



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación
Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE
MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA.

AUTOR:

JHONATAN ANDRES UVIDIA FLORES

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por el Sr. Jhonatan Andres Uvidia Fores, cumpliendo las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Mónica Isabel Izurieta Castelo
DIRECTORA DE TRIBUNAL

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
MIEMBRO DE TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Uvidia Flores Jhonatan Andres, con número de cédula 060442440-8 declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 13 de agosto de 2018

Jhonatan Andres Uvidia Flores

060442440-8

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera muy especial a mis docentes tutores por haberme guiado en este paso tan importante y más que nada, darme un poco de su tiempo y sus conocimientos.

A todos aquellos docentes que han pasado por nuestras aulas, ¡gracias!

A la Escuela de Ingeniería en Marketing y la ESPOCH en general, por abrir las puertas a miles de jóvenes como yo, que buscamos labrar nuestras vidas siendo gente de provecho.

DEDICATORIA

Todo este trabajo va dedicado con todo el amor del mundo a mis padres, mi esposa e hija, quienes han sido los pilares que hasta hoy siguen dándole firmeza a mi vida, simplemente sin ellos no podría haber llegado hasta aquí.

A una persona muy especial en el cielo, que desde niño me inculco grandes cosas...
Willan.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal.....	ii
Declaración de autenticidad	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos:.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
2.1.1 Marketing.....	5
2.1.2 Mix de Marketing.....	5
2.1.3 Mix de Comunicación	8
2.1.4 Comunicación Interna	9
2.1.5 Comunicación Externa	11
2.1.6 Posicionamiento	18
2.1.7 Empresa.....	23
2.1.8 Estrategia de comunicación.....	23
2.1.9 Análisis de situación actual.....	23
2.2 IDEA A DEFENDER	30

2.3	VARIABLES	30
2.3.1	Variable Independiente	30
2.3.2	Variable Dependiente.....	30
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		31
3.1	MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	31
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
3.2.1	Investigación Bibliográfica o Documental.....	31
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
3.4	DELIMITACIÓN DE LAS MUESTRAS.	32
3.4.1	Cálculo de la muestra para población de Riobamba.	32
3.5	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	32
3.5.1	Métodos.....	32
3.5.2	Técnicas.....	32
3.5.3	Instrumentos.....	33
3.6	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	34
3.6.1	Resultado de la encuesta aplicada a la ciudadanía	34
3.6.2	Hallazgos encontrados en la aplicación de encuesta a la ciudadanía de Riobamba.	44
3.6.3	Hallazgos encontrados de la entrevista realizada a las autoridades de la Dirección de Movilidad y ANT en la ciudad de Riobamba. (Adjunto modelo de entrevista en ANEXOS).....	45
3.6.4	Hallazgos encontrados de la Guía de Observación aplicada en la empresa.	46
3.7	VERIFICACION DE LA IDEA A DEFENDER	47
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		49
4.1	TÍTULO	49
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	49
4.2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	49
4.3	SISTEMA ORGANIZACIONAL	51
4.4	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	51
4.4.1	Análisis interno.	51
4.5	ANÁLISIS EXTERNO.....	57
4.5.1	Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	57
4.5.2	Matriz MFODA Ponderado.....	58
4.5.3	La matriz interna externa (MIE)	60

4.5.4	Diseño de Estrategias de Comunicación Integral de Marketing	61
4.6	ESTRATEGIAS.....	62
4.6.1	Estrategia 1: Boletín Informativo Interno	62
4.6.2	Estrategia 2: Pantalla LED	64
4.6.3	Estrategia 3: Vallas Publicitarias	66
4.6.4	Estrategia 4: Afiches	68
4.6.5	Estrategia 5: Volantes	70
4.6.6	Estrategia 6: Banners.....	72
4.6.7	Estrategia 7: Página Web	74
4.6.8	Estrategia 8: Redes Sociales.....	76
4.6.9	Estrategia 9: Sistema de seguimiento a Convenios con Locales Comerciales y Organismos.	78
4.6.10	Estrategia 10: App Móvil para Taxis	80
4.6.11	Estrategia 11: Personal de la empresa.....	82
4.7	PRESUPUESTO.....	84
	CONCLUSIONES	85
	RECOMENDACIONES.....	86
	BIBLIOGRAFÍA	87
	ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4- 1:	¿Con que frecuencia usted utiliza el servicio de taxi?	37
Tabla 4- 2	¿De qué forma usted solicita una unidad de taxi?	38
Tabla 4- 3:	En caso de que su respuesta haya sido LLAMADA TELEFONICA, ¿Cómo calificaría el sistema y servicio?.....	39
Tabla 4- 4:	En general, ¿Cómo calificaría el servicio de taxi en Riobamba?	40
Tabla 4- 5 :	Existe la suficiente oferta (unidades) de taxi para cubrir la demanda	41
Tabla 4- 6:	Contar con una aplicación móvil para solicitar taxi	42
Tabla 4- 7:	¿Qué sistema operativo posee su Smartphone?	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4- 1:	¿Con que frecuencia usted utiliza el servicio de taxi?	37
Gráfico 4- 2.	¿De qué forma usted solicita una unidad de taxi?	38
Gráfico 4- 3:	En caso de que su respuesta haya sido LLAMADA TELEFONICA, ¿Cómo calificaría el sistema y servicio?.....	39
Gráfico 4- 4:	En general, ¿Cómo calificaría el servicio de taxi en Riobamba?	40
Gráfico 4- 5:	Existe la suficiente oferta (unidades) de taxi para cubrir la demanda	41
Gráfico 4- 6:	Contar con una aplicación móvil para solicitar taxi	42
Gráfico 4- 7:	¿Qué sistema operativo posee su Smartphone?	43

RESUMEN

El Proyecto de Investigación que se presenta a continuación, pretende exponer el Diseño de estrategias de comunicación integral de marketing para posicionar a la empresa TECNOLOGÍACOM YAGO CIA. LTDA. en la ciudad de Riobamba. La finalidad de esta investigación es poder brindar solución a la problemática existente para con la empresa, que es la falta de conocimiento por parte de la ciudadanía sobre los servicios y el trabajo que actualmente oferta; con ello y a través de las estrategias que se formulan más adelante, se busca mejorar la situación de la empresa así también de su organización interna. La metodología utilizada para la realización de este trabajo se encuentra basada en la implementación de encuestas que se aplicaron a un grupo representativo del mercado objetivo de la empresa, con ello también se realizó un extenso análisis interno a través de la elaboración de la matriz FODA que permitió conocer la situación actual de la empresa. Según los resultados obtenidos con la aplicación de encuestas, se determinó que es totalmente necesaria la implementación de nuevas estrategias que ayuden a crear un mejor escenario empresarial, aparte y según el diagnóstico situacional obtenido a partir de la matriz MEFI el puntaje obtenido se encuentra por debajo del promedio real es decir, existe una posición débil en la composición interna de la empresa ya que se puede apreciar muchas más debilidades que fortalezas, así tenemos: un bajo posicionamiento, comunicación limitada o escasa, bajo compromiso del personal y una notoria escasa presencia en redes y entornos digitales. La propuesta se encuentra fundamentada básicamente en diseñar estrategias que promuevan un crecimiento en lo que respecta a comunicación interna como externa, que se consideran ejes fundamentales en cualquier empresa (publicidad institucional, marketing directo, relaciones públicas, entre otras) difundiendo así una imagen fuerte que permita abrir el mercado y lograr el objetivo propuesto: posicionar a la empresa.

Palabras Clave: < CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS >
<ESTRATEGIAS> <POSICIONAMIENTO> <COMUNICACIÓN> <MARKETING>
<ANÁLISIS> <RIOBAMBA>

Ing. Mónica Isabel Izurieta Castelo
DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present investigation aimed with the objective to design strategies integral marketing communication to position at company TECNOLOGÍACOM YAGO CÍA. LTDA. in Riobamba city. The purpose is can bring solution to one of the extant problems in almost all companies that start their activities: the lack of knowledge on part of their target market. The methodology used to execute this work is based on the implementation surveys that were applied to a representative group of the defined target market, with this also an internal and external analysis was carried out through different tools that allowed knowing the most relevant aspects of organizational environment. With the results obtained, total needs to implement new strategies that help create a lower business scenario was determined apart from situational diagnosis and the obtained score. It is below real average, that is, there is a low level in terms of external communication by the institution; but through the new technologies, it applies, and aims to gain more space within the market. The proposal is based on tools that promote growth in terms of internal and external communication, considered fundamental axes in any company (institutional advertising, direct marketing, public relations, among others) thus spreading a strong image that allows the market in April and achieve the proposed objective: position the company.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <STRATEGIES>, <COMMUNICATION>, <MARKETING>, <POSITIONING>, <COMPANY>, <RIOBAMBA (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

En este documento se busca desarrollar un conjunto de estrategias de comunicación integral de Marketing para lograr posicionar a la empresa TECNOLOGÍACOM YAGO CIA. LTDA. en la ciudad de Riobamba, esto conllevará a que la empresa tenga un desarrollo y potencial crecimiento dentro de su mercado objetivo, generando una cuota y participación de mercado mucho más grande. Finalmente se espera que se catalogue a la empresa como una referente en el centro del país.

A continuación, se encontrará algunos puntos de análisis en cuanto a estrategias y posicionamiento se refiere, así mismo, un análisis completo de todos aquellos factores que de una u otra forma influyen en el proceso y posterior resultado. El interés de realizar esta investigación, surge a partir de la idea misma de creación de la empresa, es decir, es producto de mentes politécnicas que necesitan el apoyo y gestión de compañeros dispuestos a colaborar y preparados en distintas áreas, en este caso el Marketing, que puede desarrollar de mejor manera su presencia en el mercado a través de algunos métodos y técnicas.

En el capítulo I se encontrará plasmado el problema, su justificación, objetivos tanto general como específicos que serán quienes direccionen el trabajo de investigación.

En el capítulo II un marco teórico abordará términos como marketing, mix de comunicación, posicionamiento, análisis interno y externo, entre otros que han sido consultados en distintos textos acorde a los temas tratados.

En el capítulo III aparece el marco metodológico que abarcará todo lo que tiene que ver con los métodos y técnicas de investigación, así mismo la población y muestra con la cual se trabajará en el presente documento.

Finalmente, en el capítulo IV se encontrará descrita la propuesta al presente trabajo, un total de 10 estrategias que logren posicionar a la empresa en corto tiempo.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La evolución constante del mercado sobre el cual cientos de empresas Riobambeñas desarrollan sus actividades, ha obligado a que cada una de ellas se hallen en la necesidad de desarrollar estrategias nuevas de comunicación que les permita darse a conocer con su público y lograr ubicarse dentro de su sector consiguiendo su propia cuota de mercado. Sin embargo, muchas empresas nacientes enfrentan el problema de una manera más complicada, puesto que compiten dentro de un mercado donde muchas empresas llevan ventaja por sus años de experiencia, su participación y cuota de mercado obtenida.

Al ser una institución con poco tiempo en funciones, TECNOLOGÍACOM YAGO CIA. LTDA. presenta una participación de mercado casi nula debido a la poca comunicación realizada como empresa para con sus potenciales clientes sobre los servicios que oferta.

Uno de los puntos fuertes, por no decir el servicio principal aparte del tema de consultorías en materia de movilidad y tránsito que ofrece la empresa, es el de taxi puerta a puerta a través de un aplicativo móvil. La ciudad de Riobamba cuenta actualmente con otros dos servicios similares, pero en este caso, para lograr un Posicionamiento de la empresa en la ciudad, se ha planificado lanzar el aplicativo móvil como un anzuelo para captar la atención de la ciudadanía y posterior a ello abrir espacio para la oferta de sus demás servicios.

De aquí surgirá la cuestión del por qué lanzar un servicio que ya existe y no enfocarse en los demás servicios que se oferta para el posicionamiento de la empresa; la respuesta es sencilla, el mercado objetivo de este servicio es pequeño. Como se mencionaba anteriormente, otro de los puntos fuertes es el servicio de consultoría en materia de movilidad y tránsito, pero esta área está centrada totalmente a dirigir los esfuerzos a organismos de control del transporte y planificación que son contados, estos son: ANT (Agencia Nacional de Tránsito), Dirección de Movilidad, Tránsito, Transporte y Seguridad Vial, Ministerio de Transporte y Obras Públicas y las Unidades de Tránsito y

Transporte Terrestre. Con esto se cierra totalmente el área de mercado a desarrollar, dejando un espacio muy pequeño de participación directa con la ciudadanía.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera incide el diseño de estrategias de comunicación integral de marketing para el posicionamiento de la empresa TECNOLOGÍACOM YAGO CIA. LTDA. en la ciudad de Riobamba?.

1.1.2 Delimitación del problema

El proyecto de investigación está dirigido a la ciudadanía Riobambeña y algunas de sus distintas organizaciones; tomando en consideración los siguientes aspectos:

- **Campo de Acción:** Estrategias de comunicación integral de marketing para el posicionamiento de la empresa TECNOLOGÍACOM YAGO CIA. LTDA.
- **Espacio:** Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, Ecuador.
- **Tiempo:** Máximo de 1 año

1.2 JUSTIFICACIÓN

Este documento busca el diseño de estrategias de comunicación integral de marketing que logre un posicionamiento por etapas de la empresa TECNOLOGÍACOM YAGO CIA. LTDA. dentro del mercado objetivo en la ciudad de Riobamba a través de un lanzamiento inicial del aplicativo móvil para servicio de taxis. Con ello se pretende brindar un apoyo y soporte a la empresa para lograr una mejor participación de mercado, mejorando así la percepción de los potenciales clientes y más que nada logrando dar a conocer los beneficios y soluciones que ofrece.

Conociendo de la problemática que existe en torno al servicio de taxis en la ciudad de Riobamba, se propone lanzar una aplicación móvil para brindar el servicio de taxis puerta a puerta llamado “YAGO” que será un anzuelo que a posterior logrará abrir las puertas a demás servicios como el de consultoría en temas de movilidad y transporte ya que serán las organizaciones gubernamentales y de servicios quienes busquen dar solución a algunos de los problemas internos como externos por los cuales se está atravesando en la ciudad, para poder de esta manera dar solución a muchas quejas de la ciudadanía, finalizar planes y proyectos entre algunos aspectos.

TECNOLOGÍACOM YAGO CIA. LTDA. busca ser un referente de servicios y tecnología en la ciudad brindando servicios que pocas empresas pueden realizar y lo que es más, una empresa Riobambeña ideada por ex alumnos de la institución, con ello queda justificado la necesidad de poder desarrollar estrategias de comunicación que permitan el posicionamiento de la empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Elaborar estrategias de comunicación de marketing para posicionar a la empresa TECNOLOGÍACOM YAGO CIA. LTDA. en la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- a) Elaborar un marco teórico para sustentar la presente investigación.
- b) Realizar un diagnóstico situacional a la empresa para conocer su estado actual.
- c) Realizar un análisis al Mix de Comunicación como herramienta primordial para el desarrollo de estrategias de comunicación integral (Propuesta).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Marketing

Según la AMA, lo define como “un área organizacional que emplea un conjunto de procesos donde se crea, comunica y entrega un verdadero valor a sus clientes, además de organizar, administra las relaciones existentes con los mismos de manera que se beneficie tanto la organización y sus grupos de interés” (ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING, 2013).

En el libro de Gary Armstrong y Philip Kotler, Fundamentos del Marketing 11va Edición, se define al Marketing como “aquel proceso a través del cual todas las empresas crean un valor para con sus clientes, generando así relaciones mucho más fuertes con ellos”. (KOTLER, ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 5).

Analizando dichos enunciados, se podría definir al Marketing como aquel proceso en el cual intervienen distintos factores como planificación, implementación, evaluación y seguimiento de las acciones a través de las cuales las empresas del mercado llegan al cliente para comunicarse acerca de sus productos y/o servicios para generar valor y cumplir demandas.

2.1.2 Mix de Marketing

Al Mix de Marketing lo definen como “el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia que pueden controlarse que es usado por una empresa en forma combinada buscando producir una buena respuesta por parte de su mercado objetivo, esto incluye todo aquello que la empresa pueda realizar para lograr influir en su producto y demanda”. (KOTLER, ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 357)

Por otra parte la AMA en su Diccionario de Términos de Marketing, conceptualiza al Mix de Mercadotecnia en aquellas variables que pueden controlarse para que una empresa pueda lograr alcanzar un nivel de ventas deseado dentro de área objetivo. (ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING, 2013)

Finalmente podemos definir al mix de marketing como aquel conjunto compuesto de elementos estratégicos propios de una organización y que influye directa o indirectamente en la decisión de compra que poseen los clientes en sus distintas etapas.

2.1.2.1 Componentes del Marketing Mix

2.1.2.1.1 Producto

Es un elemento tangible e intangible que una empresa busca comercializar a fin de satisfacer a sus clientes en cuanto a necesidades y expectativas, posee además características propias en caso de que sea algún producto como forma, tamaño, etc; mientras que si es un servicio sus características son principalmente de venta y salida. (KOTLER, ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 357)

2.1.2.1.2 Precio

El precio se lo define como un valor monetario que un producto posee en el mercado para la posterior adquisición por parte del consumidor, en otras palabras, es el dinero que el cliente está dispuesto a entregar por adquirir el bien y/o servicio; en cuanto a la determinación del precio más adecuado y competitivo de un producto en el mercado, se debe en primer lugar fijar todos los costos, luego analizar la demanda y competencia existente, además hay que reconocer que la calidad de un producto se encuentra totalmente ligado a su precio y viceversa. (KOTLER, ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 357)

2.1.2.1.3 Plaza

Se lo traduce como el camino que un producto tomará para llegar hacia su público objetivo directamente desde su fabricante. Estos “caminos” o líneas de distribución se

pueden presentar de forma directa o indirecta en la cual participan los intermediarios, dependiendo el caso. (KOTLER, ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 357)

2.1.2.1.4 Promoción

Las promociones se basan prácticamente en actividades o estrategias relacionadas directamente a la publicidad, con las cuales se busca principalmente que el producto o servicio se posicione en el mercado y que además incentive su consumo en su público objetivo posicionándose también en su mente. (KOTLER, ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 357)

2.1.2.1.5 Comunicación

Para (RODRIGUEZ ALONSO, 2013), define al proceso de comunicación en la forma de un “proceso mediante el cual los seres vivos, humanos y animales, establecen contacto directo con miembros de su especie y que a su vez les facilita la propagación de información individual o en grupo”.

