



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE APLICACIÓN DE REDES SOCIALES Y
PÁGINA WEB, COMO HERRAMIENTA PARA
DAR A CONOCER LOS SERVICIOS DE
LA EMPRESA “COMMACERA S.A.”
AÑO 2018**

Autor:

Mera Bohórquez Juan Alberto

Tutor:

PhD Simón Alberto Illescas Prieto

**Guayaquil, Ecuador
2018**



DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, que me ha brindado la inteligencia y tenacidad para culminar mi carrera de manera satisfactoria, luego a mis padres por su apoyo incondicional y a mi esposa e hija, porque han sido la motivación principal para continuar con mis estudios.

Mera Bohórquez Juan Alberto



AGRADECIMIENTO

Extiendo mi sincera gratitud a los docentes de ésta prestigiosa institución, por compartir sus valiosos conocimientos y experiencia, a mis compañeros de aula por enseñarme que trabajar en equipo es la única manera de superarnos en el mundo académico y profesional.

Mera Bohórquez Juan Alberto



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de desarrollo redes sociales y página web, para incrementar la rentabilidad financiera, de la empresa Commacera S.A. año 2018”**, presentado por Mera Bohórquez Juan Alberto como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Mera Bohórquez Juan Alberto

Tutor:

PhD. Simón Illescas Prieto



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Juan Alberto Mera Bohórquez en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: **Propuesta de aplicación de redes sociales y página web, como herramienta para dar a conocer los servicios de la empresa Commacera S.A. año 2018**, de la modalidad semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Juan Alberto Mera Bohórquez

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cédula: 091543191-0



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE APLICACIÓN DE REDES SOCIALES Y
PÁGINA WEB, COMO HERRAMIENTA PARA
DAR A CONOCER LOS SERVICIOS DE
LA EMPRESA “COMMACERA S.A.”
AÑO 2018**

Autor: **Mera Bohórquez Juan Alberto**

Tutor: **PhD Simón Alberto Illescas Prieto**

RESUMEN

En el presente proyecto de investigación se realizó una propuesta de aplicación de redes sociales y página web, para dar a conocer los servicios de la empresa “Commacera S.A.”, puesto que los ingresos económicos de la misma no supera las expectativas de sus administradores con la consecuencia de un desajuste en sus finanzas. Debido a estas falencias, se presentó al Directorio de la empresa, llevar a cabo la implementación de las herramientas tecnológicas digitales que existen en la actualidad, con el propósito de llegar hacia las instituciones que requieran del servicio de transportación tanto para su personal como para estudiantes. Las mismas que se escogieron por el alcance inmediato que poseen, facilidad de acceso por medio de internet y por su bajo costo. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista. La encuesta se la realizó a los miembros de directorio y a los accionistas con el objetivo de conocer su opinión acerca del proyecto y la entrevista se la realizó al gerente y presidente para conocer su punto de vista y cómo ellos lo desarrollarían en la empresa. Para llevarlos a cabo se utilizaron formularios de preguntas y cuestionario, respectivamente. Se utilizó la aplicación formas de google para realizar la encuesta, porque permitió tabular la información a medida que iban respondiendo los encuestados. En los resultados obtenidos se pudo apreciar un respaldo de más del 65% a la propuesta, notándose la importancia del uso de nuevas tecnologías.

Propuesta

Aplicación

Redes

Servicio



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE APLICACIÓN DE REDES SOCIALES Y
PÁGINA WEB, COMO HERRAMIENTA PARA
DAR A CONOCER LOS SERVICIOS DE
LA EMPRESA "COMMACERA S.A."
AÑO 2018**

Autor: **Mera Bohórquez Juan Alberto**

Tutor: **PhD Simón Alberto Illescas Prieto**

ABSTRACT

In the present research project was a proposal for development of social networks and web site, to increase the profitability of the company "Commacera S.A.", since the same income does not exceed the expectations of their administrators with the consequence of a mismatch in their finances. Due to these shortcomings, was presented to the company directory, carry out the implementation of digital technology tools that exist today, in order to reach toward institutions that require transportation service both for its staff and for students. The same ones that were chosen by the immediate scope that ease of access by means of internet and its low cost. The techniques used were the survey and the interview. The survey conducted it to Board members and shareholders in order to know your opinion about the project and interview performed it to the Manager and President for their point of view and how they would develop it in-house. To carry them out were forms of questions and questionnaire, respectively. Application forms of google was used to carry out the survey, because it enabled tabular information as they were answering respondents. In the results was seen a backup of more than 65% to the proposal, noting the importance of the use of new technologies.

Proposal

Application

Network

Service

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
NDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Ubicación del problema en un contexto	1
Situación conflicto.....	8
Delimitación del problema	9

Formulación del problema	9
Variables de la investigación	9
Interrogantes de la investigación	10
Objetivos de la investigación	10
Justificación e importancia	11
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO	13
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
Antecedentes Históricos	13
Antecedentes Referenciales	22
Fundamentación legal	24
Variables de la investigación	26
Definiciones conceptuales	27
CAPÍTULO III	32
METODOLOGÍA	32
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	32
Datos de la empresa	32
Tipos de investigación	37
Población y muestra	38
Métodos y técnicas de investigación	40
Procedimiento de la Investigación	46
CAPÍTULO IV	47

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	47
Formulario de preguntas	57
Plan de mejoras	60
Redes sociales	62
Página web	64
Conclusiones	66
Recomendaciones	67
Bibliografía	68

NDICE DE CUADROS

Contenidos:	Páginas:
Cuadro 1 Conflicto	8
Cuadro 2 Los primeros países de América conectados a Internet.....	20
Cuadro 3 Detalle de cargos y funciones de la empresa	35
Cuadro 4 Resumen de Estado de Resultados	36
Cuadro 5 Clientes	37
Cuadro 6 Principales Competidores.....	37
Cuadro 7 Tipos.....	37
Cuadro 8 Universo	39
Cuadro 10 Procedimientos.....	43
Cuadro 11 Informática.....	47
Cuadro 12 Definición.....	48
Cuadro 13 Uso	49
Cuadro 14 Frecuencia.....	50
Cuadro 15 Herramientas	51
Cuadro 16 Importancia.....	52
Cuadro 17 Página web.....	53
Cuadro 18 Redes sociales	54
Cuadro 19 Publicidad digital.....	55
Cuadro 20 Oportunidades	56
Cuadro 21 Plan	60
Cuadro 22 Presupuesto	61
Cuadro 23 Clientes	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El sector TIC	2
Figura 2 Página de Facebook de la empresa Tonicorp.....	5
Figura 3 Twitter de Pepsi-Cola.....	6
Figura 4 Instagram de Burger King	7
Figura 5 Localización de la empresa.....	8
Figura 6 ARPANET	14
Figura 7 Creador de Internet Tim Berners-Lee	16
Figura 8 Página de Yahoo en la actualidad.....	18
Figura 9 Blog oficial de Google en 1997	19
Figura 10 Logotipo	33
Figura 11 Imagen de una muestra estadística	40
Figura 12 Herramientas.....	43

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Carta de autorización de la empresa

Anexo 2 Misión y visión de la empresa

Anexo 3 La encuesta

Anexo 4 La entrevista

Anexo 5 Fotografías

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

La comunicación en la sociedad siempre ha tenido un papel primordial para su desarrollo y evolución. En un inicio, la humanidad contaba con medios informativos poco veraces y limitados, que no le permitían llegar muchos rincones del planeta y por ende la información no era la más efectiva ni la más confiable.

(Santos, 2012) Define lo siguiente: “La comunicación es un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor.” (p.11).

Con el avance de la tecnología, los medios de información, poco a poco de volvieron más eficientes, abriendo la posibilidad que las sociedades se desarrollen a nivel educativo, cultural y comercial. No fue sino hasta la década de los noventas cuando el internet se desarrolló como una herramienta digital, se masificó a nivel mundial, permitiendo que las personas tengamos información en tiempo real y de manera directa.

Oscar Vallejos en su obra “Introducción a internet” manifiesta:

El internet son miles de redes de computadoras, también llamada la “autopista de la información”. Se calculan 700 millones de usuarios con una tasa de crecimiento del 20% mensual y con presencia en todos los países. Desde el punto de vista socio-cultural, constituye

un fenómeno, una nueva manera de entender las comunicaciones, ya que millones de personas pueden acceder a la mayor fuente de información jamás existente provocando una inmensa y continua transferencia de conocimientos entre ellos. (Vallejos, s.f.)

Fue así que se beneficiaron muchos sectores de la economía mundial, porque pudieron hacer llegar a los consumidores del mundo la información de sus productos y servicios, con la posibilidad de adquirirlos desde su propio hogar sin moverse de casa.

Uno de las ramas de la economía en sacar más provecho de éstas nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICS), fue el transporte en sus distintas clasificaciones, desarrollándose de forma abrumadora y llegando a los lugares más recónditos del mundo.

En (EconomíaTIC, 2018), se afirma lo siguiente: “Las TICS hacen referencia a las teorías, las herramientas y las técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de la información: informática, internet y telecomunicaciones.”

Figura 1

El sector TIC



Fuente: Huelvared (2017)

El Ecuador no está aislado de éste desarrollo, por lo que muchas empresas han apostado al uso de herramientas tecnológicas como el

internet, para promocionarse y lograr expandirse en los distintos mercados nacionales e internacionales.

Según Mazón & Pereira en su artículo “Las tecnologías de Internet y las empresas: riesgos y oportunidades” indican que:

Las tecnologías de Internet permiten a las empresas cambiar el modo que se relacionan con otras empresas, con sus proveedores y clientes. Por ejemplo, pueden utilizar el comercio electrónico, que puede clasificarse en comercio electrónico entre empresas y comercio electrónico entre empresas y consumidores. El primero está creciendo de manera espectacular. Pero para productos como libros, discos, ordenadores y ropa, el segundo también está alcanzando cifras importantes. (Mazón & Pereira, s.f.)

La definición anterior, indica las facilidades de comunicación que brindan las nuevas tecnologías para que la interacción entre empresas sea más directa y efectiva, por ejemplo una empresa que necesita de un servicio, simplemente ingresa a un navegador de internet e ingresa el servicio requerido y le aparece una serie de compañías proveedoras de dicho servicio que poseen una página web, la misma que cuenta con toda la información de la empresa y las diversas maneras de establecer un contacto para una posible negociación. Es de suma importancia que la página web sea dinámica y atractiva para el visitante.

A su vez existen las redes sociales, definidas por Rocío Savini en su Tesis de grado: Impacto de las Redes Sociales en la empresa.

“Una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por un tipo de relación o interés común. Las redes sociales son parte de nuestra vida. Son las formas en que se estructuran las relaciones personales”. (Savini Somalo, 2014).

En la actualidad existen una multitud de redes sociales lo que dificulta un poco su clasificación según su prototipo ámbito, pero en sentido general,

se pueden encasillar en tres categorías para tener un concepto global:

- 1. Redes Personales:** Compuestas de cientos o miles de usuarios que disponen de un pequeño “espacio” en el que pueden publicar todo tipo de información personal, sus fotos, su música, etc. A su vez, cada uno de ellos se puede relacionar con los demás de múltiples maneras, todas ellas involucrándose a través del uso de internet de una u otra forma. Facebook, Instagram y Twitter son los ejemplos por excelencia de este tipo de redes. (Savini Somalo, 2014).

Las nuevas tecnologías de teléfonos celulares inteligentes han provocado la proliferación y aumento de internautas por medio de las redes sociales, ya que pueden compartir su información personal al instante.

- 2. Redes temáticas:** Son similares a las anteriores, aunque se diferencian por el hecho de que suelen centrarse en un tema en concreto, y que, además proporcionan unas funcionalidades específicas necesarias para el mismo. Es muy común hablar de foros, en donde las personas opinan de los diferentes temas en cuestión. Un claro ejemplo puede ser una red de cine, en la cual se desarrollan aspectos relacionados con dicho campo, tales como películas, directores, actores, etc. (Savini Somalo, 2014).
- 3. Redes profesionales:** Son una variedad especial de las anteriores, están dedicadas exclusivamente al ámbito laboral, en todas sus vertientes. Pueden poner en contacto a aquellos que ofrecen trabajo con los que lo buscan, crear grupos de investigación, etc. (Savini Somalo, 2014).

Principales redes sociales

Facebook

Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero desde hace años está abierta a cualquier persona que tenga un correo electrónico. Cuenta con una multitud de aplicaciones y herramientas, entre las que permite crear grupos y páginas, enviar regalos y participar en juegos sociales. Es una de las más populares en Latinoamérica especialmente entre los mayores de 25 años.

Hoy en día las empresas están utilizando cada vez más el Facebook como medio publicitario para darse a conocer y mostrar todo tipo de información de las mismas, así como para facilitar novedades y mantener a los usuarios al día sobre ellas. (Savini Somalo, 2014).

