



**CARRERA MARKETING INTERNO Y EXTERNO**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO EN EL POSICIONAMIENTO DE  
LA EMPRESA AQUAPLAS SISTEMAS HIDRAULICOS S.A., UBICADA EN EL  
SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO  
2019.**

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

**AUTOR: DEISY JAQUELINE AIGAJE TAMBI**

**TUTOR: Victoria Vanessa Amaguaña Alvarez**

**Quito, 2019**

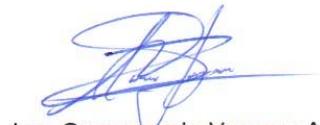
## ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 11 de noviembre de 2019

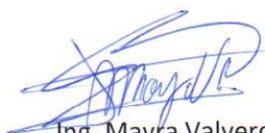
El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **AIGAJE TAMBI DEISY JAQUELINE**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AQUAPLAS SISTEMAS HIDRAULICOS S.A., UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2019**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Amaguaña Victoria  
**Tutor de Proyectos**



Ing. Guayasamin Vergara Alejandro  
**Lector de Proyectos**



Ing. Mayra Valverde  
**Delegado Unidad de Titulación**



Ing. Franklin Cevallos  
**Director de Carrera**

### CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. de la Prensa N45-268 y Logroño  
Teléfono: 2255460 / 2269900  
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec  
Pag.Web: www.cordillera.edu.ec  
Quito - Ecuador

### CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y  
Av. de la Prensa (esq.)  
Edif. Cordillera  
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

### CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15-163 y  
Yacuambí (esq.)  
Telf.: 2262041

### CAMPUS 4 - BRASIL

Av. Brasil N46-45 y  
Zamora  
Telf.: 2246036

### CAMPUS 5 - YACUAMBI

Yacuambí Oe2-36 y  
Bracamoros  
Telf.: 2249994

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Deisy Jaqueline Aigaje Tambi, 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.



---

Deisy Jaqueline Aigaje Tambi

C.C: 1720806882

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Deisy Jaqueline Aigaje Tambi portadora de la cédula de ciudadanía asignada con el No. 1720806882 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AQUAPLAS SISTEMAS HIDRAULICOS S.A., UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2019 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Deisy Jaqueline Aigaje Tambi

C.C: 1720806882

Quito, a los 8 días del mes de noviembre del año 2019

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento muy especial a todas aquellas personas que de una u otra manera aportaron con su granito de arena para que sea posible la culminación de mi carrera profesional.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera que me dio la oportunidad de formarme en sus instalaciones y con un personal docente altamente capacitado que con sus conocimientos y calidad como personas no solo supieron formarme a nivel académico sino también a nivel personal apoyando e inspirando cada uno de mis logros.

Y un especial agradecimiento a mi tutora la Ing. Victoria Amaguaña quien supo guiarme en el proceso con todo el profesionalismo, respeto, calidad y calidez, eternamente agradecida.!

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto requirió de mucho tiempo y dedicación, de muchas horas en que tuve que dejar de lado a mis seres queridos, de mucha fuerza y constancia, es por eso que dedico este resultado final a mi hijo Gio Torres, quien con sus palabras tan inocentes me inspiró a seguir y no rendirme por más difícil que se pusiera el camino, quien ha sabido comprender mi falta de tiempo, quien con su forma tan descomplicada de ver la vida hizo que visualizara la mía de una manera más bella.

A mis padres y mis hermanos que han sido un gran apoyo y siempre estuvieron dispuestos a ayudarme en lo que necesité, permitiendo que llegue al final de esta meta.

A mis amigos del instituto que me guiaron hasta la culminación de este proyecto, estuvieron pendientes de cada avance que hiciera y que formaron parte de mi vida tanto dentro como fuera de las aulas.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL .....	ii
RESUMEN .....	.xi
ABSTRACT .....	.xii
CAPÍTULO I .....	1
ANTECEDENTES .....	1
<b>1.1. Contexto.</b> .....	1
<b>1.1.1. Macro.</b> .....	1
<b>1.1.2. Meso.</b> .....	2
<b>1.1.3. Micro.</b> .....	3
<b>1.2. Justificación.</b> .....	4
<b>1.3. Definición del Problema Central (“Matriz T”)</b> .....	6
<b>1.3.1. Análisis de la Matriz T.</b> .....	7
CAPÍTULO II .....	8
INVOLUCRADOS .....	8
<b>2.1. Mapeo de Involucrados.</b> .....	8
<b>2.2. Matriz de Análisis de Involucrados</b> .....	9
<b>2.2.1. Análisis de la matriz de análisis de involucrados.</b> .....	10
CAPÍTULO III .....	20
PROBLEMAS Y OBJETIVOS .....	20
<b>3.1. Planteamiento del Problema</b> .....	20
<b>3.1.1. Árbol de problemas</b> .....	20
<b>3.1.2. Análisis del Árbol de Problemas</b> .....	21
<b>3.2. Árbol de Objetivos</b> .....	22
<b>3.2.1. Análisis del árbol de objetivos</b> .....	23
CAPÍTULO IV .....	24
ALTERNATIVAS .....	24
<b>4.1. Matriz de Alternativas</b> .....	24
<b>4.1.1. Análisis de la matriz de alternativas</b> .....	25

<b>4.2. Matriz de Impacto</b> .....	26
<b>4.2.1. Análisis de la matriz de análisis de impacto de los objetivos</b> .....	28
<b>4.3. Matriz de Estrategias</b> .....	30
<b>4.3.1. Análisis de la matriz de estrategias</b> .....	31
<b>4.4. Matriz de Marco Lógico</b> .....	32
<b>4.4.1. Análisis de la matriz de marco lógico</b> .....	33
<b>CAPÍTULO V</b> .....	35
<b>PROPUESTA</b> .....	35
<b>5.1. Antecedentes de la Propuesta</b> .....	35
<b>5.1.1 LinkedIn para empresas</b> .....	35
<b>5.2. Justificación de la Propuesta</b> .....	36
<b>5.3. Objetivo General</b> .....	37
<b>5.4. Marco Teórico</b> .....	37
<b>5.5. Análisis Situacional</b> .....	40
<b>5.5.1.1. Determinación del mercado</b> .....	41
<b>5.5.1.2. Factores internos</b> .....	41
<b>5.5.1.3. Factores externos</b> .....	41
<b>5.5.1.4. Determinación de posición en el mercado</b> .....	41
<b>5.5.2. Filosofía corporativa</b> .....	42
<b>5.5.2.1. Datos generales de la empresa</b> .....	42
<b>5.5.2.2. Misión</b> .....	43
<b>5.5.2.3. Visión</b> .....	43
<b>5.5.2.4. Valores corporativos</b> .....	44
<b>5.5.2.5. Organigrama estructural</b> .....	45
<b>5.5.3. Análisis PEST</b> .....	45
<b>5.5.3.1. Factor político</b> .....	46
<b>5.5.3.2. Factor económico</b> .....	47
<b>5.5.3.3. Factor social</b> .....	49
<b>5.5.3.4. Factor tecnológico</b> .....	50
<b>5.5.4. Análisis FODA</b> .....	52
<b>5.5.4.1. Análisis de Factores internos (Matriz EFI)</b> .....	54
<b>5.5.4.2. Análisis de Factores externos (Matriz EFE)</b> .....	54
<b>5.5.4.3. Matriz Interna Externa</b> .....	55

5.5.4.4. Análisis FODA Estratégico.....	56
5.6. Metodología de Investigación.....	56
5.6.1. Investigación de Mercados .....	56
5.6.2. Plan de recolección de datos .....	57
5.6.3. Población y muestra .....	57
5.6.4. Fórmula de muestreo .....	58
5.6.5. Modelo de la encuesta .....	60
5.6.6. Tabulación y análisis .....	63
5.6.7. Análisis general de la encuesta .....	75
5.7. Plan de Acción .....	78
5.7.1. Estrategia 1 Emplear redes sociales que aporten al giro del negocio. ....	78
5.7.1.1. LinkedIn.....	78
5.7.1.2. Dinamización en redes sociales .....	78
5.7.2. Estrategia 2 Analizar el mercado digital actual para un posicionamiento adecuado.....	79
5.7.2.1. Análisis de la competencia por medio de Semrush.....	79
5.7.2.2. Visualizaciones en Google.....	81
5.7.3. Estrategia 3 Establecer un perfil del cliente actual de acuerdo a sus preferencias en lo digital.....	86
5.7.4. Estrategia 4 Establecer estrategias digitales a largo plazo .....	86
5.7.4.1. Calendario de actividades.....	86
5.7.4.2. Implementación de varias redes sociales .....	88
5.7.4.3. Community manager.....	88
CAPITULO VI .....	89
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....	89
6.1. Recursos .....	89
6.1.1. Recursos humanos.....	89
6.1.2. Recursos financieros .....	90
6.1.3. Recursos materiales.....	91
6.1.4. Recursos tecnológicos.....	91
6.2. Presupuesto .....	92
6.3. Cronograma de Actividades.....	93
CAPÍTULO VII .....	94

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....	94
<b>7.1. Conclusiones</b> .....	94
<b>7.2. Recomendaciones</b> .....	94
Bibliografía .....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Matriz T</b> .....	6
<b>Tabla 2 Matriz de análisis de involucrados</b> .....	9
<b>Tabla 3 Matriz de alternativas</b> .....	24
<b>Tabla 4 Matriz de impacto</b> .....	26
<b>Tabla 5 Matriz de marco lógico</b> .....	32
<b>Tabla 6 Población económicamente activa</b> .....	50
<b>Tabla 7 FODA</b> .....	53
<b>Tabla 8 Matriz EFI</b> .....	54
<b>Tabla 9 Matriz EFE</b> .....	54
<b>Tabla 10 Matriz Interna Externa</b> .....	55
<b>Tabla 11 FODA Digital</b> .....	56
<b>Tabla 12 Medios digitales de la competencia</b> .....	85
<b>Tabla 13 Calendario de actividades</b> .....	87
<b>Tabla 14 Pregunta 1 ¿Qué tipo de relación mantiene con la empresa?</b> .....	63
<b>Tabla 15 Pregunta 2 ¿Qué tipo de cliente es?</b> .....	64
<b>Tabla 16 Pregunta 3 ¿Cuántos años lleva en el mercado?</b> .....	65
<b>Tabla 17 Pregunta 4 ¿Su empresa o negocio maneja redes sociales?</b> .....	66
<b>Tabla 18 Pregunta 5 ¿Qué red social usa más en el ámbito empresarial?</b> .....	67
<b>Tabla 19 Pregunta 6 ¿Habitualmente, en que horario revisa sus redes sociales?</b> .....	68
<b>Tabla 20 Pregunta 7 ¿Ha buscado a nuestra empresa en Internet?</b> .....	69
<b>Tabla 21 Pregunta 8 ¿Ha visitado nuestro sitio web?</b> .....	70
<b>Tabla 22 Pregunta 9 Califique la relevancia que tiene para usted el tipo de contenido que debería tener nuestro sitio web, siendo 1 el menos relevante y 5 el más relevante</b> .....	71
<b>Tabla 23 Pregunta 10 ¿Qué tipo de formato prefiere al momento de recibir publicidad e información en sus redes sociales?</b> .....	72
<b>Tabla 24 Pregunta 11 ¿Cada que tiempo le gustaría recibir correos sobre promociones o información de nuestros productos?</b> .....	73
<b>Tabla 25 Pregunta 12 ¿Por qué medio digital le gustaría recibir atención al cliente?</b> .....	74
<b>Tabla 26 Presupuesto</b> .....	92
<b>Tabla 27 Cronograma de actividades</b> .....	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Mapeo de involucrados.....	8
<b>Figura 2</b> Árbol de problemas. ....	20
<b>Figura 3</b> Árbol de objetivos.....	22
<b>Figura 4</b> Matriz de estrategias. ....	30
<b>Figura 5</b> Geolocalización de la empresa .....	42
<b>Figura 6</b> Organigrama estructural .....	45
<b>Figura 7</b> Presidente Lenin Moreno.....	46
<b>Figura 8</b> Producto Interno Bruto.....	48
<b>Figura 9</b> Índice de precios al consumidor .....	49
<b>Figura 10</b> Logros de la revolución tecnológica en Ecuador.....	51
<b>Figura 11</b> Perfil para LinkedIn disponible .....	79
<b>Figura 12</b> Perfil en LinkedIn de Aquaplas.....	79
<b>Figura 13</b> Visualización en Semrush de Netafim.....	80
<b>Figura 14</b> Visualización en Semrush de Agrícola Baquero .....	81
<b>Figura 15</b> Visualización en Semrush de Riego Ecuador .....	81
<b>Figura 16</b> Visualización marca mexicana .....	82
<b>Figura 17</b> Visualización Aquaplas Sistemas Hidráulicos .....	83
<b>Figura 18</b> Visualización Agrícola Baquero .....	83
<b>Figura 19</b> Visualización Netafim.....	84
<b>Figura 20</b> Visualización Riego Ecuador .....	85
<b>Figura 21</b> Fórmula de muestreo.....	58
<b>Figura 22</b> Encuesta.....	63
<b>Figura 23</b> Pastel pregunta 1 ¿Qué tipo de relación mantiene con la empresa?.....	64
<b>Figura 24</b> Pastel pregunta 2 ¿Qué tipo de cliente es? .....	65
<b>Figura 25</b> Pastel pregunta 3 ¿Cuántos años lleva en el mercado? .....	66
<b>Figura 26</b> Pastel pregunta 4 ¿Su empresa o negocio maneja redes sociales? .....	67
<b>Figura 27</b> Pastel pregunta 5 ¿Qué red social usa más en el ámbito empresarial? .....	68
<b>Figura 28</b> Pastel pregunta 6 ¿Habitualmente, en que horario revisa sus redes sociales?.....	69
<b>Figura 29</b> Pastel pregunta 7 ¿Ha buscado a nuestra empresa en Internet? .....	70
<b>Figura 30</b> Pastel pregunta 8 ¿Ha visitado nuestro sitio web? .....	71
<b>Figura 31</b> Barras pregunta 9 Califique la relevancia que tiene para usted el tipo de contenido que debería tener nuestro sitio web, siendo 1 el menos relevante y 5 el más relevante .....	72
<b>Figura 32</b> Pastel pregunta 10 ¿Qué tipo de formato prefiere al momento de recibir publicidad e información en sus redes sociales?.....	73
<b>Figura 33</b> Pastel pregunta 11 ¿Cada que tiempo le gustaría recibir correos sobre promociones o información de nuestros productos?.....	74
<b>Figura 34</b> Pastel pregunta 12 ¿Por qué medio digital le gustaría recibir atención al cliente?75	

## RESUMEN

Hoy en día poner en marcha un plan de marketing digital es de gran importancia para todas las empresas ya que permite que se dé a conocer de una manera más efectiva y dinámica. Además de medir el alcance de cada estrategia que ha sido aplicada por la empresa, utilizando los datos proporcionados por las mismas plataformas virtuales.

El que se tenga un buen plan de marketing digital también ayuda a la empresa a que gane posicionamiento y que sea más competitiva en el mercado. En base a esto, la empresa Aquaplas Sistemas Hidráulicos S.A. ha decidido que implementará un plan de marketing digital, enfocado en el posicionamiento de la marca, creando perfiles en redes sociales que sean consistentes con el giro del negocio ya que se considera que esto hará que la empresa se vuelva más competitiva frente a la competencia.

El objetivo principal al implementar las estrategias es que se gane posicionamiento en medios digitales, que la marca aparezca con más frecuencia en los motores de búsqueda, que no se confunda con marcas extranjeras y que cuando se digite su nombre aparezca en las primeras opciones que se ofrece al usuario y de esta manera se logre que la empresa mejore su situación actual.

**Palabras claves:** Marketing digital, Posicionamiento, Redes sociales, Estrategias, Competitividad.

## ABSTRACT

Today, launching a digital marketing plan is of great importance for all companies as it allows it to be made known in a more effective and dynamic way. In addition to measuring the scope of each strategy that has been applied by the company, using the data provided by the same virtual platforms.

Having a good digital marketing plan also helps the company to gain positioning and be more competitive in the market. Based on this, the company Aquaplas Sistemas Hidráulicos S.A. It has decided that it will implement a digital marketing plan, focused on the positioning of the brand, creating profiles in social networks that are consistent with the turn of the business since it is considered that this will make the company become more competitive against the competition.

The main objective when implementing the strategies is to gain positioning in digital media, that the brand appears more frequently in search engines, that it is not confused with foreign brands and that when its name is typed it appears in the first options that are offers the user and in this way the company can improve its current situation.

**Keywords:** Digital Marketing, Positioning, Social Networks, Strategies, Competitiveness.

# CAPÍTULO I

## ANTECEDENTES

### 1.1. Contexto.

#### 1.1.1. Macro.

“Hay poco más de 7,6 mil millones de personas en el mundo, de los cuales, al menos 55.1 por ciento de ellas tiene acceso a Internet (4,3 mil millones). El nuevo conjunto global de informes digitales de We Are Social y Hootsuite revela que ahora hay una penetración del 55.1 por ciento, siendo Norte América la región que más crecimiento presenta”. (Mesa editorial Merca2.0, 2018)

El internet, las redes sociales y todo su entorno ha crecido de una manera exponencial alrededor del mundo en los últimos años, gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, aplicaciones y un sin fin de necesidades que van surgiendo gracias a la globalización y las nuevas generaciones que van habitando este planeta.

Dentro del mercado agroindustrial tenemos a empresas como CSA SRL- WATER UNDER CONTROL (Italia), MIB ITALIANA S.P.A. (Italia), FM Fuerza Motriz (México), entre otras, que han incursionado en la aplicación de redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn como estrategia digital, sin embargo, no han hecho mucho énfasis en ellas.

Todas tienen su página web bastante estructurada con todos los datos e información que cualquier internauta necesite de primera mano y con links a las redes sociales que poseen.

Por otro lado, está Bermad Global, una empresa que se encuentra alrededor del mundo en países de Europa, en EE.UU., Brasil, México, China, Rusia y Australia. Esta organización cuenta con redes sociales como YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter e Instagram, las cuales se encuentran muy bien estructuradas con publicaciones frecuentes en cada una de ellas y con un plus, sus publicaciones las realizan en distintos idiomas, lo que les permite tener un mayor alcance.

### **1.1.2. Meso.**

En el mercado agrícola a nivel nacional está la empresa Netafim que maneja redes sociales como LinkedIn, YouTube, Twitter y Facebook, con actualizaciones frecuentes en cada una, tanto en inglés como en español, publicaciones como videos, fotos, informes sobre sus proyectos, etc. manteniendo sus redes sociales con nuevo contenido en todo momento. En Ecuador son cada vez más las empresas que se han preocupado por tener un lugar en los medios digitales.

La consultora ecuatoriana SL Latam elaboró por primera vez el Ranking de Reputación Digital en la que Nestlé encabeza la lista. El Vicepresidente de Comunicaciones y asuntos Corporativos de la firma en Ecuador, explica que su estrategia de marketing digital apunta a conocer y atender las necesidades del consumidor. Cada una de las marcas que pertenecen a esta firma tienen su propia página web y canales como Facebook, YouTube, LinkedIn o Instagram con mensajes acordes al público haciendo que cada vez más personas interactúen con ellas y se conviertan en parte de su comunidad. (El Telégrafo, 2018)

Se ha destacado como dato interesante a:

“LinkedIn, una red social que permite la creación de un perfil profesional que incluye un detalle de la experiencia laboral. En Ecuador más de 1 251 148 de usuarios tiene una cuenta en la principal red social en términos profesionales. El dato lo publica el portal [Blog.formaciongerencial.com](http://Blog.formaciongerencial.com).” En ese contexto, contar con un perfil permite establecer vínculos con otros profesionales. Ello la convierte en una puerta de acceso a nuevas y mejores oportunidades laborales”. (Revista Líderes, 2015)

“Eso se traduce en cifras. Actualmente la red integra 120 millones de miembros distribuidos en 200 países. Diariamente más profesionales se suman a una rapidez promedio de dos perfiles nuevos por segundo, según [Redessociales.about.com](http://Redessociales.about.com). Esto significa que, tal como lo menciona [Cnnexpansion.com](http://Cnnexpansion.com) en el artículo ‘7 formas de limpiar tus pecados en LinkedIn’, una importante fuerza de empresas busca perfiles mucho más específicos a través de estos nuevos canales. Es la red con la mayor penetración para buscar empleo o comunicar nuevas vacantes ya que ofrece un perfil detallado”. (Revista Líderes, 2015) .

Se ha evidenciado que esta red social es una gran herramienta en el ámbito profesional ya que tanto personal como empresarialmente se pueden crear perfiles acordes a los intereses y necesidades de cada persona u organización mediante el cual se crea vínculos con empresas o profesionales que en un futuro se conviertan en alianzas para la empresa.

### **1.1.3. Micro.**

Aquaplas S.A. no maneja estrategias digitales, ni posee redes sociales, tan solo tiene una página web donde se encontrará información sobre la empresa y sobre los productos que ofrece, es por eso que tiene solo una mínima probabilidad de que sea visitada de acuerdo a la visualización de la URL de Semrush.

A lo largo de los años no ha tenido un crecimiento significativo por parte de los usuarios en internet. La interacción que se maneja con los clientes es mínima ya que no existe ningún canal directo para este fin. Los canales de comunicación que ellos utilizan son los tradicionales como: vía telefónica y el uso de correo electrónico que limita mucho la comunicación con nuevos clientes.