Se define además al proceso de comunicación como “aquella herramienta de carácter estratégico en el interior de las organizaciones que se encuentran en la constante búsqueda de reconocimiento por parte de su público objetivo, si además de ello compiten dentro de un mercado altamente competitivo, se buscará transmitir una imagen mucho más social y humana, permitiéndoles tener un contacto más cercano con su área. (BRICEÑO, MEJIA, & GODOY, 2012, p. 98)

Se considera además a la comunicación como un medio que busca “motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, mejorar procesos y sincronizar puntos de vista, en otras palabras, es un medio usado comúnmente para focalizarse en encontrar y cumplir objetivos planteados con anterioridad en un intercambio de distintos aspectos verbales y no verbales así como emocionales y racionales”. (PIZZOLANTE, 2004, p. 62).

2.1.3 Mix de Comunicación

Según los autores (KOTLER, ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 357) el mix de comunicación se define básicamente por ser “una composición clara de distintas herramientas usadas por las organizaciones para generar reconocimiento y comunicar atributos en los clientes, persuadiéndolos sutilmente a adquirirlos”, por otro lado consiste de igual manera en una serie de herramientas utilizadas por el especialista en mercadotecnia para lograr comunicar a través de otras herramientas individuales.

2.1.3.1 Componentes del Mix de Comunicación

2.1.3.1.1 Publicidad

Para (KOTLER, ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 357) es cualquier forma impersonal y paga de llevar al conocimiento colectiva acerca de ideas, bienes o servicios directos ofertados por un ente económico identificado.

2.1.3.1.2 Relaciones públicas

En la opinión de los grandes especialistas (KOTLER , ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 357), las relaciones públicas se basan en generar excelentes relaciones con aquellos públicos objetivos de la empresa, extendiendo así una correcta imagen corporativa y a la vez manejando y sorteando rumores o historias que modifiquen la imagen actual de la organización.

2.1.3.1.3 Promoción de ventas

De igual forma, en opinión de (KOTLER, ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 357) este término se traduce en incentivos focalizados a un corto plazo y que alientan la venta o adquisición de determinado bien o servicio en su público.

2.1.3.1.4 Ventas personales

Para (KOTLER , ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 357), son presentaciones unipersonales que se realizan por la fuerza de ventas de la empresa, las mismas que buscan generar relaciones con los clientes y aumentar las ventas.

2.1.3.1.5 Marketing directo

Para (KOTLER, ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 358) es un proceso de conexión directa con los consumidores seleccionados cuidadosamente para lograr una respuesta inmediata que lleve a cultivar relaciones estables y duraderas con los clientes”

Figura 1-2 Componentes del marketing mix



Fuente: KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing 14va Edición, 2013.

2.1.4 Comunicación Interna

Según el especialista (ANDRADE, 2005, p. 17) en su libro Comunicación Organizacional Interna, expone a la comunicación interna como “una serie de actividades llevadas a cabo por la organización que busca crear y mantener buenas relaciones con sus miembros, esto con el uso de diferentes medios comunicacionales que mantenga en medida informados, integrados, y motivados a contribuir con los objetivos de la organización”.

Por otro lado y según el (INSTITUTO NAVARRO DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 2011), la comunicación interna esencialmente se basa en el recurso humano y en saber conocer a dicho capital de forma personal y profesional, además busca una empatía entre el personal de forma que cree un equipo más motivado y participativo, implica además saber comunicar en primer lugar a quienes están dentro y luego a quienes se hallan fuera, transmitiendo información que sea útil y que además logre facilitar el trabajo y el proceso de comunicación de una forma más fluida y permanente, también fomentando el respeto y el derecho de decisión al hablar y escuchar.

En la opinión de (CHIANG, 2012, p. 22), el proceso de comunicación interna se da través de un conjunto de pasos selectivos consistentes en el saber transmitir la visión, misión y valores organizacionales, esto conlleva a fomentar un empoderamiento en el personal de la organización.

2.1.4.1 Herramientas de Comunicación Interna

2.1.4.1.1 Boletín Informativo

Se considera una de las herramientas que más presencia tiene dentro de las organizaciones, debe localizarse en un lugar totalmente visible y al alcance de todos, la sala de reuniones, entradas o lugares de mayor concurrencia dentro de la empresa son indicados, así se puede utilizar fotos, gráficas y demás elementos que deben ser actualizados constantemente, aparte de ello hay que tomar ciertas precauciones en la elaboración del mismo. (SECRETARIA DE ASUNTOS MUNICIPALES, 2010)

2.1.4.1.2 Manual Interno

Se les considera como una guía sistematizada compuesta por un conjunto de procedimientos que lleva acabo la institución y que reúnen toda aquella información técnica, organizacional e histórica de la empresa, estos manuales son de carácter más formal y deberá contener aquellas políticas y normativas que rigen el funcionamiento organizacional. (SECRETARIA DE ASUNTOS MUNICIPALES, 2010, p. 61)

2.1.4.1.3 Circular, Memo y Comunicado

Estas herramientas brindan a detalle información de forma mucho más específica sobre cualquier decisión, resolución o postura por parte de la empresa. Estos circulares o memos pueden ser personales o dirigidos a todos los integrantes de la empresa. (SECRETARIA DE ASUNTOS MUNICIPALES, 2010, p. 61)

2.1.4.1.4 Correo electrónico/ Intranet

Este medio de comunicación digital permite toda tipo de cruce comunicativo de forma horizontal o vertical, individual o de grupo, pero además tiene la ventaja de ser rápido en cuanto a su redacción, lectura y archivo, también es mucho más rápida en su distribución y permite obtener respuestas de forma mucho más inmediata. (SECRETARIA DE ASUNTOS MUNICIPALES, 2010, p. 63)

2.1.4.1.5 Reuniones

En cuanto al carácter de las reuniones, se las puede programar y realizar en forma general con todo el personal, por equipo de trabajo, por área o departamento o de forma individual, además es de mucha importancia que se planifique el tiempo y horario que van a tomar las mismas, programando una agenda previa que ayude a optimizar y organizar tiempos.

2.1.5 Comunicación Externa

En la opinión de (ANDRADE, 2005, p. 79), el proceso de comunicación externa se conforma como un “conjunto de mensajes que son emitidos por la empresa hacia su entorno, además son encaminados a desarrollar armonía y potenciar sus relaciones con ellos”.

También se define a la comunicación externa como “un conjunto de actividades planificadas orientadas a contribuir, generar y proyectar una coherencia organizacional armonizada, además de la identidad que la organización necesita para poder transmitirla hacia su público objetivo externo. (MUÑIZ, 2009, p. 42).

De este modo, la comunicación externa se convierte en un aspecto muy importante así como las herramientas del mix de comunicación, que proyectan y generan una imagen a la ciudadanía y a las empresas objetivo, buscando posicionar no solamente a la institución sino también a los diferentes áreas dentro de las cuales desarrolla sus servicios TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA.

2.1.5.1 Publicidad empresarial

Para el especialista (CAMPILLO ALHAMA, 2010, p. 297), de la misma manera que todo proceso de publicidad, es poseedora de un fuerte componente persuasivo, a través del cual se trata de mantener convencido a su público objetivo con el uso de argumentos válidos y razonados, además se les inclina a identificarse con causas determinadas causas, que participan y se sientan parte de un sentido de corresponsabilidad, construyendo una imagen organizacional competitiva.

Por otra parte, para (KOTLER , ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 357) en uno de sus libros “Fundamentos del Marketing” definen a la publicidad como una forma pagada de presentarse y promocionar ideas, bienes o servicios a través de un patrocinador previamente identificado, con el objetivo de informar, persuadir, y recordar a su mercado objetivo.

El desarrollo de la presente investigación utilizará conceptos de publicidad organizacional y de igual manera herramienta estratégica de comunicación externa que a la postre logrará promocionar la imagen TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA., dando a conocer, persuadiendo y empoderando al público y organizaciones meta sobre los cronogramas en cuanto a las actividades que junto a la empresa se pueden desarrollar, generando de esta forma un posicionamiento competitivo.

2.1.5.2 Principios de la Publicidad

Dentro de los numerosos estudios realizados por (FERREL & HARTLINE, 2012, p. 294) llegan a la conclusión y enfatizan que “uno de los modelos más ampliamente usados que describe aquellas metas promocionales y busca alcanzar un resultado final, es conocido como AIDA, y así, todas las metas y objetivos propuestos de cualquier

empresa plasmados en una campaña promocional, culminan en la compra de aquellos bienes o servicios ofertados hacia el mercado meta. Los siguientes son los pasos: Atención, Interés, Deseo y Acción.

- **Atención.** – El fin principal de toda campaña promocional es lograr obtener la atención de sus clientes potenciales, ósea su mercado objetivo.
- **Interés.** - El interés en el producto puede despertarse a través de la exhibición de sus características, usos y beneficios mediante los medios a través de los cuales se pueda difundir las acciones a desarrollar para compartirlo con su público objetivo.
- **Deseo.** – Se debe crear una excelente promoción que ayude a estimular el deseo y la capacidad para poder satisfacer las necesidades de todos los clientes.
- **Acción.** – Posterior al deseo y ya convencidos, los clientes deberán acceder al producto/servicio.

2.1.5.3 Tipos de Publicidad

2.1.5.3.1 Publicidad Radial

La transmisión por radio se encuentra considerada dentro de los medios más convencionales. Uno de sus puntos fuertes es el de abarcar diferentes tipos de audiencias a través de la programación que se ofrece y de la publicidad que brinda de forma simultánea. (BARREDA RUIZ, 2012, p. 154)

2.1.5.3.2 Publicidad Televisiva

Al igual que la radio, este medio también se encuentra dentro de los medios convencionales para transmitir y comunicarse; una de sus principales fortalezas es el gran impacto que genera en las audiencias al combinar imágenes y sonidos, la capacidad de alcance va desde una audiencia local o nacional a global, por otro lado, una de sus principales desventajas o contras es el del elevado costo que posee la transmisión, los periodos en que se corta la programación o aquellos mensajes que tienen una duración muy corta.

2.1.5.3.3 Publicidad Impresa

Este tipo de publicidad constituye otra parte de los medios tradicionales pero que posee algunas fortalezas que afrontan problemas por otro tipo de publicidad: la interactiva como forman parte las revistas o los diarios de mayor afluencia, que buscan una fidelidad grande por parte de su mercado atrayéndolos con nuevas experiencias. Otro punto que aun buscan mantener es el de seguir manteniéndose competitivos en una era donde el internet brinda contenido gratis y en línea.

2.1.5.3.4 Publicidad de Exteriores

Este tipo de publicidad se encuentra identificada desde algunos criterios dentro de los cuales se puede resaltar tamaños y formas: carteles, afiches, boletines, etc.; una de las grandes ventajas que posee este tipo de publicidad es que apuntan a quedarse plasmado en la memoria del público, por otro lado también se resalta una de sus principales contras: la baja frecuencia con al que se repite además del tiempo en el cual se presenta a la vista, por este lado se aprecia mucho mejor el trabajo realizado por los afiches, que son herramientas de utilidad para transmitir mensajes concisos y cortos que además dependiendo del nivel de distribución, puede lograr un gran alcance en la audiencia. (BARREDA RUIZ, 2012, p. 156).

2.1.5.3.5 Perifoneo

Esta herramienta es de mucha utilidad para la transmisión de igual forma de mensajes cortos y concisos que son enfocados a realizar llamados en masa o emitiendo invitaciones. No debe ser utilizado para la transmisión de discursos o mensajes de mucha complejidad del escucha, y que además se encuentra limitado en cierta área por la cual se esté recorriendo. (BARREDA RUIZ, 2012, p. 33)

2.1.5.3.6 Publicidad Digital

Cuando se habla de publicidad interactiva se habla de miles de posibilidades a las cuales se les puede vincular a la audiencia previamente definida dentro del mensaje publicitario, puede resultar mayormente efectiva ya que, como resultado, la interacción

lograda con el usuario SE QUEDA COMO UNA experiencia de satisfacción que fácilmente puede ser de forma personalizada.

Por otra parte la publicidad digital también significa una combinación que se da entre aspectos de tipos técnicos y creativos que se encuentran en la red y que obviamente no significa solo el total proceso de creación de un sitio web, sino más bien la fuerza y la intención de promover la imagen y marca propia de la organización o empresa que busque posicionarse. (LAINES, 2016, p. 36)

Los medios publicitarios a utilizarse dentro del desarrollo de la presente investigación, tomará en cuenta algunos factores referentes al público objetivo al cual se dirigirá los esfuerzos y disponibilidad de información, de ninguna manera se deberá implicar información que desmotive al público y perjudique la imagen organizacional.

2.1.5.3.7 Relaciones Públicas

Las relación públicas se definen de forma en que constituye una parte esencial de la mercadotécnica en donde se pretende evaluar aquellas actitudes presentadas por el público objetivo, de esta forma se identifica áreas de interés dentro de la empresa, así como también ayuda a la ejecución de programas de acción que busquen generar comprensión y aceptación en ellos, contribuye además a que una compañía tenga una mejor comunicación con sus clientes y todos los actores externos e internos alrededor de la organización.(LAMB, HAIR, & MC DANIEL, 2011, p. 62).

En la opinión de los grandes de la mercadotecnia P. Kotler y Armstrong, afirman que “las relaciones públicas son un procedimiento que precede de acciones cuyo fin es el de implementar mejores relaciones con los consumidores partiendo de modelos de publicidad que sea favorable a la organización, manteniendo una imagen organizacional impecable y que genere confianza, sobre todo evitando malas actitudes de parte del mercado: artículos de periódicos o revistas, campañas de desprestigio, etc. (KOTLER , ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 86)

Entonces, con la opinión de los autores se puede definir a las relaciones publicas como un conjunto, un proceso de promoción de la imagen organizacional con el objetivo de

fortalecer las relaciones con su público, evitando todo mal comentario generado con malas intenciones.

2.1.5.3.7.1 Herramientas de Relaciones Públicas

a) Comunicados de prensa

No es nada más que un comunicado conciso que pretende informar al momento, su rasgo más notable es el de “dar a conocer” un tipo de información pertinente e inédita, con el fin de que esta genere un interés en los profesionales del periodismo para hacerse de la misma y publicarla dentro de los medios en los cuales laboran. Esta herramienta es muy utilizada para que las organizaciones puedan comunicar acerca de sus proyectos, ideas, planes o cualquier información relevante respecto a la situación actual de su entorno. (SECRETARIA DE ASUNTOS MUNICIPALES, 2010, p.51).

b) Fotografías de prensa

Para que una empresa tenga éxito ante los medios, es necesario contar con un grupo selecto de imágenes fotográficas que ayuden a la empresa a posicionarse transmitiendo una imagen acorde al contenido que se desee mostrar. Por ejemplo, una foto informativa es de tipo funcional, la razón de su creación sirve para presentar un hallazgo encontrado, otro tipo es el ilustrativo que presenta un tipo de contenido más creativo y que obviamente está destinado a ser usado con mayor continuidad en pro de la organización. (SECRETARIA DE ASUNTOS MUNICIPALES, 2010, p. 52)

c) Informe

Según la (SECRETARIA DE ASUNTOS MUNICIPALES, 2010, p. 52), el informe es un documento que pretende de manera sintética y positiva, brindar una síntesis acerca de las actividades o proyectos que se han llevado a cabo, comunicando los objetivos que se han alcanzado, objetivos logrados, experiencias adquiridas, entre otras.

d) Entrevista

En cuanto a la entrevista, esta es mayormente solicitada por uno o varios periodistas debido a la iniciativa de obtener algún tipo de información sobre determinado tema en particular, les resultan como una herramienta de mucha utilidad puesto que una relación entre una empresa y la prensa se convierte en una forma directa de interactuar.

2.1.5.4 Marketing Directo

Según los autores (KOTLER & ARMSTRONG, 2012), afirman que el “Marketing Directo se basa en una conexión directa con su mercado consumidor que a su vez se conforma por un grupo selectamente elegido; todas las empresas transforman y adaptan sus ofertas y mensajes de mercadotecnia, a aquellas necesidades presentadas por los segmentos identificados o incluso de cada comprador.

El marketing directo, además, se convierte en un diálogo de forma directa con el cual todas las empresas buscan desarrollar una comunicación mutua para con sus clientes, de esta manera buscan mantener su contacto por un tiempo prolongado llegando a satisfacer sus necesidades.

2.1.5.4.1 Herramientas del Marketing Directo

Coinciden los expertos de mercadotecnia (KOTLER & ARMSTRONG, 2012) el marketing directo se compone de un conjunto de herramientas que van desde aquellas más tradicionales como catálogos o menús, hasta llegar al Internet y otros novedosos métodos digitales.

a) Catálogos

Son folletos atractivos en los cuales se puede apreciar la gama de productos que se ofrecen, de esa forma se puede realizar un pedido a través de un medio específico propio de la empresa, por ejemplo una línea telefónica gratuita, al final el pago puede realizarse con tarjeta de crédito o depósito en instituciones bancarias aprobadas previo al envío del bien adquirido.

b) Correo Electrónico

Esta herramienta se basa en la venta a través de llamadas telefónicas. El vendedor realiza la llamada para ofertar a su cliente su producto/servicio con el fin de persuadirlo a su adquisición.

c) Telemarketing.

Esta herramienta se basa en la venta a través de llamadas telefónicas. El vendedor realiza la llamada para ofertar a su cliente su producto/servicio con el fin de persuadirlo a su adquisición.

d) Puntos de Reunión.

Algunas empresas han diseñado estrategias para lograr convocar a determinadas personas en un lugar en común, ofreciendo a su vez un beneficio único para promocionar algún tipo de producto o servicio.