Figura 2 Página de Facebook de la empresa Tonicorp



Fuente: Facebook (2018).

Twitter

Fue creado en California por Jack Dorsey en marzo de 2006. Es una red que permite al usuario de la misma expresarse a través de la publicación de comentarios de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres llamados “tweets”. Éstos pueden contener además videos, fotos, enlaces o ubicaciones sin traspasar el límite citado. Además, cuenta con la opción de enviar mensajes de texto directo desde la cuenta del usuario. La manera de ponerse en contacto entre las personas deriva de los seguidores. Un usuario puede “seguir” o “ser seguido” por otros usuarios, estableciendo así una conexión entre ambas cuentas. (Savini Somalo, 2014).

El formato de estas redes sociales es tan dinámico y entretenido para los usuarios, lo que conlleva a una actualización constante, con más aplicaciones, enlaces con otras redes sociales y navegadores que le permiten tener información de todo tipo al instante.

Figura 3 Twitter de Pepsi-Cola



Fuente: Twitter (2018).

Instagram

Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, lanzada en 2010, es una plataforma que consiste en publicar imágenes, ya sea subiéndolas desde

un dispositivo o capturando las fotografías a través de la misma. Además, facilita al usuario herramientas y características para aplicarles diversos filtros y publicarlas finalmente en el tablón. Una característica particular es el formato cuadrado en el que deben ajustarse las fotos, manteniendo el formato de las cámaras polaroid.

Ésta red está siendo cada vez más empleada por famosos y personas muy populares referentes a todo tipo de campos (deportistas, actores, cantantes, incluso políticos) ya que publican contenidos casi a diario para mostrarse tal y como son, lo que está siendo cada vez más aceptado y deseado por sus seguidores. (Savini Somalo, 2014).

Tal como se acabó de describir, las redes sociales, cada vez aspiran a tener la aceptación de más y más seguidores, con la finalidad de mantener contacto con la mayor cantidad de personas. Debido a esta interacción, las empresas buscan la manera de estar entre ellos para dar a conocer sus productos y servicios y a su vez mantener un contacto de forma directa con sus clientes, para poder interactuar y conocer sus opiniones sobre ellas. Por eso cabe resaltar la influencia que poseen estas plataformas sobre los millones de usuarios en sus hábitos de consumo.

Figura 4 Instagram de Burger King



Fuente: Instagram (2018)

Una vez establecidos todos los beneficios que conlleva el uso de redes sociales y páginas web para las empresas, la compañía de transporte escolar e institucional “COMMACERA S.A.”, ubicada en las calles 17 ava. y Francisco de Marcos, en la parroquia Febres Cordero del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas, ha visto necesaria la implantación de un plan estratégico de marketing utilizando la tecnología como herramienta para ser más competitivos en el mercado local, para aumentar sus réditos económicos y lograr mayores beneficios para sus accionistas.

Figura 5 Localización de la empresa



Fuente: Google Earth (2018)

Situación conflictiva

Cuadro 1

Conflicto

Antecedentes	Consecuencias
Disminución del flujo efectivo de la compañía.	Déficit en los balances contables.
Escasas plazas de trabajo para los vehículos de los accionistas.	Explotación a los accionistas por parte de otras operadoras de transporte.
Mínimo uso de herramientas digitales para dar a conocer a la compañía en el mercado local.	Desconocimiento de la operadora en las diversas empresas de la ciudad.

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Financiera

Aspectos: Redes sociales y página web

Tema : Propuesta de aplicación de redes sociales y página web, como herramienta para dar a conocer los servicios de la empresa "COMMACERA S.A." año 2018.

Formulación del problema

¿Cómo influye la ausencia de uso de redes sociales y página web en la utilidad neta de la empresa de transporte comercial "COMMACERA S.A." en el ejercicio fiscal 2018?

Variables de la investigación

Variable independiente: Redes sociales y página web.

Variable dependiente: Utilidad neta.

Evaluación del problema

Claro: La (Real Academia Española, 2014) define claridad como algo expresado sin reservas, francamente.

El tema propuesto establece de forma clara el problema y desarrolla técnicas y estrategias durante todo el proceso investigativo.

Evidente: Según el Diccionario de la Lengua Española (2014), se refiere a algo cierto, claro, patente y sin la menor duda.

La presente investigación muestra de forma evidente la problemática, las posibles soluciones y recomendaciones como un aporte efectivo al proyecto.

Relevante: Según la RAE (2014), relevante se refiere a algo importante, significativo.

Este proyecto se presenta relevante porque aporta a futuras investigaciones y otras problemáticas similares, en base a una información real y fundamentada.

- Concreto:** La definición obtenida de la RAE (2014), define al término concreto como algo preciso, sin vaguedad y determinado. La investigación es concreta porque determina el problema y metodología apropiada, dando como resultado información positiva.
- Factible:** Según el sitio web Definición.de (2017), lo factible es lo probable, en el sentido que existen probabilidades o posibilidades de concretarlo. El presente es factible porque posee información fidedigna y precisa para desarrollar la temática propuesta, a través de métodos y técnicas, aportando de manera efectiva y positiva al problema establecido.
- Variabes:** Las variables presentadas en la investigación son: la variable independiente que son las redes sociales y página web y la variable dependiente que es la rentabilidad financiera.

Interrogantes de la investigación

- 1.- ¿Cómo establecer aspectos teóricos y prácticos sobre el manejo de redes sociales y página web?
- 2.- ¿Cuáles serían los procesos de marketing más adecuados para la empresa?
- 3.- ¿Qué métodos y técnicas de investigación se ajustan a la realidad de la empresa?
- 4.- ¿Cómo implementar el uso de herramientas tecnológicas y pagina web en la empresa?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Desarrollar un plan para el uso de redes sociales y página web para incrementar la rentabilidad financiera de la empresa “COMMACERA S.A.” en el año 2018.

Objetivos específicos

- Determinar los aspectos teóricos y prácticos relacionados al manejo de redes sociales y página web.
- Diagnosticar los procesos de marketing aplicados en la compañía.
- Aplicar los métodos y técnicas de investigación más apropiados acorde la realidad de la empresa.
- Implementar el uso de herramientas tecnológicas y página web.

Justificación e importancia

El presente proyecto tiene la finalidad de hacer conocer a la compañía “COMMACERA S.A.” en el actual mercado de servicio de transporte escolar e institucional, y así promover el uso de vehículos autorizados y seguros a las distintas instituciones de la ciudad. El marketing digital está considerado como una herramienta fácil de usar y de bajo costo que contribuye a la promoción de bienes y servicios.

Cabe resaltar que la conveniencia del presente proyecto consiste en los detalles de la información proporcionada para establecer el problema a través de alternativas y metodologías favorables para otras empresas de similares características y a la sociedad en general.

En la actualidad, para que una organización pueda cumplir con sus objetivos administrativos y financieros, es necesario e importante que lleve a la práctica ciertas estrategias de marketing y una de éstas es el marketing digital a través de la creación de una página web y desarrollo de las actuales redes sociales, que muestre a los potenciales clientes una información veraz y precisa de la organización.

La mayoría de empresas de transporte escolar e institucional no poseen páginas web y mucho menos poseen cuentas en redes sociales, por lo tanto, mediante esta investigación, se proyecta resolver un problema real de nuestra sociedad, y así los distintos usuarios del servicio que ofrecen éstas empresas tendrían una comunicación directa con la misma.

El autor por medio del presente proyecto, intenta sentar un precedente en las empresas de transporte de la localidad, debido al escaso uso de las nuevas tecnologías de comunicación, lo cual limita el crecimiento institucional y económico de estas empresas. Los beneficiarios serían los accionistas y los clientes de estas empresas.

La presente investigación pretende obtener los resultados del problema propuesto, en base a información debidamente recopilada y a disposición de toda persona que desee consultarla, ya que ha sido tomada de fuentes confiables y sus variables conservan la debida concordancia a la problemática establecida.

Una vez investigado y desarrollado el problema de escasa rentabilidad de la empresa de transporte escolar e institucional “COMMACERA S.A.”, se aspira a dar una opción para incrementar los ingresos de la empresa, con la sugerencia de realizar las actualizaciones respectivas sobre el tema investigado.

Dichas actualizaciones involucran directamente a los accionistas, directivos y empleados de la empresa, para poder interactuar con los clientes e indicarles sobre las distintas novedades del servicio prestado.

Respecto a la utilidad metodológica del proyecto, cabe resaltar que está basado en la recopilación de información fundamentada referente al problema, propuesto que contribuyen a la investigación y ayudan a la interrelación de las variables considerando una población, logrando tener enfoques cualitativos y cuantitativos, en beneficio de investigaciones futuras en el campo de la administración de empresas.

En la recopilación de información se ha recurrido a la consulta en línea de páginas web y redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, de empresas de transporte, en especial de la ciudad de Quito, las mismas que se encuentran más desarrolladas en el tema de marketing digital.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos

A continuación, se hará un resumen de los orígenes del internet y su influencia a lo largo del tiempo en el entorno político, económico, social y tecnológico de la sociedad en general y comprender los reales motivos que motivaron a la comunidad científica a desarrollar la mayor herramienta para el desarrollo de la humanidad.

A pesar que en la década de los 90 el internet tuvo una difusión masiva, no fue en ese tiempo que tuvo su origen, sino en tiempos más remotos. Casi al finalizar la II Guerra mundial, las dos mayores potencias dejaron de ser aliadas, iniciando la llamada “guerra fría”, aunque no generó un enfrentamiento entre ambas naciones, provocó un sin número de conflictos en países satélites de ellas, lo que ocasionó millones de víctimas. (Trigo Aranda, s.f.)

A finales de los 60, con la aparición de los misiles intercontinentales, la situación entre ambos países era muy tensa, ya que podría darse la posibilidad de un ataque masivo con dichos misiles y para enfrentar esa posibilidad, era primordial la velocidad de reacción para detectar algún misil apenas despegara y defenderse en cuestión de minutos, lo cual era imposible para la capacidad humana, dando como una solución fiable la intercomunicación entre computadores para cumplir dicha misión. (Trigo Aranda, s.f.)

Pero para que estas computadoras estén conectadas en una red, debían hacerlo a través de una computadora central para que el ordenador de

origen pueda hacer llegar la información al ordenador de destino.

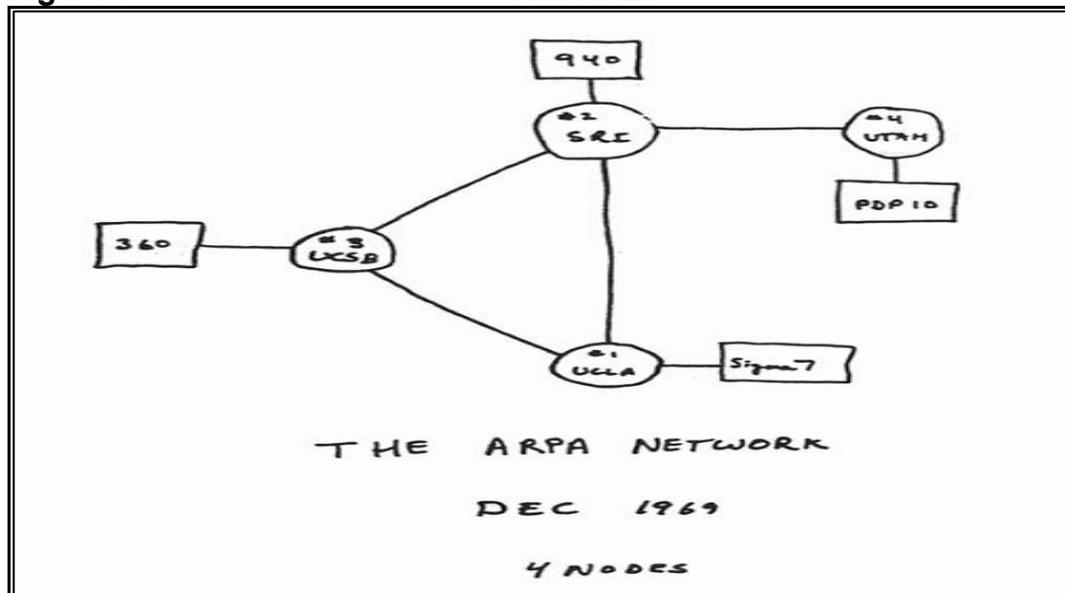
Sin embargo, esta modalidad de red no era del agrado de la milicia norteamericana. Ya que, si un misil impactaba en el ordenador central, la red quedaba inservible.

Es cuando se plantea que todos los ordenadores estén conectados en redes o sea que no existan nodos centrales, y en un caso que algún equipo sea averiado, la información se mantenga intacta en el resto.

