comisión sobre el valor de la venta + 0.50 + iva, adicional el banco cobra el 4.5% en tarjetas de crédito y 2.0% en tarjetas de débito.	Google Analytics.	Crecimiento de las ventas por medio de la página web.
Optimización de contenido de la tienda online por medio de SEO y SEM.	Campañas mensuales por Google Ads $50 Ecommerce $150 Diseñador gráfico $30	Google Analytics.	Incremento en las visitas de la página.
Seguimiento con Google Analytics.	Estadísticas $0,00	Google Analytics.	Visitas a la página y acciones realizadas.

Fuente: *Investigación Propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

4.06.01 Análisis Marco Lógico

La matriz del marco lógico da como propósito de este proyecto elaborará un plan de marketing digital y tradicional para la empresa Motosprint, con la finalidad de tener posicionamiento en el mercado, de esta manera lograr ampliar la cartera de clientes y el nivel de ingresos de la empresa.

Esto va acompañado de actividades que ayudarán a realizar cada uno de los componentes y de esta manera cumplir con el propósito del proyecto y por ende con su finalidad. Las actividades a desarrollar son las siguientes: la primera es la adecuación de la tienda física con estrategias de Merchandising esto ayudara a los clientes a encontrar lo que buscan con mayor facilidad además de realizar ventas por impulso, con un costo de $200 dólares.

Como segunda actividad que a desarrollar es la activación con proveedores, aquí el principal actor involucrado es el proveedor ya que es el encargado de los costos totales de la activación, tales como precios, modelos y sonido.

La tercera actividad a desarrollar es la capacitación en atención al cliente, como estrategia de fidelización, la cual se realizará por medio de un Coaching empresarial, con el fin de brindar un mejor servicio a los clientes potenciales, con un total de $200 dólares.

El cuarto componente seria la optimización de redes sociales mediante SEO y SEM de estar manera lograr posicionar la empresa en Facebook e Instagram y que tenga un aumento de seguidores que se convertirán en clientes potenciales de la empresa, esta actividad tendrá un costo de 230.80 dólares.

Como quinta actividad a desarrollar son las publicaciones de concientización, de esta manera dar a conocer al cliente la importancia del uso del casco, protecciones y tener la moto en estado óptimo para proteger sus vidas, con un costo de $30,00 dólares.

La sexta actividad son publicaciones de videos e imágenes relacionadas con motos, este contenido está disponible en la web y no es necesario tener la ayuda de un diseñador gráfico, por lo cual tiene un costo $0,00 dólares.

El séptimo componente a desarrollar será la publicidad SEM con productos de la empresa, de esta manera se genera un mayor alcance e interacción en la página de Facebook e Instagram con un costo por campaña de $10,00 dólares.

Como octavo componente esta la creación de una tienda online y aplicación móvil, está se realizará con el fin de aumentar las ventas e incrementar los ingresos de la empresa, la actividad tendrá un costo de $200 dólares.

El noveno componente es la aplicación en la web de un botón de pagos, por medio de Kushki Ecuador se ofrece un medio seguro a los clientes para realizar compras en internet el costo varía según el valor de la compra, ya que Kushki cobra una comisión del 1.5% sobre el valor de la compra, mas $0,50 centavos por transacción, más iva, el banco por el uso de la tarjeta de crédito cobra el 4.5% y por tarjeta de débito el 2.0% de comisión.

Como décimo componente está la optimización de contenido de la tienda online por medio de SEO y SEM, con el fin de posicionar la página en los primeros lugares de los motores de búsqueda, así incrementar las ventas de la empresa, con un costo de $200 dólares.

El décimo primero componente es el seguimiento por Google Analytics, esta aplicación arroja las estadísticas de la página y actividades que los usuarios realizan en ella, este servicio de Google es gratuito ya que cobran solo por las campañas realizadas por medio de Google Ads.

CAPITULO V
PROPUESTA

Antecedentes

Motosprint es una empresa dedicada a la venta de repuestos, accesorios y servicio técnico de motos, inicio sus actividades comerciales en el año 2012 con esta razón social. En ese momento el mercado de motocicletas no tenía un notable crecimiento, por esta razón Motosprint es una de las empresas pioneras en la ciudad de Quito en la venta de repuestos en este sector del parque automotor.

En la actualidad no solo se dedican al mantenimiento de motos de bajo cilindraje y a carburador, sino que dieron un cambio al reparar motos con sistema de inyección y de mayor cilindrada, este cambio no solo se dio en servicio técnico, en la línea de cascos manejan mayor rotación en la gama media y a medida que transcurren los años se va posicionando por su calidad tanto en productos como en servicios.

5.01 Justificación

El presente estudio tiene con finalidad el posicionamiento de la empresa Motosprint en el mercado, cuya actividad económica es la venta de repuestos, accesorios y servicio técnico de motos, como público objetivo se tiene a los motorizados de clase media baja, media y media alta, entre los 18 a 44 años de edad de la ciudad de Quito.

Se debe tener en cuenta factores que se involucran directamente en el desarrollo del presente proyecto tales como los recursos económicos y financieros, de estos dependen la adquisición de mercadería y nuevas herramientas e implementos para realizar el correcto mantenimiento de las motocicletas, recursos humanos, los colaboradores deben estar altamente capacitados para desarrollar las tareas mecánicas, ya que de este medio de transporte depende el trabajo de una parte de los clientes de la empresa.

Desde el 2011 aproximadamente este sector del parque automotor ha tenido un notable incremento el cual beneficia a la empresa, aunque han llegado nuevos competidores al mercado esta continua ganando reconocimiento de marca ya que la empresa Motosprint está a la vanguardia con los nuevos modelos de accesorios y repuestos, aquí también entra el servicio técnico ya que los mecánicos deben estar realizando estudios para estar al día en los nuevos sistemas mecánicos de las motos, una ventaja clara que tiene la empresa frente a la competencia es que ellos incluyen el servicio técnico donde se realiza todo tipo de mantenimiento en cambio ellos solo manejan la venta de repuestos y accesorios, adicionalmente el punto donde se encuentran ubicados tiene gran afluencia de vehículos.

El motivo por el cual se realiza el estudio es para generar posicionamiento en el mercado y poder abarcar la mayor parte de clientes potenciales en el sector comercial de la

venta de repuestos, accesorios y servicio técnico de motos, con estrategias comerciales que impulsen el crecimiento de la empresa para que un objetivo futuro sea expandirse a otros sectores de la ciudad y sus productos sean vendidos a nivel nacional a través de redes sociales y la tienda online ofreciendo a su vez envíos seguros a nivel nacional.

5.02 Marco Teórico

El marco teórico es la recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que se sustenta un proyecto de investigación, análisis, hipótesis o experimentos permitiendo la interpretación de los resultados y la formulación de conclusiones (Significados.com, 2019).

Marketing tradicional: son todas aquellas estrategias de mercadeo para dar a conocer determinado producto, es decir, publicidad en medios tradicionales con televisión, prensa, radio, folletos, ferias comerciales etc. Por medio de este tipo de Marketing se logra tener un contacto directo con el consumidor, así se crea un vínculo y genera confianza tanto hacia el vendedor como hacia el producto y puede llegar a convertirse en un cliente potencial (M4f, 2017).

Marketing Digital: es la aplicación de las estrategias de comercialización llevados a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el online en el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones, y mejorar los resultados de los motores de búsqueda y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas (Marketing, 2019).

5.03 Desarrollo Actual del Marketing Tradicional y su Evolución al Marketing Digital

Uno de los conceptos más tradicionales del mercadeo americano es el marketing mix y las 4ps. Los principales factores que están en control de las empresas a la hora de comercializar productos.

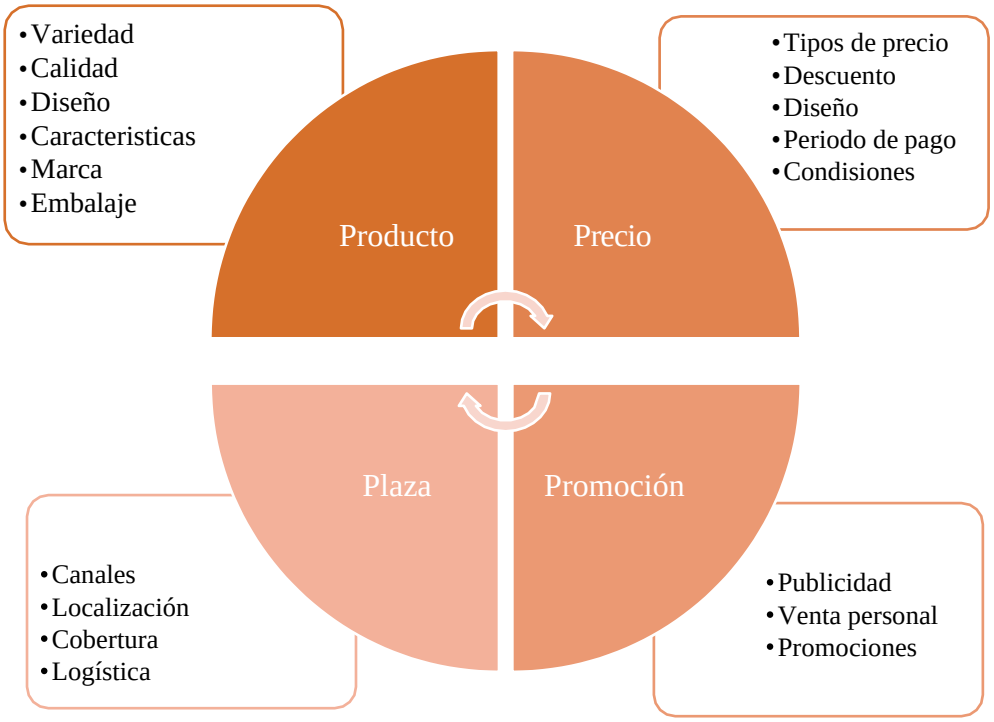


Figura 5. *Marketing Mix*
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

Estas cuatro variables han liderado las estrategias de mercadeo, sin embargo, con cambios de entorno, incluyendo elementos digitales como el internet, las reglas han cambiado y por eso es necesario una definición más amplia (Gómez, 2014).

Nuevos Actores en el Marketing

Hay tres grandes actores que ayudan a las reglas de las empresas, estos han tenido un profundo impacto en las áreas de mercadeo.

- **Primer Factor:** es el usuario/cliente, en la actualidad los clientes solo están a un clic de distancia de la información, además se convirtieron en prosumidores, esto quiere decir que no solo es un comprador, sino que comparte información con otras personas.
- **Segundo Factor:** hay nuevas fuerzas en la economía, como la globalización (permite comprar productos por internet a nivel mundial), cambios políticos impulsados por movimientos en internet y redes sociales e incluso el nuevo modelo de la sociedad.
- **Tercer Factor:** el ultimo actor son las capacidades de las campañas, con la globalización y el nuevo cliente las empresas pueden cambiar su estrategia para enfocarse en escuchar y conversar con el usuario.

(Gómez, 2014)

De esta manera se puede ver como intervienen algunos factores para el desarrollo de estrategias de Marketing y como los usan las empresas para crear campañas exitosas y publicidad con contenido de valor.

5.03.01 La Estratégia de Marketing Tradicional y Digital

El marketing tradicional es una herramienta enfocada al cliente, con la correcta utilización de un plan estratégico, una empresa puede lograr en poco tiempo obtener el posicionamiento de la marca y afianzar las relaciones personales con los usuarios, al realizar

una correcta segmentación ayuda alcanzar los clientes potenciales de una manera más fácil y rápida, utilizando los canales de distribución adecuados y mejorando el espacio físico de la empresa se obtiene una mejor visualización de productos, esto también ayuda al crecimiento ya que se logran más ventas por impulso, es así como la empresa a través de un plan estratégico de marketing tradicional busca el posicionamiento en el mercado y fidelización de los clientes.

Utilizando también marketing digital por medio de redes sociales obtiene un reconocimiento de marca masivo, con la tienda online y posicionamiento en buscadores. El propósito al igual que en la tienda física es el incremento de las ventas, dando también un contenido de valor. Las campañas digitales son medibles por medio de estadísticas que arrojan el software utilizado, de esta manera se lleva un control exacto del tráfico en los sitios web de la empresa, con estas métricas se desarrollan nuevas campañas de valor para el cliente que ayudan al crecimiento de la institución, siempre enfocados a la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

5.03.02 Benefícios del Marketing Tradicional y Dígital

Ambos están enfocados en la satisfacción de las necesidades y como principal factor el cliente, lo que busca con la aplicación de estrategias de marketing es crear una relación con los usuarios y realizar un trabajo post-venta, con el desarrollo de estrategias de marketing ya sea tradicional o digital tiene un beneficio económico y un crecimiento para la empresa.

Lo que se busca en este caso es que la empresa continúe con su proceso de crecimiento y realizar una correcta introducción al mercado de la tienda online, aprovechar al

máximo todas las herramientas disponibles en la web para continuar con el proceso de mercadeo.

Al aplicar una estrategia de marketing digital se debe poner en práctica los fundamentos del marketing tradicional, así se obtendrán resultados exitosos, un mejor alcance de público objetivo y se tendrá una idea clara de los deseos para satisfacer las necesidades de los clientes.

5.03.03 Marketing Mix las 4PS

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, plaza y promoción, las 4ps del marketing pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales, para esto es necesario que estas cuatro variables se combinen y trabajen conjuntamente para complementasen entre sí (Espinoza, s.f.).

Producto: el producto es la variable por excelencia del marketing mix, ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa, deben tener en cuenta aspectos importantes como la imagen, la marca, empaque o servicios postventa.

Precio: esta variable representa los ingresos de una empresa, para fijar el precio de un producto o servicio primero se debe estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Esta variable ayuda a posicionar el producto en el mercado.

Plaza: es el conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta, la distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía.

Promoción: gracias a esta variable las empresas pueden dar a conocer sus productos y como los mismos satisfacen las necesidades de su público objetivo. Algunas herramientas de la promoción pueden ser, la venta personal, publicidad, entre otras, la forma como se combinen estas herramientas dependerá del producto (Espinoza, s.f.).

5.03.04 Herramientas Metodológicas

Investigación de Campo

La investigación de campo es el trabajo metódico realizado para acopiar o recoger material directo de la información, en el lugar donde se presenta el fenómeno que quiere estudiarse o donde realizan aquellos aspectos que van a sujetarse a estudio (Villarreal, 2011).

Método Cuantitativo

Se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos, este intenta especificar y delimitar la asociación, además de las fuerzas variables realizan investigaciones netamente específicas y las respuestas de cada participante son plasmadas en las encuestas (Definición, 2019).

Población Elementos que serán producto de investigación.

Muestra Segmento de la población a ser estudiado.

Para el siguiente estudio se tomó la muestra del número total de hombres y mujeres de 18 a 44 años de la ciudad de Quito.

- Universo de la población 2.239.191
- Hombres 1.150.380
- Mujeres 1.088.811

- Muestra 300 personas objeto de estudio

N = población	1418
p = probabilidad éxito	50%
q = probabilidad fracaso	50%
e = error muestra	5%
z = nivel de confianza	95%

$$n = \frac{(1.95)^2\ (0.5)(0.5)(1622)}{(0.05)^2(1418-1) + 1.95^2(0.5)(0.5)}$$

Figura 7. *Formula de muestra*
Fuente: *Investigación Propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

Determinación del tamaño de la muestra

Se determinó por medio de la siguiente formula el tamaño de la muestra, la cual arrojo 308 encuestas para la realización del estudio.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (n-1) + z^2 * p * q}$$

Ejecución del trabajo de campo

A través del desarrollo de este proyecto donde se requiere extraer información por medio del desarrollo de una encuesta, con el fin de conocer que reconocimiento tiene la empresa Motosprint en la ciudad de Quito, este proceso se realizará por medio de google encuestas y se compartirá en las redes sociales de la empresa, con el fin de obtener información de cuantas personas han realizado compras en el establecimiento y de ser esta la respuesta, conocer el nivel de satisfacción de los mismos.

Una vez recolectada la información se procede a la tabulación, edición y codificación de la información, de esta manera se obtendrá un apoyo para el desarrollo de las estrategias que se aplicarán tanto en los medios digitales como en la tienda física.

ENCUESTA MOTOSPRINT

Estamos realizando esta encuesta para brindarle mejores beneficios, su opinión es importante para nosotros.

1P Género a) *Masculino* b) *Femenino c) Prefiero no decirlo*

2P Edad

a) *18-24*_____ b) *25-34*_____ c) *35-44*_____

3P ¿Utiliza una moto como medio de transporte?

a) *Si*_____ b) *No* _____

4P ¿Conoce el almacén Motosprint?

*a) Si*_____ b) *No* _____

5P ¿Dónde realiza sus compras con más frecuencia?

a) Motosprint _____

b) El Motero _____

c) Full Motos _____

d) Quito Motos _____

e) Otros _____

6P ¿Ha realizado compras en Motosprint alguna vez?

*a) Si*_____ b) *No* _____

7P ¿Por qué medio realizo la compra?

a) Tienda física _____ *b) Redes sociales* _____ *c) Nunca he realizado*_____

8P ¿Ha realizado mantenimientos en Motosprint?

*a) Si*_____ b) *No* _____

9P ¿Quedo satisfecho con el trabajo realizado?

*a) Si*_____ b) *No* _____

10P ¿Qué fue lo que le gusto del servicio en Motosprint?

a) Calidad _____
b) Precio _____
c) Atención _____
d) No me gusto _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Tabulación

1. Género

Tabla 6. *Género*

P1. Género	Número	Porcentaje
FEMENINO	90	30%
MASCULINO	210	70%
Total general	**300**	**100%**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lina Marcela Gómez D.

