



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO BASADO EN UN SISTEMA CRM,
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "GOY XPRESS
MENSAJERÍA", UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2019 – 2020**

**Proyecto de titulación previo la obtención del título de
Tecnólogo en Marketing Interno y Externo.**

Tipo de Trabajo de Integración Curricular:

Investigación Desarrollo Innovación

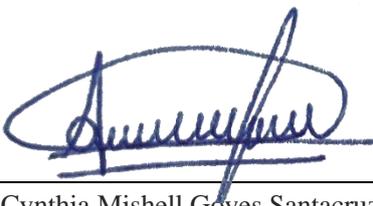
Autor: Goyes Santacruz Cynthia Mishell

Tutor: Ing. Mayra Quilumbaquin

Quito, 2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Cynthia Mishell Goyes Santacruz, 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.



Cynthia Mishell Goyes Santacruz

C.C: 1727270447

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Cynthia Mishell Goyes Santacruz, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1727270447 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 ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO BASADO EN UN SISTEMA CRM, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "GOY XPRESS MENSAJERÍA", UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2019 – 2020 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Cynthia Mishell Goyes Santacruz

C.C: 1727270447

Quito, 15/07/2020

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

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

DATOS PERSONALES:

1. **NOMBRE COMPLETO DEL ESTUDIANTE**
GOYES SANTACRUZ CYNTHIA MISHELL
2. **CÉDULA DE CIUDADANÍA**
1727270447
3. **FECHA DE NACIMIENTO**
17/07/1998
4. **NACIONALIDAD**
Ecuatoriana
5. **DIRECCIÓN DE RESIDENCIA**
Sector San Carlos, Barrio el Bosque, Calle principal San Vicente Oe 11-66 y 26 de Agosto
6. **PROVINCIA DE RESIDENCIA**
Pichincha
7. **CANTÓN DE RESIDENCIA**
Quito
8. **CORREO ELECTRÓNICO**
cynthi.mishu@hotmail.com
9. **TELÉFONOS**
02 2598316/ 0969975025
10. **FECHA DE SUSTENTACIÓN**
Julio del 2020

*Nuestro reto formar seres humanos con iguales
derechos, deberes y obligaciones*

TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO BASADO EN UN SISTEMA CRM, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "GOY XPRESS MENSAJERÍA", UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2019 - 2020

EN CASO DE HABER REALIZADO INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA:

ESCRIBA LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I+D+i

INCUBADORA EMPRESARIAL

PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

Yo, CYNTHIA MISHELL GOYES SANTACRUZ, portador de la cédula de identidad N.º 1727270447, autorizo al Instituto Tecnológico Superior Cordillera la publicación del Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital.



FIRMA DEL ALUMNO

ENTIDAD QUE AUSPICIO EL TRABAJO: GOY XPRESS MENSAJERÍA

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: JAIME GOYES

TELÉFONO Y/O CELULAR EMPRESA: 0992705565

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

*Nuestro reto formar seres humanos con iguales
derechos, deberes y obligaciones*

Agradecimiento

Agradezco a todas las personas que han estado presentes brindándome su apoyo y ayuda, para poder crecer como profesional.

Principalmente a Dios por dar a mi familia y a mí, salud, fortaleza y esperanza.

A mi padre, por el apoyo incondicional que siempre me ha dado, siendo mi impulso para continuar hasta cumplir con mis metas y sueños, y por ofrecerme sus conocimientos que me han aportado mucho lo largo de mi carrera personal y profesional.

Dedicatoria

Este proyecto es dedicado a mi padre por su amor incondicional, sus consejos, sus palabras de aliento y por su perseverancia, y con esperanzas de que este proyecto ayude en su empresa.

Índice General

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iii
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN.....	iv
Agradecimiento	vi
Dedicatoria.....	vii
Índice General	viii
Índice de Figuras.....	xvi
Resumen.....	xx
Abstract.....	xxi
CAPÍTULO I.....	1
ANTECEDENTES.....	1
Contexto	1
1.01.01 Macro	1
1.01.02 Meso.....	2
1.01.03 Micro.....	2
1.02.Justificación.....	3
1.03Definición del problema central	4
1.03.01 Análisis de la Matriz T.....	4
CAPÍTULOS II.....	7
2 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	7
2.01 Mapeo de Involucrados	7
2.01.01 Definición	7
2.01.02 Análisis	8
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados	10

2.02.01	Análisis de la Matriz de Involucrados	11
CAPITULO III.....		13
3	PROBLEMAS Y OBJETIVOS	13
3.01	Árbol de Problemas	13
3.01.01	Análisis del árbol de problemas	13
3.02	Árbol de Objetivos.....	15
3.02.01	Análisis del árbol de objetivos.....	15
CAPÍTULO IV		17
4	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	17
4.01	Matriz de análisis de alternativas.....	17
4.01.01	Análisis de matriz de análisis de alternativas	18
4.02	Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos	20
4.02.01	Análisis de la Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos	21
4.03	Diagrama de Estrategias	23
4.03.01	Análisis del Diagrama de Estrategias	23
4.04	Matriz de Marco Lógico.....	25
CAPÍTULO V.....		27
5	PROPUESTA	27
5.01	Antecedentes.....	27
5.01.01	Historia.....	27
5.01.02	Justificación	27
5.02	Metodología de la investigación.....	29
5.02.01	Método Inductivo.....	29
5.02.02	Método Deductivo	29
5.02.03	Marco Teórico.....	29
5.02.03.01	¿Qué es un CRM?	29

5.02.03.02	¿Qué es marketing?	30
5.02.03.03	¿Qué es SEO?.....	30
5.02.03.04	¿Qué son alianzas estratégicas?.....	30
5.02.03.05	¿Qué es imagen corporativa?	31
5.02.04	Técnicas de la investigación	31
5.02.04.01	Encuesta	31
5.02.04.02	Muestra.....	31
5.02.05	Modelo de Encuesta	34
5.02.05.01	Encuesta Interna	34
5.02.05.02	Encuesta Externa	37
5.02.06	Tabulación de la Encuesta	40
5.02.06.01	Encuesta Interna	40
5.02.06.02	Encuesta Externa	50
5.02.07	Situación Actual.....	62
5.02.07.01	Introducción	62
5.02.07.02	Diagnóstico.....	63
5.02.07.03	Objetivo Principal	63
5.02.07.04	Objetivo Específico	63
5.03	Formulación de la Propuesta.....	63
5.03.01	FODA.....	63
5.03.01.01	Factor Externo	63
5.03.01.01.1	Factor económico	63
5.03.01.01.1.1	Inflación.....	63
5.03.01.01.1.2	Tasa de interés.....	64
5.03.01.01.2	Factor Social.....	65

5.03.01.01.3	Factor Ecológico	66
5.03.01.01.4	Factor Tecnológico.....	67
5.03.01.01.5	Factor legal.....	67
5.03.01.02	Entorno Local.....	70
5.03.01.02.1	Clientes.....	70
5.03.01.02.2	Competencia Directa	70
5.03.01.02.3	Nuevos Entrantes.....	71
5.03.01.02.4	Rivalidad de mercado.....	71
5.03.01.03	Factores Internos	72
5.03.01.03.1	Gestión Administrativa	72
5.03.01.03.1	Misión.....	72
5.03.01.03.2	Visión.....	72
5.03.01.03.3	Valores Corporativos	72
5.03.01.03.4	Organigrama.....	73
5.03.01.03.07	Recurso Financiero	73
5.03.02	Gestión comercial.....	74
5.03.02.01	Marketing Mix	74
5.03.02.01.1	Precio.....	74
5.03.02.01.2	Plaza	77
5.03.02.01.3	Producto	78
5.03.02.01.4	Promoción	78
5.03.02.02	Matriz BCG.....	79
5.03.02.02.01	Productos Interrogantes	79
5.03.02.02.02	Producto Estrella.....	79
5.03.02.02.01	Producto Vaca.....	80

5.03.02.02.03 Producto Perro	80
5.03.02.03 Manual de marca.....	80
5.03.02.03.10.1 APLICATIVOS.....	85
5.03.03 Gestión Operativa	89
5.03.03.1 Flujograma del proceso de ventas.....	90
5.03.04 Análisis FODA.....	91
5.03.04.01 Matriz EFI y EFE.....	95
5.03.04.02 Factor Interno.....	95
5.03.04.03 Factor Externo.....	96
5.03.05 Matriz de evaluación FODA	97
5.03.05.01 Factor interno	97
5.03.05.02 Factores externos	98
Desarrollo de la Propuesta	101
1. Objetivo General.....	101
2. Objetivos Específicos.....	101
3. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	102
4 KPI'S.....	135
CAPÍTULO VI.....	137
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	137
6.01 Recursos	137
6.01.01 Recursos Humanos.....	137
6.01.02 Recursos Tecnológicos	137
6.01.03. Recursos Materiales	137
6.01.04. Infraestructura	138
6.02 Presupuesto.....	138
6.02.01 Presupuesto general	138

6.02.02 Presupuesto de la propuesta	139
6.03 CRONOGRAMA	140
CAPÍTULO VII	143
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	143
7.01 Conclusiones	143
7.02 Recomendaciones.....	144
Bibliografía	146
ANEXOS.....	150
ANEXO 1. Aplicación móvil	150
Anexo 2. Alianza estratégica	151

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz T	4
Tabla 2. Matriz de Análisis de Involucrados	10
Tabla 3. Matriz de análisis de alternativas	17
Tabla 4. Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos.....	20
Tabla 5. Matriz Marco Lógico	25
Tabla 6. Población empresa	32
Tabla 7. Variable Geográfica	33
Tabla 8. Pregunta cliente interno	40
Tabla 9. Pregunta 1 cliente interno	41
Tabla 10. Pregunta 2 cliente interno	42
Tabla 11. Pregunta 3 cliente interno	43
Tabla 12. Pregunta 4 cliente interno	44
Tabla 13. Pregunta 5 cliente interno	45
Tabla 14. Pregunta 6 cliente interno	46
Tabla 15. Pregunta 7 cliente interno	47
Tabla 16. Pregunta 8 cliente interno	48
Tabla 17. Pregunta 9 cliente interno	48
Tabla 18. Pregunta 10 cliente interno	49
Tabla 19. Pregunta 1 cliente externo.....	50
Tabla 20. Pregunta 2 cliente externo.....	51
Tabla 21. Pregunta 3 cliente externo.....	52
Tabla 22. Pregunta 4 cliente externo.....	53
Tabla 23. Pregunta 5 cliente externo	54
Tabla 24. Pregunta 6 cliente externo.....	55
Tabla 25. Pregunta 7 cliente externo.....	56
Tabla 26. Pregunta 8 cliente externo.....	57
Tabla 27. Pregunta 9 cliente externo.....	58
Tabla 28. Pregunta de género cliente externo	59
Tabla 29. Pregunta de edad cliente externo	60
Tabla 30. Pregunta ocupación cliente externo	61
Tabla 31. Tasa de Interés Activa.....	65

Tabla 32. Tasa de Interés Pasiva.....	65
Tabla 33. FODA.....	91
Tabla 34. Matriz EFI.....	92
Tabla 35. Fortalezas	95
Tabla 36. Debilidades	96
Tabla 37. Oportunidades	96
Tabla 38. Amenaza	96
Tabla 39. Factor Interno.....	97
Tabla 40. Factor Externo.....	98
Tabla 41. Estrategia 1.....	102
Tabla 42. Estrategia 2.....	115
Tabla 43. Estrategia 3.....	130
Tabla 44. KPI'S.....	135
Tabla 45. Recursos Humanos.....	137
Tabla 46. Presupuesto General.....	138
Tabla 47. Presupuesto de la propuesta	139
Tabla 48. Cronograma.....	140

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa de Involucrados	8
Figura 2. Árbol de Problemas	13
Figura 3. Árbol de Objetivos.....	15
Figura 4. Diagrama de estrategias.....	23
Figura 5. Pregunta cliente interno.....	40
Figura 6. Pregunta 1 cliente interno.....	41
Figura 7. Pregunta 2 cliente interno.....	42
Figura 8. Pregunta 3 cliente interno.....	43
Figura 9. Pregunta 4 cliente interno.....	44
Figura 10. Pregunta 5 cliente interno.....	45
Figura 11. Pregunta 6 cliente interno.....	46
Figura 12. Pregunta 7 cliente interno.....	47
Figura 13. Pregunta 8 cliente interno.....	48
Figura 14. Pregunta 9 cliente interno.....	49
Figura 15. Pregunta 10 cliente interno.....	50
Figura 16. Pregunta 1 cliente externo	51
Figura 17. Pregunta 2 cliente externo	52
Figura 18. Pregunta 3 cliente externo	53
Figura 19. Pregunta 4 cliente externo	54
Figura 20. Pregunta 5 cliente externo	55
Figura 21. Pregunta 6 cliente externo	56
Figura 22. Pregunta 7 cliente externo	57
Figura 23. Pregunta 8 cliente externo	58
Figura 24. Pregunta 9 cliente externo	59
Figura 25. Género cliente externo.....	60
Figura 26. Rango de edad cliente externo.....	61
Figura 27. Ocupación.....	62
Figura 28. Inflación.....	64
Figura 29. Organigrama.....	73
Figura 30: Precio Opción A.....	75

Figura 31. Precio Opción B	76
Figura 32. Precio Opción C	77
Figura 33. Producto.....	78
Figura 34. Matriz BCG	79
Figura 35. Isologo	81
Figura 36. Retícula. de construcción	82
Figura 37. Versiones de logo	82
Figura 38. Colores, logo GOY Xpress.....	83
Figura 39. Colores de logo GOY Xpress	83
Figura 40. Colores de logo GOY Xpress	83
Figura 41. Logotipo Horizontal	84
Figura 42. Logotipo vertical	84
Figura 43. Notas de envío o retiro	85
Figura 44. Documentación GOY Xpress	86
Figura 45. Tarjeta de presentación GOY Xpress	86
Figura 46. Foto perfil Facebook	87
Figura 47. Portada de Facebook corte 1	87
Figura 48. Portada de Facebook corte 2	87
Figura 49. Portada de Facebook corte 3	88
Figura 50. Portada de Facebook corte 4	88
Figura 51. Publicación de Facebook.....	88
Figura 52. WhatsApp Business.....	89
Figura 53. Flujograma de actividades.....	90
Figura 54. Enlace Bitly	103
Figura 55. Vista previa de mensaje.....	103
Figura 56. Estadísticas Bitly	104
Figura 57. Respuesta Instantánea.....	104
Figura 58. Ejemplos de mensaje instantáneo.....	105
Figura 59. Bitly en publicaciones	105
Figura 60. Código QR.....	106
Figura 61. Enlace en Facebook.....	107
Figura 62. Botón de WhatsApp	107

Figura 63. Página Web.....	109
Figura 64. Página web, vista móvil.....	109
Figura 65. SEO Keyword Tool	113
Figura 66. SEO Google Trends.....	113
Figura 67. Perfil en LinkedIn.....	114
Figura 68. Contenido LinkedIn.....	114
Figura 69. Estadísticas LinkedIn	115
Figura 70. Objetivo GOY Xpress	116
Figura 71. Señaléticas GOY Xpress	117
Figura 72. Uniforme Goy Xpress	118
Figura 73. Uniforme GOY Xpress.....	118
Figura 74. Diseño de credencial	119
Figura 75. Modelo de credencial	119
Figura 76. Manual de usuario Bitrix24.....	121
Figura 77. Manual de usuario Bitrix24.....	122
Figura 78. Manual de usuario Bitrix24.....	122
Figura 79. Manual de usuario Bitrix24.....	123
Figura 80. Manual de usuario Bitrix24.....	123
Figura 81. Manual de usuario Bitrix24.....	124
Figura 82. Manual de usuario Bitrix24.....	124
Figura 83. Manual de usuario Bitrix24.....	125
Figura 84. Manual de usuario Bitrix24.....	125
Figura 85. Manual de usuario Bitrix24.....	126
Figura 86. Manual de usuario Bitrix24.....	126
Figura 87. Manual de usuario Bitrix24.....	127
Figura 88. Manual de usuario Bitrix24.....	127
Figura 89. Manual de usuario Bitrix24.....	128
Figura 90. Manual de usuario Bitrix24.....	128
Figura 91. Manual de usuario Bitrix24.....	129
Figura 92. Manual de usuario Bitrix24.....	129
Figura 93. Correo electrónico	130
Figura 94. Muestra alianza con Pomona.....	132

Figura 95. Alianza entrega de producto.....	132
Figura 96. Alianza estratégica Bodeguitas express	133

Resumen

Este proyecto de grado consiste en realizar un plan estratégico basado en un sistema CRM en la empresa "GOY Xpress mensajería" para el incremento del posicionamiento en el mercado. Para lo cual se realizará diferentes estrategias que ayudarán a la empresa a conseguir sus objetivos.

Dentro de las estrategias, se consideran: la creación de una página web y una aplicación móvil, estas permitirán estar a la vanguardia de la competencia, y al posicionamiento; otra de las actividades es el uso del sistema CRM, aportando a la empresa a una mejor organización en su base de datos, clasificando a así a sus clientes, conociendo en que proceso se encuentran; otra importante actividad es la implementación de uniformes y credenciales para el personal que conforma la empresa, la cual generará confianza, formalidad, y seguridad tanto para los clientes internos como para los clientes externos; por último se tiene el brindar el servicio a otra zona de la ciudad y a nuevos emprendedores debido a que este último no ha sido tomado en cuenta por otras empresas de mensajería.

El objetivo de realizar estas estrategias es el de incrementar los clientes potenciales, mejorar el servicio ofrecido a los clientes por lo tanto fortalecer la fidelización, y posteriormente conseguir mejorar su posicionamiento.

Palabras claves: posicionamiento, CRM, estrategias.

Abstract

This degree project consists of carrying out a strategic plan based on a CRM system in the company "GOY Xpress Messaging" for the increase of market positioning. For which different strategies will be carried out that will help the company achieve its objectives.

Among the strategies, they are considered: the creation of a website and a mobile application, these will allow to be at the forefront of competition, and positioning; another activity is the use of the CRM system, providing the company to a better organization in its database, thus classifying its customers, knowing what process they are in; another important activity is the implementation of uniforms and credentials for the staff that make up the company, which will generate trust, formalization, and security for both internal customers and external customers; Finally you have to provide the service to another area of the city and to new entrepreneurs because the latter has not been taken into account by other courier companies.

The objective of making these strategies is to increase leads, improve the service offered to customers therefore strengthen loyalty, and then improve their positioning.

Keywords: positioning, CRM, strategies.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

Contexto

1.01.01 Macro

En marketing el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores respecto a la competencia, el posicionamiento otorga a la marca una imagen única en el mercado y la diferenciación con sus competidores y esto se logra a través de estrategias acorde a los objetivos de la empresa.

Por otra parte, el CRM es una estrategia de negocios que se centra en los clientes, esta permite a las empresas conocer a sus clientes, crear estrategias que los ayuden a satisfacer sus necesidades y por defecto su fidelización.

Existen empresas que han tenido éxito con la implementación de la herramienta CRM, una de ellas es ``Amazon utilizan el CRM para aumentar la satisfacción y retención de clientes, envía correos electrónicos, presentan páginas que promocionan artículos que les pueda interesar`` (Jordan López, 2017)

Otra empresa es:

KFC, ellos implementaron Wi-Fi gratis en sus tiendas con el objetivo de atraer a más clientes, estos solo deben de registrarse. KFC hace uso de esta información para enviar ofertas y promociones a los usuarios, además crearon una aplicación que les

ayuda a saber los hábitos de compra, su ubicación y poder enviar promociones personalizadas'' (Jordan López, 2017)

1.01.02 Meso

En la actualidad las empresas se centran en los clientes pues sin ellos no se podría continuar ni tener éxito, es por lo que el CRM se enfoca en la satisfacción, fidelización de estos, pero para lograrlo se debe de tener un excelente servicio al cliente, personal calificado, y sobre todo estrategias centradas a los objetivos.

Con el CRM se puede mejorar la eficiencia organizacional, incrementar la satisfacción de clientes, mediante nuevos productos y servicios, incrementar la lealtad de los clientes.

Un ejemplo es:

''El BANCO PICHINCHA lo usa como: Plataforma Comercial y de Administración de sus clientes. Con la aplicación de CRM permitirá al Banco establecer todas sus métricas de negocio enfocadas hacia el desarrollo de la organización como también el aporte a la comunidad'' (Elizabeth Viviana, 2009)

1.01.03 Micro

Para la empresa ''GOY Xpress mensajería'' es muy importante la aplicación del CRM porque con esta herramienta podrá conocer a los clientes, a nuevos usuarios y poder llegar a ellos con estrategias que vayan acorde a sus necesidades.

El posicionamiento para la empresa es muy importante porque con ella logrará que los clientes actuales y futuros los elijan antes que a la competencia, pues en la

actualidad existen muchas empresas que ofrecen los mismos servicios o similares, y obtener la diferenciación de estas a través de un buen servicio y la implementación de nuevos será el éxito para la mismas.

Uno de sus competidores es mensajero express, brinda sus servicios en la ciudad de Quito y guayaquil; cuenta con aplicación móvil y página web. tiene recomendaciones positivas por sus clientes en su página de Facebook.

1.02 Justificación

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo el incrementar el posicionamiento de la empresa ``GOY Xpress mensajería`` a través de la implementación de la herramienta CRM.

La empresa no cuenta con una organización óptima, dando esto como resultado falencias en el servicio brindado, esto se debe a que el propietario creó hace seis años la empresa empíricamente, sin tener una planificación, experiencia, objetivos que puedan guiarlo y apoyo familiar. A causa de esto la empresa ha tenido un crecimiento lento, pérdidas de capital y pérdida de clientes.

De esta forma lo que se desea conseguir en la empresa es que tengan una mejor organización ayudando a que los procesos de realización de los tramites sean más eficientes y efectivos, para así aumentar la satisfacción de los clientes.

Por lo tanto, hacer uso de la herramienta CRM ayudará a la empresa a tener una base de datos actualizada de sus clientes perdidos, antiguos, actuales y posibles clientes,

creando así estrategias que vayan acorde con las necesidades de cada cliente, realizar seguimientos, servicio postventa

1.03 Definición del problema central

1.03.01 Análisis de la Matriz T

Tabla 1. Matriz T

MATRIZ TOTALIDAD						
Situación Mejorada	Situación Actual				Situación Empeorada	
Posicionarse en el mercado mejorando los ingresos de la empresa	Desconocimiento de la empresa en el mercado y escasa cartera de clientes				La empresa no tiene suficientes ingresos por ende puede desaparecer del mercado	
Fuerza impulsadoras	PC	I	I	PC	Fuerzas bloqueadoras	
Realización de alianzas estratégicas con clientes	4	5	4	5	No se cuenta con el conocimiento, apoyo de clientes, trabajadores.	
Capacitar al personal para que brinden un servicio de calidad	4	3	4	4	El personal muestra poco interés para que la empresa pueda crecer	
Implementar publicidad utilizando medios digitales	4	5	3	5	No cuenta con personal especializado, apto para realizar las publicaciones	
Ofrecer un servicio de calidad	5	5	4	5	Personal poco capacitado, alta competencia	
Implementar una página web y una aplicación móvil	5	5	5	5	Escaso capital para invertir en nuevas y mejores aplicaciones digitales.	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cynthia Goyes

La Matriz T permite conocer cuál es el problema central de la empresa GOY Xpress, junto con las fuerzas impulsadoras y fuerza bloqueadoras permiten identificar las falencias de la empresa y crear estrategias que ayuden a contrarrestarlas generando la rentabilidad esperada.

La empresa al tener una escasa cartera de clientes y el desconocimiento de la marca en el mercado genera una situación empeorada que puede causar la desaparición de esta en el mercado, sin embargo, teniendo una situación mejorada se logrará un posicionamiento efectivo mejorando así los ingresos de esta.

Los rangos se definen de la siguiente forma: (1) bajo, (2) medio bajo, (3) medio, (4) medio alto, (5) alto.

En la Matriz T se puede observar que las fuerzas impulsadoras son la realización de alianzas estratégicas con clientes actuales que tiene como intensidad (5) alto ya que la empresa no cuenta con alianzas, teniendo un potencial de cambio del (4) medio alto porque con la creación de buenas campañas, promociones se obtendrán resultados positivos; pero a su vez se tiene fuerzas bloqueadoras: son que la empresa no cuenta con el conocimiento, apoyo requerido para la realización de las mismas, tiene como intensidad (4) medio alto y potencial de cambio de (5) alto.

Otra fuerza impulsadora es la capacitación del personal para la realización de un servicio de calidad, tiene como intensidad un (3) que es medio se tiene un potencial de cambio de (4) que es medio alto, se podrá obtener más clientes por medio del boca a boca, a su vez se cuenta con fuerzas bloqueadoras que son el poco interés que tienen los trabajadores para que la empresa crezca que tiene como intensidad un (4) que es medio alto y un potencial de cambio de (4) medio alto, dificultando su crecimiento.

Una fuerza impulsadora también es la implementación de publicidad en los medios digitales que tiene como intensidad un (3) que es medio y un potencial de cambio de (4) que es medio alto, también se presenta la fuerza bloqueadora que es que no cuenta con una persona encargada específica para la realización de la publicidad que tiene como intensidad un(3) que es medio y un potencial de cambio de (5) que es alto, esto perjudica a la empresa pues la competencia realiza su publicidad en todos los medios ATL y BTL.

La siguiente fuerza impulsadora es brindar un servicio de calidad que tiene como intensidad (5) que es alto y un potencial de cambio de (5) entregando con tiempo los documentos, imagen corporativa y personal de los trabajadores, esta fuerza a su vez tiene una fuerza bloqueadora que es la carencia de capacitación de los trabajadores y la alta competencia en el mercado que tiene como intensidad de un (5) que es alto y de potencial de cambio de (5) que es alto, esto perjudica a la empresa pues si el personal no colabora brindando un buen servicio los clientes van a preferir irse con la competencia.

Como última fuerza impulsadora se tiene a la creación de página web y aplicaciones móviles que tienen como intensidad un (5) que es alto y un potencial de cambio de un (5) con la implementación de estas medios a los clientes se les hace mucho más fácil solicitar el servicio y podrán monitorizarlos, sus fuerzas bloqueadoras es el escaso capital con el que cuenta la empresa para invertir, tiene como intensidad un (5) y un potencial de cambio de (5) debido a esto la empresa no se puede posicionar más rápido en el mercado.

CAPÍTULOS II

2 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de Involucrados

2.01.01 Definición

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

Asimismo, los involucrados de un proyecto son todas las personas que tienen algún interés en el desarrollo o los resultados de este. Sin embargo, una adecuada gestión de los involucrados no es fácil.

En dicho análisis, además de identificarlos define su rol, participación e impacto. Esto lo hace para crear estrategias que permitan beneficiar al proyecto y asegurar su continuidad y posterior éxito.

Generalmente los involucrados del proyecto caen dentro de los siguientes grupos:

- Beneficiarios
- Los que lo implementan / ejecutan
- Los que toman las decisiones
- Los que financian” (Diego Bentacour, 2017)

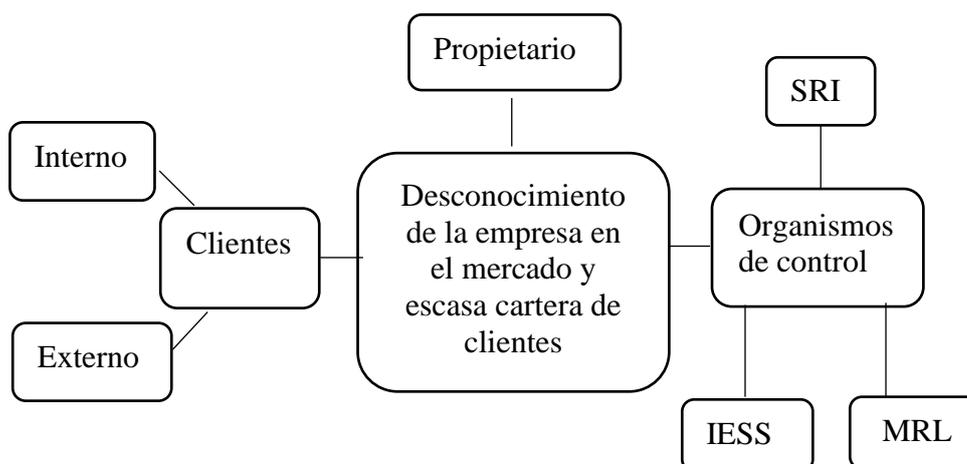


Figura 1. Mapa de Involucrados

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cynthia Goyes

2.01.02 Análisis

El mapeo de involucrados permite analizar cuál es el propósito del proyecto, identificando a los principales beneficiarios que están involucrados en la realización del proyecto.