En 1969, se creó la primera red sin ordenadores centrales llamada ARPANET, por la Advanced Research Projects Agency, del departamento de defensa norteamericana fundada en 1958. Existían cuatro universidades americanas que formaban parte de esta red: Universidad de California Los Ángeles (UCLA), Universidad de California Santa Bárbara (UCSB), Universidad de Utah y Stanford Research Institute. La primera transmisión se dio entre la UCLA y SRI, el 29 de octubre de 1969. (Trigo, s.f.).

Figura 6

ARPANET



Fuente: Alex Mackenzie (2016)

Al darse cuenta de las ventajas de la interconexión, otras universidades e instituciones se sumaron a la red, en 1971 ya había 15 nodos y en 1973

ARPANET se internacionalizó, con la incorporación de la Universidad College of London (Gran Bretaña) y NORSTAR (Norwegian Siesmic Array, Noruega). (Trigo, s.f.).

En 1982, la agencia ARPA declaró como estándar el protocolo TCP/IP (Transfer control Protocol/Internet Protocol), aquí es cuando aparece la palabra Internet del término interconnected network (redes interconectadas).

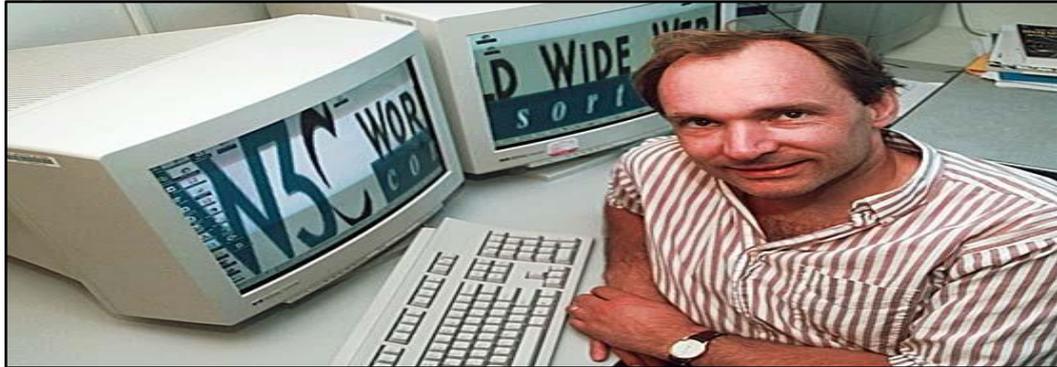
En 1983, el secretario de defensa USA decidió tener una red independiente, por lo que abandonó ARPANET, y formó la red MILNET, la misma que estaba bajo su control absoluto. De los 113 nudos que conformaban ARPANET en ese momento, 68 quedaron a la nueva red militar; a los restantes, se fueron adhiriendo otras instituciones civiles en el resto del mundo. (Trigo Aranda, s.f.)

Hasta estos momentos el internet solo estaba al alcance de instituciones o militares, pero no era atractivo en el ámbito personal. Para que esto sucediera se dieron una serie de pasos para hacerla un servicio atractivo a la gente común. (Trigo Aranda, s.f.)

No fue sino hasta en el año de 1991, que el británico Tim Berners-Lee, licenciado en la Universidad de Oxford, quien trabajó en el CERN (Laboratorio Europeo de Física de las Partículas), diseñó el programa Enquire, el mismo que permitiera almacenar y recuperar información, a partir de éste programa impulsó la creación del HTML (Lenguaje de marcas de hipertexto), el cual es lenguaje en que se escriben las páginas web y permite la combinación de textos, imágenes y enlaces a otros documentos. (Trigo Aranda, s.f.)

También fue el creador del primer servidor WWW (World Wide Web), también llamado la Gran Red Mundial. Desde ese instante Berners-Lee puso su trabajo en internet, convirtiéndose en la gran red mundial que se extendió se forma descomunal, con un desarrollo tipo exponencial. (Trigo Aranda, s.f.)

Figura 7 **Creador de Internet Tim Berners-Lee**



Fuente: CIO América Latina (2015)

Toda página web es un documento HTML almacenado en un servidor que está conectado a la WWW, pero al verla en internet no se aprecia su código HTML, sino su contenido, gracias a un programa de nominado browser, el cual se ha encargado de leer el código, ejecutarlo y mostrar la página web. Como ejemplos de estos programas están Internet Explorer, Navigator Netscape, Opera y demás. (Trigo Aranda, s.f.)

El término browser trajo consigo una serie de confusiones en el público usuario del internet, cuando se pretendió traducirlo literalmente, porque tenía distintos significados y surgían algunas expresiones que no encajaban y se pretendió buscar una palabra más familiar, identificándolo con el programa líder de la época llamado Navigator Netscape, por lo que se generalizó el término “navegador” y “navegar” cuando se refería a cualquier browser o visitar cualquier página web, las mismas que en la actualidad son muy comunes en el idioma castellano. (Trigo Aranda, s.f.)

La empresa Netscape presentó su navegador en 1994, el cual fue un éxito porque luego de un año dominaba el 80% del mercado, superando a la empresa Microsoft, que no había dado la importancia debida al internet. Ya en 1995, Microsoft lanzó su propio navegador llamado Internet Explorer, que era técnicamente inferior a Navigator Netscape, pero con la diferencia que era gratuito. (Trigo Aranda, s.f.)

En vista de esto, Netscape en 1998, intentó ganar espacio en el mercado y también fue gratuito, pero Microsoft incluyó su Internet Explorer en su

sistema operativo llamado Windows, lo que le hizo ganar mayor aceptación en los usuarios, logrando posicionarse como el browser por excelencia

El internet al ser una red mundial a la que están conectados millones de computadores, era necesario que cada uno tenga una identificación para poder localizadas, y se consiguió a través de la llamada dirección IP (*Internet Protocol Address*), compuesto por cuatro números, comprendidos en 0 y 255, separados por puntos entre sí. Lo que para un computador era muy sencillo de memorizar, pero para los seres humanos era muy complicado. Por tal razón surgió el nombre de dominio (*Domaine name*), el

mismo que consistía en una serie de caracteres, que sustituía las direcciones numéricas, por ejemplo www.itb.edu.ec. Por tal motivo, para las empresas comerciales era clave escoger un buen nombre y fácil de memorizar para sus potenciales clientes y penetrar en un determinado mercado. (Trigo Aranda, s.f.)

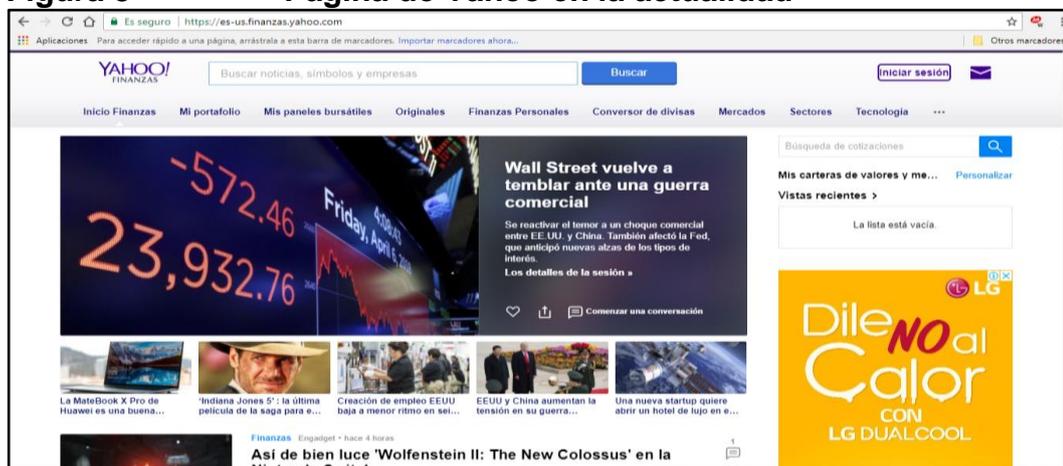
Debido a la estructura propia del Internet, que no poseía una central que controle todo, resultaba imposible conocer el contenido de cada una de las páginas web o sea carecía de un catálogo completo.

Para resolver esta situación, en abril de 1994, David Filo y Henry Yang, estudiantes de Ingeniería Eléctrica de la Universidad de Stanford, empezaron a archivar las direcciones que más les gustaban mientras navegaban en Internet y las agrupaban por temas. Luego se les ocurrió la idea de publicar dicho catálogo de direcciones en Internet, para pueda ser consultado por cualquier persona de forma gratuita. Tenía un nombre no muy atractivo: "*David and Jerry's Guide to the World Wide Web*", la que se fue propagando en boca de todos y siendo lamas visitada en poco tiempo, fue la ventaja de ser los primeros en dar el servicio. (Trigo Aranda, s.f.)

Luego decidieron darle un nombre más llamativo y lo denominaron *Yahoo!* que son las siglas de "*Yet Another Hierarchical Officious Oracle*" (Otro Oficio Oráculo Jerárquico), en referencia a la película "*Los viajes de*

Gulliver” en los que aparecían unos personajes llamados Yahoo. (Trigo Aranda, s.f.)

Figura 8 **Página de Yahoo en la actualidad**



Fuente: Yahoo (2018)

Casi al finalizar el año, tuvo que mudarse de la Universidad de Stanford, ya que estaba a punto de colapsar el servidor por el casi millón de visitas diarias que recibía. Para seguir su progreso decidieron vender el 25 % a la empresa Sequoia, lo que significó que en 1997 la empresa costaba más de tres mil millones de dólares. El éxito de Yahoo radicó en que, al ofrecer servicios gratuitos, tenía millones de usuarios y a la vez abría la puerta a generar beneficios a través de la publicidad, pues a mayor cantidad de visitantes, mayor era el valor por banner publicitario o por el cobro de las ventas realizadas a través de su web. (Trigo Aranda, s.f.)

Otro factor para su éxito, fue el hecho de ser los primeros en brindar ese servicio, aunque en Internet existían otros buscadores, pero eran solo motores de búsqueda, lo que dificultaba el acceso a la información, en cambio Yahoo estaba conformada por un equipo de trabajo humano, quienes se dedicaban de catalogar las páginas web y las organizaba en un índice más fácil de usar. (Trigo Aranda, s.f.)

En 1998, los estudiantes del doctorado de Stanford, Larry Page y Sergey Brin, crearon el buscador Google, que terminó con el dominio de Yahoo, a pesar de ser un motor de búsqueda, implementó una nueva tecnología para clasificar páginas web según su importancia, lo que llamó la atención

de los visitantes. Aquí la razón de su éxito, que ha llevado a responder más de doscientos millones de consultas al día. (Trigo Aranda, s.f.)

Figura 9 **Blog oficial de Google en 1997**



Fuente: Europa Press (2011)

Historia de Internet en América Latina y el Caribe

Internet en América Latina dio sus primeros pasos a finales de la década de 1980 y entrando a la década de 1990, por medio de la iniciativa de las principales universidades de México y así realizar los primeros enlaces a la red de la National Science Foundation (NSFNET)- hoy Internet. En México fueron las universidades los principales proveedores de Internet hasta mediados de la década de 1990, porque ni el Estado ni las grandes empresas habían invertido en Internet, sin imaginar la connotación que tendría con el pasar de los años. (Islas , 2011)

Esta situación, provocó una nueva transición en el desarrollo del Internet, con la participación de las grandes empresas comerciales quedando una pequeña participación de las universidades. Es en este punto, cuando las principales empresas de telecomunicaciones tomaron el control de Internet. Similar situación se presentó en los demás países de la región. (Islas , 2011)

En otras naciones latinoamericanas (Chile, Uruguay, Colombia, Paraguay, Guatemala, Nicaragua, Rep. Dominicana y Panamá), fueron las

universidades las que tuvieron un papel importante en el desarrollo de Internet, al efectuar los primeros enlaces. En cambio, países como El Salvador, Perú y Venezuela; fueron instituciones públicas dedicadas a ciencia e investigación, que realizaron las primeras conexiones a la red de la NSF. (Islas , 2011)

Cuadro 2 Los primeros países de América conectados a Internet.

País	Fecha conexión NSFNET
Argentina	Octubre, 1990
Brasil	Junio, 1990
Chile	Abril, 1990
Colombia	Abril, 1994
Perú	Noviembre, 1993
Ecuador	Julio, 1992
México	Febrero, 1989

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Fuente:

http://www.oocities.org/espanol/admm2001ve/sistemasg/local/info18/evolucion_internet.pdf

(Islas , 2011) Dice lo siguiente:

Es posible afirmar que México fue el primer país de América Latina que logró establecer un enlace dedicado a la red de la NSF, hoy Internet, anticipándose a naciones del llamado “primer mundo”, como Alemania, que estableció su conexión inicial a la red de la NSF en septiembre de 1989; Australia, mayo de 1989; Reino Unido, abril de 1989; Suiza, marzo de 1990. (Pág. 10).