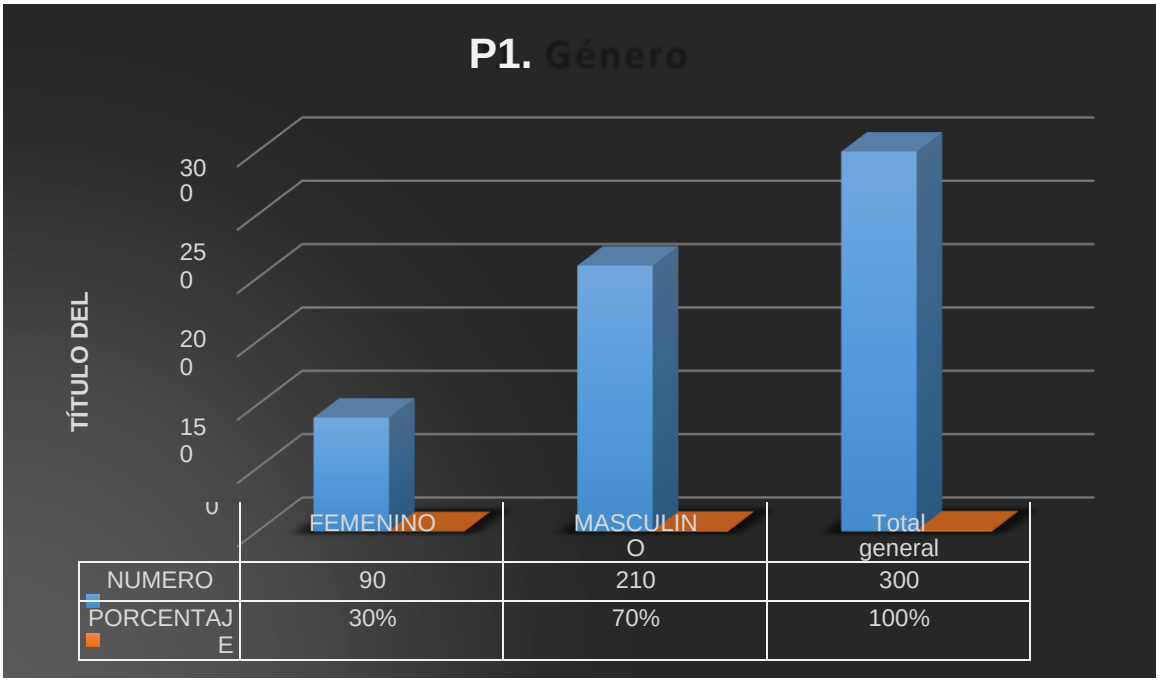


Figura 6. *Género*
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lina Marcela Gómez D.

Análisis

La muestra de 300 personas determina que el 90 son de género femenino esto equivale a un 30% y 210 fueron de género masculino lo que representa un 70% de la población lo que equivale a un 100%.

2. Edad

Tabla 7. *Edad*

P1. Edad	Número	Porcentaje
a. 18-24 años	54	18%
b. 25-34 años	132	44%
c. 35-44 años	114	38%
Total general	**300**	**100%**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lina Marcela Gómez D.

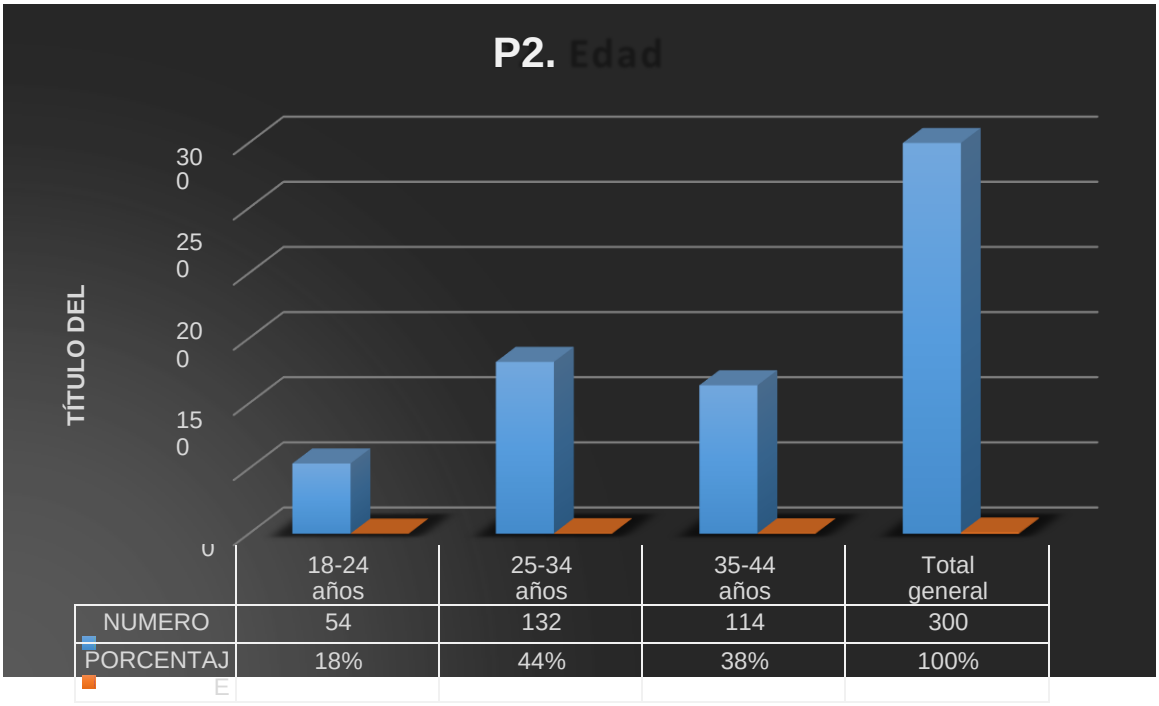


Figura 7. *Edad*
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lina Marcela Gómez D.

Análisis

En el rango de edad de 18 a 24 años da un total de 54 personas encuestadas que equivale al 18%, la edad comprendida de 25 a 34 años siendo esta la que determina mayor público objetivo con 132 encuestados la cual arroja un 44% de la población y de 35 a 44 años da como resultado 114 personas seria un 38% de las 300 personas encuestas.

3. ¿Utiliza una moto como medio de transporte?

Tabla 8. *¿Utiliza una moto como medio de transporte?*

	Número	Porcentaje
SI	234	78%
NO	66	22%
Total general	**300**	**100%**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lina Marcela Gómez D

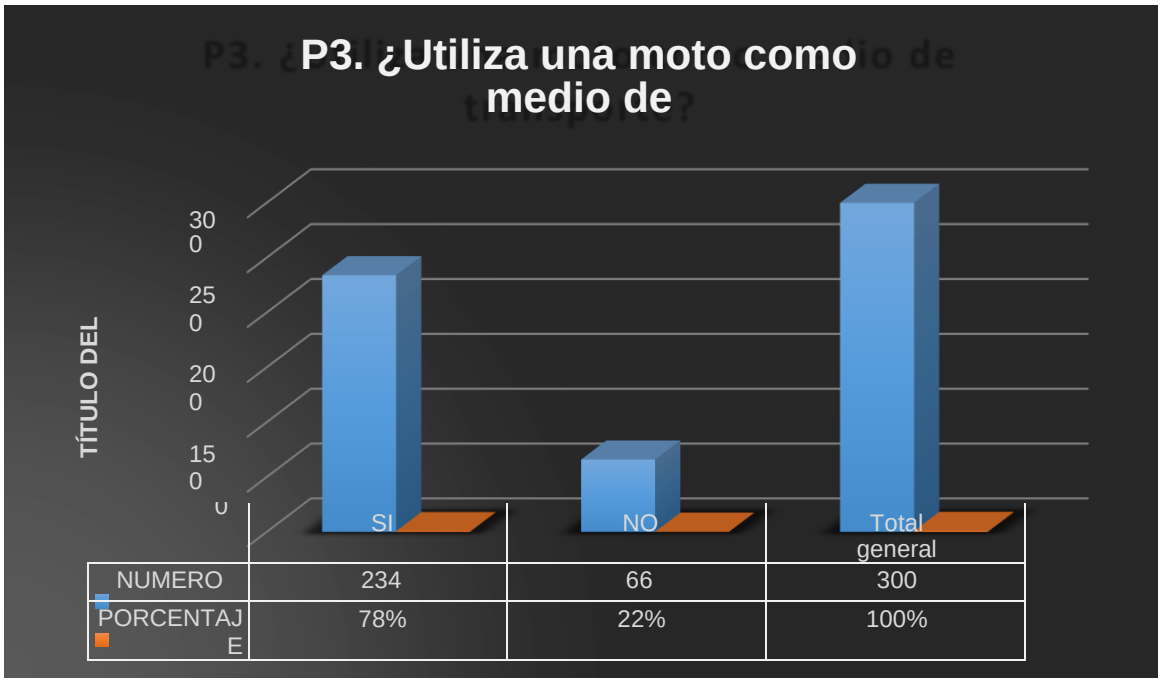


Figura 8. *¿Utiliza moto como medio de transporte?*
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lina Marcela Gómez D.

Análisis

Un 78% de la población que equivalen a 234 personas encuestas dicen que, si utilizan moto como medio de transporte, a su vez 66 personas dicen que no utilizan moto para transportasen esto arroja un 22% de la muestra de 300 personas encuestadas.

4.¿Conoce usted el almacén Motosprint?

Tabla 9. *¿Conoce usted el almacén Motosprint?*

	Número	Porcentaje
SI	255	85%
NO	45	15%
Total general	**300**	**100%**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lina Marcela Gómez D

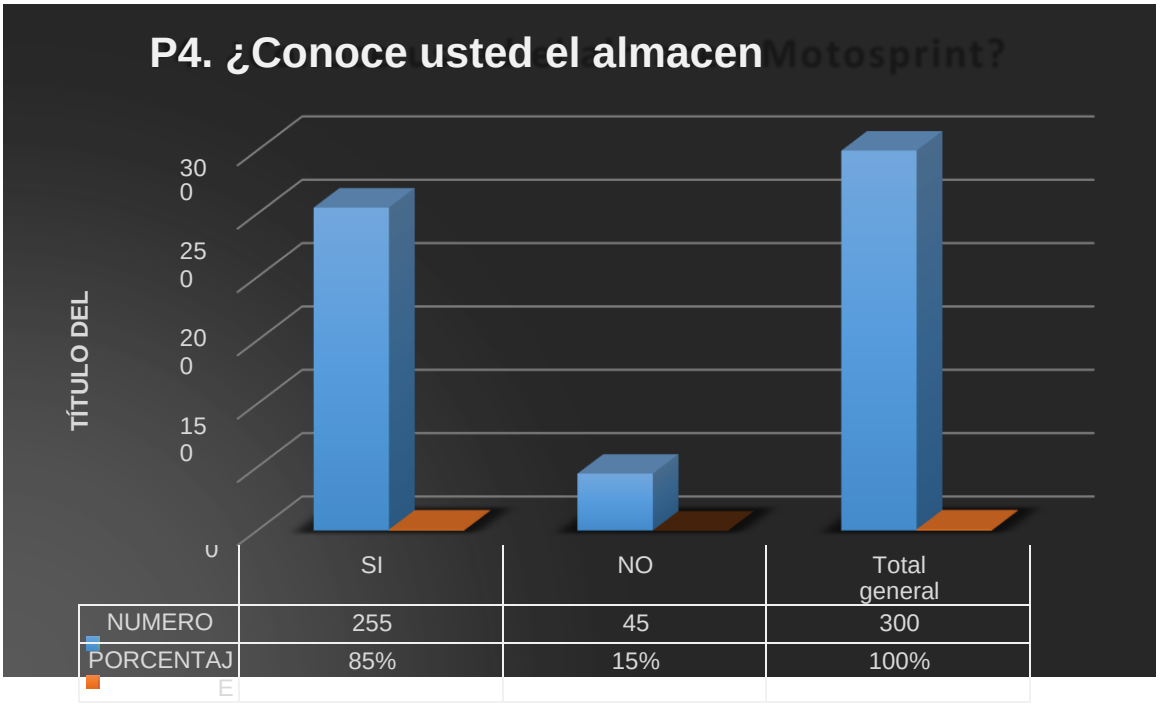


Figura 9. *¿Conoce usted el almacén Motosprint?*
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lina Marcela Gómez D**.**

Análisis

El resultado obtenido para la empresa es satisfactorio ya que 255 de las personas encuestadas si conocen el almacén Motosprint que equivale al 85%, y solo 45 personas que sería el 15% dicen que no conocen el almacén de las 300 personas encuestadas.

5. ¿Dónde realiza sus compras con más frecuencia?

Tabla 10. *¿Dónde realiza sus compras con más frecuencia?*

	Número	Porcentaje
Full motos	3	1%
Motosprint	210	70%
Quito motos	6	2%
Otros	81	27%
Total general	**300**	**100%**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lina Marcela Gómez D.

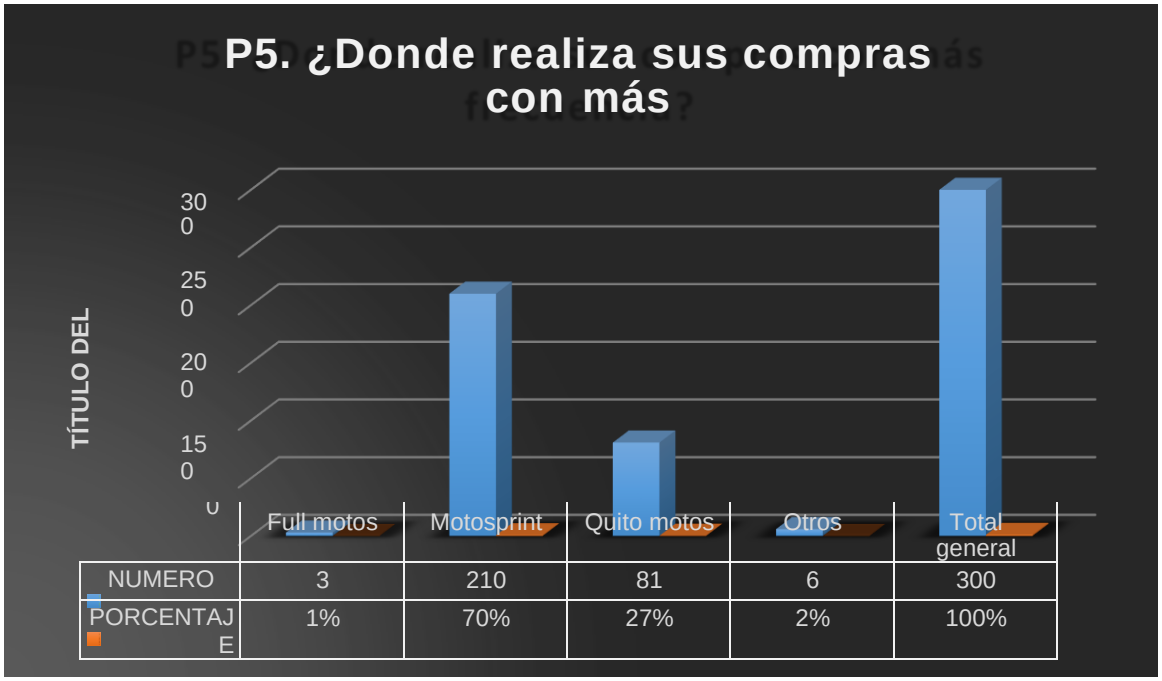


Figura 10. *¿Dónde realiza sus compras con más frecuencia?*

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lina Marcela Gómez D.

Análisis

A nivel de la competencia la empresa Motosprint tiene buena acogida por parte de los usuarios ya que 3 personas lo que equivale al 1% realizan las compras en Full motos, 210 que daría como resultado el 70% realizan sus compras en Motosprint, 81 personas dicen que realizan sus compras en Quito motos lo que arroja un 27% y 6 de las personas encuestadas compran en otros establecimientos esto equivale a un 2% de los 300 encuestados.

6. ¿Ha realizado compras en Motosprint alguna vez?

Tabla 11. *¿Ha realizado compras en Motosprint alguna vez?*

	Número	Porcentaje
SI	234	78%
NO	66	22%
Total general	**300**	**100%**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lina Marcela Gómez D

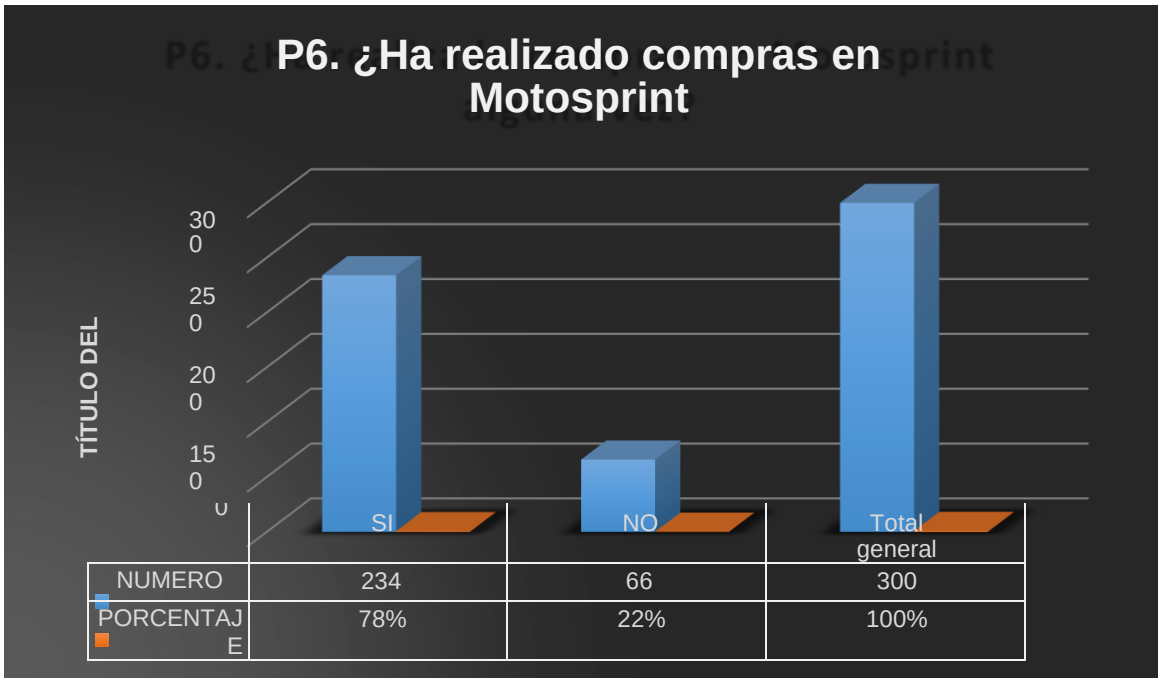


Figura 11. *¿Ha realizado compras en Motosprint alguna vez?*

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lina Marcela Gómez D.

Análisis

De las 300 personas encuestadas 234 dicen que si han realizado compras alguna vez esto equivale al 78%, mientras 66 personas dicen que no han realizado compras en Motosprint esto da un 22% de la población encuestada.

7. ¿Por qué medio realizo la compra?

Tabla 12. *¿Por qué medio realizo la compra?*

	Número	Porcentaje
Tienda física	228	76%
Redes sociales	30	10%
Nunca he realizado compras	42	14%
Total general	**300**	**100%**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lina Marcela Gómez D.