En esta matriz se detalla a los principales entes de cambio, los cuales pueden participar en la solución.

El principal involucrado es el propietario, su interés principal es que la empresa crezca y obtenga ganancias.

Después, se encuentran los clientes internos, pues estos deben sentirse parte de la empresa, para que así puedan brindar un buen servicio al cliente, colaboren con ideas innovadoras para el progreso de la entidad.

También están los clientes externos los cuales tienen igual importancia como los clientes internos, pues sin ellos la empresa no pudiera seguir en el mercado y con la utilización del servicio ayudan a que la empresa siga funcionando.

Por último, se encuentran los organismos de control como son: IESS: esta entidad se beneficia pues si la empresa crece tendrá más trabajadores que serán afiliados al IESS; el SRI ayuda a tener comprobantes de respaldo del negocio como son las facturas; el MRL con esta entidad los trabajadores pueden saber cuáles son sus obligaciones y derechos y sus respectivas sanciones en caso de no cumplir con lo establecido.

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2. Matriz de Análisis de Involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERÉS SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Propietario	Crecimiento de la empresa y obtención de más ingresos mensuales.	Poco conocimiento empresarial.	Escaso capital para operar. Personal con bajo rendimiento.	Mejorar su posicionamiento gestionando la fidelización con los clientes. Publicidad adecuada	Poco interés de los trabajadores para el crecimiento de la empresa.
Cliente Interno	El aporte de nuevas ideas de mejora es nulo.	Poca capacitación sobre el trabajo, atención al cliente, No realizan bien su trabajo.	Reglamento interno Leyes laborales	Mejore los ingresos, Mejor organización.	Renuncia de los trabajadores.
Cliente Externo	Busca que el servicio sea más eficaz.	La empresa no cuenta con un sistema más efectivo para la realización de los tramites.	Promocionar a la empresa mediante el boca a boca.	Mejore la calidad del servicio y la puntualidad de las entregas y retiros.	El cliente prefiere a la competencia.
Organismos de Control	Manejo de los procesos de forma legal y generar fuentes de trabajo.	La empresa no cumpla con los requisitos necesarios.	Normativas vigentes para el cumplimiento del funcionamiento de la empresa.	Crecimiento de la empresa.	Los trámites burocráticos en los ministerios.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cynthia Goyes

2.02.01 Análisis de la Matriz de Involucrados

La matriz de análisis de involucrados permite identificar y conocer las capacidades, recursos, intereses, conflictos que pueden tener los actores o entidades involucradas.

Se tiene como principal involucrado al propietario de la empresa su interés en el problema central es que exista un crecimiento sostenible de la empresa y la obtención de más ingresos mensuales, su principal desventaja es la carencia de conocimiento empresarial como: finanzas, atención al cliente, marketing, publicidad, etc.

Los recursos, mandatos y capacidades que dispone el propietario son el escaso capital para operar y el personal con bajo rendimiento, su interés en el proyecto es la mejora del posicionamiento y la adecuada gestión de fidelización con los clientes realizar también una publicidad adecuada para llegar a nuevos clientes, el conflicto potencial que presenta es la poca colaboración y/o interés por parte de los trabajadores para el crecimiento de la empresa, es por ello que se propone realizar cambios aplicando un CRM.

Luego están los clientes internos tienen un aporte nulo en ideas para la mejora de la empresa, los problemas percibidos es la poca capacitación en atención al cliente y sobre el trabajo que deben realizar, los recursos que disponen son las leyes laborales y el reglamento interno, su interés en el proyecto es la mejora de la organización y mejores ingresos, el conflicto que se puede obtener es la renuncia de los trabajadores.

También está el cliente externo su principal interés en el problema es que la empresa cuente con más personal para cubrir la demanda y el servicio sea más eficaz, el problema percibido de la empresa es la carencia de un sistema más efectivo para la realización y monitoreo de los tramites, los recursos que los clientes tienen para la empresa es la difusión

de esta mediante el boca a boca positivo sobre como es el servicio que brinda esta misma, el interés que tienen los clientes en el proyecto es que mejore la calidad del servicio y la puntualidad de las entregas y retiros, el principal problema es que prefieran a la competencia sin importarles que cueste más o que no estén constituidas.

Por último se tiene a los organismos de control su interés en el problema es el manejo de procesos empresariales de forma legal siendo generadora de fuentes de trabajo, el problema es que la empresa no cumpla con los requisitos necesarios para el funcionamiento de la misma, los recursos que cuentan son las normativas vigentes para el cumplimiento del funcionamiento de la empresa, el interés sobre el proyecto es el crecimiento por parte de la empresa y los conflictos potenciales son los trámites burocráticos en los ministerios.

CAPITULO III

3 PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de Problemas

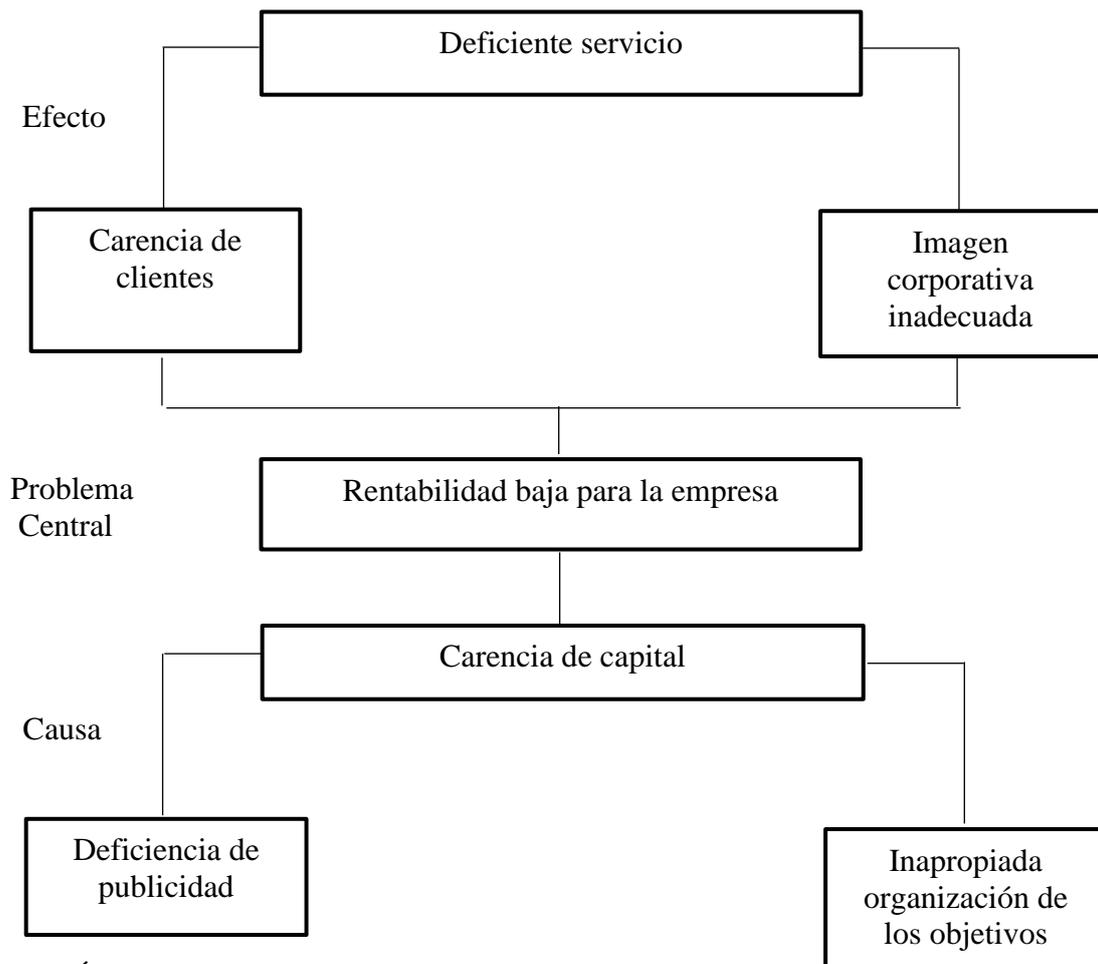


Figura 2. Árbol de Problemas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cynthia Goyes

3.01.01 Análisis del árbol de problemas

Se elaboró un árbol de problemas en el cual se evidencia las causas y efectos del problema central.

Como problema central se tiene que la rentabilidad de la empresa es baja, debido a estos se encontró varios factores que impactan negativamente en la empresa, uno de ellos es la deficiente publicidad ya que el dueño tiene desconocimiento en lo que es publicidad y por la carencia de esta los futuros clientes no conocen la empresa y se pretende cambiar esta situación.

Otra causa es la inapropiada organización de los objetivos, no cuenta con estrategias, objetivos claros que el dueño pueda realizar esto conlleva a que la imagen corporativa que tiene la empresa no sea la apropiada ante los clientes.

De todo ello se puede determinar que se encuentra la carencia de capital debido a esto la empresa no se puede invertir para la mejora de servicios en lo que se refiere a la realización de trámites.

3.02 Árbol de Objetivos

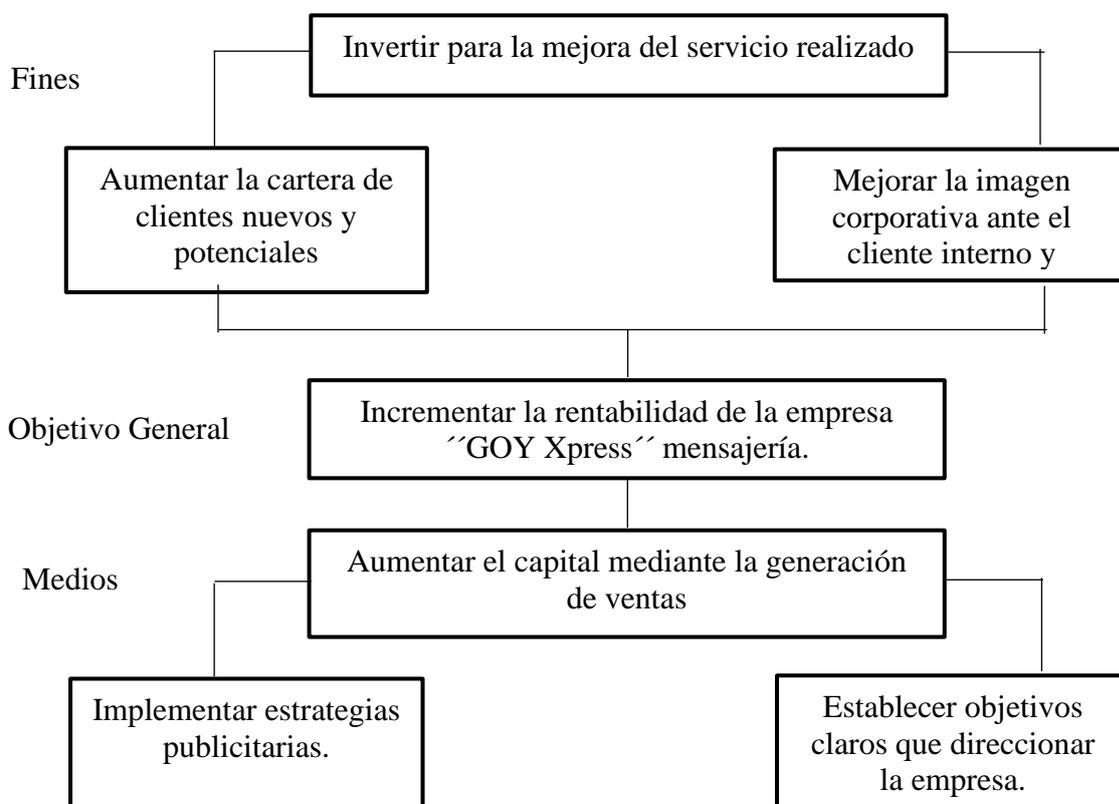


Figura 3. Árbol de Objetivos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cynthia Goyes

3.02.01 Análisis del árbol de objetivos.

Para conseguir el propósito planteado se tiene como objetivo general el incrementar la rentabilidad de la empresa "GOY Xpress" mensajería.

Se tiene como medios el implementar estrategias publicitarias adecuadas para el reconocimiento de consumidores.

Establecer objetivos claros que direccionen la empresa, para conocer a donde quiere llegar o que quiere conseguir en el futuro.

Aumentar el capital mediante la generación de ventas, fidelizando al cliente con un buen servicio.

Los fines que se esperan son: Aumentar la cartera de clientes nuevos y potenciales

Mejorar la imagen de la empresa ante el cliente interno y externo, consiguiendo reconocimiento, seguridad y formalidad.

Invertir para la mejora del servicio realizado, en nuevos insumos, materiales, capacitaciones.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de análisis de alternativas

Tabla 3. Matriz de análisis de alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social.	Factibilidad política	Total	Categoría
Establecer objetivos claros que direccionen la empresa.	5	3	4	5	4	21	Medio alto
Implementar estrategias publicitarias.	4	4	3	4	5	20	Medio alto
Aumentar el capital mediante la generación de ventas	5	4	4	4	5	22	Medio alto
Incrementar la rentabilidad de la empresa "GOY Xpress" mensajería.	5	4	4	5	4	22	Medio alto
Total	19	15	15	18	18	85	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cynthia Goyes

4.01.01 Análisis de matriz de análisis de alternativas

En la matriz de análisis de alternativas se aprecia los diferentes objetivos con sus correspondientes impactos y factibilidades como son:

Primer objetivo. - establecer objetivos claros que direccionen la empresa cuenta con un impacto sobre el propósito de (5), es de suma importancia conocer los objetivos, metas para poder cumplir con estas; en la factibilidad técnica cuenta con una estimación de (3) se tendrán en cuenta todas las herramientas que se necesiten para cumplirlo, la estimación de la factibilidad financiera es de (4), en la factibilidad social su estimación es de (5) para la mejora de la organización dentro de la empresa; en la factibilidad política se tiene un (4); esto cuenta con un total de (21) que se localiza en la categoría medio alto.

Segundo objetivo. - implementar estrategias publicitarias, su impacto sobre el propósito es de (4), con esto la empresa quiere llegar al cliente potencial; a la factibilidad técnica se la otorgó la de (4), en la que se utilizaran herramientas innovadoras; la estimación de factibilidad financiera es de (3), aportadas por la empresa; la factibilidad social es de (4), obtener una buena acogida por los consumidores; por último, la factibilidad política de (5), cumpliendo con todas las normativas; esto cuenta con un total de (20) que se localiza en la categoría medio alto.

Tercer objetivo. - aumentar el capital mediante la generación de ventas, cuenta con un impacto sobre el propósito de (5), se espera mejorar el servicio; la estimación de la factibilidad técnica es de (4), utilizando la tecnología, herramientas necesarias; la factibilidad financiera cuenta con una estimación de (4), brindada por la empresa; una factibilidad social

estimada de (4), la factibilidad política con una estimación de (5), cumpliendo con las normas; esto cuenta con un total de (22) que se localiza en la categoría medio alto.

Cuarto objetivo. - incrementar la rentabilidad de la empresa ``GOY Xpress mensajería``, tiene como impacto sobre el propósito de (5), importante para mejora, crecimiento empresarial; la factibilidad técnica cuenta con un (4), utilizando herramientas que estén al alcance de la empresa; factibilidad financiera es de (4), otorgada por la empresa; una factibilidad social de estimación (5), brindando el servicio a nuevos consumidores; la factibilidad política de (4); esto cuenta con un total de (22) que se localiza en la categoría medio alto.

4.02 Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos

Tabla 4. Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos

Objetivos	Factibilidad de logro	Impacto de género	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Implementar estrategias publicitarias para aumentar la cartera de clientes nuevos y potenciales	Captar nuevos clientes reales (5)	Elaboración de estrategias publicitarias dirigidas a todo género (5)	Exposición de todos los servicios que cuenta la empresa (5)	Respetar la ley de comunicación (4)	Creación de vínculos con los clientes (5)	24	Alto
Establecer objetivos claros que direccionen la empresa para mejorar la imagen corporativa	Mejor organización en el servicio (5)	Dirigido a todo público (5)	Saber a dónde quiere llegar y que quiere conseguir (5)	Acatar la leyes y normativas para constituir una empresa (4)	Brindar servicio a nivel nacional (5)	25	Alto
Aumentar el capital mediante la generación de ventas para poder invertir en la mejora del servicio	Obtención de capital (5)	Se ofrece el servicio sin discriminar genero (5)	Optimizar el capital disponible (5)	Conocer y aplicar las leyes del consumidor (4)	Brindar confianza a los clientes a través de un buen servicio (5)	24	Alto
Posicionar la marca en el mercado para incrementar la rentabilidad.	Reconocimiento de la marca (5)	Todo público (5)	Optimización de recursos (5)	Precios económicos y accesibles para los clientes (5)	Beneficios, descuentos a clientes leales (4)	24	Alto

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cynthia Goyes

4.02.01 Análisis de la Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos

La matriz de análisis de impacto valora cada uno de los objetivos con su impacto, factibilidad, relevancia y sostenibilidad.

Primer Objetivo. - Implementar estrategias publicitarias para aumentar la cartera de clientes nuevos y potenciales, su factibilidad de logro es captar nuevos clientes reales, que tiene una calificación de (5); el impacto de género es la elaboración de estrategias publicitarias dirigidas a todo público, su calificación es de (5); el impacto ambiental es la exposición de todos los servicios que cuenta la empresa, cuya calificación es de (5); su relevancia es respetar la ley de comunicación, se calificó con un (4); y una sostenibilidad de creación de vínculos con los clientes, su calificación es de (5), tiene como resultado de 25 puntos obteniendo una categoría alta.

Segundo Objetivo. - Establecer objetivos claros que direccionen la empresa para mejorar la imagen corporativa; la factibilidad de logro es una mejor organización en el servicio, calificación de (5); el impacto de género va dirigido a todo público, calificada con (5); su impacto ambiental es saber a dónde quiere llegar y que quiere conseguir, su calificación es de (5); la relevancia es acatar la leyes y normativas para constituir una empresa, puntaje de (4); y sostenibilidad es brindar servicio a nivel nacional, con (5), refleja un resultado de 24 puntos, siendo su categoría alta.

Tercer Objetivo; Aumentar el capital mediante la generación de ventas para poder invertir en la mejora del servicio, cuenta con factibilidad de logro de obtención de capital, calificada con un (5); el impacto de género se ofrece el servicio sin discriminar género, su calificación es de (5); su impacto ambiental es optimizar el capital disponible, calificada con

(5); su relevancia es conocer y aplicar las leyes del consumidor, calificada con un (4); su sostenibilidad es brindar confianza a los clientes a través de un buen servicio, tiene su calificación de (5), tiene como resultado de 24, reflejando una categoría alta.

Cuarto Objetivo. - Posicionar la marca en el mercado para incrementar la rentabilidad, su factibilidad de logro es el conocimiento de la marca, calificada con (5); el impacto de género será dirigido a todo público, con una calificación de (5); el impacto ambiental es la optimización de recursos, con una puntuación de (5); su relevancia son precios económicos y accesibles para los clientes, puntaje de (5); y su sostenibilidad es de beneficios, descuentos a clientes leales, su calificación es de (4), dando como resultado 24 obteniendo una calificación alta.

4.03 Diagrama de Estrategias

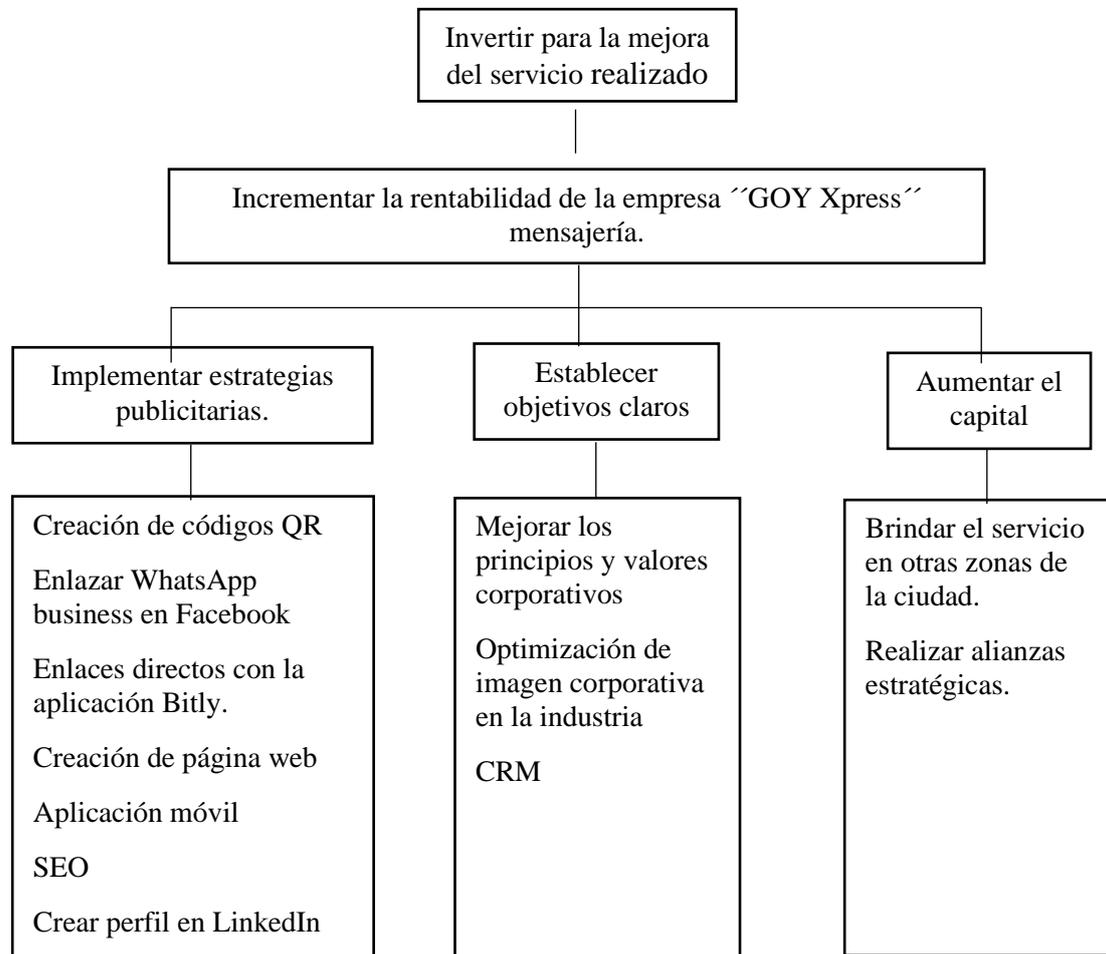


Figura 4. Diagrama de estrategias

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cynthia Goyes

4.03.01 Análisis del Diagrama de Estrategias

En el diagrama de estrategias se puede visualizar que la finalidad es invertir para la mejora del servicio, por lo tanto, el objetivo general Incrementar la rentabilidad de la empresa "GOY Xpress" mensajería y los objetivos secundarios que se los detalla a continuación:

Objetivo secundario 1: Implementar estrategias publicitarias, las actividades al realizar son la creación de códigos QR, enlaces directos con la aplicación Bitly, enlazar WhatsApp

business en Facebook, creación de página web, aplicación móvil, SEO y crear perfil en LinkedIn.

Objetivo secundario 2: Establecer objetivos claros, sus actividades a realizar son la mejora de los principios y valores corporativos, optimización de imagen corporativa y CRM.

Objetivo secundario 3: aumentar el capital, la cual tiene como actividades brindar el servicio en otras zonas de la ciudad, alianzas estratégicas.

4.04 Matriz de Marco Lógico

Tabla 5. Matriz Marco Lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Crecimiento empresarial	Aumentar el número de clientes a un 60%	Estados financieros Cartera de clientes	Aumento en las ventas
Propósito	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Posicionar la marca en el mercado para incrementar la rentabilidad en la empresa "GOY Xpress"	Incrementar la utilización del servicio en un 40%	Informes de ingreso de dinero Facturas	Brindar el servicio en otras zonas de la ciudad Nuevos equipos de trabajo Aumento de clientes y trabajadores
Componente	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
1. Implementar estrategias publicitarias	Aumentar la participación del mercado en un 30%	Cartera de clientes Estados de cuenta	Nuevos clientes potenciales
2. Establecer objetivos claros	Mejorar la organización y sus procesos en un 70%	Resultados de las estrategias Lista de clientes	Uso más frecuente de los servicios por parte de los clientes
3. Aumentar el capital	Incremento de personal en un 10% Mejorar la imagen corporativa en el mercado un 30%	Estados financieros Activos Incremento de personal	Mejor servicio brindado a los clientes
Actividades	Resumen del presupuesto	Medios de verificación	Supuesto de los componentes
1.1 Códigos QR	Añadir en las publicaciones (gratis)	Interacciones de clientes Cotización de los diferentes servicios.	Aumento de clientes

1.2 Enlazar WhatsApp business en Facebook	Añadir el botón de contacto, para que los dirija al WhatsApp del gerente (gratis)		Fidelización de los clientes nuevos y actuales
1.3 Creación de enlaces con la aplicación Bitly.	Crear enlaces personalizados de acuerdo con cada servicio (gratis)	Lista de clientes	Publicaciones que capten la atención del cliente.
1.4 Página web	Creación de página web (\$450)	Facturas	Posicionamiento, cartera de clientes
1.5 Aplicación móvil	Creación de aplicación (\$1500)	Facturas	Mayor oportunidad en el mercado, mejor organización
1.6 SEO	Posicionamiento (no aplica)	Facturas	Cotizaciones
1.7 crear perfil en LinkedIn	Impulsar marca personal (no aplica)	Interacciones	Obtención de clientes potenciales
2.1 Mejorar los principios y valores corporativos	Conversación con el propietario (No aplica)	Trabajadores más empoderados	Conocimiento de que se quiere conseguir
2.3 Optimización de imagen corporativa en la industria	Implementación de uniformes	Seguridad	Reconocimiento
2.4 CRM	Base de datos actualizada (no aplica)	Facturación	Mejor organización
3.1 Brindar el servicio en otras zonas de la ciudad	Conocer, analizar a las empresas que requieran los servicios. (\$100)	Facturación	Incremento de motorizados
3.2 Realizar alianzas estratégicas con clientes	Creación de promociones que beneficien al cliente y a la empresa GOY Xpress (\$200)	Aumento de la cartera de clientes	Mayor utilización del servicio

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cynthia Goyes

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA

5.01 Antecedentes

5.01.01 Historia

La empresa ``GOY Xpress mensajería`` fue fundada por el señor Jaime Goyes, después de escuchar que su amiga se quejaba de que no tenía tiempo de ir a pagar la carta de luz, debía existir una persona o empresa que lo realice por uno. En ese momento se le ocurre la idea de crear la empresa en el año 2012, teniendo como su objetivo ayudar a las personas con el servicio ahorrándoles tiempo y dinero.

Debido a la falta de conocimiento del propietario en temas como finanzas, administración, marketing, entre otras., el primer año le fue muy difícil conseguir clientes, equipos para la oficina; pero siempre con su constancia, perseverancia y honradez, pudo obtener clientes que confiaron en sus servicios generando ingresos para la empresa y su familia.

Por la carencia de conocimiento y de capital, la empresa ``GOY Xpress`` no ha tenido un buen posicionamiento, crecimiento empresarial, en estos 6 años.

5.01.02 Justificación

En la empresa ``GOY Xpress`` mensajería se ve necesario la implementación, utilización de la herramienta CRM, debido a que ha tenido quejas del servicio por parte de los clientes lo que conlleva a que estos mismos utilicen con menor frecuencia los servicios que ofrece la

empresa obteniendo también la disminución de clientes y por ende de ingresos, para la mejora de la empresa es necesario el manejo de nuevos métodos, herramientas y estrategias que beneficie a la empresa y a sus clientes tanto internos como externos.