El enunciado anterior resalta que el Internet en América Latina, no llegó de manera retrasada, sino más bien gracias al esfuerzo e inversión de varias universidades e institutos de ciencia, hicieron posible poner a la región en el camino del desarrollo, sin esperar la iniciativa del Estado, lo que hace más relevante la labor de las universidades sin fines de lucrarse.

Durante los primeros cinco años, no se evidenció un desarrollo económico marcado, sino más bien un desarrollo tecnológico que provocó la

consolidación de varias redes nacionales. En los principales países de la región, Internet no se desarrolló más del 0.1% debido al bajo porcentaje de líneas telefónicas por hogar en estos países, a diferencia de los países desarrollados que poseían un alto porcentaje de tele densidad. A mediados de la década de 1990, aparece el fenómeno WWW, provocando un auge en materia telefónica en la región. (Robles Garay, 1999)

Existían diversos factores para que Internet pueda ser masificado, uno de ellos, y que se mencionó anteriormente era el porcentaje de tele densidad que poseían los países, porque el acceso telefónico influye directamente al desarrollo de Internet. (Robles Garay, 1999)

Otros factores determinantes, consisten en el número de ordenadores por cada cien habitantes, el nivel de electrificación, localidad de las líneas telefónicas y el grado de actualización de dichos equipos, garantizan el desarrollo de Internet. Para estimar las condiciones que afectan la oferta, se debe determinar la cantidad de empresas que brindan el servicio, precios y conectividad. (Robles Garay, 1999)

Historia de Internet en Ecuador.

Fue en el año 1991, cuando la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica (INTERCOM), a través del nodo de Internet llamado Ecuanel, la misma que estaba conformada por instituciones como Acción Ecológica, FLACSO, Universidad Andina Simón Bolívar, entre otras, se convirtió en la primera institución en proveer acceso a Internet. (Arcotel, 2015)

Luego en el año 1992, por medio de la Corporación Ecuatoriana de Información, se inauguró el segundo nodo de Internet, denominado Ecuanel. Dicha corporación era una institución sin fines de lucro creada bajo la iniciativa del Banco del Pacífico, que en ese tiempo era dirigido por Marcel Laniado de Wind (+), la Universidad Católica de Guayaquil, la ESPOL y otras instituciones. (Mite, 2017)

La comercialización a nivel empresarial se dio a partir del año 1994 y en 1996 empezó la venta masiva a nivel residencial, servicios de diseño y almacenamiento de páginas web. En 1995, el primer diario en publicar su primer boletín informativo digital fue el diario Hoy, referente al conflicto con el Perú. (Arcotel, 2015)

Siendo Marcel Laniado el precursor de Internet en Ecuador, eligió en marzo de 1996, al periodista deportivo Vito Muñoz para crear la primera página web deportiva no solo del Ecuador sino de toda América del Sur, lo que permitió que muchos ciudadanos que leían prensa escrita, ahora lo puedan hacer a través de la Internet, trasformando la manera de informarse desde la comodidad de sus hogares. (Mite, 2017)

En Ecuador, el servicio de Internet mediante conexiones físicas ha crecido de forma abrumadora entre 2001 a 2015 superando el 300%. Las provincias con más densidad de Internet fijo son: Pichincha, Azuay y Galápagos. En cuanto a las conexiones inalámbricas, han pasado de ser miles ha millones de usuarios y para el 2020 se calcula que serían seis millones de interconexiones. En similar proporción el número de Proveedores de Servicios de Internet, pasó de 14 en 1998 a 292 en 2015. (Arcotel, 2015)

Antecedentes Referenciales

Se tomaron como referencias algunos textos relacionados al desarrollo de redes sociales y página web en distintos campos de la producción, dirigida a pequeñas y medianas empresas del mercado local, las mismas que permitieron el desarrollo del marco teórico del presente proyecto.

En enero de 2016 en el Instituto Técnico Bolivariano de Tecnología, se presentó la tesis de proyecto de investigación con el tema: “**Propuesta de diseño de una página web para promocionar el servicio de transporte EDISON**” por la autora Mary Lindao Miranda, puesto que la empresa en mención no cuenta con un mecanismo que le permita automatizar sus procesos que le proporcione la información adecuada a

los clientes. El diseño empleado en este proyecto tuvo una fuente mixta, es decir fue documental y de campo.

Las técnicas e instrumentos para la recolección de información empleada fueron el análisis de documentos, la observación y las entrevistas no estructuradas. Además, se utilizaron ciertas tecnologías como lenguajes de programación, sistemas de manejo de datos y desarrolladores de páginas web.

Como siguiente texto referenciado, está la tesis presentada en 2017 en el Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología con el nombre de: **“Propuesta de estrategia de marketing digital u on-line para mejorar ingresos por ventas en la microempresa Plua S.A. en la ciudad de Guayaquil”**, elaborado por la autora Gisella Plua Arias, en la cual manifiesta la intención de desarrollar esta estrategia porque se han reducido los ingresos de dicho negocio por la alta competencia.

Se pretende con el proyecto mencionado, crear un canal directo de comunicación con los clientes, considerando que el marketing digital es la herramienta más utilizada por su bajo costo y practicidad. Se menciona que los tipos de investigación empleados para este proyecto es bibliográfica, de campo, exploratoria, descriptiva y explicativa. Además, utiliza la herramienta de la encuesta para recoger información e identificar si la propuesta ha generado el impacto deseado en las ventas del negocio. Para la autora, el marketing es una estrategia esencial porque permite conservar una relación con los clientes y provoca un beneficio mutuo en base a los hábitos de consumo y fidelización; y como último paso desarrolla el plan de mejoras.

El siguiente texto referenciado es el presentado en el 2010 en el Instituto Técnico Bolivariano de Tecnología por la autora Jessica Zambrano Choez, con el tema: “El marketing online como herramienta para la captación de clientes en la empresa Disprodelsa en el periodo 2017 – 2018”.

La autora propone informar acerca de la importancia del uso de páginas web y redes sociales como medio para incrementar clientes y brindar la información de los productos que comercializa la empresa por medio de un catálogo virtual e incentivar la imagen corporativa con una atractivo y novedoso sitio web y en las distintas aplicaciones de redes sociales como el Facebook, Twitter, Instagram, entre otras.

Y como último texto referenciado, es el presentado en febrero de 2014, en el Instituto Técnico Bolivariano de Tecnología, denominado “**Diseño de una página web tipo catalogo para promocionar productos online**”, por la autora Rebeca Legña Rosero.

En el presente proyecto, la autora manifiesta que el negocio familiar de ropa que posee, se lo ha administrado de manera monótona y tradicional, por lo cual propone la creación de una página web que incluya un catálogo virtual y poder obtener los suficientes beneficios para el negocio.

Las técnicas para la recolección de información utilizadas constan la investigación documental, la entrevista semi estructurada y la observación directa. En cuanto al tipo de investigación empleado, menciona el proyectivo. Manifiesta que se logró el objetivo trazado, con la implementación de una página web, mediante la cual los clientes pudieron obtener información precisa a cerca de las marcas y productos ofrecidos.

Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energía alternativa no contaminante y de bajo impacto.

Art. 16.- Todas las personas en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- Numeral uno, una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa en todos los ámbitos de la interacción social, por

cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

- Numeral dos, el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
- Numeral tres, la creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

Ley orgánica de defensa del consumidor (2012)

Art. 4.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2002)

Art. 2.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterán al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Art. 4.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para mensajes de datos cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente a aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Código Orgánico de Economía Social del Conocimiento, la Creatividad y la Innovación (2015)

Art.79.- Comprende el desglose o separación técnica de las partes del paquete tecnológico, así como la capacidad tecnológica y conocimiento que se encuentra en dichos componentes de manera individual o conjunta y la consecuente incorporación de valor agregado ecuatoriano en bienes, servicios y procesos.

En la contratación pública de bienes, servicios, derechos y procesos de origen nacional y extranjero, así como en los contratos de inversión y cualquier otra modalidad de contratación que realice el Estado, según la política que para el efecto se emita, deberán existir procesos de desagregación tecnológica. En los procesos de contratación pública y en los contratos de inversión que suscriba el Estado se dará preferencia a aquellos proveedores que estén dispuestos a asumir mayores compromisos de desagregación tecnológica según la metodología definida por la autoridad nacional de compras públicas.

El análisis del paquete tecnológico, o de sus componentes intensivos en conocimiento, será requerido para la contratación pública con proveedores de bienes, servicios y procesos de origen nacional y extranjero, según la política pública emitida por la entidad rectora de planificación y desarrollo del país.

Art. 80.- El monitoreo tecnológico permitirá centrarse en los desarrollos tecnológicos que son críticos, identificar a los mejores socios tecnológicos y aprovechar los últimos desarrollos existentes.

Variables de la investigación

Variable independiente: Redes sociales y página web

(Gómez Vieites & Otero Barros , 2013) Señalan lo siguiente:

Una red social es un lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para millones de personas de todo el mundo, que comparten unos intereses y/o características

sociodemográficas, y que participan en proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias (Pág. 20).

Las redes sociales han ganado un espacio importante en la vida de la humanidad, al convertirse en un medio de comunicación que brinda la posibilidad de interactuar en tiempo real y en cualquier parte del mundo.

Las páginas web son documentos que pueden contener textos, imágenes, videos y, en resumen, contenidos digitales y/o aplicaciones que pueden ser visualizados por un usuario web desde un dispositivo remoto a través de un navegador web. (Curso web 2.0, 2012).

Variable dependiente: Utilidad neta.

(Kiziryan, 2016) En su artículo de Economipedia manifiesta:

Hace referencia al beneficio que se lleva cada uno de los socios de una empresa, es decir, el beneficio de haber hecho el esfuerzo de invertir en esa empresa. Mide la capacidad que posee la empresa de generar ingresos a partir de sus fondos. Por ello, es una medida más cercana a los accionistas y propietarios que la rentabilidad económica (Pág. 1).

Es un aspecto que se relaciona con el beneficio que obtienen cada uno de los socios por los fondos que invierte en la organización, tal es el caso de los accionistas de la empresa en estudio, y para aumentar esta condición, es necesario llevar a cabo un plan para promocionar los servicios que ofrece a través de los medios tecnológicos de comunicación.

Definiciones conceptuales

Accionistas: Es una persona que posee una o varias acciones en una empresa. Los accionistas también suelen recibir el nombre de inversores, ya que el hecho de comprar una acción supone una inversión (un desembolso de capital) en la compañía. (Pérez Porto, Definición.de, 2017)

Energías alternativas: Son aquellas fuentes alternativas a las clásicas, son energías renovables o sea que no dependen de la quema de combustibles, también se clasifican como las energías verdes o ecológicas. Se dice que este tipo de energía es el futuro de la humanidad pues los combustibles fósiles como el gas, carbono y el petróleo tienen los días contados. (Contaminación ambiental, 2016)

Comunicación: La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto. (Pérez Porto, Definición.de, 2017)

Consumidores: Es el individuo o a la entidad que demanda aquellos productos y servicios que ofrece otra persona o empresa. En este caso, el consumidor es un actor económico que dispone de los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado. (Pérez Porto & Gardey, Definición.de, 2012)

Correo electrónico: (también conocido como e-mail, un término inglés derivado de electronic mail) es un servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos. (Pérez Porto & Merino, Definición.de, 2008)

Flujo de efectivo: El flujo de efectivo, también llamado flujo de caja, o cash flow en inglés, es la variación de entrada y salida de efectivo en un periodo determinado. En otras palabras, se puede decir que el flujo de caja es la acumulación de activos líquidos en un tiempo determinado. Por tanto, sirve como un indicador de la liquidez de la empresa, es decir de su capacidad de generar efectivo. (Debitoor, s.f.)

