



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DELIVERY DEL
CANTÓN LAGO AGRIO**

Componente práctico examen complejo previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas.

Autora

Cedeño Ramon Nataly Carolina

Tutora

M.Sc. Silva Ordóñez Catalina Alexandra

AMBATO – ECUADOR

2022

AUTORIZACIÓN POR PARTE DE AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.

Yo, Nataly Carolina Cedeño Ramon, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “**Plan de Marketing para las Empresas Delivery del Cantón Lago Agrio**”, como requisito para optar al grado de Licenciada en Administración de Empresas; y, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

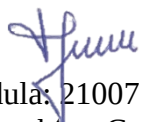
Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, morales y patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, productos de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 25 días del mes de julio del 2022, firmo conforme:

Autor: Nataly Carolina Cedeño Ramon

Firma:



Número de cédula: 2100753728

Dirección: Sucumbios, Cascales

Correo Electrónico: nataliramon3@gmail.com

Teléfono: 0958731489

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DELIVERY DEL CANTÓN LAGO AGRIO”, presentado por Nataly Carolina Cedeño Ramon, para optar por el título Licenciada en administración de empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal examinador que se designe.

Ambato, 25 de julio del 2022.



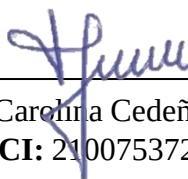
Firmado electrónicamente por:
**CATALINA
ALEXANDRA SILVA
ORDONEZ**

M.Sc. Silva Ordóñez Catalina Alexandra

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del título de **Licenciada en administración de empresas**, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 25 de julio del 2022



Nataly Carolina Cedeño Ramon
CI: 2100753728

APROBACIÓN EXAMINADORES

El trabajo de titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “**PLAN DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DELIVERY DEL CANTÓN LAGO AGRIO**”, previo a la obtención del título de **Licenciada en administración de empresas**, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 25 de Julio del 2022



Econ. Morales Molina Tania
Examinador



Firmado electrónicamente por:
GERMANIA
ELIZABETH VAYAS
ORTEGA

PhD. Vayas Ortega Germania Elizabeth
Examinador

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico de todo corazón a mis padres que han sido mi sustento y apoyo en todo momento desde que empecé mi preparación para la obtención de mi título. Mis padres me formaron con valores, reglas y pequeñas liberdades que hoy me ayudo a crecer como persona y a cumplir con mi más anhelado sueño.

Agradecimiento

Mi principal agradecimiento es a Dios que me ha dado fortaleza en los momentos que he decaído y sabiduría en todos los momentos que lo he necesitado. También agradecer a mis docentes y a mi tutora quien me ha impartido sus conocimientos para poder culminar con éxito este proceso académico.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DE AUTOR	ii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1. El problema	1
1.1. Contextualización.....	1
CAPÍTULO II	8
2. Propuesta.....	8
2.1. Título de la propuesta a implementarse	8
2.2. Objetivos	8
2.3. Modelo operativo de Ejecución de la propuesta	9
2.4. Modelo Verbal.....	10
2.4.1. Plan de marketing.....	10
2.4.2. Elementos del plan de marketing.....	10
2.4.3. Datos de la empresa.....	15
2.5. Análisis.....	17
2.5.3. FODA – Análisis	31
2.5.4. Estrategias de marketing.....	40
2.5.5. Modelo matemático.....	51
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	54
Bibliografía	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis PESTEL.....	26
Tabla 2 Matriz FODA -Oportunidades.....	31
Tabla 3 Matriz FODA – Amenazas.....	32
Tabla 4 Matriz FODA – Debilidades	32
Tabla 5 Matriz FODA – Fortalezas	33
Tabla 6 Análisis de factores internos – ponderación.....	33
Tabla 7 Análisis de factores externos – ponderación	34
Tabla 8 Matriz de aprovechabilidad	36
Tabla 9 Matriz de vulnerabilidad	37
Tabla 10 Matriz de estrategias.....	38
Tabla 11 Marcas comerciales con las que trabaja Fast Delivery	43
Tabla 12 Estrategia de precio	46
Tabla 13 Actividad de Se parte de nosotros!	48
Tabla 14 Promoción “Socio Fast Delivery”	49
Tabla 15 Perfil de redes sociales.....	50
Tabla 16 Estrategias de crecimiento.....	51
Tabla 17 Estrategia de producto	51
Tabla 18 Presupuesto estrategias de precio	52
Tabla 19 Presupuesto estrategias de promoción.....	52
Tabla 20 Presupuesto de estrategia plaza	52
Tabla 21 Presupuesto global.....	53
Tabla 22 Cronograma de implementación	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas	5
Figura 2 Propuesta modelo gráfico	9
Figura 3 Elementos de Plan de Marketing	10
Figura 4 Elementos macroentorno y microentorno.....	11
Figura 5 Porcentajes de empleo y desempleo según el INEC.....	20
Figura 6 Servicios que ofrece Fast Delivery	29
Figura 7 Competencia actual.....	30
Figura 8 Proceso de adquisición de servicio	45
Figura 9 Proceso Push.....	47
Figura 10 Proceso para creación de Fan Page.....	50

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Logotipo de Fast Delivery	40
Imagen 2 Slogan de Fast Delivery	41
Imagen 3 Rótulo para el local.....	41

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DELIVERY DEL CANTÓN LAGO AGRIO

AUTORA: Nataly Carolina Cedeño Ramon

TUTORA: M.Sc. Catalina Silvia Ordóñez

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo se realizó con el objetivo principal de estructurar un Plan de Marketing para la empresa de Fast Delivey ubicada en el Cantón Lago Agrio, el mismo que partió del diagnóstico de la situación actual, para el efecto se utilizaron herramientas que permitieron el análisis del macro y microentorno, para en lo posterior proceder con la determinación de los aspectos positivo y negativos del mercado en el que se desarrollan las actividades. Para el sustento del marco teórico se realizó a base de la investigación bibliográfica y documenta, para esto se empleó la investigación exploratoria y descriptiva. La propuesta de marketing se efectuó en razón de las 4P: Producto, precio, promoción, plaza, para ello se efectuó un modelo gráfico, verbal y matemático, que terminan delineando el modelo y costo de implementación de estrategias a fin de conseguir el objetivo principal que es el posicionamiento del mercado de Fast Delivery.

DESCRIPTORES: Plan de marketing, Análisis de entorno interno y externo, presupuesto, aspectos positivos y negativos.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DELIVERY DEL CANTÓN LAGO AGRIO

AUTORA: Nataly Carolina Cedeño Ramon

TUTORA: M.Sc. Catalina Silvia Ordóñez

ABSTRACT

The present investigative work was carried out with the main objective of structuring a Marketing Plan for the Fast Delivery company located in the Lago Agrio Canton, the same one that started from the diagnosis of the current situation, for this purpose tools were used that allowed the analysis of the macro and microenvironment, to subsequently proceed with the determination of the positive and negative aspects of the market in which the activities are carried out. For the support of the theoretical framework, it was carried out based on bibliographic and documentary research, for this, exploratory and descriptive research was used. The marketing proposal was made based on the 4Ps: Product, price, promotion, place, for which a graphic, verbal and mathematical model was made, which ends up outlining the model and cost of implementing strategies in order to achieve the main objective. which is the positioning of the Fast Delivery market.

DESCRIPTORS: Marketing plan, Analysis of internal and external environment, budget, positive and negative aspects.

INTRODUCCIÓN

El fin o función que tiene un plan de marketing viene hoy en la actualidad a ser un instrumento muy importante para la empresa y el entorno social, esto en razón de que se lo utiliza para la creación de métodos, técnicas o estrategias que permitan la comercialización de un producto o servicio, esto debido a la necesidad de adquisición o elección del cliente se encuentra en constante cambio, así como la calidad, métodos de elaboración, materia prima y demás.

Con el fin de analizar un poco más a fondo Moreno (2020), en su trabajo de titulación Plan estratégico de Marketing: Caso Delivery Hero, indica que:

El marketing de hoy no es una función, es una forma de hacer negocios. El marketing no es una nueva campaña publicitaria o promoción de este mes... su trabajo no es engañar a los clientes ni falsificar la imagen de la empresa. Es integrar al cliente en el diseño del producto y diseñar un proceso sistemático para la interacción que creará sustancias en la relación. (pág. 2)

Analizando el contexto se identifica que el marketing no es una tarea de ofertar y vender, este instrumento analiza cada aspecto desde su producción hasta su comercialización con el fin de proceder con la creación de las estrategias adecuadas para la aplicación y así alcanzar los objetivos deseados, esto por medio del análisis de las necesidades de una empresa que ofrece el servicio de delivery.

Para la ejecución de este trabajo se generarán los siguientes apartados: en el **Capítulo I**, se detalla **El Problema**: Es donde se detalla la problemática existente a la que se buscará una solución, la **Justificación**: en donde se manifiesta la razón de elaboración del presente trabajo, **Objetivos**: se consideran un objetivo general y tres específicos, los mismos delimitan lo que se quiere lograr con el presente trabajo. **El capítulo II**, contiene la Propuesta de Marketing dentro de esta se plantean **Objetivos**: General y específicos, **Modelo teórico**: que indica como se plantearía el mismo, **Modelo Práctico**: se detallan las técnicas, actividades que se efectuaran para alcanzar el objetivo deseado, seguido se encuentran las

Conclusiones y Recomendaciones: es en donde se detallará lo que se concluya del trabajo investigativo y se recomendarán acciones de mejora y por último esta la **Bibliografía y Anexos:** que vienen a ser la evidencia que sustenta nuestro trabajo.

CAPÍTULO I

1. El problema

Enunciado: Plan de marketing para las Empresas Delivery del Cantón Lago Agrio

1.1. Contextualización

1.1.1. Micro contextualización

El negocio o emprendimiento de entregas a domicilio, que en idioma inglés se engloba en la palabra Delivery, es una actividad que se efectuaba en las grandes ciudades con una estructura medianamente establecida y en ciertos casos podría haberse definido como una empresa, entre esas como ejemplo tenemos algunas situadas en la ciudad de Quito Api Delivery, Múltiples flotas, Express entregas y demás, es decir este tipo de negocios se han efectuado en las ciudades grandes, ahora como es de conocimiento en marzo del 2020 cuando el señor presidente de ese entonces manifestó que el Ecuador empezaba con el confinamiento en cada hogar ecuatoriano a fin de prevenir el contagio y la propagación del Covid -19. Pues bien, el mundo entero se paralizó, muchas interrogantes surgieron, que iba a pasar con la economía de cada hogar, no todos los seres humanos tienen un fondo de ahorro para emergencias, como iban a subsistir las empresas o negocios privados. El ser humano por naturaleza desde el inicio de los tiempos tiene en su memoria celular el sentido de supervivencia, es ahí donde surgen múltiples formas de seguir produciendo productos especialmente de primera necesidad, los mismos que debían seguir su línea de producción hasta la entrega al consumidor final. Es ahí donde en las distintas ciudades surge a manera de emprendimiento las entrega a domicilio de

los productos de primera necesidad y más, que rápidamente se denominaron servicio de Delivery.

Ante esta situación el servicio era realizado por cualquier individuo que cuente primeramente con la valentía de salir de su confinamiento y exponer su salud en la compra de los productos y proceder a entregarlos en los distintos domicilios o lugares requeridos, para esto se utilizó las redes sociales por las que se compartían propagandas de los productos y servicios, ejecutar o encaminar el emprendimiento de delivery en la ciudad de Lago Agrio, requería el desarrollo de estrategias para obtener ventas e ir creciendo progresivamente.