No realiza publicidad de pago en Internet lo que apoya para que no se posicione. La ficha de Google Maps se encuentra algo desactualizada, para que se encuentre su página es necesario que se escriba al menos las dos primeras palabras del nombre ya que si se usa solo la primera palabra se direcciona hacia una empresa mexicana, encontrando a la empresa en sí en la tercera página de Google. Cuando se coloca las palabras, válvulas hidráulicas Quito la empresa aparece en la primera página en Google Maps, pero cuando se especifica una de las marcas que ofrece la empresa se visualizan dos de los principales competidores en la primera página y a Aquaplas en la segunda.

## **1.2. Justificación.**

Debido al gran alcance que es posible en la actualidad gracias a las redes sociales y analizando todas las opciones que se pueden manejar dentro del marketing digital con la utilización de estas herramientas, la empresa Aquaplas S.A. ha decidido enfocarse en el manejo de estos medios digitales para darse a conocer ya que en el último año no ha podido incrementar significativamente su nivel de ventas y no ha tenido una adecuada publicidad.

Tomando en cuenta estos puntos se ha determinado la necesidad de la organización de posicionar su marca en medios digitales para que se incremente su presencia on-line

esperando que se logre este objetivo a finales del 2019 e inicios del 2020 para que mejore su situación actual en internet.

Este proyecto está enfocado en el posicionamiento de la Empresa Aquaplas Sistemas Hidráulicos S.A. mediante un Plan de Marketing Digital en el Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2019, que va de la mano con el eje 2 del Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida que dice: Economía al servicio de la sociedad con el objetivo de:

Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

El proyecto se enfoca en este objetivo ya que es una empresa pequeña en vías de desarrollo que busca su crecimiento para que incrementen sus ingresos y de esta manera amplíen su capacidad de emplear a nuevas personas para que obtengan un trabajo estable que les permita mantener sus hogares mejorando su calidad de vida y así tengan la oportunidad de desarrollarse aún más dentro de la sociedad.

### 1.3. Definición del Problema Central (“Matriz T”)

**Tabla 1: Matriz T**

<b>SITUACIÓN EMPEORADA</b>	<b>SITUACIÓN ACTUAL</b>				<b>SITUACIÓN MEJORADA</b>
La empresa es poco conocida en Internet y se confunde con una marca mexicana del mismo nombre.	Bajo posicionamiento on-line de la empresa AQUAPLAS SISTEMAS HIDRAULICOS S.A. ubicada en el sector norte del D.M.Q.				La empresa alcanza un posicionamiento adecuado en Internet y gana competitividad en el mercado.
<b>FUERZAS IMPULSADORAS</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>FUERZAS BLOQUEADORAS</b>
Realizar una investigación de mercado digital de la competencia.	1	4	4	1	No se realiza un estudio adecuado en el mercado digital para analizar su situación actual de la empresa.
Crear perfiles empresariales del negocio.	1	4	4	1	La empresa no posee redes sociales.
Realizar un análisis FODA para determinar las estrategias digitales.	1	4	4	2	La empresa Aquaplas Sistemas Hidráulicos S.A. no cuenta con un plan de marketing digital que le ayude a difundir su marca.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Deisy Aigaje.

### **1.3.1. Análisis de la Matriz T.**

El problema que se analizará en este proyecto, es el bajo posicionamiento on-line de la empresa Aquaplas Sistemas Hidraulicos S.A. ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito. De no aplicarse los correctivos necesarios la situación empeorada que se reflejaría es que la empresa sea poco conocida en Internet y se confunda con una marca mexicana del mismo nombre. Al ser aplicado este proyecto se tendrá una situación mejorada en donde la organización alcanza un posicionamiento adecuado en Internet y gana competitividad en el mercado.

Las fuerzas impulsadoras que tratarán de subsanar esta falta de posicionamiento y que no permitirán que se dé una situación empeorada es la realización de una investigación de mercado digital de la competencia que se califica con 1 en real y 4 en potencial de cambio. La creación de perfiles empresariales del negocio se encuentra con una calificación de 1 en real ya que la empresa no posee dichas redes sociales y con 4 en potencial de cambio. La realización de un análisis FODA que determinará las estrategias digitales se califica con 1 en real ya que no existe dicho análisis, y con un potencial de cambio de 4, que es la meta con esta fuerza impulsadora.

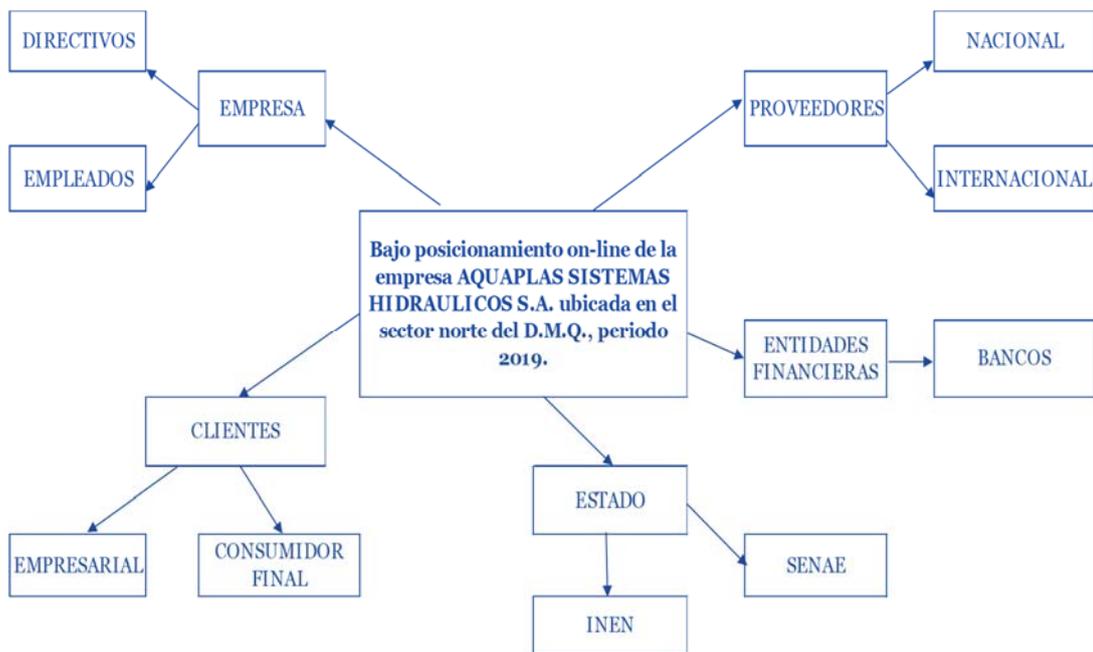
Las fuerzas que podrían bloquear los planes son: que la empresa no realice un estudio adecuado en el mercado digital que analice su situación actual, que se puntúa con un 4 de Real esperando que se llegue a un 1 como potencial de cambio. La empresa no posee redes sociales por lo que se califica con 4 como real, con un Potencial de Cambio de 1. La empresa Aquaplas Sistemas Hidráulicos S.A. no cuenta con un plan de marketing digital que le ayude a que se difunda su marca, esto podrían obstaculizar su meta, por lo que se puntúa con 4 como real y con un Potencial de Cambio de 2 al cual se espera que lleguen.

## CAPÍTULO II

### INVOLUCRADOS

#### 2.1. Mapeo de Involucrados.

##### *Análisis General.*



**Figura 1 Mapeo de involucrados**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Deisy Aigaje

## 2.2. Matriz de Análisis de Involucrados

**Tabla 2 Matriz de análisis de involucrados**

<b>PRINCIPALES ACTORES INVOLUCRADOS</b>	<b>INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL</b>	<b>PROBLEMAS PERCIBIDOS</b>	<b>- RECURSOS - CAPACIDADES - MANDATOS</b>
<b>EMPRESA</b>	Aumentar las ventas de la empresa con el uso de medios digitales.	Ausencia de un Plan de Marketing Digital	- Recurso Humano - Liderazgo para poner en marcha proyectos - Reglamento Interno
<b>CLIENTES</b>	Tener una mejor comunicación con la empresa por medios digitales	Poca información sobre actividades, eventos y otros de la empresa	- Acceso a Internet - Conocimiento y manejo de Redes Sociales - Ley de defensa del consumidor. Art. 4.- Derechos del Consumidor, literales del 2 al 8
<b>PROVEEDORES</b>	Hacer más conocidas las marcas que distribuyen.	Falta de comunicación a través de medios digitales.	- Recurso Humano - Capacidad de proveer sus productos - Ley de defensa del consumidor. Art. 4.- Derechos del Consumidor, literales del 2 al 8.
<b>ENTIDADES FINANCIERAS</b>	Que la empresa gane prestigio y no tenga problemas en cumplir con sus obligaciones	Demora en los trámites para obtener créditos	- Recursos financieros - Capacidad para capitalizar una nueva inversión - Superintendencia de bancos. Código orgánico monetario y financiero. Art. 3, literales del 1 al 10
<b>ESTADO</b>	Que la empresa se vuelva competitiva para contribuir con la matriz productiva	Demora en los trámites para agilizar las importaciones	- Recurso humano - Capacidad para agilizar los tramites - Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) del Capítulo IV: Despacho, Sección I: Declaracion Aduanera, Art. 63 al Art. 70

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Deisy Aigaje.

### **2.2.1. Análisis de la matriz de análisis de involucrados.**

De acuerdo a la Matriz de involucrados la empresa es uno de los principales actores cuyo interés sobre el problema central es que aumenten las ventas con el uso de medios digitales, donde el problema percibido es la ausencia de un plan de marketing digital. Para esto la empresa aportará con el recurso humano capacitado para que se lleve a cabo dicho plan de acuerdo al reglamento interno de la empresa.

Como siguiente actor están los clientes, cuyo interés en el problema central es que se tenga una mejor comunicación con la empresa por medios digitales, un problema percibido es la poca información que tienen sobre eventos, información u otras actividades que se estén realizando. Este actor dotará de recursos tecnológicos mediante los cuales accederán a las redes sociales, estos son los recursos que brindarán a este proyecto ya que a través de ellos la empresa dará información oportuna en base a lo que se menciona en la Ley de Defensa del Consumidor Art. 4.- Derechos del Consumidor, literales del 2 al 8 que dice:

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características,

calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; (Ministerio de Industrias, 2011).

Como siguiente actor están los proveedores, cuyo interés en el problema central es que se hagan más conocidas las marcas que distribuyen y así ganen posicionamiento en el mercado, un problema percibido es la poca comunicación a través de medios digitales que existe actualmente. Este actor dotará del recurso humano necesario y de su capacidad para proveer sus productos de manera oportuna, basándose en la anteriormente mencionada Ley de Defensa del Consumidor Art. 4.- Derechos del Consumidor, literales del 2 al 8.

Como siguiente actor están las entidades financieras, cuyo interés en el problema central es que la empresa gane prestigio y no tenga problemas cumpliendo sus obligaciones. Un problema percibido es la demora en los tramites y documentación para solicitar créditos. Este actor dotará del recurso financiero y de su capacidad para que otorgue el capital para nuevas inversiones, estos recursos serán otorgados bajo el Código

Orgánico Monetario y Financiero de la Superintendencia de Bancos Art. 3.- Objetivos. Los objetivos de este Código son:

1. Potenciar la generación de trabajo, la producción de riqueza, su distribución y redistribución;
2. Asegurar que el ejercicio de las actividades monetarias, financieras, de valores y seguros sea consistente e integrado;
3. Asegurar los niveles de liquidez de la economía para contribuir al cumplimiento del programa económico;
4. Procurar la sostenibilidad del sistema financiero nacional y de los regímenes de seguros y valores y garantizar el cumplimiento de las obligaciones de cada uno de los sectores y entidades que los conforman;
5. Mitigar los riesgos sistémicos y reducir las fluctuaciones económicas;
6. Proteger los derechos de los usuarios de los servicios financieros, de valores y seguros;
7. Profundizar el proceso de constitución de un sistema económico social y solidario, en el que los seres humanos son el fin de la política pública;
8. Fortalecer la inserción estratégica a nivel regional e internacional;
9. Fomentar, promover y generar incentivos a favor de las entidades de la Economía Popular y Solidaria; y,

10. Promover el acceso al crédito de personas en movilidad humana, con discapacidad, jóvenes, madres solteras y otras personas pertenecientes a los grupos de atención prioritaria (Superintendencia de Bancos, 2018).

Y como último actor está el Estado, cuyo interés en el problema central es que la empresa se vuelva competitiva para que contribuya con la matriz productiva de país. Un problema percibido es la demora en los trámites que agilitan las importaciones. Este actor dotará del recurso humano y de su capacidad para que agilite los tramites, estos recursos serán otorgados bajo el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) del Capítulo IV: DESPACHO, Sección I: DECLARACIÓN ADUANERA, Art. 63 al Art. 70 que dice:

Art. 63.- Declaración Aduanera.- La Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica y/o física de acuerdo al procedimiento y al formato establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Una sola Declaración Aduanera, podrá contener las facturas, documentos de transporte de un mismo manifiesto de carga y demás documentos de soporte o de acompañamiento que conformen la importación o exportación, siempre y cuando correspondan a un mismo declarante y puerto, aeropuerto o paso fronterizo de arribo para las importaciones; y de embarque y destino para las exportaciones.

Para efectos de contabilización de plazos y determinación de abandono tácito conforme el artículo 142 literal a) del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, se tomará en cuenta la llegada de la mercancía conforme lo ampare el manifiesto de carga contenido en la Declaración Aduanera.

Art. 64.- Declarante.- La Declaración Aduanera es única y personal, consecuentemente, será transmitida o presentada por el importador, exportador o pasajero, por sí mismo, o a través de un Agente de Aduanas.

En los casos de tráfico postal y mensajería acelerada o Courier, el declarante podrá ser el operador público, o los operadores privados debidamente autorizados para operar bajo estos regímenes. En las exportaciones la Declaración Aduanera podrá ser transmitida o presentada por un Agente de Carga de Exportación autorizado para el efecto.

El declarante será responsable ante el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador por la exactitud de la información consignada en la Declaración Aduanera. El Agente de Aduana será responsable por la exactitud de la información consignada en la Declaración Aduanera, en relación con la que conste en los documentos de soporte y acompañamiento que a este se le hayan entregado.

En los casos en que la declaración de importación se presente sin la participación de un agente de aduana, el declarante deberá cumplir adicionalmente con los requisitos y formalidades que establezca el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, los mismos que deberán ir en concordancia con los exigibles para ser Agente de Aduana.

Art. 65.- Contenido de la Declaración Aduanera.- Los datos que se deban consignar en la Declaración Aduanera estarán fijados por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador en el formato que se determine para el efecto, teniendo en cuenta los requisitos contemplados en los convenios o tratados internacionales de los cuales el Ecuador forme parte.

Sin perjuicio de lo anterior, la información que conste en la Declaración Aduanera contendrá, al menos, la identificación del Declarante, la del medio de transporte, la descripción de las mercancías, origen, procedencia y el valor de las mismas.

La Declaración Andina de Valor (DAV) y la auto liquidación de los tributos al comercio exterior se considerarán parte de la Declaración Aduanera, cuando su presentación sea exigible.

Art. 66.- Plazos para la presentación de la declaración.- (Sustituido por el Art. 8 del D.E. 651, R.O. 490-S, 29-IV-2015).- En el caso de las importaciones, la Declaración Aduanera podrá ser presentada física o electrónicamente en un período no superior a quince días calendario previo a la llegada del medio de transporte, y hasta treinta días calendarios siguientes a la fecha de su arribo.

Para el ingreso a Zona Primaria, toda mercancía a exportarse debe contar con su declaración aduanera de exportación.

De acuerdo al literal 1) del artículo 216 del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, el Director General podrá disponer los procedimientos generales y específicos a los que hubiere lugar.

Art. 67.- Presentación de la Declaración Aduanera.- (Reformado por el Art. 5 del D.E. 1343, 27-III-2017).- La Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica, y física en los casos en que determine la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Esta transmisión junto a los documentos de soporte, y los documentos de acompañamiento deberá efectuarse a través del sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador en los formatos preestablecidos.

Los datos transmitidos de la Declaración Aduanera pasarán por un proceso de validación que generará su aceptación o rechazo. De no detectar inconsistencias, la Declaración Aduanera será aceptada y se designará la modalidad de despacho correspondiente según mecanismo de selección sobre la base del perfilador de riesgo, otorgándole un número de validación denominado refrendo, para continuar su trámite y señalando la fecha en que fue aceptada.

En los casos de que a la Declaración Aduanera se le asigne aforo físico o documental, esta deberá completarse el mismo día con la transmisión digital de los documentos de acompañamiento y de soporte, que no se puedan presentar en formato electrónico. Cuando no se cumpliera con el envío de los documentos indicados en el presente artículo dentro del término de los treinta días calendario, contados a partir de la fecha de arribo de la mercancía, acarreará su abandono tácito según lo establecido en el literal a) del Artículo 142 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, sin perjuicio de la imposición de la respectiva multa por falta reglamentaria de acuerdo a lo establecido en el literal d) del Artículo 193 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Así mismo, en caso de que producto del aforo físico o documental surjan observaciones que deban ser justificadas o subsanadas por el declarante, éste contará con 24 horas para hacerlo; también podrá solicitar tiempo adicional para justificar o subsanar la observación, el que no podrá exceder de cinco días hábiles. Vencido este plazo el funcionario a cargo del aforo deberá cerrar el trámite considerando únicamente los documentos presentados, de determinarse cambios entre lo evidenciado por el funcionario actuante y lo declarado, éste procederá a registrar el

cambio de manera directa, pudiendo incluso disponer la separación de aquella mercancía que producto de la observación no pueda obtener su levante.

Cuando por razones de fuerza mayor, debidamente declaradas por la Dirección General, no funcione el sistema informático para el despacho de mercancías, las Direcciones Distritales, en coordinación con la Dirección General dispondrán un mecanismo o procedimiento alternativo para que se efectúe la Declaración Aduanera, mientras se restablecen los medios utilizados normalmente, precautelando la continuidad de las operaciones de comercio exterior.

Para las declaraciones aduaneras simplificadas o regímenes aduaneros de excepción, siempre que el Director General del Servicio Nacional de Aduanas lo disponga, bastará su presentación en formato físico.

Art. 68.- Correcciones a la Declaración Aduanera.- Si presentada y aceptada la Declaración Aduanera, se detectasen inconsistencias en razón a lo declarado, se podrán realizar correcciones a la Declaración Aduanera previamente presentada. Para tal efecto, el sistema informático aduanero registrará cada uno de los cambios que se efectúen, así como la identificación del operador de comercio exterior o funcionario interviniente en dicho proceso.

Cuando se realice una modificación a la Declaración Aduanera, sea por el sujeto activo de la obligación aduanera tributaria o a solicitud del sujeto pasivo, se considerarán los tributos aduaneros y demás obligaciones tributarias aplicables a la fecha de la aceptación de la Declaración Aduanera que fuere objeto de modificación.

El funcionario del sujeto activo, a cargo de la revisión del trámite, podrá realizar

correcciones hasta antes del levante de las mercancías, las mismas que deberán derivar de lo registrado en el informe de aforo que realice como parte de su función.

Se podrán realizar todas las correcciones requeridas, sin perjuicio de la imposición de sanciones o persecución de infracciones a que hubiere lugar.

Únicamente en los casos de importación de mercancías al granel, que por su naturaleza contemplen en la Declaración Aduanera datos referenciales de flete, peso y cantidad, se podrá realizar correcciones a la Declaración Aduanera, una vez culminada la descarga de la mercancía. Adicionalmente, en estos casos se podrá autorizar el levante parcial de las mercancías durante el proceso de descarga, únicamente para la misma cantidad declarada originalmente. Una vez culminada la descarga el importador o su agente de aduana, deberá presentar la declaración sustitutiva por la diferencia respectiva. Estos casos no acarrearán imposición de multa por falta reglamentaria o contravención.

Art. 69.- Declaración Sustitutiva.- La Declaración sustitutiva constituye una herramienta de corrección para el declarante o su agente de aduana, para realizar ajustes a la Declaración Aduanera de mercancías cuyo levante se haya realizado, en los casos en que se haya registrado información incompleta o errada al momento de la presentación de la Declaración. La declaración sustitutiva a la Declaración Aduanera se presentará de manera electrónica acorde a los formatos y el procedimiento que para el efecto establezca la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Solo se podrá presentar una declaración sustitutiva por cada Declaración Aduanera.

Cuando los cambios requeridos mediante Declaraciones Sustitutivas involucren mercancías sujetas a restricciones comerciales, que hubieran estado vigentes al momento de la declaración original, no se podrá efectuar el cambio hasta que el Comité de Comercio Exterior lo autorice expresamente; aquellas Declaraciones de Mercancías sobre las que se requieran realizar cambios, que dependan de Documentos de Acompañamiento o Soporte que no se poseían al momento de la declaración original, estarán sujetas al pronunciamiento expreso de la entidad emisora competente. Este tipo de cambios se realizará sin perjuicio de las sanciones a que hubiere lugar.

Art. 70.- Declaración Aduanera Simplificada.- (Reformado por el Art. 6 del D.E. 1343, R.O. 971-S, 27-III-2017).- La Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador establecerá los casos en que, por razones de agilidad o simplificación, se admitirá la presentación de declaraciones aduaneras simplificadas.