Herramientas tecnológicas: Las herramientas tecnológicas en cambio son dispositivos o programas diseñados que facilitan el trabajo, además

permiten la aplicación de los recursos de manera efectiva, ya sea intercambiando información y conocimiento dentro o fuera de las organizaciones. (Wordpress, 2012)

Información: Está constituida por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente. La información permite resolver problemas y tomar decisiones, ya que su aprovechamiento racional es la base del conocimiento. (Pérez Porto & Gardey, Definición.de, 2012)

Interacción: El ser humano es un ser en una constante interacción con el entorno que le rodea. el comportamiento humano no puede ser analizado de una forma individual sino en interacción con el entorno, es decir, hay que tener en cuenta el lugar en el que ha nacido una persona, la familia en la que ha crecido, la posición social, la cultura, las relaciones sociales que ha tenido. (Nicuesa, 2014)

Internet: Proviene de "interconnected network" ("redes interconectadas"): básicamente se trata de millones de computadoras conectadas entre sí en una red mundial. (Definición ABC, 2008)

Marketing digital: Recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. (Pérez Porto & Gardey, Definicion.de, 2008)

Metodología de la investigación: Se denomina al conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio. En un proceso de investigación, la metodología es una de las etapas en que se divide la realización de un trabajo. (Significados.com, 2016)

Navegador de internet: Es una herramienta informática que nos permite acceder a toda la información contenida en Internet. Esta información se organiza en un conjunto de datos multimedia (que incluyen textos,

imágenes, vídeos y sonidos) que se denominan páginas Web. (C y L Digital, 2010)

Nodo informático: Es un componente que forma parte de una red. En otras palabras, tanto si se trata de Internet como de Intranet (utilizada en ámbitos cerrados, con acceso limitado a los usuarios autorizados), cada servidor u ordenador constituye un nodo y se encuentra conectado a otro u otros nodos. (Pérez Porto & Gardey, Definición.de, 2009)

Página web: Son documentos que pueden contener textos, imágenes, videos y, en resumen, contenidos digitales y/o aplicaciones que pueden ser visualizados por un usuario web desde un dispositivo remoto a través de un navegador web. (Curso web 2.0, 2012)

Planificación estratégica: constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el “qué lograr” (objetivos) al “qué hacer” (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. (Hiebaum, 2004)

Plataforma virtual: Una plataforma virtual es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet. (Pérez Porto & Gardey , Definición.de, 2015)

Red social: es un lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para millones de personas de todo el mundo, que comparten unos intereses y/o características sociodemográficas, y que participan en proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias. (Gómez Vieites & Otero Barros , 2013)

Servicio: Es la acción y efecto de servir. En el ámbito de la economía, el concepto está vinculado al conjunto de las actividades que realiza una

empresa para responder a las necesidades de los clientes. (Pérez Porto & Gardey, 2014)

Tics: Es la sigla de Tecnologías de la Información y la Comunicación. El concepto se utiliza para nombrar a las técnicas vinculadas a la gestión y la difusión de información. La telefonía, Internet, los videojuegos, los reproductores digitales y la informática forman parte del campo de las TIC. (Pérez Porto & Merino, Definición.de, 2010)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

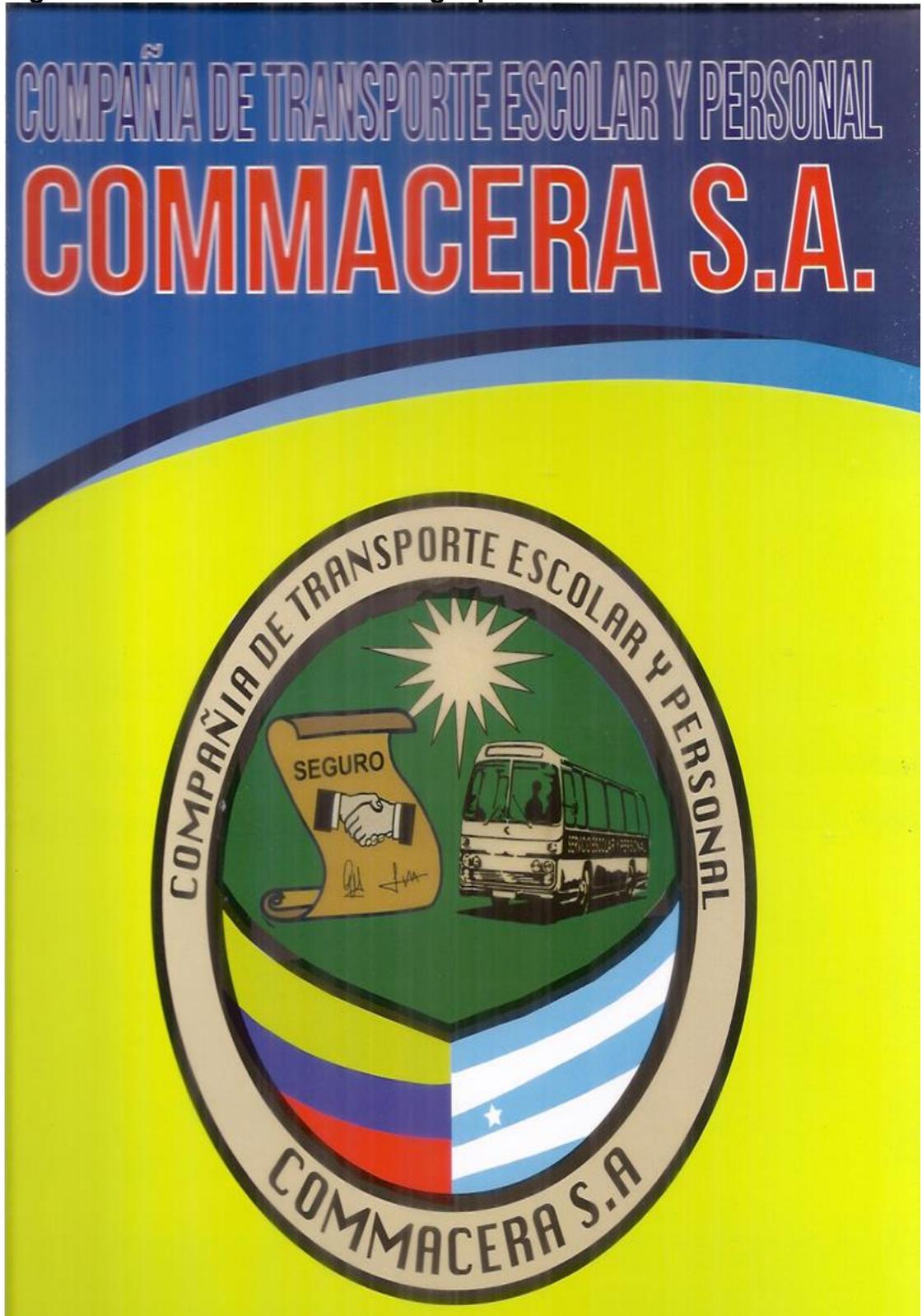
Datos de la empresa

- **Nombre completo de la empresa**
Compañía de Transporte Escolar y Personal “Commacera S.A.”
- **Dirección de la empresa**
Francisco de Marcos y calle 17 ava. en la parroquia Febres-Cordero del Cantón Guayaquil de la Provincia del Guayas.
- **Lugar y fecha de fundación**
Cantón Guayaquil, el 26 de abril del 2003
- **Escritura pública**
Notaría Séptima del Cantón Guayaquil, celebrada el 22 de enero de 2004
- **Inscripción del registro**
Registro Mercantil No.: 06.G.I.J.0005046
- **Objeto social**
Brindar servicio de transporte a estudiantes hacia las unidades educativas y al personal de empresas e instituciones hacia sus lugares de trabajo y demás requerimientos.
- **Misión**
Brindar un servicio de transporte seguro y de excelencia, reconocido por nuestros clientes mediante un trabajo confiable, eficaz y ético, garantizando así el liderazgo de nuestra empresa en el mercado local.
- **Visión**
Constituirse en la empresa de transporte escolar e institucional líder en el mercado local, basando su trabajo en la eficiencia, innovación y seguridad, comprometiéndose para ello con excelencia, honestidad y responsabilidad.

- Logotipo de la empresa

Figura 10

Logotipo

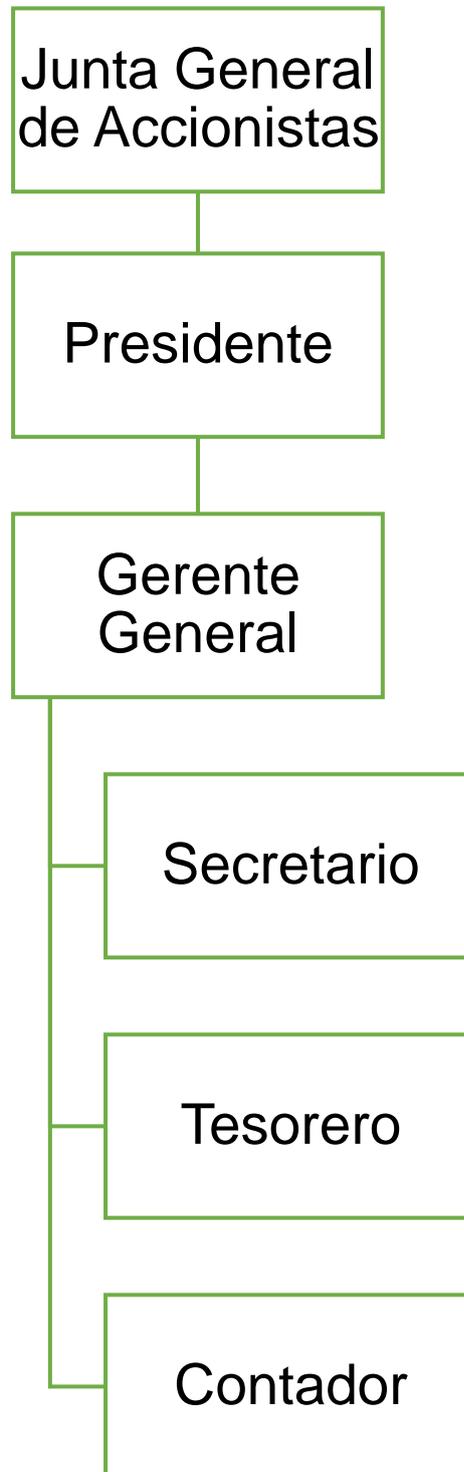


Fuente: Archivos de la empresa.

- Organigrama de la empresa

Gráfico 1

Organigrama



Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Fuente: Archivos de la empresa.

- **Plantilla de colaboradores y funciones**

Cuadro 3 Detalle de cargos y funciones de la empresa

Cargo	Funciones
Presidente	<ul style="list-style-type: none"> • Convocar y presidir las sesiones de Asamblea General y del Directorio. • Presentar informes y Balances a la Asamblea General, conforme lo determina la Ley de Compañías. • Legalizar con su firma las actas de sesiones, comunicaciones, contratos, acuerdos, escrituras y documento de otra índole en que intervenga la compañía. • Suscribir con el Gerente General todos los contratos, documentos y obligaciones que contraiga la empresa como letras, pagaré, cheques y cualquier otro documento de crédito.
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Actuar como secretario de la Junta de Accionistas, con derecho a voz, en caso que no hubiere secretario designado por la Asamblea General. • El Gerente General es el Administrador de la empresa, correspondiéndole supervisar el personal administrativo y mantener en orden los bienes y cuentas de la empresa. • Recaudar todos los valores que por diferentes conceptos corresponde a la Compañía, en caso que no hubiere tesorero designado por la Asamblea. • Mantener archivos de carácter personal de los socios (hoja de vida) y documentos de los vehículos al día. • Las establecidas en la Ley de Compañías.
Secretario	<ul style="list-style-type: none"> • El secretario es un funcionario de apoyo en la compañía. • Es obligación del secretario de la compañía llevar bajo su cuidado y manejo los libros de la entidad. • El secretario no podrá conceder sin orden del presidente copias certificadas de las Actas, Acuerdos o Resoluciones del Consejo de Vigilancia y demás.

	<ul style="list-style-type: none"> Realizar las convocatorias a la Junta General de Accionistas con la firma del presidente, Gerente General o de quien la realice siempre en relación con lo establecido con los Estatutos y Reglamento Interno.
Tesorero	<ul style="list-style-type: none"> Recaudar cuotas mensuales y de cualquier otro tipo de aporte económico. Está obligado a depositar las recaudaciones diarias en un plazo no mayor a 24 horas en el banco respectivo. El incumplimiento del literal anterior el Consejo de Administración puede removerlo de sus funciones, previa rendición de cuentas.
Contador	<ul style="list-style-type: none"> Presentar mes a mes informe económico a los directivos de la compañía. Entregar los balances semestrales en las fechas indicadas.
Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> Asistir puntualmente a las sesiones de la Junta de Accionistas. Pagar puntualmente las obligaciones vigentes establecidas por ley por la Junta de Accionistas.

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez.

Fuente: Escritura de Acta de Junta General de Accionistas.

- Análisis financiero y económico de la empresa**

Cuadro 4 Resumen de Estado de Resultados

Descripción de la cuenta	Año 2017
(+) Ingresos	\$ 81,546.44
(-) Gastos de Administración	\$ 79,785.72
(-) Gastos Financieros	\$ 36.37
Subtotal	\$ 79,822.09
Utilidad	\$ 1,724.36

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez.

Fuente: Estados financieros de la empresa.

- **Principales clientes**

Cuadro 5 Clientes

Nombre	Dirección
Colegio "Logos"	Km. 14 Vía a la Costa
Colegio "Duplos"	Sector La Aurora - Daule
Carvagu S.A.	Av. Francisco de Orellana # 525
Dulcenac S.A.	Km. 15 Vía a la Costa
Colegio "Cayetano Tarruel"	Carchi y Clemente Ballén

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez.