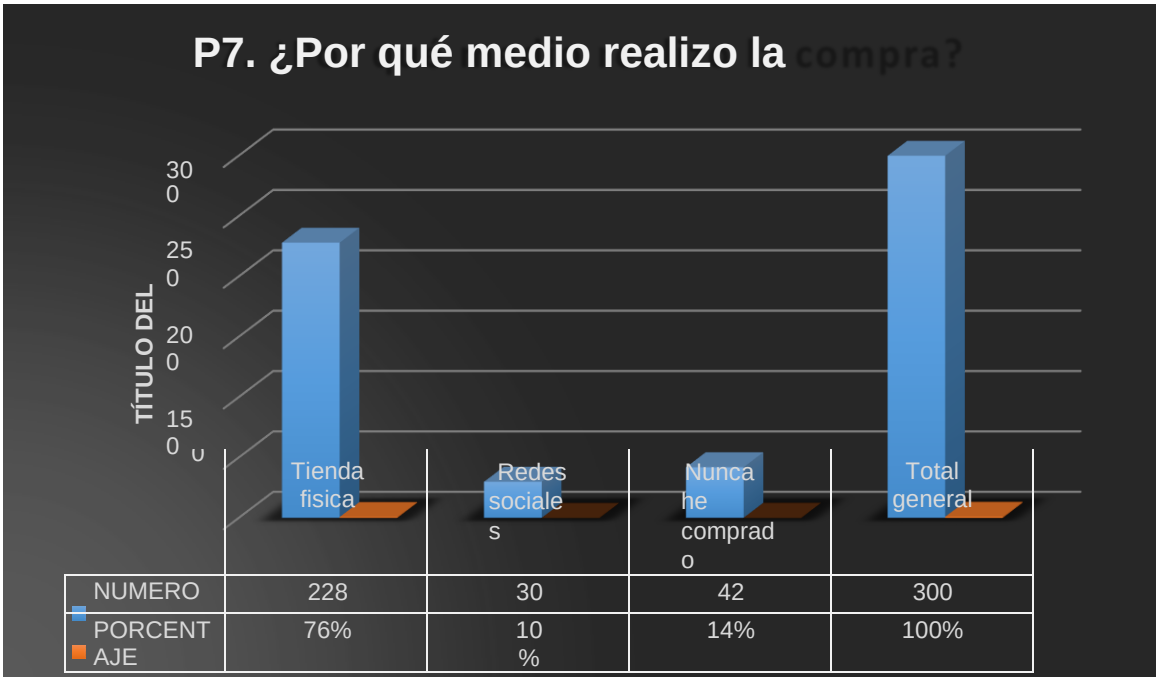


Figura 12. *¿Por qué medio realizo la compra?*
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lina Marcela Gómez D.

Análisis

El almacén Motosprint tiene un buen posicionamiento del mercado en la tienda física ya que 228 personas han realizado compras por este medio esto equivale a un 76% de la población, en cambio por redes sociales solo 30 personas dicen que han realizado compras por este medio lo que arroja un 10% y 42 nunca han comprado lo que comprende un 14% de la muestra de 300 personas.

8. ¿Ha realizado mantenimientos en Motosprint?

Tabla 13. *¿Ha realizado mantenimientos en Motosprint?*

	Número	Porcentaje
SI	192	64%
NO	108	36%
Total general	**300**	**100%**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lina Marcela Gómez D

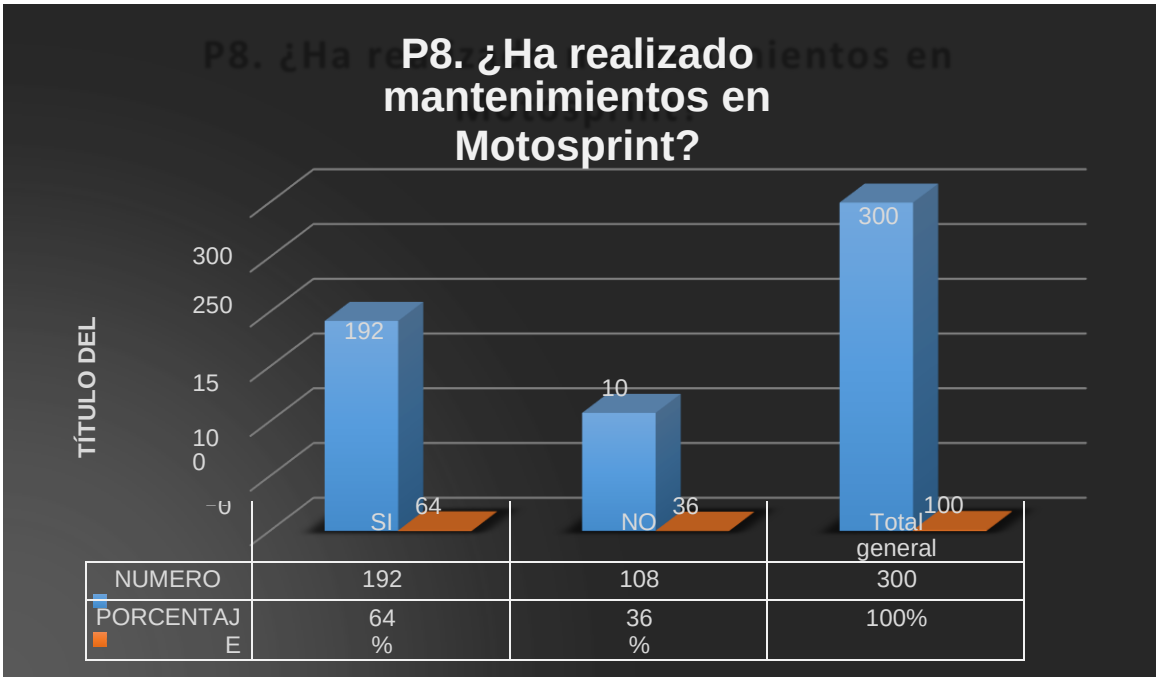


Figura 13. *¿Ha realizado mantenimientos en Motosprint alguna vez?*

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lina Marcela Gómez D**.**

Análisis

De las 300 personas encuestadas 192 con un equivalente de 64% dicen que si han realizado mantenimientos y 108 contestaron que no han realizado lo que arroja un 36% del total de encuestados.

9. ¿Quedo satisfecho con el trabajo realizado?

Tabla 14. *¿Quedo satisfecho con el trabajo realizado?*

	Número	Porcentaje
SI	255	85%
NO	45	15%
Total general	**300**	**100%**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lina Marcela Gómez D

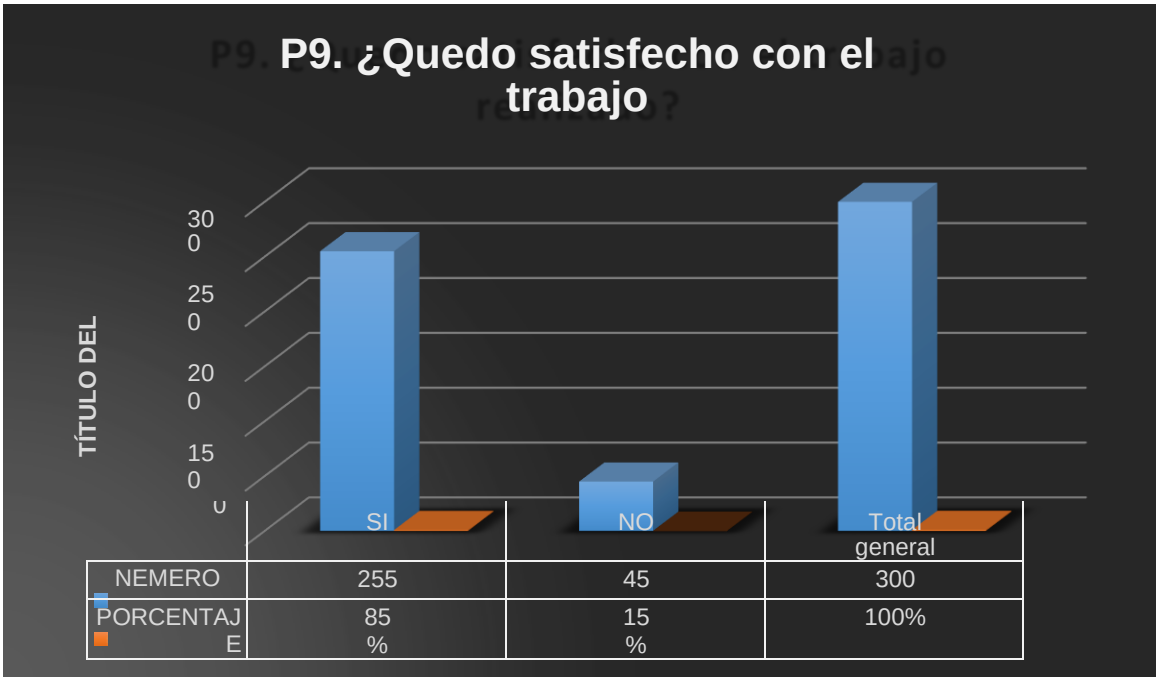


Figura 14. *¿Quedo satisfecho con el trabajo realizado?*

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lina Marcela Gómez D.

Análisis

De la muestra de 300 personas encuestadas 255 que equivale al 85% concuerdan que si quedaron satisfechos con el trabajo realizado y 45 dicen que no lo cual da un 15% de la población.

10. ¿Qué fue lo que más le gusto del servicio en Motosprint?

Tabla 15. *¿Qué fue lo que más le gusto del servicio en Motosprint?*

	Número	Porcentaje
Atención	168	56%
Calidad	108	36%
Precio	15	5%
No me gusto	9	3%
Total general	**300**	**100%**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lina Marcela Gómez D.

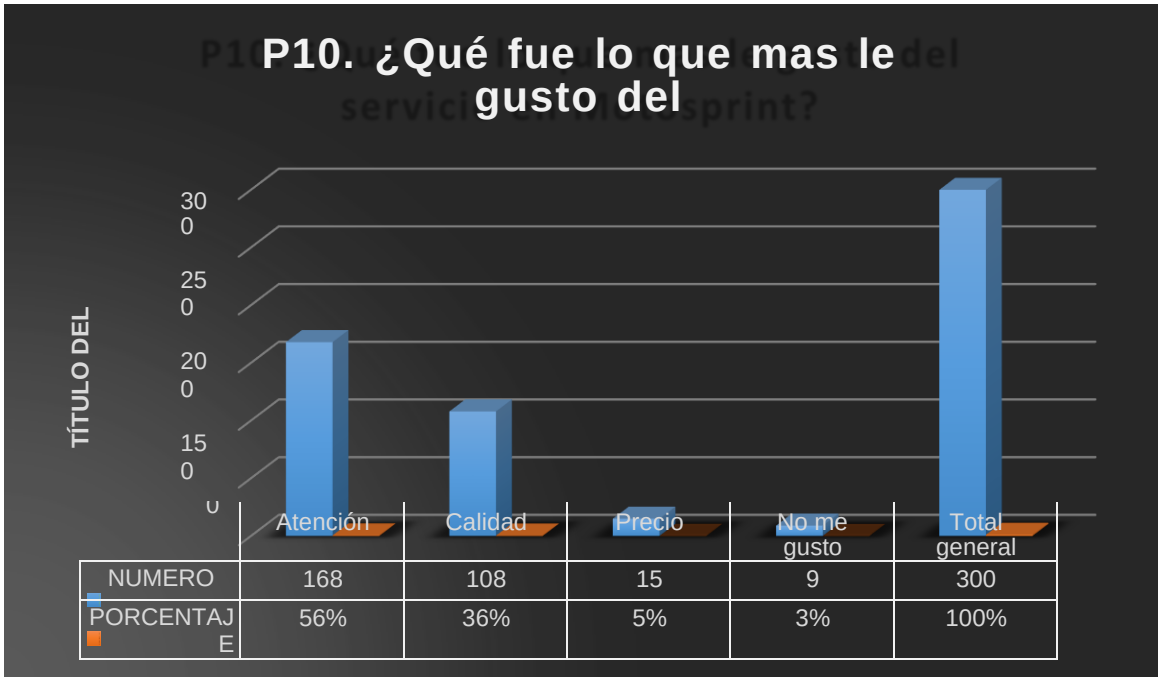


Figura 15. *¿Qué fue lo que más le gusto del servicio en Motosprint?*
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lina Marcela Gómez D.

Análisis

De las 300 personas encuestadas 168 les gusto la atención lo que da un 56%, mientras que 108 dicen que la calidad lo que equivale a un 36%, en cuanto a precio 15 personas prefieren a Motosprint por esta razón lo que da un 5% de la población y 9 personas dicen que no les gusto seria un 3% de la población encuestada.

Objetivo General:

- Elaborar un plan de Marketing digital y tradicional para el posicionamiento en el mercado de la empresa Motosprint.

Objetivos Específicos:

- Mejorar la tienda física con estrategias de Merchandising y gestionar campañas de fidelización.
- Realizar campañas por redes sociales.
- Crear una tienda online y aplicación móvil.

5.04 Diagnóstico de la Satisfacción del Problema

5.04.01 Análisis Situacional

5.04.03 Macroambiente

Factor Político

Secretaria General REPUBLICA DEL ECUADOR ASAMBLEA NACIONAL EL PLENO Considerando Que, el numeral 15 del artículo 66 de la Constitución reconoce y garantiza a todas las personas el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental;
y el numeral 16 del referido artículo constitucional, el derecho a la libertad de contratación. El numeral 25 del artículo 66, en concordancia con el numeral 8 del artículo 284 y artículo 336 ibídem, reconocen y garantiza a todas las personas el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características (Nacional, 2019).

Análisis

En el código del comercio garantiza a la empresa Motosprint el pleno desarrollo de sus actividades económicas, tiene una oportunidad de crecimiento al realizar ventas públicas

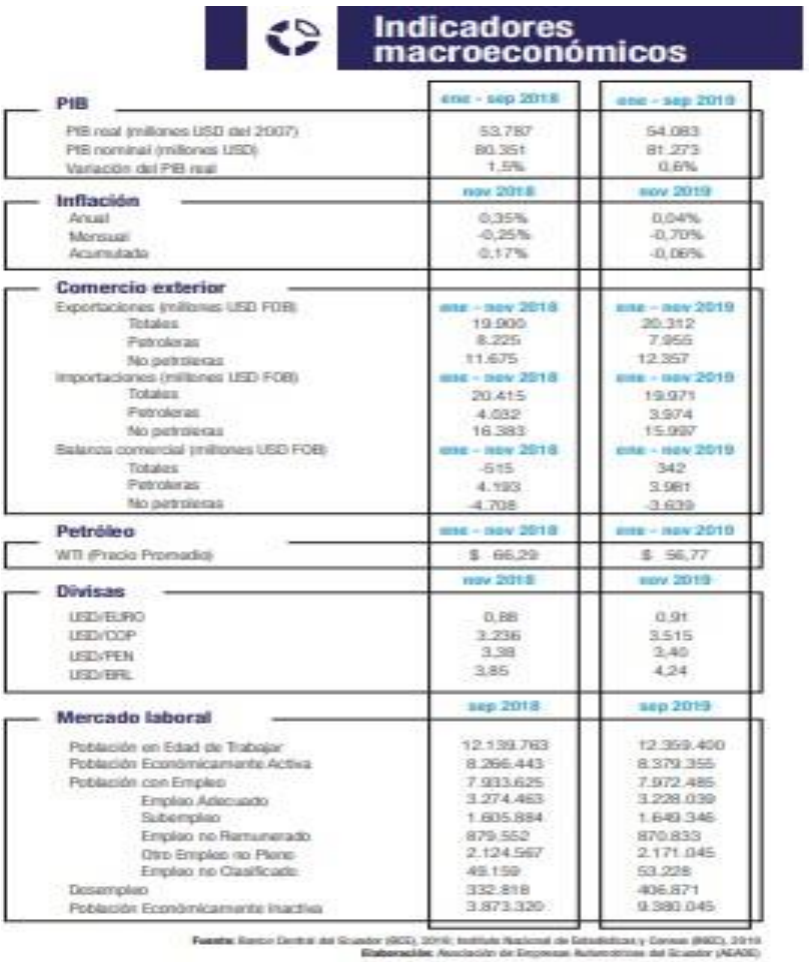
de productos y servicios a los diferentes Ministerios de Estado, por eso es importante que las actividades comerciales se realicen dentro de los parámetros que exige la ley.

Factor Económico

PIB

Análisis

Según el análisis del PIB representa una amenaza para la empresa, en 2018 el PIB real estaba en 1,5% pero en 2019 tuvo una reducción a 0,6% lo que indica que hay una disminución en la renta per cápita en este sector, aumenta el desempleo, la circulación del dinero, por ende, afecta los ingresos de la empresa con un decrecimiento en la producción nacional.



Indicadores macroeconómicos

	ene - sep 2018	ene - sep 2019
PIB		
PIB real (millones USD del 2007)	53.787	54.083
PIB nominal (millones USD)	80.351	81.273
Variación del PIB real	1,5%	0,6%
	nov 2018	nov 2019
Inflación		
Anual	0,35%	0,04%
Mensual	-0,25%	-0,70%
Acumulado	0,17%	-0,06%
Comercio exterior		
Exportaciones (millones USD FOB)	ene - nov 2018	ene - nov 2019
Totales	19.900	20.312
Petroleras	8.225	7.955
No petroleras	11.675	12.357
Importaciones (millones USD FOB)	ene - nov 2018	ene - nov 2019
Totales	20.415	19.971
Petroleras	4.032	3.974
No petroleras	16.383	15.997
Balanza comercial (millones USD FOB)	ene - nov 2018	ene - nov 2019
Totales	-515	342
Petroleras	4.193	3.981
No petroleras	-4.708	-3.639
Petróleo	ene - nov 2018	ene - nov 2019
WTI (Precio Promedio)	$ 66,29	$ 56,77
	nov 2018	nov 2019
Divisas		
USD/EURO	0,88	0,91
USD/COP	3.236	3.515
USD/PEN	3,38	3,40
USD/BRL	3,85	4,24
	sep 2018	sep 2019
Mercado laboral		
Población en Edad de Trabajar	12.139.783	12.359.400
Población Económicamente Activa	8.266.443	8.379.355
Población con Empleo	7.933.625	7.972.485
Empleo Adecuado	3.274.463	3.228.039
Subempleo	1.605.884	1.649.346
Empleo no Remunerado	879.552	870.833
Otro Empleo no Pleno	2.124.567	2.171.045
Empleo no Clasificado	49.159	53.228
Desempleo	332.818	406.871
Población Económicamente Inactiva	3.873.320	9.380.045

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE), 2019; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2019
Elaboración: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE)

Figura 16.*PIB*
Elaborado por: *AEADE*
Fuente: *Banco Central del Ecuador*

Inflación

En el informe que emitió la AEADE muestra que la inflación anual hasta diciembre de 2019 es de -0,07% esto representa una oportunidad para la empresa ya que los precios en el mercado se sostienen, de esta manera es posible brindar a los consumidores productos accesibles y haya una rotación en el inventario, que beneficia los ingresos de la empresa.