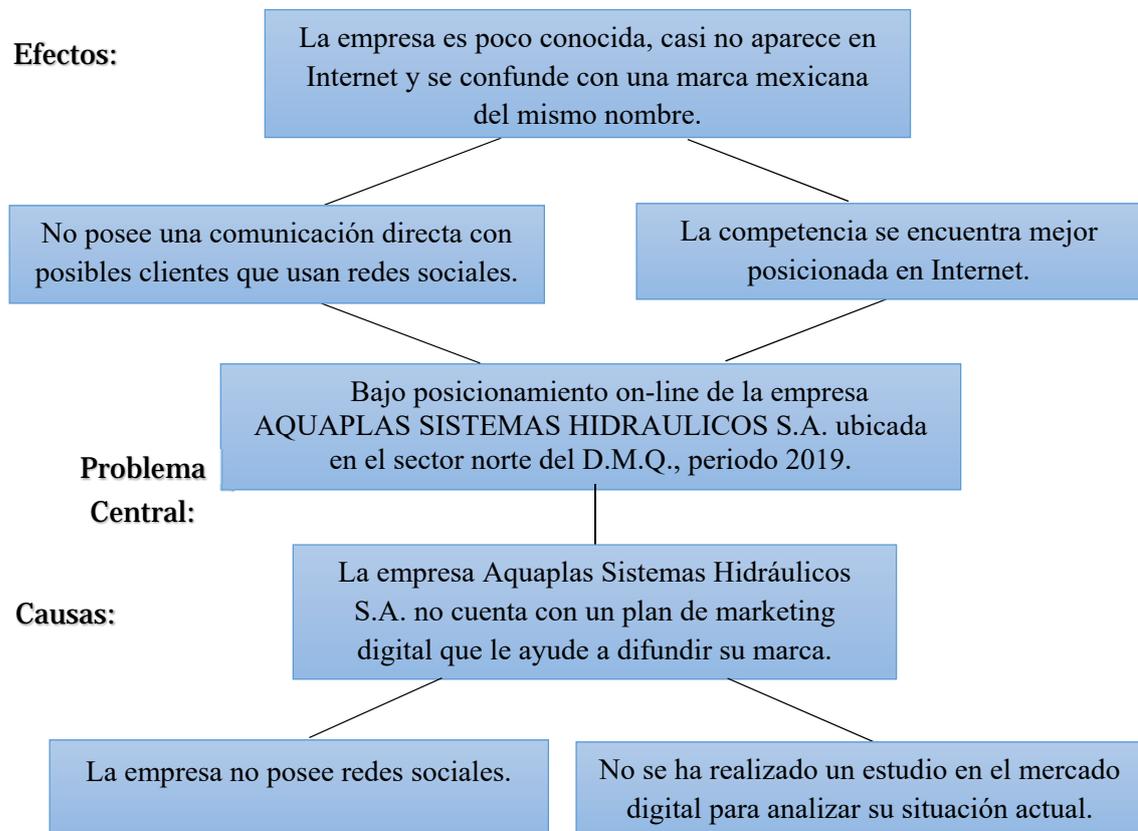
Las Declaraciones Aduaneras Simplificadas para la exportación que se generen dentro del régimen de excepción de mensajería acelerada podrán, dentro del plazo de 15 días luego del embarque de las mercancías, ser regularizadas conforme lo establezca el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, en lo que respecta a la Declaración Aduanera de Exportación, para que puedan ser consideradas para efectos tributarios como una exportación efectiva (SENAE, 2018).

## CAPÍTULO III

### PROBLEMAS Y OBJETIVOS

#### 3.1. Planteamiento del Problema

##### 3.1.1. Árbol de problemas



**Figura 2** Árbol de problemas.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Deisy Aigaje.

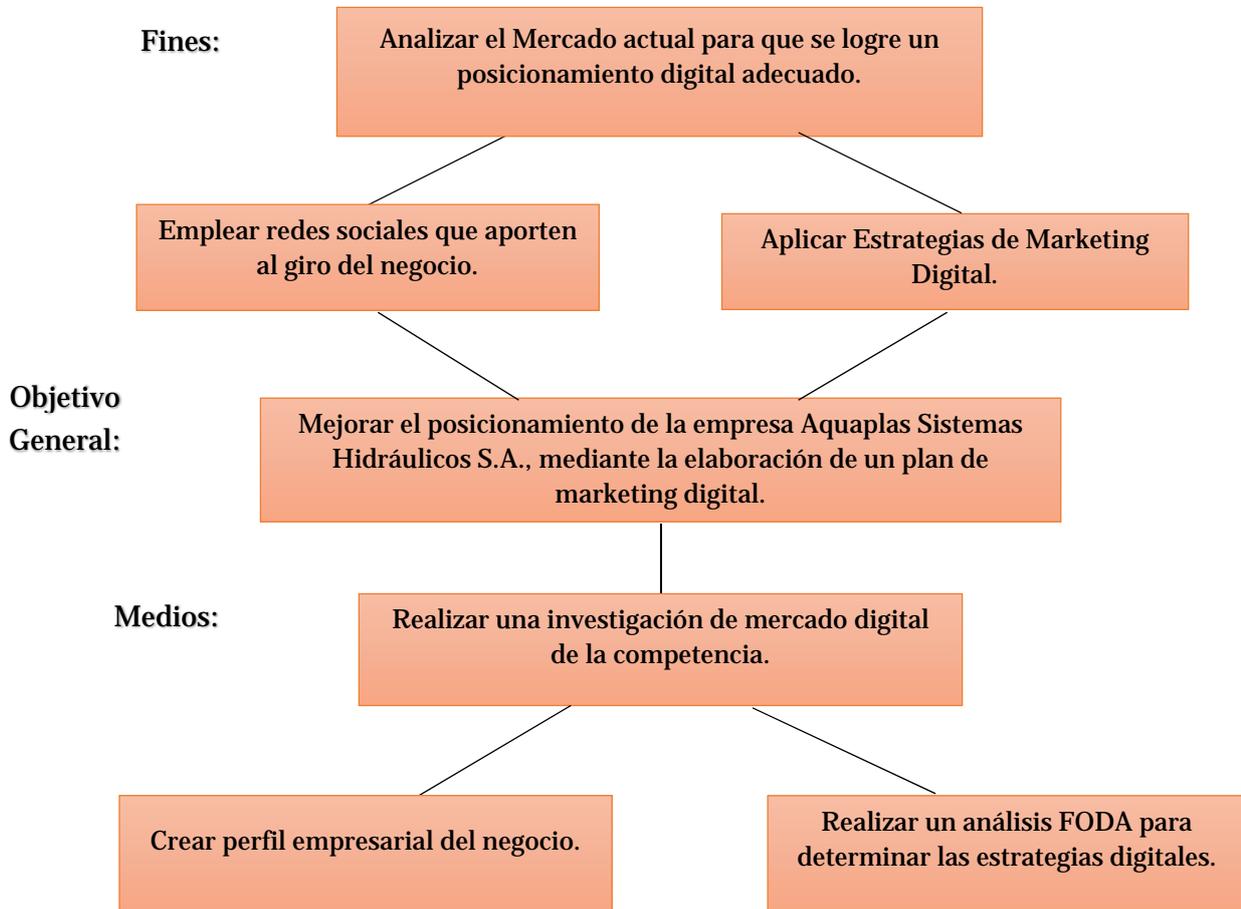
### **3.1.2. Análisis del Árbol de Problemas**

El problema central que se ha percibido en la empresa Aquaplas Sistemas Hidráulicos S.A. ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, es el bajo posicionamiento on-line que mantiene en la actualidad.

Una de las causas es que no posee redes sociales donde su efecto es que no mantienen una comunicación directa con posibles clientes nuevos que usen dichos medios. Otra causa es que no se ha realizado un estudio en el mercado digital para que se analice su situación actual provocando el efecto de que la competencia se encuentre mejor posicionada en Internet.

Como causa principal se tiene que la empresa Aquaplas Sistemas Hidráulicos S.A. no cuenta con un plan de marketing digital que le ayude a que se difunda su marca causando el efecto de que esta sea poco conocida, que casi no aparezca en internet y sea confundida con una marca mexicana del mismo nombre.

### 3.2. Árbol de Objetivos



**Figura 3** Árbol de objetivos.

Elaborado por: Deisy Aigaje.

Fuente: Investigación de Campo

### **3.2.1. Análisis del árbol de objetivos**

El objetivo general de este proyecto es que mejore el posicionamiento de la empresa Aquaplas Sistemas Hidráulicos S.A. mediante la elaboración de un plan de marketing digital.

Uno de los medios que se usará es la creación de un perfil empresarial, donde su fin es que se emplee redes sociales que aporten al giro del negocio. Otro medio es la realización de un análisis FODA cuyo fin es que se aplique las estrategias de marketing digital.

Como principal medio se tiene la realización de una investigación de mercado digital de la competencia, cuyo fin es que se analice el mercado actual para que se logre un posicionamiento adecuado.

## CAPÍTULO IV

### ALTERNATIVAS

#### 4.1. Matriz de Alternativas

**Tabla 3 Matriz de alternativas**

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORIA
Mejorar el posicionamiento de la empresa Aquaplas Sistemas Hidráulicos S.A., mediante la elaboración de un plan de marketing digital.	4	5	5	4	4	22	Alta
Analizar el Mercado actual para que se logre un posicionamiento digital adecuado.	5	5	5	4	4	23	Alta
Emplear redes sociales que aporten al giro del negocio.	5	5	5	4	5	24	Alta
Aplicar Estrategias de Marketing Digital.	5	4	4	5	5	23	Alta

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Deisy Aigaje

#### **4.1.1. Análisis de la matriz de alternativas**

En la matriz de análisis de alternativas está como primer punto el objetivo general que tiene una calificación de 4 en el impacto sobre el propósito ya que va relacionado directamente con el posicionamiento de la empresa, luego está la factibilidad técnica y financiera que tienen una calificación de 5 ya que se cuenta con los medios necesarios para que se logre el objetivo planteado, en la factibilidad social y política se tiene una calificación de 4 ya que se cuenta con lo necesario para que se cumplan en estos dos aspectos.

En cuanto al primer objetivo específico se tiene una calificación de 5 tanto en el impacto, como en la factibilidad técnica y financiera ya que este objetivo se relaciona directamente sobre el propósito y la empresa posee lo necesario tanto técnica como financieramente para cumplirlo, en cuanto a la factibilidad social y política reciben una puntuación de 4 ya que dentro de estos dos parámetros este objetivo cuenta con lo necesario para que se cumpla.

En el siguiente objetivo se puntúa en el impacto sobre el propósito con 5 al igual que en la factibilidad técnica y financiera lo cual indica que la empresa posee lo necesario para que se cumpla con este objetivo, en la social tenemos una puntuación de 4 y en la política de 5 lo cual no refleja mayor inconveniente.

El último objetivo tiene en el impacto sobre el propósito una puntuación de 5, seguido de la factibilidad técnica y financiera con un puntaje de 4 y en la factibilidad social y política con un puntaje de 5 lo cual coloca a este objetivo en una categoría alta.

## 4.2. Matriz de Impacto

**Tabla 4 Matriz de impacto**

OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO DE GÉNERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORIA
Mejorar el posicionamiento de la empresa Aquaplas Sistemas Hidráulicos S.A., mediante la elaboración de un plan de marketing digital.	Reconocimiento de la empresa por ser uno de los pocos importadores de estos productos (5)	Productos destinados a todos los géneros sin excepción (5)	Posicionar la empresa con campañas que cuiden el medio ambiente (4)	Es de alta relevancia ya que se mantendrá interacción continua con los clientes por medios digitales (4)	Llegar a más posibles clientes a través de la interacción diaria (4)	22	Alta
Analizar el Mercado actual para que se logre un posicionamiento digital adecuado.	Realizar una investigación de mercado digital eficiente para conocer la situación actual de la empresa y la de sus competidores (5)	La investigación de mercado digital será hecha para clientes actuales sin distinción de género (5)	La investigación de mercado se hará a través del internet por lo que generará el menor impacto ambiental posible (5)	Será de alta relevancia ya que con una buena investigación de mercado se pueden definir bien las estrategias digitales (4)	Actualización de la investigación de mercados cada 6 meses (4)	23	Alta

Emplear redes sociales que aporten al giro del negocio.	Crear las redes sociales de la manera más llamativa y atractiva para el cliente (5)	Las redes sociales estarán destinadas para el público en general sin distinción de género (5)	Las redes sociales serán creadas a través del internet por lo que generará el menor impacto ambiental posible (5)	Será de alta relevancia ya que hoy en día los negocios tienen gran reconocimiento a través de las redes sociales (4)	Continua interacción y actualización de contenidos de 3 a 4 veces por semana (4)	23	Alta
Aplicar Estrategias de Marketing Digital.	Realización de un análisis FODA para determinar bien las estrategias (4)	Las estrategias serán aplicables para todos en general sin distinción de género (4)	Las estrategias serán realizadas por medios digitales por lo que causará el menor impacto ambiental posible (5)	Su relevancia es muy alta ya que con estas estrategias la empresa llegará al objetivo general (4)	Se realizará una actualización de las estrategias cada 6 meses (5)	22	Alta

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Deisy Aigaje.

#### **4.2.1. Análisis de la matriz de análisis de impacto de los objetivos**

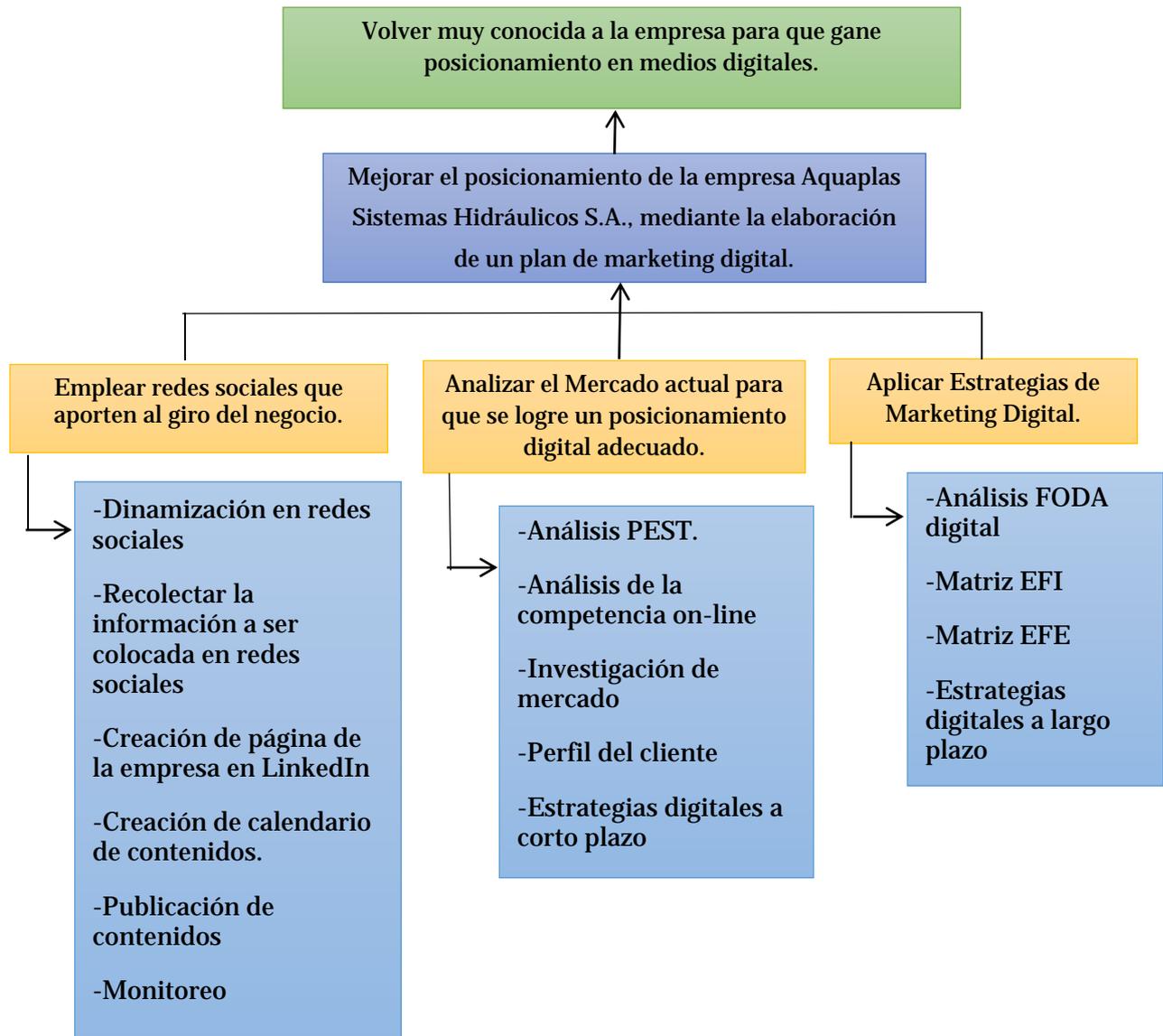
En esta matriz se ve que la factibilidad de que se logre mejorar el posicionamiento de la empresa Aquaplas Sistemas Hidráulicos S.A. mediante la elaboración de un plan de marketing digital será posible gracias a que es uno de los pocos importadores de estos productos, los cuales están destinados a todos los géneros sin excepción, se lo hará con campañas que cuiden el medio ambiente, será de alta relevancia ya que se mantendrá interacción continua con los clientes por medios digitales por lo que le dará sostenibilidad para llegar a más posibles clientes a través de la interacción diaria en las redes sociales.

Que se analice el Mercado actual para que se logre un posicionamiento digital adecuado se lo hará mediante una investigación de mercado digital eficiente para que se conozca la situación actual de la empresa y la de sus competidores. Esta será hecha para clientes actuales sin distinción de género y será a través del internet por lo que generará el menor impacto ambiental posible y será de alta relevancia ya que con una buena investigación de mercado se definen bien las estrategias digitales, dicha investigación se actualizará cada 6 meses para que se mantenga la sostenibilidad.

Que se empleen redes sociales que aporten al giro del negocio será factible al crearlas de una manera más llamativa y atractiva para el cliente que vayan destinadas para el público en general sin distinción de género, las cuales serán creadas a través del internet por lo que generará el menor impacto ambiental posible. Su relevancia será alta ya que hoy en día los negocios tienen gran reconocimiento a través de medios digitales con una continua interacción y actualización de contenidos que en la empresa se hará de 3 a 4 veces por semana.

En cuanto a que se aplique Estrategias de Marketing Digital esto se lo realizará mediante un análisis FODA para que se determinen bien las estrategias, las cuales serán aplicables para todos en general sin distinción de género y ya que serán realizadas por medios digitales causarán el menor impacto ambiental posible. Su relevancia será muy alta ya que con estas estrategias la empresa llegará al objetivo general. También se realizará una actualización de las estrategias cada 6 meses.

### 4.3. Matriz de Estrategias



**Figura 4 Matriz de estrategias.**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Deisy Aigaje.

#### **4.3.1. Análisis de la matriz de estrategias**

De acuerdo al diagrama de estrategias se tiene como propósito, la elaboración de un plan de marketing digital enfocado en el posicionamiento, para lo cual se tienen componentes como:

La implementación de redes sociales que aporten al giro del negocio para lo cual se realizarán actividades como: dinamización en redes sociales, recolección de la información que será colocada en redes sociales, creación de una página de la empresa en LinkedIn, creación de calendario de contenidos, publicación de contenidos y monitoreo.

Como siguiente componente está que se analice el mercado actual para que se logre un posicionamiento digital adecuado para lo cual se realizará un análisis PEST, análisis de la competencia on-line, investigación de mercado, perfil del cliente y estrategias digitales a corto plazo.

Como último componente está que se apliquen estrategias de marketing digital para lo cual se realizarán actividades como: un análisis FODA digital, matriz EFI, matriz EFE y estrategias digitales a largo plazo.

Todos estos componentes tienen como finalidad que se vuelva muy conocida la empresa para que gane posicionamiento en medios digitales.

#### 4.4. Matriz de Marco Lógico

**Tabla 5 Matriz de marco lógico**

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<b>FINALIDAD</b>			
Volver muy conocida a la empresa para que gane posicionamiento en medios digitales	Cantidad de visitas a las redes sociales de la empresa.	Resultados de búsqueda en Google y engagement en las estadísticas de las redes sociales	Crecimiento empresarial.
<b>PROPÓSITO</b>			
Mejorar el posicionamiento de la empresa Aquaplas Sistemas Hidráulicos S.A., mediante la elaboración de un plan de marketing digital	Cantidad de interacción on-line de posibles clientes nuevos	Posicionamiento en SEO, engagement, visitas y contacto por redes sociales	Satisfacción empresarial por parte de los clientes hacia la empresa.
<b>COMPONENTES</b>			
Analizar el Mercado actual para que se logre un posicionamiento digital adecuado.	Competidores por encima de la empresa	Posición de la marca en resultados de búsqueda en internet de acuerdo a la competencia	Definición de estrategias adecuadas
Emplear redes sociales que aporten al giro del negocio.	Cantidad de visitas a las redes sociales de la empresa	Contador de seguidores en las redes sociales	Reconocimiento de la empresa
Aplicar Estrategias de Marketing Digital.	Cantidad de búsquedas de la marca en internet	Resultados de búsqueda en medios digitales de la marca	Buen posicionamiento de la empresa
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>		
Dinamización en redes sociales	\$ 25	Facturas	Inversión de la empresa
Recolectar la información a ser colocada en las redes sociales	\$ 35	Facturas	Inversión de la empresa
Creación de la página de la empresa en LinkedIn	\$ 30	Facturas	Posicionamiento de la empresa
Creación de calendario de contenidos	\$ 40	Facturas	Inversión de la empresa
Publicación de contenidos	\$ 40	Facturas	Posicionamiento de la empresa
Monitoreo	\$ 50	Facturas	Inversión de la empresa

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Deisy Aigaje.