Es muy importante tener una buena relación con el cliente tanto interno como externo: ya que, si los trabajadores están motivados, les gusta trabajar en la empresa ya sea por sus beneficios o el clima organizacional, el cliente externo percibirá un ambiente de armonía y buena organización, lo que permitirá que los clientes generen confianza para utilizar el servicio con más frecuencia, y se podría lograr una publicidad boca- oreja; permitiendo alcanzar una mayor participación en el mercado.

Al utilizar la herramienta CRM, le permitirá a la empresa tener: un control de las actividades de cada cliente lo que ayudará a segmentarlos de acuerdo con sus actividades, se conocerá si son clientes fieles, rentables, prospectos, etc., se puede también realizar un estudio en el que se reflejará las necesidades de cada cliente para la implementación de nuevas y mejores estrategias, así como nuevos servicios que satisfagan las necesidades de cada uno, mejorando así su relación entre cliente-empresa.

Otra función que permite el CRM es administrar las tareas de cada trabajador mejorando la productividad, organización de cada uno, consiguiendo la disminución del tiempo de ejecución de cada trámite, que el cliente requiera; el aumento de la rentabilidad.

5.02 Metodología de la investigación

5.02.01 Método Inductivo

“Se emplea el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares se obtiene proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular” (Alfredo Vaquez, 2008)

El problema central que tiene la empresa es la carencia de estrategia que ayude a una mejora en la organización para la realización de los trámites, es por ello por lo que necesita la implementación del CRM para un mejor servicio.

5.02.02 Método Deductivo

“El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez” (Alfredo Vaquez, 2008)

Este método va de lo general a lo particular es decir que se debe analizar externamente para conocer cómo afecta a la empresa internamente.

5.02.03 Marco Teórico

5.02.03.01 ¿Qué es un CRM?

Greenberg define que el:

“CRM es una estrategia de negocios disciplinada para crear y sostener relaciones con los clientes rentables y a largo plazo. Las iniciativas de CRM, para tener éxito, deben

comenzar por una filosofía y estrategia empresariales que centren todas las actividades de la empresa en las necesidades del cliente. La tecnología de CRM es un catalizador crítico de los procesos necesarios para convertir la estrategia en resultados contables” (Marisol Marin, 2011)

5.02.03.02 ¿Qué es marketing?

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton Etzel y Walker, p. 7)

5.02.03.03 ¿Qué es SEO?

“Es un término que procede del inglés, en concreto de la expresión Search Engine Optimization, que traducido al castellano sería Optimización del Motores de Búsqueda. Hace referencia al conjunto de técnicas usadas para mejorar la posición en los buscadores de una página web. Estas técnicas variarán según los algoritmos que emplea cada buscador para definir la posición de cada página” (Jazmin Quevedo, 2018)

5.02.03.04 ¿Qué son alianzas estratégicas?

“Se denomina alianza estratégica al pacto que establecen empresas, organizaciones u otras entidades para trabajar en conjunto y así lograr que cada una pueda alcanzar sus objetivos. Se trata de una metodología de cooperación muy frecuente en el contexto empresarial” (Julián Pérez Porto y María Merino., 2017)

5.02.03.05 ¿Qué es imagen corporativa?

Gioia, Schultz y Corley (2000) ``La identidad corporativa son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Es estratégica y se aplica tanto interna como externamente`` (Rafael Curras, 2010)

5.02.04 Técnicas de la investigación

5.02.04.01 Encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. (questionpro, 2018)

Para la obtención de datos necesarios para el proyecto, se utilizará la técnica de encuesta, en el que se diseñaran dos modelos una interna y otra externa, en la cual se conocerá, se podrá medir el grado de satisfacción del cliente interno y externo,

5.02.04.02 Muestra

``En estadísticas, la muestra es una porción extraída mediante métodos específicos que representan los resultados de una totalidad llamada población usando la probabilidad`` como, por ejemplo, “la muestra estadística de 100 personas que se someten a una encuesta para conocer la satisfacción de un producto” (Guillermo Narvaez, 2016)

- **Fórmula para determinar la muestra**

La fórmula para calcular el tamaño de muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 (P) (Q) (N)}{e^2 (N - 1) + Z^2 (P) (Q)}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza

e = Error

P= Probabilidad de Éxito

Q= Probabilidad de Fracaso

Población de la empresa

La empresa GOY Xpress, cuenta con 5 trabajadores

Tabla 6. Población empresa

Cargo	Número
Motorizados	5
Total	5

Fuente: Investigación de Campo, trabajadores de la empresa GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

Población demanda

La siguiente muestra se realiza con los datos obtenidos en la ciudad de Quito sector centro-norte, con un rango de edad de 24 hasta los 45 años.

- Geográficas

Tabla 7. Variable Geográfica

PAIS	Ecuador	17,273,637.00
CIUDAD	Quito	2.781,641
PROVINCIA	Pichincha	2011,388
SECTOR	Centro- Norte 56%	1,126,377.28

Fuente: (Inec, 2019)

Elaborado por: INEC

El 71.1% están en edad de trabajar 800,854,246

El 65,3% son económicamente activos 522,957.822

Muestra

N = 522,957.822

n = desconocido

Z= 1.96

E = 0.05

P= 0.50

Q= 0.50

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (522,957.822)}{(0,05)^2 (522,957.822 - 1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(502248,69)}{(1308,352)}$$

n = 381



Número de personas por encuestar
--

5.02.05 Modelo de Encuesta

5.02.05.01 Encuesta Interna

ENCUESTA CLIENTE INTERNO

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta y marque en el casillero que considere conveniente a su criterio
- Sea lo más honesto posible al momento de contestar

¿A qué rango de edad pertenece?

24-32

33-40

¿A qué género pertenece?

F

M

1. ¿Usted cree que la empresa ha perdido clientes en los últimos 6 meses?

SI

NO

Nota: si su respuesta fue SI siga con la pregunta 2, caso contrario continúe con la pregunta 3.

2. ¿Qué motivos cree usted por los cuales la empresa ha perdido clientes?

- Carencia de organización
- Tiempo de realización de los tramites
- Costo del servicio

3. Si una de las sugerencias por parte del cliente fuera la mejora del servicio ¿estaría dispuesto a colaborar?

Si

No

¿Por qué?

Nota: si su respuesta fue SI continuar con la siguiente pregunta, caso contrario continuar con la pregunta 5

4. ¿De qué manera ayudaría a la empresa?

.....

El CRM es una estrategia que ayuda a las empresas a sostener relaciones duraderas con los clientes a largo plazo (fidelizarlas), ayuda a tener una mejor organización, base de clientes; al crear estrategias que beneficien tanto a clientes como a la empresa.

5. Teniendo en cuenta la definición de CRM ¿Cree usted que la empresa requiere la implementación de esta estrategia?

Siempre

Casi siempre

En ocasiones

Nunca

6. ¿Ud. Cree que mediante la aplicación de esta estrategia incrementa la cartera de clientes?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

7. ¿Qué aspectos considera usted que es más importante mejorar en la empresa?

Imagen corporativa (uniformes, credenciales, oficina)

Estrategias

Comunicación y coordinación

8. ¿usted cree que la empresa ha implementado nuevas estrategias para la mejora del servicio?

Siempre

Casi siempre

En ocasiones

Nunca

9. ¿Considera usted que la empresa necesita hacer un mejor uso de la tecnología?

Si

No

Nota: si su respuesta fue SI, continuar con la siguiente pregunta, caso contrario terminar la encuesta.

10. ¿Cuál de las siguientes opciones considera que es más importante?

Página web

Aplicación móvil

Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn)

¡Muchas gracias por su opinión!

5.02.05.02 Encuesta Externa

ENCUESTA

OBJETIVO:

Aumentar el posicionamiento en el mercado de la empresa GOY Xpress mensajería

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta y conteste con la mayor honestidad posible.
- Los datos obtenidos son confidenciales.

1. ¿conoce usted que son los servicios de mensajería?

Servicios de mensajería: estos servicios ayudan a las empresas y a las personas a transportar documentos importantes, paquetes y otros artículos. Se caracteriza por la entrega rápida, el rastreo y la seguridad de los artículos que son entregados.

Si

No

2. ¿Qué tipos de servicios utiliza o utilizaría?

Entrega de presentes

Entregas a domicilio

Mensajería exprés

Compra de comida y medicinas

Servicio de mensajería Currier

Tramite en entidades privadas y publicas

3. ¿Con que frecuencia hace uso o usaría los servicios de mensajería?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Anualmente

4. ¿Cómo preferiría realizar sus pedidos de envíos por mensajería?

En persona

Llamadas telefónicas/ mensaje de texto/ WhatsApp

Aplicación móvil

A través de la página web de la empresa

Por correo electrónico

5. Al requerir un servicio de mensajería, ¿a través de que medios buscaría información?

Buscadores de internet (Google, safari, Mozilla Firefox)

Redes sociales

Referencias personales

Medios de comunicación (televisión, radio, periódicos)

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de mensajería?

De \$3 a \$5 por envío

De \$6 a \$8 por envío

Mas de \$8 por envío

7. ¿Cuál o cuáles serían los motivos por el cual no utilizaría servicios de mensajería?

No lo necesito

Demoras en el servicio

Fraude

Perdida o daño su envió o entrega

Mala atención durante la contratación del servicio

8. ¿Usted conoce y/o ha utilizado los servicios que brinda la empresa GOY Xpress mensajería?

Si

No

9. En el caso de haber utilizado un servicio de mensajería cual ha sido su grado de satisfacción con el proceso de satisfacción

Excelente

Bueno

Regular

Malo

¿A qué género pertenece?

F

M

Otros:

¿A qué rango de edad pertenece?

24-34

35-45

46-55

¿Cuál es su ocupación?

Trabajador dependiente

Estudiante

Empresario

Jubilados

Otros:

La encuesta a terminado ¡Muchas gracias por su opinión!

5.02.06 Tabulación de la Encuesta

5.02.06.01 Encuesta Interna

Pregunta

¿A qué rango de edad pertenece?

Tabla 8. Pregunta cliente interno

Detalle	# de personas	Porcentaje
24-32	3	60%
33-40	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de Campo, trabajadores de la empresa GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

¿A qué rango de edad pertenece?

5 respuestas

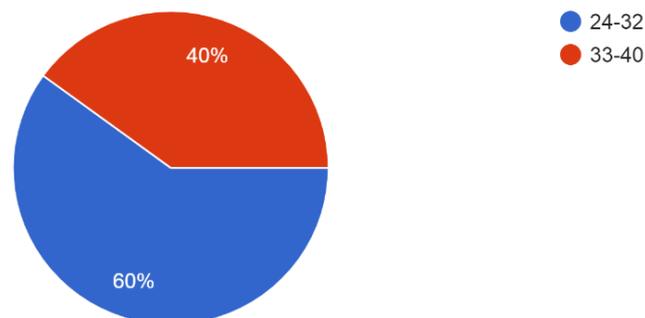


Figura 5. Pregunta cliente interno

Fuente: Investigación de Campo, trabajadores de la empresa GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

Análisis:

En la encuesta se observa que los trabajadores de la empresa, con el porcentaje más alto pertenecen al rango de (24 a 32 años) logrando un 60%, significa que la empresa cuenta con personal joven pero que tiene experiencia y el rango de (24 a 32 años) con un 40%.

Pregunta #1

¿Usted cree que la empresa ha perdido clientes en los últimos 6 meses?

Tabla 9. Pregunta 1 cliente interno

Detalle	# de personas	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de Campo, trabajadores de la empresa GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

1. ¿Usted cree que la empresa ha perdido clientes en los últimos 6 meses?

5 respuestas

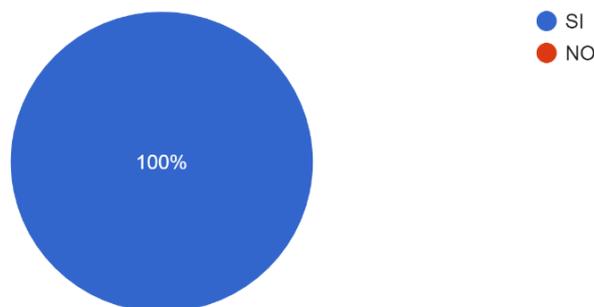


Figura 6. Pregunta 1 cliente interno

Fuente: Investigación de Campo, trabajadores de la empresa GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

Análisis:

Como indica la imagen el 100% de los trabajadores consideran que la empresa ha perdido clientes en los últimos 6 meses.

Pregunta #2

¿Qué motivos cree usted por los cuales la empresa ha perdido clientes?

Tabla 10. Pregunta 2 cliente interno

Detalle	# de personas	Porcentaje
Carencia de organización	1	20%
Tiempo de realización de los tramites	3	60%
Costo del servicio	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de Campo, trabajadores de la empresa GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

2. ¿Qué motivos cree usted por los cuales la empresa ha perdido clientes?

5 respuestas

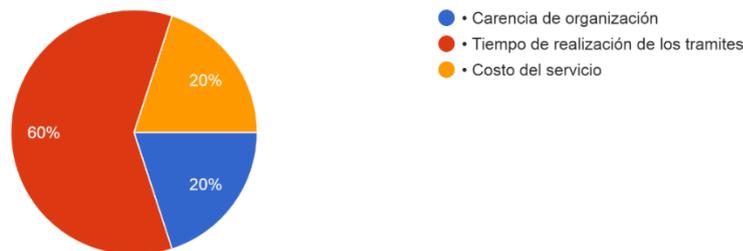


Figura 7. Pregunta 2 cliente interno

Fuente: Investigación de Campo, trabajadores de la empresa GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

Análisis:

El 60% de los trabajadores consideran que la causa principal de la pérdida de clientes en la empresa se debe al tiempo que se les da a los clientes para la realización de sus trámites, por otra parte, el 20%, piensa que es por el costo del servicio y el otro 20%, sostiene que se debe a la carencia de organización. Con esta información la empresa debe de considerar una mejor coordinación de los motorizados para lograr desarrollar los tramites en un tiempo menor al establecido.

Pregunta #3

Si una de las sugerencias por parte del cliente fuera la mejora del servicio ¿estaría dispuesto a colaborar?

Tabla 11. Pregunta 3 cliente interno

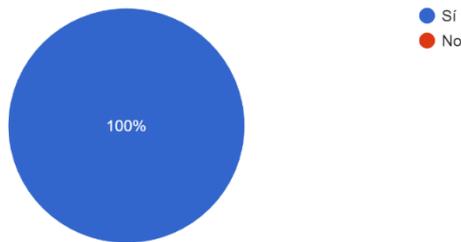
Detalle	# de personas	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de Campo, trabajadores de la empresa GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

3. Si una de las sugerencias por parte del cliente fuera la mejora del servicio ¿estaría dispuesto a colaborar?

5 respuestas

**Figura 8.** Pregunta 3 cliente interno

Fuente: Investigación de Campo, trabajadores de la empresa GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

Análisis:

Se puede observar que el 100% de los trabajadores estarían dispuestos a colaborar con la empresa para mejorar el servicio y así reducir la pérdida de clientes, con estos datos el propietario debe de incluir a sus trabajadores en el proceso de mejora, pidiendo opiniones, nuevas ideas, etc.

Pregunta #4

¿De qué manera ayudaría a la empresa

Tabla 12. Pregunta 4 cliente interno

Detalle	# de personas	Porcentaje
Rapidez siempre y cuando haya apoyo de los organizadores	1	20%
Mejorando tiempo y finalización de trámites.	1	20%
De la manera que el cliente solicite o necesite.	1	20%
En los tiempos, cuando organicen bien.	1	20%
Implementación de más personal	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de Campo, trabajadores de la empresa GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

4. ¿De qué manera ayudaría a la empresa?

5 respuestas

Rapidez siempre y cuando haya apoyo de los organizadores
M3jorado tiempos y finalización de tramites
De la manera q el cliente solicite o necesite
En los tiempo cuando organicen bien
Implementación de más personal

Figura 9. Pregunta 4 cliente interno

Fuente: Investigación de Campo, trabajadores de la empresa GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

Análisis:

Cada trabajador dio su opinión acerca de cómo ayudaría a la empresa, de las cuales varias de sus respuestas fueron: mejorar el tiempo y finalización de tramites, rapidez en el servicio, el aumento de personal y de forma que el cliente solicite.

Pregunta #5

Teniendo en cuenta la definición de CRM ¿Cree usted que la empresa requiere la implementación de esta herramienta?

Tabla 13. Pregunta 5 cliente interno

Detalle	# de personas	Porcentaje
Siempre	5	100%
Casi siempre	0	0
En ocasiones	0	0
Nunca	0	0
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de Campo, trabajadores de la empresa GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

5. Teniendo en cuenta la definición de CRM ¿Cree usted que la empresa requiere la implementación de esta herramienta?

5 respuestas



Figura 10. Pregunta 5 cliente interno

Fuente: Investigación de Campo, trabajadores de la empresa GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

Análisis:

El 100% de los trabajadores indicó que la implementación de la herramienta del CRM es necesaria en la empresa, es por ello por lo que se realiza el presente proyecto, y con la utilización del CRM el propietario podrá tener una mejor organización a través de un base de datos, clasificando a sus clientes y brindando un servicio más personalizado.

Pregunta #6

¿Ud. Cree que mediante la aplicación de esta herramienta la empresa logre incrementar la cartera de clientes?

Tabla 14. Pregunta 6 cliente interno

Detalle	# de personas	Porcentaje
Siempre	3	60%
Casi siempre	0	0
En ocasiones	3	40%
Nunca	0	0
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de Campo, trabajadores de la empresa GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

6. ¿Ud. Cree que mediante la aplicación de esta herramienta la empresa logre incrementar la cartera de clientes?

5 respuestas

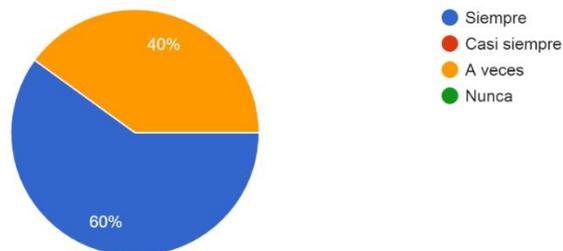


Figura 11. Pregunta 6 cliente interno

Fuente: Investigación de Campo, trabajadores de la empresa GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

Análisis:

El 60% de los trabajadores consideran que al implementar el CRM la empresa logrará el incremento de su cartera de clientes, y el 40% respondió a veces. Estos últimos tienen razón pues si no se utiliza de una forma adecuada al CRM, no se realiza un buen servicio la cartera de clientes no incrementará en la empresa.

Pregunta #7

¿Qué aspectos considera usted que es más importante mejorar en la empresa?

Tabla 15. Pregunta 7 cliente interno

Detalle	# de personas	Porcentaje
Imagen corporativa (uniformes, credenciales, etc.)	1	20%
Estrategias	2	40%
Comunicación y coordinación	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de Campo, trabajadores de la empresa GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

7. ¿Qué aspectos considera usted que es más importante mejorar en la empresa?

5 respuestas

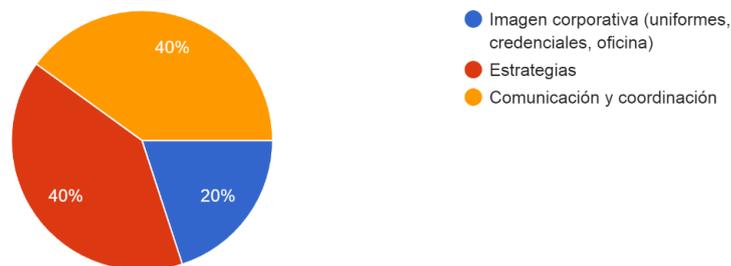


Figura 12. Pregunta 7 cliente interno

Fuente: Investigación de Campo, trabajadores de la empresa GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

Análisis:

Los aspectos más importantes para la mejora de la empresa en su mayoría son las estrategias, comunicación y coordinación estas tienen un 40% cada uno, por otra parte, el 20% considera que la empresa debe de mejorar la imagen corporativa consiguiendo así el reconocimiento de los clientes y usuarios.

Pregunta #8

¿Usted cree que la empresa ha implementado nuevas estrategias para la mejora del servicio?

Tabla 16. Pregunta 8 cliente interno

Detalle	# de personas	Porcentaje
Siempre	0	0
Casi siempre	0	0
En ocasiones	4	80%
Nunca	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de Campo, trabajadores de la empresa GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

8. ¿Usted cree que la empresa ha implementado nuevas estrategias para la mejora del servicio?

5 respuestas

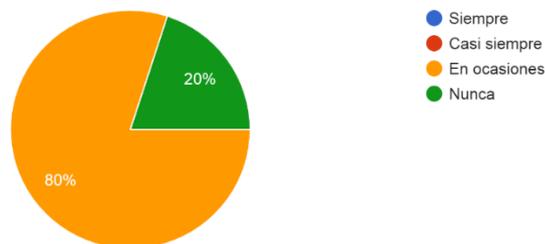


Figura 13. Pregunta 8 cliente interno

Fuente: Investigación de Campo, trabajadores de la empresa GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

Análisis:

El 80% de los trabajadores considera que la empresa en ocasiones ha implementado nuevas estrategias, pero, el 20% considera que nunca las ha implementado, pues hay trabajadores que están más de 2 años en la empresa y no han notado mejoras ni cambios.

Pregunta#9

¿Considera usted que la empresa necesita hacer un mejor uso de la tecnología?

Tabla 17. Pregunta 9 cliente interno

Detalle	# de personas	Porcentaje
Si	5	100%
N0	0	0
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de Campo, trabajadores de la empresa GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

9. ¿Considera usted que la empresa necesita hacer un mejor uso de la tecnología?

5 respuestas

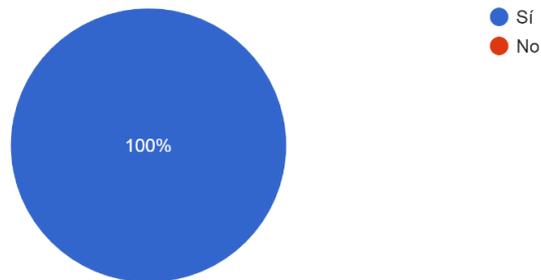


Figura 14. Pregunta 9 cliente interno

Fuente: Investigación de Campo, trabajadores de la empresa GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

Análisis:

El 100% de los trabajadores de la empresa, está de acuerdo en que la empresa requiere un uso mayor y de mejor manera a la tecnología, pues si el propietario no las implementa la competencia ganaría posicionamiento.

Pregunta#10

¿Cuál de las siguientes opciones considera que es más importante?

Tabla 18. Pregunta 10 cliente interno

Detalle	# de personas	Porcentaje
Página web	1	20%
Aplicación móvil	3	60%
Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn)	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de Campo, trabajadores de la empresa GOY XPRESS

Elaborado por: Cynthia Goyes

10. ¿Cuál de las siguientes opciones considera que es más importante?
5 respuestas

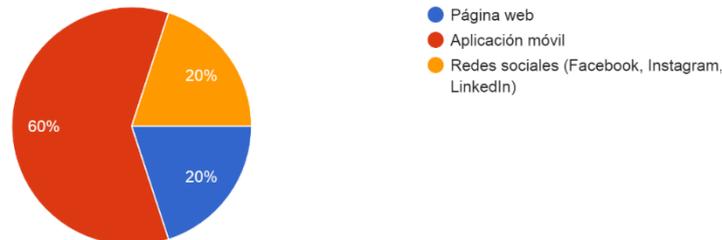


Figura 15. Pregunta 10 cliente interno

Fuente: Investigación de Campo, trabajadores de la empresa GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

Análisis:

El 60% considera que la empresa requiere el uso de una aplicación móvil para así poder controlar los tramites, tener seguimiento tanto el de operaciones como los clientes, seguido del 20% considera la creación de página web de la empresa, ayudando a posicionar y a aparecer en los motores de búsqueda y por último el 20% considera que debe de hacer usos de las redes sociales.

5.02.06.02 Encuesta Externa

Pregunta #1

¿Conoce usted que son los servicios de mensajería? Servicios de mensajería: estos servicios ayudan a las empresas y a las personas a transportar documentos importantes, paquetes y otros artículos. Se caracteriza por la entrega rápida, el rastreo y la seguridad de los artículos que son entregados.

Tabla 19. Pregunta 1 cliente externo

Detalle	# de personas	Porcentaje
Si	311	81,7%
No	70	18,3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

1. ¿conoce usted que son los servicios de mensajería? Servicios de mensajería: estos servicios ayudan a las empresas y a las personas a transportar documentos importantes, paquetes y otros artículos. Se caracteriza por la entrega rápida, el rastreo y la seguridad de los artículos que son entregados.

381 respuestas

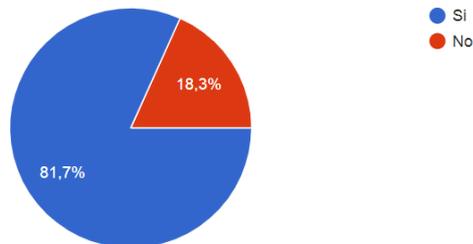


Figura 16. Pregunta 1 cliente externo

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

Análisis:

Se puede observar que el 81,7% de las personas encuestadas tienen conocimiento de que es el servicio de mensajería, resultando favorable para la empresa pues con una buena estrategia puede llegar a ganar más mercado.

Pregunta #2

¿Qué tipos de servicios utiliza o utilizaría?

Tabla 20. Pregunta 2 cliente externo

Detalle	# de personas	Porcentaje
Entrega de presentes	59	15,5%
Entregas a domicilio	57	14,9%
Mensajería exprés	90	23,6%
Compra de comida y medicinas	80	21,1%
Servicio de mensajería Courier	31	8,1%
Trámite en entidades privadas y públicas	64	16,8%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

2. ¿Qué tipos de servicios utiliza o utilizaría?

381 respuestas

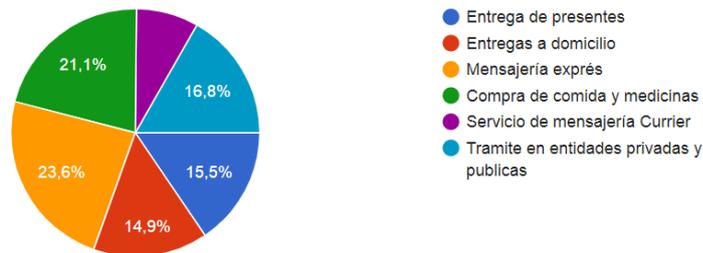


Figura 17. Pregunta 2 cliente externo

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

Análisis:

Como se indica en la imagen el porcentaje mayor de 23,6% corresponde a mensajería exprés que vienen siendo servicios como cobro o entrega de cheques, entrega de documentos o facturas, el segundo lugar es de trámite en entidades privadas y públicas, esto quiere decir que la empresa debe de centrarse más en estos servicios llegando a clientes potenciales.

Pregunta #3

¿Con que frecuencia hace uso o usaría los servicios de mensajería?

Tabla 21. Pregunta 3 cliente externo

Detalle	# de personas	Porcentaje
Diariamente	112	29,6%
Semanalmente	172	45,1%
Mensualmente	97	25,4%
Anualmente	0	0
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

3. ¿Con que frecuencia hace uso o usaría los servicios de mensajería?

381 respuestas

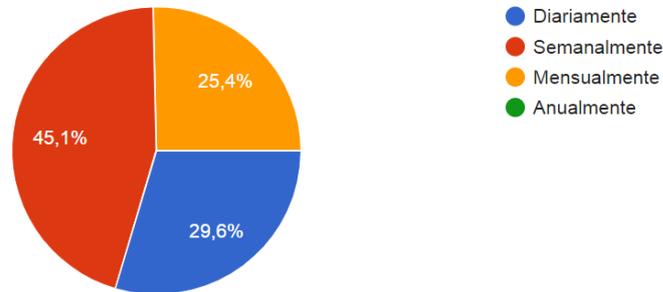


Figura 18. Pregunta 3 cliente externo

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

Análisis:

El 45,1% de las personas encuestadas indican que utilizan o utilizarían los servicios semanalmente, el 29,6% lo harían diariamente y el 25,4% lo utilizaría mensualmente. Con esta información se podrá realizar promociones en el que incentive a los clientes a utilizar con más frecuencia los servicios que la empresa brinda.