2.1.6 Posicionamiento

Se lo puede entender como un diseño de una oferta o imagen para un producto/servicio ofertado por una organización cuyo principal objetivo es el de lograr conseguir dentro de su público objetivo, un espacio distinguible que genere su consumo. (TROUT & RIES, 2002, p. 109)

Los consumidores habitualmente definen a los productos de su preferencia en base al lugar que ocupan en su mente y subconsciente, comúnmente acorde a los atributos de importancia que encuentran, de otra forma también se lo define en base a la competencia existente en su entorno. (KOTLER , ARMSTRONG, & GARY, 2013, p. 65)

En base a las definiciones expuestas anteriormente, se puede concluir que realmente que el posicionamiento se basa en la forma que un consumidor ubica al producto/servicio dentro de su mente, midiendo que tan importante o impactante fue en relación de la competencia existente.

2.1.6.1 Principios Básicos del Posicionamiento.

Para uno de los mejores autores del marketing (SCOTT, 2002, p. 109) en su libro “La Marca, máximo valor de la empresa”, propone un conjunto de cinco principios importantísimos para buscar un posicionamiento general de toda organización:

- a) **Adecuación:** Donde se busca explotar aquellas fortalezas propias de la marca presente.
- b) **Valor:** Se refiere a los beneficios que los clientes perciben.
- c) **Singularidad:** Se encuentra un lugar que la competencia no haya encontrado.
- d) **Credibilidad:** Se basa en la búsqueda de un equilibrio para identificar empresa y proveedor por parte del público.

2.1.6.2 Proceso para el posicionamiento.

Según (TROUT & RIES, 2002, p. 109), indica que para desarrollar un correcto nivel de posicionamiento se debe:

- Identificar cual es el mejor atributo que posee la empresa o producto/servicio.
- Conocer aquella posición del atributo dentro de la competencia.
- Decidir cuál será la estrategia a utilizar en concordancia con las ventajas competitivas existentes.
- Comunicar de manera correcta a través de medios publicitarios la información más relevante para lograr el posicionamiento.

En la opinión de (MORA, 2009, p. 123), se presenta un proceso de posicionamiento consistente en tres etapas:

- Identificar cuáles son aquellas ventajas competitivas posibles sobre las cuales se considere crear una posición fuerte y estable.
- Seleccionar cuales sean las ventajas más indicadas al proceso.
- Comunicar y distribuir eficazmente la posición dentro del mercado obtenido.

2.1.6.3 Tipos de Posicionamiento

Para los expertos (KOTLER & ARMSTRONG, 2012, p. 126) el posicionamiento puede ser logrado a través de varios aspectos que puedan generar valores de tipo económico, psicológico o de funcionalidad en el entorno.

- **Atributos**

Se trata de la diferenciación que posee un producto/servicio en base a su mejor atributo. El atributo a presentar por parte del producto/servicio debe necesariamente presentar un beneficio o característica que se distinga de la competencia y genere preferencia en el público objetivo. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012, p. 126)

- **Beneficios buscados**

El usuario o consumidor se sentirá identificado con el producto/servicio si detecta o reconoce los beneficios que busca en el mismo, aquí es factible tomar como referencia los intereses, actitudes u opiniones que desarrollan los consumidores o usuarios para posterior a ello desarrollar las estrategias más convenientes. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012, p. 127)

- **Uso o aplicación**

Se basa en demostrar el uso que se da al producto/servicio por parte del consumidor, de esta forma se demuestra frente a la competencia el valor que ha llegado a obtener en el/ella, demostrando así su objetivo. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012, p. 127)

- **Respecto a competencia**

Se refiere al reconocimiento que obtiene un producto/servicio al lado de su competencia más directa, de esta forma aquellos nuevos competidores del mercado ganan espacio y reconocimiento. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012, p. 127)

- **Categoría de producto**

Cuando se habla de una categoría de un producto no se trata solamente de intentar un posicionamiento de los atributos del producto, sino más bien la búsqueda de la diferenciación con los demás en el mercado, buscando convertirse en pionera en el área de su competencia.

- **Calidad y precio**

Se hace referencia al valor más razonable que presenta un producto/servicio frente a su mercado, de esta manera puede conseguir un posicionamiento más alto.

A partir de las estrategias que se hayan desarrollado, se pueden reflejar otras alternativas a seguir para que la empresa pueda ser reconocida con un atributo o pus diferenciador.

Cuando se ejecuta un plan estratégico previo para conseguir posicionarse, se puede lograr de mejor manera que exista una mejor percepción acerca de las verdaderas necesidades de la organización.

2.1.6.4 Pilares del Posicionamiento

- **Posicionamiento Analítico**

En opinión de (SANCHEZ, 2010, p. 48), el posicionamiento se da como resultado a los puntos de vista que los clientes tienen en base a la relación que ha tenido con determinada organización, este factor consiste en la aplicación de una auditoría que identificara la situación actual que muestre la organización en cuanto a sus canales de comunicación y el contenido que se desarrolle en él y que influirán en su mercado objetivo determinando a la vez el posicionamiento que logrará.

- **Posicionamiento Estratégico**

Desde el punto de vista de (SANCHEZ, 2010, p. 48), el posicionamiento se encuentra definido por un factor analítico como en el caso de organizaciones que se encuentra en la búsqueda de una mejor posición en el mercado, se pretende posicionar aquellos

atributos o características mediante la implementación de estrategias de contenidos, medios segmentación para generar una imagen que el público pueda y quiera recordar.

- **Control del Posicionamiento**

A iniciar con los planes para buscar un cierto nivel de posicionamiento es menester tomar cierta medida y evaluar las estrategias a aplicar y los resultados que arrojan las herramientas de comunicación elegidas para así planificar la información a mostrar y el lugar en el mercado que se pretende ocupar.

2.1.6.5 Identidad Corporativa

En la opinión del especialista (COSTA, 2004, p. 6) considera a la identidad corporativa como “una estructura mental propia de una organización que se vuelve publica, esto como resultado de un procesamiento de datos relativo a la empresa”.

Por otro lado, la Identidad Corporativa se transforma en la personalidad propia de la empresa, lo que es y pretende ser. Se desvela como su parte histórica, ética además de hacerla individual, la hace única frente a la competencia, la distingue y diferencia con atributos que mejoran su posición. (CAPRIOTTI, 2013, p. 46).

2.1.6.6 Marca

Según los estudios practicados por la AMA, la marca se traduce en un término, nombre, señal, diseño o cualquier mezcla de elementos que representen a la organización, producto/servicio y que además los sepa diferenciar de la competencia. (ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING, 2013)

Para el especialista (MUÑIZ GONZALEZ, 2010, p. 18), además de identificarse como el actor principal, la marca se transforma en un aval que garantiza una construcción verdadera de emociones en el mercado meta.

2.1.7 Empresa

Para los exponentes de la obra “Prácticas de la Gestión Empresarial” (GARCIA, CASANUEVA, & ALONSO, 2000), clasifican a una empresa aquella entidad que, a través de su organización conformada por elementos humanos, materiales, técnicos y financieros buscan una rentabilidad notable a través de la venta de bienes o servicios a un determinado precio, que finalmente busca lograr cumplir con los objetivos propuestos y reposición de la inversión.

2.1.8 Estrategia de comunicación

Para el analítico y especialista en mercadotecnia (BENITEZ, 2014), la estrategia de comunicación se diseña en base a la empresa que busca lograr una comunicación mucho más efectiva, cumpliendo de esta manera con aquellos objetivos marcados y previamente planificados.

2.1.8.1 Definición del marco estratégico.

Al definir la estrategia de comunicación nos brindara la posibilidad de poder mantener un marco regulatorio de actividades que permitirá a la organización poder desarrollar las actividades planificadas con total normalidad. La estrategia no necesariamente debe ser muy elaborada, pero debe mantener el nivel de comunicación más fluido para así lograr los objetivos operacionales dentro de la empresa.

2.1.9 Análisis de situación actual.

2.1.9.1 Análisis Interno

Esta parte inicial de la estrategia de comunicación debe únicamente detallar a breves rasgos las actividades de la organización, las funciones primordiales que desempeña y el lugar donde desarrollan sus actividades.

Algunas de las herramientas para ayudar a analizar la situación actual interna de la organización son:

2.1.9.1.1 Análisis AMOFITH

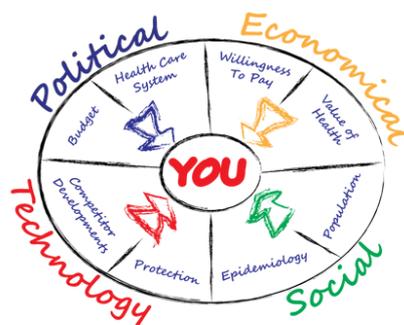
La matriz de análisis AMOFITH, es comúnmente utilizada para poder realizar una pequeña síntesis interna de la organización en cuanto a sus diferentes áreas: administración y gerencia, marketing, operaciones y logística, infraestructura, finanzas y demás factores y departamentos dentro de la organización que llevará a determinar estrategias futuras.

2.1.9.1.2 Análisis PEST

Esto incluye un total análisis acerca de aquellos factores que interfieren de una u otra manera sobre la organización: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Estos factores pueden mostrarse positivos o negativos pero también deben incluir temas que generen alto impacto en el desarrollo de las actividades cotidianas de la empresa.

Como ejemplo dentro del factor Político se podría analizar las verdaderas necesidades de leyes en cuanto a impuestos y salvaguardas impuestas por el gobierno, los nuevos tratados de comercio, etc.

Figura 2-2 Análisis PEST



Fuente: http://www.beckmann-bio.com/files/dictionary/pest_analysis.html

2.1.9.1.3 Análisis FODA

El análisis FODA se centra en realizar un análisis a los aspectos interno y extremos de la organización: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. De esta forma y realizando un análisis al aspecto comunicación, puede resultar algunas cuestiones: ¿De

qué manera las amenazas pueden llegar a convertirse en oportunidades?, ¿cómo lograr que las fortalezas desarrollen un papel protagónico dentro del ámbito comunicacional?

Figura 3-2 Análisis DAFO



Fuente: <http://www.entreintermedios.com/2009/03/el-dafo-en-tiempos-de-crisis/>

2.1.9.1.4 Análisis MEFI

La MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos), permite la evaluación de las fortalezas y debilidades que actualmente se desarrollan en el ámbito interno y externo de la organización, convirtiéndose así en una base sólida para generar una relación mucho más estable entre las áreas departamentales.

2.1.9.1.5 Análisis de la competencia

Esta herramienta será de gran utilidad al momento de iniciar y desarrollar la evaluación de la situación actual de la organización en relevancia a las herramientas empleadas por la competencia dentro de su ámbito. Puede inicialmente resultar sencillo ya que únicamente se necesita identificar aquellos competidores del entorno y clasificarlos bajo algunas condiciones. Se debe necesariamente ser objetivo durante el proceso de evaluación de las aptitudes internas de la empresa, caso contrario se puede convertir en errores que no permitirán conseguir los objetivos propuestos.

2.1.9.2 Análisis Externo

2.1.9.2.1 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Esta matriz MEFE se realiza con el fin de generar una lista bien definida de aquellas oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, de la misma manera también se genera una lista de aquellas amenazas con las cuales la empresa debe lidiar. En ambos casos se identifican las variables de mayor importancia.

2.1.9.2.2 Matriz MFODA Ponderado.

Esta matriz se presenta como una herramienta para el análisis situacional organizacional que busca generar estrategias acorde a los respectivos cuadrantes de la propia matriz: fortalezas y oportunidades (FO), fortalezas y amenazas (FA), debilidades y oportunidades (DO) y debilidades y amenazas (DA) a través de un análisis minucioso referente al entorno y competencia.

2.1.9.2.3 La matriz interna externa (MIE)

Esta matriz se la reconoce como una matriz de portafolio ya que en ella se grafica cada división o etapa del producto de la empresa, tomando ubicación en una de las celdas que lo conforman.

2.1.9.3 Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación

Toda estrategia de comunicación necesariamente debe reflejar de una forma clara y precisa aspectos como visión y objetivos de la empresa.

Es de suma importancia que aquellos objetivos de comunicación establecidos con anterioridad intercedan en la consecución de los objetivos previstos por la empresa. De esta forma podrán lograr ser reconocidos como un punto fundamental para el logro de la misión en la empresa.

Ejemplo:

Objetivos operativos	Objetivos de Comunicación
Capacitar al personal periódicamente para generar un empowerment más preciso y confiable.	Asegurar que todos los colaboradores conozcan y manejen normas de atención al cliente que se esperan.
Limpiar y mantener las instalaciones en óptimas condiciones para mejorar el ambiente laboral.	Garantizar un entorno limpio para que los clientes perciben que es un aspecto primordial a manejar dentro de la empresa.

Deberíamos utilizar la regla **SMART** para la realización de los objetivos.

Figura 4-2 Reglas SMART



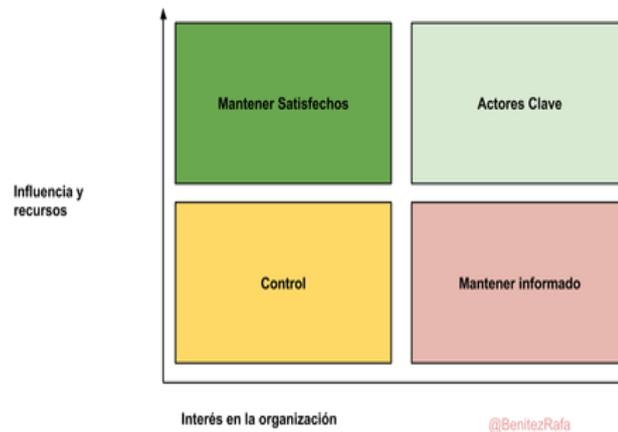
Fuente: <http://emprendiendoavivir.com/tag/metodologia-smart/>

2.1.9.4 Identificar públicos objetivos.

En este punto se debe describir al público objetivo tanto interno como externo de forma detallada. Muchas de las empresas hoy en día, hallan en este tipo de análisis una gran cantidad de público con los cuales podrá interactuar. Una parte fundamental de la estrategia es el público al cual se va a dirigir, de esta forma se hará más fácil el proceso de comunicación.

Se usará un modelo de influencia y recursos / Interés por la empresa.

Figura 5-3 Influencia y Recursos



En el grafico se puede observar cuatro cuadrantes con distintos colores. Ára identificar el interés de la organización se tomará en cuenta el eje X (horizontal) y por otro lado los recursos que serán el eje Y (en diagonal).

En cada cuadrante se puede ver una priorización sugerida que se halla en base a la comunicación con las audiencias. Estas audiencias se verán más influidas dependiendo el tiempo durante el cual se interactúe, es necesario realizar este tipo de actividades periódicamente con el fin de verificar si las prioridades se mantienen.

2.1.9.5 Mensajes

Una vez se haya conseguido identificar al público objetivo, lo siguiente será descomponer los objetivos organizacionales en función de esos públicos mediante mensajes relevantes. Comenzando con el de prioridad más alta.

Público Objetivo	Qué necesitan saber	Mensajes clave
Público Objetivo A	Objetivo Objetivo D	A Mensaje Mensaje B Mensaje C
Público Objetivo A	Objetivo Objetivo B	C Mensaje Mensaje B Mensaje C

2.1.9.6 Canales de comunicación

Según el público que se haya logrado identificar, se deberá indicar cuál será el canal más apropiado para lograr una comunicación efectiva.

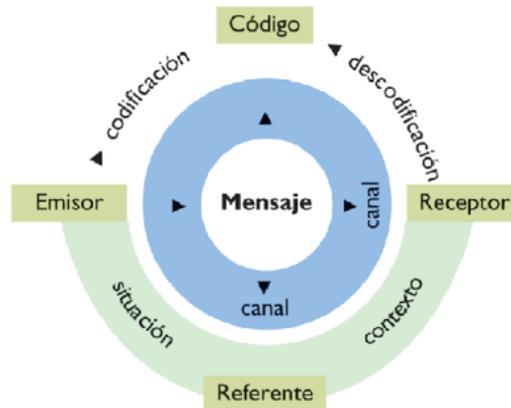


Figura 6-2 Canales de comunicación

Existen ventajas y desventajas en el uso de los canales ya que estos pueden variar dependiendo de las funciones y necesidades que se dispongan.

Público Objetivo	Mensajes clave	Canales de Comunicación
Público	A Mensaje	A Twitter
		Blog Corporativo
	Mensaje B...	Newsletter
Público A	Mensaje N	Radio
		Prensa especializada

2.1.9.7 Programación

Cuando ya se haya identificado plenamente el público objetivo y los canales de comunicación clave, lo siguiente será desarrollar una herramienta que explique las acciones que se van a realizar, el presupuesto necesario y los recursos previamente asignados.

En el plan de trabajo también se deberá incluir los plazos planificados y los elementos clave dentro de la organización, esto permitirá tener una medición de todo el proceso hasta la etapa final.

2.1.9.8 Medir y evaluar

La estrategia de comunicación que vayamos a usar deberá concluir con una sección informativa que explique la metodología que será utilizada y que evaluará los resultados obtenidos. También se indicará las herramientas que serán utilizadas en la evaluación de las distintas secciones del proceso comunicativo. (BENITEZ, 2014).

2.2 IDEA A DEFENDER

El diseño de estrategias de comunicación integral de marketing influenciará en el posicionamiento de la empresa TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA. en la ciudad de Riobamba.

2.3 VARIABLES

2.3.1 Variable Independiente

Estrategias de comunicación integral de marketing.

2.3.2 Variable Dependiente

Posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se sustentará bajo elementos mixtos: cualitativos-cuantitativos. Serán cualitativos ya que poseen una concepción lineal, en otras palabras, existe claridad en el problema y sus elementos, y cuantitativa ya que permitirá examinar datos numéricos, según el autor (Calero, JL., 2000, pág. 59).

De este modo, a posterior se hará uso de esta herramienta ya que se logrará obtener datos matemáticos del trabajo a desarrollar que arrojará el porcentaje de aceptación para el posicionamiento de la empresa TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA. Por otro lado, la investigación también se vuelve cualitativa ya que existirán factores de estudio acerca de relaciones, calidad, actividades y demás asuntos dentro de la problemática. (Fourez, Gerard, 2006, pág. 79).