Figura 17. *Inflación Anual*
Elaborado por: *AEADE*
Fuente: *Banco Central del Ecuador*

Social

Análisis

El aspecto social representa una oportunidad, ya que el aumento de empleos que requieren este medio de transporte ha aumentado y tiene un crecimiento en la demanda de servicio técnico y repuestos para tener un óptimo desempeño en sus actividades, según el informe de la AEADE en el 2018 se generaron 2631 puestos de trabajo solo en venta y mantenimiento de motocicletas.

Figura 18. *Generación de puestos de Trabajo*
Elaborado por: *AEADE*
Fuente: *Investigación de campo*

Riesgo País

El Riesgo País del Ecuador, que el 21 de noviembre pasado llegó a su pico más alto con 1418 puntos, ya va en descenso, aunque aún no ha logrado bajar de la barrera de 1000 puntos.

El indicador, que mide la percepción de los mercados sobre cómo está la capacidad del país para honrar sus deudas, aún es alto. Una cifra más alta significa que los mercados perciben un mayor riesgo de que el país no podría cumplir sus pagos (Universo, 2019).

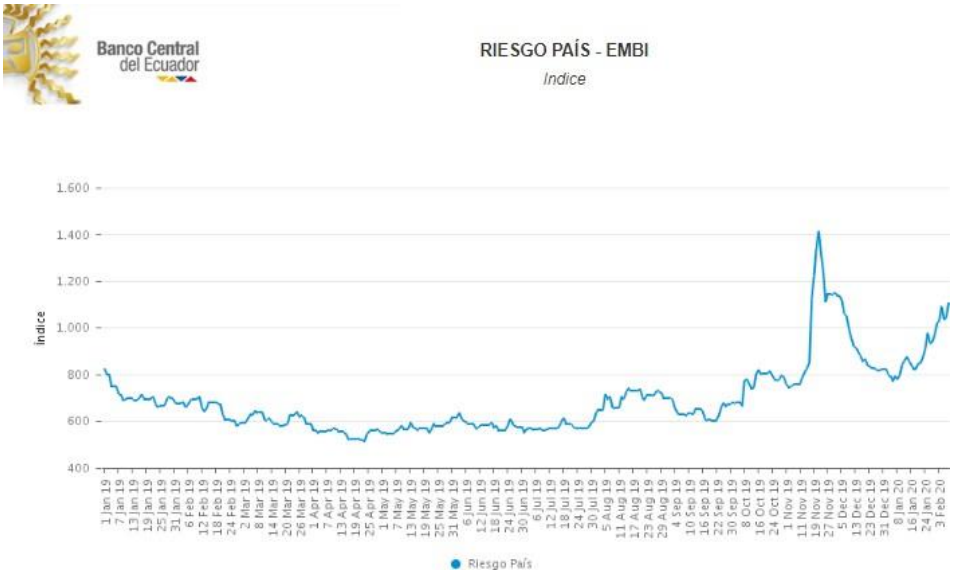


Figura 19. *Riesgo País*
Elaborado por*: Banco Central de Ecuador*
Fuente: *Banco Central del Ecuador*

Análisis

La situación actual del país representa una amenaza para la empresa, ya que hay poca inversión en el país es por esto que en noviembre de 2019 el informe del Banco Central del Ecuador mostro un incremento sobre los 1000 puntos, aunque está disminuyendo el país sigue teniendo un déficit y no logra estabilizar su situación económica.

Factor Tecnológico

Análisis

Con la llegada del internet el mundo empezó a cambiar constantemente, en la actualidad las redes sociales abren las puertas a los diferentes tipos de mercado y al crecimiento de las empresas, por medio de los Marketplace se promocionan los productos y servicios generando ventas, es por esto que la tecnología representa una oportunidad, ya que ayuda a un posicionamiento de la marca en el mercado a nivel nacional.

5.04.04 Microambiente

Las 5 fuerzas de Porter

Clientes

Los clientes son hombres y mujeres de la ciudad de Quito entre los 18 a 44 años de edad, también se encuentran entre estas empresas que utilizan una motocicleta para realizar sus actividades.

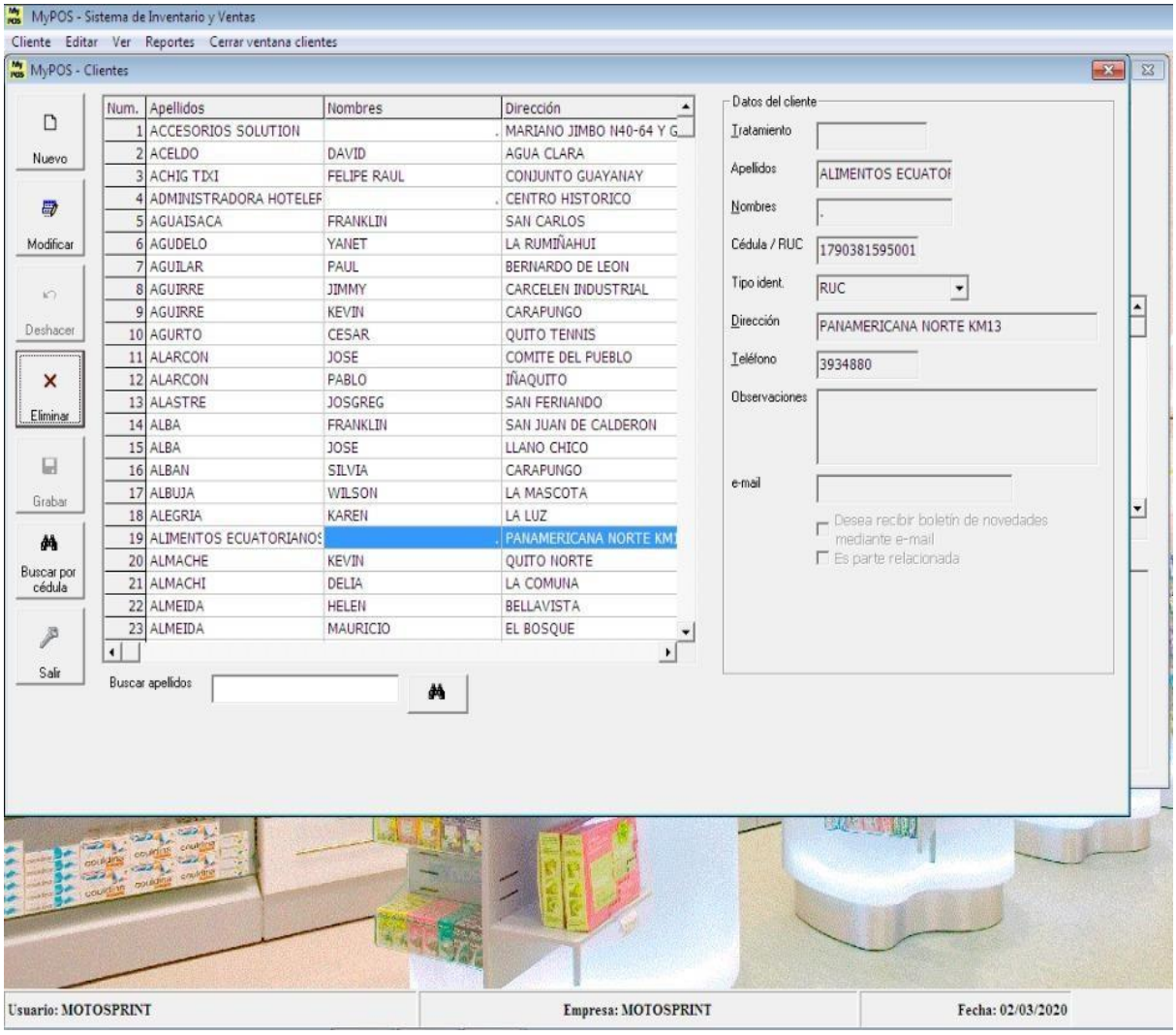


Figura 20. *Clientes*

Fuente: *Motosprint*

Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

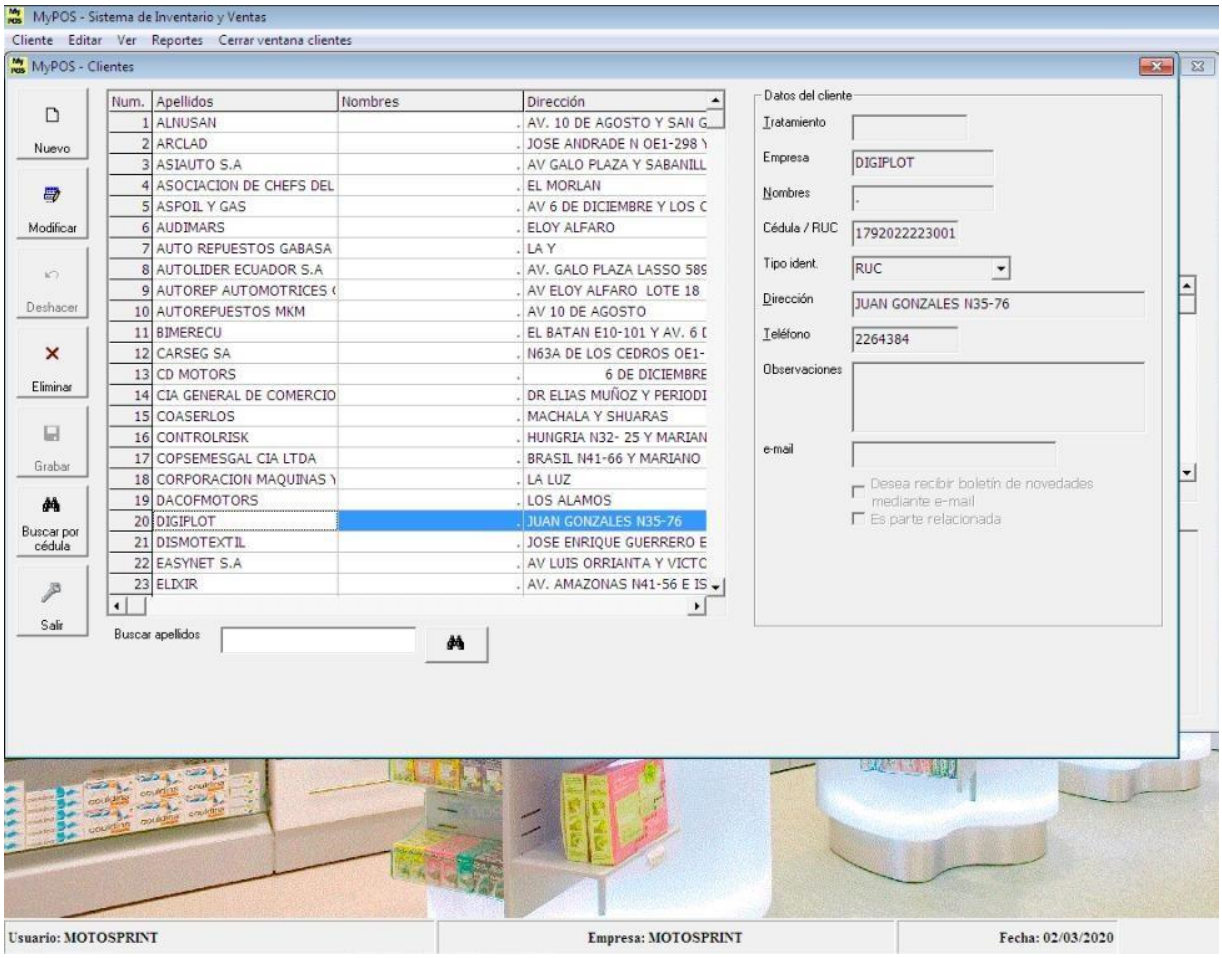


Figura 21. *Clientes Corporativos*
Fuente: Motosprint
Elaborado por*: Lina Marcela Gómez D.*

Análisis

La empresa tiene una amplia cartera de clientes frecuentes entre los 18 a 44 años los cuales usan la motocicleta como medio de transporte o material de trabajo, son rotativos y generalmente realizan los mantenimientos mensualmente.

Los clientes corporativos tienen motos utilizadas para mensajería, generalmente los mantenimientos los realizan cada 30 días, son clientes fijos de la empresa con los cuales llevan trabajando en algunos casos 5 años esto es una oportunidad para la empresa.

Competidores

Los competidores más fuertes de la empresa son:

Tabla 16. *Competidores*

Competidor	Tipo de clientes	Proveedores	Años en el mercado
Quito Motos	Hombres y mujeres entre los 18 a 60 años.	Tienen los mismos proveedores de la empresa.	35 años
D´Motos	Hombres y mujeres entre 18 a 60 años.	Importadores directos.	8 años
El motero	Hombres y mujeres entre los 18 a 44 años.	Tiene los mismos proveedores de la empresa.	10 años

Fuente: *Motosprint*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

Análisis

En este caso la competencia si representa una Amenaza en especial Quito motos por su amplia trayectoria en el mercado y D´Motos por ser importadores directos afecta a todo el sector.

Proveedores

Tabla 17. *Proveedores*

Proveedor	Tipo de producto	Logo	Años en el mercado
Idirsa	Repuestos multimarca		15 años
David & Emily	Repuestos multimarca		7 años
Cadi motos	Repuestos multimarca		10 años
Colmotos	Repuestos multimarca		20 años
Impodirect	Repuestos multimarca		15 años

Italcauchos	Llantas pirelli		25 años
Tecnova	Baterias Bosch		25 años
Full Energy	Aditivos y lubricantes		16 años
Alnusan	Cascos Shaft		30 años

Fuente: *Motosprint*
Elaborado por*: Lina Marcela Gómez D.*

Análisis

Los proveedores de la empresa son legalmente constituidos en el Ecuador con años de trayectoria en el mercado, esto es para la empresa es una oportunidad, ya que cuentan con el respaldo y afianzan las relaciones comerciales brindando confianza a la empresa para que pueda desarrollar sus funciones normalmente.

5.04.06 Análisis Interno

Gestión Administrativa

Organigrama

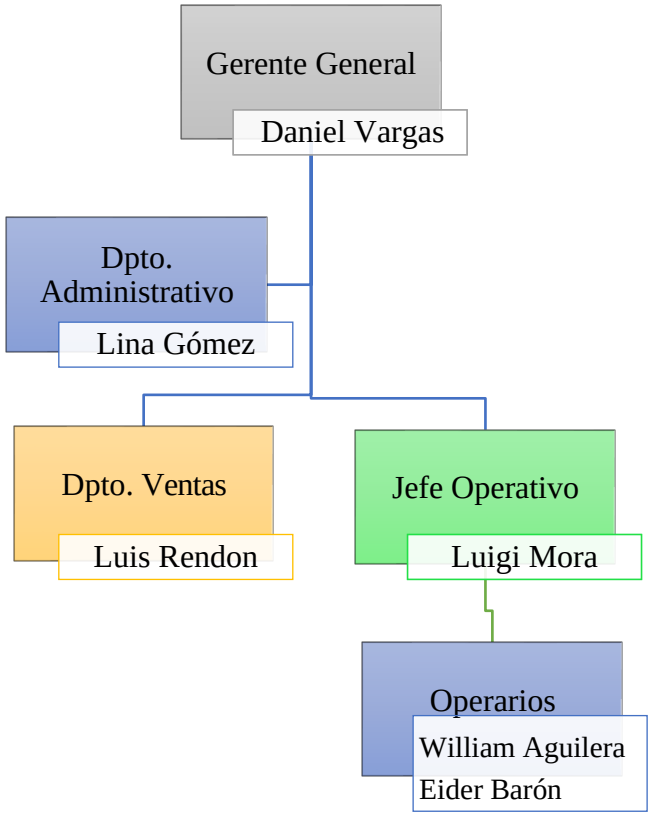


Figura 22. *Organigrama*

Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

Fuente: *Motosprint*

El organigrama de la empresa Motosprint está conformado de la siguiente manera:

Gerente General

Daniel Esteban Vargas es el encargado de dirigir y planificar el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa, asigna las tareas y mantiene un control total del personal que trabaja en la empresa.

Departamento Administrativo

Lina Gómez es quien apoya las actividades del gerente, contribuye a planificar las actividades comerciales, adicionalmente se encarga de realizar las declaraciones y pagos de impuestos.

Departamento de Ventas

Luis Rendón es el vendedor de la tienda física, adicionalmente es el encargado de organizar la percha y facturación del local.

Jefe Operativo

Luigi Mora es el encargado de supervisar el desarrollo óptimo del servicio técnico, controla el personal y distribuye el trabajo a los operarios.

Operarios

En esta área se encuentran William Aguilera y Eider Barón se ocupan de los mantenimientos preventivos y correctivos de las motocicletas.

Filosofía Corporativa

Misión

Motosprint es una empresa dedicada a la venta de repuestos, accesorios y servicio técnico para motos, comprometidos con la seguridad de los clientes. Que garantiza el bienestar de sus colaboradores, para el sostenimiento productivo de la empresa.

Visión

Para el 2021 la empresa Motosprint se posicionará en el mercado, ocupando un lugar en la mente de los consumidores, generando valor agregado a la marca por medio de personal altamente capacitado para brindar productos y servicios de calidad.

Slogan: AMOR POR LO QUE HACEMOS.

Figura 23. *Logotipo*
Fuente: *Motosprint*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

Isotipo

- El diseño del logotipo demuestra la fuerza, autoridad que ejerce la empresa en el mercado, pero a su vez la prudencia tanto hacia los clientes como ante los competidores.

Significado del Color

- El color negro al igual que el león representa el poder y la fuerza, pero también elegancia y sobriedad.
- El color blanco significa la verdad hacia los clientes.