#### 4.4.1. Análisis de la matriz de marco lógico

En esta matriz se tiene como finalidad que se vuelva muy conocida la empresa para que gane posicionamiento en medios digitales, que tendrá como indicador la cantidad de visitas a sus redes sociales cuyo medio de verificación serán los resultados de búsqueda en Google y engagement en las estadísticas de las redes sociales y que tendrá como supuesto el crecimiento empresarial.

Como siguiente está el propósito que se mejore el posicionamiento de la empresa Aquaplas Sistemas Hidráulicos S.A., mediante la elaboración de un plan de marketing digital cuyo indicador es la cantidad de interacción on-line de posibles clientes nuevos con medios de verificación como el posicionamiento en SEO, engagement, visitas y contacto por redes sociales y cuyo supuesto es la satisfacción empresarial de los clientes hacia la empresa.

Como primer componente está que se analice el mercado actual para que se logre un posicionamiento digital adecuado cuyo indicador será que se midan los competidores que se encuentren por encima de la empresa para lo cual se tendrá como medio de verificación la posición de la marca en resultados de búsqueda en internet de acuerdo a la competencia y cuyo supuesto será la definición de estrategias adecuadas.

Otro de los componentes es que se emplee redes sociales que aporten al giro del negocio cuyo indicador será la cantidad de visitas a las redes sociales de la empresa con medios de verificación como un contador de seguidores y cuyo supuesto será el reconocimiento de la empresa.

El último componente es que se apliquen estrategias de marketing digital cuyo indicador será la cantidad de búsquedas de la marca en internet y su medio de verificación

serán los resultados de búsqueda de la marca en medios digitales con el supuesto de un buen posicionamiento de la empresa.

Algunas de las actividades que se realizarán para que se lleve a cabo este proyecto son la dinamización en redes sociales con un costo de \$ 25 verificables con facturas con supuesta inversión de la empresa. También se recolectará la información que será colocada en las redes sociales con un presupuesto de \$ 35 verificables con facturas y con inversión de la empresa. Otra actividad será la creación página empresarial en LinkedIn con un costo de \$ 30 verificables con facturas con el supuesto posicionamiento de la empresa. Como siguiente actividad está la creación de calendario de contenidos con un costo de \$ 40 verificables con facturas y con el supuesto de inversión de la empresa. La publicación de contenidos se la realizará con un costo de \$ 40 verificables con facturas con el supuesto posicionamiento de la empresa y por último se realizará un monitoreo de todas las actividades realizadas con un costo de \$ 50 verificables en facturas y con el supuesto inversión de la empresa. Los costos aquí mencionados incluyen el pago a la persona que se encargará de realizar dichas actividades.

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA

#### 5.1. Antecedentes de la Propuesta

En la actualidad donde el internet, las redes sociales y los nuevos avances tecnológicos crecen día a día y de forma acelerada es necesario que se busque un espacio y que se ocupe un lugar dentro de estas plataformas virtuales para que se mantenga a flote y a la vanguardia dentro de su campo laboral o el ámbito donde gira el negocio.

A las redes sociales acceden millones de personas decenas de veces al día, en todo momento y en todo lugar, la era digital ha hecho que el mundo se mantenga conectado, y tal vez por esta razón se pensaría que con solo con que se cree un medio virtual el trabajo ya está hecho pero lo que se debe hacer es la elaboración de una buena estrategia para que se posicione una empresa.

##### 5.1.1 LinkedIn para empresas

El crecimiento e importancia de LinkedIn es incontestable. En menos de una década ha pasado de contar con 25 millones de usuarios a los más de 500 millones con los que cuenta en la actualidad. España es uno de los países con mayor número de usuarios en LinkedIn, con más de 10 millones de usuarios. (Andalucía es Digital, 2019)

Las ventajas de LinkedIn para empresas son muy importantes y de eso se han dado cuenta el 93% de las grandes corporaciones americanas que reconocen que es su red social favorita a la hora de posicionarse en Internet, muy por delante de otras plataformas como Facebook o Twitter. (Andalucía es Digital, 2019)

El gran crecimiento que ha tenido en los últimos años y sobre todo los usuarios a los que va dirigido esta red social como lo son empresarios de pequeños o grandes negocios, proveedores, etc. es lo que motiva a las empresas a que creen un sitio en esta plataforma, aparte de los innumerables beneficios que trae consigo ya que no solo permite que se esté en contacto con empresas de su interés, sino que también permite que se reclute a personal, que se encuentre nuevos talentos, información sobre la competencia y novedades de su sector, que se contacte con nuevos clientes, que se cree un ámbito de influencia de la empresa, entre otros beneficios.

## **5.2. Justificación de la Propuesta**

En la actualidad un plan de marketing digital es una herramienta indispensable y muy importante para cualquier empresa sea grande o pequeña independientemente del negocio en el que se enfoque, debido a que la publicidad que perciben las personas es una ayuda constante al momento de que se tome la decisión de comprar o que se elija cierto producto o servicio que sea de interés para la persona involucrada en la herramienta de marketing y mucho más del marketing digital.

Al ver el gran impacto que actualmente tienen las redes sociales, su alcance y su fácil manejo, se desarrollará una página publicitaria en LinkedIn donde se busca contactar a empresas del sector y a nuevos clientes potenciales así como también se tendrá la facilidad de comunicarse con los actuales clientes brindándoles como punto primordial información oportuna, veraz y técnica acerca de los productos que maneja la empresa, consiguiendo que de esa manera ellos recurran a Aquaplas para que adquieran el producto que más acorde esté a sus necesidades y exigencias. Otra finalidad para la que está diseñada esta herramienta es para que se resuelvan dudas que se presenten sobre los productos, de

manera oportuna y más personalizada sin necesidad de trasladarse a las dependencias de la empresa.

Por medio de LinkedIn se compartirá contenido de los proyectos que se realizaron con los productos que ofrece la empresa y testimonios reales comprobables de clientes, los cuales usaron parte de la oferta de Aquaplas y quedaron satisfechos, para que de esa manera los nuevos clientes potenciales sientan la confianza cuando adquieran los materiales necesarios que están buscando para que satisfagan sus necesidades y de esa manera se llegue a ser la primera opción en el mercado sobre la competencia en el momento que un usuario desee adquirir los productos que se ofrecen.

### **5.3. Objetivo General**

Mejorar el posicionamiento de la empresa Aquaplas Sistemas Hidráulicos S.A. mediante la elaboración de un plan de marketing digital.

### **5.4. Marco Teórico**

**Marketing digital.-** (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. (Equipo InboundCycle, 2018)

**LinkedIn.-** Es una red social profesional, es decir, está orientada más a relaciones comerciales y profesionales que a relaciones personales y por tanto en esta red social lo que encontrarás son empresas y profesionales que buscan promocionarse, hacer networking y negocio. (Lopez, 2019)

**Alcance (Reach).-** Se refiere al número de personas que han visto nuestro mensaje. ¿Qué tan lejos hemos llegado? (González, 2016)

**Red social.-** Página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva. (Grupo Albe Consultoría , 2018)

**CPA Costo por acción.-** En ésta modalidad, el anunciante paga por ventas o registros. (González, 2016)

**CPC Costo por clic.-** Es la modalidad donde un anunciante paga por cada clic que el usuario realiza en un anuncio. (González, 2016)

**CPI Costo por impresión.-** Es un tipo de modalidad de pago de publicidad online, aquí usted paga cada vez que su aviso aparece en la pantalla del usuario, una visualización equivale a una impresión. También existe el CPM, o costo por mil impresiones. (González, 2016)

**Mercado.-** Son todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. (Thompson, Promonegocios.net, 2005)

**Cliente potencial.-** Es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso a ello, ya sea por necesidades o deseo. (Gonzales, 2011)

**Hashtag.-** Es una palabra o frase precedida por el símbolo #. Los Hashtags son útiles en tus estrategias de redes sociales, debido a que generan una mayor visibilidad en el sitio. (González, 2016)

**Posicionamiento de mercado.-** Es una de las claves que permiten asegurar el éxito y la viabilidad económica de una empresa. Cuando un emprendedor buscar crear una empresa

debe tener claro cuál va a ser, o cuál es el posicionamiento que quiere llegar a conseguir en el mercado, respecto a la competencia de productos y marcas que también competirán por hacerse su propio hueco. (Caurin, 2017)

**Estudios de mercado.-** Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado ( Target-demanda) y proveedores, competencia (oferta ) ante un producto o servicio. (Rico, 2017)

**Estrategia de marketing.-** Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación adecuada. (Thompson, Marketing-Free.com, 2006)

**Keywords (Palabra clave).-** Los motores de búsqueda se manejan mediante la utilización de Keywords, por lo que para realizar estrategias de posicionamiento como SEO y SEM, es necesario conocer las palabras clave óptimas. (González, 2016)

**Sistema Hidráulico.-** Conjunto de mecanismos en cuyo funcionamiento interviene un líquido. (Editorial Pueblo y Educación, 2019)

**SEO.-** (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. (Marketing XXI, 2019)

**SEM.-** Procede de las siglas Search Engine Marketing. Es una modalidad de marketing en buscadores, que permite aparecer por encima de los primeros resultados de búsqueda orgánicos. Por lo general, cuando se aborda el término SEM se hace referencia al Pago por click en resultados patrocinados. (Garcia, Economiasimple.net, 2018)

**Semrush.-** es un paquete de herramientas SEO pensadas para hacer más fácil y rápido las labores de marketing digital. Se usa para contar con datos relacionados con el ámbito SEO, como también aquellos útiles a la hora de elaborar estrategias para conseguir backlinks hacia una web o construir publicidad. Permite detectar y analizar a la competencia o incluso buscar colaboración para mejorar las promociones. (Neo Attack, 2019)

**KPI Key Performance Indicator.-** Son los indicadores de desempeño, que nos ayudan a medir nuestro desempeño, en función de objetivos. (González, 2016)

**Engagement.-** Es una palabra del inglés que se puede traducir como ‘compromiso’ o ‘fidelidad’. Es usada en el mundo organizacional para hacer referencia al nivel de compromiso e implicación que tiene un trabajador con su empresa. (Significados, 2015)

**Sitios de Redes Sociales.-** Los sitios de redes sociales, son las plataformas en las cuales, se puede llevar a cabo la conexión entre personas en el mundo online. (Facebook, Twitter, etc). (González, 2016)

### **5.5. Análisis Situacional**

Inicialmente lo que se realizará es un estudio de la situación actual de la empresa con respecto a sus virtudes internas y las desventajas que se tienen en el entorno exterior con respecto a la competencia entre otros factores.

Para esto la información que se tomará en cuenta y que es necesaria para este análisis es la siguiente:

#### **5.5.1.1. Determinación del mercado**

Es el paso más importante debido a que con esta información se podrá obtener lo necesario en los siguientes pasos, los cuales guiarán por el camino adecuado a este proyecto.

#### **5.5.1.2. Factores internos**

En esta etapa lo que se busca determinar son los factores que son propios dentro de la empresa, es decir las virtudes, ventajas, debilidades y fortalezas que son innatas de la empresa para que se desarrollen las actividades correspondientes al negocio.

#### **5.5.1.3. Factores externos**

Para que se complete esta etapa es necesario que se tenga correctamente la información en los pasos anteriores puesto que aquí se determinará cuáles son las amenazas y oportunidades que no son de innato control de la empresa y no los pueden manipular a su favor.

Con toda esta información lo que se logrará es que se consiga es una matriz FODA con la misma que se conocerá la situación actual de la empresa referente a los factores externos e internos que amenazan o a su vez impulsan a la empresa a que consiga sus objetivos a corto, mediano y largo plazo haciéndola más sostenible y efectiva en sus labores a la que está guiada en el mercado.

#### **5.5.1.4. Determinación de posición en el mercado**

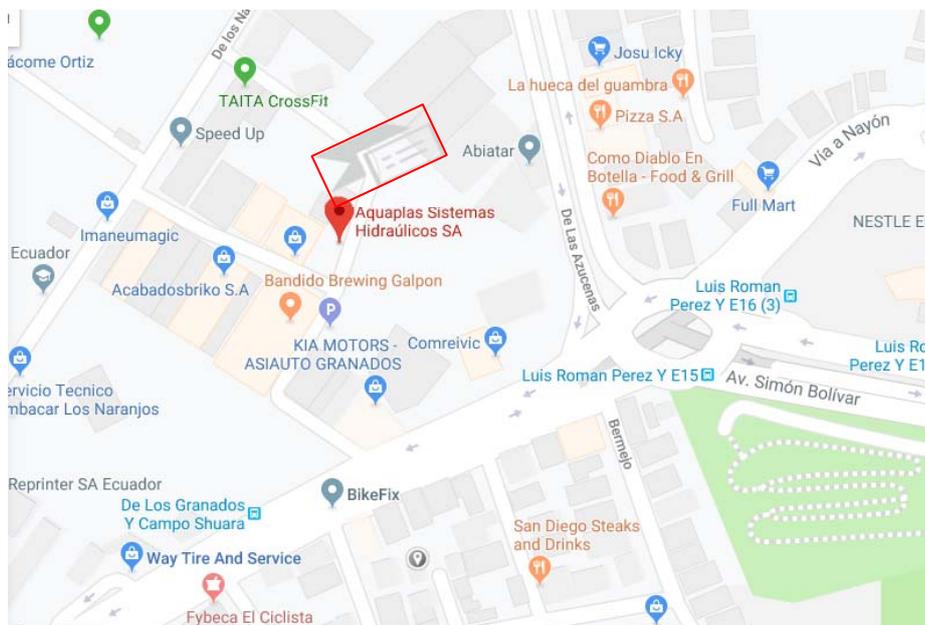
Aquí se determinará cuál es el punto inicial de la empresa, es decir cuál es la posición real y actual de la empresa en el mercado en el que hace valer sus actividades y productos,

para que posteriormente se tome como referencia el punto indicado y se establezca si se logrará el objetivo inicial que es aumentar el posicionamiento de la empresa en el sector agrícola - industrial, es decir se usará como un indicador de medición de resultados.

## 5.5.2. Filosofía corporativa

### 5.5.2.1. Datos generales de la empresa

1. Nombre de la Empresa: Aquaplas Sistemas Hidráulicos S.A.
2. RUC: 1792331706001
3. Giro del negocio: Estructuración, comercialización y distribución de sistemas hidráulicos.
4. Domicilio: Quito, Av. De los Granados E14-899 y de las Azucenas (a 100 metros del Redondel del Ciclista).
5. Ubicación de la empresa



**Figura 5 Geolocalización de la empresa**

Fuente: Google maps

Elaborado por: Google maps

6. Telf.: 3341400/3341177
7. Correo electrónico: [aquaplasecuador@gmail.com](mailto:aquaplasecuador@gmail.com)/[fnajera@aquaplas.com](mailto:fnajera@aquaplas.com)
8. Representante legal: Fernando Najera Albán

#### **5.5.2.2. Misión**

La Misión de una empresa describe la actividad, dicha identidad es clave en la organización para el logro de su visión, que son las metas o logros que constituyen la razón de ser de la empresa. Se trata de la razón fundamental de un negocio y el objetivo que tiene siempre visto a largo plazo. (Florido, 2017)

**Misión:** Somos una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización de sistemas hidráulicos de la más alta tecnología usados en sistemas de riego y agua potable a nivel nacional con las garantías necesarias para la efectividad de nuestros productos, brindando satisfacción y calidad a todos nuestros usuarios.

#### **5.5.2.3. Visión**

La visión de una empresa es una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo. (R., 2014)

**Visión:** Ser una empresa líder a nivel nacional, contando con el posicionamiento de nuestros productos en todo el territorio y ser la principal opción de los clientes generando ingresos que permita la estabilidad económica que la empresa requiere para sus trabajadores.

#### **5.5.2.4. Valores corporativos**

Los valores corporativos son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y los empleados. (Ceballos, 2013)

#### **Valores**

**Respeto** entre sus colaboradores y con la comunidad

**Puntualidad** para la entrega de sus pedidos y de los empleados

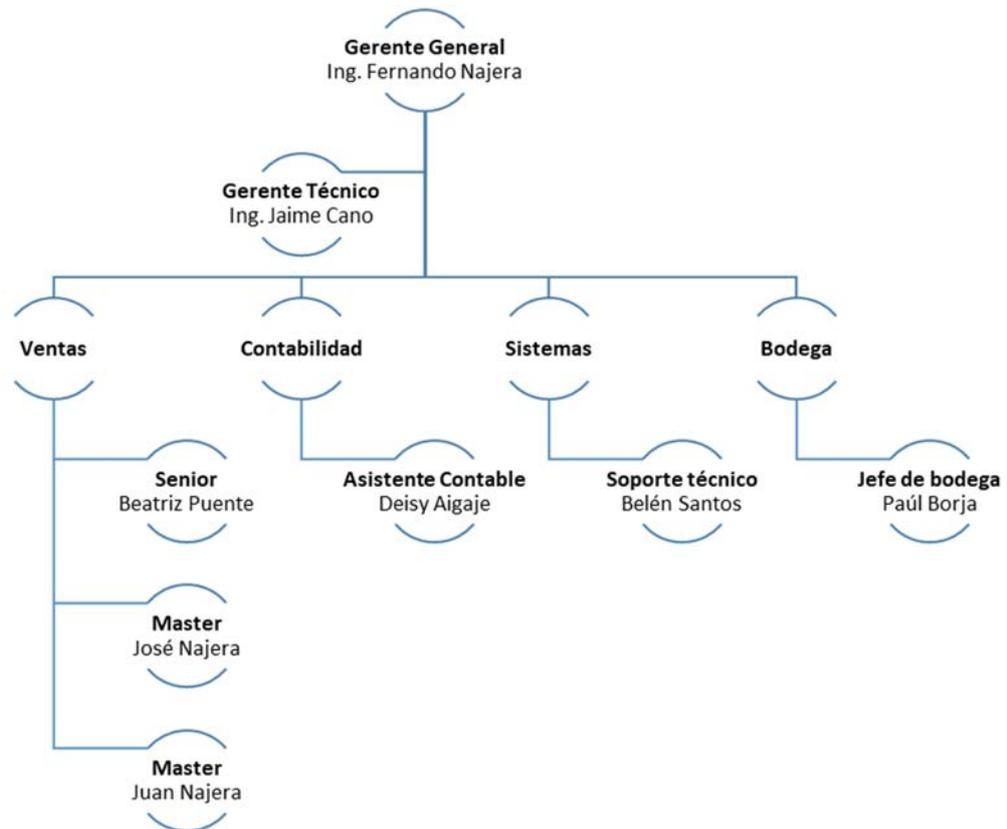
**Honestidad** en la calidad y precio de los productos

**Integridad** en todas las actividades y labores efectuadas en la empresa

**Transparencia** con sus clientes entregando los productos en condiciones perfectas

**Ética** con sus trabajadores y clientes para una relación armoniosa

### 5.5.2.5. Organigrama estructural



**Figura 6 Organigrama estructural**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Deisy Aigaje

### 5.5.3. Análisis PEST

Es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. En algunos casos, se han añadido otros dos factores, los Ecológicos y los Legales, aunque es muy común que se integren en alguna de las variables anteriores si así lo requieren las características del proyecto de la organización. Incluso hay algunos estudios que suman otro más, el de la Industria, debido al peso que este ámbito puede tener en el resultado del análisis, generando las siglas PESTELI. (Martin, 2017)

### 5.5.3.1. Factor político

El presidente Lenín Moreno anunció el 24 de mayo del 2018, que el proyecto de ley para implementar el plan económico, presentado por el Ministro de Finanzas, incluye al menos cuatro incentivos tributarios y uno para facilitar el acceso a crédito.

Durante el informe a la Nación, Moreno dijo que el proyecto plantea exonerar del pago del impuesto a la renta por ocho años a las empresas que hagan nuevas inversiones en Quito y Guayaquil. Mientras que las empresas que inviertan fuera de estas ciudades estarán exoneradas durante 10 años. (El Comercio, 2018)



**Figura 7** Presidente Lenín Moreno

Fuente: EL COMERCIO

Elaborado por: Vicente Costales

Tras dos años de gobierno el presidente Lenín Moreno anuncia un proyecto para que se implemente un plan económico, esto es algo positivo ya que hay puntos como la exoneración del impuesto a la renta que incentivará la inversión dentro del país y que de paso da un punto de partida para las pequeñas empresa y microempresas como Aquaplas que buscan la generación de nuevos proyectos en los que ellos provean de sus productos.