Pregunta #4

¿Cómo preferiría realizar sus pedidos de envíos por mensajería?

Tabla 22. Pregunta 4 cliente externo

Detalle	# de personas	Porcentaje
En persona	13	3,4%
Llamadas telefónicas/ mensaje de texto/ WhatsApp	203	53,4
Aplicación móvil	89	23,3%
A través de la página web de la empresa	59	15,5%
Por correo electrónico	16	4,3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

4. ¿Cómo preferiría realizar sus pedidos de envíos por mensajería?

381 respuestas

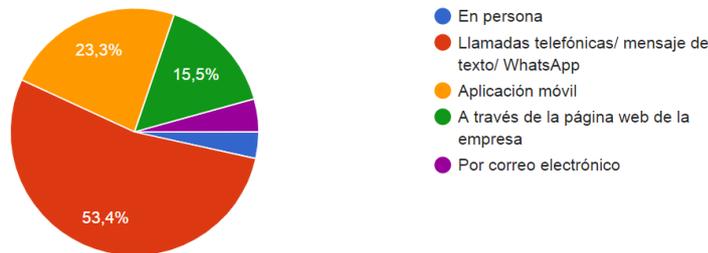


Figura 19. Pregunta 4 cliente externo

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

Análisis:

El 53,4% de los encuestados al momento de contratar los servicios lo realizan por medio de llamadas, mensajes de texto o WhatsApp, por otra parte, la aplicación móvil tiene un 23,3% de aceptación, siendo necesaria para la empresa al momento de prestar sus servicios.

Pregunta #5

Al requerir un servicio de mensajería, ¿a través de que medios buscaría información?

Tabla 23. Pregunta 5 cliente externo

Detalle	# de personas	Porcentaje
Buscadores de internet (Google, safari, Mozilla Firefox)	165	43,2%
Redes sociales	68	17,8%
Referencias personales	126	33,1%
Medios de comunicación (televisión, radio, periódicos)	22	5,9%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

5. Al requerir un servicio de mensajería, ¿a través de que medios buscaría información?

381 respuestas

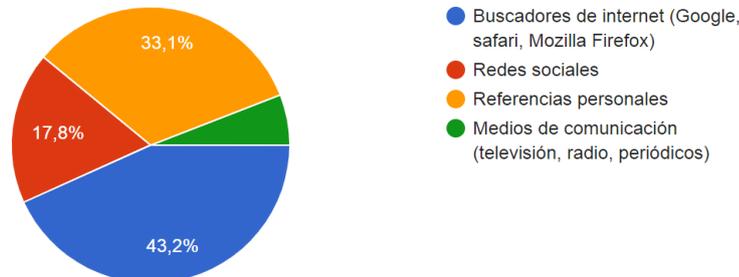


Figura 20. Pregunta 5 cliente externo

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

Análisis:

El porcentaje más alto es de 43,2% correspondiente a buscadores de internet lo que significa que la empresa requiere el uso de una página web que la ayude a tener posicionamiento; el siguiente porcentaje es de 33,1% que se refiere a que las personas al momento de requerir servicios de mensajería preguntan a sus amigos, familiares, conocidos; el 17,8% busca información en redes sociales se debe de tener una presencia adecuada en las redes donde se encuentra el público potencial.

Pregunta #6

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de mensajería?

Tabla 24. Pregunta 6 cliente externo

Detalle	# de personas	Porcentaje
De \$3 a \$5 por envío	306	80,3%
De \$6 a \$8 por envío	70	18,3%
Mas de \$8 por envío	5	1,4%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de mensajería?

381 respuestas

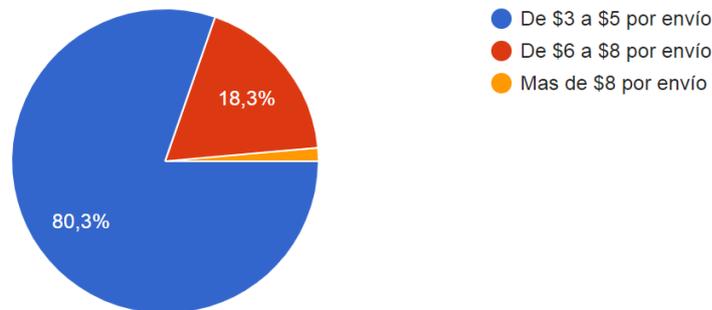


Figura 21. Pregunta 6 cliente externo

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

Análisis:

Se observa que el 80,3% del total de los encuestados estarían dispuestos a pagar de \$3 a \$5 por envío, no obstante, se observa que el 18,3% pagaría de \$6 a \$8 y el 1,4% ha respondido que pagarían más de \$8. Significa que los precios actuales de la empresa están acordes a lo que los usuarios o clientes estarían dispuestos a pagar por los servicios.

Pregunta #7

¿Cuál o cuáles serían los motivos por el cual no utilizaría servicios de mensajería?

Tabla 25. Pregunta 7 cliente externo

Detalle	# de personas	Porcentaje
No lo necesito	38	9,9%
Demoras en el servicio	96	25,2%
Fraude	61	16%
Perdida o daño su envió o entrega	90	23,7%
Mala atención durante la contratación del servicio	96	25,2%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

7. ¿Cuál o cuáles serían los motivos por el cual no utilizaría servicios de mensajería?

381 respuestas

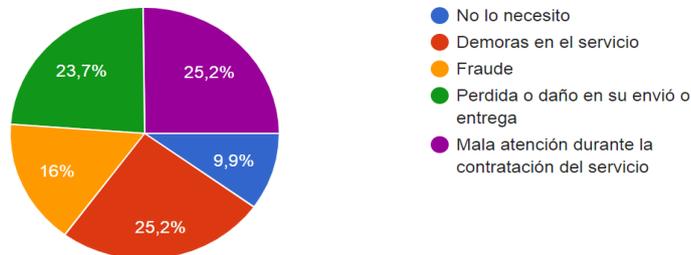


Figura 22. Pregunta 7 cliente externo

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

Análisis:

Los motivos por los cuales las personas dejarían de utilizar estos servicios son: con un porcentaje más alto de 25,2% son demoras en el servicio y la mala atención durante la contratación, es muy importante tener un buen trato al cliente pues por más buenos que sean los servicios si no se sabe tratar al cliente estos nunca van a regresar y realizaran una publicidad de boca-oreja negativa para la empresa; en segundo lugar se tiene a la pérdida o daño en su envío o entrega con un 23,7%, debido a que en el momento que el cliente contrata los servicios están colocando su confianza; el siguiente es el fraude con un 16% pues la gente aún tiene desconfianza y miedo de estos tipos de servicios.

Pregunta #8

¿Usted conoce y/o ha utilizado los servicios que brinda la empresa GOY Xpress mensajería?

Tabla 26. Pregunta 8 cliente externo

Detalle	# de personas	Porcentaje
Si	179	47%
No	202	53%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

8. ¿Usted conoce y/o ha utilizado los servicios que brinda la empresa GOY XPRESS mensajería?

381 respuestas

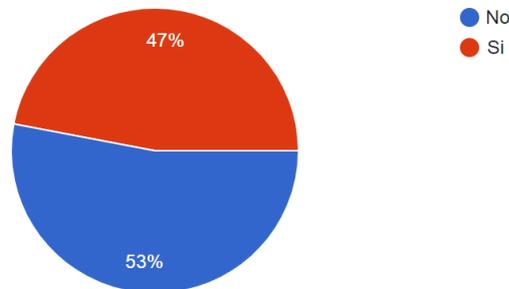


Figura 23. Pregunta 8 cliente externo

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

Análisis:

El 53% indica que no conocen los servicios que brinda GOY Xpress, pero el 47% indica que no la conocen; con la ayuda del CRM al realizar la base de datos de clientes prospectos y potenciales, se crearán estrategias, publicidad adecuando a sus necesidades, para así poder llegar a ellos.

Pregunta #9

En el caso de haber utilizado un servicio de mensajería. ¿Cuál ha sido su grado de satisfacción?

Tabla 27. Pregunta 9 cliente externo

Detalle	# de personas	Porcentaje
Excelente	169	62%
Bueno	96	35,2%
Regular	8	2,8%
Malo	0	0
TOTAL	273	10%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

9. En el caso de haber utilizado un servicio de mensajería. ¿Cuál ha sido su grado de satisfacción?

273 respuestas

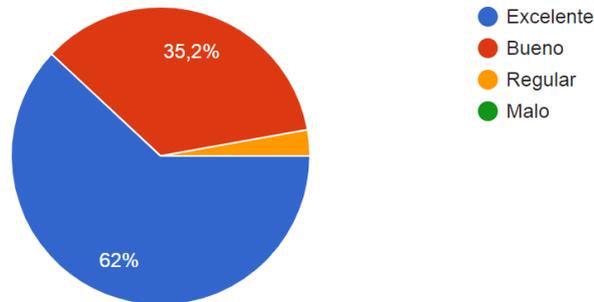


Figura 24. Pregunta 9 cliente externo

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

Análisis:

Para los encuestados su experiencia al momento de contratar estos servicios con un 62%, ha sido excelente, por otro lado, el 35,2% a colocado que su experiencia ha sido buena y tan solo el 2,8% su experiencia ha sido regular; pues muchas empresas realizan mal sus servicios o su atención al cliente no es la adecuada es ahí donde GOY Xpress puede marcar la diferencia, mejorando estos puntos.

Pregunta

¿A qué género pertenece?

Tabla 28. Pregunta de género cliente externo

Detalle	# de personas	Porcentaje
Femenino	258	67,6%
Masculino	123	32,4%
Otros	0	0
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

¿A qué género pertenece?

381 respuestas

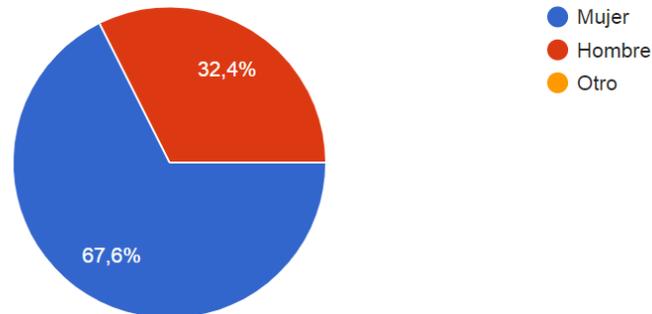


Figura 25. Género cliente externo

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

Análisis:

El porcentaje mayor de personas encuestadas son mujeres con un 67.6% pues muchas de estas son secretarias, recursos humanos y dueñas de la empresa,

Pregunta

¿A qué rango de edad pertenece?

Tabla 29. Pregunta de edad cliente externo

Detalle	# de personas	Porcentaje
24-34	166	43,7%
35-45	172	45,1%
46.55	43	11,3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

¿A qué rango de edad pertenece?

381 respuestas

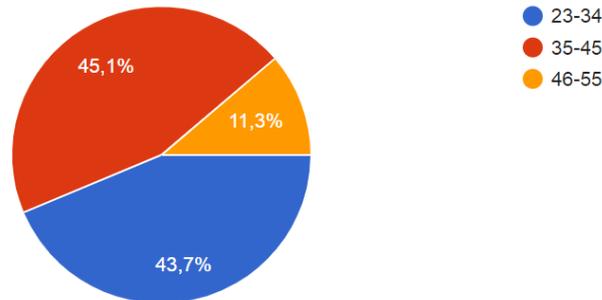


Figura 26. Rango de edad cliente externo

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

Análisis:

El 45,1% corresponde a la edad entre 35-45 años se son la mayoría trabajadores o empresarios, en segundo lugar, se tiene a la edad entre 23-34 con un 43,7% siendo estas estudiantes o trabajadores y por último con un 11,3% a personas de 46-55. Para poder hacer que los usuarios que son estudiantes utilicen los servicios, es creando servicios adecuados para ellos, de igual manera realizar servicios que ayuden a las personas mayores de edad como pueden ser la compra de medicinas, pagos de servicios básicos, etc.

Pregunta

¿Cuál es su ocupación?

Tabla 30. Pregunta ocupación cliente externo

Detalle	# de personas	Porcentaje
Trabajador dependiente	188	49,3%
Estudiante	54	14,1%
Empresario	113	29,6%
Jubilado	16	4,2%
Otro: trabajador independiente, coordinadora	10	2,8%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

¿Cuál es su ocupación?

381 respuestas

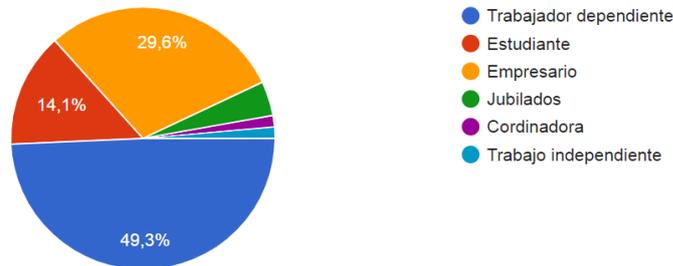


Figura 27. Ocupación

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Cynthia Goyes

Análisis:

El 49,3% son trabajadores dependientes estos en la mayoría de los casos ayudan al gerente indicando las empresas que realizan estos tipos de servicios; con un 29,6% son empresarios ellos toman la decisión de contratar a las empresas y el 14,1% son estudiantes.

5.02.07 Situación Actual

5.02.07.01 Introducción

Los temas por tratar ayudaran a saber la situación actual en la que se encuentra la empresa tanto interna como externamente. Los factores externos por tratar son: legal, económico, político, ambiental, por lo tanto, las empresas no ejercen ningún control sobre ellos; los factores internos son: administrativos, financieros, etc., son inherentes a la empresa misma.

Con estos factores se podrá analizar las oportunidades, amenazas, fortaleza y debilidades que tiene la empresa realizando así el FODA de esta, para así poder realizar la matriz efi y efe donde se observará si la empresa tuviera que retirarse, mantenerse o invertir; plateando así estrategias adecuadas para su mejora.

5.02.07.02 Diagnóstico

5.02.07.03 Objetivo Principal

Conocer la situación actual de la empresa para poder plantear estrategias que vayan acorde a los requerimientos de esta, con el fin de cumplir con el propósito de la investigación.

5.02.07.04 Objetivo Específico

- Establecer la matriz FODA de la empresa obteniendo un diagnóstico preciso de la situación actual para la toma de decisiones estratégicas de mejora.
- Elaborar la matriz EFI y EFE para conocer los puntos débiles y fuertes, las oportunidades y amenazas de la empresa con el fin de mejorarlas.

5.03 Formulación de la Propuesta

Para el cumplimiento del objetivo del proyecto siendo este el incremento de la rentabilidad, se utiliza la metodología de estudio de campo, mediante encuestas internas y externas.

5.03.01 FODA

5.03.01.01 Factor Externo

5.03.01.01.1 Factor económico

5.03.01.01.1.1 Inflación

“La inflación es un aumento generalizado en los precios de los bienes y servicios de una economía durante un periodo de tiempo” (Andrés Sevilla, 2018)

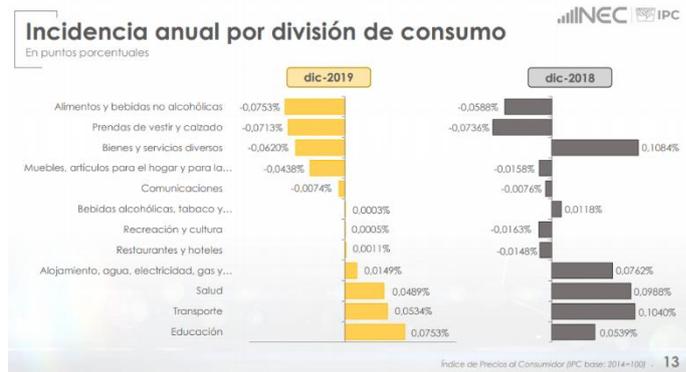


Figura 28. Inflación

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

Elaborado por: INEC

Análisis:

Como se puede observar en la imagen la inflación en transporte anual en el año 2019 es de 0,0534% en comparación al año 2018 que fue de 0,1040%, lo cual quiere decir que la inflación ha sido decreciente, es por lo que es una **oportunidad** para la empresa debido a que esta puede subir el precio de sus servicios, siempre y cuando estos servicios sean de calidad.

5.03.01.01.1.2 Tasa de interés

“Tasa de interés es el precio del dinero, es decir, es el precio para pagar por utilizar una cantidad de dinero durante un tiempo determinado. Su valor indica el porcentaje de interés que se debe pagar como contraprestación por utilizar una cantidad determinada de dinero en una operación financiera” (Mariam Kiziryan, 2017)

- **Tasa de interés activa**

Valor porcentual regulado por el Banco Central del Ecuador que se paga por un capital prestado.

Tabla 31. Tasa de Interés Activa

Tasa Interés Activa	
Año	Porcentaje
2019	9.45 %
2020	11.49%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Se puede observar que el porcentaje de interés a incrementado lo que viene hacer una **Amenaza** para la empresa, pues si la misma quiere realizar un préstamo el interés será muy elevado.

- **Tasa de interés pasiva**

Valor porcentual que se gana por un capital invertido, regulado por el Banco Central del Ecuador

Tabla 32. Tasa de Interés Pasiva

Tasa Interés Pasiva	
Año	Porcentaje
2019	1.07%
2020	1.13%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Se considera una **oportunidad** para la empresa pues si la misma realiza depósitos en grandes cantidades obtendrá un pago según sea el interés.

5.03.01.01.2 Factor Social

Población Económicamente Activa

Según el INEC el 65.3% de la población de Quito en edad de trabajar se encuentra económicamente activa.

Análisis:

En total son 933,853 personas que se encuentran con empleo en Quito, esto resulta favorable para la empresa pues significa que puede ofrecer sus servicios.

5.03.01.01.3 Factor Ecológico

“Elemento del ambiente susceptible de actuar directamente sobre los seres vivos, al menos durante una fase de su ciclo de desarrollo biológico (componentes del ambiente que actúan sobre los organismos y sus poblaciones) actúan sobre los organismos de forma indirecta, afectando a los factores ecológicos” (Camino Fernández Alaez, 2017)

➤ LEY DE GESTION AMBIENTAL

Art. 18.- El Plan Ambiental Ecuatoriano, será el instrumento técnico de gestión que promoverá la conservación, protección y manejo ambiental; y contendrá los objetivos específicos, programas, acciones a desarrollar, contenidos mínimos y mecanismos de financiación, así como los procedimientos de revisión y auditoría. (Congreso Nacional, 2004)

Análisis:

La empresa actualmente no cuenta con un programa de responsabilidad ambiental lo que se convierte en una **amenaza** para la misma, pues si los encargados de hacer las revisiones y auditorías llegan a la empresa la pueden sancionar, provocando más gastos.

5.03.01.01.4 Factor Tecnológico

“Un recurso tecnológico, por lo tanto, es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (como una computadora, una impresora u otra máquina) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual)” (Julián Pérez Porto y María Merino., 2013)

Análisis:

Para la empresa este factor se convierte en una **debilidad**, pues la misma no la utiliza de una manera adecuada, esto quiere decir que la empresa se encuentra en desventaja ante en el mercado, pues sus competidores tanto directos como indirectos hacen un uso mayor y mejor de este recurso.

5.03.01.01.5 Factor legal

Pasos básicos para legalizar un negocio en Quito

PASO 1: Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
- Original y copia del certificado de votación
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
- Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha

de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre.

- Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) juntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.
- Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión. (SRI, 2018)

PASO 2: Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos
- Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)

Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:

- Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)

- En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal
- Dimensiones y fotografía de la fachada del local (ESTABLECIMIENTOS CON PUBLICIDAD EXISTENTE)
- Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (PUBLICIDAD NUEVA) (quito, 2018)

PASO 3: Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal
- Para artesanos
- Informe de Inspección
- Copia del certificado artesanal
- Exoneración del municipio
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior. (Cuerpo de Bomberos de Quito, 2018)

Análisis:

El factor legal para la empresa es una **debilidad** y una **oportunidad**, es una debilidad porque la empresa no cuenta con permiso de funcionamiento, no está patentada en el IEPI

con lo cual cualquier persona podría robarse el nombre y por ende a la empresa. Es una oportunidad debido a que la empresa cuenta con un RUC generando más confianza.

5.03.01.02 Entorno Local

5.03.01.02.1 Clientes

Los clientes son fundamentales para cualquier empresa, pues sin ellos no se podría continuar, por lo cual las entidades deben de crear vínculos de confianza, ofreciendo productos y servicios de calidad para poder fidelizarlos.

Análisis:

Los clientes tienen mucha confianza con la empresa, pues estos mismos envían documentos personales, grandes cantidades de dinero, porque saben que están seguros con ellos, y esto es una **fortaleza** para la empresa GOY Xpress.

5.03.01.02.2 Competencia Directa

La competencia directa son todas las empresas que ofrecen los mismos servicios y en el mismo sector.

GOY Xpress cuenta con varios competidores como son: Mi mensajero express, a tiempo, doble vía, chasqui Mensajería. Los cuales cuentan con más personal, mejor capital, y la mayoría cuenta con página web, aplicación móvil, y una mejor publicidad.

Análisis:

Al contar con bastantes competidores se convierte en una **amenaza** para la empresa pues si la misma no realiza más publicidad, no se utiliza las aplicaciones móviles, no posee página web, carencia de nuevas estrategias, por tanto, su competencia puede ganar más mercado e incluso llegar a los clientes que tiene GOY Xpress.

5.03.01.02.3 Nuevos Entrantes

Existen nuevos competidores que no son reconocidos en el mercado.

Para la empresa es una **oportunidad** pues al no tener todavía un posicionamiento, los consumidores no los conocen y la empresa GOY Xpress puede llegar a ellos, pero también es una **amenaza** pues si estos nuevos competidores tienen un mejor capital, pueden hacerse conocer de una manera masiva y más rápida, ganando mercado.

5.03.01.02.4 Rivalidad de mercado

La empresa GOY Xpress cuenta con varias empresas competidoras que ofrecen y realizan los mismos servicios, uno de ellos es ``Mi mensajero exprés``

Es una amenaza pues esta empresa cuenta con más personal, mejor posicionamiento, página web, aplicación móvil además cuenta con oficina ubicada en el sector centro norte donde ``GOY Xpress`` brinda sus servicios.

5.03.01.03 Factores Internos

5.03.01.03.1 Gestión Administrativa

La gestión administrativa se encarga de contratación de personal, compra de papelería y artículos de oficina, compra de activos fijos, relaciones públicas.

Este departamento es muy importante pues se encarga de contratar personal que sea apto para la empresa, que cuente con el conocimiento, experiencia y capacidad; ayuda a el cumplimiento de los objetivos, también a que el ambiente de trabajo sea bueno.

5.03.01.03.1 Misión

GOY Xpress es una empresa de mensajería dedicada al transporte y entrega de encomiendas y paquetería, brindando un servicio de calidad con trabajadores calificados, buscando siempre la satisfacción de las necesidades de los clientes aumentando, la rentabilidad de la empresa, en el Distrito Metropolitano de Quito.

5.03.01.03.2 Visión

Ser una de las mejores empresas de mensajería a nivel nacional con el envío y retiro de documentos y encomiendas que requieran los clientes promoviendo su desarrollo y progreso en un lapso de 5 años, llegando a ser en el 2024 la empresa mejor posicionada en el mercado que brinde diversos servicios satisfaciendo las necesidades de los clientes.

5.03.01.03.3 Valores Corporativos

- Respeto

Escuchar a todos quienes nos rodean, considerando y respetando las necesidades e inquietudes de todos y cada uno de los miembros que conforman Goy Xpress

- Compromiso
Un trabajo en equipo con la meta de mostrar a nuestros clientes y compañeros un resultado digno de GOY Xpress.
- Trabajo en equipo
- Facilita la cooperación con los miembros de la empresa, se cumple los objetivos en menor tiempo y con una bien actitud.

5.03.01.03.4 Organigrama

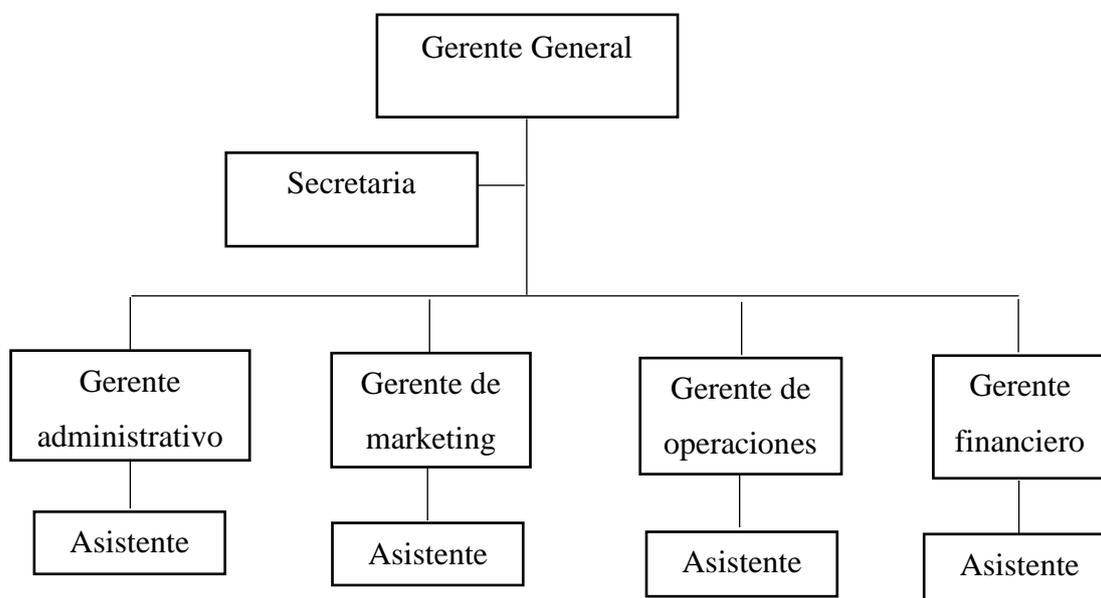


Figura 29. Organigrama

Fuente: GOY Xpress

Elaborado por: Jaime Goyes, Propietario

5.03.01.03.07 Recurso Financiero

“Los recursos financieros son los activos que tienen algún grado de liquidez. El dinero en efectivo, los créditos, los depósitos en entidades financieras, las divisas y las tenencias de acciones y bonos forman parte de los recursos financieros” (Definicion.de, 2018)

Este recurso permite a la empresa la adquisición de nuevos activos, también ayuda a invertir en publicidad, nuevas tecnologías, es una **debilidad** pues la empresa no cuenta con el capital necesario.

5.03.02 Gestión comercial

5.03.02.01 Marketing Mix

Es un análisis de estrategias internas que realizan las empresas, enfocadas en las cuatro variables que son precio, plaza, producto y promoción.

5.03.02.01.1 Precio

Es una **oportunidad** pues la empresa cuenta con precios accesibles al mercado de mensajería express, los cuales son los siguientes:



1.- Servicio Express.- Nuestro ejecutivo retira su envío desde el lugar que usted lo solicite en un tiempo de 30 a 40 min después de su llamada).

Tarifa base hasta 5 km \$ 3.00, km adicional \$ 0.70 ctvs.

2.- Servicio súper express.- servicio terminado antes de los 60min; Nuestro ejecutivo retira su envío desde el lugar que usted lo solicite en un tiempo de 15 a 25 minutos después de su llamada.

Tarifa base hasta 5 km \$ 5.00, Km adicional \$ 0.70 ctvs.

3.- Servicio estándar.- se realiza en el transcurso del día.

Tarifa base hasta 5 km \$ 3.00, km adicional \$ 0.60 ctvs.

4.- Combo Goyxpress.- 10 envíos en ese mismo momento.

Dentro del distrito metropolitano de Quito \$ 3.00, km adicional \$ 0.55 ctvs.

5.- Servicio Courier.- Nuestro ejecutivo retira su envío desde el lugar que usted lo solicite en el horario de 4 a 5 pm y se lo entrega al siguiente día.

Dentro de los límites del distrito metropolitano de Quito \$ 3.00, km adicional \$ 0.50 ctvs.