Principios Corporativos

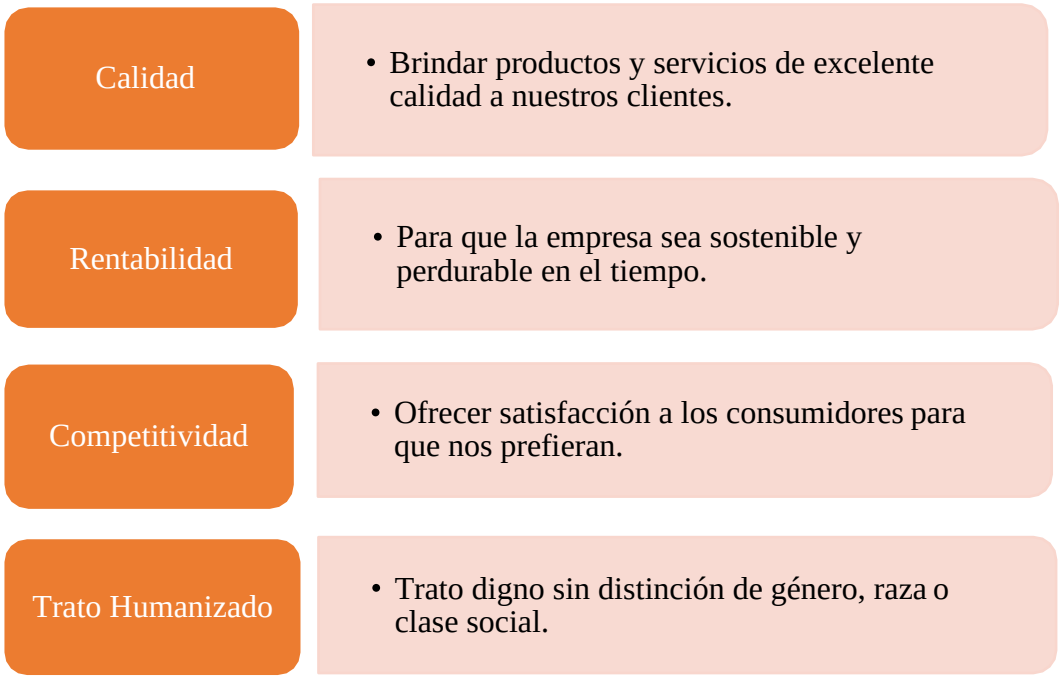


Figura 24. *Principios Corporativos*
Fuente: *Motosprint*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

Valores Corporativos

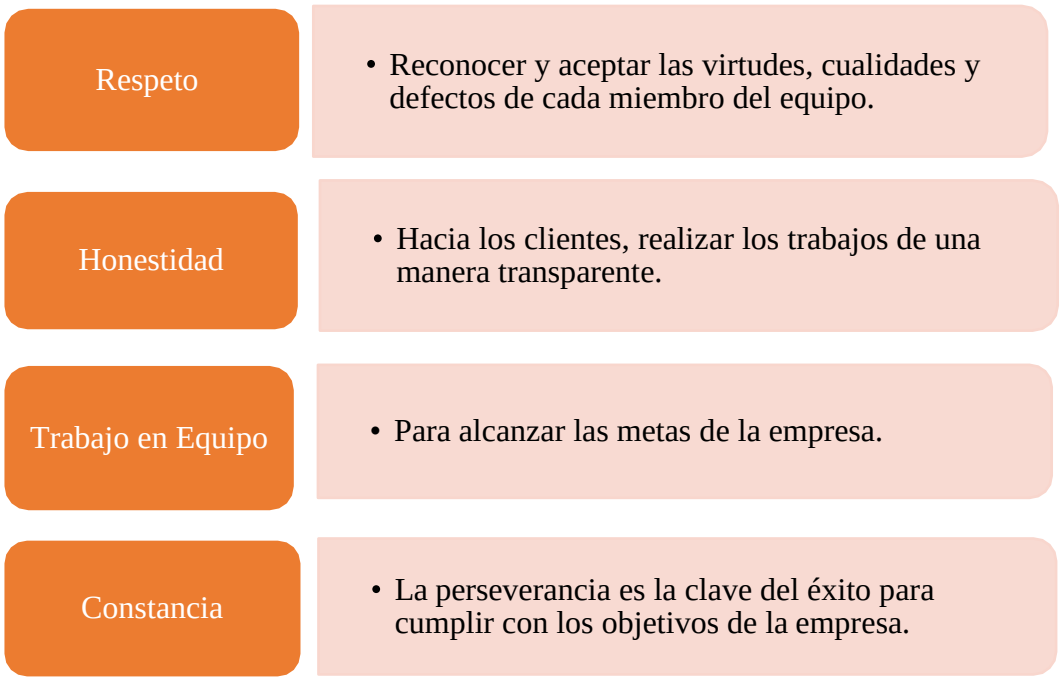


Figura 25. *Valores Corporativos*

Fuente: *Motosprint*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

Análisis

La filosofía corporativa de la empresa está enfocada en el compromiso con los clientes, velando por su seguridad, adicionalmente brinda a sus colaboradores bienestar y estabilidad laboral con lo que minimizan la rotación de personal, de esta manera fortalecen las relaciones personales entre clientes y colaboradores.

Gestión Comercial

Servicios

Almacén de Repuestos y Accesorios

La tienda cuenta con más de dos mil ítems en stock, entre ellos están piezas de motor, implementos como impermeables, cascos y protecciones, adicionalmente cuentan con una amplia variedad de lubricantes, diez macas diferentes las cuales también varía precio, calidad, densidad, tipo de aceite (Mineral, Sintético o Semi sintético) esto es un valor agregado ya que la mayoría de competidores máximo manejan tres líneas de lubricantes, de esta manera se da al cliente la posibilidad de escoger la opción que se ajuste a su posibilidad no solo adquisitiva sino también a los requerimientos de su motocicleta.

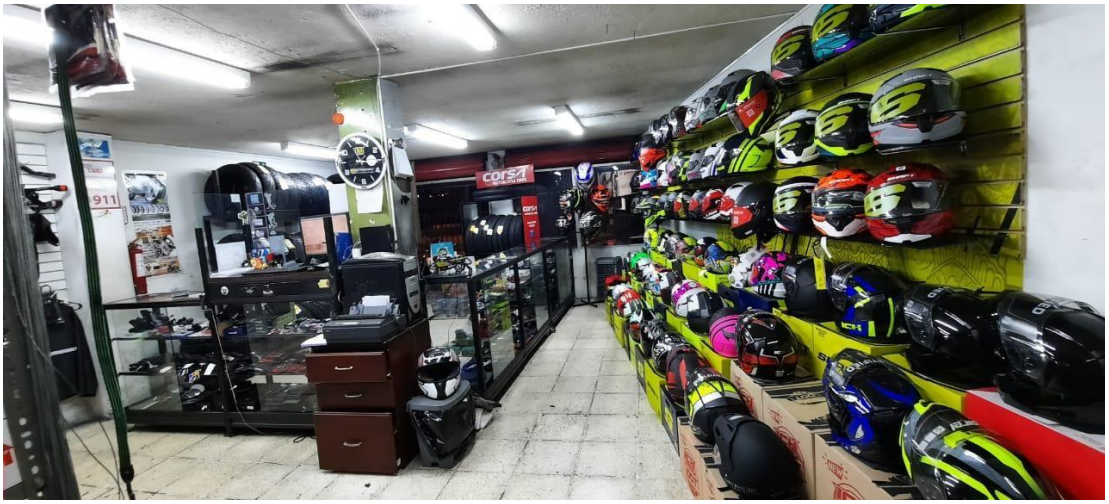


Figura 26. *Almacén de Repuestos*
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

Cuenta con un amplio stock de repuestos multimarca y accesorios, piezas de motor, llantas, cascos, lubricantes y aditivos. El almacén se encuentra distribuido dela siguiente manera: repuestos de mayor rotación y un espacio exclusivo para cascos ya que estos generan mayor impacto a la vista del consumidor en la parte frontal. Una bodega sectorizada en la parte posterior.

- **Precio**

  La empresa cuenta con un amplio stock de repuestos y accesorios con una margen de utilidad entre el 35% y 50% estos varían según el tipo de repuesto, marca o procedencia.

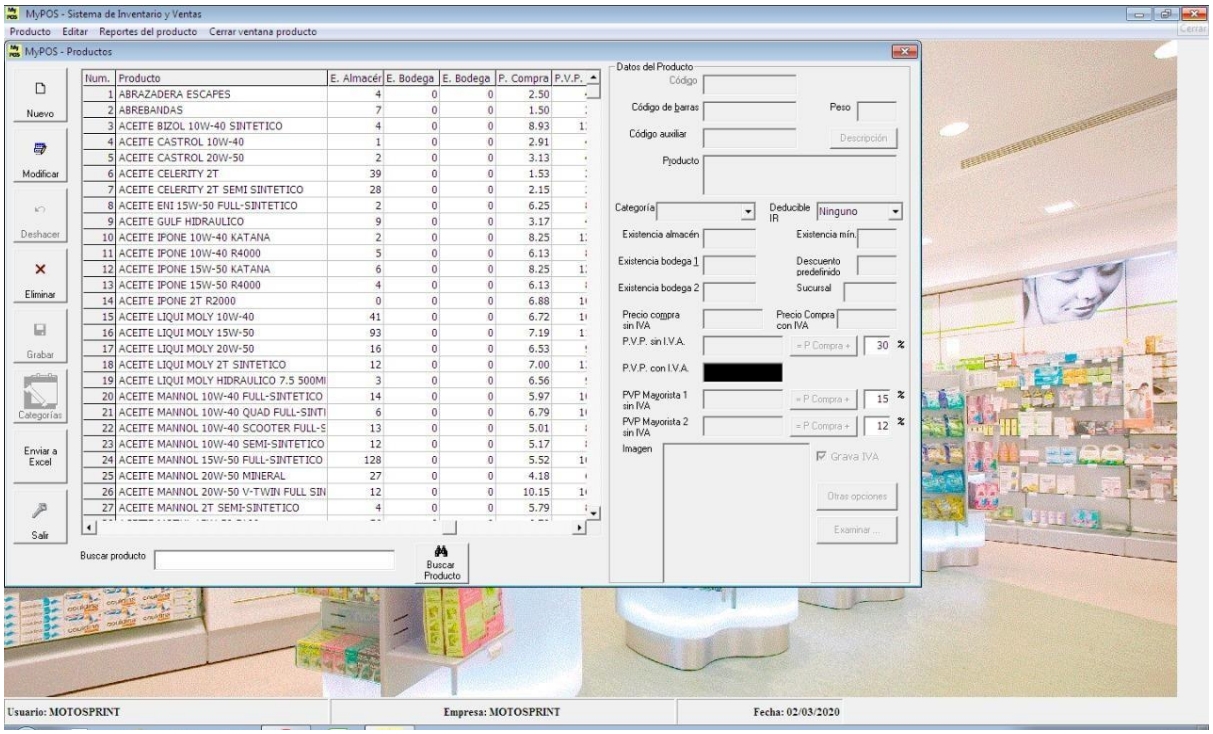


Figura 27. *Listado de Precios*
Fuente: *Motosprint*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

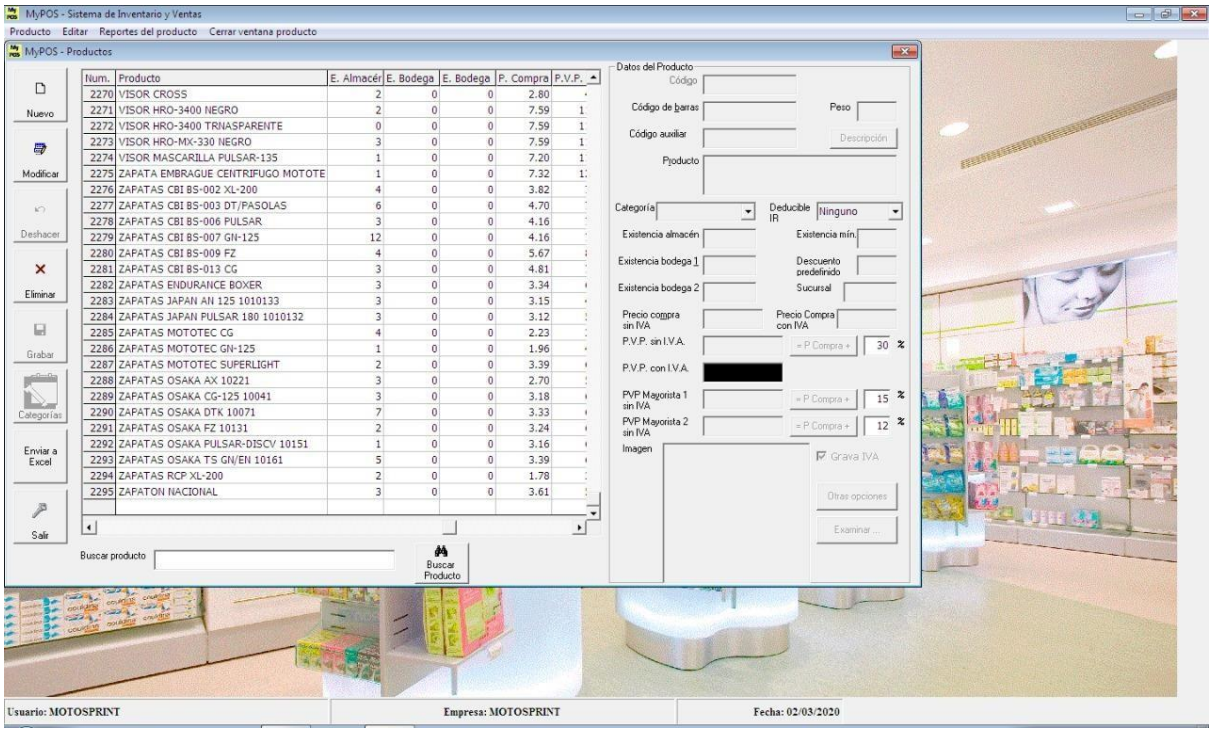


Figura 28. *Lista de Precios*
Fuente: *Motosprint*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

Análisis

El listado de precios de la empresa cuenta con 2295 ítems con este listado le ofrecen a sus clientes gran variedad de productos, los precios siempre se sostienen y rara vez generan incremento, o cual le da confianza al cliente y ayuda al posicionamiento de mercado.

- **Plaza**

La empresa Motosprint está ubicada en la Av. 10 de Agosto N47-248 y Capitán Ramos el cual es un punto estratégico y con alta concurrencia de motocicletas esto ayuda para el pleno desarrollo de las actividades de la empresa.

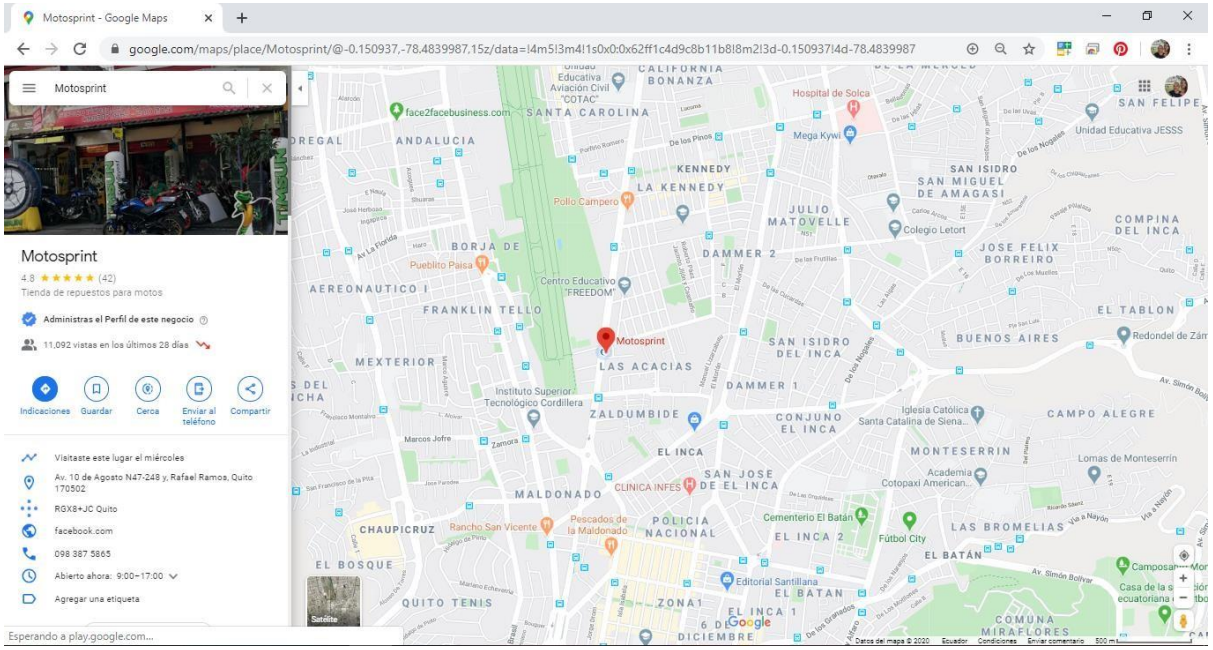


Figura 29. *Ubicación*
Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

Análisis

La ubicación representa una fortaleza para la empresa, ya que está en un lugar de fácil acceso a los consumidores. A su vez genera confianza para los clientes potenciales de redes sociales que quieren adquirir productos en línea o simplemente se le facilita la llegada a tienda.

- **Promoción**

Por medio de los Marketplace y publicaciones en la página la empresa llega a los clientes potenciales de una manera rápida y genera posicionamiento, es por esto que utiliza los medios digitales como un canal de promoción.

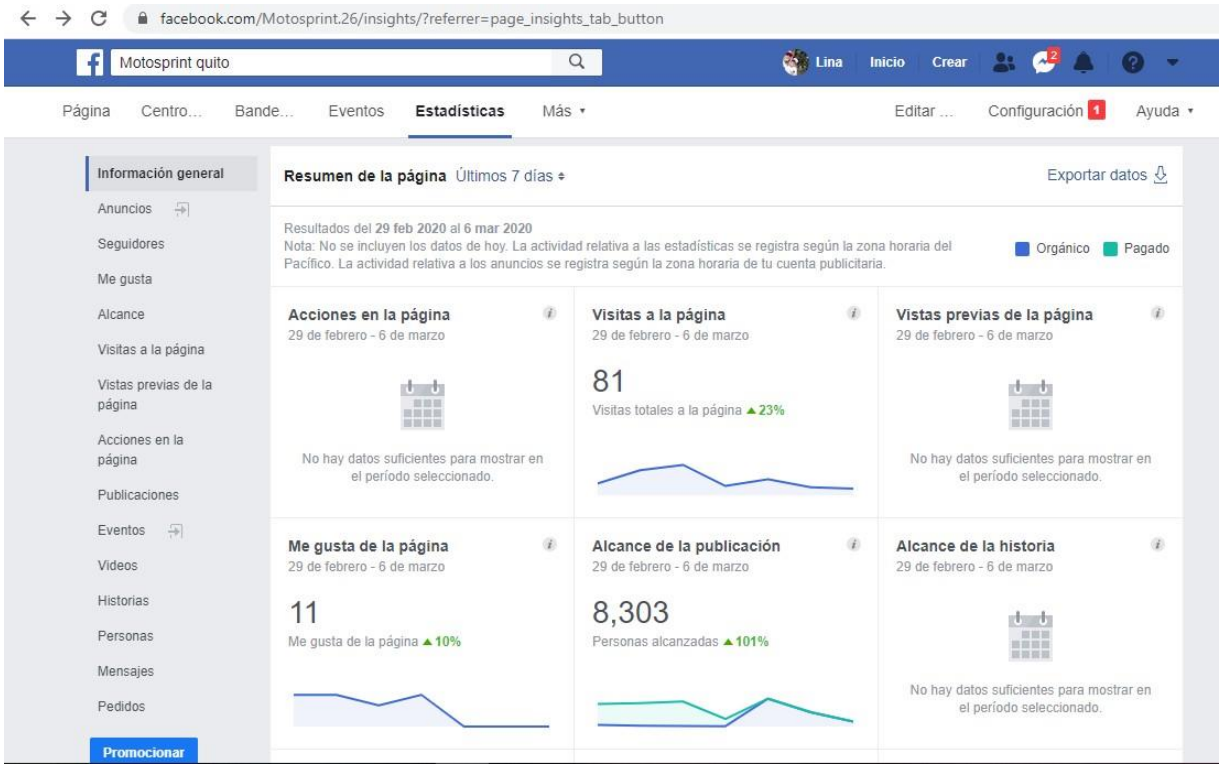


Figura 30. *Estadísticas Facebook*
Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

Análisis

Utilizando las herramientas de estadística que proporcionan las plataformas sociales, la empresa puede manejar un canal de promoción efectiva, así tendrá un mejor plan de acción para un rápido posicionamiento de marca de esta manera logrará captar la atención de clientes potenciales.