Según Vera (2020), en el Artículo Crisis Económica del Ecuador: Una mirada al sector microempresarial post Covid 19, indica que

Según datos del INEC (2019) las grandes empresas agruparon el 71.97 % de ventas, seguidas de la pequeña empresa con 11.29 %, mientras, las medianas A y B alcanzaron el 15.80 % y la microempresa el 0.93 %. Las provincias con mayor participación son Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí y El Oro que alcanzan el 88.71 %. Entre las cinco concentran el 62.58 % de empresas a escala nacional. Por sector económico se registran cinco tipos de negocios: agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; explotación de minas y canteras; industrias manufactureras; construcción; comercio y las de servicios. Además, las ventas de estas simbolizan cerca de 25.7% del PIB y sobre 10% de los ingresos netos totales obtenidos en el país, por lo tanto, representan un componente importante de la economía urbana, dato confirmando según el INEC a partir de 2010 hasta 2017. (pág. 6)

Ahora si bien es cierto y de acuerdo con las cifras reportadas, para lograr un correcto funcionamiento se requiere un plan de trabajo que tenga solidez, estructura, objetivos claros, considerando las fortalezas y debilidades del negocio, el mismo que debe ser adaptable a cambios en referencia al comportamiento de la competencia y avances en materia de comercio.

Por otra parte, analizando lo descrito surge la interrogante, ¿El posicionamiento de la empresa en el mercado es importante?, del análisis básico realizado se identifica que las empresas de delivery del Cantón Lago Agrio, tuvieron mucha acogida o elección del personal en el tiempo que el confinamiento era estricto con horarios fijos de suspensión de actividades y demás, lo que ocasionaba que el servicio sea ocupado en proporciones considerables. Situación que fue cambiando con el retiro progresivo de las medidas de bioseguridad y por ende vuelta a las actividades medianamente normales.

En consecuencia, las empresas de delivery en el Cantón Lago Agrio, han pasado a ser un servicio que pocos usuarios o clientes lo eligen esto se concluye debido a que en el años 2020 de acuerdo a las declaraciones semestrales, los ingresos oscilaban entre los \$2.500,00 y \$3.500,00 dólares americanos, para el año 2021 los valores registrados en las declaraciones mensuales oscilan entre los \$1.373,00 y \$2.265,00 dólares americanos, esto debido a que el posicionamiento en el mercado no es sólido, llegando en ocasiones a que el cliente desconozca si los mismos siguen operando o brindando su servicio.

1.1.2. Análisis crítico

La recolección preliminar de información ha permitido concluir preliminarmente que la ejecución del presente trabajo, reconocerá la obtención de datos que sean base para la elaboración y estructuración del plan de marketing acorde principalmente a la naturaleza de las empresas del Cantón Lago Agrio, la identificación de los cuellos de botella internos y los factores que impiden la competitividad con negocios similares o sustitutos.

Para la ejecución de trabajo se ha logrado una primera intervención en una empresa del Cantón Lago Agrio, la misma que fue con su propietaria quien autorizó la recolección de datos preliminares y posteriores estudios, con el fin de llegar a concluir el plan de marketing.

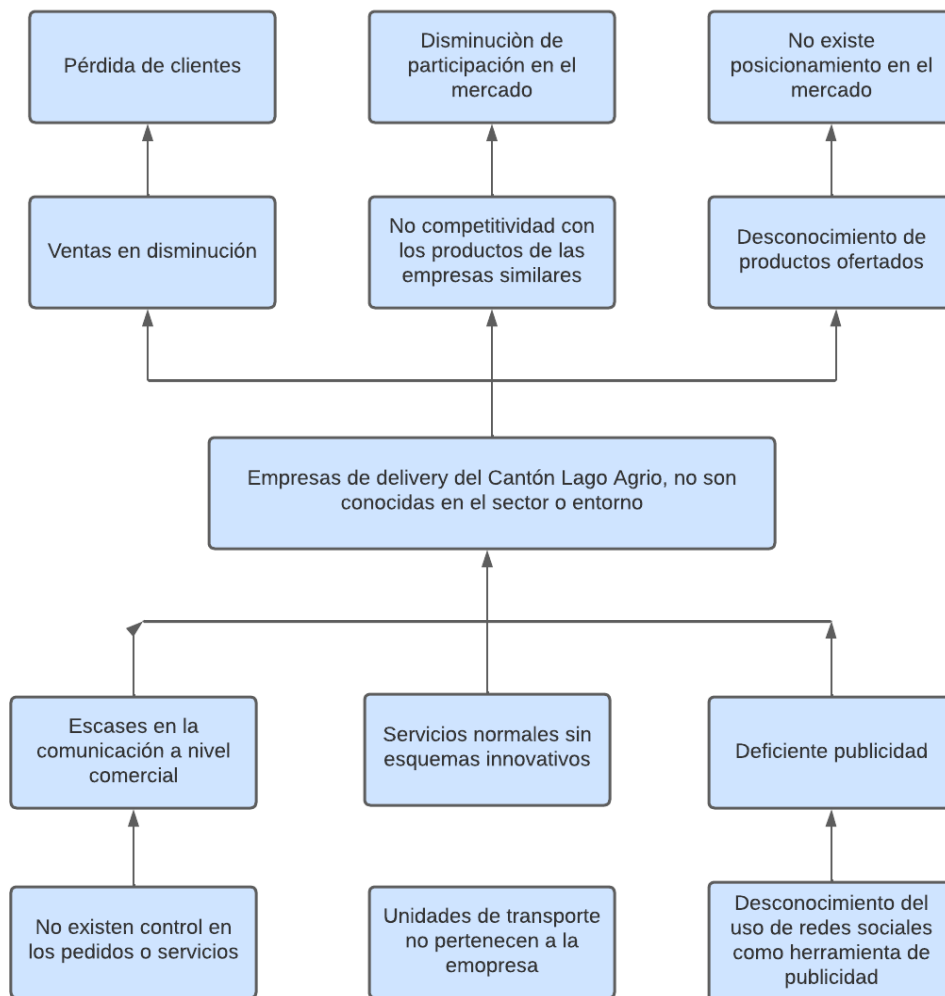
Para identificar posibles problemas principales se ha realizado un árbol de problemas, el mismo que tiene como problema principal que las empresas de Delivery del Cantón Lago Agrio, no son conocidas en el sector o entorno, como causa principal se tiene la escases de la comunicación a nivel o en el entorno comercial, lo que tiene como efecto las ventas en disminución, otra causa es la oferta de servicios monótonos, lo que tiene como consecuencia que no se encuentre la empresa en un nivel competitivo con los negocios similares, también se tiene como causa la deficiente publicidad, elemento importante para la comercialización de productos o servicios, ocasionando que los servicios ofertados y por ende la empresa no sea conocida en el entorno.

Como causas secundarias pero no menos relevantes se tiene que no existe un control en los pedidos o servicios, lo que tiene como efecto la falta de control en los pedidos que son atendidos, así también las unidades de transporte no son propias, pertenecen a los dueños que entran a trabajar en el negocio, situación que en ocasiones origina inconvenientes debido a que el servicio decae por no contar con unidad de transporte en óptimas condiciones, otra causa es la falta de publicidad, situación que tiene como impacto el no posicionamiento en el mercado, debido a que la empresa no oferta sus servicios.

Figura 1

Árbol de problemas.

Efectos.



Causas

Nota: Árbol de problemas identificado de la investigación preliminar. Fuente: Análisis preliminar de estado de la empresa (2022).

1.1.3. Justificación

La aplicación de un plan de marketing, es una herramienta que en la actualidad es muy utilizada por las empresas o negocios, esto con el fin de

permanecer o a su vez mejorar las actividades comerciales y por ende ganando así el posicionamiento en el mercado, esto se suscita en vista de que un plan de marketing trae el análisis de factores como la comercialización, económico, sociales, los mismos que al ir a la par generan fuentes de empleo, aporte a la reducción del índice de pobreza, en la actualidad existen empresas posicionadas y estructuradas sobre bases sólidas en el mercado de entregas a domicilio, las mismas que funcionan en ciudades grandes siendo las nacionales, pero también existen empresas de esta naturaleza internacionales, las mismas que de acuerdo a sus estrategias han permitido su crecimiento con los años.

Para el presente trabajo se ha identificado que deben crearse estrategias para el marketing, las mismas que se engloban de acuerdo al análisis preliminar dentro del marketing Mix, que conlleva una relación armónica entre el producto, precio, promoción y plaza, esto permitirá que la empresa seleccionada de Delivery del Cantón Lago Agrio, pueda jugar con la combinación del marketing que se conoce y se implemente el digital, situaciones y puntos que permiten concluir que la implementación de un plan de Marketing es urgente e importante para que la empresa seleccionada logre un posicionamiento en el mercado.

En el desarrollo de este trabajo es importante resaltar que una estrategia definida de negocios en cualquier empresa sin importar su naturaleza, es primordial para alcanzar los objetivos, metas planteadas y por ende el ingreso mediante las ventas. Al contar con un plan de acción definido este permitirá la optimización de tiempo y recursos, identificación de posibles problemas que permitirán la solución de los mismos en el instante o a corto plazo.

El impacto que se tendrán con el desarrollo del referido trabajo es positivo, esto en vista de que el plan de acción o estrategias de ventas que se obtenga como producto final, permitirá su aplicación y posterior evaluación en periodos cortos, resultados que permitirán evaluar la permanencia de los objetivos planteados o su oportuna modificación.

Como beneficiarios directos de la ejecución de este trabajo son los propietarios de las empresas de Delivery del Cantón Lago Agrio, en vista de que al culminar el mismo, se contará con una herramienta aplicable y medible para mejorar su negocio, así también se tiene como beneficiarios indirectos a los usuarios que podrán suplir sus necesidades a través del uso de los servicios que brinde la empresa.

Esta investigación es factible en vista de que cuenta con la autorización del propietario, así como el personal a cargo para el desarrollo de las actividades investigativas, también se cuenta con los recursos y conocimientos necesarios para el desarrollo en los plazos establecidos.

1.1.4. Objetivos

1.1.4.1. General

- Analizar el entorno de la empresa Fast Delivery del Cantón Lago Agrio, con el fin de proponer un plan de marketing para lograr el posicionamiento en el mercado.

1.1.4.2. Específicos

- Determinar la problemática de las empresas dedicadas a las entregas de servicios a domicilio o delivery.
- Definir la fundamentación teórica del plan de marketing que requerirá la empresa.
- Diseñar estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la empresa de delivery en el Cantón Lago Agrio.

CAPÍTULO II

2. Propuesta

2.1. Título de la propuesta a implementarse

Plan de marketing para la empresa Fast Delivery del Cantón Lago Agrio

2.2. Objetivos

2.2.1. General

- Elaborar un plan de marketing para la empresa Fast Delivery del Cantón Lago Agrio, con el fin de lograr el posicionamiento en el mercado.