Nota: estos precios no incluyen IVA.

Figura 30: Precio Opción A

Fuente: Carta de presentación GOY Xpress

Elaborado por: Jaime Goyes, Propietario y Oscar Sánchez diseñador



1.- Trámite express.- Nuestro ejecutivo retira su envío desde el lugar que usted lo solicite en un tiempo de 30 a 40 min después de su llamada y se lo realiza enseguida.

Tarifa base \$ 6.00 máximo 1 hora pasado este tiempo tendrá un valor adicional de 0.10 ctvs. Por minuto de espera, km adicional 0.70 ctvs.

2.- Trámite estándar.- Nuestro ejecutivo retira su envío desde el lugar que usted lo solicite en un tiempo de 30 a 40 min después de su llamada y se lo realiza en el transcurso del día

Tarifa base \$ 6.00 máximo 1 hora pasado este tiempo tendrá un valor adicional de 0.10 ctvs. Por minuto de espera, km adicional 0.60 ctvs.

3.- Trámite Courier .- Nuestro ejecutivo retira su envío desde el lugar que usted lo solicite en el horario de 4 a 5 pm y se realiza al siguiente día.

Dentro de los límites del distrito metropolitano de Quito \$ 6.00, km adicional \$ 0.50 ctvs.

Nota: estos precios no incluyen IVA.

Figura 31. Precio Opción B

Fuente: Carta de presentación GOY Xpress

Elaborado por: Jaime Goyes, Propietario y Oscar Sánchez diseñador



1.- Comprar en un lugar indicado por el cliente.

Tarifa base 5 km \$ 3.00 15 min de espera, \$ 0.70 ctvs. km adicional.

2.- Buscar donde conseguir.

Tarifa base 5 km \$ 6.00 15 minutos de espera, \$ 0.70 ctvs. km adicional.

Nota: estos precios no incluye IVA.

Figura 32. Precio Opción C

Fuente: Carta de presentación GOY Xpress

Elaborado por: Jaime Goyes, Propietario y Oscar Sánchez diseñador

5.03.02.01.2 Plaza

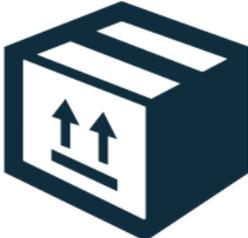
La empresa GOY Xpress se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, en la calle San Vicente Oe11-66 y 26 de Agosto, sector San Carlos al norte de Quito, esta dirección pertenece al domicilio del propietario, ya que la empresa no cuenta con local físico propio.

La entidad brinda sus servicios en la ciudad de Quito y sus valles adyacentes.

Es una **debilidad** pues al no contar con un local físico y que se ubique en el sector donde brinda los servicios, los usuarios no podrán conocer de ella.

5.03.02.01.3 Producto

Servicios



Dentro de la ciudad de Quito y sus valles adyacentes

- Mensajería puerta a puerta (cartas, invitaciones, sobres, paquetes 5 KG).
- Pagos de servicios básicos. (agua, luz, teléfono, SRI, IESS, etc.)
- Trámites en entidades públicas y privadas (Notarías, Bancos, Municipios, etc.)
- Servicio súper express (Trámite terminado antes de 60 minutos.)
- Le Ayudamos con el servicio de entregas a domicilio.
- Taxi moto 1 persona (Rápido, Ágil, Seguro y Económico).

Envíos y retiros



Empresas de transporte interprovinciales.



Terminales terrestres (Quitumbe, Carcelén)



Aeropuerto (Tababela)

Descripción del servicio

- Nuestro servicio es motorizado, lo que garantiza agilidad y eficiencia.
- Nuestro sr. ejecutivo retirará su envío desde el lugar que usted lo solicite de 30 a 45 minutos después de su llamada.
- La entrega de su envío se lo realiza en el menor tiempo posible o a una hora por usted especificada.
- Goyxpress le responde tanto por el cumplimiento de su envío así, como el producto que usted nos entrega.
- La confirmación de la entrega se lo realiza vía telefónica.



Figura 33. Producto

Fuente: Carta de presentación GOY Xpress

Elaborado por: Jaime Goyes, Propietario y Oscar Sánchez diseñador

La empresa al ofrecer a sus clientes diferentes tipos de servicios, se convierte en una **fortaleza**, pues puede llegar a otras entidades de diferentes sectores.

5.03.02.01.4 Promoción

Dentro de la promoción de la empresa es una **debilidad**, pues solo cuenta con: página de Facebook, la cual no se ha manejado de una manera eficiente como son: con imágenes de calidad que impacten al usuario, publicaciones cada 48 horas. Otra manera de promoción que realiza la empresa es por medio de los volantes, los cuales son entregados por los motorizados, a las entidades que sus clientes envían a dejar sus documentos.

5.03.02.02 Matriz BCG



Figura 34. Matriz BCG

Fuente: (Ruben Manez, 2018)

Elaborado por: Rubén Manez

5.03.02.02.01 Productos Interrogantes

En este cuadrante se coloca los productos o servicios que recién salen al mercado, o que se quiere lanzar al mismo, estos necesitan de mucha inversión para que pueda llegar al público objetivo.

En esta categoría, los servicios que tiene la empresa son: el servicio dirigido a la tercera edad, alquiler de casilleros para las personas que importan productos.

5.03.02.02.02 Producto Estrella

Este cuadrante se encuentran los productos o servicios que generan a la empresa dinero pero que aún necesitan de inversión.

En esta categoría, la empresa cuenta con los servicios de entrega de paquetes y compra de comida, medicina, etc.

5.03.02.02.01 Producto Vaca

Aquí no es necesario invertir mucho dinero, pues los productos o servicios que se encuentran en este cuadrante genera una rentabilidad alta.

En esta categoría, el servicio de mensajería exprés es un producto vaca para la empresa.

5.03.02.02.03 Producto Perro

Aquí se coloca todos los productos o servicios que ya no generan muchas ganancias.

En esta categoría, el taxi moto y la entrega a domicilio son los servicios con los que la empresa no genera ingresos, el primero porque no lo ha desarrollado; la segunda por la competencia elevada que existe en el mercado.

5.03.02.03 Manual de marca

5.03.02.03.1 Slogan

“Nuestro tiempo a tu servicio”

El slogan quiere decir que personas, empresas, pymes, etc., no tienen tiempo para realizar ciertos trámites, es por lo que GOY Xpress pone su tiempo a disposición de los clientes.

5.03.02.03.2 Logo:



Figura 35, Isologo

Fuente: GOY Xpress Mensajería

Elaborado por: Oscar Sánchez

5.03.02.03.2.1 Isotipo

El isotipo está formado por flechas las cuales tienen una doble función, la primera indica el envío de un paquete de un lugar a otro y viceversa. La segunda forma una caja que esta sellada y protegida del medio exterior.

5.03.02.03.2.2 Logotipo:

Los caracteres tipográficos GOY Xpress mensajería, están empleados para reconocer el nombre de la empresa.

El tipo de letra utilizado es fuerte, para denotar seriedad del servicio, pero tiene una leve inclinación para que se entienda la rapidez.

5.03.02.03.3 Tipografía:

Lemon/Milk. Coolvetica Regular

5.03.02.03.4 Retícula de construcción:

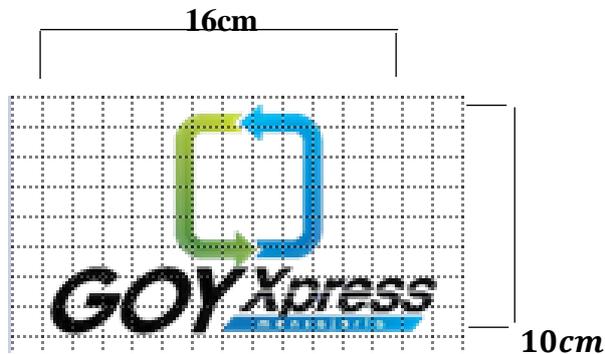


Figura 36. Retícula. de construcción

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cynthia Goyes

5.03.02.03.5 Versiones



Figura 37. Versiones de logo

Fuente: Investigación de campo GOY Xpress

Elaborado por: Joffre Goyes

Elaborado en Photoshop. No se utiliza isotipo solo el logotipo con el nombre de la empresa.

5.03.02.03.6 Colores

Cromático/ acromático

A los colores se los hizo más actuales, modernos y llamativos, para denotar la utilización de la tecnología, que se vea una empresa más moderna.

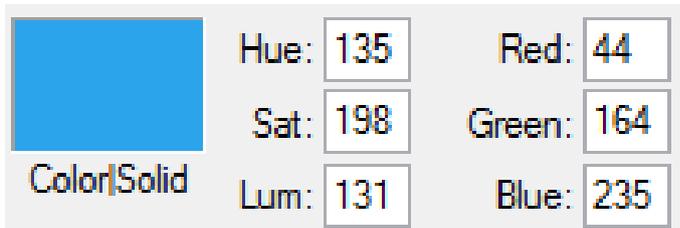


Figura 38. Colores, logo GOY Xpress

Fuente: Investigación de campo ``GOY Xpress``

Elaborado por: Cynthia Goyes

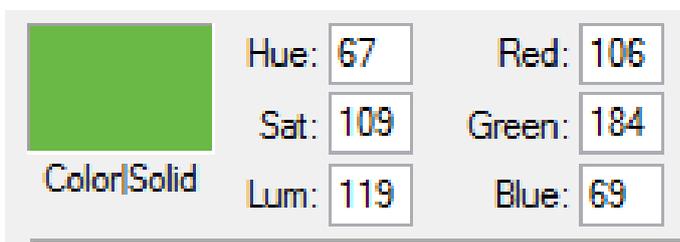


Figura 39. Colores de logo GOY Xpress

Fuente: Investigación de campo ``GOY Xpress``

Elaborado por: Cynthia Goyes

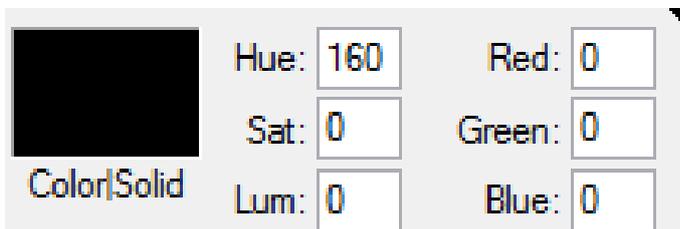


Figura 40. Colores de logo GOY Xpress

Fuente: Investigación de campo ``GOY Xpress``

Elaborado por: Cynthia Goyes

5.03.02.03.7 Aplicativos

Full color. Un solo color

5.03.02.03.8 Formatos de retícula

Los diferentes formatos o versiones son creados para la funcionalidad en los distintos soportes a los que está expuesta la identidad de la empresa.

5.03.02.03.8.1 Logotipo Horizontal

Se encuentra compuesta por el isotipo en su zona izquierda y logotipo en la parte derecha



Figura 41. Logotipo Horizontal

Fuente: Investigación de campo ``GOY Xpress``

Elaborado por: Oscar Sánchez

5.03.02.03.8.2 Versión Principal vertical

Compuesta en modo vertical por el isotipo sobre el logotipo.



Figura 42. Logotipo vertical

Fuente: Investigación de campo ``GOY Xpress``

Elaborado por: Oscar Sánchez

5.03.02.03.9 Lenguaje:

- Redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp
- Volantes
- Documentos de oficina: cartas de presentación, informes, control de personal, roles de pago.

5.03.02.03.10 Redes sociales

5.03.02.03.10.1 APLICATIVOS

El logo de la empresa se utiliza en:

- Imágenes y publicaciones en redes sociales como son: Facebook, WhatsApp
- Uniformes y credenciales, cajas de motos.
- Volantes, tarjetas de presentación, documentos de la empresa, banners.



Figura 43. Banner GOY Xpress
Fuente: Investigación de campo GOY Xpress
Elaborado por: Oscar Sánchez



Figura 43. Notas de envío o retiro
Fuente: Investigación de campo "GOY Xpress"
Elaborado por: Imprenta



ENTREGA DE DOCUMENTOS

NOMBRE DE LA EMPRESA O CLIENTE	DESCRIPCIÓN	FECHA	HORA	NOMBRE FIRMA Y/ O SELLO

Figura 44. Documentación GOY Xpress

Fuente: Investigación de campo ``GOY Xpress``

Elaborado por: Jaime Goyes



Figura 45. Tarjeta de presentación GOY Xpress

Fuente: Investigación de campo ``GOY Xpress``

Elaborado por: Oscar Sánchez

El nuevo logotipo también será puesto en credenciales para el personal de la empresa, y en uniformes con otro diseño y colores.

5.03.02.03.10.2 Imagen de perfil en Facebook

Actual: la imagen es usada con un fondo color azul oscuro, la misma que es usada en la cuenta de Instagram de la empresa.



Figura 46. Foto perfil Facebook
Fuente: Investigación de campo ``GOY Xpress``
Elaborado por: Oscar Sánchez

5.03.02.03.10.3 Portada de Facebook

Actual: actualmente la página cuenta como portada un video



Figura 47. Portada de Facebook corte 1
Fuente: Investigación de campo ``GOY Xpress``
Elaborado por: Oscar Sánchez



Figura 48. Portada de Facebook corte 2
Fuente: Investigación de campo ``GOY Xpress``
Elaborado por: Oscar Sánchez



Figura 49. Portada de Facebook corte 3
Fuente: Investigación de campo GOY Xpress
Elaborado por: Oscar Sánchez



Figura 50 Portada de Facebook corte 4
Fuente: Investigación de campo GOY Xpress
Elaborado por: Oscar Sánchez

5.03.02.03.10.4 Publicaciones en Facebook



Figura 51. Publicación de Facebook
Fuente: Investigación de campo GOY Xpress
Elaborado por: Oscar Sánchez

5.03.02.03.10.5 Imagen WhatsApp



Figura 52. WhatsApp Business

Fuente: WhatsApp GOY Xpress

Elaborado por: Jaime Goyes

5.03.03 Gestión Operativa

En la gestión operativa se podrá observar cómo es el proceso que el cliente, operaciones y los motorizados realizan para efectuar los tramites de los clientes.

5.03.03.1 Flujograma del proceso de ventas

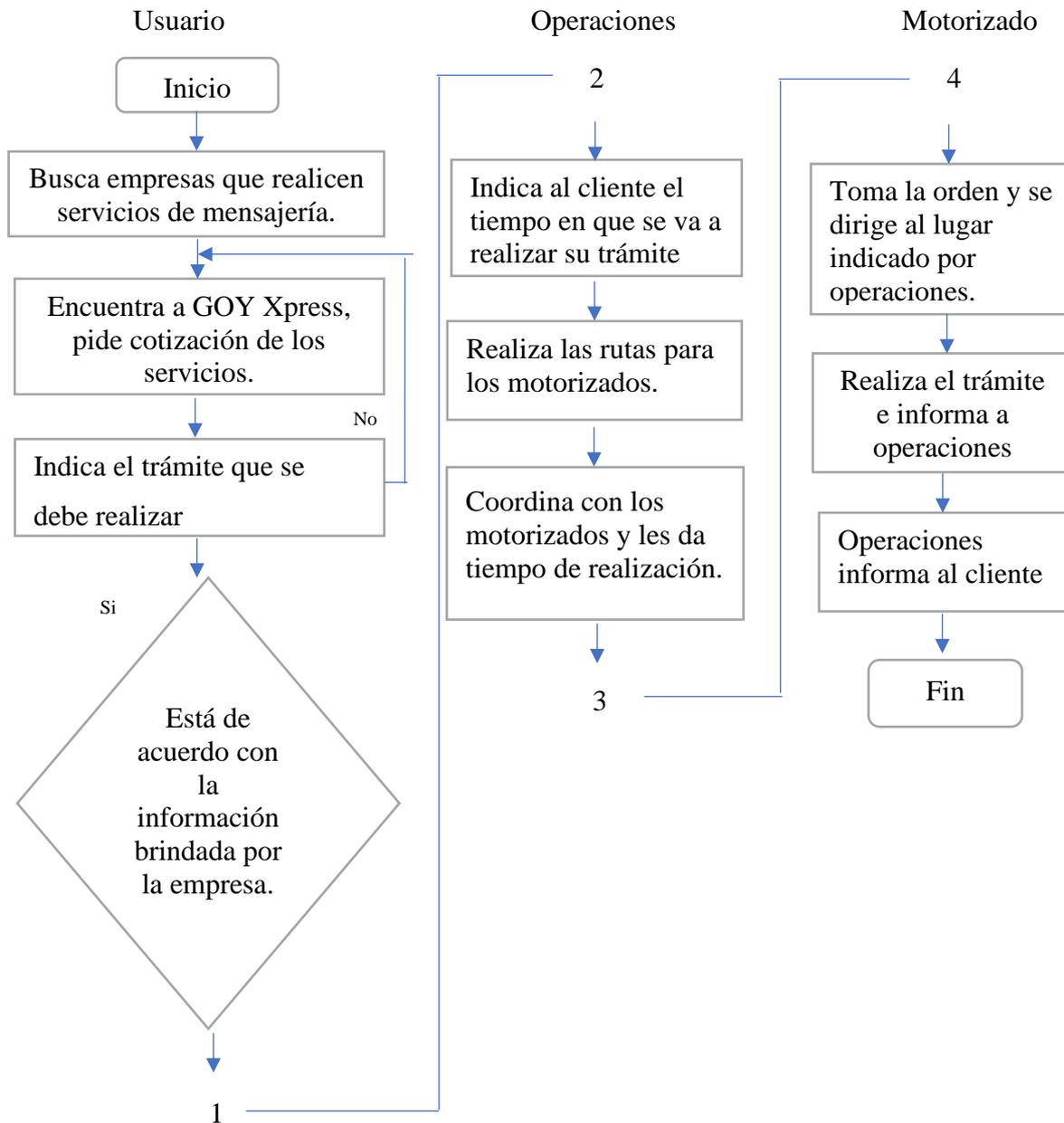


Figura 53. Flujograma de actividades
Fuente: Investigación de campo "GOY Xpress"
Elaborado por: Cynthia Goyes

5.03.04 Análisis FODA

Tabla 33. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de nuevos servicios • Formalidad del negocio • Seguridad del servicio. • Capacitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia que realiza mal sus servicios • Mejoras en el servicio • Ofrecer el servicio en otras zonas de la ciudad. • Excelente trato al cliente
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de publicidad BTL y ATL. • Poca colaboración del personal. • Inapropiada planificación estratégica • Escasa cartera de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de capital • Escasa utilización de la tecnología • Tener competencia directa en el mercado • Adquirir préstamos para pagar deudas y a colaboradores

Fuente: Investigación de campo "GOY Xpress"

Elaborado por: Cynthia Goyes

La matriz FODA ha permitido analizar interna y externamente la situación de la empresa "GOY Xpress mensajería", la cual cuenta de cuatro componentes como son: fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. La siguiente matriz ayudará a la empresa a conocer cuál de estos factores tienen mayor importancia, para ello se calificará a las fortalezas y oportunidades con una puntuación de 4 o 3 y a las oportunidades y amenazas con 2 o 1

Tabla 34. Matriz EFI y matriz EFE

Factor Externo	Calificación	Ponderación	Total
Fortalezas			
Implementación de nuevos servicios	4	0,17	0,70
Formalidad del negocio	4	0,17	0,70
Seguridad del servicio.	4	0,17	0,70
Capacitaciones	4	0,17	0,70
Debilidades			
Carencia de publicidad BTL y ATL.	2	0,09	0,17
Poca colaboración del personal.	1	0,04	0,04
Inapropiada planificación estratégica	2	0,09	0,17
Escasa cartera de clientes.	2	0,09	0,17
Total, Factor Externo	23		3,35
Oportunidades			
Competencia que realiza mal sus servicios	3	0,13	0,39
Mejoras en el servicio	4	0,17	0,70
Ofrecer el servicio en otras zonas de la ciudad.	4	0,17	0,70
Excelente trato al cliente	4	0,17	0,70
Amenazas			
Carencia de capital	2	0,09	0,17
Escasa utilización de la tecnología	2	0,09	0,17
Tener competencia directa en el mercado	2	0,09	0,17
Adquirir préstamos para pagar deudas y a colaboradores	2	0,09	0,17
Total, Factor Interno	23		3,17

Fuente: Investigación de campo GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

Fortalezas

En este factor se dio la calificación de 4 (muy importante) a implementación de nuevos servicios pues con estas nuevas ideas la empresa podrá llegar a nuevos usuarios así también

como el incremento de ingresos y crecimiento empresarial; también se calificó con 4 a la seguridad del servicio pues los clientes tienen la confianza con los trabajadores y pueden enviar documentos personales, grandes cantidades de dinero.

Se calificó con 4 (muy importante) a la formalidad del negocio pues esta cuenta con RUC, trabajadores afiliados al IESS y estos son muy importantes para muchas empresas; por último, a las capacitaciones se le dio un 4 (muy importante) pues le ayuda internamente a mejorar el servicio por parte de trabajadores.

Debilidades

En las debilidades a la carencia de publicidad ATL y BTL obtuvo una calificación de 2 (muy importante), pues la empresa al no contar con este tipo de publicidad no genera reconocimiento ni posicionamiento; otro punto es poca colaboración del personal se le dio una calificación de 1 (importante) pues si los trabajadores no se sienten a gusto en la empresa su productividad va a hacer baja y no ayudarán a la empresa ya sea a conseguir nuevos clientes o a brindar un mejor servicio.

Seguido de la inapropiada planificación estratégica debido a que si la empresa no cuenta con estrategias no puede tener una dirección, metas a futuro esta debilidad obtiene un 2; por último, se dio la calificación de 2 a escasa cartera de clientes, al no tener presencia en internet no genera posicionamiento evitando así que usuarios que requieren este tipo de servicios no los contraten.

Oportunidades

En este factor se dio una calificación de 3 (importante) a competencia que realiza mal sus servicios, pues la empresa ``GOY Xpress`` puede ser diferentes a estas con una buena atención, entregando a tiempo y realizando un buen trabajo; se calificó con 4 (muy importante) a mejoras en el servicio pues si la empresa contrata a personal calificado, se organiza manera brindará al cliente una buena atención.

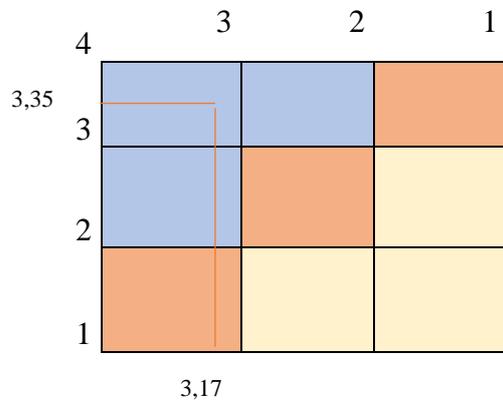
Igualmente se calificó con 4 a ofrecer el servicio en otras zonas de la ciudad esto ayuda a generar más ingresos, más reconocimiento; brindar un excelente trato al cliente es muy importante porque gracias a ellos la empresa seguirá en el mercado, y ayudarán a la publicidad boca-oreja es por ello por lo que tiene una calificación de 4.

Amenazas

Una de las amenazas que tiene la empresa es la carencia de capital la cual se calificó con 2 (muy importante) debido a que, si no se tiene el capital necesario para pagar gastos, para poder invertir la empresa se queda atrás a diferencia de los competidores; escasa utilización de la tecnología se dio la calificación de 2 (muy importante) pues sin esta la empresa no generará posicionamiento ni reconocimiento en el mercado quedando así a tras de la competencia.

Tener competencia directa en el mercado se calificó con 2 ya que esta competencia cuenta con local físico puede ser mejor reconocida en ese nicho de mercado; por último, se tiene la adquisición de préstamos para el pago de deudas y a colaboradores tiene calificación de 2 porque con estos préstamos la empresa no puede ocupar ese dinero en mejoras.

5.03.04.01 Matriz EFI y EFE



En la matriz EFE y EFI se puede observar, que se encuentra en el cuadrante color celeste correspondiente a inversión, por lo tanto, la empresa "GOY Xpress" mensajería, deberá de invertir en mejoras tanto monetarias como no monetarias beneficiando a la empresa, clientes internos y externos, algunas mejoras pueden ser brindar servicios de calidad, ofrecer un buen trato al cliente, mayor presencia en redes sociales e internet, etc.; pudiendo así alcanzar el desarrollo empresarial deseado.

5.03.04.02 Factor Interno

- Fortalezas

Tabla 35. Fortalezas

FORT	F1	F2	F3	F4	%
F1	/	0	1	0	0,33
F2	1	/	1	0	0,17
F3	0	0	/	0	0,50
F4	1	1	1	/	0,00
TOTAL	2	1	3	0	6

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cynthia Goyes

- **Debilidades**

Tabla 36. Debilidades

DEBILI	D1	D2	D3	D4	%
D1	/	0	1	0	0,33
D2	1	/	1	0	0,17
D3	0	0	/	0	0,50
D4	1	1	1	/	0,00
TOTAL	2	1	3	0	6

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cynthia Goyes

5.03.04.03 Factor Externo

- **Oportunidades**

Tabla 37. Oportunidades

OPOR	O1	O2	O3	O4	%
O1	/	1	1	1	0
O2	0	/	0	1	0,33
O3	0	1	/	1	0,17
O4	0	0	0	/	0,50
TOTAL	0	2	1	3	6

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cynthia Goyes

- **Amenazas**

Tabla 38. Amenaza

AMEN	A1	A2	A3	A4	%
A1	/	0	0	0	0,4
A2	1	/	0	1	0,2
A3	1	1	/	0	0,2
A4	0	0	1	/	0,2
TOTAL	2	1	1	1	5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cynthia Goyes

5.03.05 Matriz de evaluación FODA

Esta matriz ayudará a la obtención de resultados de la situación actual tanto interna como externamente, por lo tanto, determinar estrategias de cambio y mejora en la empresa “GOY Xpress mensajería”.

5.03.05.01 Factor interno

Tabla 39. Factor Interno

FORTALEZA		C	%	
F3	Seguridad del servicio	3	0,50	1,5
F1	Implementación de nuevos servicios	2	0,33	0,66
F2	Formalidad del negocio	1	0,17	0,17
TOTAL			2,33	
DEBILIDADES				
D3	Inapropiada planificación estratégica	3	0,50	1,5
D1	Carencia de publicidad BTL y ATL	2	0,33	0,66
D2	Poca colaboración del personal	1	0,17	0,17
TOTAL			2,33	
RESULTADO			0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cynthia Goyes

Se puede observar en la matriz que las debilidades y las fortalezas son iguales dando como resultado un 0%, por lo tanto, la empresa debe realizar estrategias adecuadas para que las debilidades sean menores; realizar más publicidad creando así reconocimiento por los consumidores; hacer que el personal se sienta parte de la empresa para que ayude a la misma a su mejora.

5.03.05.02 Factores externos

Tabla 40. Factor Externo

OPORTUNIDADES		C	%	
O4	Excelente trato al cliente	3	0.50	1,50
O2	Mejoras en el servicio	2	0.33	0,66
O3	Ofrecer el servicio en otras zonas de la ciudad.	1	0.17	0,17
TOTAL				2,33
AMENAZAS		C	%	
A1	Carencia de capital	2	0,40	0,80
A2	Escasa utilización de la tecnología	1	0,20	1,20
A4	Adquirir préstamos para pagar deudas y a colaboradores	1	0,20	1,20
TOTAL				3,20
RESULTADO				0,87

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cynthia Goyes

En la matriz del factor externo se puede observar que las amenazas son mayores a las oportunidades con un porcentaje de 0,87, con estos datos la empresa debe de trabajar en reducir la adquisición de préstamos para que su capital crezca haciendo mayor uso de la tecnología.