Por tal razón en la presente investigación se hará uso de esta modalidad en el análisis y descripción del problema, con un alcance correlacional debido a que se incluirá dos variables: dependiente e independiente que reflejará el grado de pertinencia existente en el contexto. La investigación se presenta como una fase de más complejidad, ya que esta se centrará en recoger los datos de fuentes primarias y los sistematizará para lograr lo planteado en el problema.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental.

Cuando se habla de una investigación bibliográfica o documental, la definimos como un análisis a la información que se posee de forma y que abarca un determinado tema, con el objetivo de desarrollar nuevas relaciones, diferencias, etapas, postulados del conocimiento que respecte al tema general de investigación. Se recabará información de documentos fuentes como libros, revistas, periódicos, y todo documento escrito legible y valedero. (Lara, 2011, pág.51).

Este tipo de investigación es además una fuerte que se basará necesariamente en definiciones realizadas por autores que previamente hayan realizado estudios acerca de ese tema, de la misma manera aquellos conceptos serán definidos en el marco teórico del presente trabajo.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se le denomina población a aquel conjunto de unidades a ser analizadas y que concuerdan con las especificaciones previas que se basan en los objetivos de estudio, en otras palabras se refiere al total de elementos objetos del análisis y sus principales características. (Cortés, 2012, pág.61)

Para la presente investigación se ha determinado lanzar la aplicación móvil para taxis la misma que ayudará a abrir el mercado logrando que se conozca el nombre de la empresa, posterior a ello se podrá iniciar operaciones en el área de consultoría, todo ello tomando en cuenta 2 sectores de poblaciones dentro de las cuales se trabajará.

La primera población será un sector de la población de Riobamba, 143419 habitantes específicamente, quienes se encuentran en un rango de edad de 15 a 65 años considerados como público objetivo y que en determinado momento podrían llegar a requerir un taxi a través de un aplicativo móvil.

La segunda población será parte de la primera muestra, pertenece a los organismos de control en materia de tránsito y movilidad siendo estos: ANT, Dirección de Movilidad, Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial, Unidades de Transporte Terrestre, Ministerio de Obras Públicas en la ciudad por las cuales se destina los esfuerzos de trabajo y que también se encuentran en posibilidad de acceder a los servicios que presta la empresa.

Ambos casos se presentan como público objetivo a los cuales dirigen todos los esfuerzos comerciales de la empresa: en primer lugar, la aplicación móvil para solicitar taxis y la segunda, los estudios viales, planificación vial, campañas viales, programas de educación vial y consultoría en el área de transporte.

Fórmula Finita

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo de estudio

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

Z= Margen de confiabilidad

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

3.4 DELIMITACIÓN DE LAS MUESTRAS.

3.4.1 Cálculo de la muestra para población de Riobamba.

De acuerdo a los datos obtenidos del último censo Nacional realizado en el país en el año 2011, la población de hombres y mujeres que comprenden las edades entre los 15 y 65 años es de 143.419 hab.

Datos:

N= 143419

P= 0,50

Q= 0,50

E= 0,05

Z= 1,96

$$= \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(143419)}{(0,05)^2 (143419 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$n = 384$ (encuestas)

Del total de encuestas a aplicar, **380** de ellas se direccionaran directamente a la encuesta poblacional, mientras las **4** restantes serán configuradas como entrevistas aplicadas en las direcciones de organismos de Tránsito, con ello se cumplirá la muestra a conformidad.

3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.5.1 Métodos

Para el Diccionario de las Ciencias de La Educación, el método se describe como aquellos parámetros que evalúan, descubren, justifican y explican qué y cómo se producen y/o debería producirse cualquier estado referente a elementos, eventos y acciones.

Para el presente trabajo investigativo se utilizarán tanto método deductivo e inductivo.

- **Método Deductivo:** Para (CARVAJAL, 2013) el método deductivo en la investigación se deberá entender como elemento parte de la deducción, o sea la cadena lógica de proposiciones que buscan llegar a una conclusión o en el caso de esta investigación, será un descubrimiento.

Dicha investigación será llevada a cabo a través de la recolección informativa de carácter bibliográfico, teórico y además acompañado por conceptos de Estrategia y Comunicación.

- **Método Inductivo:** Según la página web (DEFINICIÓN, 2012) el método inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.

Junto al desarrollo conjunto del estudio de mercado y con los resultados obtenidos se reflejarán resultados generales que demuestren si se logrará posicionar a la empresa en la ciudad.

3.5.2 Técnicas

Para (RODRÍGUEZ, 2008) una técnica es un medio necesario al momento de realizar la recolección de información dentro de lo cual se encuentra: la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

Para desarrollar este apartado será necesaria la aplicación de las siguientes técnicas:

- **Observación de Campo:** Rojas Soriano, (1996-197) señala que el volumen y el tipo de información en forma cuantitativa y cualitativa deben encontrarse plenamente justificados tanto por lo objetivos y por la hipótesis con la cual se esté trabajando en la investigación, de lo contrario se puede correr un gran riesgo recopilando datos que no sean de utilidad para desarrollar un correcto análisis del problema.

La observación de campo corresponde al apartado descriptivo ya que es el recurso principal de la observación del mismo; normalmente se realiza en aquellos lugares en donde se suscitan los fenómenos o hechos de investigar.

- **Encuestas:** En la opinión de (Grasso, 2006) la encuesta nos permite explorar la opinión que posee el público objeto de la investigación y más aún los valores que predominan sobre la ciudad y las sociedades democráticas

La encuesta se ha convertido en una técnica muy utilizada al momento de realizar una investigación de campo y a su vez esta otorga un nivel de respuesta bastante aceptable, pero también muestra el interés y el verdadero punto de vista acerca de determinado tema por parte de la ciudadanía.

3.5.3 Instrumentos

Los instrumentos son herramientas encargadas de llevar la parte operativa al igual que las técnicas, en la presente investigación se utilizarán los siguientes:

- a) **Fichas de Observación:** son instrumentos de sondeo los mismo que aportan a reconocer registrar información, datos y situaciones relevante la misma que asista con el desarrollo de la investigación.
- b) **Cuestionario:** El cuestionario se traduce en un documento integrado por un conjunto de preguntas redactadas en forma coherente, organizada, secuenciada y estructurada de acuerdo a la planificación, a fin de que los resultados arrojados muestren toda la información posible.

En la presente investigación se elaborará 1 cuestionario para aplicar a la muestra N.1 y por otro lado, una entrevista para aplicar a la muestra N.2 respectivamente, obteniendo así la información requerida.

- c) **Instrumentos para desarrollar una nueva estrategia:** Pueden ser archivos, fotos, videos, internet y todo en lo cual podamos basarnos para construir e ingeniar nuevos métodos de comunicación para con los clientes.

3.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

3.6.1 Resultado de la encuesta aplicada a la ciudadanía

EDAD

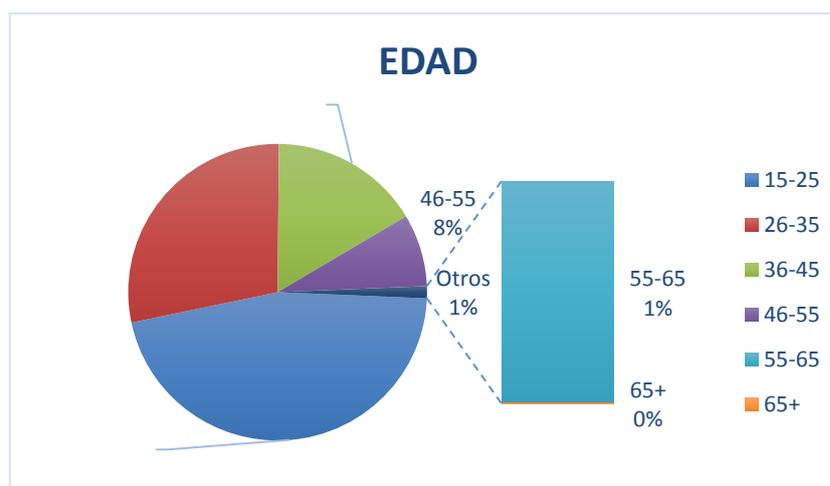
Tabla 1-3 Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	175	46%
26-35	108	28%
36-45	62	16%
46-55	30	8%
55-65	5	1%
65+	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Resultados encuesta/entrevista y observación directa

Elaborado por: Jhonatan Uvidia

Gráfico 1- 3 Edad



Fuente: Resultados encuesta/entrevista y observación directa

Elaborado por: Jhonatan Uvidia

Interpretación:

Del total encuestado, 175 de ellos se encuentran en un rango de edad entre 15 y 25 años con un porcentaje del 46%, 108 de ellos se encuentran en un rango de edad de 26 a 35 años con un porcentaje del 28%, 62 de ellos se encuentran en un rango de edad de 36 a 45 años con un porcentaje del 16%, 30 de ellos se encuentran en un rango de edad de 46 a 55 años con un porcentaje 8%, 5 de ellos se encuentran en un rango de edad de 55 a 65 años con un porcentaje de 1% y finalmente no se encontraron personas en un rango de edad de 65 años en adelante.

OCUPACIÓN

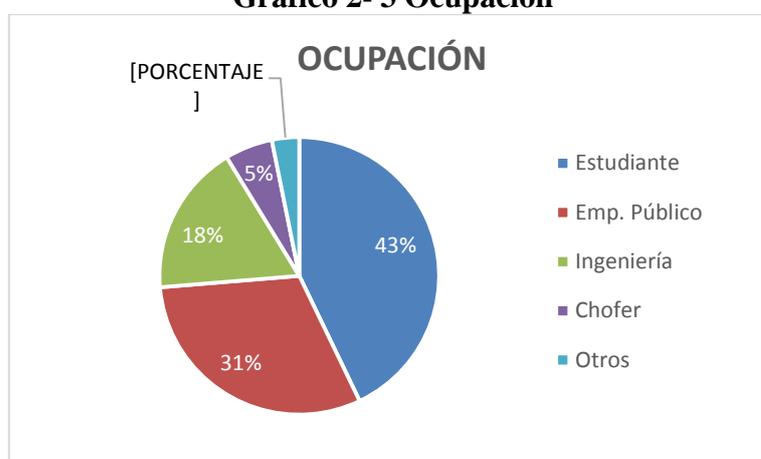
Tabla 2-3 Ocupación

OCUPACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	163	43%
Emp. Público	117	31%
Ingeniería	67	18%
Chofer	21	6%
Otros	12	3%
TOTAL	380	100%

Fuente: Resultados encuesta/entrevista y observación directa

Elaborado por: Jhonatan Uvidia

Gráfico 2- 3 Ocupación



Fuente: Resultados encuesta/entrevista y observación directa

Elaborado por: Jhonatan Uvidia

Interpretación:

Del total encuestado, 163 de ellas indicaron que poseen un determinado grado educativo con un porcentaje del 43%, 117 de ellas prestan sus servicios como servidores públicos con un porcentaje del 31%, 67 de ellas poseen una Ingeniería con un porcentaje del 18%, 21 personas laboran como choferes con un porcentaje del 6% y 12 de ellas presentan otras ocupaciones con un porcentaje del 3%.

GÉNERO

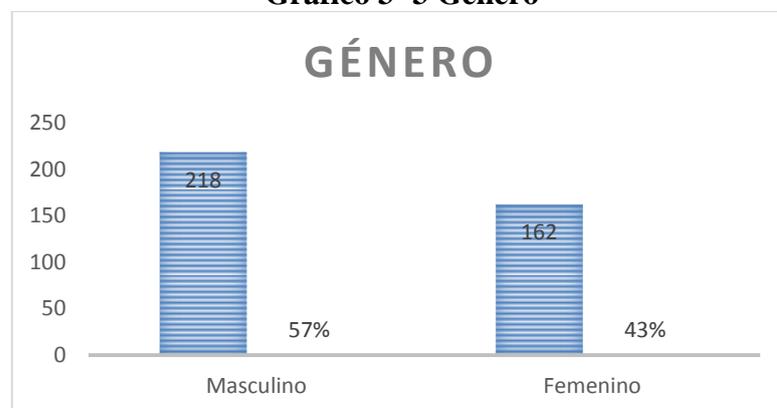
Tabla 3-3 Género

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	218	57%
Femenino	162	43%
TOTAL	380	100%

Fuente: Resultados encuesta/entrevista y observación directa

Elaborado por: Jhonatan Uvidia

Gráfico 3- 3 Género



Fuente: Resultados encuesta/entrevista y observación directa

Elaborado por: Jhonatan Uvidia

Interpretación:

De la población encuestada, 218 pertenecen al género masculino con un porcentaje representativo del 57% mientras que 162 de ellas pertenecen al género femenino con un 43% del total.

CUESTIONARIO

1.- ¿Con que frecuencia usted utiliza el servicio de taxi?

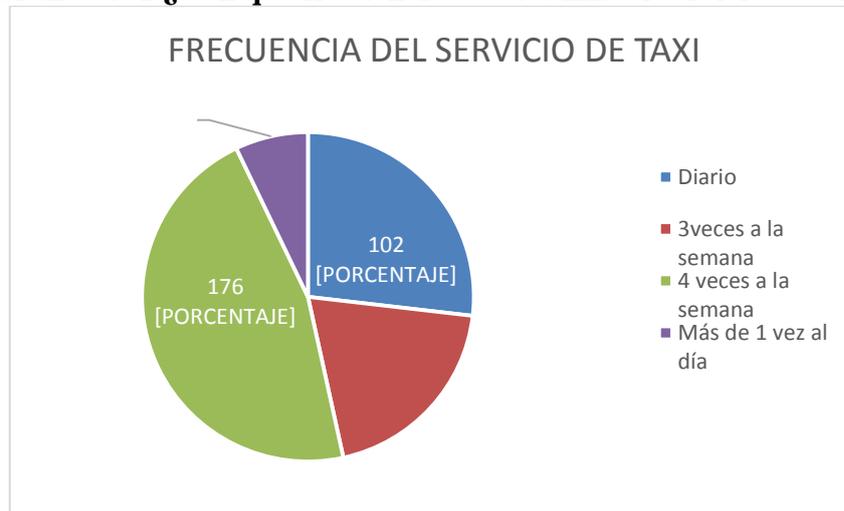
Tabla 4- 1 ¿Con que frecuencia usted utiliza el servicio de taxi?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	102	27%
3 veces a la semana	75	20%
4 veces por semana	176	46%
Más de 1 vez al día	27	7%
TOTAL	380	100%

Fuente: Resultados encuesta/entrevista y observación directa

Elaborado por: Jhonatan Uvidia

Gráfico 4- 1 ¿Con que frecuencia usted utiliza el servicio de taxi?



Fuente: Resultados encuesta/entrevista y observación directa

Elaborado por: Jhonatan Uvidia

Interpretación:

En la frecuencia al tomar un taxi, 176 de las personas encuestadas respondieron que toman taxi 5 veces a la semana con un porcentaje del 46%, 102 personas toman taxi diariamente (Lun-Dom) con un porcentaje del 27%, 75 personas toman taxi 3 veces a la semana con un porcentaje del 20% y finalmente solo 27 personas del grupo señalaron que toman taxi más de 1 vez por día representados con 7% del total.

2.- ¿De qué forma usted solicita una unidad de taxi?

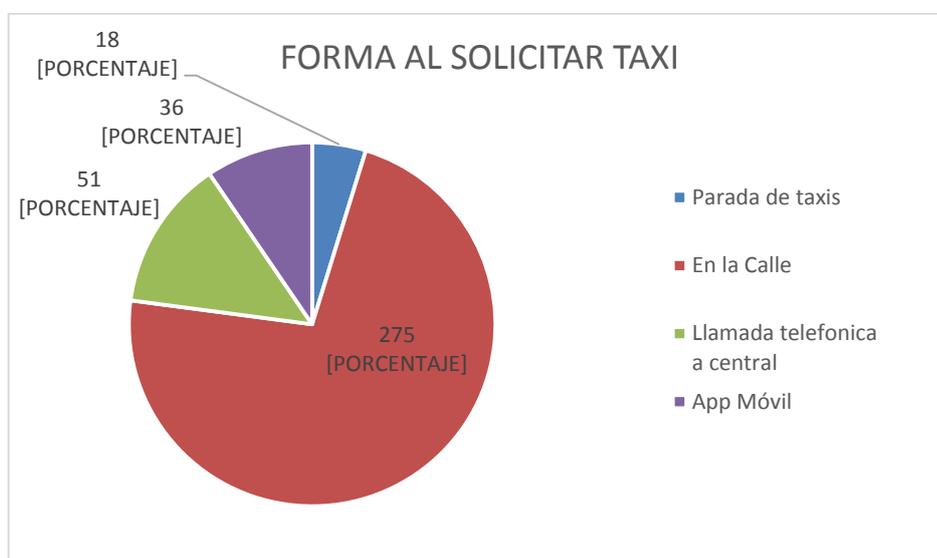
Tabla 4- 2 ¿De qué forma usted solicita una unidad de taxi?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Parada de taxis	18	5%
En la Calle	275	72%
Llamada telefónica a central	51	13%
App Móvil	36	9%
TOTAL	380	100%

Fuente: Resultados encuesta/entrevista y observación directa

Elaborado por: Jhonatan Uvidia

Gráfico 4- 2 ¿De qué forma usted solicita una unidad de taxi?



Fuente: Resultados encuesta/entrevista y observación directa

Elaborado por: Jhonatan Uvidia

Interpretación:

Para tomar un taxi, 275 personas del grupo encuestado respondieron que solicitan taxi en las calles representados por un 72%, 51 personas dijeron solicitar a través de llamada telefónica a coop. de taxis con un 13%, 36 personas utilizan una app móvil para solicitar su taxi con un porcentaje del 9%, mientras que 18 personas acuden a la parada de taxis más cercana con un porcentaje del 5%.

3.- En caso de que su respuesta haya sido LLAMADA TELEFONICA, ¿Cómo calificaría el sistema y servicio?