2.2.2. Específicos

- Diagnosticar el sector comercial dedicado a las entregas de servicios a domicilio o delivery
- Analizar el entorno y diseñar estrategias para el incremento de los beneficios de la empresa.
- Definir el presupuesto de implementación de las estrategias del plan de marketing que se proponga

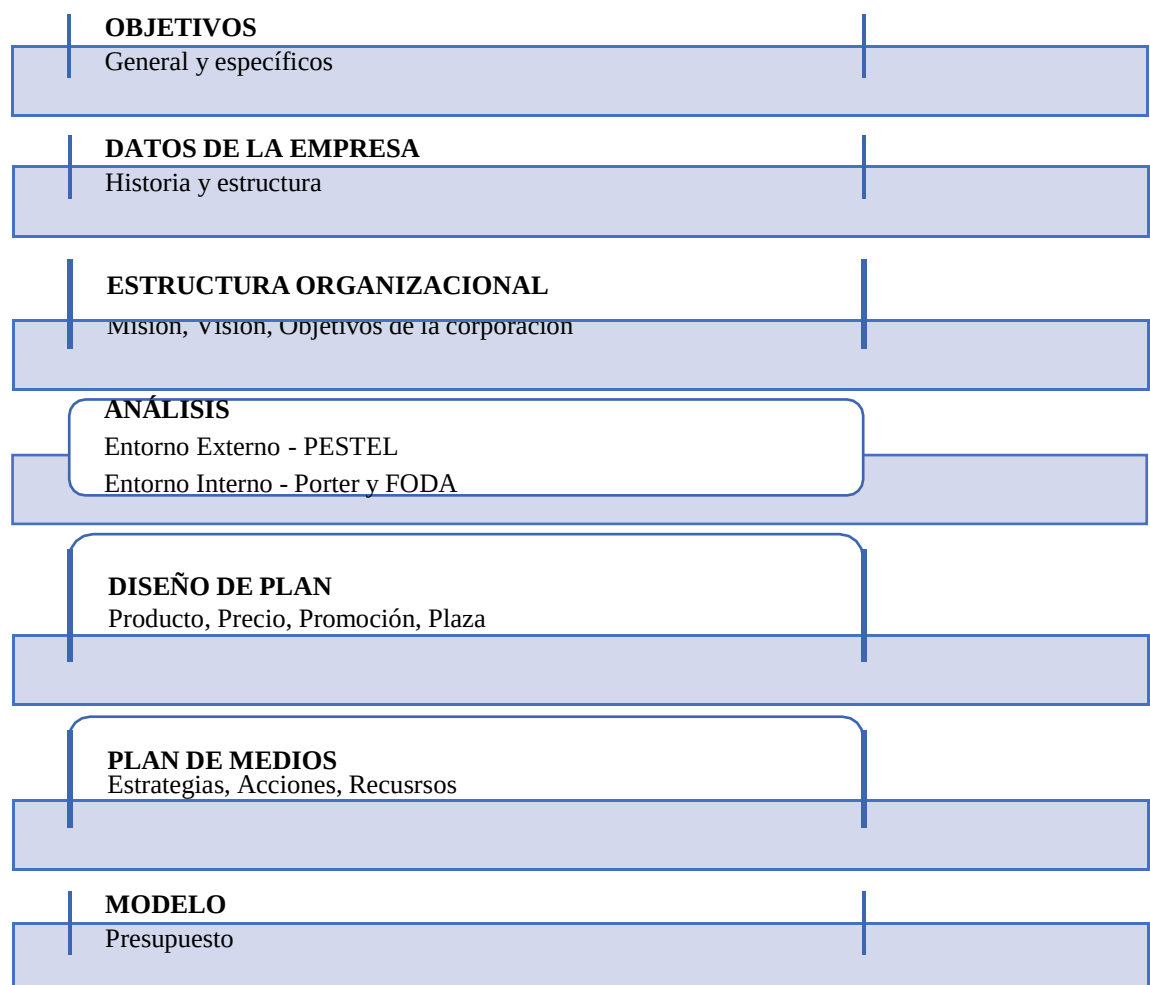
2.3. Modelo operativo de Ejecución de la propuesta

En el presente caso se desarrollarán en la propuesta tres modelos que son: gráfico, verbal y operativo, los mismos que están encaminados para dar cumplimiento a los objetivos del plan de marketing que se propone.

A continuación, en la figura 2 se esquematiza la propuesta en el modelo gráfico.

Figura 2

Propuesta modelo gráfico



Nota: Propuesta del Plan de Marketing para la empresa Fast Delivery del Cantón Lago Agrio.

Elaborado por: La Autora

2.4. Modelo Verbal

2.4.1. 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. (Miñarro, 2022)

2.4.2. Elementos del plan de marketing

Para la delimitación del plan de marketing existen distintos criterios sobre los elementos, en la figura 3, se detallan:

Figura 3
Elementos de Plan de Marketing



Nota: Elementos de Plan de Marketing.

Delimitación previa del negocio

En este apartado se trata de describir, por un lado, cuál es el producto/os o servicio/s a cuya producción va a dedicarse su empresa. Por otro lado, cuál es importante que se señale a qué segmento de mercado va dirigido y qué necesidades

demandadas por este sector quedan cubiertas. (Centros Europeos de Empresas e Innovación, 2018).

2.4.2.1. Información y análisis de la situación

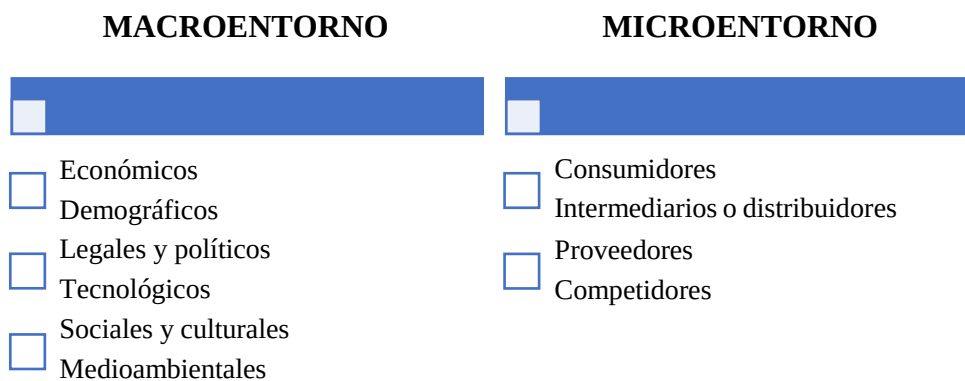
El análisis situacional es un estudio que se realiza con la finalidad de conocer cómo se encuentra la empresa en un momento determinado, para ello se analiza el entorno interno y externo en el que se desenvuelve.

Macroentorno: se toma en cuenta todos los elementos generales externos que pueden afectar el desempeño de la empresa, pero en los cuales la empresa no puede ejercer ningún control.

Microentorno: Es el análisis que tiene que ver con la situación interna de la empresa, estos aspectos pueden ser controlados y manejados por la empresa. (Quiroa, 2020)

Figura 4

Elementos macroentorno y microentorno



Nota: Elementos que corresponden para el análisis externo – macroentorno y análisis interno – microentorno de la empresa. **Elaborado por:** La Autora

2.4.2.2. Diagnóstico de la situación

El análisis DAFO es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada, aunque a veces de forma intuitiva y sin conocer realmente los beneficios que pueden aportar, así como sus usos reales.

Es una herramienta de diagnóstico que sirve de epílogo de todo el análisis estratégico realizado previamente y permite ver de una forma fácil, simple y conjunta todas las principales conclusiones que se pueden obtener del análisis externo y del análisis interno. (Valladares A. , 2019)

2.4.2.3. Objetivos

Los objetivos de un plan de marketing siempre deben estar perfectamente alineados con los objetivos estratégicos del negocio. El plan de marketing es la culminación del análisis estratégico de la empresa y su entorno, es decir, factores internos y externos. Permite programar y realizar un análisis razonado de los medios a implementar y de las distintas acciones a seguir con base en los objetivos trazados. (Sánchez J. , 2021)

2.4.2.4. Estrategias

Son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing para poder diseñarlas se debe antes definir y analizar las características o perfil del consumidor que conforman el mercado objetivo, y luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil, es decir, diseñar estrategias que pretendan satisfacer las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo. (Garibay, 2019)

2.4.2.5. Plan de acción

El plan de acción es el complemento perfecto para todo Plan de Marketing. Su finalidad es definir sobre el papel las estrategias que hemos elegido para alcanzar nuestros objetivos. Para ello, indicaremos qué tácticas (o acciones) seguiremos y les pondremos un período de ejecución. (Jiménez, 2021)

2.4.2.6. Presupuesto

Un presupuesto de marketing es un documento de trabajo que lista todo el dinero que una empresa pretende gastar en acciones relacionadas con el marketing durante un tiempo determinado (habitualmente, un trimestre o un año).

Un presupuesto de marketing puede incluir diferentes partidas para clasificar los gastos relacionados con esas acciones planteadas. Por ejemplo, gastos como publicidad online, contrataciones para el equipo, software específico de marketing, creación de contenido o post vídeo. Todo depende de las necesidades que tiene tu negocio y hacia donde quieres destinar parte de tus recursos para lograr objetivos comerciales y de marketing. (Hernández, 2022)

Plan de Marketing

FAST DELIVERY

07-2022

Contiene

- Objetivos
- Datos de la empresa
- Estructura Organizacional
- Análisis
- Diseño del Plan
- Plan de medios
- Modelo

Elaborado por: Nataly Cedeño Ramon

2.4.3. Datos de la empresa

Nombre Comercial:	Empresa de Delivery del Cantón Lago Agrio
Representante Legal:	Nataly Carolina Cedeño Ramon
RUC:	2100753728
Tipo de Contribuyente:	Personal Natural
Dirección:	Calle Central y Ubumqui
Teléfono:	09958731489
Actividad Económica:	Servicio de distribución y entrega de correspondencia y paquetes. La actividad puede realizarse en uno o varios medios de transporte propios (transporte privado) o de transporte público.

2.4.3.1. Reseña histórica

La empresa Delivery del Cantón Lago Agrio, surge a partir de la pandemia por el virus COVID 2019, inicialmente en el año 2020 se buscó realizar la actividad a manera de subsistencia debido a la paralización económica que se produjo por el confinamiento para evitar la propagación del referido virus, en los meses posteriores a los que se volvió a la normalidad se decidió seguir con el negocio y fortalecerlo.

Inicialmente el servicio tenía como cobertura la ciudad del Cantón Lago Agrio, en donde principalmente se realizaban pedidos de productos de primera necesidad, como son carnes, legumbres, granos y demás, esto hacía que el grupo de clientes que hacían uso del servicio sean personal adulto, es decir los jefes de hogar, en lo posterior y con la llamada adaptación a los cambios que dejó el virus, el campo de clientes empezó a expandirse, las edades oscilaban entre los 15 a los 30 años, requiriendo más productos como snack, accesorios, vestimenta y demás. Así también debido a la movilización que era a medida que los días avanzaban con menor restricción, se incrementó la cobertura a las ciudades aledañas como son

Sushufindi, Cuyabeno y Putumayo, para esto se tuvo que incrementar a la flota de vehículos un carro con el que tres días a la semana se movilizaban a los referidos cantones con encomiendas más grandes de las que se transportaban en las motocicletas.

2.4.3.2. Misión

Servir a la sociedad brindando la facilidad en tiempo y dinero a través del servicio de entregas a domicilio, el mismo que contará con las características de personal óptimo, puntualidad, respeto, cordialidad y apoyo, todo esto en busca de la entrega de un servicio de calidad.

2.4.3.3. Visión

Ser una empresa posicionada y pionera en las entregas a domicilio.

2.4.3.4. Valores corporativos

A continuación, se enlistan los valores corporativos de la Empresa Fast Delivery en el Cantón Lago Agrio:

Ser puntual

Cumplir con los tiempos establecidos para las entregas, esto según la naturaleza de adquisición de la misma.

Atención cordial

Darle importancia y tener el sentido de pertenencia de los productos que se transporten, permitiendo así que el cliente confíe en nosotros y reciba sus productos sin daño alguno.