Además, dijo que "las nuevas microempresas y las que inviertan en el país" estarán exoneradas del pago de impuesto a la renta durante tres años. El documento, presentado

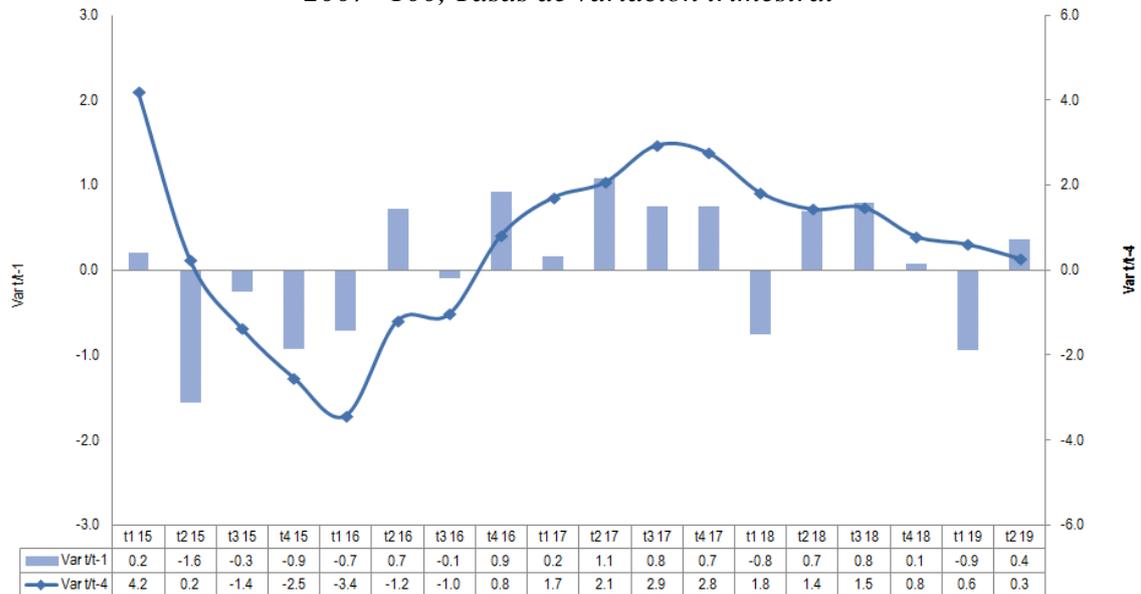
por el titular de Finanzas, Richard Martínez, además incluye las propuestas que se habían anunciado en abril pasado. Entre ellas consta la eliminación del anticipo al impuesto mínimo y la eliminación gradual desde el 2019 del impuesto a la salida de divisas, "dependiendo del desempeño de la economía". (El Comercio, 2018)

La eliminación gradual desde el 2019 del impuesto a la salida de divisas según cómo avance la balanza de pagos, es otro de los puntos propuestos en este proyecto de ley que también será beneficiosa para la empresa ya que como trabaja con importaciones se reducirían los costos volviéndose más competitivos en el mercado.

#### **5.5.3.2. Factor económico**

**PIB.-** El Banco Central del Ecuador (BCE) presenta este día las cifras de crecimiento de la economía ecuatoriana. Según esta información, el Producto Interno Bruto (PIB) creció 0,3% en el segundo trimestre de 2019 en comparación con similar período de 2018. Respecto al primer trimestre de este año, el crecimiento fue de 0,4%. Con estos resultados, el Producto Interno Bruto (PIB) del período que va entre abril y junio de 2019 se ubicó en 17.988 millones de dólares constantes. (Banco Central del Ecuador, 2019)

**PRODUCTO INTERNO BRUTO - PIB**  
*2007=100, Tasas de variación trimestral*



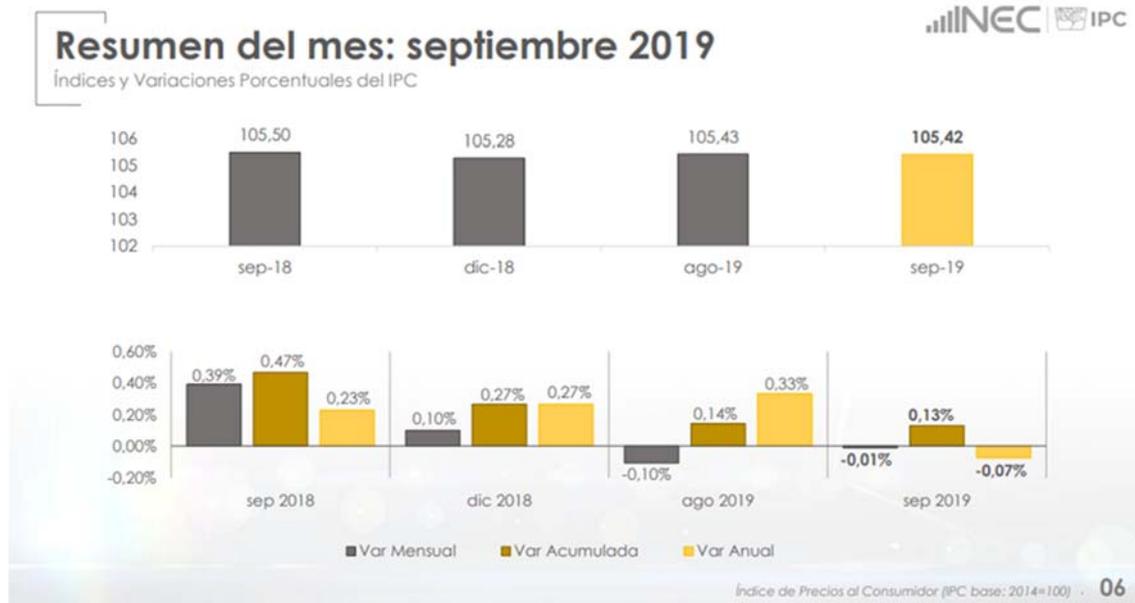
**Figura 8 Producto Interno Bruto**

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En comparación al mismo periodo del año 2018 se tiene que el PIB subió un 0,3% lo cual es un tanto positivo para que se mantenga una economía estable en la empresa, pero no es tan significativo ya que el crecimiento tiene un porcentaje muy bajo.

**Inflación.-** El Índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de productos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares en un período determinado de tiempo. El IPC es la medida oficial de la inflación registrada en el país. (INEC, 2019)



**Figura 9 Índice de precios al consumidor**

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Según esta gráfica del INEC se ve que del mes de agosto al mes de septiembre del presente año se tuvo una inflación del -0.01% (color gris), en comparación al mismo periodo del año anterior, es decir, septiembre 2018 se tiene una inflación del -0.07% (color amarillo), pero en el periodo acumulado, es decir, el porcentaje de inflación en lo que va del año es del 13% (color caqui), si bien no es un porcentaje muy alto con respecto al año anterior con las nuevas disposiciones que ha dado el gobierno estas cifras fácilmente podrían subir de forma acelerada, lo cual no beneficia a la economía del país provocando desestabilidad.

### 5.5.3.3. Factor social

**PEA.-** La Población Económicamente Activa (PEA) está formada por aquellas personas que en determinado periodo de tiempo trabajaron o buscaron trabajo activamente. Es la fuerza de trabajo o fuerza laboral. (Consultorio Económico , 2013)

**Tabla 6 Población económicamente activa**

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	jun-18	jun-19	Variación (en puntos porcentuales)	Significancia estadística*
Tasa de participación global	66,4	66,8	0,4	No
Tasa de desempleo	4,1	4,4	0,3	No
Tasa de subempleo	19,4	20,3	0,9	No
Tasa de empleo adecuado	38,9	37,9	-1,0	No
<b>No:</b> Significa que el indicador es estadísticamente igual en los dos periodos al 95% de confianza. <b>Sí:</b> Significa que el indicador es estadísticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza.				

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** INEC

En las cifras que refleja el INEC se evidencia que no ha habido un cambio significativo en cuanto al mismo periodo del año anterior, en cifras porcentuales no llegan ni al 1% lo que estadísticamente indica que los dos años han sido iguales.

#### 5.5.3.4. Factor tecnológico

Uno de los logros más significativos es el crecimiento de las conexiones a Internet en el país, ya que en el 2006 apenas se contaba con 207.277 conexiones para atender a los usuarios de Internet y a marzo 2013 este número creció a 4'463.390 conexiones, es decir, el número de conexiones se multiplicó por 21. Cabe mencionar que cada conexión fija a Internet puede atender a varios usuarios. Ecuador ocupa los primeros puestos a nivel regional respecto del crecimiento de usuarios y conexiones de Internet, experimentando una de las tasas más altas de crecimiento anual compuesto entre el 2006 y 2013. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información , 2018)



**Figura 10 Logros de la revolución tecnológica en Ecuador**

Fuente: MINTEL

Elaborado por: MINTEL

Sin duda alguna el Ecuador ha tenido un alto crecimiento en cuanto al acceso a internet en los últimos años, gracias al interés y la necesidad de la población por tener mayor interacción por estos medios digitales y también gracias gobierno que ha creado un ministerio que se enfoque específicamente en el crecimiento tecnológico de país.

El crecimiento de la Banda Ancha va acompañado de la extensión de la fibra óptica que, en los últimos años, se multiplicó 10 veces. En el 2007 existían apenas 3.500 km de fibra, pero la necesidad de incrementar el acceso a los servicios de telecomunicaciones, a través de la fibra óptica, se extendió hasta alcanzar 35.111 km instalados hasta marzo 2013. En el 2007 solo 27 cantones estaban conectados a marzo 2013, 150 cantones conectados del país están conectados con fibra óptica. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información , 2018)

Junto con el aumento de las conexiones a internet también fue necesario que se amplíe la extensión de fibra óptica para que se permita una conexión eficiente que dado el caso también se multiplicó por 10 los kilómetros de extensión llegando así a 150 el número de cantones beneficiados con la extensión de fibra óptica.

Las políticas públicas, también están encaminadas a cuidar la economía de todos los ecuatorianos y lograr asequibilidad a los servicios; desde el 2010 el precio del Kbps se disminuyó en un 60% y la velocidad de navegación creció hasta en un 50%. El sector de la telefonía móvil ha tenido un incremento explosivo, alcanzando un total de líneas activas de 17'402.572, que representan el 115.04% de penetración de la población nacional. Desde el 2006 se duplicó la cantidad de usuarios de telefonía móvil, cuando solo existían 8'485.050. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información , 2018)

El alto crecimiento en cuanto al acceso a internet es una gran oportunidad para la empresa ya que hay más posibilidades de que llegue a nuevos clientes o brindarles información relevante de una manera más rápida y dinámica creando lazos más sólidos ya que también se ha incrementado en gran cantidad el número de usuarios de telefonía móvil permitiendo que estén conectados en todo momento.

#### **5.5.4. Análisis FODA**

El análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa un mercado, o sencillamente a una persona, este acróstico es aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio. (Leiva, 2016)

**Tabla 7 FODA**

<b>INTERNOS</b>	<b>EXTERNOS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contactos vía internet con distribuidores directos</li> <li>-Personal capacitado continuamente</li> <li>-Catálogos, imágenes y videos de los productos en alta calidad</li> <li>-Puntualidad en la entrega de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Marca de productos reconocida mundialmente</li> <li>-Promociones on-line por temporada de verano (sequía)</li> <li>-Fuentes de información digital de los proveedores en constante actualización</li> <li>-Accesibilidad a internet para mantener contacto con los clientes de manera eficiente</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-La empresa no cuenta con presencia en Google</li> <li>-No tiene redes sociales</li> <li>-Poca actualización de la página web</li> <li>-No posee personal dedicado únicamente a medios digitales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Competencia mejor posicionada en internet</li> <li>-Competencia con presencia en redes sociales</li> <li>-Demora en tiempo de importación</li> <li>-Información y catálogos digitales sobre el producto en inglés</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Deisy Aigaje

#### 5.5.4.1. Análisis de Factores internos (Matriz EFI)

**Tabla 8 Matriz EFI**

Factor clave interno	Ponderación	Calificación	Resultado
<b>FORTALEZAS</b>			
Contactos vía internet con distribuidores directos	0.2	4	0.8
Personal capacitado continuamente	0.15	3	0.45
Catálogos, imágenes y videos de los productos en alta calidad	0.15	3	0.45
Puntualidad en la entrega de productos	0.2	4	0.8
<b>DEBILIDADES</b>			
La empresa no cuenta con presencia en Google	0.05	1	0.05
No tiene redes sociales	0.05	1	0.05
Poca actualización de la página web	0.1	2	0.2
No posee personal dedicado únicamente a medios digitales	0.1	2	0.2
	<b>1</b>		<b>3</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Deisy Aigaje

#### 5.4.4.2. Análisis de Factores externos (Matriz EFE)

**Tabla 9 Matriz EFE**

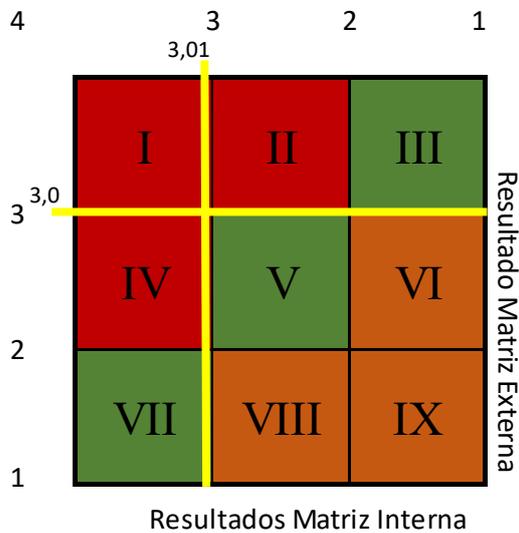
Factor clave externo	Ponderación	Calificación	Resultado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Marca de productos reconocida mundialmente	0.21	4	0.84
Promociones on-line por temporada de verano (sequía)	0.16	3	0.48
Fuentes de información digital de los proveedores en constante actualización	0.16	3	0.48
Accesibilidad a internet para mantener contacto con los clientes de manera eficiente	0.21	4	0.84
<b>AMENAZAS</b>			
Competencia mejor posicionada en internet	0.05	1	0.05
Competencia con presencia en redes sociales	0.05	1	0.05
Demora en tiempo de importación	0.11	2	0.22
Información y catálogos digitales sobre el producto en inglés	0.05	1	0.05
	<b>1</b>		<b>3.01</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Deisy Aigaje

### 5.5.4.3. Matriz Interna Externa

Tabla 10 Matriz Interna Externa



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Deisy Aigaje

La empresa Aquaplas S.A. según la matriz interna externa con los resultados 3,0 y 3,01 se encuentra ubicada en el cuadrante I con la recomendación de que crezca y se construya, es decir, que según estos resultados es recomendable que se establezcan estrategias de penetración de mercados, desarrollo de mercado, enfocarse en el crecimiento, en el posicionamiento de la organización.

#### 5.5.4.4. Análisis FODA Estratégico

**Tabla 11 FODA Digital**

factor interno	fortaleza	debilidad
		F1
	F2	D2
	F3	D3
factor externo	F4	D4
oportunidad		
O1	Emplear redes sociales que aporten al giro del negocio	Analizar el mercado digital actual para un posicionamiento adecuado
O2		
O3		
O4		
amenaza		
A1	Establecer un perfil del cliente de acuerdo a sus preferencias actuales en lo digital	Establecer estrategias digitales largo plazo
A2		
A3		
A4		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Deisy Aigaje

### 5.6. Metodología de Investigación

#### 5.6.1. Investigación de Mercados

De acuerdo a la metodología que cubrirá la investigación se utilizará un tipo de investigación descriptiva. En el proyecto describe de modo sistemático las características de un área de interés que en este caso es que mejorar el posicionamiento de la empresa Aquaplas Sistemas Hidráulicos S.A. en medios digitales.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de

manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Meyer., 2016)

### **5.6.2. Plan de recolección de datos**

Se puede definir la encuesta, siguiendo a García Ferrando, como «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características». Para Sierra Bravo, la observación por encuesta, que consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado. (Anguita, 2002)

La herramienta para que se recolecten todos los datos que ayudarán a determinar las conclusiones necesarias es la encuesta, la cual está estructurada por un total de 13 preguntas cerradas y de elección múltiple, para que se interpreten los análisis de una manera más clara.

La encuesta es realizada en google form ya que es muy versátil a la hora de que se realiza la estructura que tendrá y se podrá enviar el link por cualquier medio digital, haciendo que sea más fácil cuando es respondida por los encuestados y a cualquier hora del día.

### **5.6.3. Población y muestra**

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar. A

diferencia en el muestreo probabilístico, donde cada miembro de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado, en el muestreo no probabilístico, no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en el estudio. (Questionpro, 2019)

Ya que el tema está direccionado al sector agrícola-industrial, se la catalogó como una muestra no probabilística donde los individuos de la población no tienen iguales oportunidades de que sean seleccionados.

A su vez de estas muestras no probabilísticas, se usará el muestreo intencional o de conveniencia, que se caracteriza por un esfuerzo deliberado de que se obtengan muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Pretende que se seleccionen unidades de análisis que cumplan los requisitos de la población objeto de estudio, pero que, no son seleccionadas al azar ya que deben cumplir un requisito indispensable que es personas del área de investigación del mercado agrícola-industrial.

#### 5.6.4. Fórmula de muestreo

### Población Finita

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

**Figura 11** Fórmula de muestreo

Fuente: Brainly.lat

Elaborado por: Brainly.lat

Donde:

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

e = Nivel de error

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{50 * 1,95^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (50-1) + 1,95^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{50 * 3,8025 * 0,5 * 0,5}{(0,0025 * 49) + (3,8025 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{47,5312}{0,1225 + 0,9506}$$

$$n = \frac{47,5312}{1,0731}$$

$$n = 44,29$$

$$n = \mathbf{44}$$

### 5.6.5. Modelo de la encuesta

## AQUAPLAS SISTEMAS HIDRÁULICOS S.A.

Encuesta realizada con el objetivo de actualizar información referente al uso de redes sociales para contactar con clientes o proveedores.

¿Qué tipo de relación mantiene con la empresa?

- cliente
- proveedor
- ambas

¿Qué tipo de cliente es?

- consumidor final
- empresarial
- ninguno

¿Cuántos años lleva en el mercado?

- 1 a 3 años
- 4 a 6 años
- de 7 años en adelante

¿Su empresa o negocio maneja redes sociales?

- Sí
- No

¿Que red social usa más en el ámbito empresarial?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram

¿Habitualmente, en que horario revisa sus redes sociales?

- mañana
- tarde
- noche

¿Ha buscado a nuestra empresa en Internet?

- Sí
- No

¿Ha visitado nuestro sitio web?

- Sí
- No

Califique la relevancia que tiene para usted el tipo de contenido que debería tener nuestro sitio web, siendo 1 el menos relevante y 5 el más relevante:

	1	2	3	4	5
promociones	<input type="radio"/>				
información actualizada de productos o servicios	<input type="radio"/>				
noticias sobre la empresa	<input type="radio"/>				
formulario de contacto	<input type="radio"/>				
equipo de trabajo	<input type="radio"/>				

¿Que tipo de formato prefiere al momento de recibir publicidad e información en sus redes sociales?

- video
- imagen
- blog

¿Cada que tiempo le gustaría recibir correos sobre promociones o información de nuestros productos?

- una vez a la semana
- una vez al mes
- una vez cada tres meses
- no quiero recibir ningún correo

¿Por qué medio digital le gustaría recibir atención al cliente?

whatsapp

messenger

correo electrónico

skype

Otros:

Recomendaciones o sugerencias:

Tu respuesta

**ENVIAR**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

**Figura 12 Encuesta**

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Deisy Aigaje

### 5.6.6. Tabulación y análisis

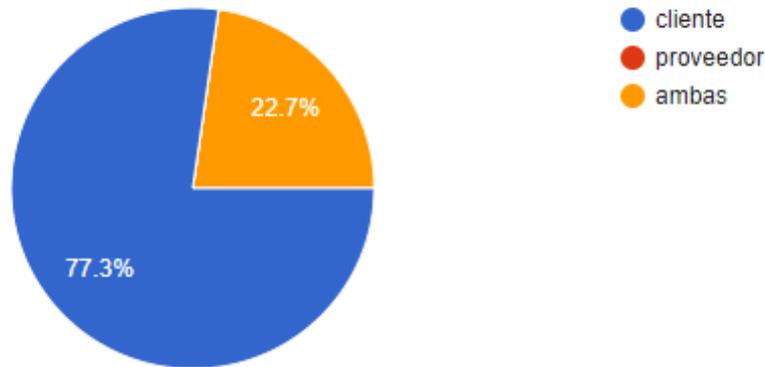
#### 1) ¿Qué tipo de relación mantiene con la empresa?

**Tabla 12 Pregunta 1 ¿Qué tipo de relación mantiene con la empresa?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Cliente	34	77,3%
Proveedor	0	0%
Ambas	10	22,7%
<b>Total</b>	<b>44</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Deisy Aigaje.



**Figura 13 Pastel pregunta 1 ¿Qué tipo de relación mantiene con la empresa?**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Deisy Aigaje

En la gráfica se observa que la mayoría de los encuestados, el 77,3% son clientes y el 22,7% tienen relación de ambos tipos con la empresa, es decir, son proveedores, pero también clientes.

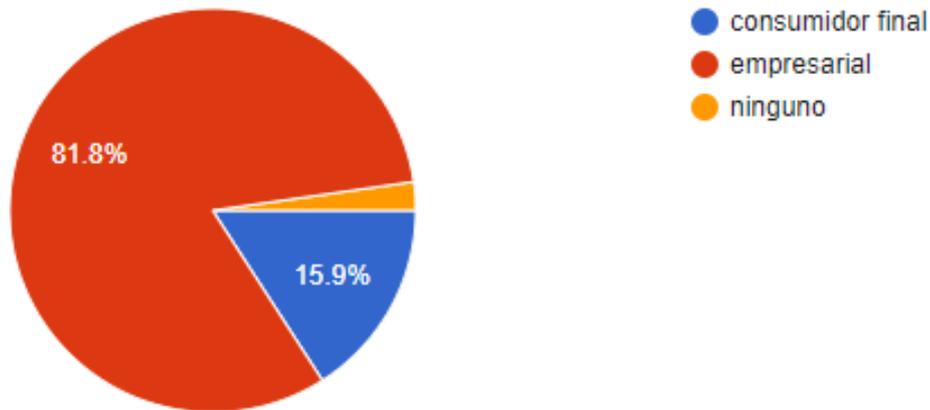
## 2) ¿Qué tipo de cliente es?