Plan estratégico basado en CRM



Autora: Cynthia Goyes

Año: 2019-2020

Índice

1. Objetivo General.....	101
2. Objetivos Específicos	101
3. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	102
3.01 Estrategia 1. Implementar estrategias publicitarias	102
3.01.01 Actividad 1. Creación de enlaces con Bitly	102
3.01.02 Actividad 2. Crear códigos QR	105
3.01.03 Actividad 3. Enlazar WhatsApp Business con Facebook	106
3.01.04 Actividad 4. Creación de página web.....	107
3.01.05 Actividad 5. Aplicación móvil	110
3.01.06 Actividad 6. SEO.....	112
3.01.07 Actividad 7. Creación de perfil en LinkedIn.....	113
3.02 Estrategia 2. Establecer objetivos empresariales claros.....	115
3.02.01 Actividad 1. Mejorar principios y valores corporativos.....	116
3.02.02 Actividad 2. Optimización de imagen corporativa en la industria.....	117
3.02.03 Actividad 3. CRM	120
3.02.03.1 Manual de usuario Bitrix24.....	121
3.03 Estrategia 3. Aumento de capital	130
3.03.01 Actividad 1. Brindar el servicio en otras zonas de la ciudad	130
3.03.02 Actividad 2. Alianzas estratégicas	131

Desarrollo de la Propuesta

1. Objetivo General

Gestionar la relación con los clientes conociendo sus hábitos de consumo para brindar un servicio personalizado y conseguir un alto grado de satisfacción.

2. Objetivos Específicos

- Implementar estrategias publicitarias en la empresa creando aplicaciones, páginas, redes sociales aumentando el posicionamiento en el mercado.
- Establecer objetivos empresariales claros consiguiendo que el cliente interno este más empoderado con la empresa y lograr el reconocimiento en el mercado por clientes y consumidores.
- Aumentar el capital creando alianzas estratégicas y brindando el servicio a otras zonas consiguiendo mejores ingresos para futuras mejoras en la empresa.

3. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

3.01 Estrategia 1. Implementar estrategias publicitarias

Tabla 41. Estrategia 1

Actividad	Finalidad	Cronograma	Costo
Creación de códigos QR		F-M-A-M-J-J-A-S-O-N-D 	
Enlazar WhatsApp business en Facebook.	El usuario no tenga intermedios al momento de requerir información sobre los servicios que la empresa realiza.	F-M-A-M-J-J-A-S-O-N-D 	No aplica
Enlaces directos con aplicación Bitly			
Creación de página web	Posicionamiento, reconocimiento	F-M-A-M-J-J-A-S-O-N-D 	\$450
Crear una aplicación móvil	Facilidad al usuario, mejor organización, mayor control	F-M-A-M-J-J-A-S-O-N-D 	\$1500
SEO	Posicionamiento orgánico en página web, redes sociales.	F-M-A-M-J-J-A-S-O-N-D 	No aplica
Creación de perfil en LinkedIn	Estar a la vanguardia en las redes sociales.	F-M-A-M-J-J-A-S-O-N-D 	No aplica
TOTAL			\$1950

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Cynthia Goyes

3.01.01 Actividad 1. Creación de enlaces con Bitly

Al crear el enlace de WhatsApp en Bitly, el usuario solo tendrá que dar clic en este y automáticamente le dirige al WhatsApp Business del propietario, en el cual podrá conocer, cotizar sobre los servicios y sus precios; ahorrándose tiempo e intermediarios. Adicional en esta aplicación gratuita se puede conocer cuántos clics han hecho los usuarios.

Este enlace cuenta con un mensaje personalizado, ahorrándole tiempo al cliente de escribir y solo tendrá que dar clic en enviar. Se usará la URL en publicaciones, mensajes instantáneos de Facebook; funciona tanto en computadoras como en dispositivos móviles.

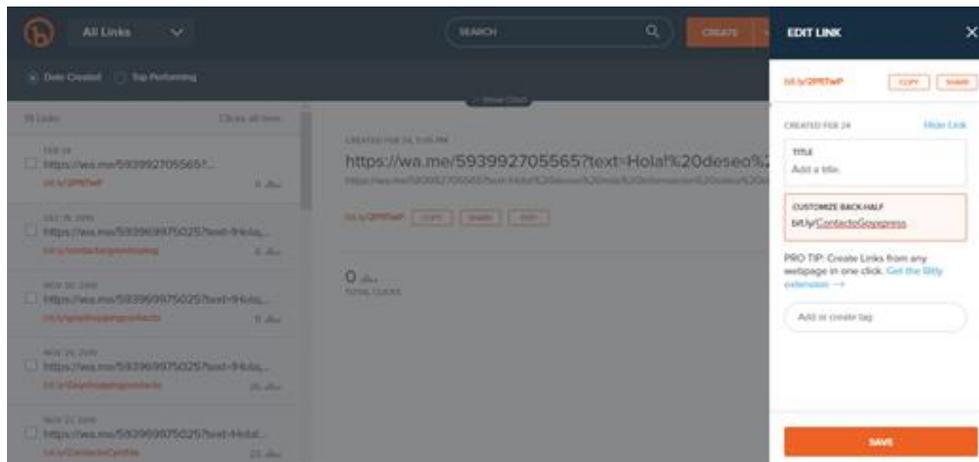


Figura 54. Enlace Bitly

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cynthia Goyes

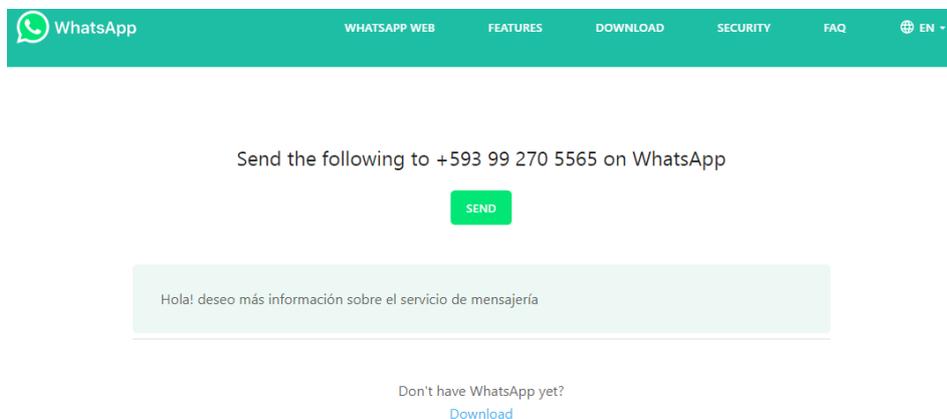


Figura 55. Vista previa de mensaje

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cynthia Goyes

CREATED FEB 24, 5:05 PM | Cynthia Goyes

[https://wa.me/593992705565?text=Hola! deseo más información sobre el s...](https://wa.me/593992705565?text=Hola!%20deseo%20m%C3%A1s%20informaci%C3%B3n%20sobre%20el%20s...)
[https://wa.me/593992705565?text=Hola! deseo más información sobre el servicio de mensajería](https://wa.me/593992705565?text=Hola!%20deseo%20m%C3%A1s%20informaci%C3%B3n%20sobre%20el%20servicio%20de%20mensajer%C3%ADa)

bit.ly/contactoGoyxpress COPY SHARE EDIT

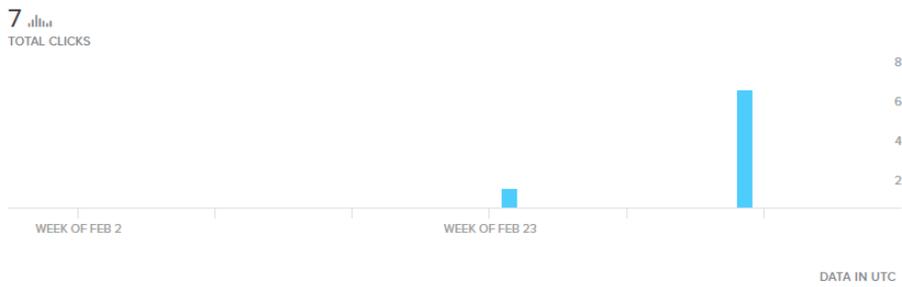
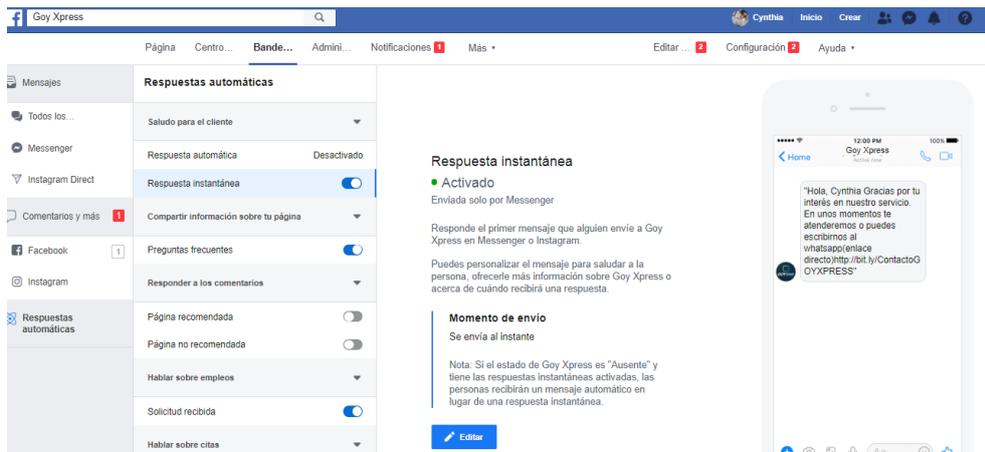


Figura 56. Estadísticas Bitly
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cynthia Goyes



Respuestas automáticas

- Saludo para el cliente
- Respuesta automática: Desactivado
- Respuesta instantánea:
- Compartir información sobre tu página
- Preguntas frecuentes:
- Responder a los comentarios
- Página recomendada:
- Página no recomendada:
- Hablar sobre empleos
- Solicitud recibida:
- Hablar sobre citas

Respuesta instantánea

- Activado
- Enviada solo por Messenger
- Responde el primer mensaje que alguien envíe a Goy Xpress en Messenger o Instagram.
- Puedes personalizar el mensaje para saludar a la persona, ofrecerle más información sobre Goy Xpress o acerca de cuándo recibirá una respuesta.
- Momento de envío: Se envía al instante
- Nota: Si el estado de Goy Xpress es "Ausente" y tiene las respuestas instantáneas activadas, las personas recibirán un mensaje automático en lugar de una respuesta instantánea.

Mensaje de ejemplo:

"Hola, Cynthia Gracias por tu interés en nuestro servicio. En unos momentos te atenderemos o puedes escribirnos al whatsapp/enlace directo <https://bit.ly/contactoGOYXPRESS>"

Figura 57. Respuesta Instantánea
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cynthia Goyes

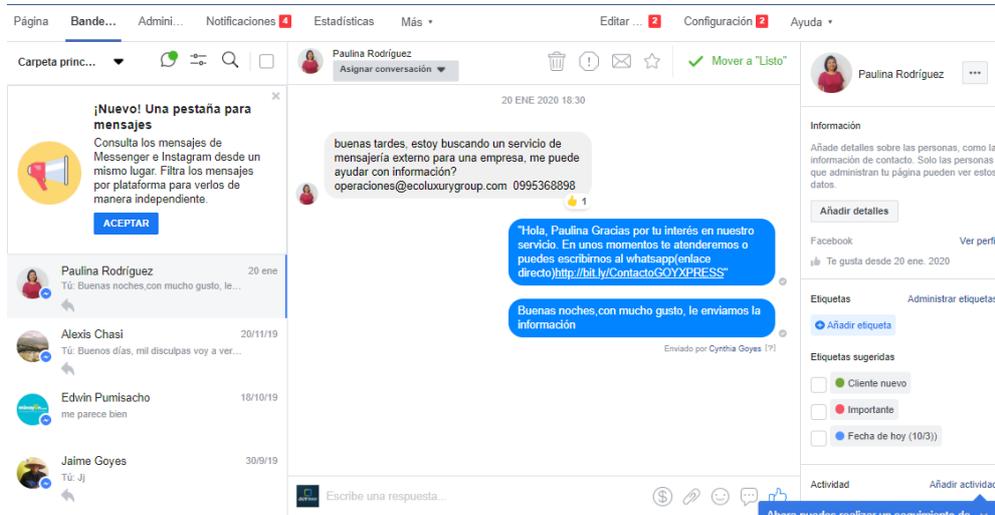


Figura 58. Ejemplos de mensaje instantáneo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cynthia Goyes

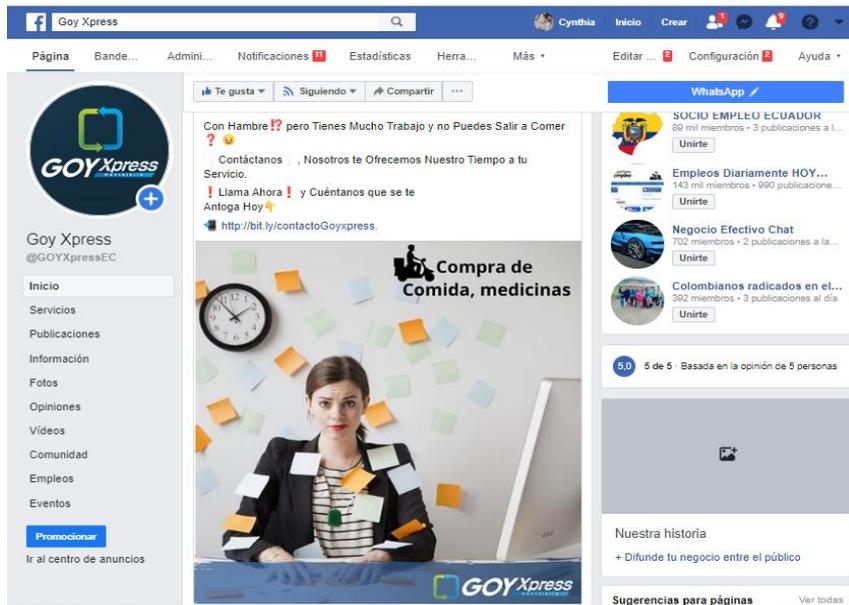


Figura 59. Bitly en publicaciones

Elaborado por: Cynthia Goyes

Fuente: investigación propia

3.01.02 Actividad 2. Crear códigos QR

Se crea los códigos QR con la finalidad de que el usuario al escanearlo lo dirija a la página web o a la aplicación móvil, ahorrándoles tiempo y evitando interrupciones. La aplicación

que se utilizará es gratuita, se llama QR Code Generator; para crear este código se copia la URL del sitio, se pega en Bitly para acortar y se copia el enlace, se pega en la página de QR Code y aparece el código, por último, se descarga y se pega en los documentos deseados.

Estos códigos serán usados en banners, tarjetas de presentación, flyers.

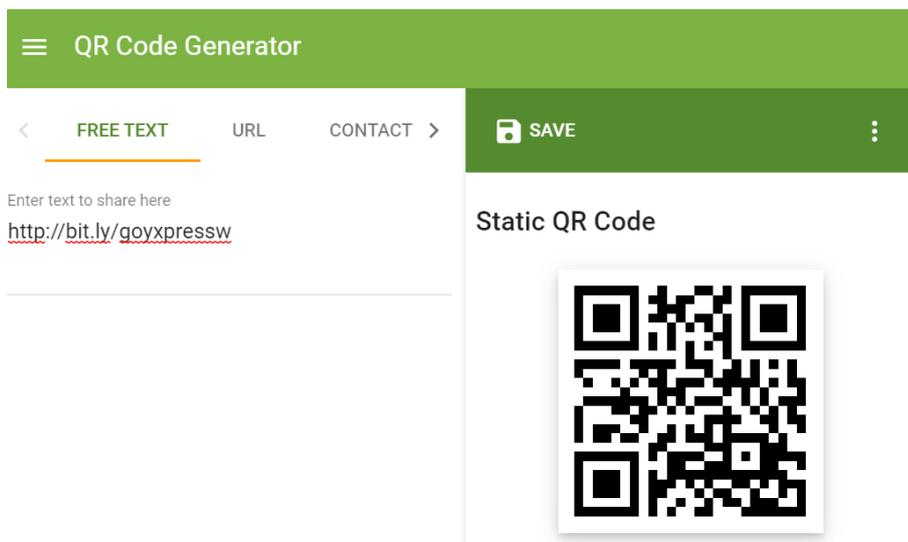


Figura 60. Código QR

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Cynthia Goyes

3.01.03 Actividad 3. Enlazar WhatsApp Business con Facebook

Los datos obtenidos en la investigación por medio de la encuesta indican que el mayor porcentaje de clientes prefieren realizar sus pedidos y cotizaciones por WhatsApp, por lo cual se realiza dicha actividad facilitando al usuario ponerse en contacto con el propietario; y por este medio el servicio es más personalizado.

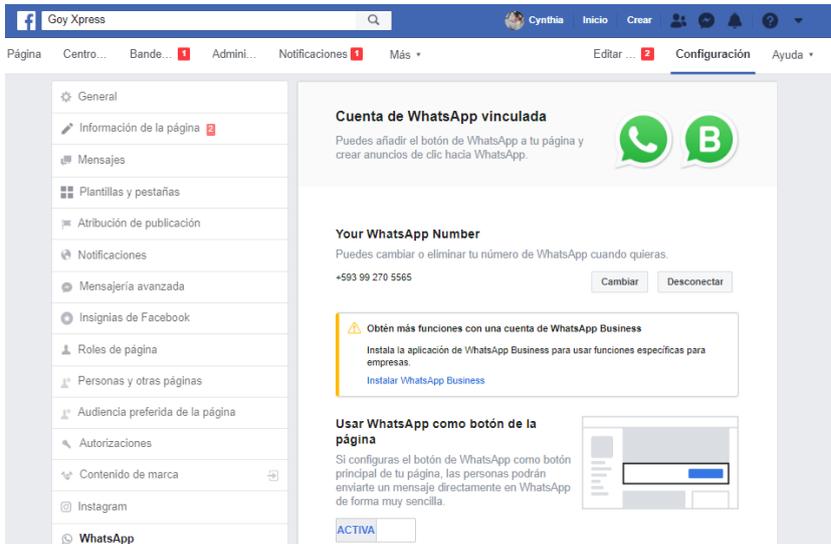


Figura 61. Enlace en Facebook
Fuente: investigación propia
Elaborado por: Cynthia Goyes

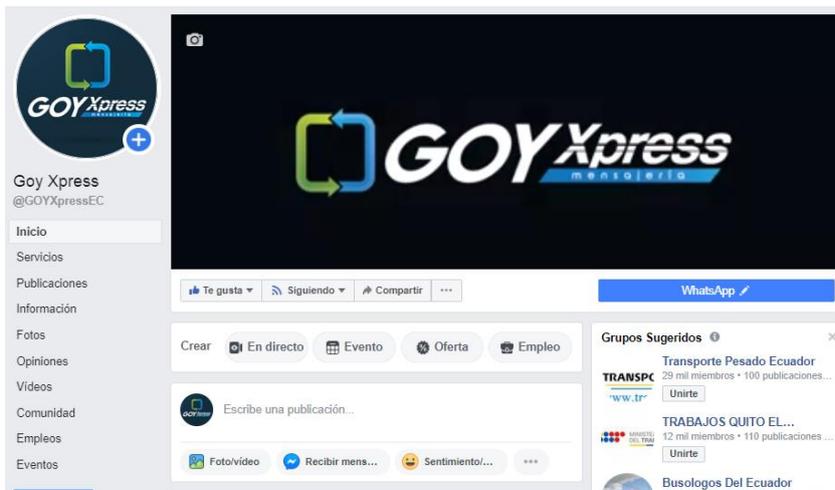


Figura 62. Botón de WhatsApp
Fuente: investigación propia
Elaborado por: Cynthia Goyes

3.01.04 Actividad 4. Creación de página web

Con la creación de este sitio web ayudará a la empresa al posicionamiento, pues en ella se colocará contenido de calidad, información actualizada; además estará a la vanguardia de su competencia.

La página web se creó con la aplicación gratuita de Wix.com, la cual ofrece variedades de plantillas adecuadas a cualquier tipo de negocio.

El diseño de la página será de la siguiente manera: al inicio el logo de la empresa, iconos de WhatsApp y Messenger, que al momento de dar clic en cualquiera de las opciones se dirige a los respectivos chats, y también se ha colocado un icono de "llámanos", el cual funciona en dispositivos móviles para que el usuario se comunique directamente con el propietario vía telefónica.

A continuación, en la parte inferior se encuentran los servicios principales de la empresa como son: tramites en entidades públicas y privadas, mensajería exprés y entrega de paquetes, con su respectiva descripción, además contará con un botón de "más servicios" el cual informa los otros servicios que proporciona la empresa.

La siguiente pestaña se denomina "servicios", en este se encuentran todos los servicios de la empresa con su respectiva foto y su descripción; la tercera pestaña llamada "contacto", se encuentran los números de teléfono del propietario, email, dirección y un formulario para que el usuario pueda escribir cualquier inquietud o cotizar servicio.

Por último, se encuentra la pestaña "nosotros" en el que se muestra la misión y visión de la empresa.



Figura 63. Página Web
Fuente: investigación propia
Elaborado por: Cynthia Goyes



Figura 64. Página web, vista móvil
Fuente: investigación propia
Elaborado por: Cynthia Goyes

3.01.05 Actividad 5. Aplicación móvil

Esta actividad es planificada para futuro, tiene como finalidad de brindar mayor facilidad al usuario, la empresa obtendrá una mejor organización y mayor control en: trámites, motorizados e ingresos. Para el diseño de dicha actividad se trabajará con la empresa ``la guayaba´´, esta entidad tiene experiencia en creación de aplicaciones móviles.

La aplicación tendrá la siguiente estructura: al abrir la aplicación a parecerá el logo de la empresa y su respectivo nombre *figura 47*; después se mostrará los iconos de: mi cuenta, en el que el usuario podrá registrarse, iniciar sesión; los horarios, en que labora la empresa; nosotros, se encontrará la misión y visión de la empresa; chat en línea en el cual el usuario podrá chatear con operaciones; y servicios *figura 48*, al ingresar a este ícono se mostrarán todos los servicios que brinda la empresa, al ingresar a cualquiera de ellos se detallará lo que se realiza y también el valor *figura 49*.

Al momento de que el cliente va a realizar su pedido, se indicará un formulario en el que se debe especificar: en donde se retira, donde se entrega, el tiempo en el que se requiere, lo que hay que realizar, y su forma de pago efectivo, transferencia *figura 50*.

Con la aplicación el cliente podrá realizar sus trámites de una manera más rápida, en ella podrá dar seguimiento a los trámites solicitados y visualizar el estado de estos, también se visualizará los datos de la persona que está realizando el trámite adicional tendrá un mapa en el que se podrá ver el recorrido que hace el motorizado.



Figura 66. Ejemplo de aplicación móvil corte 1
Fuente: Aplicación de Universo Estética
Elaborado por: la Guayaba



Figura 67. Ejemplo de aplicación móvil corte 2
Fuente: Aplicación de Universo Estética
Elaborado por: la Guayaba



Figura 68. Ejemplo de aplicación móvil corte 3
Fuente: Aplicación de Universo Estética
Elaborado por: la Guayaba



Figura 69. Ejemplo de aplicación móvil corte 4
Fuente: Aplicación de Glovo
Elaborado por: Glovo

3.01.06 Actividad 6. SEO

La aplicación de Keyword Tool ayuda a conocer las palabras más usadas por los usuarios; cómo se puede visualizar en la *figura 37* las palabras mejor posicionadas son; mensajería expés, mensajería instantánea, mensajería expés quito, mensajería Quito, mensajería en moto quito.

Por otra parte, la aplicación de Google Trends ayuda a comparar palabras claves, conociendo cual es la que los usuarios buscan con más frecuencia; en esta aplicación se puede elegir el país donde se quiere conocer el impacto de la palabra, el tiempo como pueden ser: los últimos 3 años, el último año o los últimos 12 meses; cómo se puede observar ``mensajería instantánea`` es mayor buscada por los usuarios a comparación de ``mensajería``.

Con estas aplicaciones se sabrá que palabra clave es la adecuada para colocar en nombres de imágenes, hashtags; ayudando a aparecer en búsquedas orgánicas y en un futuro en búsquedas pagadas, y a posicionar a la empresa.

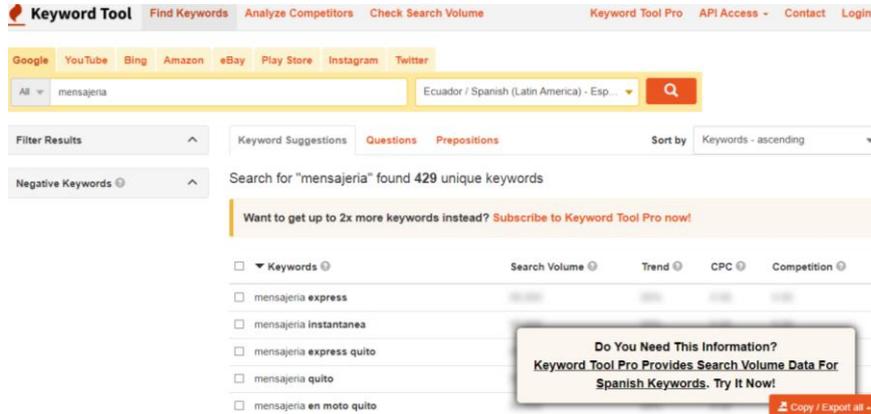


Figura 65. SEO Keyword Tool

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Cynthia Goyes

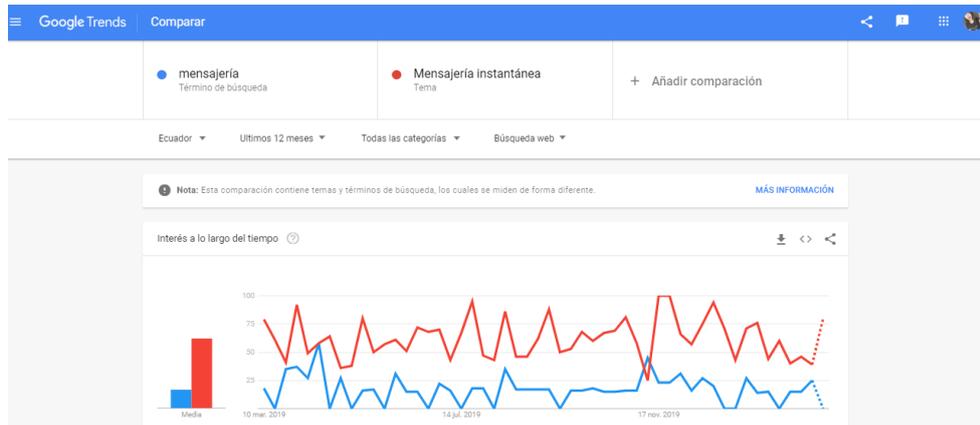


Figura 66. SEO Google Trends

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Cynthia Goyes

3.01.07 Actividad 7. Creación de perfil en LinkedIn

Al crear un perfil en esta red, ayudará al propietario a impulsar su marca personal, encontrar perfiles profesionales, prospectos de clientes.

Además, se deberá de publicar contenido no solo de sus servicios sino también temas de la actualidad, curiosidades, etc. También se tiene que compartir e interactuar con las publicaciones de terceros, siendo estos su público objetivo; además podrá subir contenido

propio agregando un comentario personal y haciendo uso de los Hashtag oficiales de la empresa.

Esta red social también ayuda a visualizar las interacciones que ha tenido el contenido publicado, cuantas reacciones, compartidos, comentarios.