Personalizar

Brindar tranquilidad al cliente a través de la entrega de sus productos en la puerta de su casa.

Versátil

Manipular y entregar todo tipo de producto sean grandes o pequeñas en las mejores condiciones gracias a nuestra infraestructura.

Complacencia

Permitir al cliente que pueda requerir el servicio desde su celular y comodidad de su casa.

Costo

Obtener un servicio de calidad a un costo accesible y competitivo en el mercado.

2.5.Análisis

2.5.1. PESTEL

El análisis PEST o PESTEL fue originalmente diseñado para un estudio rápido de un entorno de negocios. Consiste en un análisis de algunos factores del entorno macro donde opera el negocio. Este análisis ha demostrado ser una herramienta útil para estudiar los factores de los que depende el crecimiento o el declive de los mercados, y ofrece valiosas informaciones para el posicionamiento, el potencial y el rumbo a adoptar por los negocios. La palabra PEST es en realidad un acrónimo de cuatro factores: los **P**olíticos, los **E**conómicos, los **S**ociales y los **T**ecnológicos encontrados en el entorno en donde las empresas desarrollan sus actividades. (Jaramillo, 2019), la aplicación de este análisis permitirá identificar los

principales factores del macroentorno de las actividades que se desarrollan en la Empresa de Fast Delivery del Cantón Lago Agrio.

Factores Políticos

La declaración de Pandemia a nivel mundial en el 2019, tuvo como consecuencia la expansión del virus COVID – 19, el mismo que ocasionó un cambio radical en el diario vivir de cada ser humano, al Ecuador llegó el virus en enero de 2020 y provocó que los ecuatorianos entren en confinamiento en el mes de marzo, por decisión del Gobierno Ecuatoriano. Los negocios sin importar su naturaleza se paralizaron inicialmente, lo que causó desabastecimiento en todo tipo de productos. Con el pasar de los días las medidas adoptadas para evitar el contagio se fueron conociendo, entre estas se tuvo: horarios de adquisición de productos, uso de mascarilla, horarios para movilización de personas y vehículos, determinación de aforos en lugares cerrados y demás.

Con el fin de que la ciudadanía adquiriera sus productos se establecieron horarios inicialmente eran desde las 6am hasta las 10am, tiempo en que los ciudadanos con la respectiva vestimenta e implementos de seguridad podía adquirir sus productos generalmente de primera necesidad. Es ahí donde surge la idea de creación de la Empresa Fast Delivery del Cantón Lago Agrio, la misma que tenía como fin realizar las entregas locales de productos puerta a puerta según el requerimiento del usuario.

La metodología preestablecida por Fast Delivery, consistía en recolectar el pedido mediante mensajes de la red social whatsapp o por llamada telefónica, para posteriormente movilizarse con el fin de adquirir el producto y llevarlo hasta la puerta del cliente, para esto se contaba con un los implementos de bioseguridad, así como se cumplía con la documentación necesaria (salvoconducto), para la movilización, el tiempo de espera oscilaba entre los 30 a 50 minutos, esto último debido a que se requería realizar largas filas para adquisición de productos debido a su escases.

Fast Delivery al momento de su creación o puesta en marcha paso según Montalvo (2021), en el periódico Primicias, indica que “el sector Courier, este año ha tenido un crecimiento muy alto frente al año pasado. Hay un crecimiento en el sector del 75%...”, es decir se había incurrido en el sector de Courier o entregas a domicilio, teniendo en un inicio un gran impacto debido a que se lo realizaba a través de las redes sociales de fácil acceso para la mayoría de los ciudadanos.

Factores Económicos

La aparición del COVID – 19, tuvo un impacto fuerte en la economía a nivel mundial, ocasionado que surja una crisis en todos los aspectos, en el nivel comercial hubo inicialmente una paralización en todos sus procesos operativos, lo que ocasionó que el ingreso a través de las ventas no sea el esperado. Al respecto Orozco en el diario Primicias (2022), indica que el Banco Mundial revisó al alza las previsiones de crecimiento de la economía de Ecuador para el 2022 y 2023. El organismo proyecta que el Producto Interno Bruto de Ecuador (PIB) crecerá 4,3% en 2022, lo que significa una mejora respecto de su previsión de enero, cuando pronosticó un 3.1%.

Para el 2023, el Banco prevé un crecimiento de la economía ecuatoriana del 3.1%. La anterior previsión era de 2,5%.

De acuerdo a la publicación de las cuentas nacionales trimestrales por el Banco Central del Ecuador, en marzo de 2022, la economía ecuatoriana cerró para el año 2021 con un rebote del PIB de 4,2%, gracias a éxito del plan de vacunación, el incremento del crédito, la recuperación de exportaciones y el aumento del flujo de remesas que impulsaron el consumo final de los hogares y la inversión. Esta tasa de crecimiento es superior a la pronosticada inicialmente (2,8%); a la revisada para la elaboración de la Proforma Presupuestaria 2022 (3,02%) e, incluso, a la revisión posterior realizada en noviembre (3,55%) por la mencionada entidad. (Ministerio de Economía Y Finanzas, 2022, pág. 7)

La aparición de nuevas cepas que contagian a los ecuatorianos sigue afectando a la economía al respecto Villareal (2022) indica:

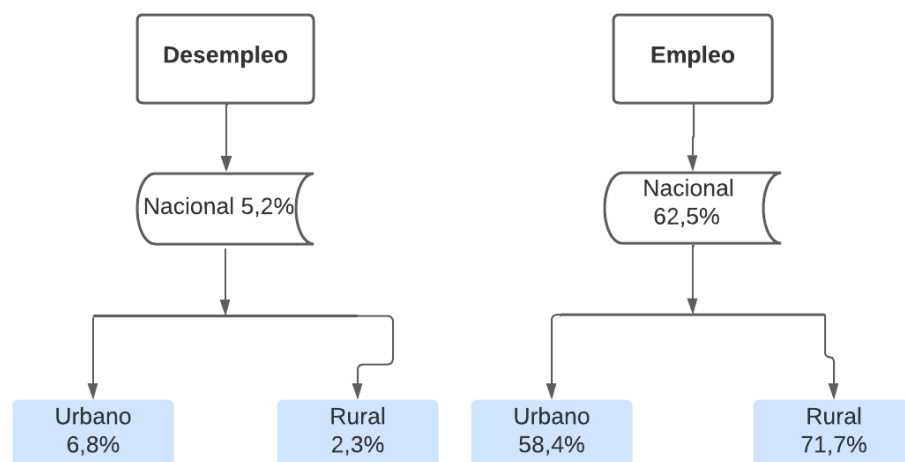
Ante una nueva ola de contagios sacudiendo al mundo de lo esperado. Para este año, el BCE estima un crecimiento del 2,5%. Cabe indicar que los organismos multilaterales son más optimistas sobre el desempeño de la economía en este año. El banco mundial estima que el PIB de Ecuador alcance 3,4% y el Fondo Monetario Internacional 3,5% en 2022.

Empleo y desempleo

Considerando la población activa que corresponde a los individuos en edad de trabajar el INEC (2022), indica “En 2021, la tasa de participación bruta (TPB) a nivel nacional fue de 46,9%, a nivel urbano se ubicó en 45%, mientras que a nivel rural llegó al 51,1%.” (p. 6). Partiendo de estos resultados surge la siguiente clasificación:

Figura 5

Porcentajes de empleo y desempleo según el INEC



Nota: Porcentaje de empleo y desempleo según datos recogidos por el INEC en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), anual 2021. **Fuente:** INEC (2022).

Elaborado por: La Autora.

Pobreza

Según el INEC (2021), “A junio 2021, la pobreza a nivel nacional se ubicó en 32,2% y la pobreza extrema en 14,7%. En el área urbana la pobreza llegó al 24,2% y la pobreza extrema a 8,4%. Finalmente, en el área rural la pobreza alcanzó el 49,2% y la pobreza extrema el 28,0%.” (p. 7).

La CEPAL (2022), indica:

Así, como consecuencia de a crisis sanitaria y social prolongada de la pandemia de COVID - 19, la tasa de pobreza extrema es América Latina habría aumentado del 13,1% de la población en 2020 al 13,8% en 2021, un retroceso de 27 años, mientras que se estima que la tasa de pobreza general habría disminuido levemente, del 33,0% al 32,1% de la población.

Canasta básica familiar en el Ecuador

Meléndez (2022), indica que “El aumento en el precio de alimentos presionó la inflación de mayo al alza. Aunque la mensual cayó levemente (de 0,59% a 0,56%, la anual si creció, ubicándose en 3,38%, la más alta de los últimos siete años. Como consecuencia, la canasta familiar subió US\$ 6,47 en un mes, un 0,89% más que en abril y hoy cuesta US\$ 735,25, un precio histórico.”

Factores Sociales

Según Costales (2022), indica que “Ecuador cerro 2021 con una población de 17.000.474 personas, lo que supone el incremento de 377.474 habitantes, 124.065 mujeres y 121.349 hombres, respecto a 2020, en el que la población fue de 17.511.000 personas”

Según El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Lago Agrio (2019), reporta lo siguientes datos:

El Cantón Lago Agrio tuvo su origen con la llegada de un grupo de indígenas que se radicaron cerca del río Aguarico, quienes formaron un pueblo de cerca de 100 familias llamado Santa Ana, bajo el mando de un curaca o jefe de tribu de nombre Santo.

Teniendo una superficie aproximada de 314.321,64 ha, comprendida por las parroquias de 10 de agosto, Dureno, El Eno, General Farfán, Jambelí, Nueva Loja, Pacayacu, Santa Cecilia Santa Cecilia, Dureno, El Eno, General Farfán, Pacayacu y Jambelí, siendo su población de 91,744, cuya autoidentificación de la población comprende en indígenas, afro ecuatoriana, mestizo, montubio, blanco. (pp. 34,40)

Motivación de compras y modas en el mercado

Desde hace años atrás la modalidad de adquirir o comprar un producto viene dividiéndose en dos grupos, como son las compras por internet o digitales y las compras acudiendo a una tienda, en ese contexto la revista Lideres (2020), indica en su artículo El ecuatoriano se divide entre la compra digital y física, indicando “Para armar el documento se recolectaron de manera virtual 1225 encuestas a finales de mayo. El documento indica que el 32,40% de los consultados prevé seguir adquiriendo bienes y servicios de manera digital, pero el 40,10% asegura que irá a la tienda física, aunque con menor regularidad”.