Fuente: Archivos de la empresa.

Cuadro 6 Principales Competidores

Operadora de transporte	Ciudad
Compañía de Transporte "Teytur S.A"	Guayaquil
Compañía de Transporte "Transcalderón S.A."	Samborondón
Cooperativa de Transporte "Condor Ltda."	Guayaquil
Cooperativa de Transporte "Cootraestur Ltda."	Guayaquil
Compañía de Transporte "Bravo S.A."	Daule
Cooperativa de Transporte "13 de agosto Ltda."	Guayaquil

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez.

Fuente: Agencia Nacional de Tránsito.

Tipos de investigación

Cuadro 7 Tipos

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso.	Pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian.	Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice.	Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez.

Fuente:(Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) (Págs. 91, 92, 93 y 95).

Los tipos de investigación que se seleccionaron fueron:

Exploratoria: Tal como se manifiesta en el cuadro anterior, el tipo de investigación exploratorio es utilizado para estudiar un tema innovador, se ha escogido este tipo de investigación porque permite recolectar información sobre el uso de herramientas tecnológicas en el sector de empresas de transporte escolar e institucional, lo cual es novedoso en nuestro país.

(Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (Pág. 8)

Descriptiva: Se escogió la investigación descriptiva, porque hace posible la medición de información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refiere la investigación y su objetivo es no indicar como están relacionadas entre sí.

Población y muestra

- **Población**

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que incluyen dicho fenómeno ya que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (Tamayo, 2012)

Fuente: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>

De acuerdo a la definición anterior, la población constituye el total de individuos, objetos o medidas con similares características, concerniente al problema de estudio y que puedan ser observados en un lugar y momento establecido.

- **Población finita**

(Arias, 2012) la define así: **“Población finita es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existen un registro documental de dichas unidades”** (pág. 82).

Población finita es aquella que se encuentran delimitadas las unidades a ser parte del estudio de investigación, por lo general son menos de 60 unidades.

- **Población infinita**

(Arias, 2012) **“Población infinita es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible”** (pág. 82).

Es el tipo de población que, por su magnitud, no es posible identificar la cantidad de unidades que lo componen y su procesamiento no es posible.

Cuadro 8 **Universo**

Características	Cantidad
Presidente de la empresa	1
Gerente General	1
Secretario	1
Tesorero	1
Contador	1
Accionistas	40
TOTAL	45

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez.

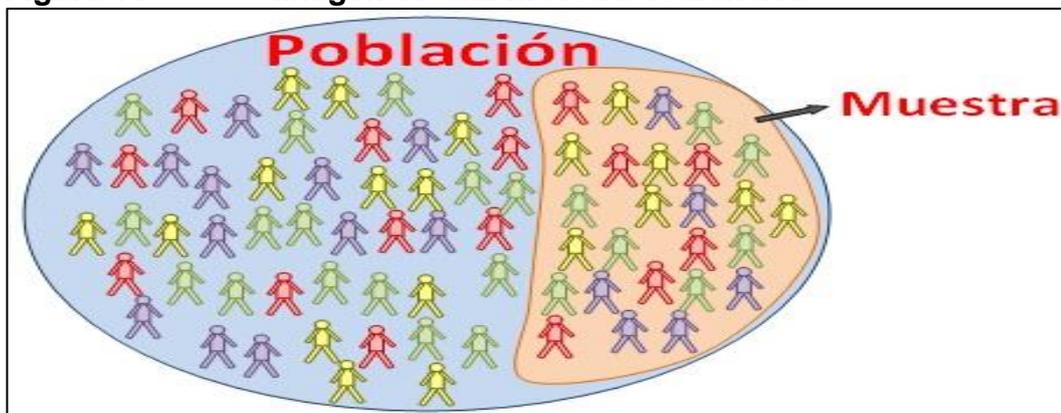
El universo del problema consta de 45 personas, por lo tanto, la población es finita.

- **Muestra**

(Arias, 2012) Lo define de la siguiente manera: **“La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”** (Pág. 83).

(Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) **“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”** (Pág. 175).

Figura 11 Imagen de una muestra estadística



Fuente: <http://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/muestra-estadistica/>

Cuando resulta imposible cubrir con la totalidad de unidades que conforman la población en estudio, se requiere del uso de una muestra.

La muestra se la puede definir como una porción de las unidades que pertenecen a la población sujeta al estudio, la cual debe ser representativa de la misma.

Métodos y técnicas de investigación

(Behar Rivero , 2008) Manifiesta: **“El método para la obtención del conocimiento denominado científico es un procedimiento riguroso, de orden lógico, cuyo propósito es demostrar el valor de la verdad de ciertos enunciados”** (Pág. 34).

El término *método* tiene su origen de las raíces: *meth*, que significa meta,

y *odos* que significa *vía*. Entonces quiere decir que, método es la *vía* para llegar a la meta.

Los métodos permiten al investigador revelar la certeza de un hecho, que se lo realiza a través de un proceso ordenado y con disciplina. Puesto que el propósito de toda investigación es obtener conocimientos veraces, es muy importante elegir el método adecuado que nos provea de la realidad de los hechos.

Cuadro 9 Métodos

Lógico-deductivo
Inductivo-deductivo
Hipotético-deductivo
Analítico-sintético
Experimental
Biográfico
Histórico-lógico
Investigación-acción
Sintético-analítico

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

- **Método inductivo-deductivo**

(Behar Rivero , 2008) Indica lo siguiente:

El método inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones (Pág. 40).

El método inductivo va de lo individual a lo universal, pero también utiliza la información proporcionada por otros métodos, con el propósito de establecer una correlación que involucre, no sólo los hechos particulares,

sino que sea posible su globalización.

En sentido general, el intelecto humano aplica el método inductivo porque no se han establecido condiciones claras para su desarrollo y para concluir se puede manifestar que el método inductivo es un proceso sistematizado que parte de sucesos individuales con la finalidad de encontrar principios generales que las resuelvan.

El autor emplea en el presente proyecto el método inductivo-deductivo, porque se procederá a analizar la situación de cada una de las empresas de transporte escolar e institucional de la ciudad de Guayaquil para llegar a una conclusión general.

Técnicas de Investigación

(Behar Rivero , 2008) Expresa lo siguiente referente a las técnicas:

La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinará las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados. (Pág. 55).

(Arias, 2012) Indica que **“Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”** (Pág. 67).

Basado en las definiciones anteriores, a criterio del autor, las técnicas de investigación, consisten en la recolección de información con la finalidad de verificar los métodos aplicados en la investigación, con el objetivo de llegar a la verdad del fenómeno estudiado.

No es suficiente con dedicarle muchas horas de lectura o recopilar tanta cantidad de notas, para determinar que esta etapa de la investigación ha sido superada, cabe resaltar la importancia que tiene este proceso porque permitirá dar el soporte al contenido.

Figura 12

Herramientas

Diseño	Técnicas	Instrumentos	
Diseño de Investigación Documental	Análisis documental	Fichas Computadora y sus unidades de almacenaje	
	Análisis de contenido	Cuadro de registro y clasificación de las categorías	
Diseño de Investigación de Campo	Observación	Estructurada	Lista de cotejo Escala de estimación
		No Estructurada	Diario de campo Cámaras: fotográfica y de video
	Encuesta	Oral	Guía de encuesta (Tarjeta) Grabador Cámara de video
		Escrita	Cuestionario
	Entrevista	Estructurada	Guía de entrevista Grabador / Cámara de video
		No estructurada	Libreta de notas Grabador / Cámara de video

Fuente: El Proyecto de Investigación (Arias, 2012)

En vista que la aplicación de una técnica conlleva a la recolección de información, la misma debe ser almacenada en un medio físico, posible de ser recuperada, procesada, analizada e interpretada en lo posterior. A este medio se lo denomina instrumento o herramienta.

Técnicas a utilizar

Cuadro 10

Procedimientos

Técnicas	Herramientas
Entrevista	Formulario de preguntas
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez.

Entrevista

(Behar Rivero , 2008) Opina sobre la entrevista lo siguiente:

La entrevista desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula las preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes intenta recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias solo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas. (Pág. 55).

(Arias, 2012) Expresa lo siguiente:

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un dialogo “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. (Pág. 73).

La entrevista constituye un diálogo persona a persona, en la cual el investigador, por medio de un formulario de preguntas, intenta obtener información fidedigna, que le permita obtener respuestas referentes a las hipótesis de su investigación. La entrevista personal posee la ventaja que el entrevistador puede observar el comportamiento de su fuente de información o sea el entrevistado. Una desventaja de la entrevista, es el costo, algunas personas no sienten confianza con personas extrañas o cuando se les pregunta sobre detalles personales a los entrevistados.

Encuesta

(Arias, 2012) Define a la encuesta de esta manera: **“Se define a la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”**. (Pág. 72).

(Behar Rivero , 2008) Expresa lo siguiente acerca de la encuesta:

La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población. (Pág. 62).

Basado a las definiciones anteriores, El autor puede resumir a la encuesta como una técnica, que recoge información que es proporcionada por un grupo de individuos, a quienes se les realiza preguntas similares, con el propósito de obtener una idea general acerca de la población total.

Para realizar la encuesta, es necesario elaborar una serie de preguntas proporcionadas por el encuestador y que el encuestado responde de manera directa, a esto se lo denomina cuestionario.

(Arias, 2012) Dice lo siguiente: **“Las encuestas son empleadas frecuentemente en áreas específicas como la investigación de mercado, estudios del consumidor, encuestas electorales y estudios de opinión en general.”** (Pág. 72).

Los resultados obtenidos en estas encuestas permiten tomar decisiones y escoger el diseño correcto de campañas de distinta índole.

Para realizar una encuesta, se puede utilizar otras herramientas de orden tecnológico que incluyen las cámaras de video, grabadoras, teléfonos celulares y otros; las cuales son usadas con mayor frecuencia en las encuestas realizadas por medios de comunicación en las calles.

(Arias, 2012) Define de la siguiente manera al cuestionario:

Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formo en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin

intervención del encuestador. (Pág. 74).

Es importante señalar, que, en la actualidad, el cuestionario también puede ser presentado a través de medios magnéticos como son el CD o DVD; y por medios electrónicos como son el correo electrónico e internet.

Procedimiento de la Investigación

Las técnicas a emplearse en el presente proyecto son la entrevista y la encuesta.

La entrevista fue dirigida al Gerente General y al presidente de la empresa, para la cual, se diseñó un formulario de siete preguntas abiertas. Se la realizó en las oficinas de la gerencia y se utilizó como medio para recopilar la información una grabadora.

La encuesta fue dirigida a los cuarenta y cinco miembros de la empresa, incluyendo a los directivos y accionistas de la empresa, mediante la elaboración de un cuestionario, conformado por diez preguntas cerradas de opción múltiple. La misma se efectuó por medio de la aplicación Google Forms, que consiste en enviar vía WhatsApp un enlace y le aparece a cada uno de ellos el formulario de preguntas con la opción de responderlas.

La tabulación de la información obtenida en la encuesta, se realizó por medio de la misma aplicación, con la finalidad que el autor pueda realizar el análisis respectivo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta 1.- ¿Cuánto conoce Ud. acerca de informática?

Cuadro 11

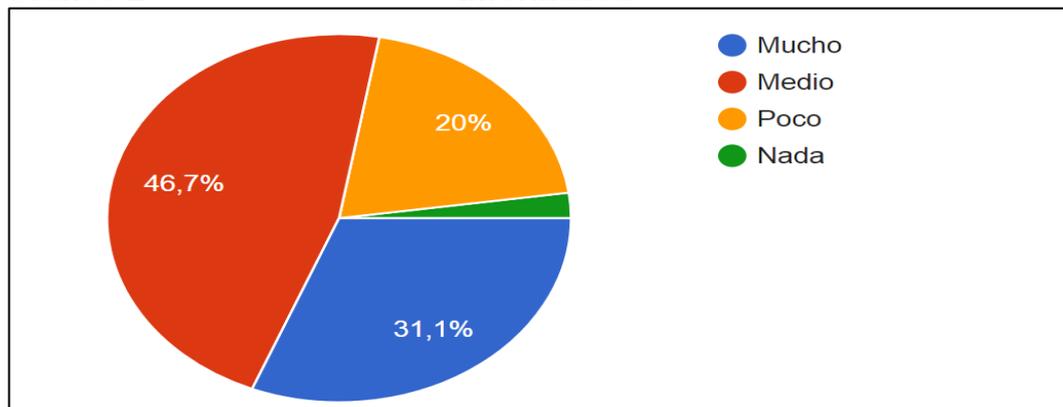
Informática

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Mucho	14	31,1%
Medio	21	46,7%
Poco	9	20%
Nada	1	2,2%
Total	45	100%

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Gráfico 2

Informática



Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Análisis

El 31,1% (14) de los encuestados indicó que conoce mucho de informática, el 46,7% (21) manifestó que tiene un conocimiento medio, el 20% (9) conoce poco de informática y sólo el 2,2% (1) dijo no conocer nada de informática.