Gestión Productiva

Servicio Técnico

Esta cuenta con un espacio adecuado para realizar todo tipo de mantenimiento, además de las herramientas necesarias y aliados estratégicos como rectificadora y torno que ayudan a brindar un servicio de excelente calidad, cuenta con personal capacitado y la

seguridad necesaria para que el cliente sienta confianza al dejar su moto y un valor agregado en el servicio técnico, es que la empresa se hace cargo de buscar cada pieza que se necesite la moto para realizar el trabajo, en caso de no tener disponibilidad en la tienda, el cliente regresa cuando ya está completamente listo el mantenimiento.

Figura 31. *Servicio Técnico*
Fuente: *Motosprint*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

El área de servicio técnico tiene un espacio para realizar 3 mantenimientos a la vez, cuenta con la herramienta necesaria para realizar los mantenimientos preventivos y correctivos en las motocicletas, los trabajos son garantizados para mantener la reputación comercial.

Antes de cada mantenimiento se realiza una orden de ingreso con las especificaciones del cliente, de esta manera realizar un trabajo personalizado.

5.04.05 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomará una "radiografía" de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro (negocio, 2020)

Fortalezas

Dentro de las fortalezas de la empresa Motosprint es el personal altamente capacitado, adicionalmente cuenta con un amplio stock de repuestos y accesorios, son pioneros en tener en el mismo lugar servicio técnico y la parte comercial, ya que esto colabora al incremento en las ventas de ambos sectores, los mecánicos cuentan con capacitaciones constantes para estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías en motocicletas.

Debilidades

Una de las principales debilidades es la falta de comunicación, esta afecta directamente el funcionamiento de la empresa y rompe con el normal desempeño de las actividades diarias, la falta de conocimiento sobre el desarrollo de estrategias de Marketing tanto tradicional como comercial también afecta el crecimiento de la empresa.

Oportunidades

Entre las oportunidades se encuentran que puede desarrollar nuevos nichos de mercado, adicionalmente el horario de atención es más extenso que el de la competencia, de esta manera están llegando nuevos clientes constantemente, tiene una ventaja sobre la competencia es conocerlos y poder hablar directamente con ellos.

Amenazas

Una amenaza muy fuerte es la competencia desleal por parte de competidores extranjeros, ya que estas personas cuentan con mayores oportunidades en el país, son importadores directos y aunque no es la misma calidad una gran mayoría del mercado prefieren precio vs calidad, también hay restricciones de importación para ciertos productos que son básicos y se genera escasez.

Análisis

La mayor amenaza que es la competencia se puede convertir en una oportunidad de crecimiento ya que gracias a esto la empresa está obligada a brindar productos y servicios de calidad y de esta manera marcar la diferencia en el mercado, adicionalmente crear nuevas fuentes de ingresos con un mercado con el cual antes no habían explotado en la empresa como es trabajar con motos de mayor cilindraje, así llegar hacer una empresa totalmente sostenible.

MATRIZ FODA

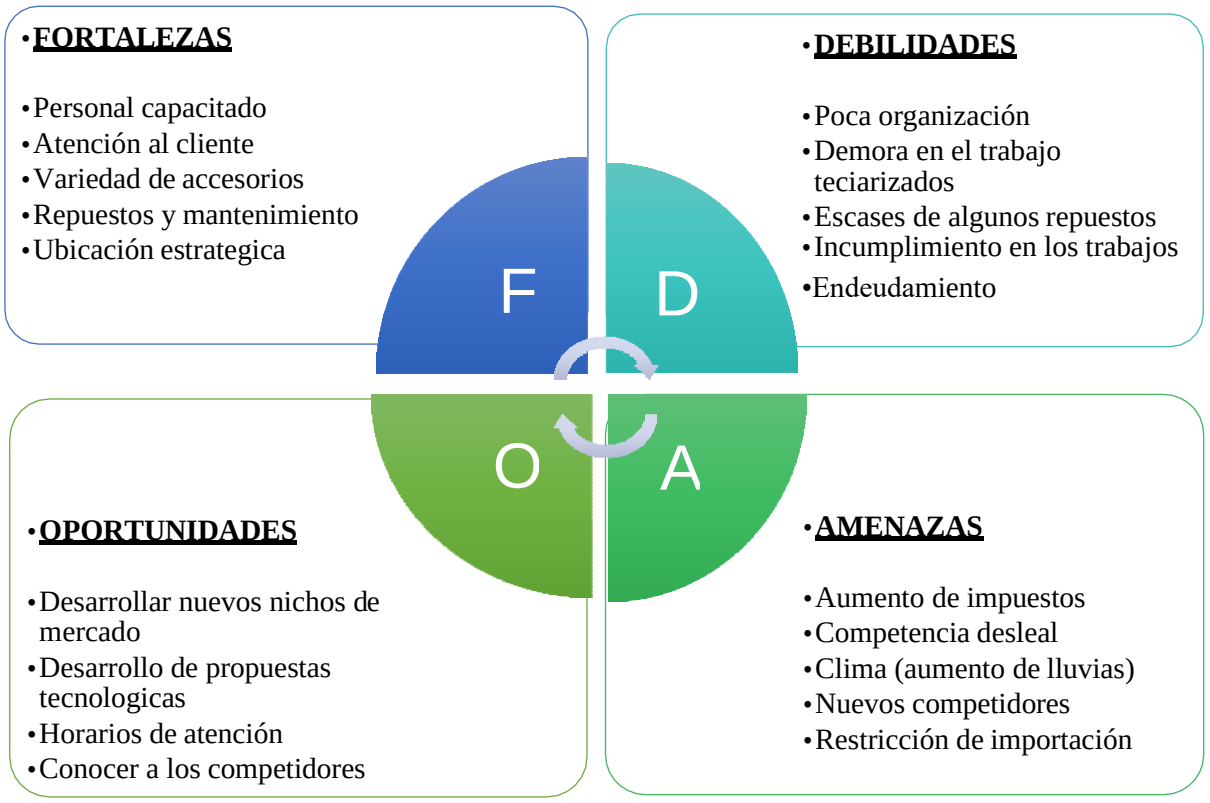


Figura 32. *Matriz Foda*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*
Fuente: *Investigación propia*

Plan de Marketing Digital y Tradicional para el Posicionamiento del Mercado de la Empresa Motosprint

Lina Marcela Gómez Duque

2020

INDICE

1. Plan Estratégico de Marketing 85
1.01 Estratégia 1 85
1.01.02 Actividades 85
1.03 Presupuesto de Estrategia 1 85
1.01.03 Desarrollo de Estrategia 1 86
1.02 Estratégia 2 89
1.02.02 Presupuesto de Estrategia 2 90
1.02.03 Desarrollo de Estrategia 2 90
1.01 Estrategia 3 95
1.03.02 Presupuesto de Estrategia 3 95
1.03.03 Desarrollo de Estrategias 3 95
2. Presupuesto de Estrategias 101

1. Plan Estratégico de Marketing Digital

Para el desarrollo de estrategias se tendrá en cuenta los datos recolectados en la encuesta, de esta manera se obtendrá la frecuencia de uso de redes sociales del público objetivo para potenciar la marca con la llamada a la acción.

1.01 Estrategia 1

Mejorar la tienda física con estrategias de Merchandising y gestionar campañas de fidelización.

1.01.02 Actividades

1. Ubicación de productos utilizando puntos calientes.
2. Activación con proveedores.
3. Capacitación en atención al cliente.

1.03 Presupuesto de Estrategia 1

Tabla 18. *Presupuesto Estrategia 1*

ACTIVIDAD	DETALLE	VALOR
Ubicación de productos utilizando puntos calientes.	Pintura, estanterías	$200,00
Activación con proveedores.	Los gastos generados son asumidos por el proveedor.	$0,00
Capacitación en atención al cliente.	Coaching empresarial.	$200,00
TOTAL		**$400,00**

Fuente: *Investigación Propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

1.01.03 Desarrollo de Estrategia 1

Para el desarrollo de las actividades de la estrategia 1 se llevarán a cabo los siguientes pasos:

- La pintara del local será de acuerdo a los colores de la empresa para que el público objetivo pueda identificar fácilmente la tienda, adicionalmente, con las estrategias de Merchandising y la utilización de puntos calientes se podrán generar ventas por impulso, en los lugares de mayor visualización para los clientes estarán ubicados los accesorios para motos especialmente cascos de gama media y maleteros ya que son estos los que tienen mayor impacto visual para los consumidores.

Figura 33. *Exhibición*
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

- Se organizarán las estanterías de una manera sectorizada según las piezas que componen la motocicleta, así se encontrarán de una manera rápida para brindar un mejor servicio a sus clientes.

Figura 34. *Bodega*
Fuente: *Investigación Propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

- Por medio de la activación se podrá fidelizar a los clientes de la empresa, ya que se harán descuentos, se realizarán juegos para que los clientes participen por productos como tomatodo, llaveros, esferos, incluso repuestos de la marca auspiciante, de esta manera se reducen costos publicitarios ya que estos los asumen los proveedores, a su vez al realizar estas actividades impulsan las compras según la marca que esté desarrollando la actividad.

Figura 35. *Activación Timsun*
Fuente: *Motosprint*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

- Capacitación en atención al cliente se realizará por medio de expertos en Coaching empresarial, de esta manera se motivará al grupo de colaboradores para impulsarlos a ser más proactivos, el cuidar del cliente interno de la empresa hará que ellos cuiden del cliente externo, para esto es necesario contratar servicios profesionales como los de Coaching Team Ecuador.

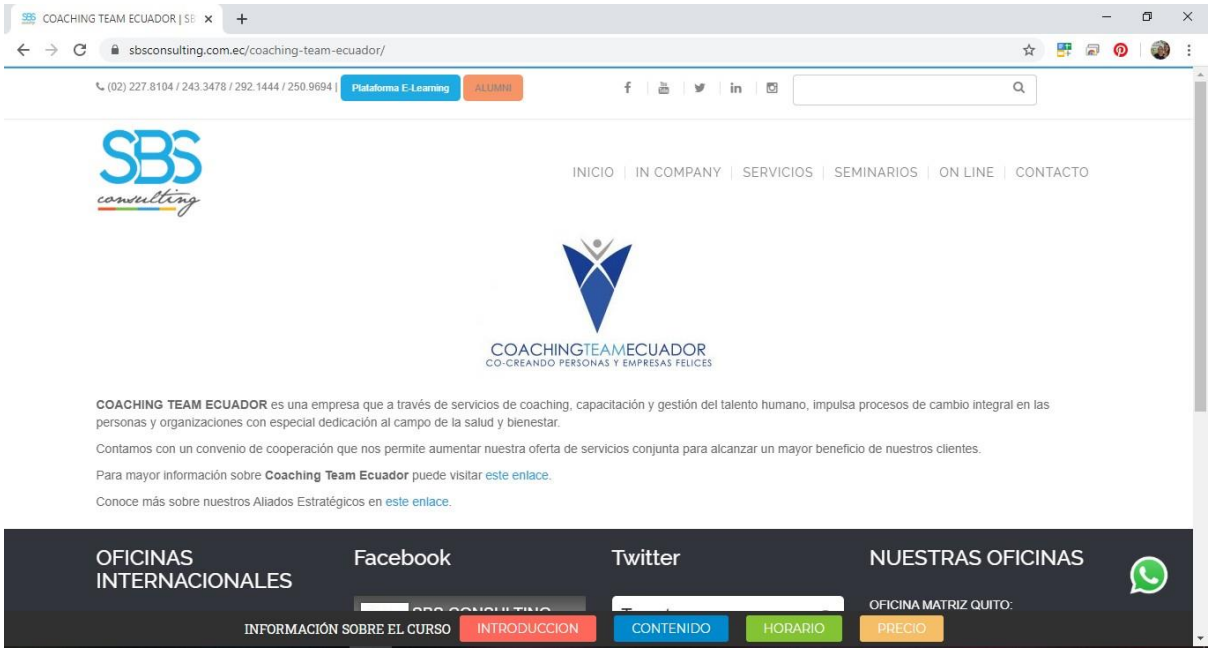


Figura 36. *Capacitación Coaching*
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

1.02 Estrategia 2

Gestionar campañas por redes sociales.

1.02.01 Actividades

1. Optimización de redes sociales

2. Publicaciones de concientización

3. Post con imágenes y videos relacionados con motos.

4. Publicidad SEO y SEM con productos de la empresa.

1.02.02 Presupuesto de Estrategia 2

Tabla 19. *Presupuesto Estrategia 2*

ACTIVIDAD	DETALLE	VALOR
Optimización de redes sociales mediante SEO	Publicaciones en Facebook Business Internet Community manager Diseñador gráfico	$261,60
Publicaciones de concientización.	Diseñador gráfico.	$30,00
Publicación de videos e imágenes relacionadas con motos.	Este contenido está disponible en la web.	$0,00
Publicidad SEM con productos de la empresa.	Promoción de la publicación.	$10,00
TOTAL		**$301,60**

Fuente: *Lina Marcela Gómez D.*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

1.02.03 Desarrollo de Estrategia 2

Las actividades de la estrategia 2 se llevarán a cabo de la siguiente manera:

- La optimización en redes sociales se llevará a cabo con la creación de contenido de valor para los usuarios, así se logra llegar a más clientes potenciales, lo que se busca con el desarrollo de esta estrategia es generar reconocimiento de marca, con la ayuda de los like y cuando los usuarios comparten el contenido de la página.

Figura 37. *Contenido Facebook*
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

- Por medio de las campañas de concientización se espera abarcar público objetivo, generando conciencia y sensibilización sobre el uso de accesorios reglamentarios y al mismo tiempo incrementar las ventas de ciertos productos de seguridad como lo son los cascos.

Figura 38. *Campaña de Concientización*
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

- Se realiza contenido con imágenes y videos relacionados con motos siempre son del agrado del público objetivo, ya que por lo general lo visitan, reaccionan y comparten personas que pertenecen a clubes de motociclismo de la ciudad, y se convierten en clientes potenciales para la empresa.

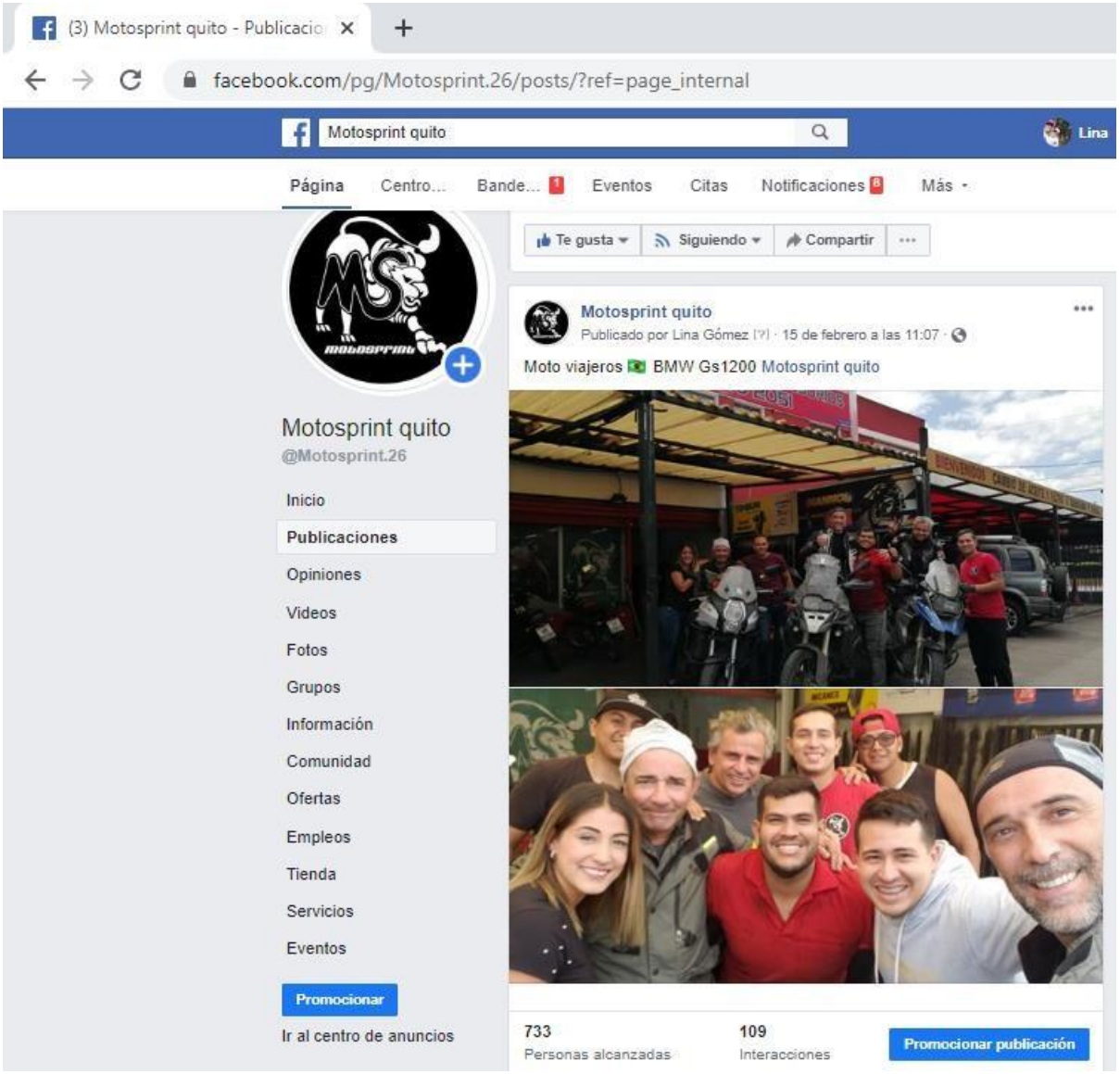


Figura 39. *Contenido Sobre Motocicletas*
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

- Las redes sociales son un medio muy efectivo para incrementar las ventas de la empresa, en la actualidad todas las empresas a nivel mundial promocionan sus productos y servicios utilizando los medios digitales, para Motosprint la red social que le ha dado mejores resultados es Facebook cuenta con 2264 seguidores los cuales si conocen los productos se pueden convertir en clientes potenciales por medio de publicaciones pagadas, utilizando un presupuesto de $5,00 dólares, segmentando el mercado de una manera adecuada se logra tener un alcance de 5.884 personas como y 675 interacciones, como es el caso de esta publicación.