Influencia en los medios de información

Sin la necesidad de un análisis muy profundo y poco técnico se puede identificar que la publicidad por cualquier medio de comunicación sin duda es un factor muy importante para que un individuo tome la decisión de adquirir un servicio o producto, para esto Pedreschi & Nieto (2020), indica “El impacto positivo o negativo de la publicidad en las personas es obvio, pero debemos recordar que la publicidad no es para crear la necesidad, sino para descubrir, orienta y satisfacer la necesidad, sino para descubrir, orientar y satisfacer la necesidad de tenga el consumidor” (p. 2) (Pedreschi & Nieto, 2020)

Factores tecnológicos

Actualmente la tecnología tiene un porcentaje importante en el marco de uso de la misma en nuestro diario vivir, se utiliza principalmente para la comunicación, envío de información, compras y demás, situación que se ha intensificado con la aparición del virus COVID – 19, que ocasionó la pandemia, según León(2022), indica que en el Ecuador “Con el impulso que han visto las tecnologías emergentes a causa de la pandemia, las empresas se encuentran en un punto de inflexión, en el cual se utiliza la tecnología digital para reinventar los modelos de negocio”

Tecnologías aplicables en el entorno

Como se ha venido evidenciando la tecnología sin duda es una herramienta que mejora la comunicación en el entorno, empresarial, familiar, educativo, social y demás, refiriéndose al entorno empresarial ahora se realizan reuniones, asignación de tareas, llamadas para emisión de directrices y demás, sin necesidad de acudir a la oficina o empresa, según el INEC (), indica:

Que, en el 2020, el porcentaje de hogares con computadora de escritorio, a nivel nacional, se ubicó en 25,3%; los hogares con computadora portátil en 31,3%; mientras que el porcentaje de hogares con computadora de escritorio y portátil alcanzó el 12,7%. (p. 10)

Obsoleta tecnología del entorno

Con el pasar de los días y los avances tecnológicos van a pasos agigantados, como por ejemplo un celular con tecnología de primera puede ser muy demandado en la actualidad y después de un año pasar a ser obsoleto, debido a que en el mercado se encuentran mejores versiones, teniendo que actualizar la versión y así ser competitiva en el mercado. Una situación similar sucede con las metodologías electrónicas que se adquieren en cualquier ámbito, estas deben tener un constante cambio con el fin de no pasar a ser lineamientos obsoletos.

Facilidades de pago por medio del internet

En el Ecuador según Valladares (2021), en el artículo publicado por la revista Vistazo indica que, “Actualmente el porcentaje de cobertura de acceso a internet en Ecuador es del 65%, pero que para el 2022 se alcanzará el 80% de cobertura 4G y que al final del Gobierno será 92%”, con la cobertura amplia y acceso al internet las transacciones financieras han ido en aumento, como por ejemplo las que se realizan mediante tarjetas de crédito, sean estas nacionales o internacionales, para todo tipo de transacción, optimizando así tiempo y recursos en la adquisición de un servicio o bien.

Factores Ecológicos

Según Sánchez (2018), indica que:

Es difícil establecer con exactitud el impacto ecológico que pueden tener las empresas transportadoras porque este implica no solo su contribución directa de CO₂ sino también otras factoras como su afectación al suelo, su impacto en la biodiversidad de una zona, el tratamiento de las fuentes del agua y muchos otros.

Pero si nos concentramos en el impacto directo, de acuerdo con el reporte de transport geography, el 15% de las emisiones de CO₂ del transporte son atribuibles al sector del transporte.

Así también Bouzas (2020), indica que:

La movilidad, ya sea en transporte público o privado, dentro de los núcleos urbanos está adquiriendo un protagonismo creciente. El mundo cada vez hace más urbano y se desplaza cada vez más, tanto interior como exterior. Actualmente más del 50% de la población mundial viven en ciudad. Mientras en la UE el 80% de los ciudadanos vive en zonas urbanas, en España lo hace el 70%.

Factores Legales

Actualmente en el Ecuador no se cuenta con una ley re rija a las actividades de entregas a domicilio por medio de motocicletas y vehículos, en forma no jurídica, sin embargo se cuenta con la Ley General de los Servicios Postales, Reglamento de los Servicios Postales en régimen de libre competencia, así también se cómo todas las actividades comerciales se rigen con el Código Civil, Constitución de la República del Ecuador, Ley de Propiedad intelectual y reglamentos de Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y Código de Comercio.

Tabla 1
Análisis PESTEL

IMPACTO	POSTURA	FACTORES		POSTURA	IMPACTO	
Positivo	Estructura de negocio que asegura su crecimiento	FACTORES POLÍTICOS	FACTOR TECNOLÓGICO	Comercio virtual	Positivo	
Negativo	Cambios constantes en las leyes y reglamentos para adquisición de materia prima			Pago mediante transferencias web	Aplicaciones móviles para selección del servicio	Positivo
				Aplicaciones móviles para selección del servicio		Negativo
				Negativo	Periodos de suspensión de venta de materia prima	FACTOR ECOLÓGICO
Positivo	2,8% de crecimiento económico en el Ecuador	FACTORES ECONÓMICOS	FACTOR LEGAL	Falta de reglamento del negocio	Negativo	
Positivo	2,1% de inflación proyectada					
Positivo	Políticas de reactivación en la economía	FACTORES SOCIO CULTURALES				
Positivo	Aumento en la tasa de pobreza					
Negativo	Reducción de la tasa de desempleo					

Nota: Resultados del análisis PESTEL de acuerdo a los factores de análisis. **Elaborado por:** La Autora

2.5.2. Cinco fuerzas de PORTER

Otro elemento esencial para el desarrollo del presente trabajo, son las 5 fuerzas de Porter, que según Peiro (2018), indica “El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada”, la aplicación de este elemento busca determinar en que nivel competitivo se encuentra la empresa Fast Delivery, en el entorno local.

Las cinco fuerzas son:

- Amenaza de competidores entrantes
- Productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Rivalidad entre la competencia
- Poder de negociación de los clientes.

2.5.2.1. Fuerza de negociación de los proveedores

Fast Delivery al ser un negocio cuya creación o idea de implementación fue en época de pandemia, no cuenta con un modelo establecido para la negociación con los proveedores, motivo el cual las adquisiciones se las realiza dependiendo de la disponibilidad del producto, así como su accesibilidad.

Calificación del poder: Mediano

2.5.2.2. Fuerza de negociación del cliente

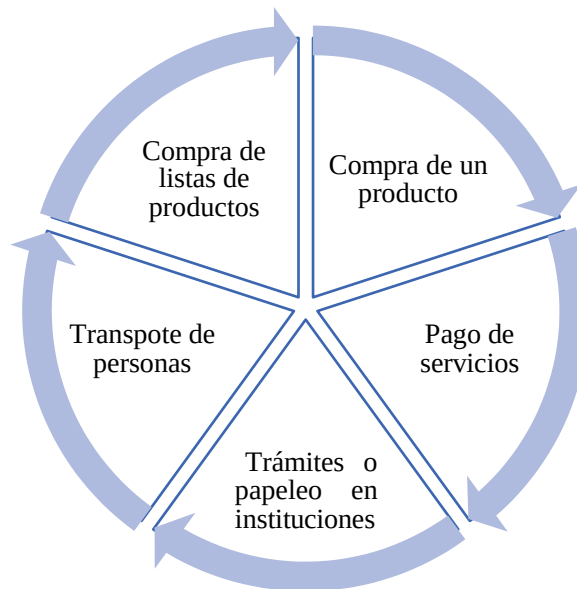
Para definir el segmento de clientes que eligen realizar sus compras a través de un servicio de delivery o entrega a domicilio en el Cantón Lago Agrio, es amplio, esto se debe a que la elección de la forma de adquirir un producto es múltiple, esto en base a las necesidades de cada individuo.

Analizando el factor referido para Fast Delivery, ser elegido por el cliente viene a ser complicado esto en vista de que el costo es similar al de una carrera de taxi o más económico como tomar un autobús, es decir no prestan promociones o políticas que permitan ofrecer un valor agregado a cliente.

Los servicios que ofrece dentro del cantón y sus parroquias, se detallan en la Figura N°. 6

Figura 6

Servicios que ofrece Fast Delivery



Nota: Productos que ofrece Fast Delivery dentro y fuera del Cantón Lago Agrio.

Elaborado por: La Autora

Calificación del poder: Bajo

2.5.2.3. Competidores Actuales

Según el reporte del Portal de trámites ciudadanos, en el Cantón Lago Agrio, se han receptado para su aprobación en el año 2021, aproximadamente 36 permisos para empresas o cooperativas dedicadas al transporte, de las que se han otorgado el permiso a tres cooperativas viniendo a ser estas un competidor fuerte, sin embargo, un aspecto positivo es que el servicio que ofrece es mas direccionado y personal.

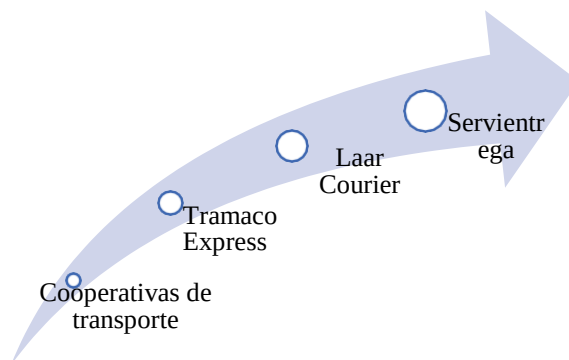
Calificación del poder: Bajo

2.5.2.4. Competencia futura

Como medida de recuperación económica ante la situación que dejó la Pandemia del Covid – 19, refiriéndose al Ecuador, ha impulsado la creación de programas para reactivación económica, tanto en el nivel de comercio así como en el sector bancario, situación que tiende a incrementar negocios que brinden el servicio en el transporte como son las entregas a domicilio; o si bien es cierto, el fortalecimiento de los Courier que se encuentran en funcionamiento que actualmente se consideran una fuerte competencia.

En la figura N°. 7.

Figura 7
Competencia actual



Nota: Identificación de principales negocios que realizan actividades de entrega de encomiendas y transporte hasta el domicilio, identificados en la ciudad de Lago Agrio.
Elaborado por: La Autora.

Calificación del poder: Bajo

2.2.5.5. Productos sustitutos

Los servicios que viene a considerarse sustitutos, son los que son similares al servicio que ofrece Fast Delivery, en tal sentido la oferta existente en el mercado conlleva a que se analice minuciosamente el tipo de producto/servicio, su costo y que promociones o beneficios estos ofrecen, esto con el fin de que se creen estrategias que permitan ser competitivos en el entorno.

Como análisis de servicios sustitutos se analizarán los que cumplan con el servicio de transporte sea este de personas o productos, como son los Courier que

funcionan en el sector, las cooperativas de taxis y los delivery que se encuentren en funcionamiento.

2.5.3. FODA – Análisis

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas.

Es un ejercicio introspectivo de diagnóstico empresarial, en donde se realiza la identificación a través de un análisis previo, con la mayor objetividad posible, de las características propias de la organización o persona que la hacen fuerte ante los competidores, y que la distinguen de la competencia. (Galileo Universidad, 2018)

Tabla 2
Matriz FODA -Oportunidades

Código	Oportunidad	Impacto	Valoración		
			Alto 5	Medio 3	Bajo 1
O1	Proyección en ventas de un 2.6% para el año 2022	Alto	x		
O2	Planes de reactivación económica	Alto	x		
O3	Pagos a través de transferencias web	Medio		x	
O4	Estructura de negocio que permite el crecimiento	Bajo			x
O5	Implementación de normas ambientales	Medio		x	

Nota: Oportunidades del entorno interno y externo de Fast Delivery.

Tabla 3 Matriz FODA – Amenazas*Matriz FODA – Amenazas*

Código	Amenazas	Impacto	Valoración		
			Alto 5	Medio 3	Bajo 1
A1	Competidores sustitutos y con modelos de franquicia que operan en el medio	Bajo			x
A2	Cambios contantes en el costo de insumos para movilización de unidades	Alto	x		
A3	Negocios que ofrecen servicios similares de entregas a domicilio	Medio		x	
A4	Cooperativas de transportes y Courier que prestan el mismo servicio a costos similares	Medio		x	
A5	Negocios que trabajan con aplicaciones informáticas	Medio		x	

Nota: Amenazas del entorno interno y externo de Fast Delivery.**Tabla 4***Matriz FODA – Debilidades*

Código	Debilidades	Impacto	Valoración		
			Alto 5	Medio 3	Bajo 1
D1	Fast Delivery no cuenta con un plan publicitario en redes sociales, radio o televisión	Alto	x		
D2	La administración de pedidos y base de datos de clientes no se ha realizado	Medio		x	
D3	No hay consorcio o acuerdo de negocios con entidades que brinden servicios similares	Bajo			x
D4	Los servicios no son conocidos por ende no se requieren por parte del cliente con frecuencia	Alto	x		
D5	El negocio no es conocido con las características de sus servicios	Medio		x	

Nota: Debilidades del entorno interno y externo de Fast Delivery.