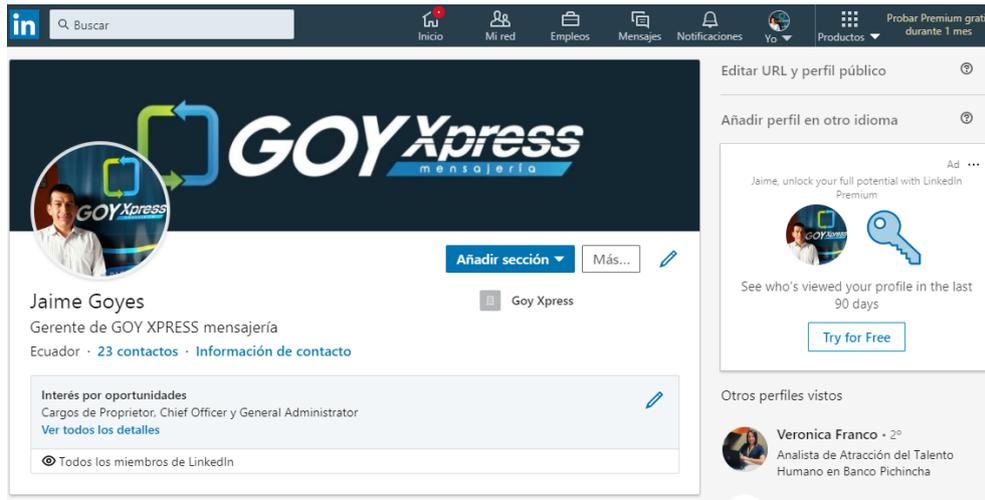


Figura 67. Perfil en LinkedIn

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cynthia Goyes



Figura 68. Contenido LinkedIn

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cynthia Goyes

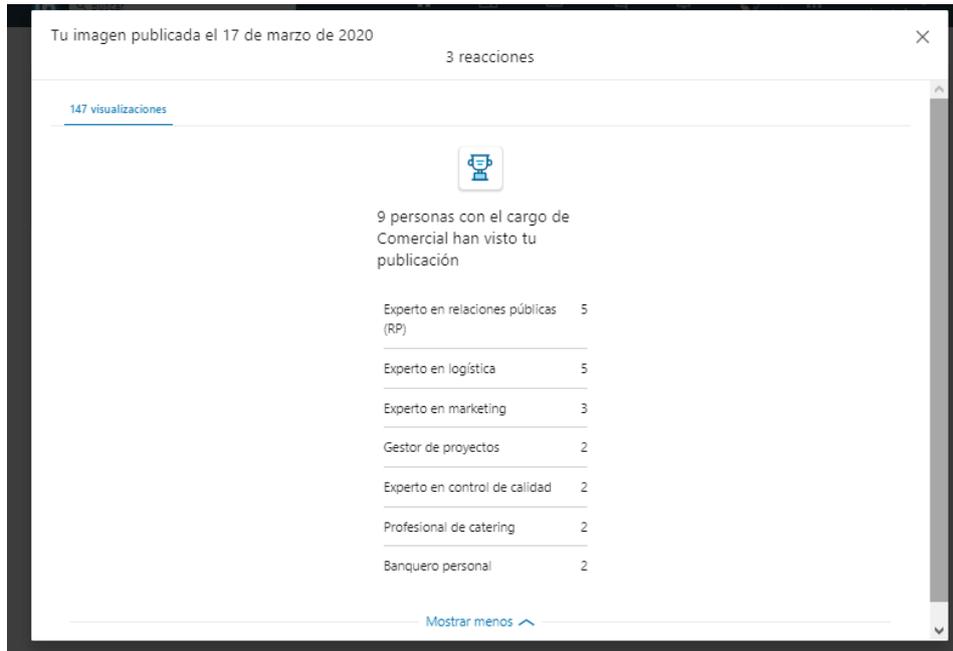


Figura 69. Estadísticas LinkedIn

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cynthia Goyes

3.02 Estrategia 2. Establecer objetivos empresariales claros.

Tabla 42. Estrategia 2

Actividad	Finalidad	CRONOGRAMA	COSTO
Mejorar principios y valores corporativos	Comunicar al cliente interno sobre cuáles son los valores, filosofía empresarial	F-M-A-M-J-J-A-S-O-N-D 	\$100
Optimización de imagen corporativa en la industria	Lograr el reconocimiento y generar más confianza ante el cliente externo.	F-M-A-M-J-J-A-S-O-N-D 	\$345
CRM	Fidelizar clientes, incrementar ventas	F-M-A-M-J-J-A-S-O-N-D 	No aplica
TOTAL			\$445

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Cynthia Goyes

3.02.01 Actividad 1. Mejorar principios y valores corporativos

La finalidad de esta actividad es que el cliente interno se sienta empoderado con la empresa, tenga conocimiento de lo que la organización desea conseguir en el futuro.

Por lo cual se realizará señaléticas de la misión, visión y valores corporativos y serán colocadas en la oficina, adicional se agregó a la filosofía de la empresa un objetivo.



Somos una empresa de mensajeros motorizados dedicados a atender los requerimientos de mensajería exprés a personas naturales, PYMES y empresas, que no necesitan contratar un mensajero a tiempo completo para las pocas veces que lo requiere, y por falta de tiempo no pueden abandonar sus hogares, lugares de trabajo y/o negocio para realizar trámites, pagos, entregas, retiros, envíos, etc.

Nuestro objetivo primordial es poner *NUUESTRO TIEMPO A SU SERVICIO* las veces que necesite realizar cualquier tipo de mensajería en el menor tiempo posible y con la mayor seriedad y confianza que se merece.

Figura 70. Objetivo GOY Xpress

Fuente: Carta de presentación GOY Xpress

Elaborado por: Oscar Sánchez



Figura 71. Señaléticas GOY Xpress

Fuente: Oficina GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

3.02.02 Actividad 2. Optimización de imagen corporativa en la industria

Esta actividad tiene como finalidad la generación de reconocimiento en el mercado por nuevos consumidores, e incrementar la confianza ante los clientes.

Para lo cual se implementará uniformes y credenciales para el personal, logrando que sientan y sepan que forman parte de la empresa.

El uniforme constará de 2 chompas rompevientos con los colores de la empresa, el modelo de chompa en la *figura 56* será usada los lunes y martes, y la *figura 57* será usada miércoles y jueves; en la parte delantera lado izquierdo se colocará el logo de la empresa.



Figura 72. Uniforme Goy Xpress
Fuente: Modelo de chompas GOY Xpress
Elaborado por: Oscar Sánchez



Figura 73. Uniforme GOY Xpress
Fuente: Modelo de chompas GOY Xpress
Elaborado por: Oscar Sánchez

Por otra parte, las credenciales estarán elaboradas de la siguiente manera: como fondo los colores de la empresa que son: azul oscuro, celeste y verde; en la parte superior se colocará el nombre de la empresa, seguido de la foto tamaño carnet del motorizado enmarcado con el logo, seguido del nombre, apellido, y el cargo al que pertenece; en la parte trasera se colocará

el logo de la empresa, ubicación, número de contacto del propietario, correo electrónico y cuenta de Facebook.



Figura 74. Diseño de credencial
Fuente: Modelo credencial GOY Xpress
Elaborado por: Oscar Sánchez



Figura 75. Modelo de credencial
Fuente: Modelo credencial GOY Xpress
Elaborado por: Oscar Sánchez

Para medir el grado de satisfacción del cliente interno en base al diseño del uniforme y credencial, se deberá realizar una encuesta en el que se conocerá su opinión, calificando de la siguiente manera.

¿Está satisfecho con el nuevo diseño de uniformes y credenciales?

4 Completamente satisfecho

3 Poco de satisfecho

2 Satisfecho

1 Nada satisfecho

3.02.03 Actividad 3. CRM

La finalidad de hacer uso de esta herramienta es para elevar ventas y fortalecer la fidelización. Lo principal a realizar es la lista de clientes clasificándolos en potenciales, nuevos, actuales y antiguos, perdidos; para conocer el porcentaje que se tiene de cada uno de estos clientes.

Estos datos servirán para: conocer clientes antiguos con lo cual se podrá crear campañas de agradecimiento por los años de fidelización con la empresa; otra forma de agradecimiento serían los cumpleaños, en la que puede incluir: una carta personalizada de felicitaciones, tarjetas de regalos, productos.

Con los clientes nuevos, proporcionar un kit de bienvenida, este incluye una carta escrita a mano o impresa de bienvenida y agradecimiento (gracias por elegirnos), incluir información de contacto de los trabajadores de la empresa (fotografía, nombre, cargo, número de celular) con los que interactuará, y artículos gratis como sería la entrega de presentes de la empresa Pomona (aleada).

Con los clientes perdidos, identificar cual fue el motivo por el cual dejaron de trabajar con la empresa, intentar conocer si están trabajando con personal fijo o con la competencia; analizar qué porcentaje de utilidad brindaba a la empresa, y la probabilidad que este retorne; Con toda esa información, se podrá crear estrategias, beneficios, promociones, para que sepan que son importantes para la empresa.

3.02.03.1 Manual de usuario Bitrix24



Figura 76. Manual de usuario Bitrix24

Fuente: Bitrix24

Elaborado por: Cynthia Goyes



Figura 77. Manual de usuario Bitrix24

Fuente: Bitrix24

Elaborado por: Cynthia Goyes

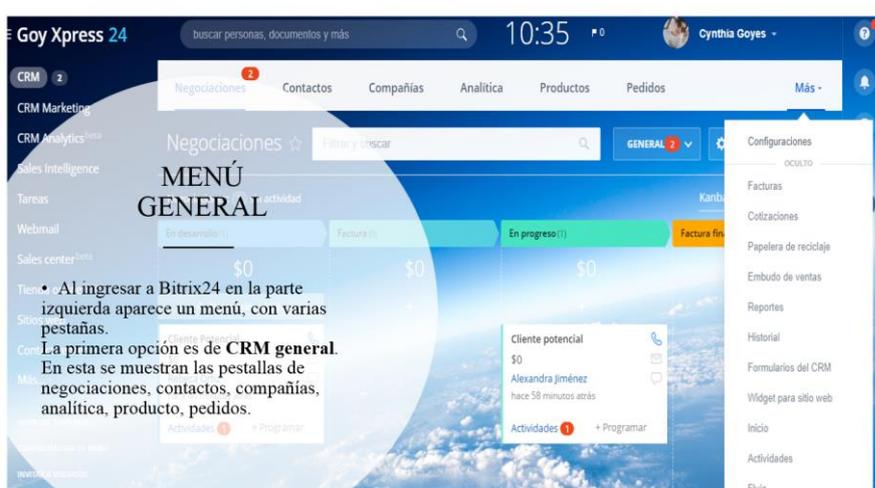


Figura 78. Manual de usuario Bitrix24

Fuente: Bitrix24

Elaborado por: Cynthia Goyes



Figura 79. Manual de usuario Bitrix24

Fuente: Bitrix24

Elaborado por: Cynthia Goyes



Figura 80. Manual de usuario Bitrix24

Fuente: Bitrix24

Elaborado por: Cynthia Goyes

**ESTILO DE
 NEGOCIACIONES**

Las negociaciones pueden tener la forma de una lista o Kanban.

- La lista muestra el tipo de negociacion, la etapa en que se encuentra, Actividad, contacto.
- Kanban tiene la forma de un tablero. Su beneficio principal reside en la visibilidad de la información.

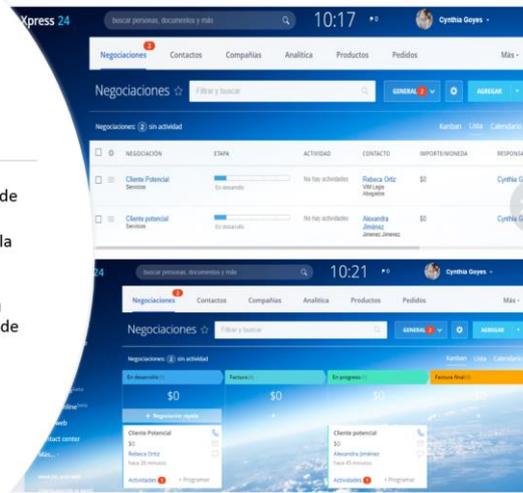
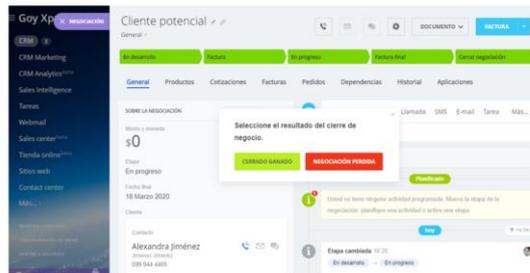


Figura 81. Manual de usuario Bitrix24

Fuente: Bitrix24

Elaborado por: Cynthia Goyes

VISUALIZACIÓN

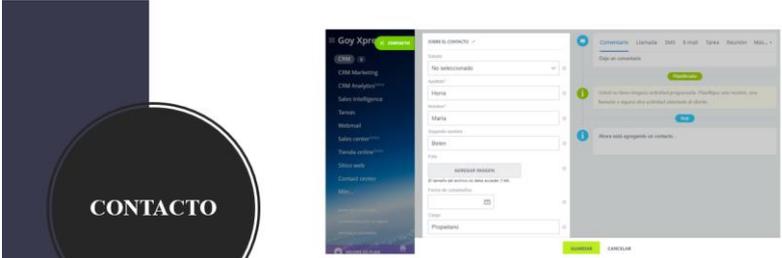


También ayuda a ver el proceso en el que se encuentra el cliente potencial, cuando este llega a la etapa final, de "cerrar negociación" aparece una ventana en el que se coloca si fue ganado o perdido.

Figura 82. Manual de usuario Bitrix24

Fuente: Bitrix24

Elaborado por: Cynthia Goyes



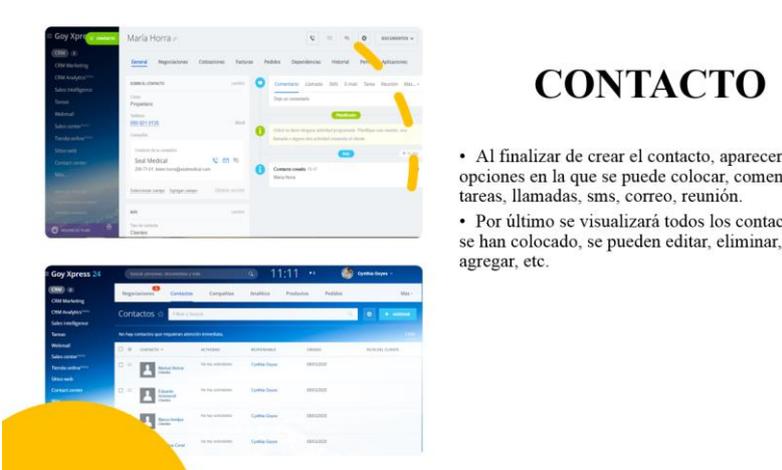
CONTACTO

- Al ingresar en esta pestaña, se da clic en la opción de agregar, y aparece un formulario.
- Se debe de llenar obligatoriamente el nombre y apellido, se puede colocar una imagen de la persona, fecha de cumpleaños; debajo se coloca el número de celular, el cargo al que pertenece y sus redes sociales, correo electrónico (estos campos con opcionales).
- Después se coloca el nombre de la empresa, número de contacto, correo electrónico. Por último, se selecciona el tipo de contacto (cliente, proveedores, socios, otros), y la fuente (de donde proviene ese contacto). Y finalmente guardar.

Figura 83. Manual de usuario Bitrix24

Fuente: Bitrix24

Elaborado por: Cynthia Goyes



CONTACTO

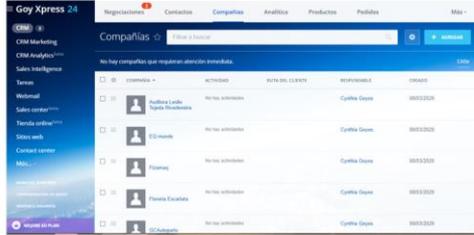
- Al finalizar de crear el contacto, aparecerá opciones en la que se puede colocar, comentarios, tareas, llamadas, sms, correo, reunión.
- Por último se visualizará todos los contactos que se han colocado, se pueden editar, eliminar, agregar, etc.

Figura 84. Manual de usuario Bitrix24

Fuente: Bitrix24

Elaborado por: Cynthia Goyes

COMPAÑÍAS



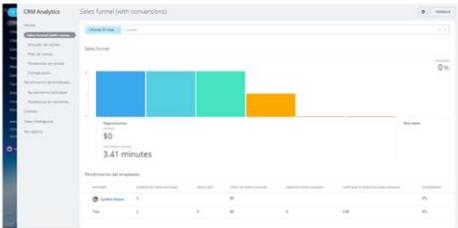
Pertenece a la tercera pestaña, en la que indican los nombres de todas las empresas que se ha creado, actividad (reuniones, llamadas, mensajes), el responsable, la fecha de creación.

Figura 85. Manual de usuario Bitrix24

Fuente: Bitrix24

Elaborado por: Cynthia Goyes

ANALÍTICA



- La cuarta pestaña brinda estadísticas de cómo han sido los procesos de ventas.
- En el embudo de ventas indica los resultados de las negociaciones, colocando de acuerdo con la etapa del cliente. Adicional indica el dinero invertido, el tiempo de ejecución de cada una, el rendimiento del personal

Figura 86. Manual de usuario Bitrix24

Fuente: Bitrix24

Elaborado por: Cynthia Goyes

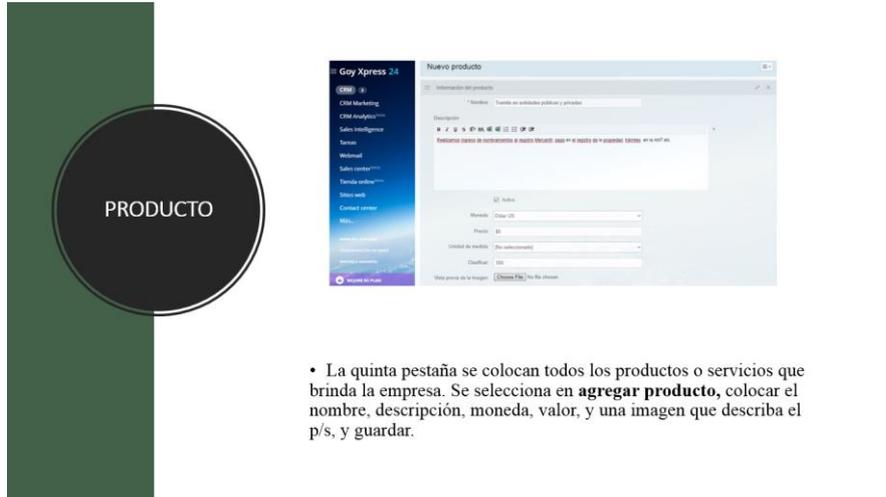


Figura 87. Manual de usuario Bitrix24

Fuente: Bitrix24

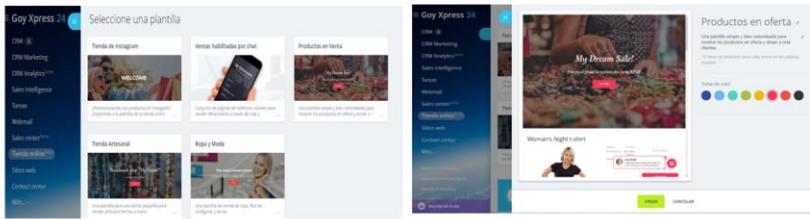
Elaborado por: Cynthia Goyes



Figura 88. Manual de usuario Bitrix24

Fuente: Bitrix24

Elaborado por: Cynthia Goyes



PRODUCTO

- Al dar clic en **crear una tienda online**, y se abre una pestaña en la que se puede elegir la plantilla de acuerdo con el negocio.
- En la plantilla seleccionada se personaliza.

Figura 89. Manual de usuario Bitrix24

Fuente: Bitrix24

Elaborado por: Cynthia Goyes

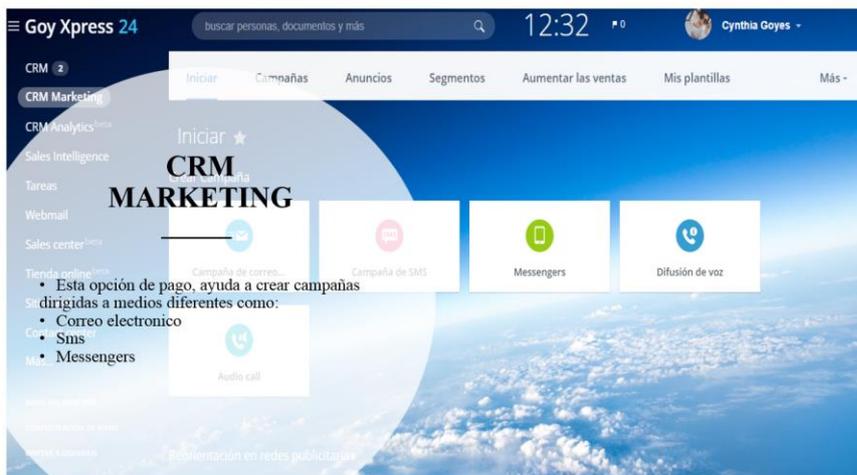


Figura 90. Manual de usuario Bitrix24

Fuente: Bitrix24

Elaborado por: Cynthia Goyes



Figura 91. Manual de usuario Bitrix24

Fuente: Bitrix24

Elaborado por: Cynthia Goyes



Figura 92. Manual de usuario Bitrix24

Fuente: Bitrix24

Elaborado por: Cynthia Goyes

3.03 Estrategia 3. Aumento de capital

Tabla 43. Estrategia 3

Actividad	Finalidad	CRONOGRAMA	COSTO
Brindar el servicio en otras zonas de la ciudad	Nuevos ingresos.	F-M-A-M-J-J-A-S-O-N-D 	No aplica
Alianzas estratégicas	Aumentar la ventaja competitiva, crecimiento de la cartera de clientes, generar nuevos vínculos, crecer como empresa.	F-M-A-M-J-J-A-S-O-N-D 	\$100
TOTAL			\$100

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Cynthia Goyes

3.03.01 Actividad 1. Brindar el servicio en otras zonas de la ciudad

Con esta actividad se conseguirá el crecimiento de la empresa, y generar nuevos ingresos, se investigará, analizará a las empresas del sur de Quito, que aún no cuentan con servicios de mensajería y que requieran la contratación de estos. Se enviará por correo electrónico o WhatsApp, los servicios que ofrece la empresa.

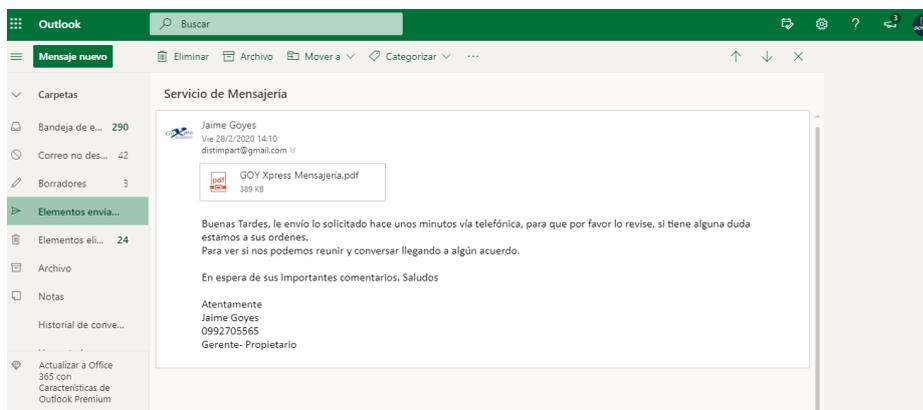


Figura 93. Correo electrónico

Fuente: Correo GOY Xpress

Elaborado por: Cynthia Goyes

Para esta actividad se tienen pensado realizarla de dos maneras: la primera es con la aplicación móvil, contratar personal bajo facturación, que esté ubicado en el sur de Quito; a este personal se le pagará por comisiones.

La segunda opción es alquilar una oficina en el sur de Quito, contratar a una persona fija encargada de laborar en este sector. Para ello la empresa necesitará de capital para: el arriendo de la oficina, para comprar de enseres de oficina y para el sueldo del motorizado.

3.03.02 Actividad 2. Alianzas estratégicas

Esta actividad se realiza con la finalidad de aumentar la ventaja competitiva en el mercado, conseguir el crecimiento de la cartera de clientes, generar nuevos vínculos, crecer como empresa, incrementar ingresos.

La primera empresa que se elige como aliado es "Pomona frutas con chocolate", dedicada a la elaboración de arreglos frutales en la ciudad de Quito, esta empresa lleva dos años en el mercado, en el cual no ha obtenido los ingresos, posicionamiento esperados; es por ello por lo que GOY Xpress decide hacer la alianza con esta empresa para que así los ingresos de dichas empresas incrementen.

La actividad que se realiza es: Pomona elabora cajas pequeñas de fresas achocolatadas, con PVP de \$4, con su publicidad, GOY Xpress se encarga de entregar a los clientes en modo de agradecimiento por la confianza y su fidelidad.

En esta alianza se invertirá un capital de \$100, GOY Xpress se encargará de comprar las fresas, las cajas, a su vez Pomona se encargará del chocolate, mano de obra; el valor de la publicidad, en este caso flyers se dividirá para las dos empresas.



Figura 94. Muestra alianza con Pomona

Fuente: Pomona

Elaborado por: Lupe Santacruz

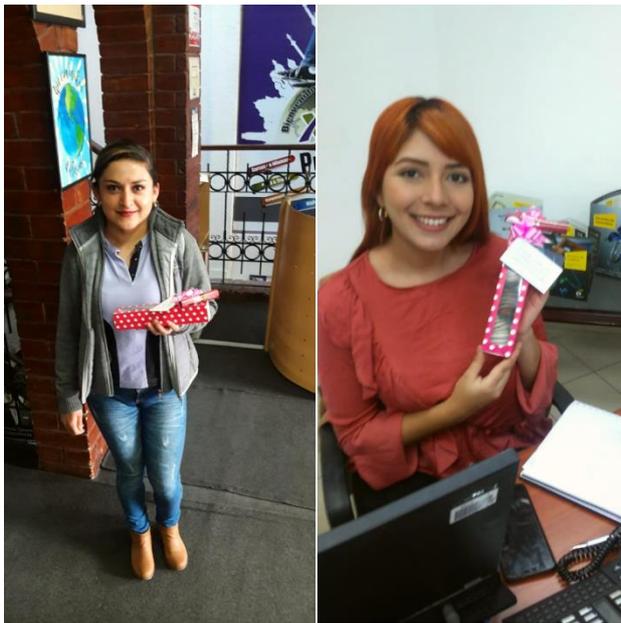


Figura 95. Alianza entrega de producto

Fuente: Clientes GOY Xpress

Elaborado por: GOY Xpress

La siguiente empresa se llama Bodeguitas Exprés, dedicada al alquiler mensual de mini bodegas para empresas y particulares, esta entidad no brinda a sus clientes el servicio de mensajería. Y algunos de sus clientes tienen una tienda online, o no cuentan con un local físico, por lo cual no necesitan contratar un mensajero de planta.

Es por lo que GOY Xpress vio la oportunidad de ofrecer sus servicios a Bodeguitas Express.



Figura 96. Alianza estratégica Bodeguitas express

Fuente: Bodeguitas express

Elaborado por: Bodeguitas express

A continuación, se muestra el modelo de carta que se presentará a dicha empresa.

Quito, 02 de marzo de 2020

Estimados;

Somos una empresa ecuatoriana que brinda el servicio de mensajería exprés ``GOY XPRESS`` en todo el distrito metropolitano de Quito y sus valles adyacentes.

Estoy buscando la posibilidad que, a través de una alianza estratégica con su empresa, me permita otorgar un nuevo beneficio a sus clientes. Sería el de implementar el servicio de mensajería exprés a su paquete de beneficios para quienes alquilan sus bodegas.

Pienso que su empresa puede ser un socio idóneo para este proyecto ya que conocemos la reputación y los contactos que tiene en el sector. Por otra parte, las actividades de ambas empresas se complementan tanto desde un punto de vista productivo como comercial.

Si mi planeamiento le resulta de interés, estoy a su disposición para reunirnos en breve y profundizar detalles.