Figura 40. *Publicidad SEM*
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

1.03 Estrategia 3

Crear una tienda online y aplicación móvil

1.03.01 Actividades

1. Creación de la tienda online y aplicación móvil.

2. Botón de pago Kushki Ecuador.

3. Optimización en motores de búsqueda utilizando SEO y SEM.

4. Seguimiento con Google Analytics.

1.03.02 Presupuesto de Estrategia 3

Tabla 20. *Presupuesto Estrategia 3*

ACTIVIDAD	DETALLE	VALOR
Creación de la tienda online y aplicación móvil.	Desarrollares, Hosting y dominio de Godaddy	$213,99
Botón de pago Kushki Ecuador.	Para el botón de pago Kushki cobra el 1.5% de comisión más $0.50 por transacción y dependiendo que tarjeta se use la comisión podría variar entre el 4.5% y el 2.0% se podría tener un valor aproximado.	$7,00
Optimización en motores de búsqueda utilizando SEO y SEM.	Campañas mensuales por Google Ads, Ecommerce, Diseñador gráfico.	$230,00
Seguimiento con Google Analytics.	Las estadísticas que ofrece la web son gratuitas.	$0,00
TOTAL		**$450,99**

Fuente: *Investigación Propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

1.03.03 Desarrollo de Estrategias 3

- La tecnología se convirtió en una necesidad para los consumidores y en la actualidad cada vez más personas prefieren comprar desde su casa productos con servicio de entrega a domicilio puerta a puerta, es por eso que la empresa busca posicionar en los motores de búsqueda su tienda online, la cual se realizó por medio de desarrollares del instituto tecnológico Benito Juárez de la ciudad de Quito, en la página de inicio estará la información general de la empresa como números de contacto, ubicación y enlaces que direccionan a las redes sociales, en la parte superior hay pestañas en las que se divide la tienda física, cascos, accesorios, repuestos, aceites y una pestaña estarán todos los productos los cuales irán de menor rotación a mayor rotación para que así puedan observar todo el stock disponible sin ir directo a lo que buscan y por último la pestaña de servicio técnico donde los usuarios podrán reservar su cita.

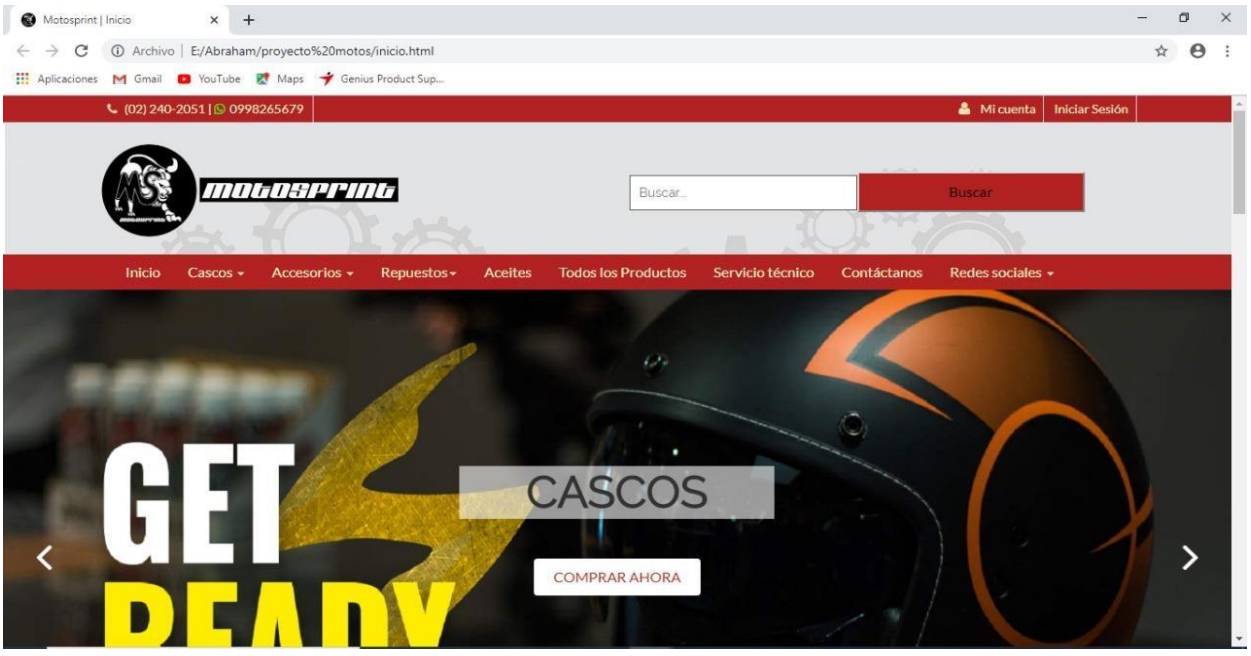


Figura 41. *Página Web Inicio*
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

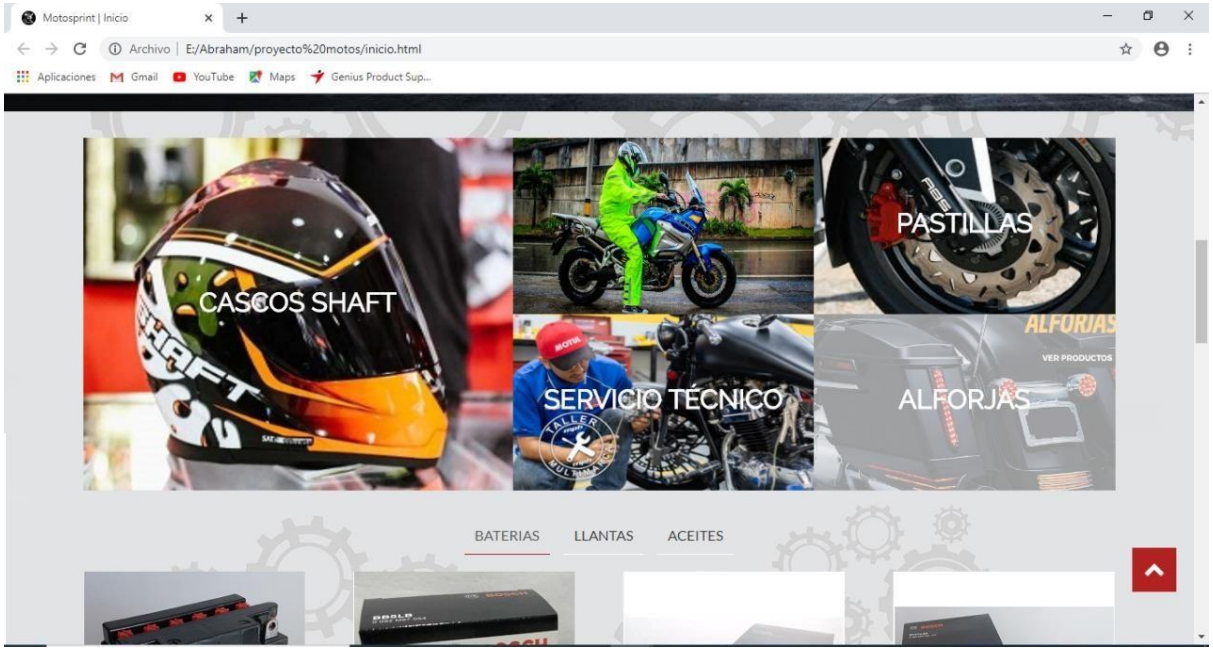


Figura 42. *Página Web Productos y Servicios*
Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

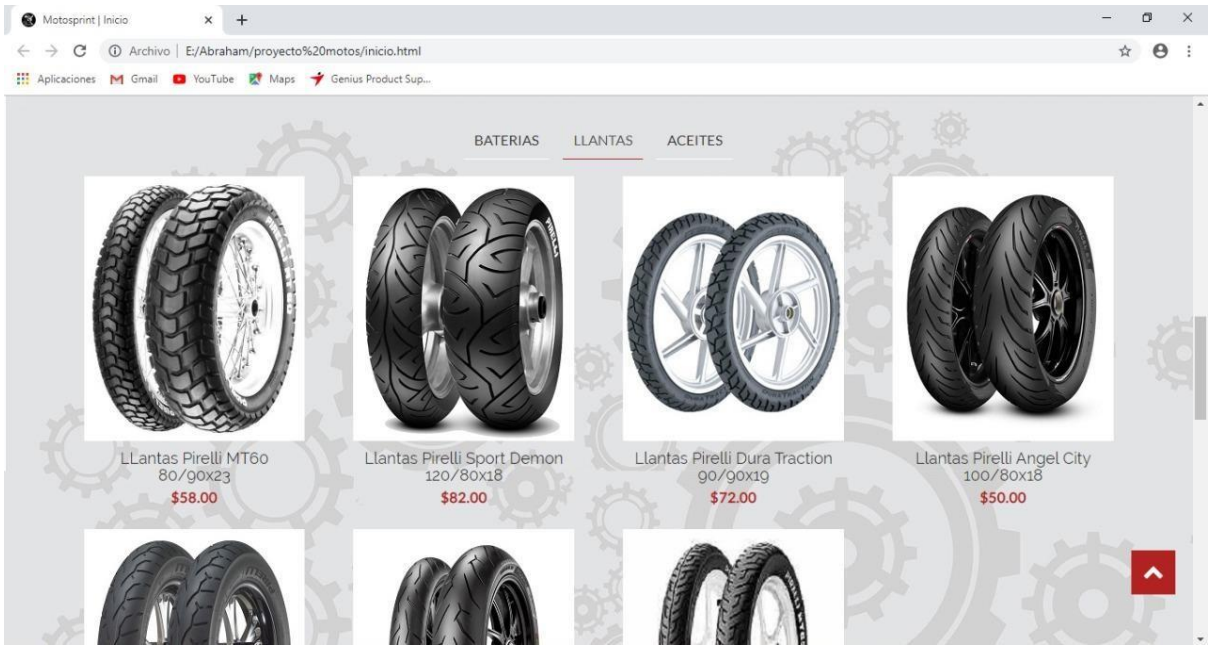


Figura 43. *Página Web Tienda Online*
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

El Hosting y nombre de dominio fue adquirido por la empresa por medio de Godaddy el cual tendrá una renovación automática anualmente.

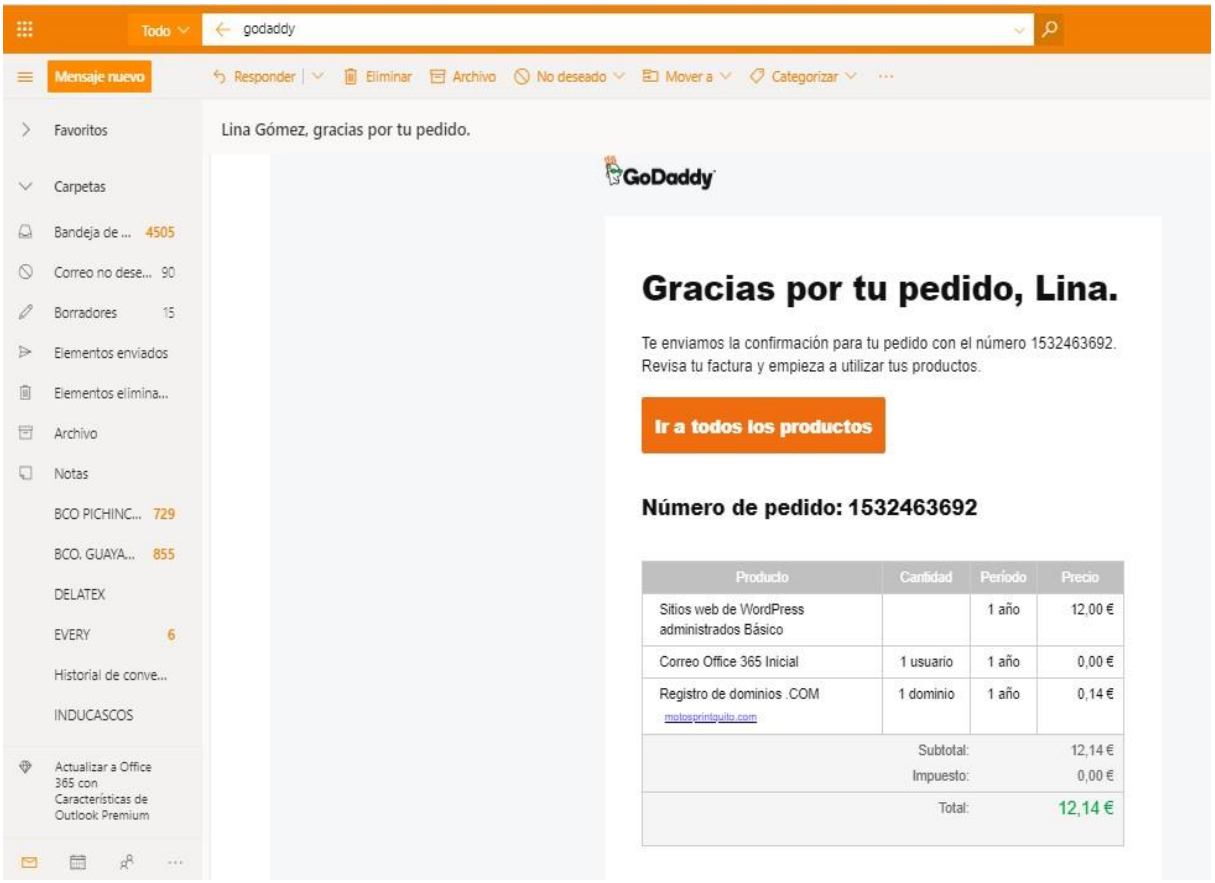


Figura 44.*Hosting y Dominio*
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

- Para tener un óptimo desempeño de la Ecommerce es necesario dar seguridad a los clientes para que puedan realizar pagos seguros en la web, por esta razón es necesario tener un botón de pagos en el Ecuador esto genera confianza y al obtener esto se realizarán las compras por medio del carrito de compras de la página web.

Figura 45.*Kushki Ecuador*
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por*: Lina Marcela Gómez D.*

- La implementación de la app se llevará a cabo para el 2021 con el fin de fidelizar a los clientes, su principal función es vender productos a través de este medio donde los usuarios podrán realizar sus compras de una manera rápida y sencilla, tendrá las mismas características de la página web, con un servicio adicional ya que quien descargue la app podrán recibir información de próximos mantenimientos, promociones, felicitaciones de cumpleaños a través de mensajería push.

Figura 46. *App Móvil*
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

- Es necesario aplicar estrategias para el posicionamiento en motores de búsqueda es por esto se utilizará estrategias SEO para tener resultados de manera orgánica y publicidad SEM para que esta llegue al público objetivo de una manera rápida y eficaz utilizando palabras claves como: motos, reparación, cascos, accesorios, servicio técnico, taller, la publicación este en los primeros lugares de los buscares.

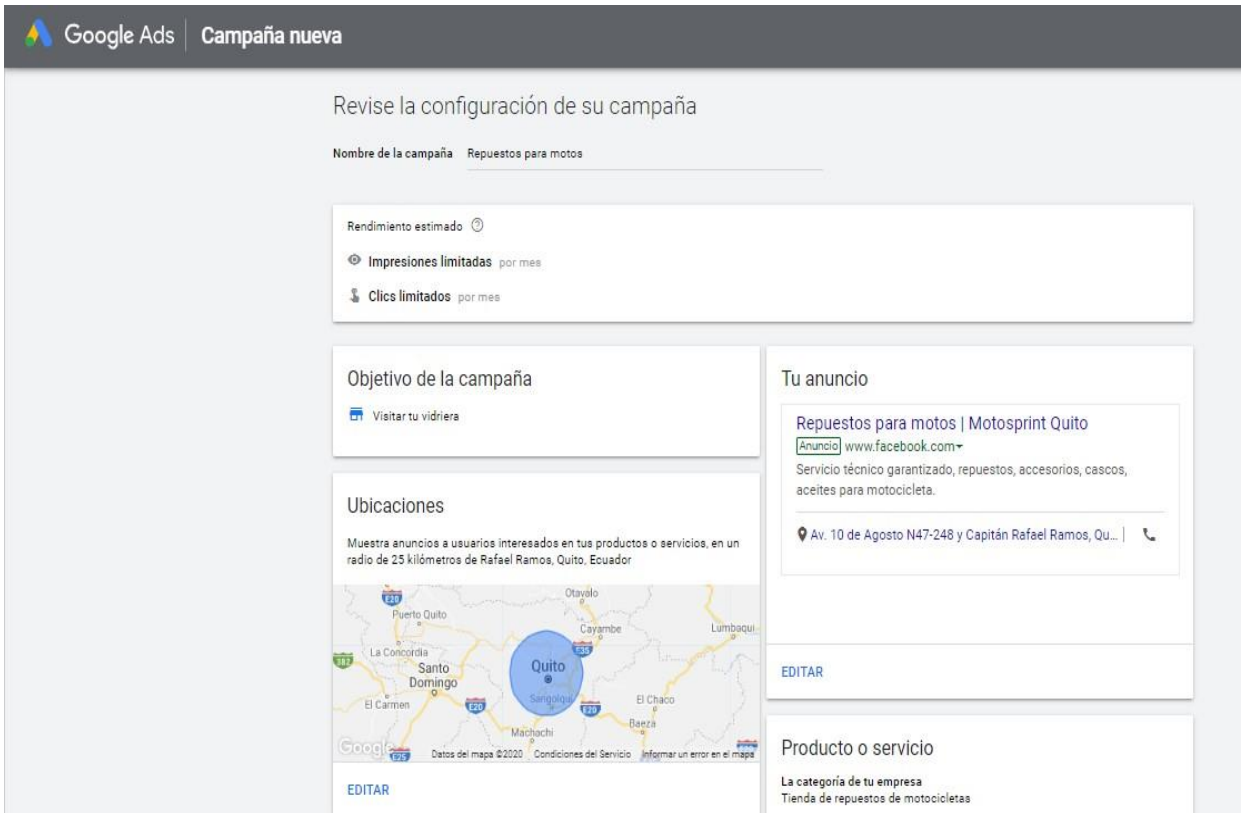


Figura 47. *Campaña de Google Ads*
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

- Para poder desarrollar una campaña efectiva es necesario tener un control sobre los anuncios que se está subiendo a la web es por eso que con la ayuda de Google Analytics se tendrá un control exacto del alcance de la página.