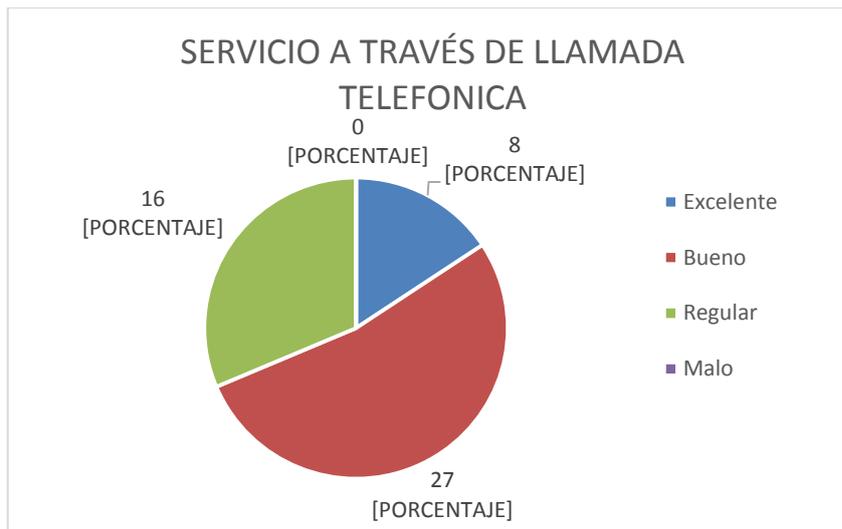
Tabla 4- 3 En caso de que su respuesta haya sido LLAMADA TELEFONICA, ¿Cómo calificaría el sistema y servicio?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	8	16%
Bueno	27	53%
Regular	16	31%
Malo	0	0%
TOTAL	51	100%

Fuente: Resultados encuesta y observación directa

Elaborado por: Jhonatan Uvidia

Gráfico 4- 3 En caso de que su respuesta haya sido LLAMADA TELEFONICA, ¿Cómo calificaría el sistema y servicio?



Fuente: Resultados encuesta/entrevista y observación directa

Elaborado por: Jhonatan Uvidia

Interpretación:

Esta pregunta analizó únicamente a las 51 personas que respondieron solicitar taxi a través de una llamada telefónica en la pregunta 2, los resultados arrojan que 27 de ellas afirman que la atención y el servicio son buenos con un porcentaje del 53%, 16 de ellas indicaron que la atención y servicio es regular con un porcentaje del 31%, 8 personas dijeron que la atención y el servicio era excelente con un porcentaje del 16%, finalmente nadie indico que el servicio era malo.

4.- En general, ¿Cómo calificaría el servicio de taxi en Riobamba?

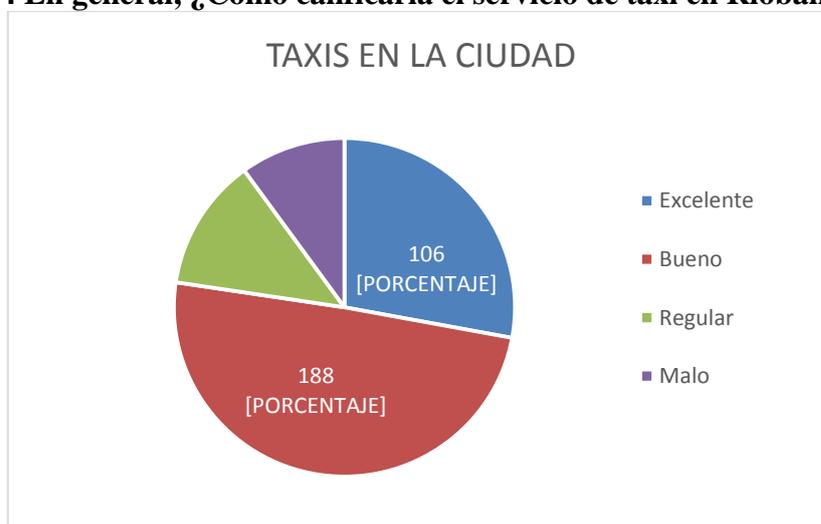
Tabla 4- 4 En general, ¿Cómo calificaría el servicio de taxi en Riobamba?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	106	28%
Bueno	188	49%
Regular	48	13%
Malo	38	10%
TOTAL	380	100%

Fuente: Resultados encuesta/entrevista y observación directa

Elaborado por: Jhonatan Uvidia

Gráfico 4- 4 En general, ¿Cómo calificaría el servicio de taxi en Riobamba?



Fuente: Resultados encuesta/entrevista y observación directa

Elaborado por: Jhonatan Uvidia

Interpretación:

Del total encuestado, 188 de ellas indicaron que el servicio de taxi en Riobamba es bueno representado por un 49%, 106 de ellos afirmaron que el servicio de taxis era excelente con un porcentaje del 28%, 48 de ellas indicaron que el servicio de taxis era regular con un porcentaje del 13% y al final 38 personas dijeron que el servicio de taxis era malo con un porcentaje del 10%.

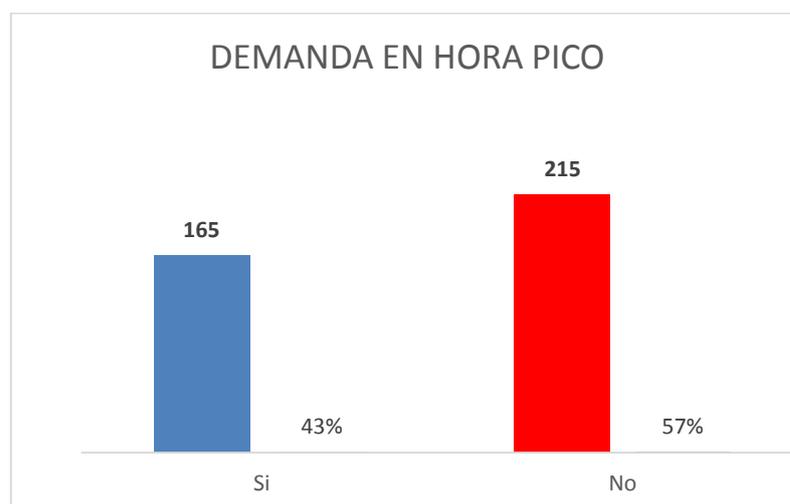
5.- ¿Cree usted que existe la suficiente oferta (unidades) de taxi para cubrir la demanda en horas pico?

Tabla 4- 5 Existe la suficiente oferta (unidades) de taxi para cubrir la demanda

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	165	43%
No	215	57%
TOTAL	380	100%

Fuente: Resultados encuesta/entrevista y observación directa
Elaborado por: Jhonatan Uvidia

Gráfico 4- 5 Existe la suficiente oferta (unidades) de taxi para cubrir la demanda



Fuente: Resultados encuesta/entrevista y observación directa
Elaborado por: Jhonatan Uvidia

Interpretación:

En cuanto a la demanda de taxis en las horas pico, 165 personas encuestadas indicaron que si existen las suficientes unidades para cubrir la demanda representadas por un 43%, por otro lado 215 personas que indicaron que no existen las suficientes unidades para cubrir la demanda existente en horario pico con un 57%.

6.- Contar con una aplicación móvil para solicitar taxi desde su Smartphone, que le informe quien será su conductor, placa del vehículo, tiempo en arribar, ¿facilitaría su viaje y planificación?

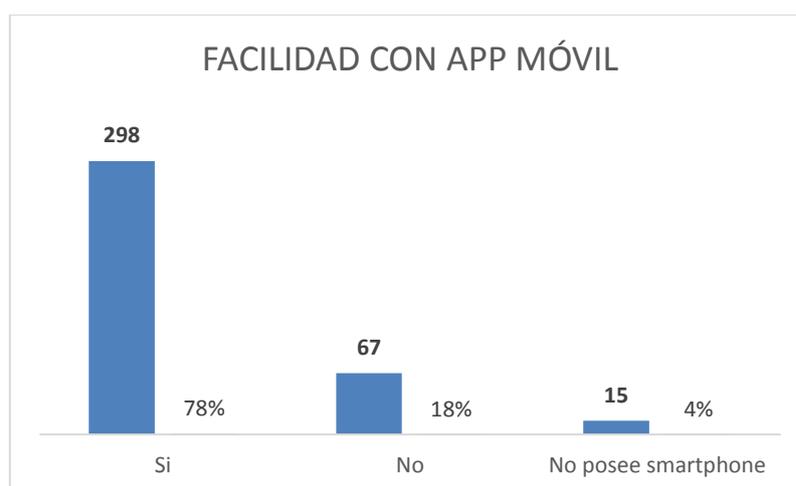
Tabla 4- 6 Contar con una aplicación móvil para solicitar taxi

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	298	78%
No	67	18%
No posee smartphone	15	4%
TOTAL	380	100%

Fuente: Resultados encuesta/entrevista y observación directa

Elaborado por: Jhonatan Uvidia

Gráfico 4- 6 Contar con una aplicación móvil para solicitar taxi



Fuente: Resultados encuesta/entrevista y observación directa

Elaborado por: Jhonatan Uvidia

Interpretación:

Del grupo encuestado, 298 personas respondieron que facilitarían sus viajes con una app móvil para su Smartphone con un porcentaje del 78%, 67 personas indicaron que no utilizan aplicaciones móviles para sus viajes con un 18% y finalmente solo 15 de ellas indicaron no poseer Smartphone con un total del 4%.

7.- ¿Qué sistema operativo posee su Smartphone?

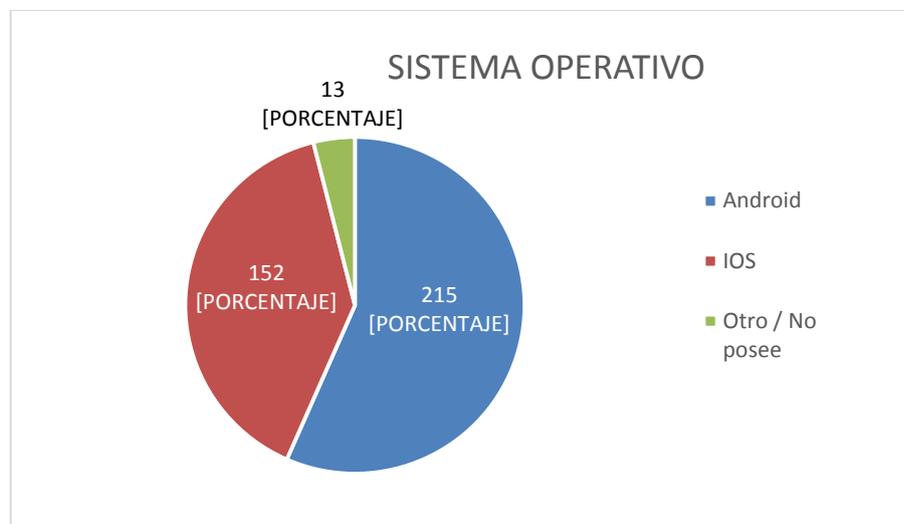
Tabla 4- 7 ¿Qué sistema operativo posee su Smartphone?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Android	215	57%
IOS	150	39%
Otro / No posee	15	4%
TOTAL	380	100%

Fuente: Resultados encuesta/entrevista y observación directa

Elaborado por: Jhonatan Uvidia

Gráfico 4- 7 ¿Qué sistema operativo posee su Smartphone?



Fuente: Resultados encuesta/entrevista y observación directa

Elaborado por: Jhonatan Uvidia

Interpretación:

En cuanto al sistema operativo de los smartphones de los encuestados, 215 de los mismos respondieron tener sistema Android con un porcentaje del 57%, 150 de ellos indicaron tener sistema IOS con un porcentaje del 39% y finalmente 15 personas afirmaron no tener Smartphone con un porcentaje del 4%.

3.6.2 Hallazgos encontrados en la aplicación de encuesta a la ciudadanía de Riobamba.

- De las 380 personas encuestadas en la ciudad de Riobamba, 175 de ellos se encuentran en un rango de edad entre 15 y 25 años con un porcentaje del 46%, 163 de ellas indicaron que son estudiantes de algún grado educativo con un porcentaje del 43%, 218 de ellos son del género masculino con un porcentaje representativo del 57%.
- 176 de las personas encuestadas respondieron que necesitan taxi 5 veces por semana con 46% del total.
- Para tomar un taxi, 275 personas encuestadas respondieron solicitar una unidad en las calles con un porcentaje del 72% del total.
- Del total encuestado, 188 de ellas indicaron que el servicio de taxis en la ciudad es bueno con un porcentaje del 49%.
- En tanto la demanda de taxis en horario pico, 215 personas indicaron que no existen los taxis suficientes que logren cubrir la demanda existente con un porcentaje del 57%.
- De las personas encuestadas, 298 personas respondieron que facilitarían sus viajes con un aplicativo móvil para su Smartphone con un 78%.
- En lo referente al sistema operativo del Smartphone, 215 de los mismos respondieron tener sistema Android con un porcentaje del 57%.

3.6.3 Hallazgos encontrados de la entrevista realizada a las autoridades de la Dirección de Movilidad y ANT en la ciudad de Riobamba. (Adjunto modelo de entrevista en ANEXOS)

- a.- Ambas entidades desconocen completamente sobre TECNOLOGIACOM YAGOCIA LTDA. y por ende los servicios que ofertan.
- b.- Indican que dentro de la ciudad no existen organismos particulares que se dediquen a la prestación de servicios en materia de tránsito y movilidad, sin embargo, en ciudades como Ambato, Quito, Guayaquil se puede encontrar un sinnúmero de empresas dedicadas a esta área. Coinciden además en que deberían institucionalizarse dentro de la ciudad organismos que presenten nuevas propuestas a los problemas que actualmente atraviesa la ciudad.
- c.- El director de la Dirección de Movilidad, Tránsito y Transporte Terrestre, Ing. Jhonatan Carrera indicó que, para que un organismo relacionado a las áreas de movilidad y tránsito pueda incursionar en el medio, debe en primer lugar poseer la experiencia necesaria para brindar soluciones acordes a las necesidades actualmente implícitas en el medio. Por su lado Hernán Idrovo a la cabeza de la ANT, precisa que necesitará impulsar más la gestión que realizan de manera que, como organismo particular, pueda realizar propuestas a la entidad o a los medios de la ciudad.
- d.- (Se muestra documentos impresos para que se pueda observar la marca corporativa de la empresa).

Ambos coinciden en que presenta un formato adecuado para el medio en que desean desenvolver sus actividades, tanto colores como tipografía se encuentran bien delimitados y estructurados. Presentan una imagen profesional sin dejar de lado un aire innovador.

- e.- Dentro de la Dirección de Movilidad, Tránsito y Transporte Terrestre la comunicación interna se maneja a través de medios electrónicos (comunicados, informes, memos y demás) como un sistema de correo institucional, por su lado dentro de la ANT, existe cartelera informativa sobre todos los procesos y resoluciones para que le público en general pueda acceder a esa información, así mismo también se cuenta con un correo institucional para a comunicación con sus colaboradores.

3.6.4 Hallazgos encontrados de la Guía de Observación aplicada en la empresa.

- La empresa TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA. cuenta ya con una identidad corporativa definida por su propia organización, presenta un logotipo acorde a la imagen que desean brindar, un slogan de fácil recordación y una marca ya lanzada pero que aún necesita posicionarse.
- Cuentan con publicidad exterior, pero en niveles bajos o críticos, tanto afiches como flyers, hojas volantes, tarjetas de presentación entre otros elementos que se encuentran solo dentro de la empresa ya que no se ha desarrollado una campaña publicitaria adecuada. No existen banners ni instrumentos POP para desarrollar eventos de gran concurrencia de gente.
- La empresa no cuenta con una cartelera informativa que mitigue de cierto modo los problemas de comunicación interna, esto quiere decir que existe un nivel de comunicación deficiente desde la cabeza de la empresa hasta sus empleados.
- Cuentan con una página web de la empresa, la misma que es utilizada para comunicar sus servicios pero que lastimosamente no se le brinda el mantenimiento ni las actualizaciones necesarias para que se logre desarrollar nuevas estrategias web.
- La empresa se encuentra presente dentro de las plataformas de red social como Facebook, Twitter y Snapchat que han sido seleccionadas por la gran audiencia que captan. A pesar que se han desarrollado contenidos para publicitar la empresa y sus servicios, no se ha obtenido resultados favorables en la audiencia. En lo que respecta al personal y el branding personal que debería facilitar la empresa hacia sus colaboradores (camisetas, chalecos, distintivos, etc) se encuentra un punto negativo también pues solo se pudo apreciar que portan gafetes con información del portador.

3.7 VERIFICACION DE LA IDEA A DEFENDER

Partiendo de la información obtenida a través de las encuestas desarrolladas, es factible el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba a través del lanzamiento oficial de la APP móvil para taxis “Yago” como estrategia clave, puesto que la ciudadanía en un porcentaje de más del 75%, desconoce de los servicios que oferta la empresa. Así mismo será mucho más sencillo el que la ciudadanía sepa de TECNOLOGÍACOM YAGO CIA. LTDA..

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

Diseño de estrategias de comunicación integral de marketing para el posicionamiento de la empresa TECNOLOGÍACOM YAGO CIA. LTDA. de la ciudad de Riobamba.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

4.2.1.1 Antecedentes Históricos Sobre Aplicación Móvil

En la actualidad existe software que se dedican a brindar servicio mediante aplicaciones móviles. Su funcionamiento se basa en asignar las solicitudes mediante el uso de módulos, y reportes de información basados en registros, o módulos de recepción para el conductor, forjando una automatización en el proceso, siendo preciso en tiempos y ubicaciones, generando una mejor distribución de vehículos, la mayoría de las aplicaciones poseen un mapa de ubicación a través del GPS del Smartphone y el uso de Internet.

A nivel del mundo se han desarrollado aplicaciones para móviles (como Moovit), para el transporte público, masivo, y no motorizado, integrando diferentes modos, las rutas están establecidas, los conductores pueden añadir, editar o suprimir paradas que ya no están funcionando, el usuario puede saber al momento por dónde se encuentra el transporte público más cercano, cuántas paradas hay hasta su destino, y demás herramientas muy útiles al momento de planificar exitosamente. Para el transporte no motorizado hay aplicaciones móviles (como Strava) que te señalan las rutas por donde existe menos tráfico, o caminos por donde se puede circular en bicicletas.