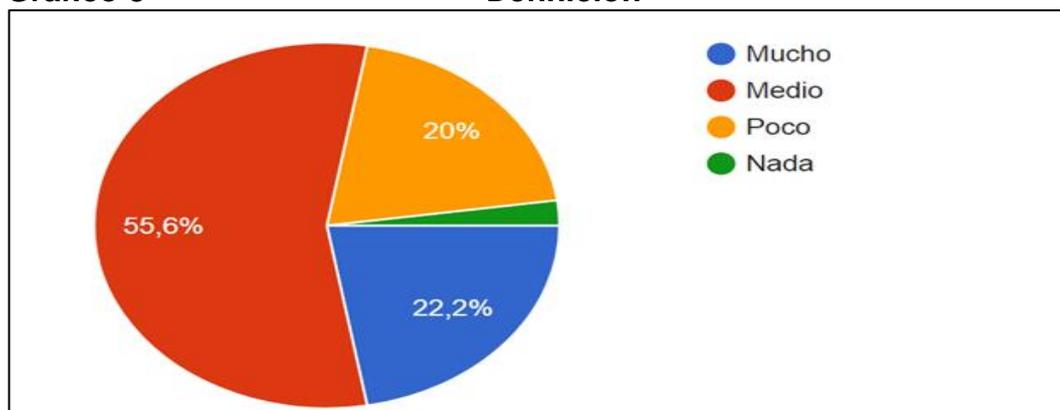
Pregunta 2.- ¿Sabe Ud. lo que es una página web y para qué sirve?

Cuadro 12 Definición

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Mucho	10	22.2%
Medio	25	55.6%
Poco	9	20%
Nada	1	2,2%
Total	45	100%

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Gráfico 3 Definición



Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Análisis

El 22,2% (10) de los encuestados respondió que sabe mucho lo que es una página web y para qué sirve, el 55,6% (25) respondió que tiene un conocimiento medio, el 20% (9) contestó que sabe poco acerca de lo que es una página web y sólo el 2,2% (1) respondió que no sabe nada sobre las páginas web y para qué sirven.

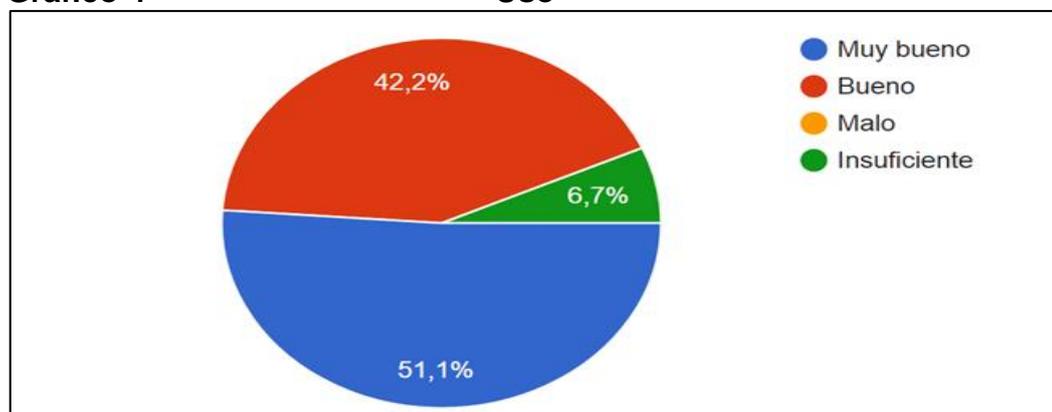
Pregunta 3.- ¿Cómo considera el uso de una página web?

Cuadro 13 **Uso**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Muy bueno	23	51,1%
Bueno	19	42,2%
Malo	0	0%
Insuficiente	3	6,7%
Total	45	100%

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Gráfico 4 **Uso**



Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Análisis

El 51,1% (23) de los encuestados considera muy bueno el uso de una página web, el 42,2% (19) lo considera bueno, ninguno de los encuestados lo considera malo y el 6,7% (3) lo considera insuficiente.

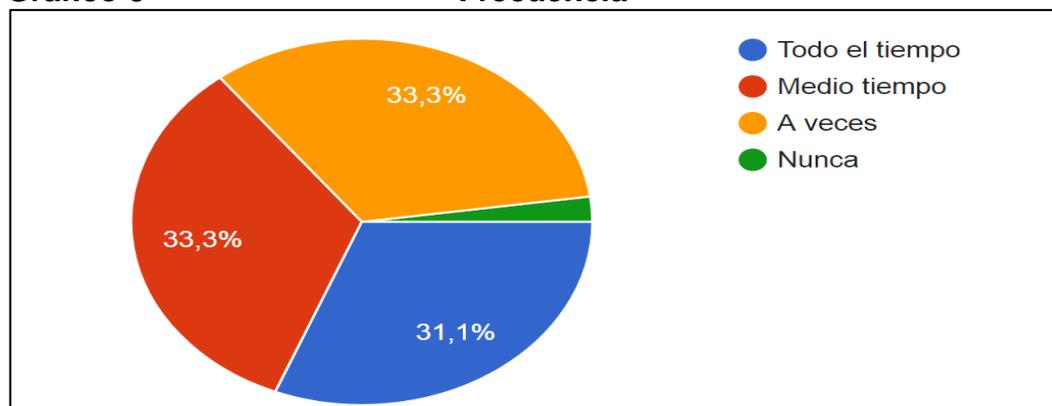
Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Cuadro 14 Frecuencia

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Todo el tiempo	14	31,1%
Medio tiempo	15	33,3%
A veces	15	33,3%
Nunca	1	2,2%
Total	45	100%

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Gráfico 5 Frecuencia



Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Análisis

El 31,1% (14) de los encuestados utiliza todo el tiempo las redes sociales, el 33,3% (15) las utiliza medio tiempo, el 33,3% (15) sólo las utiliza a veces y tan solo el 2,2% (1) no las utiliza nunca.

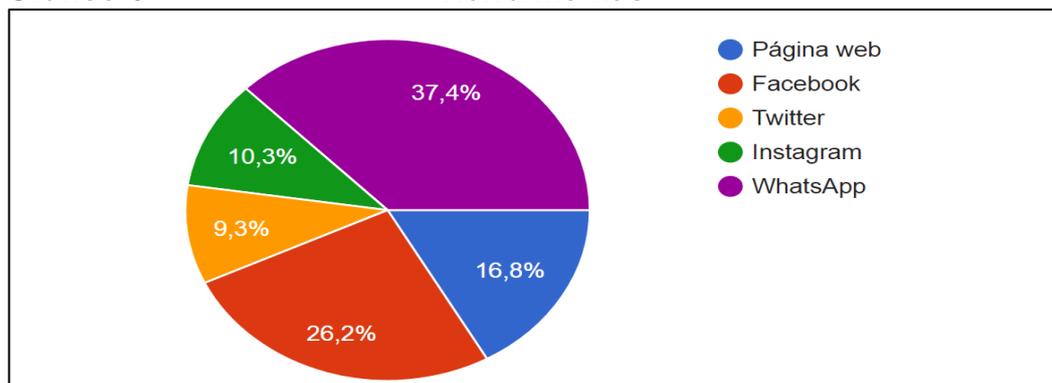
Pregunta 5.- ¿Qué redes sociales o herramientas tecnológicas utiliza para obtener información?

Cuadro 15 Herramientas

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Página web	8	16,8%
Facebook	12	26,2%
Twitter	4	9,3%
Instagram	5	10,3%
WhatsApp	16	37,4%
Total	45	100%

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Gráfico 6 Herramientas



Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Análisis

El 16,8% (8) de los encuestados utiliza la página web para informarse, el 26,2% (12) usa Facebook, el 9,3% (4) utiliza el Twitter para informarse, el 10,3% (5) utiliza el Instagram y el 37,4% (16) usa el WhatsApp para informarse.

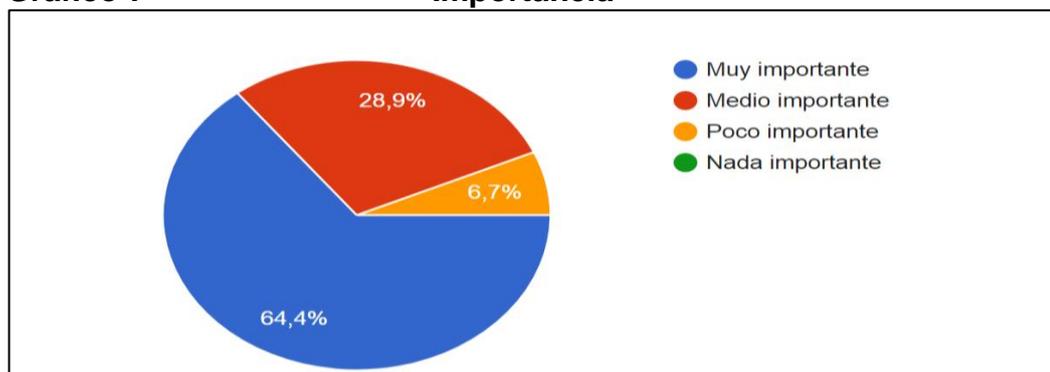
Pregunta 6.- ¿Cómo considera Ud. hacer publicidad por internet?

Cuadro 16 **Importancia**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	29	64,4%
Medio importante	13	28,9%
Poco importante	3	6,7%
Nada importante	0	0%
Total	45	100%

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Gráfico 7 **Importancia**



Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Análisis

El 64,4 % (29) de los encuestados considera muy importante hacer publicidad por internet, el 28,9% (13) piensan que es medio importante, el 6,7% (3) lo consideran poco importante y ninguno de los encuestados lo considera nada importante.

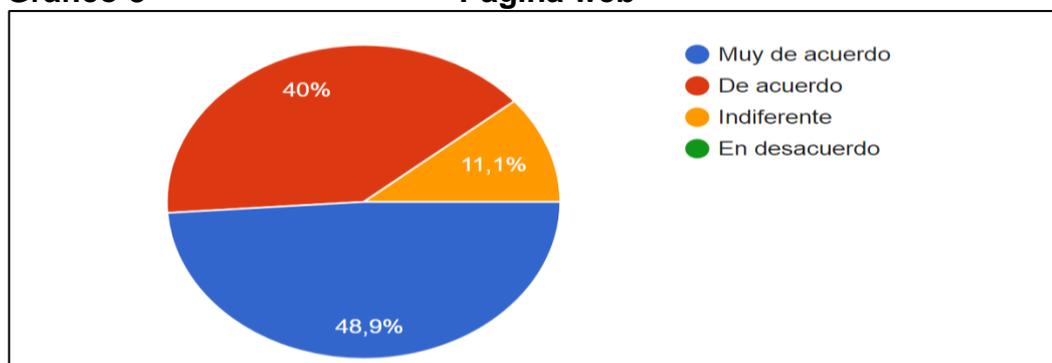
Pregunta 7.- ¿Cree Ud. que la empresa Commacera debería tener una página web?

Cuadro 17 **Página web**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	22	48,9%
De acuerdo	18	40%
Indiferente	5	11,1%
En desacuerdo	0	0%
Total	45	100%

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Gráfico 8 **Página web**



Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Análisis

El 48,9% (22) de los encuestados se muestra muy de acuerdo que le empresa tenga una página web, el 40% (18) indica que está de acuerdo, el 11,1% (5) se muestra indiferente y ninguno de los encuestados está en desacuerdo.

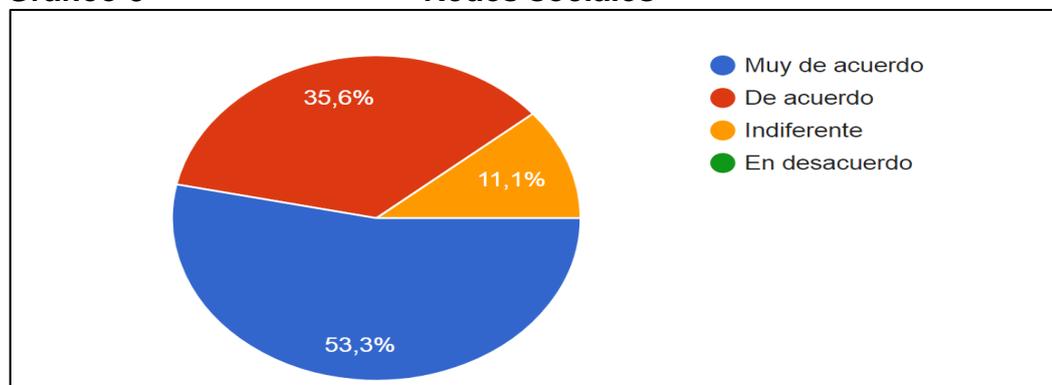
Pregunta 8.- ¿Cree Ud. que la empresa Commacera debería tener cuentas en las redes sociales más utilizadas?