Tabla 5
Matriz FODA – Fortalezas

Código	Fortalezas	Impacto	Valoración		
			Alto 5	Medio 3	Bajo 1
F1	Los servicios sustitutos no cuentan con la modalidad de compra de productos para entrega	Alto	x		
F2	Local comercial ubicado en un sector con movimiento considerable en el sector comercial	Alto	x		
F3	Servicios con carácter de personalizado	Alto	x		
F4	Costo de servicios accesible	Alto	x		
F5	Registro único de contribuyentes habilitados.	Medio	x		

Nota: Fortalezas del entorno interno y externo de Fast Delivery.

Para el análisis de los factores internos que tienen a calificarse como positivos y negativos, pasando a ser las fortalezas y debilidades que se resumirán en lo posterior en una matriz ponderada de medios internos en la que se les asignará valores de 1 a 5, en los niveles de impacto alto.

Tabla 6
Análisis de factores internos – ponderación

Análisis de factores internos							
1	Debilidad Mayor	2	Debilidad menor	3	Fortaleza Mayor	4	Fortaleza Menor
Nº.	Factores Claves	Impacto	Evaluación	Ponderación	Resultado Ponderado		
Fortalezas							
1	Los servicios sustitutos no cuentan con la modalidad de compra de productos para entrega	Alto	0,13	3	0,38		
2	Local comercial ubicado en un sector con movimiento considerable en el sector comercial	Alto	0,13	3	0,38		
3	Servicios con carácter de personalizado	Alto	0,13	3	0,38		

4	Costo de servicios accesible	Alto	0,13	3	0,38
5	Registro único de contribuyentes habilitados.	Medio	0,17	4	0,67
Debilidades					
1	Fast Delivery no cuenta con un plan publicitario en redes sociales, radio o televisión	Alto	0,04	1	0,04
2	La administración de pedidos y base de datos de clientes no se ha realizado	Medio	0,08	2	0,17
3	No hay consorcio o acuerdo de negocios con entidades que brinden servicios similares	Bajo	0,08	2	0,17
4	Los servicios no son conocidos por ende no se requieren por parte del cliente con frecuencia	Alto	0,04	1	0,04
5	El negocio no es conocido con las servicios	Medio	0,08	2	0,17
Total			1	24	2,75

La media promedio es igual a 2,5. Cuando el resultado es inferior al promedio se tiene más debilidades que fortalezas; y, si el resultado es mayor al promedio se posee más fortalezas que debilidades. De los valores ponderados se obtuvo el valor de 2,75, lo que indica que Fast Delivery tiene más Fortalezas que debilidades.

Nota: Ponderación factores internos. **Elaborado por:** La Autora

Tabla 7

Análisis de factores externos – ponderación

Análisis de factores internos			Análisis de factores externos				
1	Amenaza Mayor	2	Amenaza Menor	3	Oportunidad Mayor	4	Oportunidad Menor
Nº.	Factores Claves	Impacto	Evaluación	Ponderación	Resultado Ponderado		
Oportunidades							
1	Proyección en ventas de un 2.6% para el año 2022	Alto	0,17	4	0,67		
2	Planes de reactivación económica	Alto	0,13	3	0,38		
3	Pagos a través de transferencias web	Medio	0,13	3	0,38		
4	Estructura de negocio que permite el crecimiento	Bajo	0,13	3	0,38		

5	Implementación de	Medio	0,17	4	0,67
Amenaza					
1	Competidores sustitutos y con modelos de franquicia que operan en el medio	Bajo	0,04	1	0,04
2	Cambios constantes en el costo de insumos para movilización de unidades	Alto	0,04	1	0,04
3	Negocios que ofrecen servicios similares de entregas a domicilio	Medio	0,08	2	0,17
4	Cooperativas de transportes y Courier que prestan el mismo servicio a costos similares	Medio	0,08	2	0,17
5	Negocios que trabajan con aplicaciones informáticas	Medio	0,04	1	0,04
Total			1	24	2,92

La media promedio es igual a 2,5. Cuando el resultado es inferior al promedio se tiene más amenazas que oportunidades; y, si el resultado es mayor al promedio se posee ligeramente más oportunidades que amenazas. De los valores ponderados se obtuvo el valor de 2,92, lo que indica que Fast Delivery tiene más amenazas que oportunidades

Nota: Ponderación factores externos. **Elaborado por:** La Autora

Tabla 8*Matriz de aprovechabilidad*

Matriz de aprovechabilidad		OPORTUNIDADES					Total	Prioridades
Matriz de aprovechabilidad	Proyección en ventas de un 2.6% para el año 2022	Planes de reactivación económica	Pagos a través de transferencias web	Estructura de negocio que permite el crecimiento	Implementación de normas ambientales			
FORTALEZAS	Los servicios sustitutos no cuentan con la modalidad de compra de productos para entrega	5	3	3	5	3	19	SEGUNDA
	Local comercial ubicado en un sector con movimiento considerable en el sector comercial	5	5	1	3	3	17	TERCERA
	Servicios con carácter de personalizado	3	5	1	5	3	17	TERCERA
	Costo de servicios accesible	3	5	5	3	3	22	PRIMERA
	Registro único de contribuyentes habilitados.	1	1	1	1	3	7	
Total		17	19	11	17	15		
Prioridades		SEGUNDA	PRIMERA	CUARTA	SEGUNDA	TERCERA		

Nota: Matriz de aprovechabilidad FO **Elaborado por:** La Autora

Tabla 9*Matriz de vulnerabilidad*

		AMENAZAS					Total	Prioridades
Matriz de aprovechabilidad		Competidores sustitutos y con modelos de franquicia que operan en el medio	Cambios contantes en el costo de insumos para movilización de unidades	Negocios que ofrecen servicios similares de entregas a domicilio	Cooperativas de transportes y Courier que prestan el mismo servicio a costos similares	Negocios que trabajan con aplicaciones informáticas		
I E B I L I D A D E S	Fast Delivery no cuenta con un plan publicitario en redes sociales, radio o televisión	5	1	5	3	5	19	SEGUNDA
	La administración de pedidos y base de datos de clientes no se ha realizado	5	1	3	1	5	15	CUARTA
	No hay consorcio o acuerdo de negocios con entidades que brinden servicios similares	3	1	5	5	3	17	TERCERA
	Los servicios no son conocidos por ende no se requieren por parte del cliente con frecuencia	3	3	5	3	5	22	PRIMERA
	El negocio no es conocido con las características de sus servicios	3	5	5	3	3	19	SEGUNDA
Total		22	11	23	18	21		
Prioridades		SEGUNDA	QUINTA	PRIMERA	CUARTA	TERCERA		

Nota: Matriz de vulnerabilidad DA **Elaborado por:** La Autora

Tabla 10
Matriz de estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS		FORTALEZAS			DEBILIDADES		
		F1. Costo de servicios accesible	F2. Los servicios sustitutos no cuentan con la modalidad de compra de productos para entrega	F3. Local comercial ubicado en un sector con movimiento considerable en el sector comercial	D1. Los servicios no son conocidos por ende no se requieren por parte del cliente con frecuencia	D2. Fast Delivery no cuenta con un plan publicitario en redes sociales, radio o televisión	D3. No hay consorcio o acuerdo de negocios con entidades que brinden servicios similares
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	O1. Planes de reactivación económica	Estrategias FO F1, F3, O1 Reactivar el punto de venta o local comercial para atraer nuevos clientes.		Estrategias DO D1, D2, O1 Crear páginas oficiales en redes sociales para así llegar al mercado objetivo		
		O2. Proyección en ventas de un 2.6% para el año 2022	F2, F3, O2 Realizar convenios de trabajo con cooperativas de transporte y entregas Courier, con el fin de incrementar las ventas.		D1, D2, O2 Crear promociones para clientes mediante la aplicación de planes y promociones		
	O3. Estructura de negocio que permite el crecimiento	F2, O3 Posicionar la imagen de Fast Delivery en el entorno local		D3, O3 Identificar los servicios que son mas requeridos por el cliente a fin de fortalecer los mismos.			
	AMENAZAS	A1. Negocios que ofrecen servicios similares de entregas a domicilio	Estrategias FA F1, F3, A1 Realizar un análisis de la cadena de procesamiento de los servicios que se ofertan, a fin de lograr su eficiencia.		Estrategias DA D1, A1 Darle prioridad al establecimiento de planes de publicidad para que Fast Delivery sea conocido en el entorno.		
A2. Competidores sustitutos y con modelos de franquicia que operan en el medio		F2, A2 Promocionar en el mercado local los beneficios que tiene elegir a Fast Delivery					
A3. Negocios que trabajan con aplicaciones informáticas		F2, F2, A3 Realizar la implementación de aplicaciones informáticas y publicidad en redes para ofertar los servicios de Fast Delivery					

Nota: Tabla de estrategias producto del análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Fast Delivery. **Elaborado por:** La Autora

2.5.4. Estrategias de marketing

Para la elaboración del plan de marketing de Fast Delivery del Cantón Lago Agrio, se realizará basado en las 4 P, producto, precio, promoción y plaza.

2.5.4.1. Estrategia de producto

Como primer paso para el posicionamiento de Fast Delivery en el mercado objetivo del Cantón Lago Agrio, se requiere determinar una imagen y logo que lo represente, esto en vista de que existen varios competidores, en especial los servicios Courier que ya se encuentran posicionados en el sector. Establecer la marca o logotipo permitirá la identificación del negocio con mayor facilidad para los clientes, así como su elección y preferencia.

Objetivo

Determinar la imagen o logotipo de Fast Delivery

Estrategias

A través de la gestión de marca, buscar las acciones y posicionamiento alineado a los propósitos y valores de la marca.

Imagen – Logotipo

El siguiente logotipo va a identificar a Fast Delivery, al ser una marca nueva que se va a posicionar se lo crea por primera vez, el mismo que se representará en especial por los colores anaranjado el color principal y negro el color secundario.

Imagen 1 Logotipo de Fast Delivery



Nota: Logotipo elaborado por la autora.

Como slogan de Fast Delivery se ha propuesto “Lo hacemos por ti”, el mismo que representa que trabajamos por las necesidades de nuestros clientes, para fines comerciales en formatos digitales se sugiere que se utilice el hashtag *#Lohacemosporti_FD*

Imagen 2 Slogan de Fast Delivery



Nota: Logotipo. **Elaborado por:** La Autora.

En el Slogan de Fast Delivery el mensaje a reproducir es claro, se indica al cliente que hacemos las compras por ellos, el referido slogan se utilizará para el plan publicitario.

Otra implementación se considerará la colocación de un rótulo que tendrá los colores primarios el anaranjado y secundario el color negro, cuyas medidas serán 150 de ancho por 130 de alto y 30cm de espesor.

Imagen 3 Rótulo para el local



Nota: Rótulo. **Elaborado por:** La Autora.

Como elemento para gestionar la marca se considerará para la compra de productos de un tamaño entre pequeño y mediano se implementarán fundas

personalizadas, para esto se considerará colores considerados en el logo y slogan, para aporte a la implementación de las políticas ambientales amigables con el ambiente el material será con un porcentaje de material reciclable.