**Tabla 13 Pregunta 2 ¿Qué tipo de cliente es?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Consumidor final	7	15,9%
Empresarial	36	81,8%
Ninguno	1	2,3%
<b>Total</b>	<b>44</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Deisy Aigaje.



**Figura 14 Pastel pregunta 2 ¿Qué tipo de cliente es?**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Deisy Aigaje

En este gráfico se observa que la mayoría de encuestados el 81,8% son de origen empresarial que adquieren los productos para comercializarlos y solo el 15,9% los compran para uso personal.

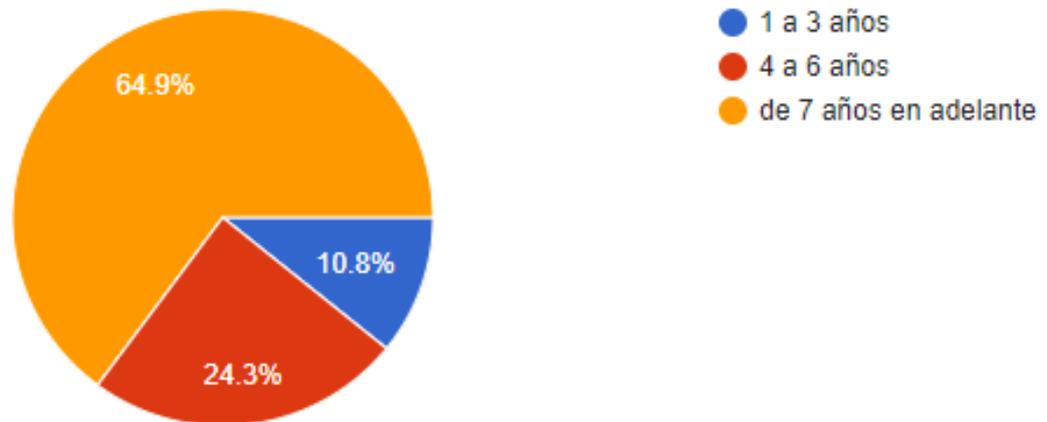
### 3) ¿Cuántos años lleva en el mercado?

**Tabla 14 Pregunta 3 ¿Cuántos años lleva en el mercado?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1 a 3 años	4	10,8%
4 a 6 años	9	24,3%
De 7 años en adelante	24	64,9%
<b>Total</b>	<b>37</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Deisy Aigaje.



**Figura 15 Pastel pregunta 3 ¿Cuántos años lleva en el mercado?**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Deisy Aigaje

La mayoría de encuestados tienen más de 7 años en el mercado con el 64,9%, seguido del 24,3% que lleva entre 4 y 6 años y solo el 10,3% tiene menos de 4 años en el mercado.

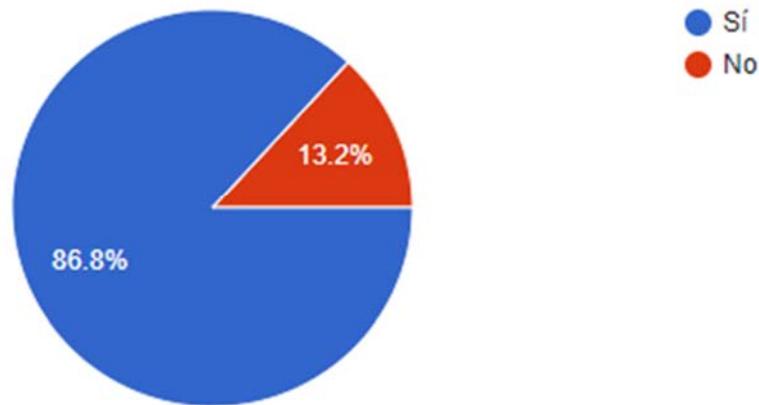
#### 4) ¿Su empresa o negocio maneja redes sociales?

**Tabla 15 Pregunta 4 ¿Su empresa o negocio maneja redes sociales?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	33	86,8%
No	5	13,2%
<b>Total</b>	<b>38</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Deisy Aigaje.



**Figura 16 Pastel pregunta 4 ¿Su empresa o negocio maneja redes sociales?**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Deisy Aigaje

Aquí se ve reflejado que el 86,8% de los encuestados manejan redes sociales de sus negocios, la mayoría, y solo el 13,2% no las maneja entre los cuales existen clientes de consumidor final.

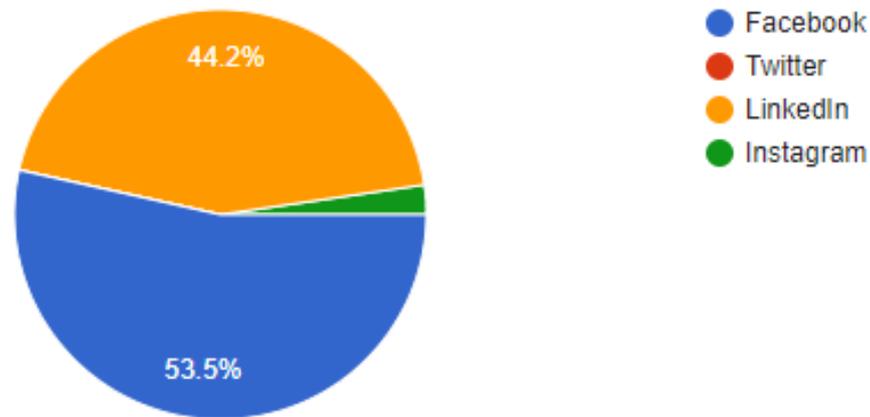
#### 5) ¿Qué red social usa más en el ámbito empresarial?

**Tabla 16 Pregunta 5 ¿Qué red social usa más en el ámbito empresarial?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facebook	23	53,5%
Twitter	0	0%
LinkedIn	19	44,2%
Instagram	1	2,3%
<b>Total</b>	<b>43</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Deisy Aigaje.



**Figura 17 Pastel pregunta 5 ¿Qué red social usa más en el ámbito empresarial?**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Deisy Aigaje

En esta grafica se observa que la mayoría utiliza Facebook en el ámbito empresarial, pero solo con una diferencia de 9,3 puntos por encima de LinkedIn, siendo ambas redes sociales las más elegidas al momento de utilizarlas en el ámbito empresarial.

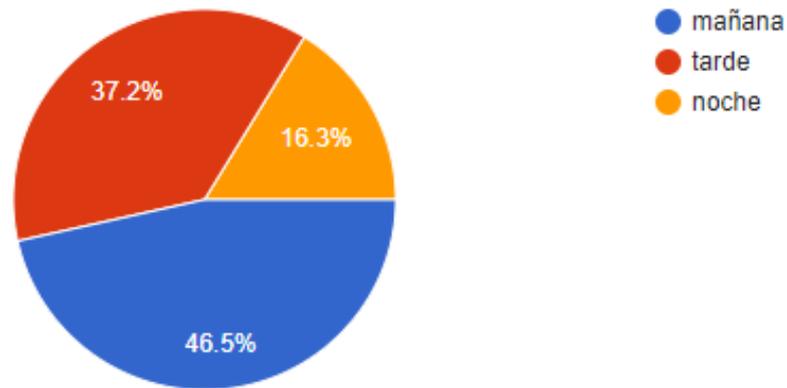
**6) ¿Habitualmente, en que horario revisa sus redes sociales?**

**Tabla 17 Pregunta 6 ¿Habitualmente, en que horario revisa sus redes sociales?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mañana	20	46,5%
Tarde	16	37,2%
Noche	7	16,3%
<b>Total</b>	<b>43</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Deisy Aigaje.



**Figura 18 Pastel pregunta 6 ¿Habitualmente, en que horario revisa sus redes sociales?**

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Deisy Aigaje

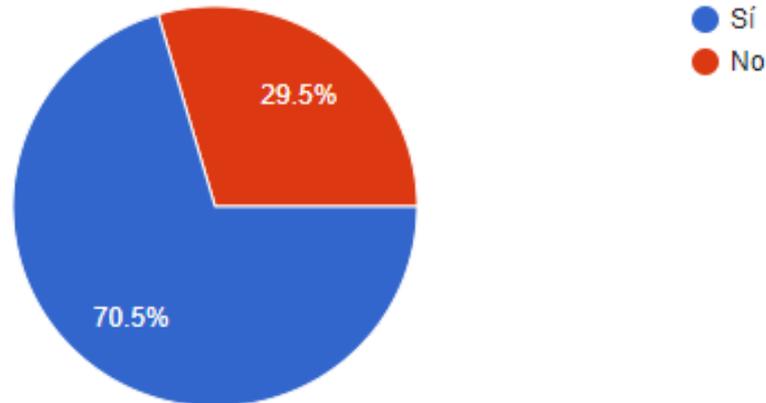
En cuanto al momento en que revisan las redes sociales el 46,5% mencionó que lo hace a primeras horas de la mañana, seguida de un 37,2% que dicen hacerlo en la tarde y del 16,3% que lo hace ya entrada la noche.

**7) ¿Ha buscado a nuestra empresa en Internet?**

**Tabla 18 Pregunta 7 ¿Ha buscado a nuestra empresa en Internet?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	31	79,5%
No	13	29,5%
<b>Total</b>	<b>44</b>	

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Deisy Aigaje.



**Figura 19 Pastel pregunta 7 ¿Ha buscado a nuestra empresa en Internet?**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Deisy Aigaje

Cuando se preguntó si han buscado a la empresa en internet la mayoría el 70,5% admite haberlo hecho en algún momento, mientras que el 29,5% dicen no haberlo hecho nunca.

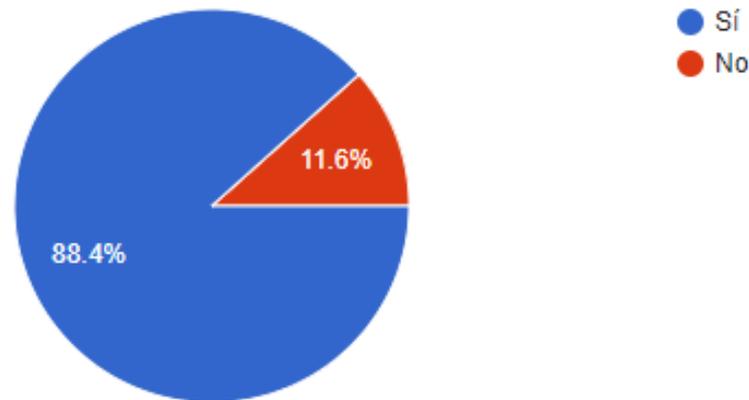
**8) ¿Ha visitado nuestro sitio web?**

**Tabla 19 Pregunta 8 ¿Ha visitado nuestro sitio web?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	38	88,4%
No	5	11,6%
<b>Total</b>	<b>43</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Deisy Aigaje.



**Figura 20 Pastel pregunta 8 ¿Ha visitado nuestro sitio web?**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Deisy Aigaje

En esta gráfica se ve que el 88,4% de los encuestados ha visitado la página web de la empresa y tan solo el 11,6% dice no haberlo hecho nunca.

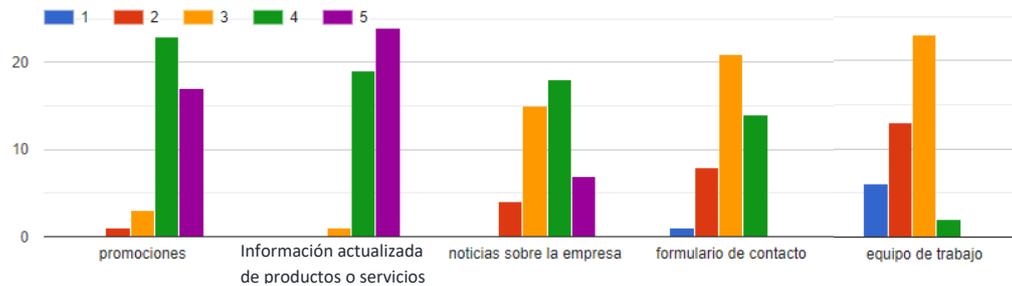
**9) Califique la relevancia que tiene para usted el tipo de contenido que debería tener nuestro sitio web, siendo 1 el menos relevante y 5 el más relevante:**

**Tabla 20 Pregunta 9 Califique la relevancia que tiene para usted el tipo de contenido que debería tener nuestro sitio web, siendo 1 el menos relevante y 5 el más relevante**

Rangos	1	2	3	4	5	Total
<b>Respuesta</b>						
Promociones		1	3	23	17	44
Información actualizada de productos o servicios			1	19	24	44
Noticias sobre la empresa		4	15	18	7	44
Formulario de contacto	1	8	21	14		44
Equipo de trabajo	6	13	23	2		44

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Deisy Aigaje.



**Figura 21 Barras pregunta 9 Califique la relevancia que tiene para usted el tipo de contenido que debería tener nuestro sitio web, siendo 1 el menos relevante y 5 el más relevante**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Deisy Aigaje

En esta gráfica se observó que para la mayoría de encuestados las publicaciones sobre promociones les parecen relevantes y muy relevantes, la información actualizada sobre productos y servicios fue calificada como muy relevante y relevante, en cuanto a las noticias sobre la empresa la mayoría apuntó a que son relevantes y poco relevantes, luego sobre el formulario de contactos los encuestados en su mayoría opinaron que son poco relevantes y en menor cantidad que son relevantes y por último, en cuanto al equipo de trabajo la mayoría opinó que son poco y nada relevantes.

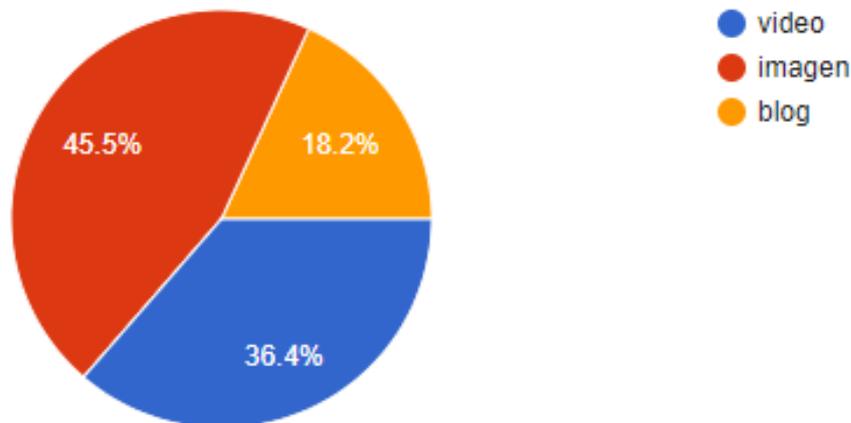
### 10) ¿Qué tipo de formato prefiere al momento de recibir publicidad e información en sus redes sociales?

**Tabla 21 Pregunta 10 ¿Qué tipo de formato prefiere al momento de recibir publicidad e información en sus redes sociales?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Video	16	36,4%
Imagen	20	45,5%
Blog	8	18,2%
<b>Total</b>	<b>44</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Deisy Aigaje.



**Figura 22 Pastel pregunta 10 ¿Qué tipo de formato prefiere al momento de recibir publicidad e información en sus redes sociales?**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Deisy Aigaje

Con respecto al formato del contenido que prefieren, el 45,5% opinó que prefieren imágenes al momento de que reciben sus publicaciones, seguido del 36,4% que prefieren videos y por último el 18,2% que prefieren los blogs.

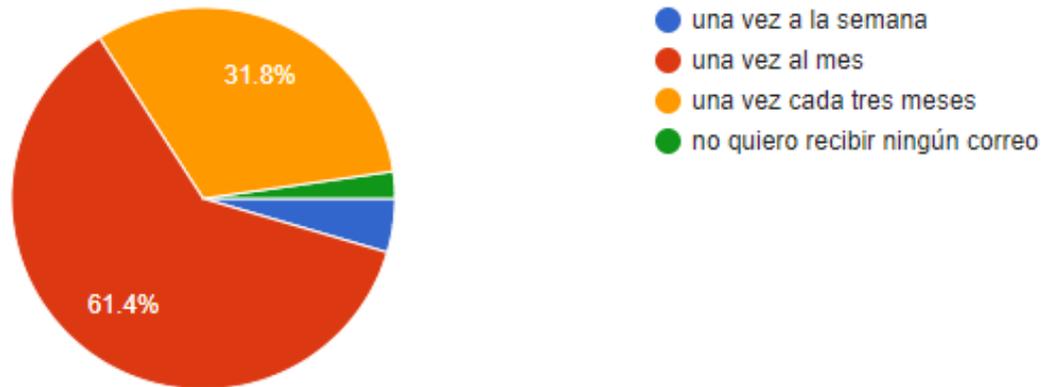
**11) ¿Cada que tiempo le gustaría recibir correos sobre promociones o información de nuestros productos?**

**Tabla 22 Pregunta 11 ¿Cada que tiempo le gustaría recibir correos sobre promociones o información de nuestros productos?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Una vez a la semana	2	4,5%
Una vez al mes	27	64,1%
Una vez cada tres meses	14	31,8%
No quiero recibir ningún correo	1	2,3%
<b>Total</b>	<b>44</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Deisy Aigaje.



**Figura 23 Pastel pregunta 11 ¿Cada que tiempo le gustaría recibir correos sobre promociones o información de nuestros productos?**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Deisy Aigaje

El 61,4% de los encuestados dijo que preferiría publicaciones sobre promociones o información solo una vez al mes, un 31,8% lo prefiere una vez cada tres meses, el 4,5% lo prefiere una vez por semana y solo el 2,3% afirma que no desea que le envíen este tipo de correos.

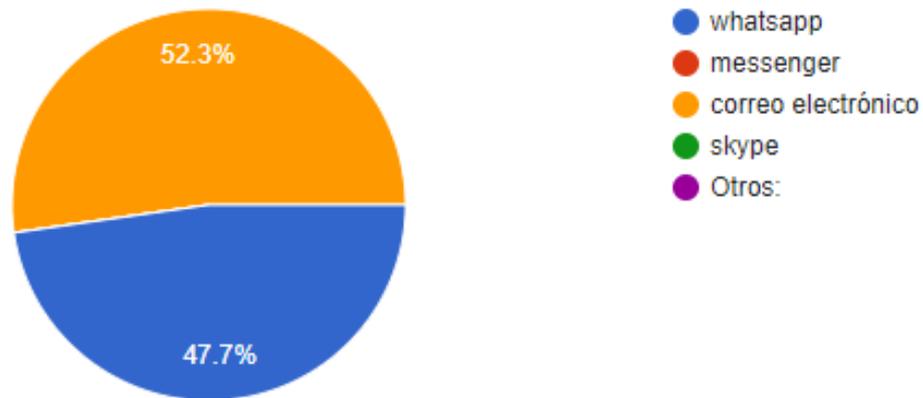
## 12) ¿Por qué medio digital le gustaría recibir atención al cliente?

**Tabla 23 Pregunta 12 ¿Por qué medio digital le gustaría recibir atención al cliente?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
WhatsApp	21	47,7%
Messenger	0	0%
Correo electrónico	23	52,3%
Skype	0	0%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>44</b>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Deisy Aigaje.



**Figura 24 Pastel pregunta 12 ¿Por qué medio digital le gustaría recibir atención al cliente?**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Deisy Aigaje

En esta grafica se ve que la mayoría prefiere el correo electrónico (52,3%) cuando se trata de atención al cliente, pero no con mucha diferencia de los que prefieren el WhatsApp (47,7%) como medio de atención al cliente.

### 5.6.7. Análisis general de la encuesta

Según los resultados de la encuesta se evidencia que varios de los clientes que tiene la empresa también son sus proveedores lo que permite que se tenga una relación de doble vía con dichas empresas.

Sus clientes en su mayoría son de tipo empresarial con varios años de trayectoria en el mercado y manejan redes sociales como Facebook o LinkedIn en el ámbito laboral que generalmente las revisan durante las primeras horas de la mañana.

La mayoría a buscado la empresa en internet, lo que ha hecho posible que varios de ellos sean direccionados al sitio web que maneja la organización.

La encuesta arroja que a los clientes y proveedores les parece más relevante el contenido acerca de promociones e información actualizada sobre los productos para lo cual prefieren que las publicaciones sean a través de imágenes o videos que les gustaría recibir las una vez al mes, y prefieren el correo electrónico o WhatsApp cuando se trata de atención al cliente.

Se podría crear canales de comunicación más directos y dinámicos que permita que se atiendan las demandas del cliente en el menor tiempo posible.

Se incursionaría en varias redes sociales que permitan relacionarse con todo tipo de clientes en el mercado y permitiendo que los usuarios en internet obtengan varios resultados cuando busquen la empresa.

Se recomendaría que se haga publicaciones de carácter informativo y promocional a primeras horas de la mañana ya que es cuando la mayoría de encuestados revisa sus redes sociales permitiendo a la empresa que llegue a más usuarios.