En países como Estados Unidos, México, Colombia, Perú, Venezuela, y nuestro país, específicamente en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca, laboran empresas

dedicadas al área de transporte comercial de gran ingreso económico, donde su modo de cobrar es mediante comisiones por cada carrera generada, y según los kilómetros recorridos.

Las empresas reconocidas a nivel mundial a través de un posicionamiento dentro del mercado son; Uber y Cabify. Sus unidades son vehículos particulares que causan controversias en la sociedad, pues los vehículos permitidos son los que tienen permiso de operación otorgado por el organismo regulador de transporte correspondiente de la frecuencia donde se realizara las labores. A su vez estas aplicaciones se han centralizado en mejorar el servicio y ser competitivos con una atención al cliente óptimo.

Easy taxi, de origen brasileño, es un software móvil creado en el año 2012, actualmente es usado en 420 ciudades, y trabaja con vehículos legalmente permitidos que brindan servicio de puerta a puerta. Esta aplicación móvil tiene un alcance de 17 millones de descargas en todo el mundo, el modo de utilidad para la empresa se realiza a través de comisión por cada carrera, generalmente su pago se realiza por tarjeta de crédito.

En nuestro país han nacido ya algunas ideas en esta área y han logrado llegar a demostrar ser mejores que las radio frecuencias tradicionales que operan en el medio, llegando del mismo modo a tener un gran impacto dentro de la sociedad. En nuestro país, específicamente en la ciudad de Loja, se ha desarrollado una empresa pionera en este servicio en su área, el funcionamiento de la aplicación es mediante el Manejo de Solicitudes, Registros, Modulo de información (Datos, Conductores, Usuarios, Unidades), etc.

Las manera en cómo se obtienen beneficios y utilidades de los software anteriormente mencionados son similares, comisionando según el tipo de carrera, esto se aplica en ciudades megalópolis, metrópolis, y ciudades regionales, los viajes realizados son de gran extensión y los kilómetros a recorrer son de gran amplitud.

Riobamba, por su tamaño y densidad poblacional se conoce como una ciudad mediana/pequeña. La tarifa mínima establecida para el servicio de transporte comercial en el horario diurno es de un dólar con veinte centavos americanos (\$1.20), y la tarifa mínima nocturna es de un dólar con treinta centavos (\$1.30), aprobada ya por la

ordenanza del Consejo Municipal. En el diurno el taxímetro está calibrado a 0,32 centavos por cada kilómetro recorrido y en el nocturno a 0,35 centavos por cada kilómetro recorrido (Carrera, 2016). La superficie total es de 45km².

4.2.1.2 Antecedentes Históricos Empresa

La empresa TECNOLOGÍACOM YAGO CIA. LTDA. fue constituida el 22 de agosto del 2016 CON LA VISION INNOVADORA Y DE SERVICIO de dos ex-alumnos de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, quienes ahora desempeñan los cargos de Gerente General y Presidente de la empresa, Ing. Cynthia Yáñez y el Ing. Santiago Brito respectivamente.

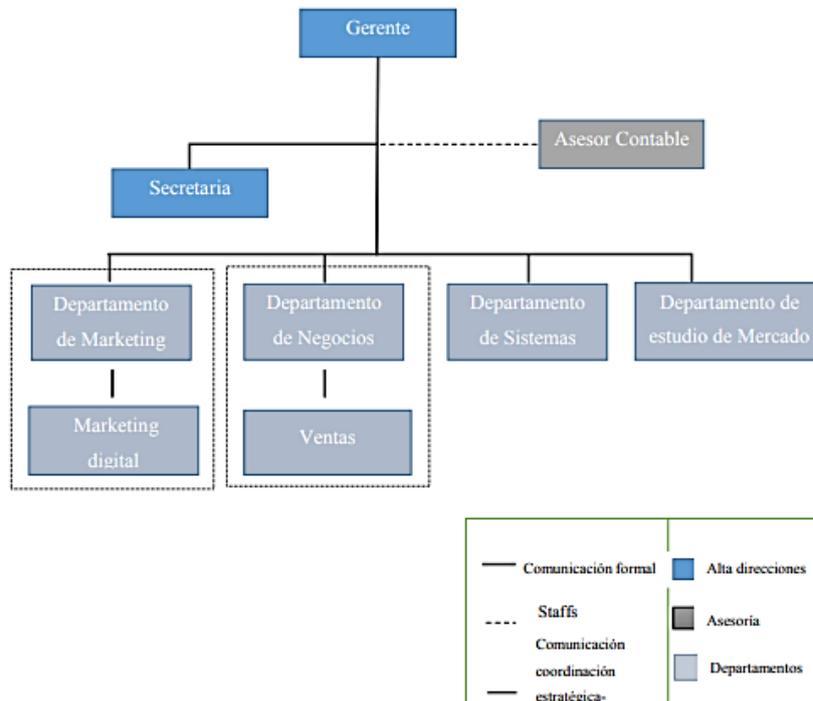
TECNOLOGIACOM YAGO CIA.LTDA, se considera como una empresa joven líder en la Provincia pioneros en ofrecer soluciones y garantía en trabajos en lo que respecta a problemas de tránsito y movilidad, tienen como objetivo brindar asesoría en planes de movilidad, planes de mejora, planes estratégicos, estudios de oferta y demanda, estudios en lo que refiere a modalidades de transporte, plan de seguridad vial, estacionamientos tarifarios, estudios de ciclo vías, modelación de puntos de conflicto, semaforización, señalización horizontal y vertical, aplicaciones móviles para taxis, estudios de transporte público, transporte comercial, mixto, carga liviana, pesada; costo de operación vehicular, estudios de peatones, sistemas de recaudación, sistemas de información al usuario, capacidad vial, estudios para la movilidad de personas con capacidades especiales, estudios de calidad de servicios, auditorías de seguridad vial, desarrollo e implementación de software para empresas dedicadas al área de trasportes, comercialización de instrumentos para el seguimiento y monitoreo por medio de GPS.

Pretenden brindar día a día un mejor servicio, mucho más eficiente y perteneciente a un grupo comprometido de alianzas estratégicas, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y a la vez buscando siempre un servicio más integral, el mismo que les permita alcanzar un reconocido prestigio local y nacional, así mismo, desarrollarse completamente de la mano del dinamismo actual mundial y las nuevas tendencias de trabajo entorno al transporte en sus múltiples modalidades.

Actualmente su oficina matriz se encuentra localizada en las calles Ayacucho entre Mayor Ruiz y Comandante Jiménez, ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador. Sus números de contacto son 0983444217 — 0998138039— 032968101

4.3 SISTEMA ORGANIZACIONAL

Figura 1-4 Sistema Organizacional



Fuente: Organigrama Estructural TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA.
Aprobado por: Gerencia TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA.

4.4 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

4.4.1 Análisis interno.

Al profundizar en el análisis interno sobre el cual se desenvuelve la organización con el objetivo de aumentar aquellas fuerzas y disminuir las debilidades de la empresa, se considerarán como cantidad y calidad de los recursos disponibles, las capacidades encontradas en la Dirección, además de las formas para construir habilidades únicas, distintivas y específicas examinando las ventajas competitivas y sus fuentes.

4.4.1.1 Análisis AMOFITH

<p>ADMINISTRACION Y GERENCIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La gestión es eficiente en lo que respecta a la consecución de los objetivos propuestos, sin embargo no se han elegido los medios adecuados para desarrollar su campaña. • Se encuentran en constante búsqueda de profesional capacitado que aporte con ideas innovadoras en sus servicios • Búsqueda de alianzas con dirigentes de cooperativas de transporte en taxi de Riobamba para compartir los beneficios de la aplicación móvil
<p>MARKETING</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El departamento de marketing actualmente no está constituido por personal que contribuyan a la toma de decisiones estratégicas y que además sea acorde al área de trabajo, por lo tanto la gestión técnica de la marca, identidad corporativa, campañas publicitarias, y demás elementos aún no se han perfeccionado.
<p>OPERACIONES Y LOGISTICA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No se encuentra conformado un departamento propio que se haga cargo de las operaciones y cargos de logística. • Las tareas son desarrolladas por personal no acorde al departamento.
<p>INFRAESTRUCTURA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La oficina matriz no presenta un espacio adecuado para que las actividades se desarrollen de manera correcta. • Contrariamente, al ser un espacio pequeño no hay mayores gastos en alquiler, pago de servicios básicos y demás.
	<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra una asignación presupuestaria

FINANZAS Y CONTABILIDAD	baja con lo que no se podrá alcanzar los objetivos a corto plazo (desarrollo de aplicación, mantenimiento, publicidad, contratación de personal, etc.)
RECURSOS HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> • No se encuentra formado por personal capacitado en temas de administración en talento humano. • Las actividades que se desarrollan en el área son cubiertas por personal no acorde al departamento. • Existe disponibilidad para cubrir varios puestos dentro de la empresa.
TECNOLOGIA, INVESTIGACION Y DESARROLLO	<ul style="list-style-type: none"> • Se emplea al 100% herramientas web acordes al entorno actual y al público objetivo: Facebook, Twitter y Snapchat, pero que lastimosamente no arrojan los resultados deseados. • Se trabaja con profesional cubano para el desarrollo y mantenimiento de la aplicación móvil

Fuente: Sistema de información y Observación directa

Elaborado por: Jhonatan Uvidia

4.4.1.2 Análisis PEST

<p>FACTOR PÓLITICO</p>	<p>En el ámbito político se encuentran expuestos una serie de programas que incentivan y ayudan para financiar proyectos innovadores por parte de la CFN y el Gobierno, esto hace que cada vez se presenten miles de proyectos con ideas originales en busca de apoyo para materializarlos. Así mismo manera, el gobierno busca promover el sector tecnológico como un medio de atracción de inversión extranjera, generando plazas de trabajo y creando nuevas oportunidades de ingreso de capital.</p>
<p>FACTOR ECONÓMICO</p>	<p>El entorno económico que enfrenta el país en los últimos años se reflejan hace tiempo en las actuales tasas y medidas arancelarias impuestas. De esta manera se ha logrado aminorar la inversión extranjera en el país, así como también el ingreso de capitales que finalizan como una amenaza generada para las industrias nuevas y también empresas que se encuentran en crecimiento.</p>
<p>FACTOR SOCIAL</p>	<p>Uno de los mayores problemas sociales pr los cuales atraviesa Riobamba es el de tránsito y el cada vez más grande parque automotor, esto lo convierte en un mercado abierto oportunidades para poder desarrollar todas las potencialidades de la empresa. Existe también un elevado debido a un mal servicio (tiempo de espera, atención, cobro excesivo, etc.) que buscan nuevas alternativas para poder transportarse, ya que en horas pico no existe la suficiente oferta de este servicio.</p>
<p>FACTOR TECNOLÓGICO</p>	<p>Nuestro país al igual que los demás de América Latina ha entrado en un proceso tecnológico grande, esto ha dado paso a que muchas empresas del sector público como privado se arriesguen y realicen cambios. Uno de los casos más claros es el acceso a internet libre en las ciudades a través de putos wifi establecidos.</p> <p>Según información brindada por la encuesta de estratificación del factor nivel socio económico aplicada en el país en el año 2011 (NSE), un porcentaje del 98% de ecuatorianos necesitan de herramientas tecnológicas para lograr comunicarse, ya sea redes sociales, correos electrónicos, etc. (INEC). Para las empresas como TECNOLOGIACOM YAGO CI. LTDA. es información de gran ventaja puesto que el servicio necesita de un celular móvil y acceso a internet.</p>

Fuente: Observación Directa y encuestas aplicadas

Elaborado por: Jhonatan Uvidia

4.4.1.3 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de innovación constante en los servicios a ofertar. • Desarrollo y planificación de objetivos definidos y alcanzables periódicamente. • Convenios realizados con organismos del área de transporte. • Profesional Multidisciplinario. • Se brinda apoyo médico general por parte de gerencia y administración. • Patrocinio en eventos y desarrollo de actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Suficiente espacio para expansión en el mercado. • Usuarios de aplicaciones móviles de la competencia insatisfechos. • Ferias de emprendimiento a desarrollarse. • El Segmento de mercado objetivo se encuentra abierto a propuestas (servicios de consultoría). • Existe la posibilidad de lograr posicionarse como una empresa referente en el área de movilidad (consultoría) en la ciudad.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con infraestructura acorde a las actividades. • Sistema organizacional incompleto y disfuncional. • Poco manejo de información en medios de comunicación. • Comunicación débil con sus clientes internos. • Poca o nula capacitación para el personal de la empresa. • Poco seguimiento a convenios realizados. • El presupuesto para generar objetivos es escaso. • No existe suficiente publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia establecida y con trayectoria. • Robo de información de código fuente (software). • Caída de software móvil o existencia de problemas en lo referente a consultoría. • Poca o nula aceptación por parte del mercado objetivo. • Accidentes de tránsito a causa de uso de celular.

Fuente: Sistema de información y Observación directa
Elaborado por: Jhonatan Uvidia

4.4.1.4 Matriz evaluación de factores internos (MEFI)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO			
FORTALEZAS	PESO	VALOR	PONDERADO
1. Búsqueda de innovación constante en los servicios a ofertar.	0,08	4	0,32
2. Desarrollo y planificación de objetivos definidos y alcanzables periódicamente	0,09	4	0,36
3. Convenios realizados con organismos del área de transporte.	0,07	3	0,21
4. Profesional Multidisciplinario	0,07	3	0,21
5. Se brinda apoyo médico general por parte de gerencia y administración.	0,08	3	0,24
6. Patrocinio en eventos y desarrollo de actividades.	0,08	4	0,32
SUBTOTAL	0,47		1,66
DEBILIDADES			
7. No se cuenta con infraestructura acorde a las actividades.	0,09	1	0,09
8. Sistema organizacional incompleto y disfuncional.	0,06	1	0,06
9. Poco manejo de información en medios de comunicación.	0,08	1	0,08
10. Comunicación débil con sus clientes internos.	0,07	1	0,07
11. Poca o nula capacitación para el personal de la empresa.	0,05	2	0,10
12. Poco seguimiento a convenios realizados.	0,06	1	0,06
13. El presupuesto para generar objetivos es escaso.	0,07	1	0,07
14. No existe suficiente publicidad	0,05	2	0,10
SUBTOTAL	0,53		0,63
TOTAL	1		2,29

Fuente: Sistema de información y Observación directa

Elaborado por: Jhonatan Uvidia

Interpretación:

Los resultados arrojados a través de la aplicación de la matriz MEFI indican que TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA. presente un 2.29 en el total de la matriz indicando que se encuentra por debajo del 2,5 que es el valor promedio, de este modo se concluye que la organización presenta una posición débil en lo que tiene que ver a su composición interna, de esta manera se aprecia también que la Dirección de la organización no ha aplicado herramientas de corrección para mitigar las debilidades presentes y aumentar sus fortalezas.

4.5 ANÁLISIS EXTERNO

El propósito de este análisis es poder identificar las oportunidades y amenazas estratégicas encontradas dentro del entorno operativo perteneciente a la Dirección, y que a su vez influirá en la forma como se cumple la misión organizacional.

4.5.1 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Esta matriz MEFE se realiza con el fin de generar una lista bien definida de aquellas oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, de la misma manera también se genera una lista de aquellas amenazas con las cuales la empresa debe lidiar. En ambos casos se identifica las variables de mayor importancia.

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO			
OPORTUNIDADES	PESO	VALOR	PONDERADO
1. Suficiente espacio para expansión en el mercado.	0,1	3	0,3
2. Usuarios de aplicaciones móviles de la competencia insatisfechos.	0,14	4	0,56
3. Ferias de emprendimiento a desarrollarse.	0,1	3	0,3
4. El Segmento de mercado objetivo se encuentra abierto a propuestas (servicios de consultoría)	0,12	4	0,48
5. Existe la posibilidad de lograr posicionarse como una empresa referente en el área de movilidad (consultoría) en la ciudad.	0,13	3	0,39
SUBTOTAL	0,59		2,03
AMENAZAS			
7. Competencia establecida y con trayectoria.	0,09	3	0,27
8. Robo de información de código fuente (software).	0,09	4	0,36
9. Caída de software móvil o existencia de problemas en lo referente a consultoría.	0,08	4	0,32
10. Poca o nula aceptación por parte del mercado objetivo.	0,07	2	0,14
11. Accidentes de tránsito a causa de uso de celular	0,08	3	0,24
SUBTOTAL	0,41		1,33
TOTAL	1		3,36

Fuente: Observación Directa y encuestas aplicadas

Elaborado por: Jhonatan Uvidia

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos a través de la matriz MEFE; TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA. arroja una puntuación de 3,36 que indica que la organización se encuentra por arriba de la media en sus esfuerzos por desarrollar estrategias que logren capitalizar oportunidades de su entorno y evite las amenazas.