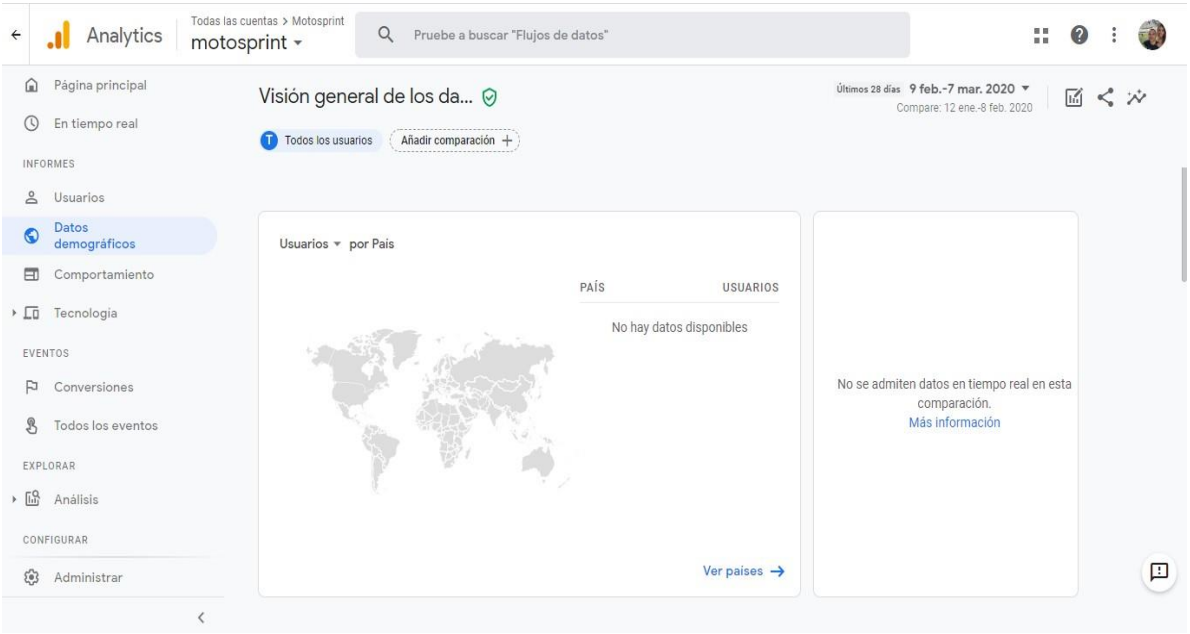


Figura 48. *Analytics*
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

2. Presupuesto de Estrategias

Tabla 21. *Presupuesto General de Estrategias*

Detalle	**Valor**
Estrategia 1	$400,00
Estrategia 2	$301,60
Estrategia 3	$450,99
Total, de la propuesta	**$1.152.59**

Fuente: *Investigación Propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

CAPITULO VI

Aspectos Administrativos

6.01 Recursos

Tabla 22. *Recursos*

Recursos	Referencia Técnica	Costo	Objetivo
	Juego dados y llaves Truper.	$350,00	Las herramientas son indispensables para realizar un óptimo trabajo mecánico.
	Prensa Hidráulica fabricación nacional.	$400,00	Sirve para no realizar trabajos tercerizados.
	Computador de mesa.	$700,00	Es necesario para realizar la facturación de la empresa y tener control de inventarios.
	Programa Contable	$17,99 mensual	Por medio de este programa se logra tener un control exacto de la parte contable de la empresa.

	Estanterías	$60,00	De esta manera se logra tener la tienda arreglada por secciones debido al amplio stock de repuestos.
	Vitrinas	$400,00	Se ubican accesorios para generar compras por impulso, dividen la tienda.

Fuente: *Investigación Propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

7.01.01 Presupuesto de Elaboración del Proyecto

Tabla 23. *Presupuesto de Elaboración de Tesis*

Nro	Descripción	Cant	Valor Unitario	Valor Total
1	Documento borrador	250	$0,04	$10,00
2	Proceso de titulación	1	$800,00	$800,00
3	Anillado	1	$5,00	$5,00
4	Folder Mediano	1	$4,50	$4,50
5	Copias	30	$0,03	$0,90
6	Cds. regrabables	2	$2,50	$5,00
7	Documentos de revisión	120	$0,05	$6,00
	TOTAL			$831,40

Fuente: *Investigación Propia*
Elaborado por: *Lina Marcela Gómez D.*

6.02 Cronograma

Tabla 24. *Cronograma*

ACTIVIDADES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
	# Semana				# Semana				# Semana				#Semana				#Semana			
Selección del tema	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del Capítulo 1																				
Aprobación de Capitulo 1																				
Presentación del Capítulo 2																				
Aprobación del Capítulo 2																				
Presentación del Capítulo 3																				
Aprobación del Capítulo 3																				
Presentación del Capítulo 4																				
Aprobación del Capítulo 4																				
Presentación del Capítulo 5																				
Corrección Capitulo 5																				
Aprobación Capitulo 5																				
Diseño de Encuesta																				
Presentación del Capítulo 6 y 7																				
Aprobación del Capítulo 6 y 7																				
Presentación del Proyecto																				
Fuente: Investigación de campo **Elaborado por:** Lina Marcela Gómez D.																				

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

Este proyecto fue diseñado con la finalidad de elaborar un plan de marketing tradicional y digital para que la empresa Motosprint obtenga posicionamiento en el mercado a corto plazo, para que pueda explotar los recursos tecnológicos que existen y de esta manera se vea reflejado un incremento en las ventas tanto de productos como servicios y así suplir las necesidades de los clientes internos y externos.

Con la gestión realizada en las redes sociales se espera llegar al público objetivo de una manera rápida ya que la empresa cuenta en primer lugar con personal altamente calificado para atender los requerimientos de los clientes, adicionalmente tiene un amplio stock de repuestos y accesorios que complementan las actividades comerciales de la empresa.

Mantener un control es indispensable para medir la actividad en la web y las reacciones de los usuarios ante la imagen corporativa que va enfocada al cliente, sin importar que tanto varía el mercado se espera que la empresa sea autosostenible y rentable con un continuo crecimiento y estar en la capacidad de abrir nuevos nichos de mercado con herramientas que estén enfocados en mejorar la productividad constantemente.

7.02 Recomendaciones

Se deben tener claros los objetivos de la empresa para que se desarrollen de una manera eficiente, utilizando las herramientas disponibles para incrementar el tráfico en la web, generando contenido de valor para los usuarios, así incrementar el número de clientes potenciales, de esta manera direccionarlos a la tienda física o carrito de compras para que se refleje un incremento de las ventas.

El personal de la empresa debe estar en constante capacitación, de esta manera podrán resolver las inquietudes de los usuarios, así poder brindar una atención personalizada para que puedan implementar estrategias de fidelización y ampliar la cartera de clientes de la empresa.

Realizar estrategias orgánicas de contenido SEO y publicidad SEM es indispensable para llegar a los clientes potenciales utilizando las herramientas estadísticas para medir correctamente el alcance de la publicación y conocer si están cumpliendo los parámetros de difusión para lo que fueron lanzadas, así potenciar el tráfico en la página para posteriormente direccionarlos a la tienda.

BIBLIOGRAFÍA

Aeade. (13 de 11 de 2019). *Asociacion de empresas automotrices del Ecuador*. Obtenido de https://www.aeade.net/boletin-sector-automotor-en-cifras/

CNP, C. N. (2017-2021). *Plan nacional de desarrollo*. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Comercio, E. (21 de 07 de 2011). *El comercio*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/app_public.php/actualidad/quito/circulan-15-525-motos.html

Definición, C. (18 de 07 de 2019). *Concepto Dfinición* . Obtenido de https://conceptodefinicion.de/metodo-cuantitativo/

Empresa, I. (12 de 01 de 2017). *Ingenio empresa*. Obtenido de https://ingenioempresa.com/analisis-de-alternativas/

Espinoza, R. (s.f.). *Roberto Espinoza*. Obtenido de https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2

Gómez, A. J. (04 de 08 de 2014). *Reporte Digital*. Obtenido de https://reportedigital.com/transformacion-digital/marketing-tradicional-marketing-digital-evolucion-y-principales-conceptos/

Industrial, E. d. (03 de 02 de 2016). *EOI*. Obtenido de https://www.eoi.es/blogs/mcalidadon/2016/02/03/la-matriz-probabilidad-impacto/

M4f. (22 de 03 de 2017). *Marketing 4 food*. Obtenido de https://www.marketing4food.com/glosario/marketing-tradicional/

Mandelbaum, J. (10 de 2013). *Jorge Mandelbaum*. Obtenido de https://www.jorgemandelbaum.com/el-mercado-mundial-de-partes-de-motocicletas-crecera-un-7-5/

Marketing, M. (2019). *Md Marketing Digital*. Obtenido de https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital

Merino, N. (19 de 02 de 2019). *Formula Moto*. Obtenido de https://www.formulamoto.es/industria-mercado/2019/02/19/mercado-mundial-motos-cierra-62/23555.html

Nacional, A. (14 de 05 de 2019). *Codigo del comercio*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf

negocio, p. d. (2020). *Planesnegocio.com*. Obtenido de https://www.matrizfoda.com/dafo/

pasion, M. (12 de 12 de 2018). *Webedia*. Obtenido de https://www.motorpasionmoto.com/industria/con-17-7-millones-de-motos-vendidas-en-2016-india-es-un-monstruo-de-record-que-puede-comerse-el-mundo

Proyectos, C. p. (s.f.). *Sites*. Obtenido de https://sites.google.com/site/disenodeproyectossociales/capitulo-iv

Quesada, E. (23 de 02 de 2015). *Prezi*. Obtenido de https://prezi.com/b_1qmj2bvnd_/linea-de-tiempo-de-las-motos/

Significados.com. (13 de 09 de 2019). *ciencia y salud*. Obtenido de https://www.significados.com/marco-teorico/

SINNAPS. (s.f.). *SINNAPS*. Obtenido de https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/matriz-de-involucrados

Telegrafo, E. (19 de 11 de 2019). *El Telegrafo*. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-mercado-de-las-motos-espera-repunte-en-ventas

Unesco. (2018). *Indicadores de cultura para el desarrollo* . Obtenido de https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_ecuador_0_1.pdf

Universo, E. (12 de diciembre de 2019). *El Universo*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/12/nota/7643327/riesgo-pais-descenso-ecuador-ley-simplificacion-tributaria

Villarreal, J. (29 de 03 de 2011). *Scribd*. Obtenido de https://es.scribd.com/doc/51773339/Caracteristicas-de-la-investigacion-de-campo

MOTOSPRINT

Quito, 15 de Junio 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, el plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Motosprint en la ciudad de Quito.

El trabajo sobre estrategias de mercado tradicional y digital para el posicionamiento de la empresa, se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la institución**.

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

Atentamente,

DANIEL VARGAS.

Daniel Esteban Vargas Segura

Gerente General

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Lina Marcela Gómez Duque-.pdf (D67109118)
Submitted:	4/1/2020 12:20:00 AM
Submitted By:	lmarcela.es1910@hotmail.com
Significance:	4 %

Sources included in the report:

ALEX JESUS SIMBA GONZALEZ-1.pdf (D51734950)
Christian Giovanny Palma Jimenez.docx (D51788790)
Joselyn Carolina Silva Tello.pdf (D65574028)
Mauricio.Javier.Tipan.Banda.pdf (D26744581)
https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4971/1/10-MKT-18-19-1724496680.pdf

Instances where selected sources appear:

29

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

BITACORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN

NOMBRE TUTOR:	VALVERDE REYES MAYRA JACQUELINE
NOMBRE ESTUDIANTE:	GOMEZ DUQUE LINA MARCELA
CARRERA:	MARKETING INTERNO Y EXTERNO
TEMA DE TITULACIÓN:	ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "MOTOSPRINT", UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2020
IMPRESIÓN REPORTE:	Quito, 27 de abril del 2020 00:29:12
TIPO REPORTE:	ACUMULATIVO
ESTADO FINAL/OBSERVACIÓN:	PROYECTO ACTIVO / NO GRADUADO /

NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	MODALIDAD: INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION			PERIODO: OCT 2019_MAR 2020			
			TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC
1	211558	2019-11-14	INSITU	2019-11-14 14:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-14 15:00:00	1.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL PRIMER CAPITULO	PROCESADO
2	211561	2019-11-16	AUTONOMA	2019-11-16 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-16 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
3	211563	2019-11-20	INSITU	2019-11-20 08:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-20 09:00:00	1.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL PRIMER CAPITULO	PROCESADO
4	211571	2020-02-16	AUTONOMA	2020-02-16 08:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2020-02-16 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
5	211573	2019-11-27	INSITU	2019-11-27 08:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-27 09:00:00	1.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL PRIMER CAPITULO	PROCESADO
6	211576	2019-11-28	AUTONOMA	2019-11-28 08:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-28 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
7	211581	2019-11-27	INSITU	2019-11-27 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-27 09:00:00	1.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL PRIMER CAPITULO	PROCESADO
8	211583	2019-11-28	AUTONOMA	2019-11-28 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-28 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
9	211590	2019-11-30	AUTONOMA	2019-11-30 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-11-30 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
10	211592	2019-12-02	INSITU	2019-12-02 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-12-02 09:00:00	1.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL SEGUNDO CAPITULO	PROCESADO
11	211599	2019-12-03	INSITU	2019-12-03 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-03 09:00:00	1.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL TERCER CAPITULO	PROCESADO
12	211602	2019-12-05	AUTONOMA	2019-12-05 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-05 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
13	211612	2019-12-12	INSITU	2019-12-12 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-12 10:00:00	2.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL TERCER CAPITULO	PROCESADO
14	211615	2019-12-13	INSITU	2019-12-13 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-13 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
15	211618	2019-12-20	INSITU	2019-12-20 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-12-20 09:00:00	1.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL CUARTO CAPITULO	PROCESADO
16	211622	2019-12-21	AUTONOMA	2019-12-21 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-12-21 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
17	211626	2020-01-08	INSITU	2020-01-08 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2020-01-08 09:00:00	1.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL CUARTO CAPITULO	PROCESADO
18	211629	2020-01-11	AUTONOMA	2020-01-11 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2020-01-11 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
19	211631	2020-01-15	INSITU	2020-01-15 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2020-01-15 09:00:00	1.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL CUARTO CAPITULO	PROCESADO
20	211636	2020-01-11	AUTONOMA	2020-01-11 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2020-01-11 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
21	211640	2020-01-15	INSITU	2020-01-15 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2020-01-15 09:00:00	1.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
22	211643	2020-01-16	AUTONOMA	2020-01-16 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2020-01-16 19:00:00	11.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL CUARTO CAPITULO	PROCESADO
23	211647	2020-01-23	INSITU	2020-01-23 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-23 09:00:00	1.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL QUINTO CAPITULO	PROCESADO
24	211649	2020-01-31	AUTONOMA	2020-01-31 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-31 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR	PROCESADO
25	211651	2020-02-06	INSITU	2020-02-06 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-06 09:00:00	1.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL QUINTO CAPITULO	PROCESADO

26	211653	2020-02-08	AUTONOMA	2020-02-08 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-08 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
27	211656	2020-02-11	INSITU	2020-02-11 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-11 09:00:00	1.00	PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES AL QUINTO CAPITULO	PROCESADO
28	211659	2020-02-12	AUTONOMA	2020-02-12 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-12 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
29	211662	2020-02-13	AUTONOMA	2020-02-13 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-13 19:00:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
30	211664	2020-02-14	AUTONOMA	2020-02-14 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-14 19:00:00	11.00	REALIZA LAS CORRECCIONES Y SE LE APRUEBA EL CAPITULO	PROCESADO
31	216387	2020-02-10	INSITU	2020-02-10 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-10 09:00:00	1.00	PRESENTA INFORMACION CORRECTA - CAMBIOS EN ESTRUCTURA Y FORMA	PROCESADO
32	216391	2020-02-26	AUTONOMA	2020-02-26 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-26 19:00:00	11.00	LINEAMIENTOS EN ESTRUCTURA DE PROYECTO	PROCESADO
33	216388	2020-02-25	INSITU	2020-02-25 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-02-25 09:00:00	1.00	PRESENTA INFORMACION CORRECTA - CAMBIOS EN ESTRUCTURA Y FORMA	PROCESADO
34	216392	2020-03-02	AUTONOMA	2020-03-02 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-03-02 19:00:00	11.00	LINEAMIENTOS EN ESTRUCTURA DE PROYECTO	PROCESADO
35	216394	2020-03-16	AUTONOMA	2020-03-16 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-03-16 12:00:00	4.00	LINEAMIENTOS EN ESTRUCTURA DE PROYECTO	PROCESADO
36	216389	2020-03-09	INSITU	2020-03-09 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-09 09:00:00	1.00	PRESENTA INFORMACION CORRECTA - CAMBIOS EN ESTRUCTURA Y FORMA	PROCESADO
37	216393	2020-03-03	AUTONOMA	2020-03-03 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-03 19:00:00	11.00	LINEAMIENTOS EN ESTRUCTURA DE PROYECTO	PROCESADO
38	216395	2020-03-09	AUTONOMA	2020-03-09 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-03-09 12:00:00	4.00	LINEAMIENTOS EN ESTRUCTURA DE PROYECTO	PROCESADO
39	216390	2020-03-09	INSITU	2020-03-09 08:00:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-09 09:00:00	1.00	PRESENTA INFORMACION CORRECTA - CAMBIOS EN ESTRUCTURA Y FORMA	PROCESADO
40	216396	2020-03-23	AUTONOMA	2020-03-23 08:00:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-23 12:00:00	4.00	LINEAMIENTOS EN ESTRUCTURA DE PROYECTO	PROCESADO
						TOTAL HORAS:	240		

Mayra Valverde
VALVERDE REYES MAYRA JACQUELINE
TUTOR
CE: 1723435607

Lina Gómez
GOMEZ DUQUE LIÑA MARCELA
ALUMNO
CE: 1756343903

Mayra Valverde
VALVERDE REYES MAYRA JACQUELINE
DELEGADO
CE: 1723435607
FECHA: