



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DAMERS CARGO

AUTOR: ROMMEL DAVID TAMAYO PEÑAFIEL

TUTOR: MSC. ANDREA LIZETH CORRALES MOLINA

QUITO – ECUADOR

04/2023

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE/A TUTOR/A

En mi calidad de Tutor del Proyecto:

Presentado por el estudiante, Rommel David Tamayo Peñafiel, con CI 1724556731, para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 14 días del mes de abril del 2023

FIRMA TUTOR/A: Msc. Andrea Lizeth Corrales Molina

N°. C.C. 1724380074

Declaratoria de autoría

Declaro y certifico que la investigación y elaboración del contenido que se presenta a continuación, es absolutamente original, autentica, personal y que en función de lo estipulado es totalmente transparente, del mismo modo se han citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

En la ciudad de Quito a los 14 días del mes de abril del 2023

FIRMA ESTUDIANTE: Rommel David Tamayo Peñafiel

Nº. C.C. 1724556731

DEDICATORIA

La elaboración de mi trabajo lo quiero dedicar como uno de los logros que me servirán a lo largo de mi vida profesional a la persona que siempre me empujo a salir adelante, a la mujer que siempre demostró, pese a las adversidades de la vida, que las cosas se las merece por el esfuerzo de las personas y que en la vida hay que tener las ganas suficientes de salir adelante y dejar una huella, esa maravillosa persona que jamás se dio por vencida y que en vida dejó un legado, es mi madre, quien ahora está en el cielo, pero sin duda la tengo presente en cada momento de mi vida, es por eso que este logro te lo dedico y mi trabajo como una muestra del amor y en agradecimiento por darme el mejor ejemplo que jamás nadie podrá darme acompañado de la mejor herencia que hoy en día muy pocas personas lo han determinado como una virtud y es el hecho de continuar con su trayectoria académica.

Es coherente mencionar que no todos tenemos esta oportunidad de continuar estudiando una carrera profesional, por ello quiero de alguna manera incentivar a los futuros profesionales a no abandonar sus estudios, a no desanimarse en el camino, que con altos y bajos que se afrontarán, al final solo se tendrá la satisfacción de haber cumplido con el deber y poder ser un profesional y ejemplo en la sociedad.

AGRADECIMIENTO

En virtud de la obtención de este logro alcanzado lo quiero agradecer primero a Dios y por permitirme vivir este momento que en el trayecto aprendí muchas cosas, que viví grandes momentos y que me permitió conocer a grandes docentes, agradezco al Tecnológico Universitario de Pichincha por mantener bases académicas sólidas para mi formación profesional.

Ha sido trascendental este camino que recorrí para obtener este logro, agradezco a mi bella familia que sin lugar a duda me ha empujado en la etapa final para ser un ejemplo ahora como profesional en mis estudios.

Agradecer a mi compromiso y dedicación que por años de esfuerzo y que, pese a muchas adversidades, jamás me di por vencido en la lucha de ser alguien que aporte profesionalmente, no solo a una empresa, sino a mí mismo y demostrarme que si pude cumplir con mi promesa de culminar mis estudios.

RESUMEN DE LA SITUACIÓN DEL CASO

Damers cargo es una empresa que nace a comienzos del año 2021, enfocada en cubrir las necesidades de las personas en cuanto a un servicio de **importaciones** se refiere, actualmente la empresa ofrece 3 tipos de servicios de manera **integral**, de la misma manera la empresa ha notado una baja considerable en sus ventas ya que actualmente no tiene un plan de marketing implementado en la misma.

Es por ello que la empresa ha optado por diseñar un plan de marketing acorde a cubrir las necesidades que actualmente existen con el afán de generar más ventas y de la mano incrementar su cartera de clientes, tomando en cuenta la competencia que actualmente existe en el ámbito de las importaciones, para ello hemos creado una breve reseña, mencionando que en los últimos años, el incremento de la **demand**a de importaciones en el mercado, ha visto una gran competitividad entre los **Courier**, siendo cada vez más un reto el poder mantener una cartera de clientes fidelizados a una empresa.

De la misma manera, con el pasar del tiempo, ha surgido el nacimiento de varios **emprendimientos** denominados como competidores indirectos, mismos que en la actualidad ofrecen servicios con tarifas diferentes entre sí y otros en los cuales los tiempos de entrega cambian de acuerdo a sus políticas de entrega.

Este modelo de negocio que se desea implementar es una modalidad de servicio integral acompañado de alternativas tanto de tarifas como de tiempos de entrega que brinden una ventaja ante la competencia actual

Es por ello que se desea adoptar herramientas que apoyen a la propuesta del plan con el fin de garantizar tiempos de entrega mejorados al igual que tarifas de precio que sean más atractivas para el cliente, determinando que no todas las empresas en el sector han optado por impulsar sus servicios, acompañados de un correcto uso del marketing y/o **marketing digital**, dejando en **decadencia** su sistema de servicio y en el cual Damers Cargo desea sacar ventaja.

Palabras clave

Importaciones-integral-demanda-courier-emprendimientos-marketing digital-decadencia.

INDICE

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE/A TUTOR/A.....	2
Declaratoria de autoría	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN DE LA SITUACIÓN DEL CASO	6
INTRODUCCIÓN	11
Tema	11
Antecedentes	12
Planteamiento del problema	12
Objetivos	13
<i>Objetivo general</i>	13
<i>Objetivos específicos</i>	14
Justificación	14
CAPITULO 1	16
Marco Teórico	16
Definición de plan de marketing	16
<i>Figura 1. Proceso de la mercadotecnia</i>	17
Las 8 Ps del marketing	18
¿Qué son las 8ps del marketing?	18
Estudio de mercado	19
<i>Figura 3 estudio de mercado</i>	19
Mercado objetivo	20
1.2 Marco Conceptual	21
Idea a defender	24
CAPITULO II	25

Marco Metodológico	25
Análisis y presentación de resultados	29
Figura 5. Rango de edad encuestados	29
Figura 6. Genero de los encuestados	30
Figura 7. Sectorización de las encuestas	31
Figura 8. Preferencias de servicio	32
Figura 9. Frecuencia de compra	33
Figura 10. Preferencias de los encuestados	34
figura 11. Intereses de los encuestados	35
Figura 12. Interacción en redes sociales	36
Figura 13. Decisión de visualización	37
Figura 14. Lugar de atención	38
Figura 15. Preferencia de pagos	39
Figura 16. Compras de los encuestados	40
2.2 Investigación de mercados	41
figura 18. Competencia Directa	41
Figura 19. Tabla de precios y tarifas de la competencia	42
2.2.1 Análisis Situacional	43
Análisis Foda	43
Tabla 1. FODA	43
2.2.1.1 Análisis interno	44
2.2.1. Análisis externo	44
Poder de negociación con los proveedores	45
Amenaza de nuevos entrantes	45
Amenaza de productos o servicios sustitutos	45
CAPITULO III	47

3.1 Propuesta del plan de marketing para la empresa Damers cargo.	47
Tabla 2. Fases para desarrollar el plan de marketing	47
3.1.1 Resumen del ejecutivo.	48
3.1.2 Análisis actual de la empresa	49
Filosofía de la empresa	50
Estructura de la Organización	50
Figura 20. Organigrama de la empresa Damers cargo.	51
Figura 21. Recursos de la empresa.	51
3.1.3 Resumen de uso de la herramienta de investigación de mercado	52
3.1.4 Objetivos del plan de marketing	53
<i>Objetivo general</i>	53
<i>Objetivos específicos</i>	53
Perfil del consumidor ideal	53
Figura 22. Perfil del consumidor.	53
3.1.5 Estrategias del plan de marketing.	55
Tabla 3. Estrategia de captación de nuevos clientes.	55
3.1.6 Plan de acción-	57
Tabla 6. Plan de acción	57
Tabla 7 Plan de acción de Producto.	58
Tabla 8. Plan de acción de precio	59
Tabla 9. Plan de acción de promoción	60
Tabla 10 plan de acción de Plaza	61
3.1.7 Programa financiero	61
Tabla 11. Presupuesto del plan	62
3.1.8 Programa de control.	64
Tabla 12 Tiempo de seguimiento	65

Figura 22 Pirámide de posicionamiento de marca.....	66
Tabla 13 Cronograma de acción de revisión del plan	67
Tabla 14. Cronograma Línea de tiempo	68
CAPITULO IV	69
4 1 Conclusiones y Recomendaciones.....	69
4 1 1 Conclusiones	69
4 1 2 Recomendaciones	70
Bibliografía	71
Anexos.....	73

INTRODUCCIÓN

A comienzos del año 2020, la realidad de nuestro día a día se ha visto afectada por la nueva pandemia conocida como el Covid-19, que en efecto desde su aparición ha ocasionado muchos daños en la vida de las personas, así como la disminución de fuentes de trabajo, penosamente en el sector de las importaciones el daño ha sido cada vez grande, lo cual denotó que las empresas empezaron a sufrir la necesidad de brindar un servicio de calidad acompañado de una excelente asesoría a sus clientes.

La empresa Damers Cargo consciente de las necesidades que existen en el mercado de las importaciones desea innovar en su servicio que actualmente oferta tanto el servicio de paquetería, Courier y carga consumo, la empresa se encuentra ubicada en Ciudad de Quito, y consciente de la competencia actual considerando aún más el hecho de que sus fortalezas son las redes sociales y las páginas web, ha creado la necesidad de brindar una mejor oferta a sus clientes y ha decidido implementar el plan de marketing, que conste de dos tipos de marketing, el marketing tradicional y marketing digital, este último de gran importancia para acelerar la captación de nuevos clientes y posicionarse en el mercado, con el fin de posicionarse en el mercado actual de las importaciones.

Damers cargo desea que sus clientes tanto actuales como los nuevos clientes, que gocen del servicio, sientan la confianza en poder contar con los servicios de la empresa que principalmente está enfocado en establecer una diferencia entre la competencia usando todas las herramientas y lograr dar asesoría técnica profesional previo a iniciar las operaciones como importadores y considerando herramientas adicionales como las redes sociales y su correcto uso, para así hacerlos más llamativos a la hora de tener garantías de con quienes trabajan.

Tema

Plan de Marketing para la empresa Damers Cargo, en la ciudad de Quito

Antecedentes

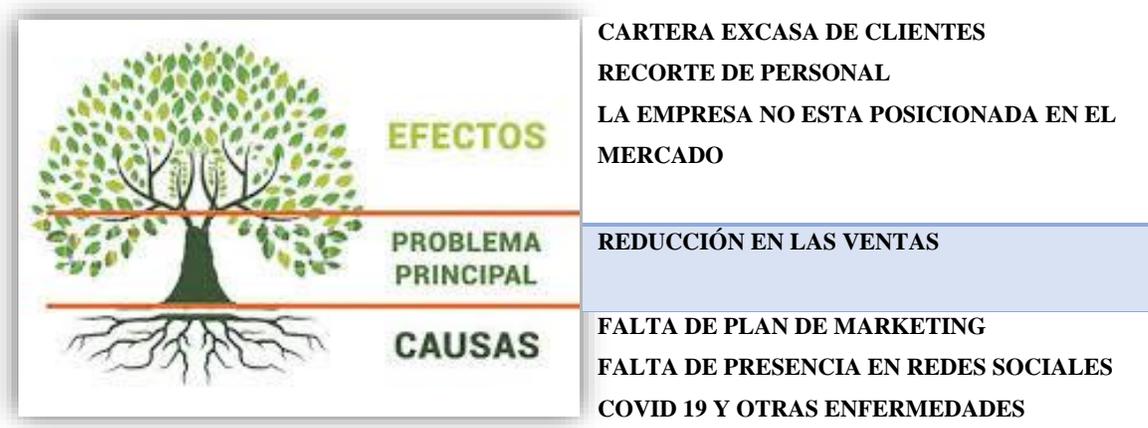
Desde el mes de enero del 2021, Damers cargo vio la necesidad, por motivos de la pandemia, aumentaron los índices de desempleo tomando en cuenta que esto se dio previo a la reactivación económica, lo cual influyo que el comercio en general se vea afectado en su economía por la falta de ingresos.

Con ello se observó que las necesidades estaban en todo momento, por lo cual las personas con el fin de llevar un sustento y tomando en cuenta lo más importante al hecho de no poder salir de sus casas, emprendieron con el uso de la tecnología y las redes sociales y para ello se hizo común que todo lo que hoy en día conocemos tuvo más fuerza desde que la pandemia se hizo presente en nuestras vidas.

Damers Cargo, nació un 05 de Enero del 2021, actualmente se dedica a ofrecer 3 servicios de importación, que se los conoce como; categoría 4x4, Courier y carga consumo y de ellas parten servicios adicionales como el servicio de aduanas y la tramitación de documentos previos a una importación, la empresa tiene reconocimiento en Quito y Ambato y como su principal valor agregado es la asesoría personalizada, en la cual se capacita al cliente desde cero, para saber cómo debe realizar sus primeras importaciones.

Planteamiento del problema

Árbol de problemas



Causas

La falta de tener un plan de marketing a denotado en que la empresa no logre alcanzar el posicionamiento en el mercado que desea obtener ya que sin este plan la empresa no tiene presencia en redes sociales ya que no existe una guía preestablecida de como interactuar en el medio tecnológico y digital lo cual desarrolla otros inconvenientes.

Problema principal

Damers Cargo, ha determinado que se ha visto afectada por una reducción en sus ventas, por la carencia de posicionamiento en el año 2022, debido a la competencia que existe en el mercado y sectores que dominan el mismo servicio y la publicidad que existe de emprendedores en redes sociales.

Efectos

Actualmente Damers cargo si bien es cierto ha mantenido un crecimiento porcentual y se ha mantenido durante estos dos años, la falta de clientes y la baja en sus ventas implicarían en realizar un recorte de personal a mediano plazo, de tal manera que se desea tomar medidas respectivas y así incrementar la cartera de clientes que actualmente mantiene con un total de 30 clientes activos que mantienen una frecuencia de utilización de los servicios de la empresa.

Objetivos

Objetivo general

- Diseñar un plan de marketing para la empresa Damers Cargo ubicada en la ciudad de Quito que permita posicionar y aumentar la participación en el mercado de las importaciones

Objetivos específicos

- Aumentar las ventas para la empresa.
- Respaldar teóricamente el desarrollo de un plan de marketing para la empresa Damers cargo ubicada en la ciudad de Quito
- Implementar un correcto uso del marketing digital y redes sociales para la empresa Damers cargo.

Justificación

En la investigación que se presenta a continuación, se busca demostrar la implementación de las nuevas tecnologías de los canales de comunicación que servirán para una mejor comercialización y posicionamiento de mercado, y que desea puntualmente diseñar un plan de marketing para la empresa Damers Cargo, considerando que la competencia y la nueva realidad que vivimos desde la pandemia es y será una nueva forma de vida.

En la actualidad, las personas en busca de un sustento han tratado de iniciar un emprendimiento en el sector de las importaciones, por medio de viajes al exterior y gestionando encargos de personas a cambio de un valor preestablecido o una tarifa como tal, o han buscado alianzas que les permitan conocer cómo funciona el mercado de las importaciones y esta información se observa en los diferentes perfiles de Facebook o de Instagram, tratando de obtener a clientes económicamente activos.

De aquí nace la importancia de dar seguridad a los distintos clientes en el mercado, con tiempos de entrega más rápidos, con personal capacitado, con un servicio integral y totalmente personalizado, que logrará con los clientes a que tengan una experiencia diferente y acompañada de garantías en todos sus procesos.

Por esta razón se ha notado que la competencia que ha implementado el marketing como uso principal de su empresa para obtener mayor cantidad de clientes, ha generado grandes resultados, siendo un obstáculo para Damers cargo ya que la misma no cuenta con un plan de marketing adecuado y que permita captar más clientes del sector y posicionarse en el mismo.

Según lo antes mencionado y con las ideas claras, se establece diseñar y ejecutar el plan de marketing, con el cual se pueda llegar a más clientes en el mercado, que confíen y así poder fidelizarlos en base una experiencia de calidad, acompañados de comunicación afectiva y lograr posicionar a Damers cargo como una empresa de potencial crecimiento.

Al contar con un Plan de Marketing, la empresa sigue una asignación de recursos determinada, y con la aplicación del mismo, ello le permitirá cumplir con sus objetivos de una manera eficiente.

De esta forma, la Gerencia se obliga a distribuir los recursos según la importancia asignada al conjunto de actividades

Y podemos decir que el plan de Marketing establecerá mecanismos de control que harán posible determinar el logro de los objetivos que se desean obtener con la aplicación de los mismos, por tal razón se debe mencionar que los mecanismos de control son de tipo cuantitativo y cualitativo, y con esta información los resultados se harán cada vez más alcanzables.

CAPITULO 1

Marco Teórico

Definición de plan de marketing

¿Qué es plan de marketing?

El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

Un plan de marketing es, por tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones a realizar, etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes potenciales y qué KPI medir.

Este documento suele tener un año de vigencia. Año nuevo, vida nueva, o eso dicen

Un plan de marketing bien elaborado y estructurado es la base para cualquier departamento de marketing, pero también para toda la compañía en general y su plan de negocio, puesto que las campañas que llevamos a cabo y el propósito de cada una de ellas repercuten en todos los demás aspectos.

Cada compañía es un mundo y, por tanto, necesita un determinado plan de marketing a medida que se adapte a sus necesidades. Y, aunque puede haber tantos planes de marketing como compañías en el mercado, hay algunos apartados que son comunes. Es por ello que en este post queremos mostrarte cómo hacer un plan de marketing y qué pasos seguir para desarrollarlo, con imágenes de ejemplos de un plan de marketing. (Miñarro, 01 marzo 2022)

¿Qué es la mercadotecnia?

El marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores, cuando hablamos de marketing estamos haciendo referencia a todas las actividades, técnicas o estrategias que tienen como fin mejorar el proceso de venta, pudiendo llegar incluso a modificar el diseño del producto si eso lo hace más atractivo para su público objetivo. No solo en el sentido publicitario de atraer a más personas con un producto y diseño bonito, sino también de identificar qué necesitan los clientes. Esto es, estudiar qué necesitan, por qué lo necesitan, cómo lo quieren o por qué lo desean.

Es por ello, que el marketing no solo se dedica a mejorar la venta, sino que envuelve todo lo relacionado con mejorar el proceso de venta de un producto o servicio, desde el estudio de la necesidad que va a cubrir, el nicho de mercado al que se va a dirigir, su producción, su formato de venta, su logística, su comercialización y el servicio post-venta.

Dicho esto, nos damos cuenta como la disciplina del marketing va mucho más allá de la publicidad. El objetivo del marketing es mucho más amplio. Así, podríamos decir que la publicidad es tan solo una parte del marketing. (Economipedia, 2012)

Figura 1. Proceso de la mercadotecnia



(Sandhusen, 2002)

Las 8 Ps del marketing

¿Qué son las 8ps del marketing?

En el año 2015 OSAS. realizó una reseña histórica y describe a las 8P's del marketing como una evolución de las 4P's del marketing, esto fue propuesto por el Sr. Philip Kotler a finales de los años 90's ya que reiteraba que se necesitaba de un detalle más específico para poder realizar una mezcla dentro de la organización en la cual se debe aplicar dicho cambio; es de conocimiento, que las 8ps del marketing son un valor que da poder a la empresa si se sabe cómo aplicarlos, pero en cuestión de la empresa que desea adoptar este modelo de gestión, se sabe que se ejecutara lo más posible a obtener un logro esperado, pero de la misma manera, se debe considerar que el uso de estas herramientas también se las deberá transformar en marketing digital para que el impacto a resultados sea mucho mejor y de esta manera gane terreno en el ámbito de las importaciones. (Kotler & Armstrong, 2001)

Figura 2 las 8 p del marketing



(Fernandez, 2012)

Estudio de mercado

¿Qué es el estudio de mercado?

Según este estudio podemos determinar cómo implica realizar una buena aplicación de la información obtenida que, según los análisis realizados previamente de la transformación del mercado, para ejecutar en cuanto a la toma de las decisiones respectivas se debe considerar el hecho de marcar una diferencia a la hora de generar una ventaja competitiva, cumpliendo un orden de análisis para tener los resultados esperados

En este punto también cabe destacar que se puede implementar dos modelos exitosos de análisis, el primero el análisis Foda, mismo que nos permite conocer internamente y externamente la situación de la empresa y que nos permita determinar la diferencia entre el desempeño ideal y el desempeño real, con ello sabremos los resultados totales y como se pueden tomar medidas para mejorar el negocio. (Emiser, 2022)

Figura 3 estudio de mercado



(Questions, 2009)

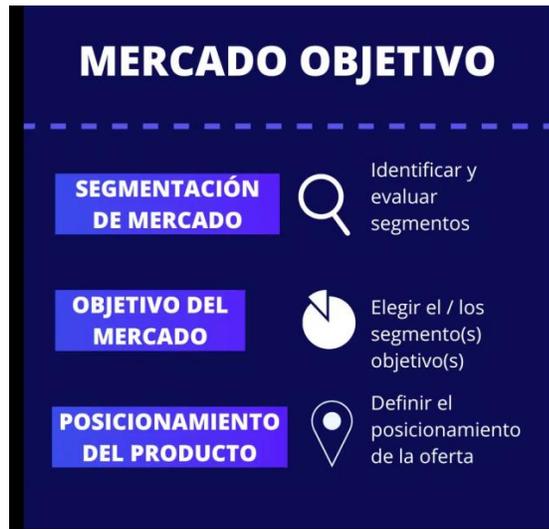
Mercado objetivo

¿Qué es el mercado objetivo?

Definir el mercado objetivo en un negocio permite optimizar recursos tanto la estrategia de divulgación, como en la distribución de la misma manera en la promoción de los productos y servicios que se oferten, además de encontrar canales apropiados y así establecer la comunicación eficiente con los clientes, lógicamente según su comportamiento de compra y preferencias de cada uno de ellos. (Association, 2015) en otras palabras, se da como la mayor fuente de efectividad en el pan de negocios de una empresa, el denominado mercado es considerado como uno de los más importantes en la ejecución del plan de marketing, ya que mediante a este podemos saber cuál es nuestro público objetivo puntualizando que este mercado está dirigido a las personas que oscilan entre los 21 a 50 años de edad, rango que se ha considerado como el de actividad económica más activo, de tal manera determinaremos que este grupo de personas es el más propicio para los fines que desea alcanzar el plan de marketing y poder posicionar a la empresa por tal razón se aplicará, publicidad, promociones, campañas de marketing y anuncios en redes sociales que sean dirigidos a este grupo de personas. (Tamayo, 2023)

Cabe destacar que el éxito de la empresa vendrá acompañado de transmitir un mensaje efectivo a este grupo de personas al cual se enfoca el plan de marketing, mediante el cual los clientes conozcan detalladamente que tipo de servicios se ofrece y como ellos accederán exitosamente a esta información. (Tamayo, 2023)

Figura 4 Mercado objetivo



Fuente: (walaxi, 2019)

1.2 Marco Conceptual

- **Análisis de mercado.** Se llama análisis de mercado al proceso de recopilar información necesaria sobre el sector en el que la empresa participa o al que quiere integrarse. (Hubspot, 2017)
- **Competencia,** En economía, la competencia es la condición en la cual diferentes agentes económicos que participan en un mercado aplican mejores estrategias de manera que puedan obtener un bien limitado y lograr minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y mantenerse activas e innovadoras frente a otros agentes (Wikipedia)
- **Estrategia de marketing,** es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. (Perreault, 1996)

- **Marketing**, es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. (Rockcontent, 2018)
- **Metodología**, tiene como finalidad el analizar y describir los métodos que se emplearon durante la investigación, con el fin de poder medir las expectativas de los clientes (Kaplan, 1964)
- **Plan de marketing**, es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso” (Kotler, 2006)
- **Servicio**, son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (Sandhusen, 2002)
- **Servicio integral**, Se considera empresa de servicios integrales a todas aquellas que se caracterizan por ofrecer distintos servicios requeridos para satisfacer las necesidades del día a día de otras empresas. (Emiser, 2022)
- **Courier**, Se basa en los famosos servicios de retransmisión, que hace muchos siglos permitieron transmitir mensajes a grandes distancias en un tiempo relativamente muy corto cambiando de mensajero (humano), caballo o diligencia en el camino. Todos los días, las mercancías se recogen en una región y se transportan a un punto de transferencia central en la región. (Wikipedia)
- **Marketing digital**, el marketing digital se puede definir como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa” (Gascón, 2014).

- **Producto**, es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo. (Kotler, 1989)
- **Plaza**, la plaza o distribución física dentro de la compañía; Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta (Armstrong, 2003)
- **Precio**, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Armstrong, 2003)
- **Promoción**, consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y / o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado (Kotler, 1988)
- **Proceso**, un proceso es cualquier parte de una organización que recibe insumos y los transforma en productos o servicios, mismos que se espera que sean de mayor valor para la organización que los insumos originales. (Chase, 2004)
- **Personal**, Este tipo de marketing tiene una percepción de las personas a partir de su apariencia física, forma de ser, objetivos, relaciones, cotidianidad, etc. Al elaborar un plan de Marketing se propone proyectar la imagen de ti mismo que tú deseas tener. (Genwords, 2021)
- **Productividad y calidad**, emerge como un tratamiento socio técnico en tan to infiere sobre calidad de producción y calidad de vida, por las frases, mejora miento de los procesos, satisfacción de las necesidades de los clientes, satisfacción del operario, y círculos de calidad. (Harrinton, 1988)

Idea a defender

Con la implementación del plan de marketing propuesto se aumentarán las ventas y posicionará a la empresa Damers cargo.

CAPITULO II

Marco Metodológico.

Enfoque de la investigación

El presente proyecto de Investigación está basado en un enfoque cuantitativo y cualitativo, en el cual vamos a manejar datos cuantitativos por medio de la recolección y análisis de datos, confiando en la medición numérica y a su vez utilizando la estadística para de esta manera establecer el comportamiento de la población y mercado al que nos estamos enfocando.

Resumen del enfoque.

Mediante la presente investigación lo que deseamos obtener son datos y cifras reales de los clientes que de acuerdo a la encuesta que se les presentará conoceremos de primera mano cuáles son sus exigencias de acuerdo al servicio que se ofrece y de la mano que tan importante es impulsar el plan de marketing para que la empresa promocióne aún más su portafolio de servicios, tomando en cuenta que se desea investigar a los posibles clientes que se encuentran en la ciudad de Quito.

Diseño de la investigación

Enfoque cuantitativo

Una investigación bajo el enfoque cuantitativo, busca describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos (causalidad), generar y probar teorías. (Sampieri, 2014), esta información la va a procesar y adoptar la empresa Damers cargo, que en efecto busca generar las teorías.

Métodos de investigación

Para este método de investigación adoptaremos el modelo de la encuesta misma que involucra la recolección de información por medio de cuestionarios y usualmente se aplican a grupos amplios de personas, pero otras técnicas como entrevistas o llamadas telefónicas también pueden ser utilizadas. (Sanchez, 2009). De acuerdo a lo mencionado por el autor, es lo que empresa a optado por realizar en su método de obtención de información

Tipos de investigación

Para realizar el presente proyecto y acorde a la recolección de datos se decidió utilizar la investigación de campo misma que se obtendrá de la recolección de información que proviene directamente de los sujetos investigados o a su vez de la realidad en la que ocurren los hechos, en la presente se omite la manipulación de datos o variables y de esta manera el investigador obtiene información efectiva y clara, así se obtendrán tendrán todos los datos necesarios para la empresa Damers cargo.

Instrumentos

El instrumento que se utilizará en esta investigación es la encuesta, con lo cual se obtendrá datos de una parte de la población que se desea estudiar, mediante 12 preguntas enfocadas en temas de importancia para la empresa Damers cargo, que permitan continuar con el proyecto. los Instrumentos de Investigación son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento o atributos de las variables. Entre estos se pueden mencionar: los cuestionarios, entrevistas, escalas de clasificación, entre otros.(chavez, 2001)

Unidades de análisis

Para el presente proyecto de investigación se tomará como unidad de análisis a Quito urbano considerando los datos del instituto nacional de estadística y censo INEC, misma que de acuerdo a lo que requerimos nos indica que la población económicamente activa es de: 1.399.853 para definir la muestra, se utilizará la siguiente formula.

Según lo antes mencionado se tomará la muestra correspondiente aplicando la siguiente formula y se trabajará con un margen de error del 8% y un nivel de confianza del 92%.

Donde:

n=Tamaño de la muestra

PQ=0.25

E2=Margen de error

K=2=4

N=Universo

$$\text{Fórmula } n = \frac{PQ \cdot N}{N - 1 \left(\frac{E^2}{K^2} \right) + PQ}$$

Datos

n=Tamaño de la muestra

PQ= Cuartil 0.25

E2=Margen de la muestra (0.08)

K=2=4

N=Tamaño de la PEA (1.399.853)

$$n = \frac{0,25 \cdot 1.399.853}{1.399.853 - 1 \left(\frac{0.08^2}{2^2} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{349.963.25}{1.399.853.248} = 0.02499$$

TOTAL 250 encuestas

La muestra que aplicaremos son 250 encuestas dentro de Quito urbano.

De acuerdo al planteamiento de este plan de marketing y dentro de la investigación de observación directa participativa, esto con el fin de obtener información veraz y confiable, los instrumentos que se utilizarán son las encuestas, para finalmente realizar un análisis documental.

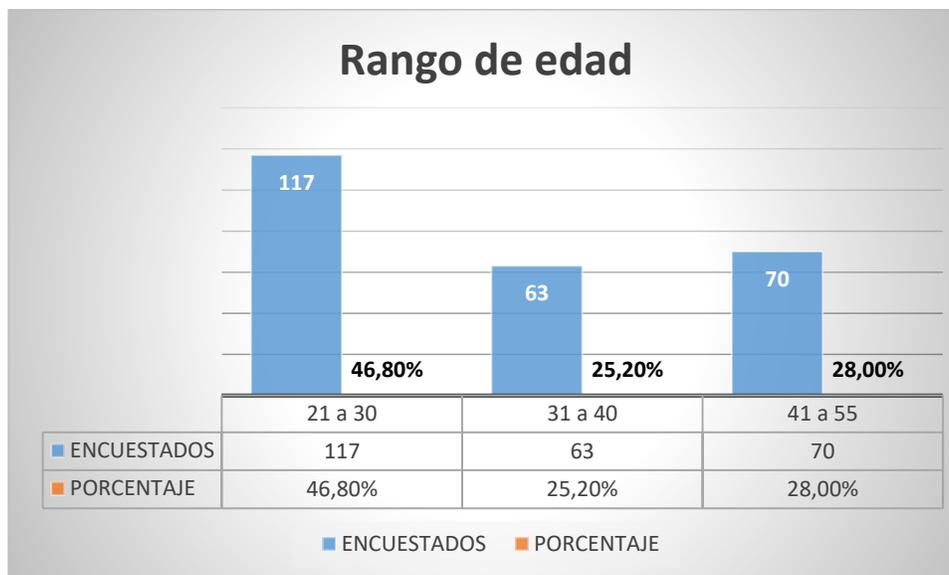
Para la encuesta que se elaboró, se tomará en cuenta a 12 preguntas que están correctamente planteadas en cuanto a la estructura de las mismas y estarán dirigidas a los posibles clientes en base a un muestreo con el fin de comprender sus necesidades y sus opiniones sobre los servicios ofertados, así mismo la frecuencia de compra y expectativas a nivel general.

Análisis y presentación de resultados

Pregunta 1

1.- ¿Indique que edad tiene usted?

Figura 5. Rango de edad encuestados



<i>EDAD</i>	<i>ENCUESTADOS</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>21 a 30</i>	117	46,80%
<i>31 a 40</i>	63	25,20%
<i>41 a 55</i>	70	28,00%

(Tamayo, 2023)

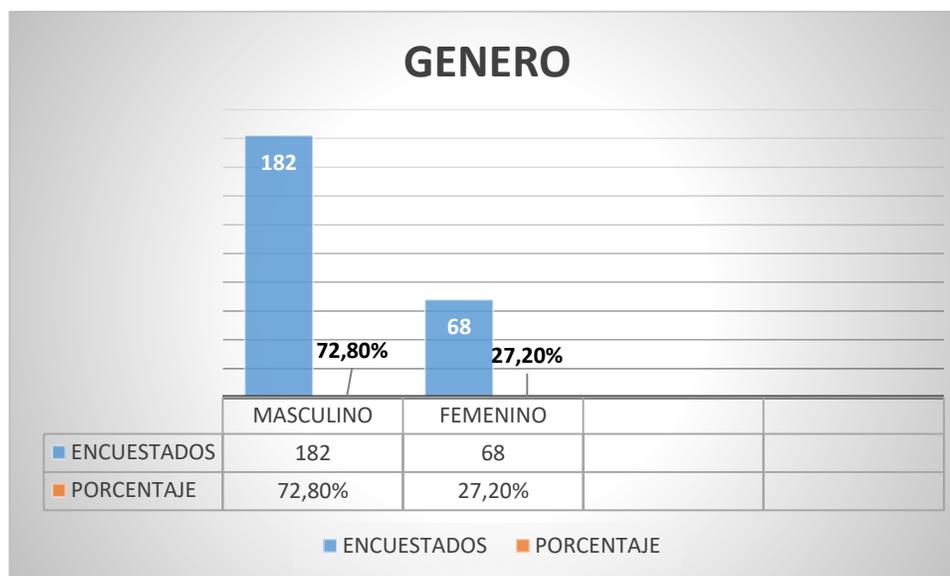
Análisis

Al preguntar a los encuestados, se observa que existe un listado de clientes que en su mayoría oscilan entre los 21 a 30 años, un 46.8% de mayoría, en este rango de edad, mismos que de acuerdo a los acercamientos dentro de sus negocios son los que mayor poder adquisitivo tienen dentro de sus empresas, por lo que el enfoque a las personas en este rango de edad es importante para la implementación y diseño del plan de marketing.

Pregunta 6

2.- ¿Indique su género?

Figura 6. Género de los encuestados.



<i>GENERO</i>	<i>ENCUESTADOS</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>MASCULINO</i>	182	72,80%
<i>FEMENINO</i>	68	27,20%

(Tamayo, 2023)

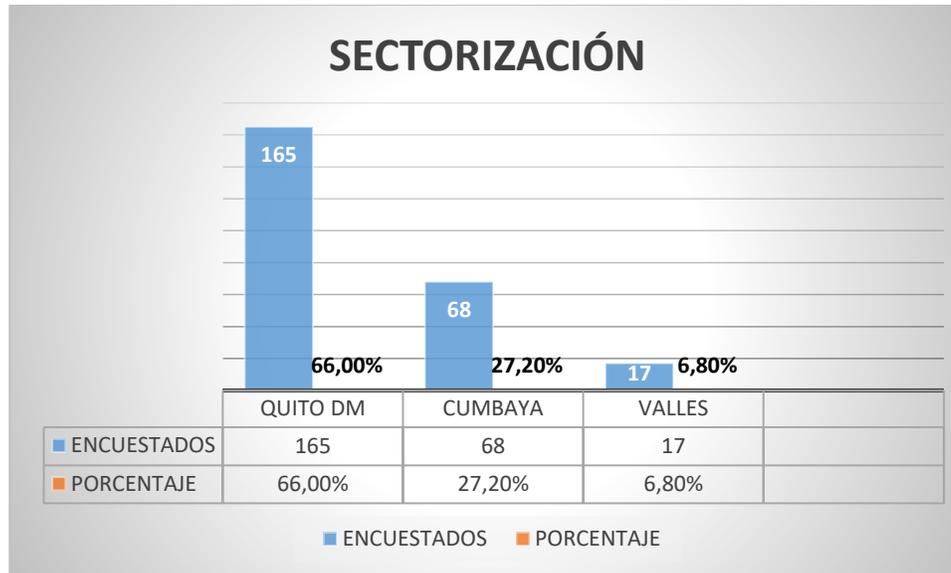
Análisis

Al preguntar a los encuestados, se observa que existe una mayor cantidad de clientes de género masculino, con el 72,8% de mayoría y mismos que actualmente pertenece a la base de datos de Damers, por lo cual dentro del plan de marketing se debe considerar la implementación de un enfoque mayor hacia el género femenino

Pregunta 3

3.- ¿Indique su sector de residencia?

Figura 7. Sectorización de las encuestas.



SECTOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
<i>QUITO DM</i>	165	66,00%
<i>CUMBAYA</i>	68	27,20%
<i>VALLES</i>	17	6,80%

(Tamayo, 2023)

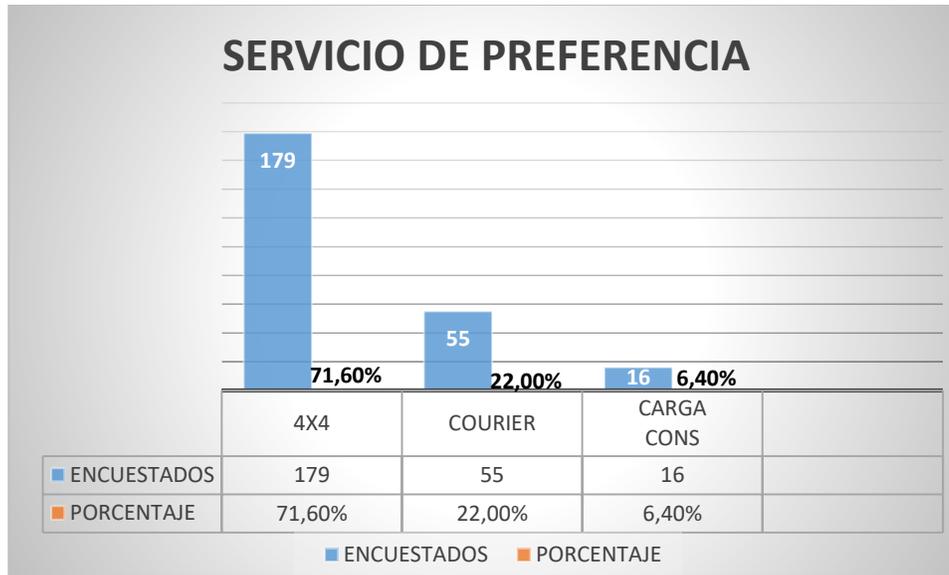
Análisis

Al preguntar a los encuestados, se observa que existe una mayor cantidad de clientes que residen en lo denominado distrito metropolitano de Quito, mismos que con el 66% tratan de posicionar a la marca en el mercado, pero considerando que por distancia y beneficio de estar cerca al aeropuerto los clientes tienen mayor presencia en el norte Quito, pero en busca del crecimiento que se busca con el plan de marketing se espera llegar a más clientes en otros sectores como los valles y cumbayá así como a otras ciudades.

Pregunta 4

4.- ¿Qué tipo de servicio utiliza de manera recurrente?

Figura 8. Preferencias de servicio.



<i>MODALIDAD</i>	<i>ENCUESTADOS</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>4X4</i>	179	71,60%
<i>COURIER</i>	55	22,00%
<i>CARGA CONS</i>	16	6,40%

(Tamayo, 2023)

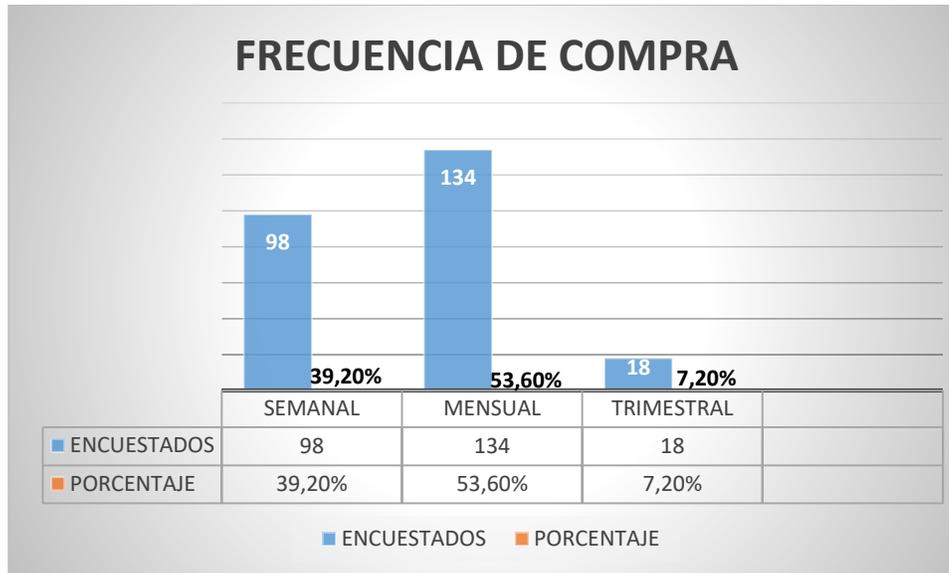
Análisis

Al preguntar a los encuestados, se observa que existe un fuerte demanda en el servicio 4x4, es el mayor demandado de servicio que con el 71,6% de la totalidad eligen como mayor servicio demandado al 4x4, lo cual indica que servicio tiene mayor demanda en el mercado, y en el cual debemos seguir creando mayores estrategias.

Pregunta 5

5.- ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de la empresa?

Figura 9. Frecuencia de compra.



<i>FRECUENCIA</i>	<i>ENCUESTADOS</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>SEMANTAL</i>	98	39,20%
<i>MENSUAL</i>	134	53,60%
<i>TRIMESTRAL</i>	18	7,20%

(Tamayo, 2023)

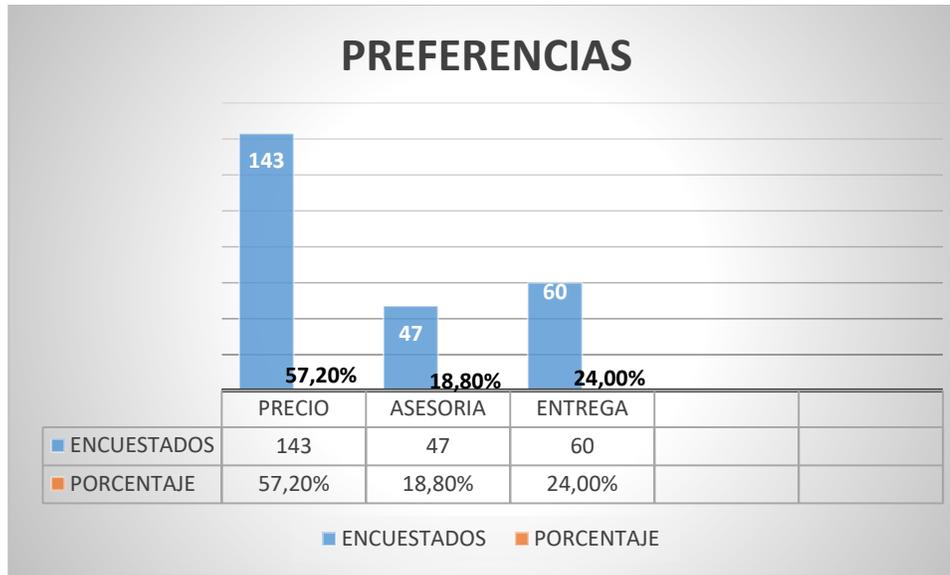
Análisis

Al preguntar a los encuestados, se observa que existe una frecuencia mensual que con el 53,6% demuestra que, si existe un potencial de crecimiento y mayor demanda de pedidos de los clientes sobre importaciones, siendo motor principal ya que por medio de este indicador sabemos los tiempos que se emplean en sus compras.

Pregunta 6

6.- ¿A la hora de usar el servicio que valora más del mismo?

Figura 10. Preferencias de los encuestados.



	<i>VALOR</i>	<i>ENCUESTADOS</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>PRECIO</i>		143	57,20%
<i>ASESORIA</i>		47	18,80%
<i>ENTREGA</i>		60	24,00%

(Tamayo, 2023)

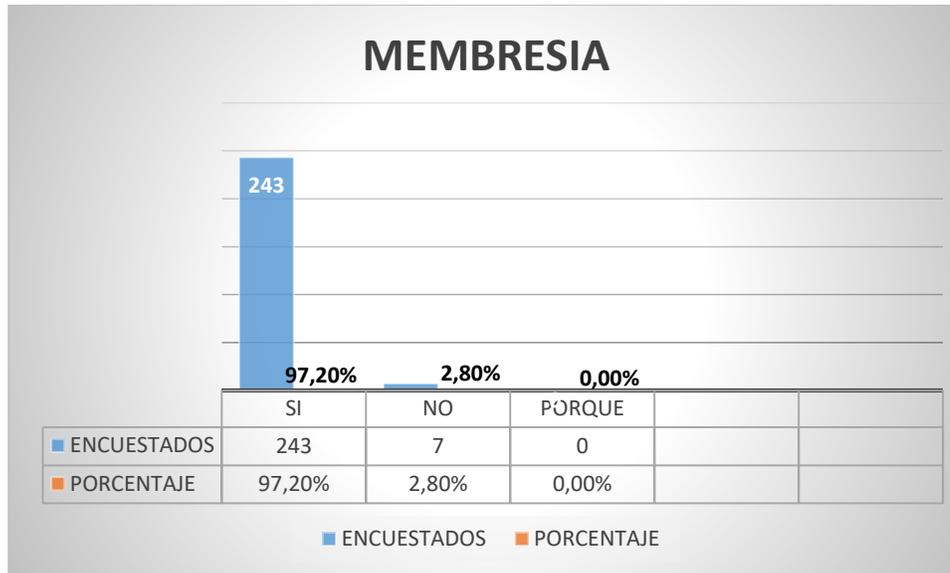
Análisis

Al preguntar a los encuestados, se observa que existe un índice de cuentas que prefiere un mejor precio que el resto de alternativas que se muestra con un 57,2% y que según estos datos estamos cumpliendo actualmente las necesidades de los nuevos y posibles clientes de la empresa, aún sin que ellos conozcan las tarifas.

Pregunta 7

7.-Le gustaría tener una membresía para acceder a descuentos?

figura 11. Intereses de los encuestados.



<i>MEMBRESIA</i>	<i>ENCUESTADOS</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>SI</i>	243	97,20%
<i>NO</i>	7	2,80%
<i>PORQUE</i>	0	0,00%

(Tamayo, 2023)

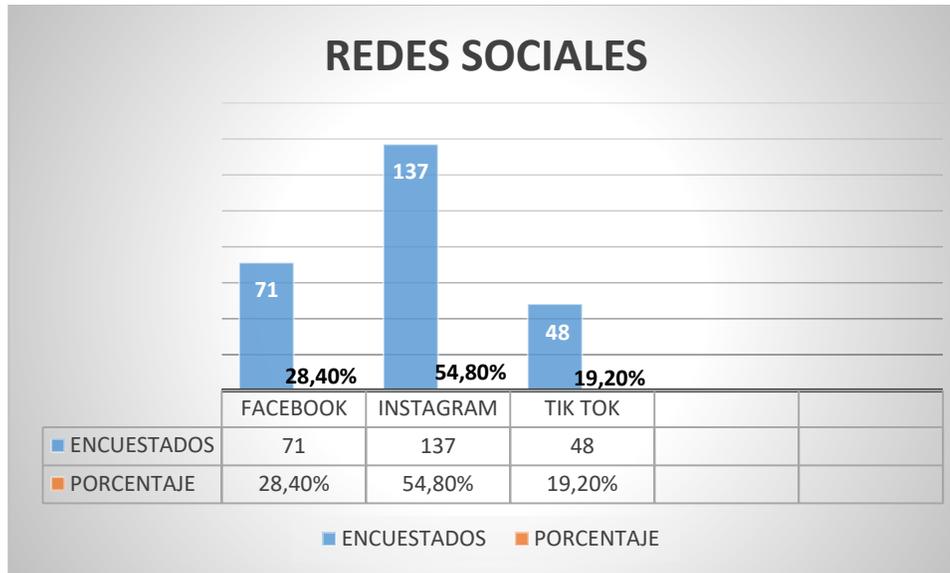
Análisis

Al preguntar a los encuestados, se observa que existe totalidad de clientes con el 97.2% que desean acceder a algún tipo de membresía en el cual obtengan descuentos especiales, y de la misma manera generen confianza, pero con ello se lograría alcanzar mediante este valor, el hecho de posicionar con mayor fuerza a la empresa.

Pregunta 8

8.- ¿Qué medio de comunicación utiliza frecuentemente?

Figura 12. Interacción en redes sociales.



<i>MEDIOS</i>	<i>ENCUESTADOS</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>FACEBOOK</i>	71	28,40%
<i>INSTAGRAM</i>	137	54,80%
<i>TIK TOK</i>	48	19,20%

(Tamayo, 2023)

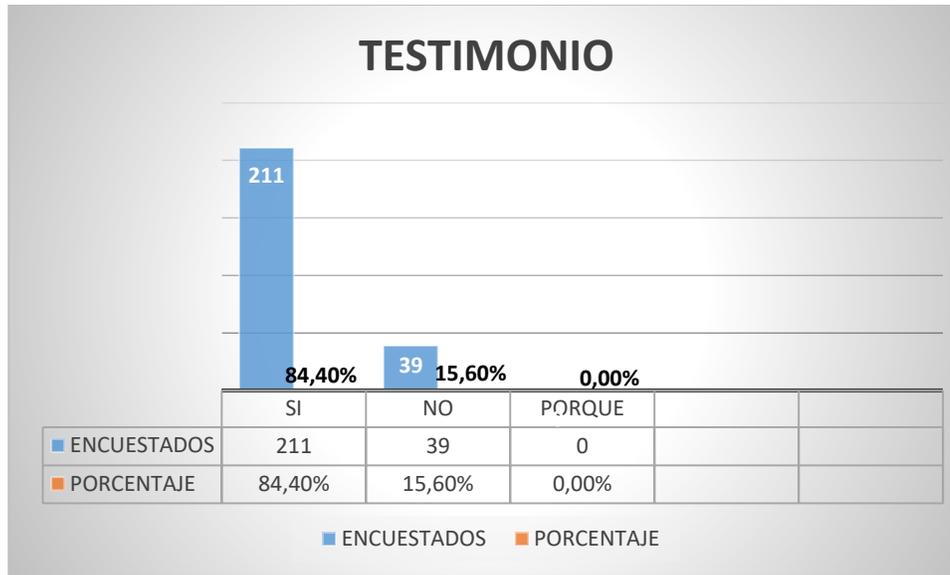
Análisis

Al preguntar a los encuestados, se observa que existe audiencia en redes sociales, mismo que actualmente por este tipo de redes sociales han notado como las empresas se hacen participes en medio digital, por lo cual no existe mayor diferencia entre estos 3 medios ya que hoy en día todos se utilizan, pero en la que existe una mayor tendencia de visitas por parte de los encuestados es en la red social de Instagram con el 54,8%.

Pregunta 9

9.- Le gustaría ver testimonios reales de los clientes de Damers?

Figura 13. Decisión de visualización.



<i>TESTIMONIO</i>	<i>ENCUESTADOS</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>SI</i>	211	84,40%
<i>NO</i>	39	15,60%
<i>PORQUE</i>	0	0,00%

(Tamayo, 2023)

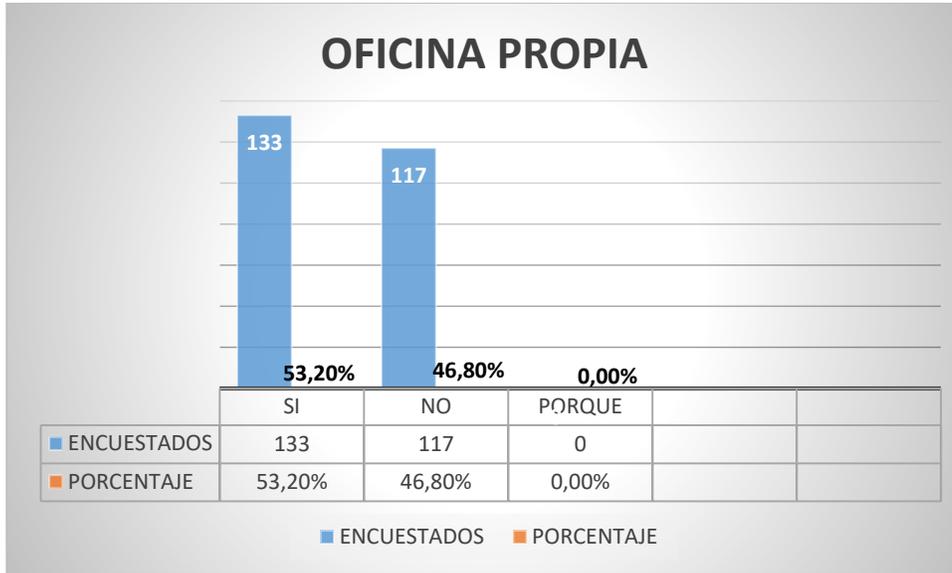
Análisis

Al preguntar a los encuestados, se observa que existe una fuerte clientela que le gustaría tener como una referencia que garantice sus compras de servicios en base a testimonios reales de otras personas, lo cual en casi su totalidad lo aprueban, en este caso un 84,4% de encuestados lo ven como un plus adicional el hecho de tener testimonios reales de los clientes de la empresa.

Pregunta 10

10.- ¿Le gustaría ser atendido en una oficina física?

Figura 14. Lugar de atención.



<i>OFICINA PROPIA</i>	<i>ENCUESTADOS</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>SI</i>	133	53,20%
<i>NO</i>	117	46,80%
<i>PORQUE</i>	0	0,00%

(Tamayo, 2023)

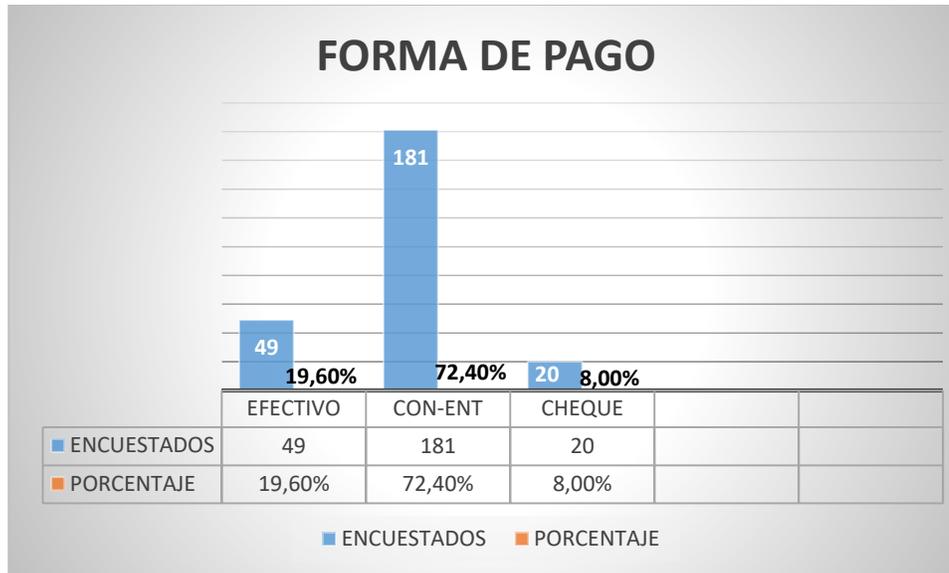
Análisis

Al preguntar a los encuestados, se observa que existe una importancia de que los clientes puedan visitar las oficinas de Damers con 53,2%, ya que en la actualidad no se ha notado esa necesidad de tener un lugar físico donde atender a los diferentes clientes, pero cabe mencionar que el giro de este negocio en su mayoría los clientes no visitan a una oficina porque no lo ven necesario, sin embargo, por medio de esta encuesta se debe considerar esta muestra de la encuesta.

Pregunta 11

11.- ¿Por qué medio le gustaría realizar su pago?

Figura 15. Preferencia de pagos.



<i>FORMA DE PAGO</i>	<i>ENCUESTADOS</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>EFECTIVO</i>	49	19,60%
<i>CONTRA-ENTREGA</i>	181	72,40%
<i>CHEQUE</i>	20	8,00%

(Tamayo, 2023)

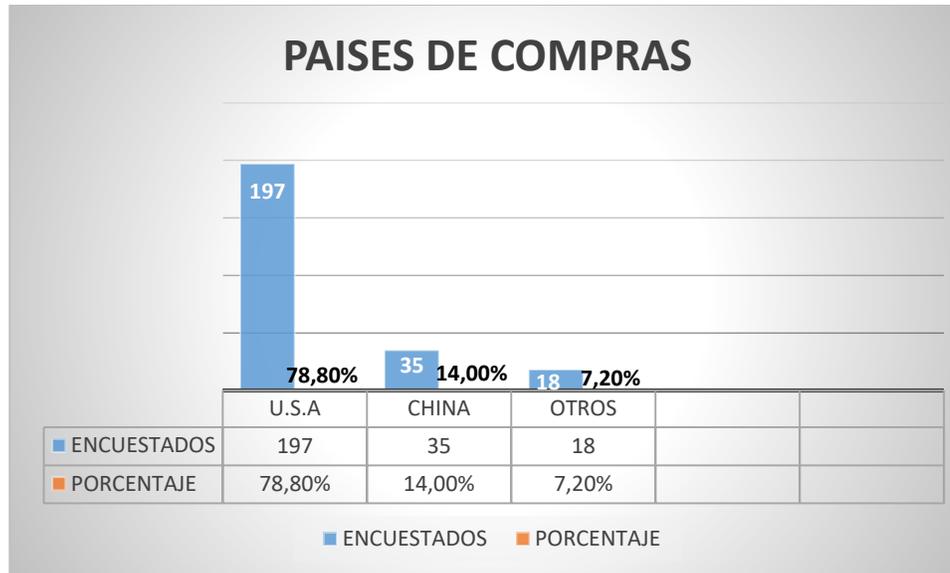
Análisis

Al preguntar a los encuestados, se observa que en su mayoría los clientes desean realizar sus pagos por medio de transferencias bancarias que en números representan al 72,4% de encuestados que deciden y lo ven como mejor opción el hecho de hacer sus pagos mediante transferencias bancarias y esto considerando la situación de inseguridad que atraviesa en estos últimos meses el país, de igual manera se debe considerar el hecho de tener al menos 3 cuentas bancarias en 3 bancos diferentes, para brindar una mayor facilidad al cliente final, y que como dato importante da mayor seguridad a los clientes.(actualmente a empresa cuenta con dos cuentas bancarias para facilidad de pagos de los clientes)

Pregunta 12

12.- ¿De qué país realiza mayormente sus importaciones?

Figura 16. Compras de los encuestados.



<i>PAIS</i>	<i>ENCUESTADOS</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>U.S.A</i>	197	78,80%
<i>CHINA</i>	35	14,00%
<i>OTROS</i>	18	7,20%

(Tamayo, 2023)

Análisis

Al preguntar a los encuestados, se observa que en su mayoría los clientes realizan con mayor frecuencia sus compras en estados unidos, siendo que en la actualidad el mismo se considera como el centro mundial del comercio y en dónde la mayoría de países realizan sus importaciones, en esta investigación se determinó que el 78,8% realiza con mayor intensidad las compras a este país, sea por Amazon, Shein u otras aplicaciones digitales de consumo.

Los números representan al 78,8% de encuestados que deciden actualmente realizar sus compras en U.S.A, y que como dato importante da mayor seguridad a los clientes.

2.2 Investigación de mercados.

El mercado en el cual se desarrolla esta investigación se enfoca en la ciudad de Quito esto dado que la empresa realiza sus operaciones desde esta ciudad y que al tener contacto directo con el aeropuerto mariscal Sucre, es mucho más accesible encaminar las operaciones por tiempo y distancia y para posicionar a la empresa en el mercado es importante determinar en qué ciudad se desea obtener este resultado

Actualmente la reactivación en el ámbito de la economía como de la reactivación de sectores del comercio se ha iniciado de manera constante y en el último año ha sido paulatino y los clientes ya empiezan a tener contacto nuevamente con las distintas empresas y en distintos ámbitos del comercio.

Existen un sin número de competidores en el sector de importaciones, pero dentro de este estudio se ha determinado que son solo 4 empresas que serían una competencia directa para Damers cargo, lo cual, partiendo de este detalle, se los hace mención sobre los servicios, las tarifas y la cobertura que tienen dentro del comercio.

Empresas competidoras y tarifas

Dentro de las empresas que se consideran como competencia directa se detallan las siguientes;

figura 18. Competencia Directa



Competidores indirectos

Dentro de las empresas que son como competencia indirecta, se consideran a dos, pero entran como objeto para este estudio, pero por motivos de conocimiento, cabe aclarar que servicios ofrecen y su cobertura.



Tarifas y servicios

Para revisar detalladamente los servicios y tarifas de la competencia, se a elaborado un detalle en el cual consta a manera de resumen de lo más destacado de cada empresa competidora, sus valores y tarifas, según el servicio que se oferta.

Figura 19. Tabla de precios y tarifas de la competencia

		EMPRESAS			
SERVICIOS	TARIFAS	DHL	FEDEX	UPS	SIATIGROUP
4X4	VALOR POR LIBRA	\$10,25	\$9,50	\$9.30	\$8.50
COURIER	VALOR POR KILO	\$5.00	\$5.00	\$4,80	\$4.00
C CONSUMO	VAOR POR KILO	\$1.90	\$1.85	\$1.50	\$1.40

(Tamayo, 2023)

Detalles adicionales de la competencia

De acuerdo a los datos y tarifas de la competencia notamos que existe una variante de precios entre sí, lo cual influye al momento de que los clientes tomen una decisión de con que empresa trabajar, de la misma manera cabe indicar que estas empresas que se denominan competencia en el transcurso de los años, el público en general las ha conocido tanto por sus servicios y tarifas así como también en las denominadas redes sociales, aunque en esta última no se hace mayor publicidad y marketing por parte de estas empresas, considerando que las mismas ya llevan una trayectoria años atrás

2.2.1 Análisis Situacional

De acuerdo a la revisión interna de la empresa, se considera importante hacer una referencia sobre la situación que atraviesa en este momento, con información real y que aporte al desarrollo de este plan de marketing.

Análisis Foda

Tabla 1. FODA

Fortalezas 	Debilidades 
<ul style="list-style-type: none">-Personal capacitado que conoce sobre comercio exterior.-Enfoque a dar un servicio de calidad por medio de una correcta asesoría previa a sus distinguidos clientes en temas de importaciones.-Servicio integral y de entrega personalizada de carga.-Cumplimiento con los tiempos de entrega	<ul style="list-style-type: none">-Servicio carece de posicionamiento-Falta de relaciones comerciales con otras empresas.-Competencia constante-Dependencia de los tiempos de entrega de cargas en aduana.-Falta de publicidad.

Oportunidades 	Amenazas 
<ul style="list-style-type: none"> -Reactivación económica constante. -Contar con buenas referencias de los clientes actuales de la empresa -Apoyo constante y capacitaciones recurrentes en las nuevas normativas de importación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mala dirección de los gobernantes, influye en la toma de decisiones de los clientes. -Empresas de la competencia con mayor trayectoria en el mercado. -Constantes enfermedades. -Movilizaciones Nacionales.

2.2.1.1 Análisis interno

Actualmente la empresa se considera pequeña ya que su nómina apenas consta de 7 personas fijas, entre administrativos y operativos, con el personal en mención se considera que la empresa tiene un horizonte de crecimiento, ya que, desde su inicio a actualidad, la gerencia afirma que tan solo se opera al 50% de su capacidad ya que no existe mayor demanda de servicio por parte de los clientes.

A la fecha como lo hemos mencionado, la empresa no cuenta con el departamento de marketing ni de redes sociales y las mismas son administradas de forma empírica.

2.2.1. Análisis externo

Partiendo del punto más importante, referente a los principales clientes, hemos determinado que son más hombres, mismos que han considerado hoy en día al tema de importaciones como fuente fundamental de sus negocios y emprendimientos sin dejar de lado al otro grupo de que conforman las mujeres ya que de cierta manera también usan este servicio para sacar un mejor provecho en sus negocios.

Hoy en día si bien es cierto el mercado de las importaciones tiene competencia con otras que ya están en el sector con mayor antigüedad pero que al tener este prestigio, es cierto que también han descuidado en implementar mejor sus herramientas de marketing

Como sabemos las limitaciones en movilidad que han impuesto las principales ciudades del país, con el fin de disminuir los contagios por la COVID-19, ha hecho que el uso de aplicaciones tenga un aumento sustancial, llegando en algunos casos a saturar las aplicaciones o sitios web y las redes sociales incluso en algunas cadenas comerciales también han tenido un incremento en las compras on-line ya que en la actualidad es súper importante.

En este sentido se puede afirmar que es importante las entregas personalizadas de las compras de los clientes en el domicilio o sus oficinas y negocios.

Poder de negociación con los proveedores

En Ecuador existen diferentes empresas dedicadas al negocio de las importaciones, claro de manera informal y tal como se mencionó anteriormente no todas se encuentran reguladas por el departamento del servicio nacional de aduana o no cuentan con los permisos necesarios para poder ofrecer un servicio de calidad y con garantías,

Por esta razón es importante determinar las fallas de la competencia y con ese punto de partida buscar nuevas alianzas que permitan brindar a los nuevos clientes una tabla de descuentos, pero considerando que los mismos sea clientes preferenciales y/o clientes frecuentes.

Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes está latente, tanto por empresas nacionales e internacionales, las cuales tienen grandes cadenas de distribución y tarifas muy económicas, si bien es cierto hay algunas empresas que están empezando a sonar con fuerza no todas son confiables, sin embargo, la amenaza de acceder con total seguridad a los nuevos entrantes no tiene un límite en el mercado actual.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

En la presente investigación y la propuesta de negocio se establece anteriormente que ya existen en el mercado varias empresas que están enfocadas en brindar servicios de

similar característica a los de un Courier, por esta razón esta investigación se enfocara en determinar el plan de marketing para la empresa y como posicionar a la misma, así como también determinar la propuesta de valor que buscan los consumidores para satisfacer sus necesidades.

CAPITULO III

3.1 Propuesta del plan de marketing para la empresa Damers cargo.

En este desarrollo hemos considerado realizar el planteamiento de 3 enfoques en los cuales el plan de marketing actuará como pilar fundamental para cumplir y alcanzar lo que se espera.

Tabla 2. Fases para desarrollar el plan de marketing

Partes	Característica
Resumen ejecutivo	Resumen del plan propuesto para una rápida revisión del contenido global del mismo
Análisis de la situación:	Recopilación de datos relevantes acerca de la situación de la actividad de la empresa. Información acerca del mercado, producto, entorno, recursos organizativos, etcétera.
Objetivos	Definición de los objetivos de marketing que la organización quiere alcanzar.
Estrategias de marketing	Presenta las directrices de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos del plan.
Programa de acción	Permite especificar el detalle de cómo se llevarán a cabo las estrategias de marketing, que se hará, quien lo llevará a cabo, cuando, etcétera.
Programa financiero	Establece la distribución de los recursos económicos y financieros necesarios para el plan, así como los resultados esperados.

Programa de control	Indica como evaluar la adecuación de los resultados del plan a los objetivos propuestos, y las medidas correctoras necesarias.
---------------------	--

(Rodríguez, 2020)

3.1.1 Resumen del ejecutivo.

La empresa Damers cargo, anotando los datos recopilados en la investigación a optado por cumplir los pasos correspondientes hacia una respuesta efectiva de la aplicación de este plan de marketing, mismo que de acuerdo a sus necesidades considera tomar decisiones enfocadas tanto a los resultados de las encuestas realizadas como a lo que se desea alcanzar, para ello se desea presentar un breve resumen de lo que deseamos obtener.

Redes sociales

- Alcanzar 400 seguidor trimestralmente en redes sociales.
- Incrementar los ingresos y rentabilidad de la organización
- Transmitir al cliente final valores agregados para fidelizarlos (Garantía y seguridad de realizar sus compras con la empresa)
- Implementar un plan de mercadeo, Facebook, Instagram, tik-tok
- Asesorarse con la Community Manager, para conocer las nuevas actualizaciones en redes sociales
- Indicar en las redes sociales de la empresa sobre lo más destacado de cada servicio.
- Publicitar los testimonios reales de los clientes actuales, sobre su experiencia de trabajar con la empresa.
- Integrar o ser parte de alianzas comerciales, que permitan a la empresa formar alianzas estratégicas.

Página Web

Considerando la importancia de este plan de marketing se desea ampliar el campo de acción para ello llegar a más clientes tanto nuevos como actuales y que los mismos

puedan acceder a esta página, se elaborará catálogos de servicios virtuales y se diseñara una página web personalizada en lo más destacado de los servicios, las cuales estarán disponibles para realizar pedidos en línea, también contactar el departamento comercial y realizar pagos que pueden ser en efectivo, tarjeta de crédito y transferencia, siempre y cuando sean de preferencia de los clientes por su seguridad.

Fidelización de clientes

Si bien es cierto la parte más importante de una empresa, es obtener nuevos clientes, pero en este punto lo que debe por sobre todo seguir adelante, es tener un cliente satisfecho y fiel al servicio que desea adquirir, para ello Damers cargo, tomando conciencia de mantener una fidelidad con sus clientes ha considerado brindar un valor agregado que, a la hora de premiar a los mismos, denotará en que sus relaciones comerciales se fortalezcan.

- Cubrir el 50% del aseguramiento de sus cargas en la modalidad 4x4
- Obsequiar 1 libra de manera mensual a los 10 clientes más frecuentes en los 3 últimos meses
- Brindar soporte 24/7 en todo momento
- Dar descuentos de hasta el 15% en fechas especiales de compra, como el black Friday, Cyber Monday, y festividades navideñas.

3.1.2 Análisis actual de la empresa

Principal razón para diseñar plan de marketing.

Partiendo de la situación actual de la empresa se hace referencia al sector de las importaciones en el cual existen varias empresas extranjeras y nacionales que ofrecen sus servicios enfocadas a cubrir las necesidades de importar diferentes tipos de mercancías y que en el día a día, las empresas que requieren dichos servicios se dedican a la comercialización de productos relacionados a la importación de mercancías, como tecnología, maquinaria, o de consumo personal.

Es importante mencionar que después de la pandemia, varios clientes en el sector, han decidido tomar la alternativa de importar y ya no de realizar compras locales, lo cual es un fuerte para poder influenciar en el consumidor a la hora de ofrecer los servicios ya que es comprobado que el resultado de importar a comprar localmente hace una diferencia a la hora de adquirir cualquier tipo de mercancías.

Filosofía de la empresa

En Damers cargo, nos preocupamos del tiempo de las personas, por esa razón brindamos agilidad y confianza a nuestros clientes, trayendo el mundo a tus manos sin salir de casa.

Estructura de la Organización

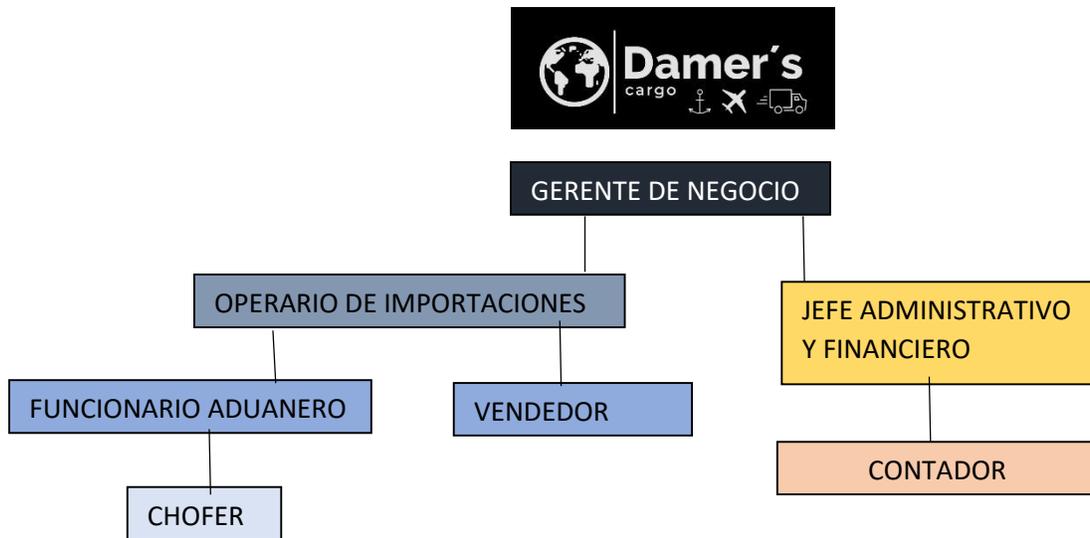
Damers cargo dentro de su estructura mantiene una figura estructural de cargos que actualmente son:

- Gerente de negocio
- Operario de importaciones
- Jefe administrativo y financiero
- Funcionario aduanero
- Contador
- Vendedor
- Chofer para transporte de carga

A continuación, se presenta la estructura organizacional de la empresa, misma que se encuentra basada y proporcionada por la gerencia de negocios.

Figura 20. Organigrama de la empresa Damers cargo.

Organigrama empresaria Damers



(Tamayo, 2023)

Recursos de la empresa

Actualmente la empresa cuenta con un furgón que es apto para las entregas de cargas en los distintos sectores de la ciudad de Quito y de la misma manera con una moto para entregas que son pequeñas y que requieren un mejor tiempo de entrega

Figura 21. Recursos de la empresa.



3.1.3 Resumen de uso de la herramienta de investigación de mercado

De acuerdo lo recopilado y como información clave que debemos poner en esta investigación y propuesta de plan de marketing, hemos decidido aportar con ideas que van alineadas a lo que previamente hemos estudiado, para ello son 6 pasos claves que deben tomarse en cuenta para poder ganar mayor posición en el mercado.

- Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor
- Analizar la competencia.
- Conectar con valores, percepciones y pensamientos.
- Conectar con los usuarios a nivel humano.
- Agregar valor.
- Reforzar cualidades diferenciadoras.

Una vez comprendido estos puntos se acoplarán a los resultados de las encuestas, determinamos que en efecto la mayor demanda de los clientes es tener algún tipo de descuento como valor agregado, que también sea un diferenciador ante la competencia, ya que la gente al saber que tienen un apoyo no solo al momento de su compra del servicio sino de forma integral y en todo momento, se logrará que los clientes tengan mayor confianza y garantías para que sus dudas y respuestas sean atendidas en todo momento.

Es decir, como parte del resumen de la herramienta de Investigación, sabemos las preferencias de cada tipo de cliente, según su edad y su tipo de compra de servicio, y de la misma manera aplicar oportunamente cada fortaleza que se tome en cuenta para posicionar a la empresa en el mercado.

Como principal enfoque será el hecho de publicitar los servicios de la empresa en las redes sociales, inicialmente en Instagram, ya que según los resultados es el de mayor visita en el medio de las redes sociales y posteriormente de ser el caso ir de la mano con las demás redes sociales como Facebook, y en tiktok.

3.1.4 Objetivos del plan de marketing

Objetivo general

- Diseñar un plan de marketing para la empresa Damers Cargo, ubicado en la ciudad de Quito

Objetivos específicos

- Aumentar los índices de ventas
- Posicionar la empresa en el mercado de Quito
- Actuar con mayor presencia en redes sociales.

Perfil del consumidor ideal

Figura 22. Perfil del consumidor.

Nombre _____ Edad _____



¿Qué piensa y siente?

¿Qué escucha? ¿Qué ve?

¿Qué habla y hace?

El diagrama muestra un perfil de un consumidor ideal representado como un sobre. En el centro del sobre hay un círculo con una cara sonriente. Cuatro líneas diagonales se cruzan en el centro del sobre, dividiéndolo en cuatro cuadrantes. Cada cuadrante contiene una pregunta: '¿Qué piensa y siente?' en el cuadrante superior, '¿Qué escucha?' en el izquierdo, '¿Qué ve?' en el derecho, y '¿Qué habla y hace?' en el inferior.

Aunque a todos nos gustaría tener una marca para “todo el mundo”, la verdad es que existe un grupo de personas más afín a tu negocio, por ende, con más probabilidades de que compren tus productos y servicios, es así que con este grupo de personas que podrás crear el perfil de tu cliente ideal.

Hoy vamos a hablar sobre qué es el perfil del cliente ideal, para la empresa y que la misma a determinado según los clientes actuales que efectivamente, se busca a corto plazo contar con este mismo tipo de clientes y que los mismos den el impacto positivo que busca la empresa.

- Amable, fácil de tratar.
- Aprecia tus servicios.
- Respetuoso de tu tiempo.
- Dispuesto a seguir tu guía.
- Comprometido a la hora de entregar materiales.
- Dispuesto a pagarte a tiempo.

En este contexto podemos decir que los clientes ideales son aquellos que reúnen las condiciones, características y retos que tu producto o servicio puede resolver, el mismo es un cliente que tiene un problema o carencia y busca resolverla, pero que la empresa tiene el servicio que el cliente necesita y la oferta es la que más se acerca a sus deseos.

A su vez la empresa refleja su personalidad y muchos de los valores e intereses que busca, por lo tanto, la empresa se acerca al perfil que necesita.

Dicho cliente ideal sabe que su presupuesto se adapta a los precios y considera que valen la pena a cambio de la calidad de tu producto o servicio y que la empresa está dispuesta a dar solución integral.

3.1.5 Estrategias del plan de marketing.

La publicidad será el principal medio que tenemos como herramienta para que la empresa se haga conocer, resaltando que al ser un producto innovador en el mercado habitual llegue de forma directa y segura.

Tabla 3. Estrategia de captación de nuevos clientes.

Canal de promoción	Característica
Redes sociales	Implementar marketing en redes sociales Facebook, Instagram, tiktok
Página web	Crear una página web de la empresa.
Alianzas estratégicas	Alianzas estratégicas con empresas clientes de la empresa.

(Tamayo, 2023)

Tabla 4. Estrategia de publicidad en redes sociales

Objetivo:

Diseñar publicidad efectiva a través de redes sociales

Resultado del Objetivo:

Establecer alianzas estratégicas con clientes de la empresa, mismo que son importadores de tecnología u otras cargas para que puedan mostrar, publicitar y referir los servicios que contratan con Damers cargo.

Meta	Estrategias	Tácticas	Actividades	Responsables	Tiempo
Diseñar publicidad más efectiva a través de redes sociales.	Publicidad exterior, anuncios en la página web y redes sociales, canje en servicios.	Incremento de clientes, seguidores y suscriptores	Establecer número de contacto, dirección web. Realizar canje con influencers nacionales que recomienden nuestros productos.	Community manager	3 meses

(Tamayo, 2023)

Tabla 5. Estrategia de capacitación del personal.

Objetivo:

Capacitar a todo el personal de la empresa, sobre los servicios que se ofertan.

Resultado del Objetivo:

Resaltar la importancia de que todo colaborador de la empresa sea apto para poder brindar un servicio de calidad a todo tipo de cliente, conociendo las fortalezas de la empresa y de esta manera alcanzar las metas.

Meta	Estrategias	Tácticas	Actividades	Responsables	Tiempo
Aumentar las posibilidades de crecimiento en segmentos del mercado y posicionamiento	Marketing de fidelización	Mejorar las estrategias de ingreso al mercado	Cursos de capacitación del personal del área comercial	Gerencia comercial	3 meses

(Tamayo, 2023)

3.1.6 Plan de acción-

Tabla 6. Plan de acción

Objetivos	Acciones
Alcanzar 400 seguidores mensuales en redes sociales.	Establecer lo más destacado de la empresa.
Incrementar los ingresos y rentabilidad de la empresa	Establecer canales de comunicación directos con el cliente.
Transmitir al cliente final valores agregados para fidelizarlos	Crear el área de marketing Contratar un especialista en el manejo de redes sociales <i>community manager</i>
Implementar un plan de mercadeo vía redes sociales	
Incrementar las ventas y clientes para el 2do semestre del 2023	Depurar la base de datos de los clientes actuales
Implementar lo más destacado de los servicios de la empresa en redes sociales	Aplicar la campaña de comunicación Establecer y mejorar alianzas estratégicas.
Fidelizar al cliente al realizar recompras o recomendaciones del servicio.	

(Tamayo, 2023)

Tabla 7 Plan de acción de Producto.



Objetivo 1:					
Aumentar los índices de venta					
Objetivo 2:					
Posicionar a la empresa en el sector del distrito metropolitano de Quito					
Objetivo 3:					
Actuar con mayor presencia en redes sociales.					
Meta	Estrategias	Tácticas	Actividades	Responsables	Tiempo
Incrementar las ventas y clientes en un 25%	Marketing de referidos	Incremento de ventas Promociones	Creación de página web, redes sociales y propaganda	Gerencia general	3 meses
Posicionar a la empresa en otros sectores de menor presencia	Marketing de fidelización	Mejorar las estrategias de ingreso al mercado	Cursos de capacitación del personal que realiza pedidos, ventas y entregas.	Gerencia comercial Vendedores y repartidor	3 meses

(Tamayo, 2023)

Tabla 8. Plan de acción de precio



Objetivo 1:					
Aumentar los índices de venta					
Objetivo 2:					
Posicionar a la empresa en el sector del distrito metropolitano de Quito					
Objetivo 3:					
Actuar con mayor presencia en redes sociales.					
Meta	Estrategias	Tácticas	Actividades	Responsables	Tiempo
Diseñar publicidad más efectiva a través de redes sociales, convenios y alianzas.	Publicidad exterior, anuncios en la página web y redes sociales, canje de productos con personas reconocidas	Incremento de clientes, seguidores y suscriptores que gusten del servicio.	Establecer número de contacto, dirección web. Realizar canje con influencers nacionales que recomienden nuestros productos.	Diseñador gráfico, Community manager	3 meses

Tabla 9. Plan de acción de promoción



Objetivo 1: Aumentar los índices de venta					
Objetivo 2: Posicionar a la empresa en el sector del distrito metropolitano de Quito					
Objetivo 3: Actuar con mayor presencia en redes sociales.					
Meta	Estrategias	Tácticas	Actividades	Responsables	Tiempo
Incrementar las ventas y clientes en un 25% A través de promociones y descuentos por temporada	Publicitar los descuentos de temporada unos días antes.	Incremento de ventas a través de descuentos y Promociones por temporadas o fechas especiales.	Creación de propaganda sobre este beneficio	Gerencia general	3 meses

(Tamayo, 2023)

Tabla 10 plan de acción de Plaza



Objetivo 1: Aumentar los índices de venta					
Objetivo 2: Posicionar a la empresa en el sector del distrito metropolitano de Quito					
Objetivo 3: Actuar con mayor presencia en redes sociales.					
Meta	Estrategias	Tácticas	Actividades	Responsables	Tiempo
Posicionar a la empresa en el distrito metropolitano de Quito y tener acercamiento con otras ciudades.	Marketing de fidelización	Mejorar las estrategias de ingreso al mercado	Cursos de capacitación del personal que realiza pedidos, ventas y entregas.	Gerencia comercial Vendedores y repartidores	3 meses

(Tamayo, 2023)

3.1.7 Programa financiero

Asignación presupuestaria

A continuación, se detallará el presupuesto para los meses que el proyecto sea implementado con el fin de lograr el crecimiento de ventas.

Tabla 11. Presupuesto del plan

Detalle	Descripción	Valor		
		Tiempo	Mes	Total
Community manager	Persona encargada de realizar el estudio pertinente para el incremento de ventas, personal externo se pagará en base al trabajo realizado.	1 mes	\$180,00	\$180,00
Diseñador gráfico (externo)	Persona encargada de innovar en la página web y las promociones de redes sociales, personal externo se pagará en base al trabajo realizado.	1 mes	\$180,00	\$180,00
Vendedores y Repartidores	2 Personas previamente capacitadas para atención al cliente (medio tiempo)	Según ventas y entregas	\$360,00	\$1.080,00
Campaña publicitaria (impresiones)	Atractivos para llegar a personas que no manejen redes sociales y puedan conocer a la empresa mediante la publicidad exterior.	N/A	\$100,00	\$300,00
Total				\$1890,00

(Tamayo, 2023)

En total se destinaria \$1890.00 para poder mejorar considerablemente en publicidad y reconocimiento de la empresa, esperando incrementar las ventas y llegar a la meta deseada.

Recursos Económicos

Para financiar este plan de marketing la empresa cuenta con un fondo de ahorro destinado para la ejecución del plan de manera inmediata, siendo que su principal fuente de

inversión es el ahorro que se ha programado a finales del año 2022, ya que surgió esta necesidad, y para ello la empresa cuanto con un capital de \$5.000,00 destinados para ejecutar el plan de marketing y posteriormente actualizar su catálogo tanto físico como digital de los servicios que ofrece la empresa.

Cuadro de referencia

DAMERS CARGO PLAN DE AHORRO 2022 PARA PLAN DE MARKETING				
AÑO 2022	TOTAL FACT	EMPRESA	FACTURADO	AHORRO
ENERO	10	DAMERS CARGO	4.000,00	800,00
FEBRERO	12	DAMERS CARGO	5.000,00	500,00
MARZO	12	DAMERS CARGO	7.600,00	400,00
ABRIL	15	DAMERS CARGO	6.800,00	200,00
MAYO	17	DAMERS CARGO	7.000,00	200,00
JUNIO	21	DAMERS CARGO	9.000,00	300,00
AGOSTO	22	DAMERS CARGO	11.000,00	320,00
SEPTIEMBRE	18	DAMERS CARGO	5.700,00	684,00
OCTUBRE	19	DAMERS CARGO	4.900,00	390,00
NOVIEMBRE	11	DAMERS CARGO	3.000,00	270,00
DICIEMBRE	28	DAMERS CARGO	8.000,00	960,00
		TOTAL FACTURADO	72.000,00	
TOTALES		TOTAL AHORRO PLAN MRK		5.024,00

Resultados esperados

De acuerdo a los resultados esperados mediante la aplicación del presupuesto se espera planea alcanzar a incrementar las ventas un 25% al final del segundo semestre del año 2023 y de la misma manera alcanzar el posicionamiento de mercado en el distrito metropolitano de Quito ya que la empresa Damers cargo en la actualidad no tiene el reconocimiento deseado, por lo cual la base para lograr alcanzar esta meta es una correcta inversión en lo antes mencionado. De igual manera se adjunta detalle de resultados esperados mismo que en una primera instancia se los planteo en el resumen ejecutivo.

- Alcanzar 400 seguidores trimestralmente en redes sociales.
- Incrementar los ingresos y rentabilidad de la empresa en al menos un 25% de acuerdo a los resultados esperados.
- Transmitir al cliente final valores agregados para fidelizarlos
- Membresía, descuentos, promociones y asesoría profesional, con testimonios reales de clientes actuales de la empresa.
- Diseñar un plan de marketing digital, Facebook, Instagram, tik-tok que sea atractivo para el cliente
- Asesorarse con la Community Manager, para conocer las nuevas actualizaciones en redes sociales
- Indicar en las redes sociales de la empresa sobre lo más destacado de cada servicio y el por qué Damers cargo es la mejor opción
- Publicitar los testimonios reales de los clientes actuales, sobre su experiencia de trabajar con la empresa.
- Integrar o ser parte de alianzas comerciales, que permitan a la empresa formar alianzas estratégicas que brinden un impulso con el fin de posicionar a la empresa en el mercado.

3.1.8 Programa de control.

El seguimiento del proyecto es necesario en todas sus etapas, esto garantiza corregir a tiempo cualquier irregularidad y permitir reducir al mínimo los efectos perjudiciales.

Tabla 12 Tiempo de seguimiento

Parámetros a seguir	Características	Tiempo
Satisfacción del cliente	Mayor exactitud de la información recibida Mayor frecuencia con la que recibe la información Rapidez en resolver las necesidades	1 vez al mes
Tareas completadas, resultados y efectos	Grado de satisfacción de tareas y resultados en el plan. Efectos imprevistos directos e indirectos en la ejecución de la publicidad.	1 vez al mes
Reducción de costos y rentabilidad	Menor tiempo de respuesta en pedidos y entregas de producto reducción del tiempo que se necesita para recopilar, tramitar y analizar la información para elaborar reportes y bases de datos.	Al final de la ejecución del plan

(Tamayo, 2023)

Evaluación

Al final de la ejecución del plan es necesario evaluar los resultados, la eficacia de las promociones y el impacto que tuvo en la publicidad exterior, para de esta manera ver la rentabilidad de las ventas obtenidas, para lo cual el gerente general realizara el respectivo informe.

La medición de la publicidad puede aplicarse antes, durante y después de la campaña con pruebas directas que miden o predicen el impacto en las ventas de un anuncio determinado. Es importante que los reportes generados por la gerencia estén a disposición para poder tomar decisiones de presupuestos, a fin de verificar el gasto real y si este afectará a la campaña.

El seguimiento del proyecto es necesario en todas sus etapas, esto garantiza corregir a tiempo cualquier irregularidad y permitir reducir al mínimo los efectos perjudiciales.

Es importante que los reportes generados por la gerencia estén a disposición para poder tomar decisiones de presupuestos, a fin de verificar el gasto real y si este realmente aportará con lo esperado.

Como se mencionó en un inicio, la idea es posicionar a la empresa en redes sociales, de manera coherente y que llame la atención de los nuevos clientes.

Figura 22 Pirámide de posicionamiento de marca.



(Economipedia, 2012)

Luego de tener claro el plan de marketing y su ejecución, en redes sociales, solo resta ejecutarlo, corregir y actualizar de ser necesario y si en caso la empresa decide implementar nuevos otros recursos para fortalecer el plan establecido, y en este transcurso es de vital importancia hacer un acompañamiento por las primeras semanas y meses de acuerdo a lo planteado, para asegurarte que el plan se cumpla a cabalidad, para poder posicionar la marca de la empresa en el mercado.

Cronograma de acciones para la revisión del plan

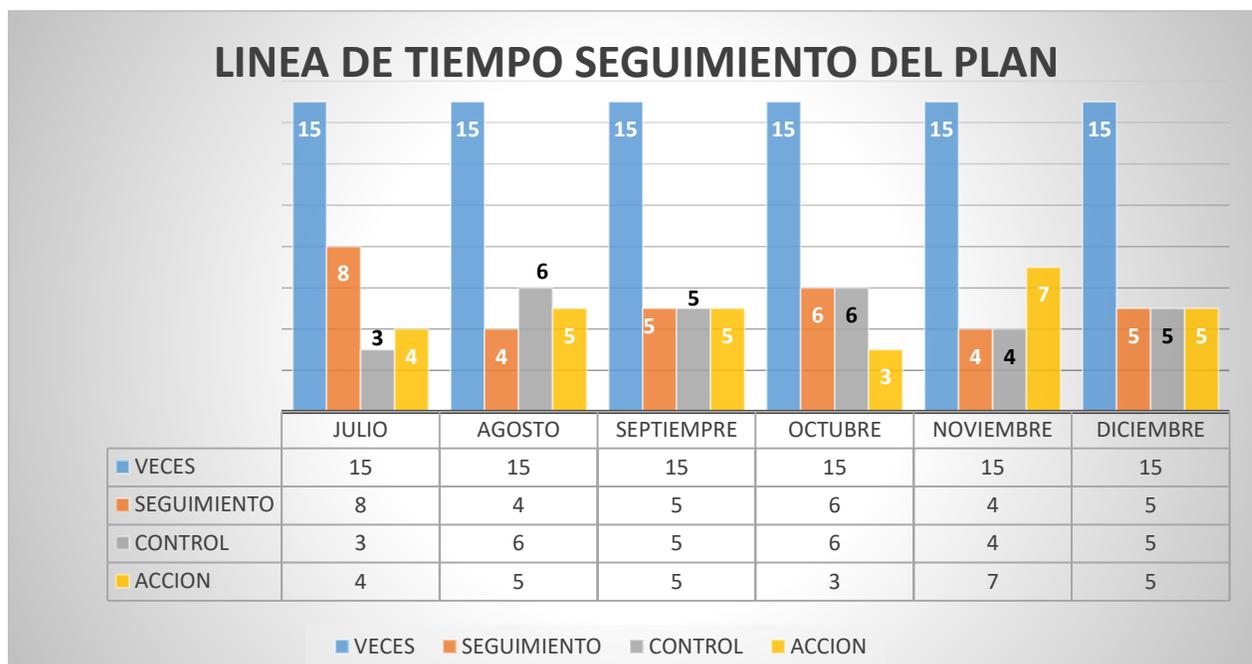
Las reuniones de seguimiento y revisión del plan táctico habrán de celebrarse conforme al siguiente calendario, y la ejecución del mismo permitirá el logro de los

objetivos a corto plazo y de la misma manera posibilita un mejor avance que será analizado, en cuanto a su cumplimiento de mejor manera al final del mismo

Tabla 13 Cronograma de acción de revisión del plan

FECHA DE LA REUNIÓN	TIEMPO DESTINADO AL CRONOGRAMA	OBJETIVO DE LA REUNIÓN
03 de Julio	4 horas	Conocer la implementación del plan
07 de Agosto	2 horas	Revisar índice de crecimiento de cartera de clientes
04 de Septiembre	2 horas	Revisar índice de crecimiento de cartera de clientes
02 de Octubre	2 horas	Conocer los alcances y resultados enfocados a los nuevos clientes.
06 de noviembre	2 horas	Revisar el detalle de crecimiento de ventas a la fecha
04 de diciembre	4 horas	Analizar los resultados finales

Tabla 14. Cronograma Línea de tiempo



(Tamayo, 2023)

Según se muestra en la tabla, se ha implementado un cronograma de acuerdo a los 3 puntos relevantes, acción respecto a la ejecución de publicitar a la empresa con el fin de posicionarla, se hará un seguimiento de 8 veces por mes, para determinar y acompañar a que los resultados esperados sean plasmados.

En el control se ha planteado hacer un seguimiento de 6 veces por mes para que los resultados tomen curso, de acuerdo a la acción previamente ejecutada, y en el tercer caso sobre el seguimiento se determinó hacerlo 7 veces al mes para tener un diagnostico final de resultados dentro del tiempo establecido, considerando que este planteamiento está situado en un promedio de 6 meses con espera de resultados positivos.

CAPITULO IV

4 1 Conclusiones y Recomendaciones

4 1 1 Conclusiones

- La empresa actualmente no tiene establecido un plan de marketing, al ser una empresa relativamente nueva, la misma no tiene presencia organizativa tampoco se ha planteado su misión, visión, algo fundamental hoy en día,

- En la actualidad la tendencia se inclina al marketing digital, esto se debe a raíz de la pandemia del Covid-19 y en con el pasar del tiempo se consolidó, sin embargo, no todos los comercios en línea generan la utilidad necesaria para mantener sus operaciones a largo plazo.

- La empresa actualmente presenta servicios que son realmente necesarios y los mismos son aceptados por los clientes actuales, quienes ven a esto como servicios de calidad, sin embargo, existen demasiados competidores en el mercado, provocando que la organización se convierta hoy por hoy en un negocio basado netamente en referidos. Pero generando la confianza respectiva se logrará que los clientes que vienen de redes sociales confíen aún más en los servicios de la empresa.

4 1 2 Recomendaciones

- Damers cargo al establecer su planificación estratégica y estar plasmada en su página web y demás redes sociales, obtendrá que las personas puedan tener una apreciación clara de la empresa.

- Aplicar las estrategias planteadas, con la finalidad de fidelizar y mantener a los clientes nuevos y actuales ya que el plan está centrado en el manejo de redes sociales, y mediante ellas dar información y publicidad acorde a lo que el cliente busca

- Aplicar los procesos de calidad en cada servicio, de tal manera que ningún cliente se sienta perjudicado o que tenga una mala experiencia al momento de solicitar los servicios de Damers cargo, de la misma manera que no sienta que la publicidad que se brinda es engañosa, sino que si cumple con las garantías respectivas.

Bibliografía

<https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>

<https://www.rdstation.com/blog/es/mercadotecnia/>

<https://www.rdstation.com/blog/es/mapa-de-empatia/>

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

<https://es.semrush.com/blog/como-definir-cliente-ideal-vender-mas/>

<http://blog.fidelizador.com/2021/06/08/cuales-son-las-8-p-del-marketing/>

<https://protecciondatos-lopd.com/empresas/plan-de-accion/#:~:text=Un%20plan%20de%20acci%C3%B3n%20de,un%20per%C3%A1odo%20de%20tiempo%20determinado.>

<https://yiminshum.com/4p-marketing-tradicional-4c-digital/>

<https://concepto.de/marketing/>

https://monday.com/lang/es/lp/marketing?cq_src=google_ads&cq_cmp=18344039962&cq_term=proyecto%20de%20marketing&cq_plac=&cq_net=g&cq_plt=gp&utm_medium=cp&utm_source=adwordslocals&utm_campaign=latam-es-prm-workos-marketer-marketing-h-search-desktop-core-aw&utm_keyword=proyecto%20de%20marketing&utm_match_type=e&cluster=&subcluster=&ati=&utm_adgroup=marketing%20project&utm_banner=621953271015&gclid=CjwKCAjwue6hBhBVEiwA9YTx8PT3Fj0eFUwxNJiNnmrX5KWBO6a_uOTqBItoUHNT9x7orm8VeQ-SchoCZvEQAvD_BwE

<https://forumnatura.org/2020/11/02/marketing-y-comunicacion-destinos-sostenibles-verdes/>

<http://www.sc.ehu.es/sbweb/fisica/celeste/kepler/kepler.htm>

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

<https://www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm>

https://monday.com/lang/es/lp/project-management?cq_src=google_ads&cq_cmp=10752073598&cq_term=proyecto&cq_plac=&cq_net=g&cq_plt=gp&utm_medium=cpc&utm_source=adwordslocals&utm_campaign=latam-es-prm-workos-project-projectgen-h-search-desktop-core-aw&utm_keyword=proyecto&utm_match_type=p&cluster=&subcluster=&ati=&utm_adgroup=project%20phrase&utm_banner=633915196484&gclid=CjwKCAjwue6hBhBVEiwA9YTx8KLq4GGB0Uzv4gd23RGjPom5t9o3Hz-JSan1oum-pAnhIR0Dd7HPQRoC7B4QAvD_BwE

Anexos

Damers cargo

Logo



Tarifas

Categoría 4x4	\$8,00 lb
Categoría Courier	3.75Kg
Categoría Consumo	1.25kg
Actualmente son las mejores tarifas del mercado	

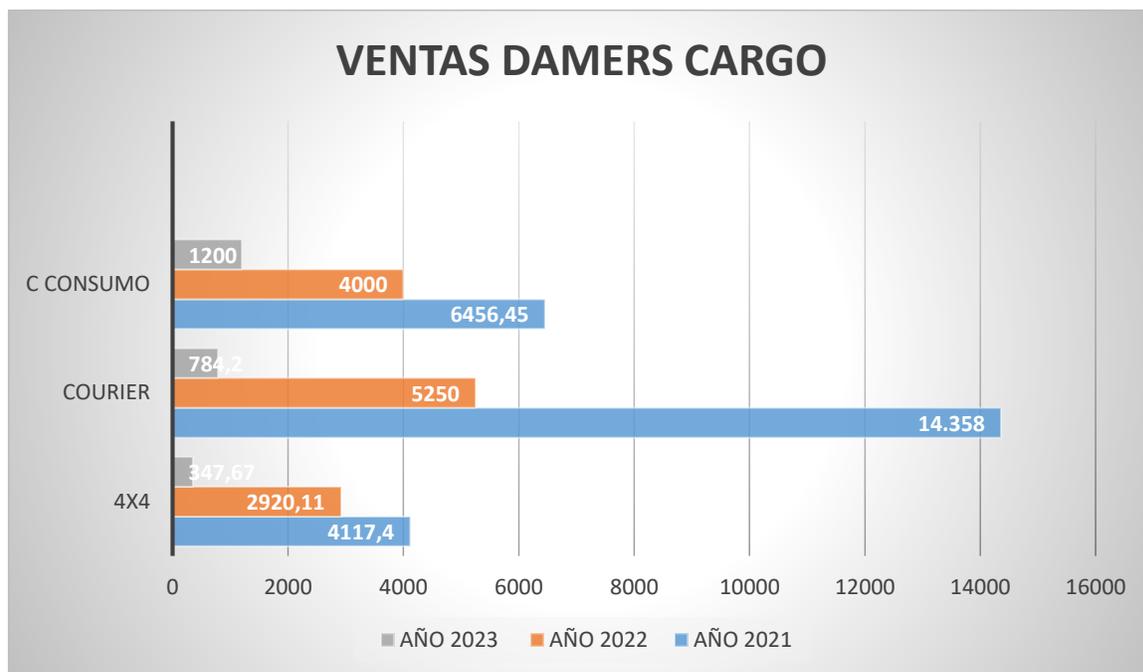
Merchandasing



Publicidad actual



Ventas Damers cargo



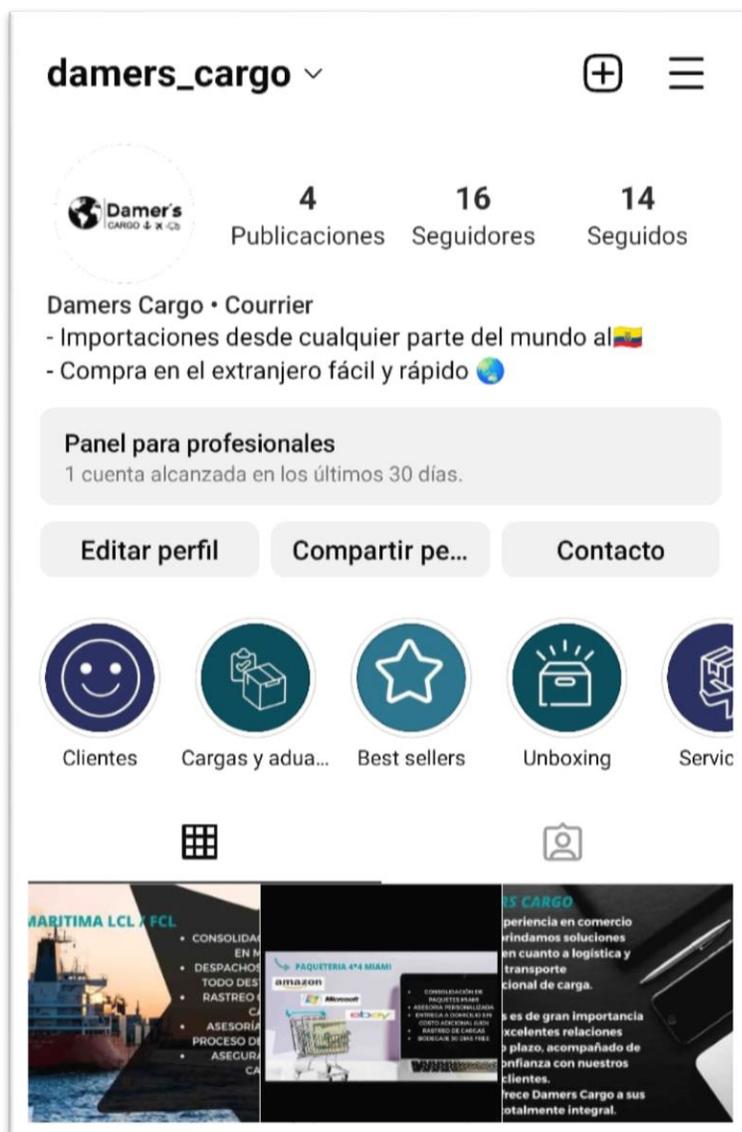
	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023 (05marzo)
4X4	4117,4	2920,11	347,67
COURIER	14.358	5250	784,2
C CONSUMO	6456,45	4000	1200

Como determina el resumen de ventas de cada año, se nota que existe una baja considerable con respecto al año 2021, en comparación al año 2022, por lo cual la empresa para este año, desea implementar de manera urgente un plan de marketing que logre posicionar a la empresa en el mercado y logre incrementar la cartera de clientes y así incrementar las ventas.

ENCUESTA DAMERS CARGO		
1.- ¿Indique que edad tiene usted?		
2.- ¿Indique su género?		
Masculino		Femenino
3.-¿Indique su Sector de residencia?		
4.- ¿Qué tipo de servicio utiliza de manera recurrente?		
4X4	CUURIER	CARGA CONSUMO
5.- ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de la empresa?		
SEMANAL	MENSUAL	TRIMESTRAL
6.-¿A la hora de usar el servicio que valora más del mismo ?		
PRECIO	ASESORIA	ENTREGA
7.-Le gustaría tener una membresía para acceder a descuentos?		
SI	NO	PORQUE
8.-¿Qué medio de comunicación utiliza frecuentemente?		
FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK
9.- Le gustaría ver testimonios reales de los clientes de Damers?		
SI	NO	PORQUE
10.- ¿Le gustaría ser atendido en una oficina física		
SI	NO	

11.- ¿Por qué medio le gustaría realizar su pago?		
EFFECTIVO	TRANSFERENCIA	CHEQUE
12.- ¿Le gustaría tener alguna garantía en sus compras?		
SI	NO	PORQUE

Evidencia Instagram



Evidencia Facebook



Evidencias de carga y productos