4.5.2 Matriz MFODA Ponderado.

<p>ANÁLISIS</p> <p>INTERNO</p> <p>EXTERNO</p>	<p>FORTALEZAS - F</p> <p>F1. Búsqueda de innovación constante en los servicios a ofertar.</p> <p>F2. Desarrollo y planificación de objetivos definidos y alcanzables periódicamente.</p> <p>F3. Convenios realizados con organismos del área de transporte.</p> <p>F4. Profesional Multidisciplinario</p> <p>F5. Apoyo constante de gerencia y administración a los empleados.</p> <p>F6. Patrocinio en eventos y desarrollo de actividades.</p>	<p>DEBILIDADES - D</p> <p>D1. No se cuenta con infraestructura acorde a las actividades.</p> <p>D2. Sistema organizacional incompleto y disfuncional</p> <p>D3. Poco manejo de información en medios de comunicación.</p> <p>D4. Comunicación débil con sus clientes internos</p> <p>D5. Poca o nula capacitación para el personal de la empresa.</p> <p>D6. Poco seguimiento a convenios realizados</p> <p>D7. El presupuesto para generar objetivos es escaso.</p> <p>D8. No existe suficiente publicidad.</p>
<p>OPORTUNIDADES - O</p> <p>O1. Suficiente espacio para expansión en el mercado</p> <p>O2. Público objetivo insatisfecho (app móvil)</p> <p>O3. Ferias de emprendimiento a desarrollarse.</p> <p>O4. El Segmento de mercado objetivo se encuentra abierto a propuestas</p> <p>O5. Existe la posibilidad de lograr posicionarse como una empresa referente en el</p>	<p>ESTRATEGIAS – FO</p> <p>F1 – F4 : O1 – O5 Mejorar la proyección en sus servicios brindando una promesa que sea recordada por su público, proyectándose como pioneros en este tipo de servicio.</p> <p>F3 – F4 : O1 – O5 Desarrollar un sistema para realizar seguimiento y control en conjunto con las entidades con las cuales se mantenga convenios o relación.</p>	<p>ESTRATEGIAS – DO</p> <p>D5 : O5 Capacitar constantemente al personal incentivando el empowerment, incluso con cursos gratuitos de la red.</p> <p>D7 : O3 Buscar financiamiento a través de organismos gubernamentales a través de la participación de eventos varios, con el fin de seguir cumpliendo los objetivos.</p> <p>D8 : O5 Incrementar el manejo en redes sociales con estrategias</p>

<p>área de movilidad (consultoría) en la ciudad</p>	<p>F4 : O3 – O4 Incentivar la participación de la empresa dentro eventos de ferias de emprendimientos o siendo patrocinando eventos para mejorar el alcance de la empresa con su público objetivo.</p>	<p>acorde al público objetivo (trivias, curiosidades, concursos, etc) esto para la aplicación móvil.</p> <p>D1 – D2 : O1 – O5 Reubicarse en un espacio más grande para el desarrollo de las operaciones de la empresa, además reestructurar y dejar una base sólida en cuanto a su organización.</p> <p>D3 – D4 : O3 – O4 – O5 Crear un grupo de marketing capacitado para el desarrollo de toda actividad de la empresa..</p>
<p>AMENAZAS - A</p> <p>A1. Competencia establecida y con trayectoria</p> <p>A2. Robo de información de código fuente (software).</p> <p>A3. Caída de software móvil o existencia de problemas en lo referente a consultoría.</p> <p>A4. Poca o nula aceptación por parte del mercado objetivo.</p> <p>A5. Accidentes de tránsito a causa de uso de celular</p>	<p>ESTRATEGIAS – FA</p> <p>F1 : A1 – A5 Desarrollar un sistema de seguimiento para los clientes que permita desarrollar un mejoramiento continuo.</p> <p>F1 – F4 : A1 – A2 – A5 Establecer una política de benchmarking leal con aquellas empresas que se encuentran por delante en cuanto al servicio de la aplicación móvil, de esta manera cubrir las demandas que no se han podido completar de una u otra forma.</p>	<p>ESTRATEGIAS – DA</p> <p>D3 - D8 : A4 Rediseñar nueva publicidad en cuanto al material POP, ubicarlo en puntos afluentes de peatones..</p> <p>D6 : A1 – A2- A3 Implementar un sistema de control y evaluación para realizar recuperación de cartera si lo hubiera, realizando un seguimiento continuo de quejas y sugerencias.</p>

Fuente: FODA TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA.

Elaborado por: Jhonatan Uvidia

4.5.3 La matriz interna externa (MIE)

Esta matriz se la reconoce como una matriz de portafolio ya que en ella se grafica cada división o etapa del producto de la empresa, tomando ubicación en una de las celdas que lo conforman.

Resultados:

Matriz MEFE: 3,36 (puntaje total)

Matriz MEFI: 2,29 (puntaje total)



Fuente: Resultados encuesta/entrevista y observación directa
Elaborado por: Jhonatan Uvidia

REGION	CELDAS	DESCRIPCION	ESTRATEGIAS
1	I, II, IV	Crecer Y Construir	Intensivas
2	III, V, VII	Retener Y Mantener	Penetración En El Mercado Desarrollo De Productos
3	VI, VIII, IX	Cosechar O Desinvertir	Defensivas

Fuente: Resultados encuesta/entrevista y observación directa
Elaborado por: Jhonatan Uvidia

4.5.4 Diseño de Estrategias de Comunicación Integral de Marketing



Figura 2-4 Diseño de Estrategias de Comunicación Integral de Marketing

Fuente: Observación Directa y encuestas aplicadas
 Elaborado por: Jhonatan Uvidia

4.6 ESTRATEGIAS

Componente 2: Comunicación Interna

4.6.1 Estrategia 1: Boletín Informativo Interno

ESTRATEGIA CREACIÓN DE BOLETIN INTERNO INFORMATIVO		
MATRIZ DE DISEÑO ESTRATEGICO	OBJETIVO	Posicionar a TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA. en la ciudad de Riobamba, a través del uso de publicidad exterior, publicidad escrita y medios electrónicos.
	ESTRATEGIAS	Implementación una cartelera/boletín informativo para mejorar la comunicación interna de la empresa
	ACTIVIDADES TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Se publicará contenidos claros, concisos y breves de lectura.• Se actualizará la información de forma semanal.
	POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none">• Será ubicado en un lugar de fácil acceso tanto para personal y clientes.• Se ubica en el Interior de la entrada principal de la empresa, ejem. sala de espera para clientes.• El soporte para cartelera será de 1.20 * 60 cm.• Tanto marca, slogan, color y demás elementos corporativos deberán encontrarse fácilmente.• Se colocará todo tipo de información referente a la

		<p>empresa y sus colaboradores: cronogramas, eventos, reuniones, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La información a difundir será impresa a full color en las hojas membretadas que la empresa posea. • Las impresiones con la información serán colocadas antes de las 8h00 am del primer día de cada semana.
	CANTIDAD	1
	COSTO UNITARIO \$	\$30 aprox.
	COSTO TOTAL \$	\$30 aprox.
	MERCADO OBJETIVO	Colaboradores internos Público en general
	MEDIOS DE VERIFICACION	Resultados arrojados a través de la investigación Resultados de matriz MIE

Estrategia creación de boletín interno informativo (Propuesta)



BOLETÍN INFORMATIVO INTERNO



Componente 3: Comunicación Externa - Publicidad Institucional

4.6.2 Estrategia 2: Pantalla LED

MATRIZ DE DISEÑO ESTRATEGICO	OBJETIVO	Posicionar a TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA. en la ciudad de Riobamba, a través del uso de publicidad exterior: medios electrónicos.
	ESTRATEGIAS	Alquilar una o varias pantallas LED (según presupuesto de la empresa), para transmisión publicitaria.
	ACTIVIDADES TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta de disponibilidad • Pláticas y negociación. • Selección previa por parte de gerencia y dpto. de marketing sobre la información a transmitir (imágenes/videos). • Transmisión por tiempo establecido
	POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> • La información a transmitir será pactado durante el tiempo que e creyere conveniente y se estipule dentro del contrato. • Se estima un contrato por no menos a 3 meses de uso de pantalla. • Los lugares escogidos para la transmisión deberán ser de alto flujo tanto vehicular como peatonal, ejem: Intersección Av. Miguel Ángel León y Carlos Zambrano.
	CANTIDAD	1
	COSTO UNITARIO \$	\$600 mensual
	COSTO TOTAL \$	\$1800
	MERCADO OBJETIVO	Ciudadanía en general Organizaciones del área vial y de

		tránsito.
	MEDIOS DE VERIFICACION	Resultados arrojados a través de la investigación Resultados de matriz MIE

Pantalla LED (propuesta)



4.6.3 Estrategia 3: Vallas Publicitarias

ESTRATEGIA VALLAS PUBLICITARIAS		
MATRIZ DE DISEÑO ESTRATEGICO	OBJETIVO	Posicionar a TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA. en la ciudad de Riobamba, a través del uso de publicidad exterior: publicidad escrita.
	ESTRATEGIAS	Contratación de espacios para información (vallas publicitarias).
	ACTIVIDADES TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta de disponibilidad • Pláticas y negociación. • Selección previa de información a reproducir: diseño, imagen, tipografía, etc. • Firma de contrato por tiempo establecido a través de gerencia.
	POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> • La información a reproducir debe ser clara, concisa y de fácil lectura. • Debes estar acompañado por marca, slogan, color corporativo. • Se introducirá imágenes relacionadas al área de la empresa. • El contrato para la reproducción serano menor a 3 meses. • Los lugares de difusión serán las principales arterias viales de la ciudad y puntos de ato tránsito peatonal: Redondel del Terminal Terrestre, Parque Maldonado, Giralda Plaza, Av. Leopoldo Freire
	CANTIDAD	5
	COSTO UNITARIO \$	\$120 mensual
	COSTO TOTAL \$	\$1950
	MERCADO OBJETIVO	Ciudadanía en general Organizaciones del área vial y de

		tránsito.
	MEDIOS DE VERIFICACION	Resultados arrojados a través de la investigación Resultados de matriz MIE

Vallas Publicitarias (Propuesta)



4.6.4 Estrategia 4: Afiches

ESTRATEGIA AFICHES		
MATRIZ DE DISEÑO ESTRATEGICO	OBJETIVO	Posicionar a TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA. en la ciudad de Riobamba, a través del uso de publicidad exterior: publicidad escrita.
	ESTRATEGIAS	Diseñar herramientas impresas que permitan dar a conocer los servicios que ofrece TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA. a su público objetivo.
	ACTIVIDADES TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y aprobación de afiches. • asignados. • Distribución de afiches en locales con los cuales se mantengan convenio. • Seguimiento al material entregado y utilizado.
	POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> • La información que se comparta debe ser clara, concisa y de fácil lectura. • Del mismo modo deberá estar acompañada por marca, slogan, color corporativo. • Se introducirá imágenes relacionadas al servicio que se va a prestar. • El diseño será: 60% gráfico 40% texto, imágenes de alta resolución en modo CMYK, sus medidas 45*35 cm (Vertical) • Las impresiones serán en papel coushe de 150 gr, alta definición. • Los afiches impresos serán ubicados ene le interior de la empresa y en locales con los cuales se tenga convenio con cinta adhesiva
	CANTIDAD	100 afiches
	COSTO UNITARIO \$	0,80 x afiche
	COSTO TOTAL \$	\$150
	MERCADO	Ciudadanía en general Organizaciones del área vial y de tránsito.

	OBJETIVO	
	MEDIOS DE VERIFICACION	Resultados arrojados a través de la investigación Resultados de matriz MIE

Estrategia Afiches (Propuesta)



MOVILIDAD

- ✓ Planes de movilidad
- ✓ Estudio de impacto vial
- ✓ Estudio de Movilidad para personas con capacidades especiales
- ✓ Estudio de evaluación de movilidad generada
- ✓ Vehículo compartido

SEGURIDAD VIAL

- ✓ Planes estratégicos de reducción de accidentabilidad
- ✓ Auditorias de seguridad vial
- ✓ Tramos de concentración de accidentes y puntos negros
- ✓ Planes de seguridad vial y políticas de desarrollo
- ✓ Capacitaciones de educación vial y formación

PEATONES Y BICICLETAS

- ✓ Estudio de factibilidad de peatones - Ciclistas
- ✓ Estudio de accesibilidad
- ✓ Caminos escolares
- ✓ Proyectos de ciclovías y ciclo carril

TRANSPORTE PÚBLICO

- ✓ Estudio de necesidades (Oferta y Demanda)
- ✓ Planificación de servicios
- ✓ Planes de mejora



TRÁFICO Y ESTACIONAMIENTO

- ✓ Concentración de viajes
- ✓ Estudios de tráfico
- ✓ Cálculos de capacidades
- ✓ Planes de accesibilidad
- ✓ Planes de estacionamiento
- ✓ Estacionamientos tarifarios
- ✓ Estacionamientos inteligentes

SEÑALIZACIÓN, ITS Y SEMÁFOROS

- ✓ Proyectos de señalización horizontal y vertical
- ✓ Semáforización
- ✓ Seguimiento y monitoreo de unidades GPS
- ✓ Sistema de información al usuario
- ✓ APP Móvil para taxis
- ✓ Páginas Web
- ✓ Modelación de transporte

DESARROLLO Y PLANIFICACIÓN URBANA

- ✓ Política y planes de desarrollo
- ✓ Integración de uso del suelo y el transporte
- ✓ Proyectos de expansión
- ✓ Beneficios de regeneración

Dirección: Ayacucho y Francia
Contactos: 0998138039 - 2608 101
E-mail: yagocomltda@gmail.com
www.yago.ec



Yago
CUMPLIENDO DESTINOS. ACORTANDO DISTANCIAS

proximamente

UNA NUEVA FORMA DE VIAJAR SEGURO, RÁPIDO Y CONFIABLE!

TU TAXI A UN CLICK!

SIGUENOS EN REDES

4.6.5 Estrategia 5: Volantes

ESTRATEGIA VOLANTES		
MATRIZ DE DISEÑO ESTRATEGICO	OBJETIVO	Posicionar a TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA. en la ciudad de Riobamba, a través del uso de publicidad exterior: publicidad escrita
	ESTRATEGIAS	Diseñar herramientas impresas que permitan dar a conocer los servicios que ofrece TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA.
	ACTIVIDADES TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y aprobación de volantes por parte de gerencia. • Impresiones en valores asignados. • Distribución de volantes en locales con los cuales se mantenga convenios. • Seguimiento al material entregado y utilizado.
	POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> • La información a reproducir debe ser clara, concisa y de fácil lectura. • Debes estar acompañado por marca, slogan, color corporativo. • Se introducirá imágenes relacionadas al servicio que se va a prestar. • El diseño del volante se encontrará dentro de los siguientes rangos: medidas 15*21 cm Tamaño A5 en papel coushe 150 gr. Impresión a full color, de 1440 dpi, doble cara. • Los volantes serán utilizados y repartidos en eventos donde exista una gran concurrencia de público (ferias de emprendimiento, exposiciones, lanzamiento de productos, servicios, empresas)
	CANTIDAD	1000 volantes
	COSTO UNITARIO \$	0,20 x afiche

	COSTO TOTAL \$	\$200
	MERCADO OBJETIVO	Ciudadanía en general Organizaciones del área vial y de tránsito.
	MEDIOS DE VERIFICACION	Resultados arrojados a través de la investigación Resultados de matriz MIE

Estrategia Volantes (Propuesta)



4.6.6 Estrategia 6: Banners

ESTRATEGIA BANNERS		
MATRIZ DE DISEÑO ESTRATEGICO	OBJETIVO	Posicionar a TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA. en la ciudad de Riobamba, a través del uso de publicidad exterior: publicidad escrita.
	ESTRATEGIAS	Diseñar herramientas impresas que permitan dar a conocer los servicios que ofrece TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA.
	ACTIVIDADES TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y aprobación de banners por parte de gerencia. • Impresión de material en valores previamente asignados. • Seguimiento y registro de utilización.
	POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> • La información a reproducir a través del diseño debe ser clara, concisa y de fácil lectura. • De la misma manera deberá estar acompañado por marca, slogan, color corporativo. • Se introducirá imágenes relacionadas al servicio que se va a prestar. • El cuanto al diseño y diagrama para los banners serán: medidas 200 cm alto * 80 cm ancho, impresión a full color de 1440 dpi alta definición, lona semi-brillante, premium de 13 onzas para exteriores y estructura de aluminio para soporte • Los banners serán usados en eventos donde exista una gran concurrencia de público (ferias de emprendimiento, exposiciones, lanzamiento de productos, servicios, empresas) • Contar con un stand propio para su uso (e preferencia).
	CANTIDAD	2

	COSTO UNITARIO \$	\$40
	COSTO TOTAL \$	\$80
	MERCADO OBJETIVO	Ciudadanía en general Organizaciones del área vial y de tránsito.
	MEDIOS DE VERIFICACION	Resultados arrojados a través de la investigación Resultados de matriz MIE

Estrategia Banners (Propuesta)



Estrategia 7: Página Web

ESTRATEGIA PAGINA WEB		
MATRIZ DE DISEÑO ESTRATEGICO	OBJETIVO	Posicionar a TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA. en la ciudad de Riobamba, a través del uso de medios electrónicos.
	ESTRATEGIAS	Diseñar una página web propia de la organización, a través de la cual se pueda interactuar con usuarios de web.
	ACTIVIDADES TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar profesionales calificados para la creación y mantenimiento de la página web organizacional (Se recomienda usar la plataforma Wix). • Reestructurar la interfaz y contenidos a un modo más amigable. • Publicar contenido de acuerdo a los estatutos de la empresa: Inicio, servicios, quienes somos, contactos (equipo de Marketing) • Mantener el entorno virtual de la empresa constantemente actualizado para que el público objetivo pueda visitarlos e informarse sobre el trabajo realizado.
	POLÍTICA	<p>La página web deberá ser estructurada con una interfaz “amigable” y de fácil uso con opciones:</p> <p>Empresa. – Posee acceso a información relevante de la organización: misión, visión, valores, autoridades, entre otras.</p> <p>Servicios – Expone aquellas competencias en las cuales se halla inmersa la organización, y en lo posible con un registro fotográfico.</p> <p>Quiénes somos? –Expone la idea principal de servicio a la colectividad, así como también información del personal que labora en la empresa.</p> <p>Yago App Taxi. - Se presenta información en cuanto a la aplicación móvil así como testimonios de usuarios, se adjunta link de descarga en Google Play.</p> <p>Contactos. - Cuenta con un formulario de contacto e información para que el usuario puede solicitar a través de un email, cualquier duda, consulta o</p>

		<p>sugerencia a soporte técnico en línea.</p> <p>Redes (sociales). – Brinda información para acceder a las Fan Page de la empresa con el respectivo link.</p> <p>Contador de Visitas. – Al pie de página se muestra el número de visitantes que se registran hasta la fecha.</p> <p>Calendario. – Indica la fecha actual así como los eventos a desarrollarse próximamente.</p>
	CANTIDAD	1
	COSTO UNITARIO \$	\$200
	COSTO TOTAL \$	\$200
	MERCADO OBJETIVO	Ciudadanía en general Organizaciones del área vial y de tránsito.
	MEDIOS DE VERIFICACION	Resultados arrojados a través de la investigación Resultados de matriz MIE

Estrategia Pagina Web (Propuesta)