# PLAN DE MARKETING DIGITAL

## AQUAPLAS SISTEMAS HIDRAULICOS S.A



## **5.7. Plan de Acción**

### **5.7.1. Estrategia 1 Emplear redes sociales que aporten al giro del negocio.**

#### **5.7.1.1. LinkedIn**

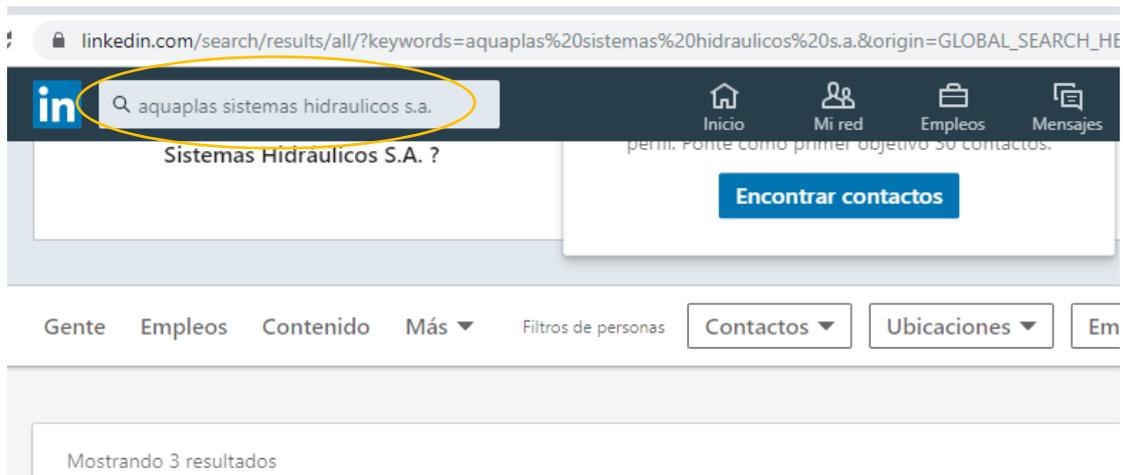
Es una red social fundada en diciembre de 2002 y lanzada en mayo de 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant. En este momento LinkedIn es la mayor red profesional del mundo y cuenta con más de 150 millones de usuarios en más de 200 países y territorios. En España ya ha superado los 3 millones de usuarios. LinkedIn es una red social profesional, es decir, está orientada más a relaciones comerciales y profesionales que a relaciones personales y por tanto en esta red social lo que encontrarás son empresas y profesionales que buscan promocionarse, hacer networking y negocio. (Lopez, 2019)

La empresa Aquaplas S.A. ha decidido que se creará un perfil en LinkedIn ya que considera que es la más adecuada para sus propósitos de posicionamiento, esta red social les permitirá tener principalmente relaciones comerciales y profesionales tomando en cuenta el interés de la empresa que es al área de la agricultura, también permitirá que la empresa encuentre diversas organizaciones, personas o medios relacionados con el giro del negocio y del mismo modo hará que la empresa sea visible en medios digitales para miles de miembros relacionados con el mercado agrícola de esta red social.

#### **5.7.1.2. Dinamización en redes sociales**

Cuando se busca un perfil en LinkedIn con el nombre que desea la empresa, el cual es, Aquaplas Sistemas Hidraulicos S.A. se visualiza que se encuentra disponible para su uso sin ningún inconveniente, por lo que se usa dicho nombre para la creación del perfil.

[https://www.linkedin.com/search/results/all/?keywords=aquaplas%20sistemas%20hidraulicos%20s.a.&origin=GLOBAL\\_SEARCH\\_HEADER](https://www.linkedin.com/search/results/all/?keywords=aquaplas%20sistemas%20hidraulicos%20s.a.&origin=GLOBAL_SEARCH_HEADER)



**Figura 25 Perfil para LinkedIn disponible**

Fuente: LinkedIn

Elaborado por: Deisy Aigaje



**Figura 26 Perfil en LinkedIn de Aquaplas**

Fuente: LinkedIn

Elaborado por: Deisy Aigaje

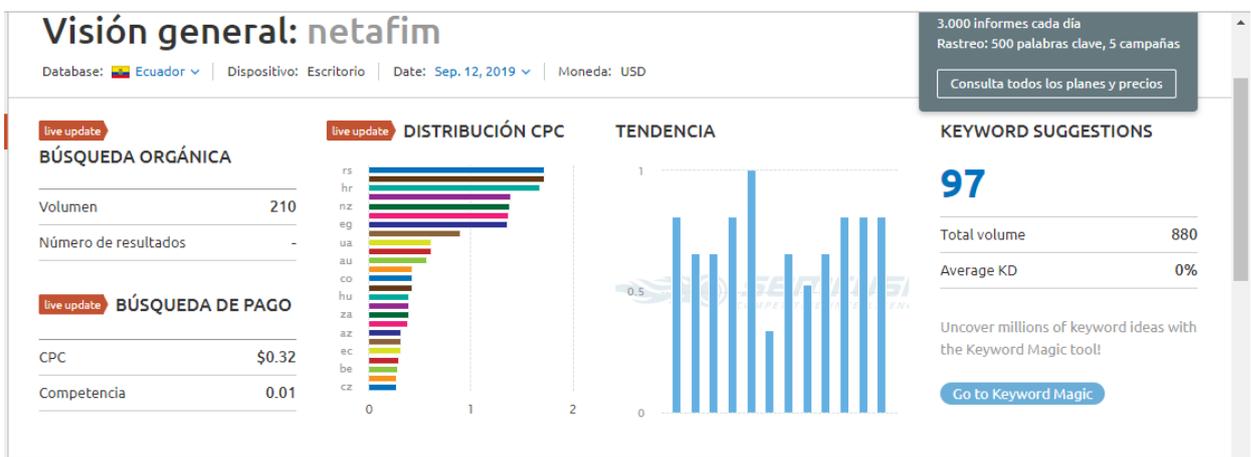
## 5.7.2. Estrategia 2 Analizar el mercado digital actual para un posicionamiento adecuado

### 5.7.2.1. Análisis de la competencia por medio de Semrush

Para que se realice este análisis se tomó en cuenta a los principales competidores de la empresa en medios digitales ya que cuando se pone las palabras claves como válvulas,

sistemas hidráulicos o marcas que distribuye la empresa, se mostraban entre los primeros resultados de búsqueda los cuales son: Netafim, Agrícola Baquero y Riego Ecuador.

NETAFIM es una de las empresas que representa una competencia fuerte para Aquaplas S.A ya que es el que se encuentra mejor posicionado. Al ser visualizada por medio de Semrush se tiene una búsqueda orgánica de la keyword con un volumen de 210, con un CPC (costo por click) de \$0,32 y 97 sugerencias de palabras clave relacionadas con la marca.

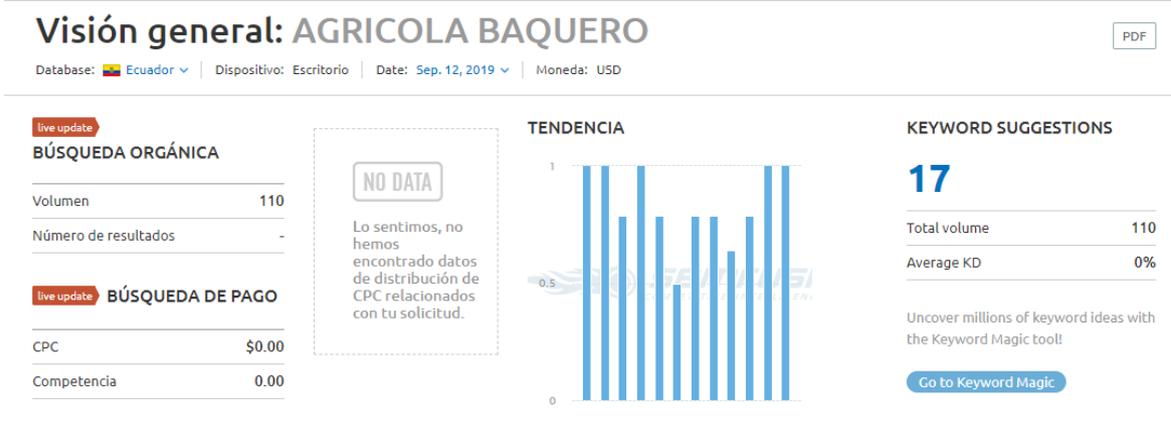


**Figura 27 Visualización en Semrush de Netafim**

Fuente: Semrush

Elaborado por: Semrush

En la búsqueda orgánica de la keyword de Agrícola Baquero, otro de los competidores, se observa un volumen de 110, con un CPC de cero y 17 sugerencias de palabra clave relacionadas con la marca.

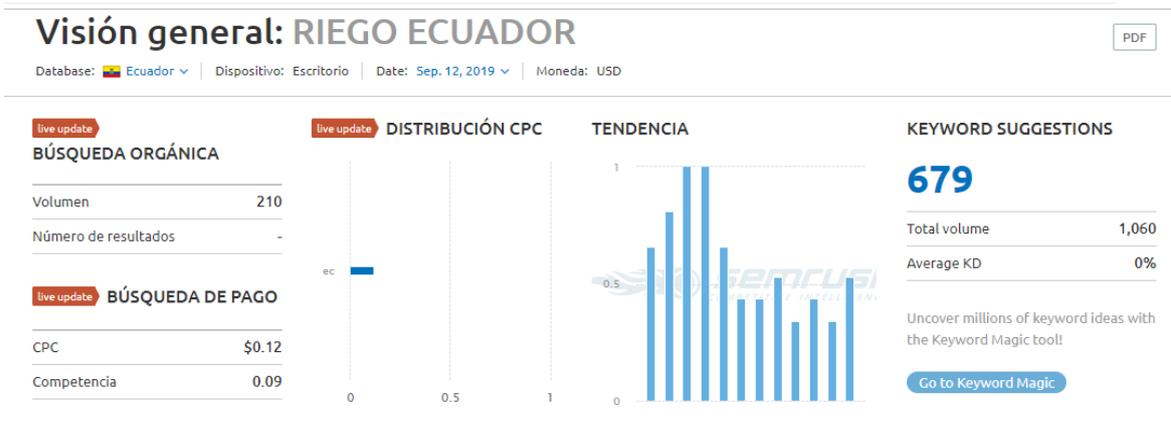


**Figura 28 Visualización en Semrush de Agrícola Baquero**

Fuente: Semrush

Elaborado por: Semrush

Riego Ecuador es otro competidor donde se visualiza una búsqueda orgánica de la keyword con un volumen de 210, con un CPC de \$0,12 y 679 sugerencias de palabra clave relacionadas a la marca.



**Figura 29 Visualización en Semrush de Riego Ecuador**

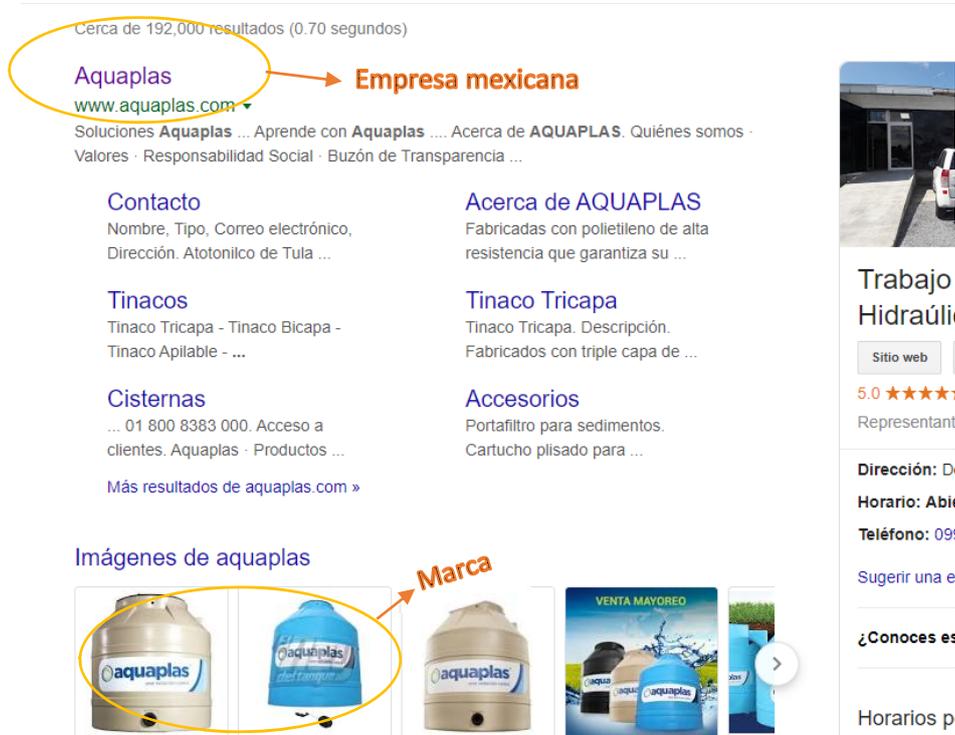
Fuente: Semrush

Elaborado por: Semrush

### 5.7.2.2. Visualizaciones en Google

Cuando se busca la empresa en Google, únicamente con la palabra Aquaplas, lo que se visualiza es una empresa de origen mexicano cuyos productos están relacionados con el agua, pero no se trata de los mismos que distribuye la empresa ecuatoriana, en esta

búsqueda la empresa Aquaplas Sistemas Hidraulicos S.A. se la ubica recién en la página 3 del buscador.



**Figura 30 Visualización marca mexicana**

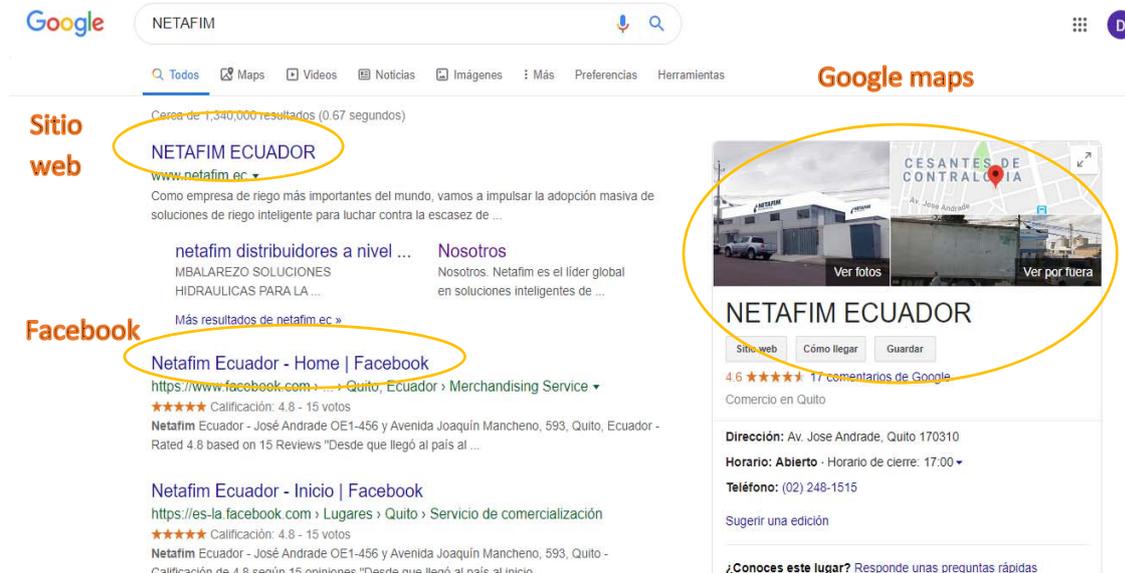
Fuente: Google

Elaborado por: Google

Cuando se escribe “Aquaplas Sistemas”, el resultado cambia, ya que aparece en primer lugar su sitio web, sin embargo la visualización no es correcta ya que no aparece con el nombre correcto de la página, luego siguen más resultados referentes a la empresa, como las páginas amarillas y varias de datos empresariales. También se visualiza la geolocalización en Google Maps.



Con similares características se visualiza a la empresa Netafim, con su sitio web en primer plano y con el nombre correcto, seguido de enlaces a sus redes sociales y de su ubicación en google maps.

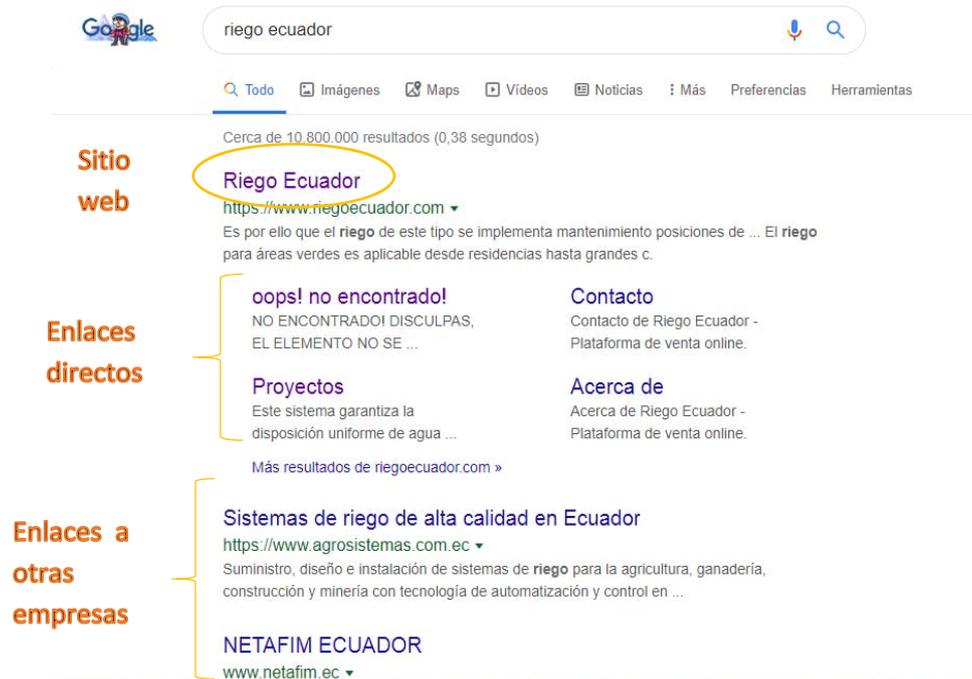


**Figura 33 Visualización Netafim**

Fuente: Google

Elaborado por: Google

Para Riego Ecuador el panorama es distinto ya que aparece en primer lugar su sitio web con enlaces directos a contactos y productos, pero no existen más resultados para su búsqueda y tampoco aparecen resultados en Google maps.



Google search for "riego ecuador". The search bar shows "riego ecuador" and the search button. Below the search bar, there are navigation options: Todo, Imágenes, Maps, Vídeos, Noticias, Más, Preferencias, Herramientas. The search results show "Cerca de 10.800.000 resultados (0,38 segundos)". The first result is "Riego Ecuador" with the URL "https://www.riegoecuador.com". To the left of the search results, there are three categories: "Sitio web", "Enlaces directos", and "Enlaces a otras empresas".

**Figura 34 Visualización Riego Ecuador**

Fuente: Google

Elaborado por: Google

Dentro del análisis de la competencia también se investigó los medios digitales que utilizan para que den a conocer sus empresas y comunicarse digitalmente con sus clientes, donde se evidenció que todas manejan más de una red social y dentro de las cuales se destaca el correo electrónico y Facebook como los más utilizados, pero todas mantienen al menos cuatro medios distintos para este fin.

**Tabla 24 Medios digitales de la competencia**

Empresas	Medios Digitales						
	LinkedIn 	Facebook 	Instagram 	Twitter 	YouTube 	Correo electrónico 	Whatsapp 
Aquaplas S.A.						✗	
Netafim	✗	✗		✗	✗	✗	
Agrícola Baquero		✗		✗	✗	✗	
Riego Ecuador		✗	✗			✗	✗

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Deisy Aigaje

### **5.7.3. Estrategia 3 Establecer un perfil del cliente actual de acuerdo a sus preferencias en lo digital**

Esta estrategia va acompañada de una investigación de mercados que se realizará mediante una encuesta que será efectuada a los proveedores y los clientes actuales de la empresa para que se conozcan las preferencias y lo que se mejorará en cuanto a los medios digitales.

### **5.7.4. Estrategia 4 Establecer estrategias digitales a largo plazo**

De acuerdo a las estrategias a corto plazo que se han planteado para la organización también se desprenderán estrategias a largo plazo que se describen a continuación:

#### **5.7.4.1. Calendario de actividades**

Junto con la creación del perfil de LinkedIn se realizará un calendario con fechas mundiales conmemorativas relacionadas con el área agrícola, con hashtags, tipos de contenido y sugerencias sobre promociones que podrían ir acompañadas de estas publicaciones en la página empresarial.

**Tabla 25 Calendario de actividades**

<b>FECHA</b>	<b>PUBLICACION</b>	<b>HASHTAG</b>	<b>TIPO DE PUBLICACION</b>
<b>10 de febrero - Día Mundial de las Legumbres</b>	Video de un huerto con un sistema de riego	#maslegumbres	Promociones
<b>03 de marzo - Día Mundial de la Naturaleza</b>	Imagen de agua con las válvulas	#aguanatural	Descuentos
<b>22 de marzo - Día Mundial del Agua</b>	Video de agua fluyendo a través de las válvulas y tuberías	#elaguaesvida	Descuentos
<b>16 de junio - Día Internacional del Niño Africano</b>	Imagen de niños africanos bebiendo agua de un grifo	#niñoafricano	Cupón on-line
<b>17 de junio - Día Mundial de Lucha contra la Desertificación y la Sequía</b>	Imagen de un área desértica y un área fértil	#naturalezaviva	Promociones
<b>27 de junio - Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresa</b>	Imagen del equipo de trabajo y la empresa	#empresaencrecimiento	Descuentos
<b>3 de julio - Día Internacional Libre de Bolsas de Plástico</b>	Imagen de “no a las bolsas plásticas”	#cerobolsasplasticas	Descuento especial a quien lleve su bolsa reusable para retirar su pedido
<b>Semana Mundial del Agua</b>  <b>Este año se celebra del 26 de agosto al 31 de agosto de 2019</b>	Imágenes diarias sobre el agua y su buen uso	#buenusodelagua	Descuentos en productos distintos cada día

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Deisy Aigaje

#### **5.7.4.2. Implementación de varias redes sociales**

En la búsqueda del posicionamiento de la empresa Aquaplas S.A. en medios digitales se ve la necesidad de que se vayan implementando más redes sociales que impulsen a este fin, y que se vayan desarrollando de a poco con el objeto de que se posicione a la organización en cada una de ellas.