PROSPECTO	DETALLE
	Composición: Fundas plásticas con 40% de material biodegradable. Medidas Pequeña: 14 * 16 – 18 * 24 Estándar: 23 * 28 Industrial: 35 * 47 Color: Blanco, anaranjado y negro. Logotipo 
	Nota aclaratoria Como política ambiental se realizará en material de 40% a 50% de material reciclable, se considerará como frase de prevención “Amigables con el ambiente”

Elaborado por: La Autora

Como producto principal se tiene el servicio de entregas, la misma que al implementar una aplicación móvil o un flujograma de proceso, se conectaría con el usuario para que este tenga la accesibilidad para la elección del tipo de servicio que requiere.

El grupo de clientes considerados como director son los de cadenas de comida, farmacéuticas, alimenticias y demás que son quienes ofertan los productos en variedad para que sea entregado al cliente final, la relación se consideraría como laboral directa con Fast Delivery, esto debido a la coordinación de actividades como comercialización, distribución, promoción.

Por lo tanto, Fast Delivery en Lago Agrio, cuenta con varias marcas comerciales, en la tabla N°. 11, se enlistan las más relevantes:

Tabla 11

Marcas comerciales con las que trabaja Fast Delivery

Nombre Comercial	Logotipo	Detalle
COMERCIALES TIA		Adquisición de variedad de productos como por ejemplo en aseo personal, alimentación, hogar y demás.
COMERCIALES AKÍ		Adquisición de variedad de productos como por ejemplo en aseo personal, alimentación, hogar y demás.
COMERCIALES 3 HERMANOS		Adquisición de variedad de productos como por ejemplo en aseo personal, alimentación, hogar y demás.
BANCO DEL PICHINCHA		Depósitos, retiros y trámites bancarios
IESS		Cancelación de planillas por concepto de aportes, entrega de documentos
SRI		Trámites de tributación, entrega de documentos.
PANADERÍA LA EXQUISITA		Adquisición de Pan
MERCADO CENTRAL LAGO AGRIO		Adquisición de productos de primera necesidad para alimentación, así como productos de la zona

**FARMACIA CRUZ
AZUL**



Adquisición
principalmente de
medicina y otros productos

**FARMACIAS
ECONÓMICAS**



Adquisición
principalmente de
medicina y otros productos

Nota: Se enlistan los locales comerciales donde Fast Delivery adquiere generalmente los productos para entregas al cliente. **Elaborado por:** La Autora.

Con el fin de mejorar la elección del servicio se propone que Fast Delivery que en la propaganda o exhibición de los locales comerciales con los que se trabajan, a fin de que el cliente confíe en la calidad del servicio. Ver Tabla N°. 12.

Tabla 12
Estrategia de alianza de marcas

Estrategia	Estrategia de alianza de marcas
Objetivo	Mejorar la elección del servicio por parte del cliente a través de la promoción de las marcas comerciales con las que se trabajan.
Políticas	Trabajo en conjunto para satisfacer las necesidades del usuario final
Tácticas	• Elección de la marca comercial que se va a promocionar en la presente estrategia. • Difundir en redes sociales y páginas oficiales de Fast Delivery • Publicación de varias marcas comerciales para afiches temporales en redes sociales.
Nombre de la estrategia	Trabajando por ti



Por cada vez que elijas el servicio, tu cuarta entrega es gratis

Servicio principal Servicio de entregas

Servicio Complementario Trabajo con marcas comerciales reconocidas.

Nota: Imagen propuesta para publicitar la marca de Fast Delivery y las marcas comerciales con las que trabaja. **Elaborado por:** La Autora

El proceso del servicio para su elección del servicio se indica en la Figura N°.8.

Figura 8

Proceso de adquisición de servicio

Pedido del Usuario

- Se realiza al call center de la empresa

Costo

- Se analiza las características del producto o servicio y se comunica el costo

Elección de motorizado

- Se direcciona el pedido al motorizado disponible

Motorizado realiza la compra

- Motorizado compra el producto o realiza el trámite

Motorizado entrega el producto

- Motorizado entrega el producto o comprobantes de servicio realizado

Nota: Pasos para adquisición del servicio. **Elaborado por:** La Autora

Pedido del usuario: El usuario se comunica por el Call Center o número para recepción de pedidos, es decir se establece la relación cliente con el responsable de los pedidos.

Costo: El costo del servicio corresponde al tipo de producto o actividad que se requiere realizar o adquirir, para esto se analiza la distancia y el tiempo estimado para efectuar el mismo.

Elección del motorizado: El responsable de pedidos se comunica con los motorizados identificando el que se encuentre con tiempo disponible y sobre todo con menos distancia para efectuar la compra o servicio.

Motorizado realiza la compra: El motorizado se moviliza a realizar la compra del producto o efectuar el servicio en el menor tiempo posible y de acuerdo a las características que el cliente exija.

Motorizada entrega el producto: El motorizado se dirige al punto de entrega y procede a comunicarse con el call center o responsable de pedido para que este notifique al cliente el arribo al lugar.

2.5.4.2. Estrategia de Precio

El factor principal para la elección por parte del cliente en un producto o servicio es el precio o costo que este tenga, para esto se desarrolla la siguiente estrategia con el fin de que el mercado de clientes permanezca y se integren nuevos. Ver Tabla N°. 13.

Tabla 13

Estrategia de precio

Estrategia	Aplicación de precios con técnicas psicológicas para atracción del cliente
Objetivo	Incrementar las ventas en referencia al servicio ofertado
Políticas	Establecer precios adecuados y accesibles sobre la base de condiciones psicológicas y competitivas.
Tácticas	• Promocionar los precios del servicio en los planes publicitarios • Difundir por medio de comunicación
Nombre de la estrategia Al alcance de tu bolsillo	



Tácticas	Elaboración de afiches publicitarios para la campaña “Al Alcance de tu bolsillo”
Descripción	Diseñar la imagen publicitaria para posicionar en el mercado la campaña “Al alcance de tu bolsillo”.



Elemento	Elaboración de afiche para aplicación de promociones
Descripción	Se elabora un afiche en el que se proporciona la información de las promociones en redes sociales.
Nota: Imagen propuesta para publicitar el precio de de Fast Delivery . Elaborado por: La Autora	

2.5.4.3. Estrategias de promoción

Para la estrategia de promoción se orientará la misma al marketing digital, debido a que en la actualidad existen una gran orientación por parte del cliente al momento de elegir un producto o servicio publicitado en plataformas digitales. Se empleará la herramienta Push, el proceso que conforma la misma se determina en la Figura N°. 9.

Figura 9
Proceso Push



Nota: Etapas del proceso Push para Fast Delivery. **Elaborado por:** La Autora

Estrategia: Promoción publicitaria para posicionamiento y crecimiento en el mercado.

Políticas: Implementar campañas publicitarias con clientes actuales y nuevos clientes.

Objetivos: Establecer un cronograma de promociones y comunicarlas a los clientes, a través de redes sociales, eventos, concursos y demás.

Actividades

- Crear promociones mensuales
- Aplicar descuentos por servicios requeridos
- Implementar campaña de seguidores destacados
- Elaborar afiches

Las actividades descritas en el ítem anterior, tiende a ser periódica, esto con el fin de incrementar las ventas e incentivar al cliente la elección una y otra vez del servicio, creando así una cultura de consumo o elección permanente. En la tabla N°. 14 y 15 se determina la estrategia de promoción.

Tabla 14

¡Actividad de Se parte de nosotros!

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
Creación de la campaña “Se parte de Fast Delivery”	La publicidad que se cree será utilizada para categorizar a los clientes como seguidores destacados, lo que hace que tenga beneficios al ser cliente de Fast Delivery. Para le efecto se destacará el hashtag con el fin de localizar la publicidad en redes sociales.	

Para el contenido en redes sociales y medio de comunicación se realizará: ¡Sé parte de Fast Delivery! y disfruta de nuestras promociones, descuentos y muchos beneficios, para ti y los tuyos #Lohacemosporti #FastDelivery

Elaborado por: La Autora

Tabla 15

Promoción “Socio Fast Delivery”

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
Creación de la campaña “Socio Fast Delivery”	La campaña esta orientada a que por la afiliación a Fast Delivery como socio preferente, se hace acreedor a una camiseta del negocio y descuentos en ciertos servicios.	

Para el contenido en redes sociales y medio de comunicación se realizará: ¡Socio Fast Delivery! por la afiliación como socio preferente, te haces acreedor a una camiseta de la empresa, descuentos y muchos beneficios, para ti y los tuyos #Lohacemosporti #FastDelivery

Elaborado por: La Autora

2.5.4.4 Estrategia de plaza

La distribución geográfica de las entregas que se realizan es extensa, debido a que la zona de cobertura es considerable, traduciendo esto a mayor cobertura, mayor clientes. En referencia al análisis de los factores interno y externos realizados en líneas arriba, se identifica que Fast Delivery:

- Ofrece varios tipos de servicios para la elección de los clientes
- Los clientes son personas que prefieren las entregas de sus productos en su lugar de domicilio o trabajo, adquiridos en grandes empresas comerciales
- Ofrece a clientes varias opciones publicitarias y continuas en medios de comunicación especializándose en redes sociales, concluyendo que mientras más publicidad, mayor elección del cliente.
- La diferencia ante la competencia es que el servicio ofrece un valor agregado que no se trata solo de enviar productos a otras ciudades, al contrario, es adquirir productos o realizar trámites y permitir que el cliente realice otras actividades.

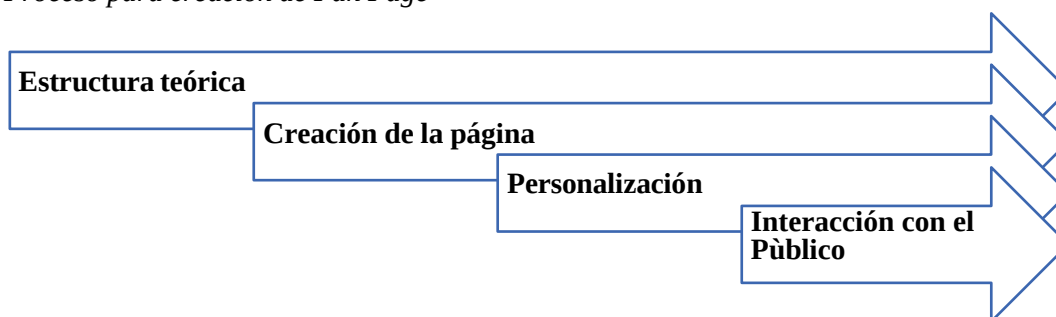
- La línea planteada para el proceso de oferta del producto permitirá que el cliente tenga contacto con el responsable de pedido únicamente.

Se aplica también la creación de una Fan Page en Facebook

Se crea un perfil en la plataforma digital Facebook para Fast Delivery, siendo esta el canal oficial para la comunicación con los clientes en los que debe informarse sobre las promociones mensuales, coberturas, horarios de atención y demás, los pasos utilizados se enlistan en la Figura N°. 10.

Figura 10

Proceso para creación de Fan Page



Nota: Proceso para creación de página oficial en red social Facebook. **Elaborado por:** La Autora.