4.6.7 Estrategia 8: Redes Sociales

ESTRATEGIA REDES SOCIALES		
MATRIZ DE DISEÑO ESTRATEGICO	OBJETIVO	Posicionar a TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA. en la ciudad de Riobamba, a través del uso de medios electrónicos.
	ESTRATEGIAS	Mantener las redes sociales en las cuales tenga presencia la organización, constantemente actualizadas, para mantener un contacto permanente con la audiencia.
	ACTIVIDADES TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Postear contenido informativo y respecto al trabajo y servicio de la empresa en redes sociales (equipo de Marketing). • Realizar constante seguimiento a través de herramientas como Google Analytics, Facebook Ads, entre otras.
	POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> • La información a reproducir a través del diseño debe ser clara, concisa y de fácil lectura.. • Incluir información relevante así como del equipo de trabajo. • Se introducirá imágenes relacionadas al servicio que se va a prestar. • Los contenidos de redes sociales se publicarán diariamente en horarios de mayor afluencia de usuarios. • Se recomienda eliminar Snapchat pues es una aplicación obsoleta ya. • Dentro del perfil Twitter se recomienda el uso de hashtags con información de la organización. • Se recomienda abrir cuentas en redes sociales especializadas y de gran ayuda para empresas: LinkedIn, Google My Business, Foursquare o la sección de Facebook Places. • En Facebook se realizará pagos por publicidad cuando la información sea importante y necesaria.
	CANTIDAD	1
COSTO		

	UNITARIO \$	\$30 mensual = publicidad pagada en Facebook
	COSTO TOTAL \$	\$30
	MERCADO OBJETIVO	Ciudadanía en general Organizaciones del área vial y de tránsito.
	MEDIOS DE VERIFICACION	Resultados arrojados a través de la investigación Resultados de matriz MIE

Estrategia Redes Sociales (Propuesta)



Relaciones Públicas:

4.6.8 Estrategia 9: Sistema de seguimiento a Convenios con Locales Comerciales y Organismos.

ESTRATEGIA SEGUIMIENTO A CONVENIOS Y SISTEMA DE GESTIÓN		
MATRIZ DE DISEÑO ESTRATEGICO	OBJETIVO	Posicionar a TECNOLOGÍACOM YAGO CIA. LTDA. en la ciudad de Riobamba, a través de convenios con instituciones públicas y comerciales.
	ESTRATEGIAS	Mantener los convenios realizados o por realizar a través de un sistema de seguimiento y control en donde se muestre toda la información relevante
	ACTIVIDADES TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción de informes mensuales sobre los proyectos, eventos y demás actividades que se realicen en conjunto con locales comerciales o empresas (convenios). • Realizar reuniones periódicamente con los dueños de locales comerciales u organismos para verificación de resultados y estrategias a tomar.
	POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar material impreso (flyer, afiche) a cada local comercial o empresa con los cuales se mantengan convenios estables. • El material será entregado a través de controles, y en medida que se lo necesite. • Cada local comercial u organismo deberá presentar un pequeño informe en manera de control de material entregado. • Los beneficios de las actividades que se realicen en conjunto deberán contribuir al desarrollo de ambas partes. • TECNOLOGÍACOM YAGO CIA. LTDA. tendrá libre acceso a información del local comercial u organismo con el cual se trabaje. • TECNOLOGÍACOM YAGO CIA. LTDA. podrá utilizar los nombres de los organismos con los cuales se mantenga un convenio previamente establecido, para actividades que lo

		requieran. (previa comunicación)
	CANTIDAD	N/P
	COSTO UNITARIO \$	N/P
	COSTO TOTAL \$	\$30
	MERCADO OBJETIVO	Ciudadanía en general Organizaciones del área vial y de tránsito
	MEDIOS DE VERIFICACION	Resultados arrojados a través de la investigación Resultados de matriz MIE

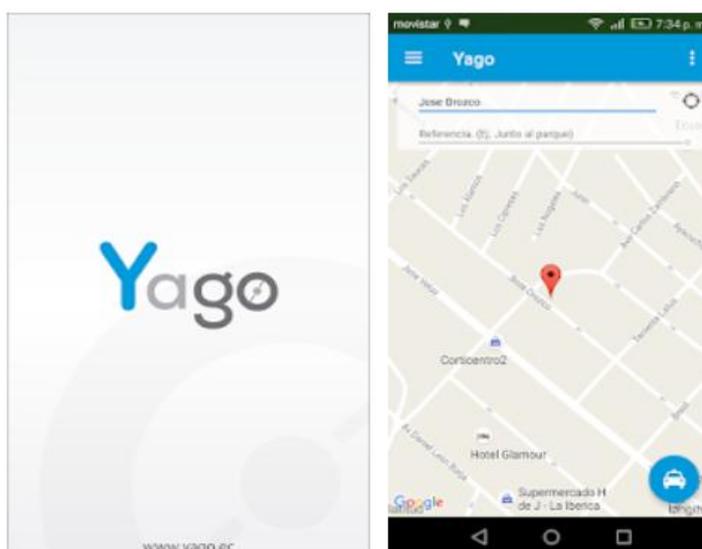
Marketing Directo:

4.6.9 Estrategia 10: App Móvil para Taxis

ESTRATEGIA APP MOVIL PARA TAXIS		
MATRIZ DE DISEÑO ESTRATEGICO	OBJETIVO	Posicionar a TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA. en la ciudad de Riobamba, a través del uso de servicio masivo abierto al público.
	ESTRATEGIAS	Lanzar la aplicación móvil “Yago” para solicitar taxis abriendo mercado a la empresa TECNOLOGÍACOM YAGO CIA. LTDA. y lograr que la ciudadanía conozca ya su nombre.
	ACTIVIDADES TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Generar expectativa mediante publicidad en imágenes videos, preguntas y demás. • Publicar testimonios de la problemática real de tránsito y la dificultad de conseguir taxis. • Planificar una fecha óptima de lanzamiento para la aplicación en un auditorio de cualquier institución con foro abierto al público.
	POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> • La información a compartir debe ser clara, concisa y de fácil lectura. • Debes estar acompañado por marca, slogan, color corporativo. • Se introducirá imágenes relacionadas al servicio que se va a prestar. • Se podrá alternar imágenes en pantallas LED o vallas publicitarias previamente contratadas. • La aplicación móvil se encontrará en Google Play inicialmente y posterior en plataforma IOS, ambas de forma gratuita. • Se llevará un registro de taxistas que deseen laborar con la aplicación “Yago Conductor”, complementaria del servicio.

	CANTIDAD	1
	COSTO UNITARIO \$	\$300 aprox. (alquiler auditorio)
	COSTO TOTAL \$	\$300 aprox.
	MERCADO OBJETIVO	Ciudadanía en general Organizaciones del área vial y de tránsito
	MEDIOS DE VERIFICACION	Resultados arrojados a través de la investigación Resultados de matriz MIE

Estrategia Aplicación Móvil (Propuesta)



Fuerza de Venta:

4.6.10 Estrategia 11: Personal de la empresa

ESTRATEGIA UNIFORME PARA PERSONAL		
MATRIZ DE DISEÑO ESTRATEGICO	OBJETIVO	Posicionar a TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA. en la los colaboradores internos de la empresa a través del empoderamiento y vinculación con sus actividades.
	ESTRATEGIAS	Entregar vestimenta adecuada para los colaboradores de la empresa, mismos que lleven impresa la imagen corporativa identificándolos.
	ACTIVIDADES TACTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Incentivar a los colaboradores a través de eventos planificados para su participación.• Entregar camisetas o chalecos con los logos corporativos para una total identificación.• Incentivar la capacitación continua del personal a través de incentivos. (si es posible)
	POLITICA	<ul style="list-style-type: none">• Los eventos que se vayan a desarrollar serán de carácter social, cultural, deportivo.• Se deberá reconocer la asistencia del personal a dichos eventos.• Las camisetas a entregar serán de tipo Polo manga corta en color blanco o celeste.• El chaleco a entregar será de un material impermeable, cómodo, liviano (nylon con plumón).• Las prendas a entregar llevarán impreso o bordado el logo institucional.

		<ul style="list-style-type: none"> Las prendas serán entregadas una vez al año.
	CANTIDAD	10 camisetas - 10 chalecos -
	COSTO UNITARIO \$	Camisetas: \$8,50 x unidad Chalecos: \$17 x unidad
	COSTO TOTAL \$	\$255.
	MERCADO OBJETIVO	Personal
	MEDIOS DE VERIFICACION	Sistema de registro interno.

Estrategia Fuerza de Venta (Personal)



4.7 PRESUPUESTO

El presupuesto a utilizarse en el caso de cumplir con las estrategias anteriormente descritas se encuentra detallado cuadro siguiente:

ESTRATEGIA	DESCRIPCION		CANTIDAD	COSTO \$
Imagen Corporativa	Marca (logotipo, slogan)		-----	\$0
Comunicación Interna	Boletín Informativo		1	\$60,00
Comunicación Externa	Publicidad Institucional	Contratación Pantalla LED	2	\$1800,00
		Contratación Vallas Publicitarias	5	\$200,00
		Diseño e impresión de Afiches	100	\$200,00
		Diseño e impresión de Volantes	1000	\$80,00
		Diseño e impresión de Banners	2	\$200,00
		Compra de dominio Web y creación.	1	\$30,00
		Creación Fan Page Redes Sociales	1	\$30
	Relaciones Públicas	Seguimiento a Convenios Papeleo Transporte	1	\$20,00
	Marketing Directo	Alquiler Auditorio para lanzamiento de App	1	\$300,00
	Fuerza de Ventas	Camisetas Chalecos	20	\$255,00
TOTAL INVERSIÓN				\$3145,00

CONCLUSIONES

- Se generó un marco teórico para resumir los términos que fueron utilizados utilizarse dentro del desarrollo de la presente investigación, esto brindo una gran ayuda para posteriormente generar información coherente y apegada al tema, incluyendo además, los respectivos análisis derivados de cada dato.
- Se encontró a través del diagnóstico situacional inicial, que la empresa TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA. en concordancia con los resultados arrojados por la Matriz de Evaluación de Factores tanto internos como externos, se encuentra en una posición débil en su composición interna, debido a que ha obteniendo más debilidades que fortalezas.
- Se desarrolló un total de 11 estrategias que inicialmente se podrían implementar en base a los resultados obtenidos de las herramientas aplicadas como: encuestas, guía de observación, entrevista, matriz MIE, MFODA ponderado, entre otras, mismas que poseen como objetivo el potenciar el desempeño estructural de la organización además de lograr un posicionamiento de la empresa para conseguir ingresar en el mercado objetivo planteado.

RECOMENDACIONES

- Utilizar la información obtenida a través del estudio de mercado, para planear y estructurar mejoras a largo plazo que contribuyan al desarrollo de la empresa, construyendo estrategias que generen un valor agregado al mercado actual.
- Se recomienda generar un mejor posicionamiento interno de la empresa, esto debido a que se encuentran implícitos puntos negativos (debilidades) en mayor cantidad que las fortalezas organizacionales, para poder contrarrestar estos aspectos se puede implementar algunos cambios que se presentaron en las estrategias como: incrementar personal capacitado o mejorando su imagen corporativa para poder lograr un mejor lugar dentro del área de su competencia.
- También se pide tomar en consideración que las estrategias planteadas anteriormente sean empleadas gradualmente con el fin de conseguir resultados a medida que se emplean, de esta manera se podrán modificar en algunos puntos o desarrollar otras estrategias a futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- ASOCIACION AMERICANA DE MARKETING**, (2013). Obtenido de AMA:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- ANDRADE, H.** (2005). *“Comunicación Organizacional Interna”*, Primera ed.. (C. Seco, Ed.)
- BRICEÑO, S., MEJIA, I., & GODOY, E.** (2012). *“Comunicación de Marketing”*., pág. 98.
- CARVAJAL, L.** (2013). Obtenido de www.lizardo-carvajal.com: <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- CHIANG, M.** (2012). *“Comunicación Interna - Dirección y Gestión de Empresas”*. Málaga: Vertice.
- ESPINOZA, R.** (2014). Obtenido de Welcome to the new marketing:
<http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- HERNÁNDEZ, S. R., FERNÁNDEZ, C. C., & BAPTISTA, L. P.** (2014). *“Metodología de la Investigación”*. México: McGraw-Hill. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/jimenez_r_mc/capitulo1.pdf
- INSTITUTO NAVARRO DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.** (2011). *“¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública?”* Recuperado de:
<http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>
- KOTLER, P., ARMSTRONG, & GARY.** (2013). *“Fundamentos del Marketing”* (Decimo cuarta ed.): Pearson Education, (pàg 357). Mexico.
- MUÑIZ, R.** (2009). Marketing XX1. Obtenido de la Comunicación dentro del Marketing: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen%2Crelaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>
- PIZZOLANTE, I.** (2004). *“El poder de la comunicación estratégica”* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

- RODRIGUEZ ALONSO, M.** (2013). *“Mecanismos y estrategias de comunicación y difusión comunitarias”* (1º.ed.). Mexico.
- TAMAYO, T.** (2014). *“Proceso de la Investigación Científica”*. México: Limusa, Noriega y Editores.
- TROUT, J., & RIES, A.** (2002). *“Posicionamiento: la batalla por su mente”*. McGraw Hill / Interamericana de Mexico.

ANEXOS



GUIA DE OBSERVACION

Objetivo.- Realizar un diagnóstico sobre las estrategias de comunicación anteriormente empleadas por la empresa TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA. para su posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

1. DATOS INFORMATIVOS

Lugar:

Fecha:

Observador:

2. CUESTIONARIO

- Identidad corporativa (logotipo, marcas, ~~logos~~ ~~logos~~) SI / NO
- Publicidad Exterior (afiches, ~~flyers~~ ~~flyers~~, banners) SI / NO
- Cartelera Informativa Empresarial SI / NO
- ~~Redes~~ Web Institucional SI / NO
- Fan page / Redes Sociales SI / NO
- Personal Uniformado SI / NO



GUIA DE ENTREVISTA

Objetivo. - Conocer las formas de comunicación implementadas por la empresa TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA. para darse a conocer en la ciudad.

1. DATOS INFORMATIVOS

Lugar:

Fecha:

Entrevistado:

Entrevistador:

2. CUESTIONARIO

a. ¿Conoce usted acerca del trabajo realizado por la empresa TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA.?

b. ¿Qué tipo de empresas conoce que presten los servicios de consultoría en materia de tránsito y seguridad vial en la ciudad?

c. ¿Que considera usted necesario para que la empresa logre captar mercado y darse a conocer?

d. ¿Qué opinión tiene usted en cuanto a la identidad corporativa de la empresa (logotipo, marca colores)?

e. ¿De que manera mantiene usted la comunicación interna como externa de su organización?



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Por favor rellene esta pequeña encuesta.

La información que nos **proporciona** será utilizada para conocer el grado de conocimiento en el mercado de **TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA.** y sus **aplicaciones**.

Sus respuestas serán de gran ayuda y se mantendrán en absoluta reserva. **Gracias!**

EDAD: 20-25 años

26-35 años

36-45 años

46-55 años

56-65 años

66 años o más

OCCUPACIÓN: _____

GÉNERO: M F

1. **¿CON QUE FRECUENCIA UTILIZA USTED EL SERVICIO DE TAXI?**
 - A Diario
 - 3 veces a la semana
 - 2 veces a la semana
 - Más de 3 veces a la semana

2. **¿DE QUE FORMA USTED SOLICITA UNA UNIDAD DE TAXI?**
 - En la parada
 - En la calle
 - A través de llamada telefónica a control
 - Por aplicación móvil

3. **EN CASO DE QUE SU RESPUESTA HAYA SIDO LLAMADA TELEFONICA, ¿COMO CALIFICARÍA EL SISTEMA Y SERVICIO (tiempo de espera, atención)?**
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo

4. **EN GENERAL ¿COMO CALIFICARÍA USTED EL SERVICIO DE TAXI EN LA CIUDAD?**
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo

5. **¿PIENSA USTED QUE EXISTE LA SUFICIENTE OFERTA (CANTIDAD) DE UNIDADES DE TAXI PARA CUBRIR LA DEMANDA EN HORAS PICO?**
 - Si
 - No

6. **CONTAR CON UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA SOLICITAR UN TAXI DESDE SU SMARTPHONE, QUE LE INFORME QUIEN SERÁ SU CONDUCTOR, PLACA DEL VEHÍCULO, TIEMPO EN ARRIBAR, ¿FACILITARÍA SU VIAJE Y PLANIFICACION?**
 - Si
 - No
 - No pero **explicar**

7. **¿QUÉ SISTEMA OPERATIVO POSEE SU SMARTPHONE?**
 - Android
 - IOS
 - Otro

SIGNATURAS/GRACIAS.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	CATEGORIA / DIMENSION	INDICADORES	PREGUNTAS	# DE ITEM
<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING</p>	<p>Conjunto de acciones de comunicación que proporcionan un mensaje unificado a través de distintos canales. Para la investigación se necesitara evaluar algunos parámetros a ser medidos en base a los indicadores (columna 4).</p>	IDENTIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de uso • Identificación de tiempo semanal 	¿Con que frecuencia utiliza usted el servicio de taxi?	1
		CONOCIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Alternativas para solicitar servicio • Elección y uso 	¿De qué forma usted solicita una unidad de taxi?	2
		PERCEPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación • Seguimiento • Comparación en viajes tiempos • Nivel profesional del servicio 	En caso de que su respuesta haya sido llamada telefónica, ¿cómo calificaría el sistema y servicio (tiempo de espera, atención)?	3
			En general ¿cómo calificaría usted el servicio de taxi en la ciudad?	4	
<p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA</p>	<p>Posición que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. Para la investigación se necesitara evaluar algunos parámetros a ser medidos en base a los indicadores (columna 4).</p>	RECONOCIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de necesidades en el servicio • Utilización de recursos tecnológicos (Smartphone) • Frecuencia de uso • Frecuencia de viajes 	Piensa usted que existe la suficiente oferta (cantidad) de unidades de taxi para cubrir la demanda en horas pico?	5
			<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo • Aplicación de recursos digitales 	Contar con una aplicación móvil para solicitar un taxi desde su Smartphone, que le informe quien será su conductor, placa del vehículo, tiempo en arribar, ¿facilitaría su viaje y planificación?	6
		PARTICIPACION	¿Qué sistema operativo posee su Smartphone?	7	