Atentamente:

Jaime Goyes

Gerente General

0992705565/ 0993906122

4 KPI'S

Tabla 44. KPI'S

Actividad	CRONOGRAMA	COSTO	KPI'S
Crear códigos QR	F-M-A-M-J-J-A-S-O-N-D 	No aplica	Visitas al sitio web
Enlazar WhatsApp business en Facebook.	F-M-A-M-J-J-A-S-O-N-D 	No aplica	Números de clics en el enlace
Enlaces directos con aplicación Bitly	F-M-A-M-J-J-A-S-O-N-D 	No aplica	En Bitly, las estadísticas de los clics en el enlace
Creación de página web	F-M-A-M-J-J-A-S-O-N-D 	\$450	Visitas, ingresos mensuales
Crear aplicación móvil	F-M-A-M-J-J-A-S-O-N-D 	\$1500	Estadísticas de descargas de la aplicación
SEO	F-M-A-M-J-J-A-S-O-N-D 	No aplica	Posición en Google con las palabras clave, posición en los buscadores de las redes sociales.
Creación de perfil en LinkedIn	F-M-A-M-J-J-A-S-O-N-D 	No aplica	Interacciones con las publicaciones.
Mejorar principios y valores corporativos	F-M-A-M-J-J-A-S-O-N-D 	\$100	Grado de identidad de los colaboradores con la empresa, marca, uniforme y colores corporativos.
Optimización de imagen corporativa en la industria	F-M-A-M-J-J-A-S-O-N-D 	\$345	Porcentaje de clientes satisfechos que recuerdan la marca
CRM	F-M-A-M-J-J-A-S-O-N-D 	No aplica	Embudo de ventas

Brindar el servicio en otras zonas de la ciudad	F-M-A-M-J-J-A-S-O-N-D 	No aplica	Ingresos mensuales
Alianzas estratégicas	F-M-A-M-J-J-A-S-O-N-D 	\$100	Ingresos, lista de clientes
TOTAL		\$2495	

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Cynthia Goyes

CAPÍTULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

6.01.01 Recursos Humanos

Tabla 45. Recursos Humanos

Autora del proyecto	Cynthia Mishell Goyes Santacruz
Tutora	Ing. Mayra Quilumbaquin
Lectora	Ing. Victoria Amaguaña
Propietario de la empresa	Sr. Jaime Goyes

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Cynthia Goyes

6.01.02 Recursos Tecnológicos

- Computadora portátil
- Impresora
- Flash memory
- Internet
- Copiadora
- Infocus
- Pantalla

6.01.03. Recursos Materiales

- Hojas de papel bond

- Impresiones
- Esferos

6.01.04. Infraestructura

- Institución
- Oficina de la empresa
- Escritorio

6.02 Presupuesto

6.02.01 Presupuesto general

Tabla 46. Presupuesto General

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadora	1	\$0,00	\$0,00
Internet	3 meses	\$18	\$64
Flash Memory	1	\$0,00	\$0,00
Copias para la encuesta	350	\$0,015	\$5,25
Esferos	3	\$0,30	\$0,90
Proceso de titulación	1	\$807,77	\$807,77
Impresión de tesis	1	\$60	\$60
Copia de tesis	3	\$30	\$30
Empastado	1	\$20	\$20
Anillado de la propuesta	3	\$0,60	\$1,80
CD	1	\$0,50	\$0,50
Total		\$ 937,19	\$ 991,22
Imprevistos		\$40	\$40
Total, presupuestos		\$977,19	\$1 031,22

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Cynthia Goyes

6.02.02 Presupuesto de la propuesta

Tabla 47. Presupuesto de la propuesta

ACTIVIDAD	COSTO
Códigos QR	\$0,00
Enlazar WhatsApp business en Facebook.	\$0,00
Enlaces directos con aplicación Bitly	\$0,00
Página web	\$450
Aplicación móvil	\$1 500
SEO	\$0,00
Creación de perfil en LinkedIn	\$0,00
Mejorar principios y valores corporativos	\$100
Optimización de imagen corporativa en la industria	\$345
CRM	\$0,00
Brindar el servicio en otras zonas de la ciudad	\$0,00
Alianzas estratégicas	\$100
Experto	\$600
Diseñador	\$35
TOTAL	\$3 130

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Cynthia Goyes

6.03 CRONOGRAMA

Tabla 48. Cronograma

Actividad	Noviembre					Diciembre					Enero				Febrero				Marzo					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
CAPITULO I: ANTECEDENTES																								
1.1. Contexto				X																				
1.2. Justificación				X																				
1.3. Definición del problema central (Matriz T)				X																				
CAPITULO II: ANALISIS DE INVOLUCRADOS					X																			
2.1. Mapeo de involucrados					X																			
2.2. Matriz de análisis de involucrados					X																			
CAPITULO III: ROBLEMAS Y OBJETIVOS									X															
3.1. Árbol de problemas									X															
3.2. Árbol de objetivos									X															
CAPITULO IV: ANALISIS DE ALTERNATIVAS										X														
4.1. Matriz de análisis de alternativa										X														

4.2. Matriz de análisis de los objetivos	X				
4.3. Diagrama de estrategias	X	X	X	X	
4.4. Matriz de marco lógico					X
CAPITULO V: PROPUESTA					X
Antecedentes					X
Justificación					X
Método de investigación					X
Técnicas de investigación					X
Encuesta					X
Modelo de encuesta					X
Tabulación de encuestas					X
Desarrollo de CRM					X
Situación actual					X
Introducción					X
Objetivo general					X
Objetivo específico					X
FODA					X
Desarrollo de estrategias					X X X

CAPITULO VI: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	X
6.1. Recursos	X
6.2. Presupuesto	X
6.3. Cronograma	X
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	X
7.1. Conclusiones	X
7.2. Recomendaciones	X

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Cynthia Goyes

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

En el transcurso de la realización del proyecto se pudo observar que la empresa tiene varios percances en cuanto a la carencia de capital, deficiente control y organización dentro de la entidad, y la escasa publicidad, todo esto ocasiona pérdidas de clientes y disminución de ingresos.

La apertura de la página web y creación de una aplicación móvil, es una propuesta que proporcionará una gran ventaja competitiva para la empresa GOY Xpress, pues estará a la vanguardia de la competencia, también ayudará al posicionamiento en el mercado e incremento de ingresos.

Debido que, en la actualidad, en el mercado existe mucha competencia. Las empresas deben de conseguir la fidelización de sus clientes y un trato personalizado, es por ello, por lo que el CRM ayuda a las empresas a administrar de mejor manera a los clientes, y agilizar el funcionamiento de estas.

La empresa con el CRM podrá clasificar a sus clientes, dar seguimiento a cada actividad que se realiza con el cliente de manera individual, también indicará estadísticas de logros o fracasos. Con toda esta información la empresa podrá realizar planes de acción ante las estrategias

implementadas para responder de mejor manera a las necesidades y requerimientos tanto de clientes nuevos como de clientes antiguos, consiguiendo el incremento de utilización de los servicios ofrecidos por la empresa y fortaleciendo la fidelización de cada cliente.

Para la creación de alianzas estratégicas se tiene que: elegir sabiamente a la empresa con la que se desea realizar esta actividad, ambas partes deben de tener voluntad, mente abierta para que funcione, ser transparentes con los objetivos que se desean alcanzar y ser profesionales manejando la confidencialidad.

7.02 Recomendaciones

Se recomienda al propietario contratar una persona que se encargue específicamente de la parte publicitaria, manejo de las redes sociales de la empresa como son Facebook y LinkedIn.

Se recomienda una capacitación o la contratación de un profesional en el tema del CRM, para que la empresa pueda obtener todos los beneficios que brinda esta herramienta e impulsar el negocio.

Se recomienda incluir a los trabajadores en el proceso de mejorar la empresa, escuchando siempre sus ideas y criterios.

Se recomienda incrementar alianzas con los clientes, debido a que con ellas podrá obtener mejores beneficios, crecer como empresa y le generará una utilidad más rentable.

Por último, se recomienda que la empresa brinde sus servicios a los microempresarios, pues estos al ser nuevos en el mercado las empresas de mensajería no las toman en cuenta. Es por ello

por lo que GOY Xpress puede aliarse con ellos pues es un mercado que no está siendo explotado y aunque se deba bajar el valor del envío se ganará por volumen.

Bibliografía

- Alfredo Vaquez. (15 de 04 de 2008). *Blog*. Obtenido de TRABAJO INDIVIDUAL N° 01:
METODO DEDUCTIVO Y METODO INDUCTIVO:
<http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Andres Sevilla. (16 de 04 de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Inflación:
<https://economipedia.com/definiciones/inflacion.html>
- Bomberos, C. d. (2018). *Cuerpo de Bomberos de Quito*. Obtenido de www.Cuerpo de Bomberos de Quito.com
- Camino Fernández Alaez. (2017). *EstuDocu*. Obtenido de Factor ecologico:
<https://www.studocu.com/en/document/universidad-de-leon-spain/ecologia-de-poblaciones/summaries/tema-2-factores-ecologicos/3502982/view>
- carla Vaca. (2017). *administracion de relaciones*. Obtenido de caso de exxito:
<https://gestionegrp103.weebly.com/casos-de-eacutexit.html>
- Congreso Nacional. (septiembre de 2004). *Ley de Gestion Ambiental*. Obtenido de
<https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Definicion.de*. (04 de 2018). Obtenido de recurso Financiero : <https://definicion.de/recursos-financieros/>
- Diego Bentacour. (17 de 02 de 2017). *ingenieroEmpresa*. Obtenido de analisis de involucrados:
<https://ingenioempresa.com/analisis-involucrados-marco-logico/>
- Ecuador, B. C. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Inflacion:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflación>

Ecuador, B. C. (2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Tasa de interes:

[https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/Tasa sInteres/Indice.htm](https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/Tasa%20sInteres/Indice.htm)

Elizabeth Viviana. (10 de 08 de 2009). *La informacion de la empresa*. Obtenido de EJEMPLOS DE SISTEMAS DE INFORMACION EN ECUADOR:

<http://admindencem.blogspot.com/2009/08/ejemplos-de-sistemas-de-informacion-en.html>

express, m. m. (s.f.). *Mi mensajero express*. Obtenido de servicios:

<http://www.mimensajeroexpress.com/transporte-carga/>

Gabriela Castillo. (2013). *tesis*. Obtenido de caso de exito:

<file:///C:/Users/cynthiamg/Downloads/T-PUCE-6354.pdf>

Guillermo Narvaez. (2016). *Significados*. Obtenido de significado de muestra:

<https://www.significados.com/muestra/>

Inec. (2019). *Inec*. Obtenido de Población: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Janeth Ezpín. (15 de diciembre de 2016). *Cloudco*. Obtenido de Posicionamiento Digital:

<https://www.cloudco.com.mx/blog-1/posicionamiento-digital-crm>

Jaquelina Martinez. (28 de 02 de 2017). *LinkedIn SlideShare*. Obtenido de Definicion de estrategia: <https://es.slideshare.net/Jaqueteo/definicin-de-estrategia>

Jazmin Quevedo. (10 de 01 de 2018). *Economia simple.net*. Obtenido de definicion de SEO:

<https://www.economiasimple.net/glosario/seo>

Jordan López. (04 de 2017). *oftwarepara.ne*. Obtenido de Casos de éxitos de empresas que implantaron CRM: <https://softwarepara.net/ejemplos-crm/>

Jose Facchin. (2017). *Jose Facchin*. Obtenido de Que es un CRM: <https://josefacchin.com/que-es-crm-software/>

Julián Pérez Porto y María Merino. (2013). *Definicion.de*. Obtenido de Recurso Tecnologico:

<https://definicion.de/recursos-tecnologicos/>

Julián Pérez Porto y María Merino. (2017). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion de alianza estrategicas: <https://definicion.de/alianza-estrategica/>

Lovera, K. P. (2017). *SISTEL*. Obtenido de BENEFICIOS DE UN CRM: <https://www.sistel.es/los-10-beneficios-un-crm>

Mariam Kiziryan. (28 de 05 de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Tasa de interes: <https://economipedia.com/definiciones/tipo-de-interes.html>

Marisol Marin. (29 de 03 de 2011). *LinkedIn SlideShare*. Obtenido de Seminario crm: <https://es.slideshare.net/MARISOLABIGAIL/seminario-crm-7439611>

Mary Zapata. (02 de abril de 2018). *Marketing Digital*. Obtenido de marketing en ecuador: <http://trenddesign.studio/importancia-del-marketing-digital-en-ecuador/>

Matias Cardemil. (2017). *Español*. Obtenido de Que es el foda: <https://www.aboutespanol.com/que-es-el-foda-2480179>

PABLO. (2016). *SUMACRM*. Obtenido de BENEFICIOS Y VENTAJAS: <https://www.sumacrm.com/soporte/ventajas-y-beneficios>

questionpro. (2018). *QuestionPro*. Obtenido de Que es una encuesta: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

quito, M. d. (2018). *Municipio de quito*. Obtenido de www.quito.gov.ec

Rafael Curras. (2010). *Identidad e imagen corporativas*. Obtenido de <file:///C:/Users/cynthiamg/Downloads/Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-3233182.pdf>

Ruben Manez. (2018). *Ruben Manez*. Obtenido de Matriz BCG: <https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>

SRI. (2018). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de www.sri.gov.ec

Stanton Etzel y Walker. (s.f.). Definicion del Marketing. En E. y. Stanton, *fundamentos del marketing*. Obtenido de Definicion del marketing: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Tomas. (2017). *sumacrm*. Obtenido de que es el marketing:
<https://www.sumacrm.com/soporte/marketing-crm>

ANEXOS

ANEXO 1. Aplicación móvil



The screenshot shows a mobile application interface. At the top is a yellow status bar with a camera icon, signal strength, Wi-Fi, and 22% battery at 11:16 a.m. Below this is a black header with the text 'Nuevo Servicio' in yellow, followed by information and close icons. The main title 'Mensajería Express' is in a black rounded rectangle. Below the title is a paragraph describing the service. A blue reference quote of '\$ 3+IVA' is shown. There are three input fields: 'Descripción:', 'Información extra:', and 'Fecha de entrega:'. At the bottom is a grey button labeled 'Solicitar'.

Nuevo Servicio ⓘ ✕

Mensajería Express

Entrega de documentos importantes, cobro de cheques, trámites en entidades públicas, privadas, entidades financieras, pago de servicios básicos, servicio de mensajería para la tercera edad, servicio de entrega para negocios e commerce.

Cotización referencial: **\$ 3+IVA**

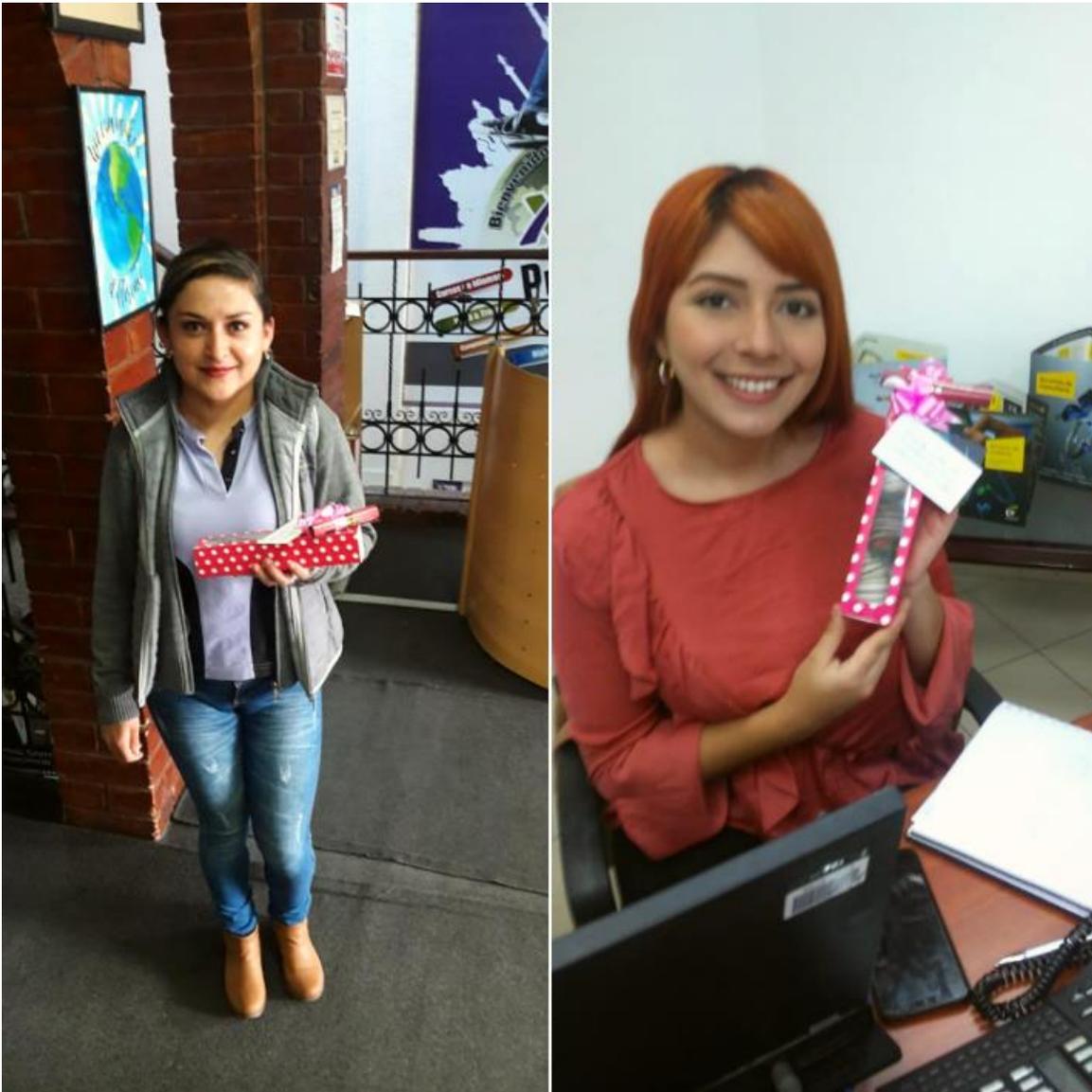
Descripción:

Información extra:
Información extra

Fecha de entrega:

Solicitar

Anexo 2. Alianza estratégica





Quito, 16 de marzo del 2020

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Trabajo de titulación** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, **elaboración de un plan estratégico basado en un sistema CRM, para el posicionamiento de la empresa "Goy Xpress mensajería", ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de quito, año 2019 - 2020.**

El trabajo sobre la **elaboración de un plan estratégico basado en un sistema CRM, para el posicionamiento de la empresa "Goy Xpress mensajería", ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de quito, año 2019 - 2020, se encuentra terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.**

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

Atentamente,

MENSAJERIA EXPRESS
Jaime L. Goyes A.
RUC: 1715655955001

Sr. Jaime Goyes
0992705565
Goy Xpress Mensajería

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis.pdf (D67111136)
Submitted: 4/1/2020 1:11:00 AM
Submitted By: cynthi.mishu@hotmail.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:

<http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
<https://economipedia.com/definiciones/inflacion.html>
<https://www.studocu.com/en/document/universidad-de-leon-spain/ecologia-de-poblaciones/summaries/tema-2-factores-ecologicos/3502982/view>
<https://definicion.de/recursos-financieros/>
<https://www.significados.com/muestra/>
<https://www.economiasimple.net/glosario/seo>
<https://definicion.de/recursos-tecnologicos/>
<https://definicion.de/alianza-estrategica/>
<https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
<https://www.expat.com/es/empresas/americadel-sur/ecuador/quito/>

Instances where selected sources appear:

14


1720138666

ING. QUILUMBAQUIN MAYRA
Tutor del Proyecto

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA												
BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN												
ZULUMBAQUIN CAIZA MAYRA SOLEDAD JOYES SANTIACRUZ CYNTHIA MIRSIHELL MARKETING INTERNO Y EXTERNO ELABORACION DE UN PLAN ESTRATEGICO BASADO EN UN SISTEMA CRM, PARA LA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "GOY XPRESS MENSAJERÍA", UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2019 - 2020 Día: 24 de abril del 2020 11:45:04 ACUMULATIVO PROYECTO ACTIVO/ NO GRADUADO/ INVESTIGACION/ DESARROLLO INNOVACION												
NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	PERIODO:		OBSERVACION	ESTADO SC	OCT 2019_MAR 2020		
						HORA FIN	HORAS			PROCESADO	PROCESADO	PROCESADO
1	216510	2019-11-19	INSITU	2019-11-19 12:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-19 13:00:00	1.00	SE REALIZA LA REVISION DEL CAPITULO Y SE ENVA A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA.	PROCESADO			
2	216529	2019-11-20	AUTONOMA	2019-11-20 13:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-20 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR.	PROCESADO			
3	216511	2019-11-19	INSITU	2019-11-19 12:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-19 13:00:00	1.00	SE REALIZA LA REVISION DE LA JUSTIFICACION Y SE ENVA A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA.	PROCESADO			
4	216530	2019-11-21	AUTONOMA	2019-11-21 13:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-21 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES ENVIADAS POR EL TUTOR QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS DEL CONTEXTO Y LA JUSTIFICACION ASI COMO LA CORRECTA APLICACION DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR.	PROCESADO			
5	216512	2019-11-19	INSITU	2019-11-19 12:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-19 13:00:00	1.00	SE REALIZA LA REVISION DE LA MATRIZ T Y EVALUAR EL POTENCIAL DE CAMBIO DE LAS FUERZAS IMPULSADORAS ADEMAS SE ENVA A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA.	PROCESADO			
6	216531	2019-11-22	AUTONOMA	2019-11-22 13:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-22 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR.	PROCESADO			
7	216513	2019-11-26	INSITU	2019-11-26 12:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-26 13:00:00	1.00	SE REALIZA LA REVISION DEL MAPEO DE INVOLUCRADOS Y SE ENVA A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LOS INVOLUCRADOS Y LA REDACCION DE LOS ANALISIS ADEMAS DE LA APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA.	PROCESADO			
8	216532	2019-11-27	AUTONOMA	2019-11-27 13:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-27 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR.	PROCESADO			
9	212120	2019-11-26	INSITU	2019-11-26 12:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-11-26 13:00:00	1.00	SE EFECTUA LA REVISION DEL CAPITULO II CONCERNIENTE A MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS Y SE ENVA A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS ADEMAS DE LA APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA.	PROCESADO			
10	216533	2019-11-28	AUTONOMA	2019-11-28 13:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-11-28 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR.	PROCESADO			

11	216514	2019-12-03	INSITU	2019-12-03 12:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-03 13:00:00	1.00	SE REALIZA LA REVISIÓN DEL ARBOL DE PROBLEMAS Y SE ENVIÁ A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LOS EFECTOS COLOCADOS EN LA MATRIZ. REDACCIÓN DE LOS ANALISIS, Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA.	PROCESADO
12	216652	2019-12-04	AUTONOMA	2019-12-04 13:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-04 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES DEL ARBOL DE PROBLEMAS SOLICITADO POR EL TUTOR QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANALISIS.	PROCESADO
13	216515	2019-12-03	INSITU	2019-12-03 12:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-03 13:00:00	1.00	SE EFECTUA LA REVISIÓN DEL ARBOL DE OBJETIVOS Y SE ENVIÁ A DESARROLLAR DIFERENTES CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN EL MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANALISIS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA.	PROCESADO
14	216536	2019-12-04	AUTONOMA	2019-12-04 13:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-04 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR.	PROCESADO
15	216516	2019-12-10	INSITU	2019-12-10 12:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-12-10 13:00:00	1.00	SE EFECTUA LA REVISIÓN DEL ANALISIS DE ALTERNATIVAS Y SE ENVIÁ A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN EL MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANALISIS Y LA APLICACIÓN DE NORMAS APA.	PROCESADO
16	216537	2019-12-11	AUTONOMA	2019-12-11 13:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-12-11 23:00:00	10.00	CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR.	PROCESADO
17	216517	2019-12-17	INSITU	2019-12-17 12:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-12-17 13:00:00	1.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANALISIS, DE LA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE OBJETIVOS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA.	PROCESADO
18	216538	2019-12-12	AUTONOMA	2019-12-12 13:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-12-12 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR.	PROCESADO
19	216518	2019-12-17	INSITU	2019-12-17 12:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-12-17 14:00:00	2.00	SE REALIZA LA REVISIÓN DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS Y SE ENVIÁ A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN AUMENTAR LAS ACTIVIDADES DE LOS COMPONENTES, MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA.	PROCESADO
20	216539	2019-12-18	AUTONOMA	2019-12-18 13:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-12-18 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR.	PROCESADO
21	216519	2020-01-07	INSITU	2020-01-07 12:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2020-01-07 14:00:00	2.00	SE EFECTUA LA REVISIÓN DE LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO DONDE SE SOLICITA DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN: CORRECCION DE LOS INDICADORES Y MEDIOS DE VERIFICACION DEL PROPOSITO Y FINALIDAD ASI COMO EL MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA.	PROCESADO
22	216540	2019-12-26	AUTONOMA	2019-12-26 13:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-12-26 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR.	PROCESADO

23	216520	2020-01-07	INSITU	2020-01-07 12:00:00	PROPIUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-07 14:00:00	2.00	SE EFECTUA LA REVISION DE LA PROPIUESTA DONDE SE SOLICITA DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN: ELABORACION DE ENCUESTAS PARA LA EMPRESA "GOY XPRESS" MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA	PROCESADO
24	216541	2019-12-26	AUTONOMA	2019-12-26 13:00:00	PROPIUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-12-26 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
25	216521	2020-01-14	INSITU	2020-01-14 12:00:00	PROPIUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-14 15:00:00	3.00	SE REALIZA LA REVISION DEL CAPITULO Y SE ENVIA A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA	PROCESADO
26	216542	2020-01-08	AUTONOMA	2020-01-08 13:00:00	PROPIUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-08 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
27	216543	2020-01-09	AUTONOMA	2020-01-09 13:00:00	PROPIUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-09 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
28	216522	2020-01-14	INSITU	2020-01-14 12:02:00	PROPIUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIUESTA	2020-01-14 15:02:00	3.00	SE REALIZA LA REVISION SOBRE LA FORMULACION DE LA PROPIUESTA Y SE ENVIA A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN: ELABORACION Y DETALLER DE LA ESTRATEGIAS A UTILIZAR PARA CONSEGUIR EL PROPOSITO CENTRAL, ASI TAMBIEN EL MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA	PROCESADO
29	216544	2020-01-15	AUTONOMA	2020-01-15 13:00:00	PROPIUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIUESTA	2020-01-15 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
30	216545	2020-01-16	AUTONOMA	2020-01-16 13:00:00	PROPIUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPIUESTA	2020-01-16 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
31	216523	2020-01-21	INSITU	2020-01-21 12:05:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-01-21 14:05:00	2.00	SE REALIZA LA REVISION DE LOS RECURSOS Y SE ENVIA A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LAS TABLAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA	PROCESADO
32	216546	2020-01-22	AUTONOMA	2020-01-22 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-01-22 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
33	216524	2020-01-21	INSITU	2020-01-21 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-01-21 14:00:00	2.00	SE REALIZA LA REVISION DEL PRESUPUESTO DE LA TESIS Y DE LA PROPIUESTA EN LE QUE SE LE SOLICITA DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN: EL MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA	PROCESADO
34	216547	2020-01-29	AUTONOMA	2020-01-29 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-01-29 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
35	216525	2020-01-28	INSITU	2020-01-28 12:01:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-01-28 14:01:00	2.00	SE REALIZA LA REVISION DE LAS CONCLUSIONES DEL MISMO SE A EFECTUAR CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS	PROCESADO

36	216548	2020-02-05	AUTONOMA	2020-02-05 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-02-05 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO	
37	216526	2020-02-04	INSITU	2020-02-04 12:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-02-04 13:00:00	1.00	SE REALIZA LA REVISIÓN DEL TÍTULO, SE ENVÍA A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA	PROCESADO	
38	216549	2020-02-12	AUTONOMA	2020-02-12 13:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-02-12 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO	
39	216527	2020-02-11	INSITU	2020-02-11 12:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-02-11 13:00:00	1.00	SE REALIZA LA REVISIÓN DEL CAPÍTULO Y SE ENVÍA A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN Y SINTAXIS DE LAS RECOMENDACIONES	PROCESADO	
40	216550	2020-02-19	AUTONOMA	2020-02-19 13:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-02-19 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO	
41	216528	2020-02-18	INSITU	2020-02-18 12:00:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-02-18 13:00:00	1.00	SE REALIZA EL INFORME DEL TRABAJO DE GRADO DE LA ESTUDIANTE	PROCESADO	
TOTAL HORAS							240			
										
			TUTOR QUILUMBAO JN CAIZA MAYRA SOLEDAD CI: 1720138666							
										
			ALUMNO GOYES Ss ALVAREZ ESTHIRA MISHELL CI: 17277047							
										
			VALVERDE REYES ANA HER JACQUELINE BELEGADO CI: 1734435907							
								FECHA:		