En la Tabla N°. 16 se detalla el perfil de la página oficial

Tabla 16

Perfil de redes sociales

Elemento	Descripción
Presentación en redes sociales	Para el efecto se aplicó la plantilla de Facebook, destinada a las empresas, la misma que cuenta con herramientas que permiten la interacción con los clientes directamente.
Interacción con usuarios	Para la interacción de los clientes con Fast Delivery se activa el botón de Whatsapp, que permite el direccionamiento al número telefónico del personal encargado de recepción de los pedidos quien tendrá

el rol de colaborador para la respuesta de mensajes.

Nota: Perfil de creación de página oficial en Facebook para Fast Delivery. **Elaborado por:** La Autora

Para la estrategia de plaza, se determinan las tácticas en la tabla N°.

Tabla 17

Estrategias de crecimiento

Estrategia	Políticas	Objetivos	Actividades
Crecimiento de la plaza y posicionamiento en el mercado.	Exhibir los servicios y sus beneficios	Fidelizar la elección de los clientes para que permitan llegar a segmentos más grandes en el mercado	Implementar herramientas de publicidad virtual y física. Crear perfiles comerciales en redes sociales

Elaborado por: La Autora

2.5.5. Modelo matemático

En el modelo matemático se detallan el presupuesto de inversión que permitirá la implementación de las estrategias que se han planteado en el Plan de Marketing para Fast Delivery, el mismo que comprende el presupuesto individual para luego pasar al presupuesto global o consolidado. Ver Tabla N°. 18, 19, 20, 21.

Tabla 18

Estrategia de producto

Actividad	Cant.	Detalle	V.U.	V.T
Elaboración de Logotipo y Slogan	2	Diseño de Logotipo y Slogan por parte de un profesional	150,00	300,00
Elaboración de fundas plásticas con el distintivo de la empresa.	2.000	Fundas pequeñas	0,05	100,00
	2.000	Fundas medianas	0,08	160,00
	2.000	Fundas grandes	0,13	260,00
Elaboración de rótulo para local.	1	Diseño y estructura de rótulo para local comercial	230,00	230,00
Subtotal				1.050,00

Elaborado por: La Autora

Tabla 19

Presupuesto estrategias de precio

Actividad	Cant.	Detalle	V.U.	V.T
Diseñar la promoción y difundirla	1	Pago por diseño de publicidad y contratación de agencia publicitaria	75,00	75,00
	1	Impresión banner publicitario	45,00	45,00
	4	Impresión de afiches en papel fotografía (43,00 por paquete de 500 fojas)	43,00	172,00
	3	Difusión por redes sociales y medio de comunicación (mensual)	120,00	360,00
Promoción de ahorro	1	Pago por diseño de publicidad y contratación de agencia publicitaria	75,00	75,00
	4	Impresión de afiches en papel fotografía (43,00 por paquete de 500 fojas)	43,00	172,00
Subtotal				899,00

Elaborado por: La Autora**Tabla 20**

Presupuesto estrategias de promoción

Actividad	Cant.	Detalle	V.U.	V.T
Creación de la campaña “Se parte de Fast Delivery”	2	Pago de diseño de publicidad	30,00	60,00
Creación de la campaña “Socio de Fast Delivery”	3	Impresión de lonas con publicidad y difusión en redes	55,00	165,00
	300	Elaboración de camisetas distintivas	5,00	1500,00
Subtotal				1725,00

Elaborado por: La Autora**Tabla 21**

Presupuesto de estrategia plaza

Actividad	Cant.	Detalle	V.U.	V.T
Pautaje de transmisiones en vivo	8	Pautas publicitarias pagadas 2 veces a la semana	10,00	80,00
Creación de Fan Page en plataforma digital	1	Pago a Community Manager	100,00	100,00
Subtotal				180,00

Elaborado por: La Autora

Tabla 22
Presupuesto global

Estrategias	Costo de implementación
Producto	1.050,00
Precio	899,00
Promoción	1725,00
Plaza	180,00
Total	3.854,00

Nota: Datos recopilados de las tablas N°. 17,18,19,20. **Elaborado por:** La Autora.

Modelo matemático

Tabla 23 Cronograma de implementación
Cronograma de implementación

Tiempo	ME 1				ME S 2				M S 3			
Actividades	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de Logotipo y Slogan												
Elaboración de fundas plásticas con el distintivo de la empresa.												
Elaboración de rótulo para local.												
Diseñar la promoción y difundirla												
Promoción de ahorro												
Creación de la campaña “Se parte de Fast Delivery”												
Creación de la campaña “Socio de Fast Delivery”												
Pautaje de transmisiones en vivo												
Creación de Fan Page en plataforma digital												

CONCLUSIONES

- En la matriz de análisis de factores internos, se pudo determinar que la puntuación obtenida de los valores ponderados se obtuvo el valor de 2,75, lo que indica que Fast Delivery tiene más Fortalezas que debilidades y de los externos e los valores ponderados se obtuvo el valor de 2,92, lo que indica que Fast Delivery tiene más amenazas que oportunidades, información que permite determinar que la empresa desarrolla sus actividades en un ambiente no muy positivo.
- Las estrategias planteadas fueron en base al marketing mixto, por medio de la implementación del posicionamiento del producto a través de su identificación, así como el diseño de estrategias basándose en los tips psicológicos para atracción del cliente y el Push Up, para la estrategia de plaza en el entorno del mercado.
- Los datos recopilados a nivel del presente trabajo pudieron determinar que la implementación de las estrategias planteadas tiene un costo de 3.854,00, teniendo un plazo de ejecución de tres meses.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación de las estrategias planteadas con el fin de lograr principalmente el posicionamiento en el mercado de Fast Delivery.
- Establecer plazos para realizar la medición en marco de la efectividad de las estrategias planteadas y proceder con la ratificación o mejoramiento de las mismas, para esto se considerará como referencia el monto de ventas que se obtengan mes a mes.
- Invertir y gestionar el presupuesto para la implementación del Plan de Marketing Planteado, esto con el fin de que el nivel de ventas incremente y los clientes vuelvan a elegir el servicio que ofrece Fast Delivery.

BIBLIOGRAFÍA

- Bouzas, V. (18 de 09 de 2020). *TyS magazine*. Obtenido de El impacto del transporte público en el medio ambiente: <https://tysmagazine.com/impacto-del-transporte-publico-medio-ambiente/>
- Centros Europeos de Empresas e Innovación. (11 de 08 de 2018). *CEEI*. Obtenido de Delimitación previa del Negocio: <https://www.ceei.es/guia/edit/?r=xayv4q96pcjgzvmdzmt>
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe. (25 de 01 de 2022). *Cepal*. Obtenido de Pobreza extrema en la región sube a 86 millones en 2021 como consecuencia de la profundización de la crisis social y sanitaria derivada de la pandemia de COVID-19: <https://www.cepal.org/es/comunicados/pobreza-extrema-la-region-sube-86-millones-2021-como-consecuencia-la-profundizacion-la>
- Costales, D. (2022). *Datos Macro*. Obtenido de Ecuador Registra un incremento de su población: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/ecuador>
- Galileo Universidad. (2018). *Análisis FODA definición, características, ejemplos*.
- Garibay, R. (2019). *Tesis Uson*. Obtenido de Estrategías de Marketing: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/capitulo3.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Lago Agrio. (2019). *SNI*. Obtenido de Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/156000051001_PDYOT_LAGO_AGRIO%20%20DIAGNOSTICO_10-04-2016_10-51-12.pdf
- Hernández, B. (14 de 04 de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de Cómo hacer un presupuesto de marketing en 6 pasos + plantilla y ejemplos: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla>

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2021). *Indicadores de Pobreza y Desigualdad*. Quito: INEC.

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2021). *Indicadores de*. Quito: Multi Propósito.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (25 de 02 de 2022). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), anual 2021: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Anual-2021/Bolet%C3%ADn%20t%C3%A9cnico%20anual%20enero-diciembre%202021.pdf>

Jaramillo, E. (2019). *Academia Edu*. Obtenido de Análisis PEST(EL): https://www.academia.edu/38214807/Analisis_PESTEL

Jiménez, L. (2021). *Lucia Jiménez Vida*. Obtenido de Diseña tu Plan de Acción paso a paso y alcanza tus objetivos: <https://www.luciajimenezvida.es/plan-de-accion/>

León, D. (08 de 03 de 2022). *EY*. Obtenido de Con el impulso que han visto las tecnologías emergentes a causa de la pandemia, el dilema para la agenda de todo empresario ya no es el si transformarse digitalmente o no, sino qué tan rápido hacerlo.: https://www.ey.com/es_ec/consulting/tendencias-tecnologicas-de-mayor-impacto-en-el-ecuador-para-el-a1

Líderes. (02 de 07 de 2020). *Revista Líderes*. Obtenido de El ecuatoriano se divide entre la compra digital y la física: <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuatoriano-compra-digital-fisica-informe.html>

Meléndez , Á. (06 de 06 de 2022). *Bloomberglínea*. Obtenido de La inflación de mayo en Ecuador deja la canasta familiar más cara de la historia: <https://www.bloomberglínea.com/2022/06/06/la-inflacion-de-mayo-en-ecuador-deja-la-canasta-familiar-mas-cara-de-la-historia/>

- Ministerio de Economía Y Finanzas. (04 de 2022). *Finanzas*. Obtenido de Programación Macroeconómica 2022 - 2025: <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/04/Documento-de-Programacion-Macro-completo-revJGC-revAHPfinal.pdf>
- Miñarro, M. (01 de 03 de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de Plan de marketing: qué debes y cómo hacer uno páso a paso: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Montalvo, A. (06 de 05 de 2021). *Primicias*. Obtenido de Ingresos de los couriers crecieron un 75% en Ecuador por la pandemia: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ingresos-couriers-crecieron-ecuador-pandemia/>
- Moreno, G. (12 de 2020). *PUCE*. Obtenido de Plan estratégico de marketing: Caso Delivery Hero: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18798/Tesis%20Gabriela%20Moreno.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Orozco, M. (07 de 04 de 2022). *Primicias*. Obtenido de La Economía de Ecuador crecerá 4,3% en 2022, proyecta el Banco Mundial: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-ecuador-crecimiento-banco-mundial/>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*, 2.
- Peiro, A. (21 de 09 de 2018). *Economipedia*. Obtenido de 5 fuerzas de Porter: <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Quiroa, M. (14 de 06 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Análisis situacional: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>

- Sánchez, J. (12 de 09 de 2021). *Economia3*. Obtenido de Objetivos de un plan de marketing o la culminación de la estrategia empresarial: <https://economia3.com/objetivos-de-un-plan-de-marketing/>
- Sánchez, S. (16 de 02 de 2018). *EcoSiglos*. Obtenido de Empresas de Transporte: ¿Qué tanto impactan al medio ambiente y cómo pueden ser mas ecológicas?: <https://ecosiglos.com/empresas-de-transporte/>
- Valladares, A. (30 de 04 de 2019). *CEUPE*. Obtenido de ¿En qué consiste el diagnóstico de la situación en la empresa?: <https://www.ceupe.com/blog/el-diagnostico-de-la-situacion.html>
- Valladares, J. (29 de 12 de 2021). *Vistazo*. Obtenido de Mayor conectividad y nuevas inversiones prevé el Ecuador para el 2022: <https://www.vistazo.com/enfoque/mayor-conectividad-y-nuevas-inversiones-preve-el-ecuador-para-el-2022-AC1163266>
- Vera, J. (2020). Crisis económica del Ecuador: Una mirada al sector Microempresarial Post COVID 19. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 6.
- Villareal, A. (2022). *Asobanca*. Obtenido de Perspectivas favorables en entornos inciertos para 2022: <https://asobanca.org.ec/analisis-economico/perspectivas-favorables-en-entornos-inciertos-para-2022/>