#### **5.7.4.3. Comunity manager**

Se contrataría una persona especializada a fin de que maneje las redes sociales implementadas por la empresa ya que de esta manera se mantendrían constantes publicaciones en cada uno de estos medios, con una constante supervisión y asesoramiento para que el contenido subidos en medios digitales sea el más idóneo y acorde al giro del negocio.

## **CAPITULO VI**

### **ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

#### **6.1. Recursos**

Según (Anzil, 2019) Los recursos son aquellos elementos que pueden ser utilizados por el hombre para realizar una actividad o como medio para lograr un objetivo.

Para (Sonria, 2016) habla de que los recursos son material u otros activos que son transformados para producir beneficio y en el proceso pueden ser consumidos o no estar más disponibles. Desde una perspectiva humana, un recurso natural es cualquier elemento obtenido del medio ambiente para satisfacer las necesidades y los deseos humanos.

Las personas en general usan los elementos que da la naturaleza o son creados por el ser humano para que intervengan en una actividad comercial siendo estos denominados recursos los impulsores de cualquier ejercicio que darán como resultado un bien terminado o un servicio entregado.

##### **6.1.1. Recursos humanos**

Para (Becerra, 2013) El término Recursos Humanos hace referencia a todas las personas que trabajan en la organización por lo que la correcta gestión de los mismos afecta a todos los niveles de la empresa. Cuidar a las personas que trabajan en tu Pyme puede ser una de las claves para superar los momentos difíciles. Los servicios y productos se pueden copiar, pero las mentes que innovan y se adelantan al cambio e identifican oportunidades, no.

También menciona que los Recursos Humanos son todas aquellas personas que forman parte de una organización y que ayudan a que salga adelante en su actividad diaria. Este

concepto hace referencia al trabajo aportado por todas las personas que forman parte de la plantilla o colaboran con la empresa para que realice cualquier tarea relacionada con la compañía.

Es por ello que la empresa AQUAPLAS S.A. consideró conveniente que se tome en cuenta estos conceptos y toma la iniciativa de que se contrate colaboradores que ayuden a que se logren los objetivos que se plantearon en un inicio dirigiendo los esfuerzos de estas personas a actividades determinadas en áreas establecidas según la capacidad y experiencia que adquirieron en todo el proceso profesional laboral, entre sus colaboradores destaca para este proyecto una persona encargada del marketing digital que se está empleando como estrategia de crecimiento empresarial, mismo que tendrá entre sus funciones principales el hacer partícipe a la empresa en las redes sociales elegidas para que se lleve a cabo el plan de marketing, dando a conocer los productos y servicio, ofertas y promociones que la empresa ofrezca a todos sus clientes a nivel nacional.

### **6.1.2. Recursos financieros**

Para (Garcia, Economiasimple.net, 2017) El significado de recursos financieros son el conjunto de activos financieros de una empresa que cuentan con un alto grado de liquidez, además del efectivo.

Entre otras cosas, estos recursos financieros se componen de préstamos a terceros, dinero en efectivo, depósitos en entidades bancarias, propiedad de acciones y bonos, y tenencia de divisas, entre otras cosas.

AQUAPLAS S.A. guiándose en el concepto anterior y en su experiencia dentro del mercado empresarial determina que los recursos financieros que usen serán tomados de las

propias ventas que la empresa genera, es decir recursos económicos propios de la empresa que se generaron en el periodo fiscal vigente y de esa manera se cumpla con su estrategia.

### **6.1.3. Recursos materiales**

Dentro de (Enciclopedia Económica, 2017) dice que los recursos materiales son aquellos medios físicos y tangibles que permiten lograr determinado objetivo planteado por una persona, empresa u organización.

Estos no solo se refieren a la materia prima para elaborar los productos, sino que también incluye todo aquello que contribuye a que la producción se lleve a cabo, como la maquinaria, instrumentos y herramientas, infraestructuras, insumos entre otros.

Para ello los recursos materiales que se usarán son simplemente equipos de oficina, equipo de cómputo y la estructura oficinal.

### **6.1.4. Recursos tecnológicos**

Los recursos tecnológicos son aquellos medios que utilizan la tecnología para que se pueda llevar a cabo el propósito que se desea. Estos pueden ser físicos, también conocidos como tangibles, y los que son invisibles, conocidos como intangibles o transversales.

(Enciclopedia Económica, 2017)

Terminando y con el fin de que se obtengan los resultados deseados de la estrategia planteada se usará como herramienta tecnológica al internet, redes sociales, computadora, celular inteligente, cámara fotográfica.

## 6.2. Presupuesto

**Tabla 26 Presupuesto**

<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Dinamización en redes sociales	\$ 25,00	\$ 25,00
Recolección de información a colocarse en las redes sociales	\$ 35,00	\$ 35,00
Creación de página de la empresa en LinkedIn	\$ 30,00	\$ 30,00
Creación del calendario de contenidos	\$ 40,00	\$ 40,00
Publicación de contenidos	\$ 40,00	\$ 40,00
Monitoreo	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>Total</b>	<b>\$ 220,00</b>	<b>\$ 220,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Deisy Aigaje.



## CAPÍTULO VII

### RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

#### 7.1. Conclusiones

- El plan de marketing digital para la empresa Aquaplas Sistemas Hidráulicos S.A. tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la organización en medios digitales con estrategias aplicables a corto y largo plazo.
- Un estudio de mercado es esencial para determinar las preferencias actuales de clientes y proveedores en el sector agrícola y de esa manera determinar las estrategias que mejor se acoplen para llevaran a cabo el objetivo de este proyecto.
- El desarrollo de las matrices ha logrado determinar los puntos bajos que tiene la empresa y trabajar en ellos mediante estrategias que mejoren su situación actual, apoyándose y reconociendo los puntos a favor que tiene la organización.
- Las estrategias que se desean implementar están enfocadas en mejorar la comunicación con clientes y proveedores en medios digitales y mantenerlos al día con publicaciones sobre productos y promociones de la empresa que hoy es posible mediante redes sociales.

#### 7.2. Recomendaciones

- Mantener una planificación idónea en cuanto al cumplimiento de las estrategias aquí planteadas en beneficio de la empresa.
- Tener constante monitoreo de las actividades que se desarrollan y verificar que el contenido que se publique sea verídico y que se cumpla con lo que dice para establecer lazos de confianza con los clientes y proveedores.

- Tener constantes actualizaciones sobre estudios de mercado que permitan a la empresa ir desarrollando y actualizando su base de datos para el desarrollo de nuevas estrategias.
- Destinar un presupuesto estable para desarrollar año a año un plan de marketing que ayude al crecimiento y desarrollo de la empresa y sus colaboradores.

## Bibliografía

- Andalucía es Digital. (06 de marzo de 2019). *Andalucía es digital*. Obtenido de <https://www.blog.andaluciaesdigital.es/conoces-las-ventajas-de-linkedin-para-empresas/>
- Anguita, J. C. (24 de abril de 2002). *Elsevier*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Anzil, F. (2019). *Zona económica*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/definicion/recursos>
- Banco Central del Ecuador. (30 de septiembre de 2019). *bce.fin.ec*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>
- Becerra, V. (02 de abril de 2013). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/recursos-humanos>
- Caurin, J. (20 de septiembre de 2017). *Emprende pyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado>
- Ceballos, V. (20 de agosto de 2013). *El empleo*. Obtenido de <https://www.elemplo.com/co/noticias/mundo-empresarial/fomentar-valores-corporativos-es-esencial-para-la-empresa-4384>
- Consultorio Económico . (19 de abril de 2013). *Consultorioeconomico*. Obtenido de <http://consultorioeconomico.blogspot.com/2013/04/que-es-la-poblacion-economicamente.html>
- Duarte, C. (10 de febrero de 2014). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es> › descarga › artículo
- El Comercio. (24 de mayo de 2018). *elcomercio.com*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-anuncia-incentivos-economicos-empresas.html>
- El Telégrafo. (11 de septiembre de 2018). *Eltelegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ranking-reputacion-digital-ecuador>
- Enciclopedia Económica. (2017). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/recursos-materiales/>
- Equipo InboundCycle. (21 de septiembre de 2018). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Florida, M. (23 de julio de 2017). *Marketing and Web*. Obtenido de |: <https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/mision-vision-y-valores-de-una-empresa/>
- García, I. (19 de septiembre de 2017). *Economiasimple.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/recursos-humanos>

- García, I. (15 de enero de 2018). *Economiasimple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/sem>
- Gonzales, I. (28 de noviembre de 2011). *Overblog*. Obtenido de <http://isbelg.overblog.com/article-definicion-de-cliente-potencial-y-caracteristicas-90392608.html>
- González, K. (2016). *MARKETING LOVERS*. Obtenido de <https://mktlovers.wordpress.com/glosario-social-media-marketing-digital/>
- Grupo Albe Consultoría . (26 de octubre de 2018). *Grupo Albe Consultoría* . Obtenido de <https://www.grupoalbe.com/rede-social/>
- INEC. (04 de octubre de 2019). *INEC*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Septiembre-2019/01\\_ipc\\_Presentacion\\_IPC\\_sep2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Septiembre-2019/01_ipc_Presentacion_IPC_sep2019.pdf)
- Leiva, M. R. (diciembre de 2016). *Matriz o Análisis FODA*. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>
- Lopez, B. (16 de julio de 2019). *Ciudadano 2.0*. Obtenido de <https://www.ciudadano2cero.com › linkedin-que-es-como-funciona>
- Marketing Digital. (s.f.). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Martin, J. (15 de mayo de 2017). *Cerem.es*. Obtenido de <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Mesa editorial Merca2.0. (09 de octubre de 2018). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/internet-mundo-panorama/>
- Meyer., D. B. (12 de septiembre de 2016). *Neomagico*. Obtenido de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Ministerio de Industrias. (13 de octubre de 2011). *Ley de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información . (2018). *Telecomunicaciones.gob.ec* . Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Questionpro. (2019). *Questionpro.com*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- R., A. (03 de mayo de 2014). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa/>
- Revista Líderes. (23 de febrero de 2015). *Revistalíderes.ec*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/linkedin-bolsa-mundial.html>
- Rico, V. (2017). *Estudiosdemercado.org*. Obtenido de [https://www.estudiosdemercado.org/que\\_es\\_un\\_estudio\\_de\\_mercado.html](https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html)

Ricupero, S. (2007). *diseño grafico en el aula*. Buenos Aires: Nobuko.

SENAE. (20 de Diciembre de 2018). *Aduana del Ecuador SENAE*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/reglamento-copci/>

Significados. (05 de junio de 2015). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/engagement/>

Sonria. (21 de abril de 2016). *Sonria.com*. Obtenido de <https://sonria.com/glossary/recursos/>

Superintendencia de Bancos. (21 de Agosto de 2018). *Superintendencia de Bancos*. Obtenido de <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/leyes-y-decretos/>

Thompson, I. (diciembre de 2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (2006). *Marketing-Free.com*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

Quito, 05 de diciembre del 2019

Señores

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Trabajo de titulación** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, **Plan de Marketing Digital Enfocado en el Posicionamiento de la Empresa Aquaplas Sistemas Hidráulicos S.A.**, Ubicada en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, Periodo 2019.

El trabajo sobre el posicionamiento de la empresa mediante un plan de marketing digital, se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.**

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

Atentamente,



**Ing. Fernando Nájera, MBA**  
Representante Legal  
Aquaplas Sistemas Hidráulicos S.A.  
Cel. 0994020007



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: 2 Proyecto de Titulacion-Deisy Aigaje MKT (2).docx (D56963506)  
 Submitted: 10/14/2019 3:48:00 AM  
 Submitted By: deisy.aigaje@gmail.com  
 Significance: 6 %

### Sources included in the report:

Proyecto de Titulación Ricardo Sánchez 2.pdf (D30322728)  
 CarolinaSoledadOlmedoRivilla..pdf (D26753581)  
<https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>  
<https://www.zonaeconomica.com/definicion/recursos>  
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>  
<https://www.emprendepyme.net/recursos-humanos>  
<https://www.elemprego.com/co/noticias/mundo-empresarial/fomentar-valores-corporativos-es-esencial-para-la-empresa-4384>  
<http://consultorioeconomico.blogspot.com/2013/04/que-es-la-poblacion-economicamente.html>  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-anuncia-incentivos-economicos-empresas.html>  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ranking-reputacion-digital-ecuador>  
<https://enciclopediaeconomica.com/recursos-materiales/>  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Septiembre-2019/01\\_ipc\\_Presentacion\\_IPC\\_sep2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Septiembre-2019/01_ipc_Presentacion_IPC_sep2019.pdf)  
<https://www.analisisfoda.com/>  
<https://www.merca20.com/internet-mundo-panorama/>  
<https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>  
<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>  
<https://sonria.com/glossary/recursos/>

### Instances where selected sources appear:

21

  
 Aprobado?

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN**



NOMBRE TUTOR:		AMAELIANA ALVAREZ VICTORIA VANESSA													
NOMBRE ESTUDIANTE:		AGACÉ TAMBI DEISS' JAQUELINE													
CARRERA:		MARKETING INTERNO Y EXTERNO													
TEMA DE TITULACIÓN:		PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AQUARIAS SISTEMAS HIDRÁULICOS S.A., UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,													
IMPRESIÓN REPORTE:		PERIODO 2019													
TIPO REPORTE:		Quito, 19 de noviembre del 2019 22:43:10													
ESTADO FINAL/OBSERVACIÓN:		ACUINDAATIVO PROYECTO ACTIVO / NO GRADUADO /													
MODALIDAD:		INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION													
NO. CODIGO		FECHA TUTORIA		TIPO ASESORIA		HORA INICIO		TEMA TRATADO		PERIODO:		OBSERVACION		ESTADO SC	
										HORAS					
1	182731	2019-07-12	INSTTU	2019-07-12 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2.00	2019-07-12 10:00:00	EMPECE A SER SU TUTORIA DESPUES DEL PERIODO ASIGNADO DEBIDO A QUE EL ESTUDIANTE ENTRO AL PROCESO DE TITULACION TARDE. HE REVISADO SU TEMA DE TESIS Y SE LE PIDIO REALIZAR NUEVAMENTE EL FORMATARIO UTOI YA CON MIS INDICACIONES PARA PRESENTARLO EL LUNES 26 DESPUES DE MI REVISION RESPECTIVA.	PROCESADO						
2	182732	2019-07-13	AUTONOMIA	2019-07-13 08:36:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	11.00	2019-07-13 19:36:00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO						
3	182733	2019-07-19	INSTTU	2019-07-19 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	1.00	2019-07-19 09:00:00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA	PROCESADO						
4	182734	2019-07-19	INSTTU	2019-07-19 05:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	1.00	2019-07-19 06:00:00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA POR FORMATO DIGITAL (GOOGLE DRIVE) PARA SU REVISION PREVIA AL ESTAR EN EL PROCESO TARDE.	PROCESADO						
5	182735	2019-07-19	INSTTU	2019-07-19 08:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	1.00	2019-07-19 09:00:00	SE REVISAS CON EL ESTUDIANTE TODAS LOS ASPECTOS DE MEMORA Y LO QUE DEBE AVANZAR EN LA SIGUIENTE TUTORIA	PROCESADO						
6	182736	2019-07-20	AUTONOMIA	2019-07-20 07:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	11.00	2019-07-20 18:00:00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO						
7	182737	2019-07-18	INSTTU	2019-07-18 14:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ D	3.00	2019-07-18 17:00:00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA POR FORMATO DIGITAL (GOOGLE DRIVE) PARA SU REVISION PREVIA AL ESTAR EN EL PROCESO TARDE.	PROCESADO						
8	182738	2019-07-21	AUTONOMIA	2019-07-21 08:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ D	11.00	2019-07-21 19:00:00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO						
9	180498	2019-07-26	INSTTU	2019-07-26 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPA DE INVOLUCRADOS	1.00	2019-07-26 09:00:00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO						
10	189499	2019-07-27	AUTONOMIA	2019-07-27 08:01:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPA DE INVOLUCRADOS	11.00	2019-07-27 19:01:00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO						
11	189500	2019-08-02	INSTTU	2019-08-02 08:00:00	ANALISIS DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2.00	2019-08-02 16:00:00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO						
12	189501	2019-08-03	AUTONOMIA	2019-08-03 08:05:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	11.00	2019-08-03 19:05:00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO						
13	189502	2019-08-09	INSTTU	2019-08-09 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2.00	2019-08-09 10:00:00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO						
14	189503	2019-08-10	AUTONOMIA	2019-08-10 08:09:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	11.00	2019-08-10 19:09:00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO						
15	189504	2019-08-12	INSTTU	2019-08-12 07:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	1.00	2019-08-12 08:00:00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO						
16	189505	2019-08-17	AUTONOMIA	2019-08-17 08:12:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	11.00	2019-08-17 19:12:00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO						
17	189506	2019-08-16	INSTTU	2019-08-16 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2.00	2019-08-16 10:00:00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO						
18	189507	2019-08-18	AUTONOMIA	2019-08-18 08:16:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	11.00	2019-08-18 19:16:00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO						
19	189508	2019-08-19	INSTTU	2019-08-19 07:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	1.00	2019-08-19 08:00:00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO						
20	189509	2019-08-24	AUTONOMIA	2019-08-24 08:20:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	11.00	2019-08-24 19:20:00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO						
21	189510	2019-08-23	INSTTU	2019-08-23 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	1.00	2019-08-23 09:00:00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO						
22	189511	2019-08-25	AUTONOMIA	2019-08-25 08:24:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	11.00	2019-08-25 19:24:00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO						

ABR 2019 \_ SEP 2019

23	189512	2019-08-26	INSITU	2019-08-26 07:30:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-08-26 08:00:00	1.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
24	189513	2019-08-31	AUTONOMIA	2019-08-31 08:27:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-08-31 19:27:00	11.00	EL ESTUDIANTE CUMPLE CON LAS CORRECCIONES SOLICITADAS	PROCESADO
25	189514	2019-08-30	INSITU	2019-08-30 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-30 09:00:00	1.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
26	189515	2019-09-01	AUTONOMIA	2019-09-01 08:44:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-09-01 19:44:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
27	189516	2019-09-02	INSITU	2019-09-02 07:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-09-02 08:30:00	1.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
28	189517	2019-09-07	AUTONOMIA	2019-09-07 08:46:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-09-07 19:46:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
29	193363	2019-09-08	AUTONOMIA	2019-09-08 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-09-08 11:00:00	1.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
30	189518	2019-09-06	INSITU	2019-09-06 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-09-06 10:00:00	2.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
31	189519	2019-09-08	AUTONOMIA	2019-09-08 08:49:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-09-08 19:49:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
32	189520	2019-09-09	INSITU	2019-09-09 06:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-09-09 07:00:00	1.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
33	189521	2019-09-14	AUTONOMIA	2019-09-14 08:52:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-09-14 19:52:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
34	189522	2019-09-13	INSITU	2019-09-13 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-13 10:00:00	2.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
35	189523	2019-09-15	AUTONOMIA	2019-09-15 08:55:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-15 19:55:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
36	189524	2019-09-16	INSITU	2019-09-16 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-16 08:00:00	1.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
37	189525	2019-09-21	AUTONOMIA	2019-09-21 08:58:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-21 19:58:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
38	189526	2019-09-20	INSITU	2019-09-20 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-20 10:00:00	2.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
39	189527	2019-09-21	AUTONOMIA	2019-09-21 08:01:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-21 19:01:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
40	189528	2019-09-30	INSITU	2019-09-30 20:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-30 21:00:00	1.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
41	189529	2019-09-28	AUTONOMIA	2019-09-28 08:04:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-28 19:04:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
<b>TOTAL HORAS:</b>							<b>240</b>		

AMADORANA ALVAREZ VICTORIA VANBESSA  
TUTOR

ANGAIE TAMBI DEISY JAQUELINE  
ALUMNO

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR**  
**"CORMALLERA"**  
**CONSEJO DE CARRERA**  
 VANBESSA REYES MAYRA JAQUELINE  
 DELICADO

Marketing Interno y Externo  
 CI: 1723435507



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

### MARKETING INTERNO Y EXTERNO

#### ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **AIGAJE TAMBI DEISY JAQUELINE**, portador de la cédula de identidad N° 1720806882, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 02 de Diciembre del 2019



Sra. Mariela Balseca  
CAJA



Ing. Samira Villalba  
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



Ing. Mayra Valverde  
Marketing Interno y Externo  
DELEGADO DE LA UNIDAD  
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Ing. Franklin Cevallos, Mg.  
DIRECTORA DE CARRERA



Ing. William Parra  
BIBLIOTECA



Sra. Magui Ordoñez  
SECRETARIA ACADÉMICA