Cuadro 18 Redes sociales

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	24	53,3%
De acuerdo	16	35,6%
Indiferente	5	11,1%
En desacuerdo	0	0%
Total	45	100%

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Gráfico 9 Redes sociales



Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Análisis

El 53,3% (24) se encuentra muy de acuerdo en que la empresa tenga cuentas en redes sociales, el 35,6% (16) está de acuerdo, el 11,1% (5) se muestra indiferente y ninguno de los encuestados está en desacuerdo.

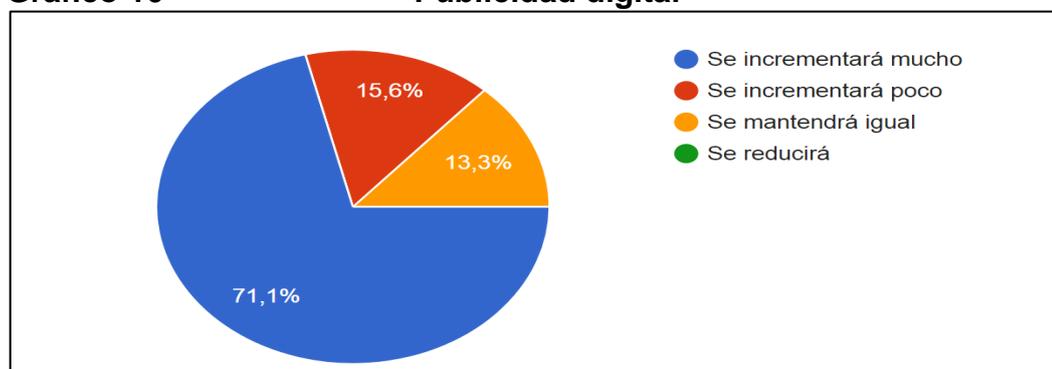
Pregunta 9.- Al utilizar éste tipo de publicidad digital, cree Ud. que la rentabilidad financiera de la empresa Commacera:

Cuadro 19 Publicidad digital

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Se incrementará mucho	32	71,1%
Se incrementará poco	7	15,6%
Se mantendrá igual	6	13,3%
Se reducirá	0	0%
Total	45	100%

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Gráfico 10 Publicidad digital



Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Análisis

El 71,1% (32) de los encuestados cree que se incrementará mucho la rentabilidad financiera, el 15,6%(7) cree que se incrementará poco, el 13,3% (6) cree que se mantendrá igual y ninguno de los encuestados cree que se reducirá.

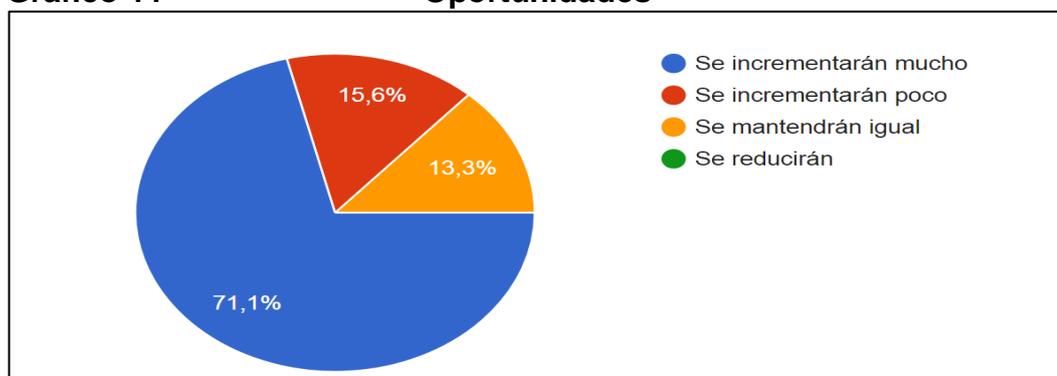
Pregunta 10.- Si la empresa Commacera invirtiera en publicidad por internet, las oportunidades de trabajo para los accionistas:

Cuadro 20 Oportunidades

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Se incrementarán mucho	32	71,1%
Se incrementarán poco	7	15,6%
Se mantendrán igual	6	13,3%
Se reducirán	0	0%
Total	45	100%

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Gráfico 11 Oportunidades



Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Análisis

El 71,1% (32) de los encuestados piensan que se incrementarán mucho las oportunidades de trabajo para los accionistas, el 15,6% estiman que se incrementarán poco, el 13,3% (6) piensan que se mantendrán igual y ninguno piensa que se reducirán.

Formulario de preguntas

En la Asamblea de Accionistas efectuada el sábado 26 de mayo del 2018 en las oficinas de la empresa, se realizó una entrevista al Gerente General, el Sr. Edwar Rentería Monroy y al presidente el Sr. Vicente Quezada Barrera, referente al proyecto de investigación planteado por el investigador, puesto que son los directivos principales. El análisis de las preguntas planteadas de detallan a continuación.

Entrevista

Pregunta 1.- ¿Cómo considera el servicio que brindan las empresas de transporte escolar e institucional en la ciudad de Guayaquil?

Gerente: Considero que, dentro de nuestras capacidades, estamos brindando un servicio óptimo, aunque nos falta actualizarnos en tecnología para mejorar cada día.

Presidente: El servicio que prestamos las operadoras de transporte en la ciudad son de buena calidad, las unidades disponibles cumplen con los requerimientos de las autoridades y clientes.

Pregunta 2.- Respecto a la empresa que Ud. representa, ¿considera que se encuentra preparada para brindar un óptimo trabajo a las instituciones que requieran de sus servicios?

Gerente: Por supuesto, todas nuestras unidades están en óptimas condiciones incluso acaban de superar las revisiones técnicas realizadas por las autoridades de tránsito.

Presidente: Estamos preparados en todo sentido, nuestros vehículos se encuentran en perfecto estado y nuestros accionistas tienen sus documentos en regla, que garantizan un trabajo de calidad.

Pregunta 3.- ¿Qué tipos de estrategias de marketing se ha aplicado en la empresa para ganar presencia en el mercado local?

Gerente: Hasta ahora, solo se ha recurrido a la entrega de carpetas físicas de nuestra empresa con cartas de presentación y documentación a las distintas instituciones que puedan requerir de nuestros servicios.

Presidente: Una forma de ganar presencia en el mercado local, ha sido dirigírnos personalmente con nuestras carpetas de presentación a los directivos de las unidades educativas y empresas.

Pregunta 4.- ¿Qué piensa Ud. sobre el uso de las nuevas tecnologías de información para hacer publicidad corporativa?

Gerente: Me parece algo muy positivo que están aplicando las empresas en la actualidad, ya que es una manera económica y que puede llegar a miles de posibles clientes.

Presidente: El uso de nuevas tecnologías me parece muy importante, porque en la actualidad las empresas las utilizan para diversos propósitos y uno de ellos es la de buscar nuevos productos y servicios.

Pregunta 5.- ¿Qué estrategia de marketing emplearía en su empresa para que las instituciones locales puedan requerir de sus servicios?

Gerente: Tal cual se mencionó en la pregunta anterior, recurriría a las nuevas tecnologías como la creación de una página web de la empresa y el manejo de las principales redes sociales, con la finalidad que la imagen de nuestra empresa llegue con facilidad a los clientes potenciales.

Presidente: Me gustaría emplear el internet, por medio de una página web, donde pueda presentar a nuestra empresa y los servicios que ofrecemos; crear cuentas en las redes sociales, ya que son los medios informativos que más se usan en la actualidad.

Pregunta 6.- ¿De qué manera incluiría a sus asociados en un plan de marketing digital de aplicarse en su empresa?

Gerente: Los incluiría informándoles sobre la importancia para nuestra empresa del uso de herramientas digitales y así hacerse conocer en el

mercado para aumentar la firma de nuevos contratos con el correspondiente beneficio económico que esperamos obtener.

Presidente: Debido que son nuevas tecnologías las que vamos a emplear, me dedicaría a informar sobre lo importante que sería aplicarlo en nuestra empresa, ya que representaría mayor trabajo para nuestros accionistas e incluso pediría que aporten ideas acerca del contenido de nuestra página web y las cuentas en redes sociales.

Análisis de la encuesta

En la encuesta realizada al Gerente y presidente de la empresa, se puede notar que ambos consideran que el trabajo de las operadoras de transporte en la modalidad transporte escolar e institucional de la ciudad de Guayaquil, prestan un óptimo servicio pero que requieren el uso de nuevas tecnologías para ir mejorando día a día.

Respecto a la preparación de la operadora que representan, están conformes con la labor de sus accionistas, lo que permite dar un paso más para mejorar el servicio.

Ambos coinciden en la necesidad de aplicar las nuevas tecnologías como son las páginas web y las redes sociales para hacer conocer las actividades de la empresa a sus clientes y la posibilidad de llegar a otras empresas que requieran los servicios de transporte.

Debido al alcance que tiene el internet, están de acuerdo que es la herramienta más adecuada y económicamente factible para utilizar en la empresa contando con la colaboración de los accionistas para difundir dicha información.

La información sobre la importancia del uso de nuevas tecnologías a los accionistas considera un punto clave para ambos dirigentes, porque así se contará con el apoyo de los mismos y sumarse a los nuevos cambios con la finalidad de sacar adelante a la empresa y la posibilidad de generar más oportunidades de trabajo para los accionistas.

Plan de mejoras

Cuadro 21

Plan

¿Qué?	Propuesta de desarrollo de redes sociales y página web para incrementar la rentabilidad financiera de la empresa “Commacera S.A.”
¿Por qué?	Porque la empresa “Commacera S.A.” necesita ser reconocida en el mercado del transporte por potenciales clientes.
¿Cómo?	Elaboración de redes sociales y página web, evidenciando su rentabilidad
¿Cuánto?	Diseño de página web: \$200.00 Actualizaciones: \$15.00 cada una Dominio: \$25.00 anuales Alojamiento de página web: \$ 120.00 anuales Redes sociales: Serán administradas por la directiva.
¿Cuándo?	En el periodo fiscal 2018
¿Quién?	Gerente General, presidente, Miembros del directorio, accionistas y entidades estatales y privadas.
¿Dónde?	Empresa de Transporte escolar e institucional “COMMACERA S.A.” en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Cronograma

Tiempo / Actividad	Abril 2018				Mayo 2018				Junio 2018			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Socialización												
Encuesta												
Análisis de resultados												
Elaboración del diseño												
Presentación al directorio												
Publicación de la página web												

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Presupuesto

Cuadro 22 Presupuesto

Ingresos	
Recursos propios de la empresa	\$ 625.00
Total ingresos	\$ 625.00
Egresos	
Diseño de página web	\$ 200.00
Actualizaciones	\$ 150.00
Dominio de la página web	\$ 25.00
Alojamiento de la página web	\$ 120.00
Refrigerios	\$ 30.00
Varios	\$ 100.00
Total egresos	\$ 625.00
Saldo	\$ -----

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Los recursos utilizados para el proyecto provienen de fondos propios de la empresa por un monto de \$625.00 de los cuales serán utilizados en su totalidad quedando un saldo de cero.

Redes sociales



- Perfil de la empresa con el logotipo.
- Solicitudes de amistad a los accionistas y los clientes.
- Imágenes y videos de eventos, reuniones y servicios de la empresa.
- Comunicación directa con los clientes.
- Crear enlaces para que visiten la página web de la empresa.



- Información precisa y clara acerca de la empresa.
- Retweetear información relevante relacionada con las actividades de la empresa.
- Revisión mensual de retuits alcanzados y enfocar las estrategias de contenidos.
- Personalizar hashtags para establecer palabras que definan a la empresa.



Instagram

- Seguimientos periódicos a las actividades de la empresa.
- Organizar de manera temática las imágenes publicadas.
- Examinar contenidos de perfiles de otras empresas relacionadas para diseñar una estrategia propia.



- Preparar una base de datos del público objetivo.
- Segmentar la base para enviar a distintos tipos de clientes.
- Definir los mensajes que se van a difundir y que sean originales y precisos.
- Crear contenidos audiovisuales para la difusión, ya que son muy virales de rápida difusión por este canal.
- Utilizar smartphome para envío de mensajes o grupos de difusión.

Cuadro 23 **Cientes**

Cientes	Cientes potenciales
Colegio “Logos”	Colegio “Sek Ecuador”
Colegio “Duplos”	Colegio “Monte Tabor”
Carvagu S.A.	Difare S.A.
Dulcenac S.A.	Nestlé del Ecuador
Colegio “Cayetano Tarruel”	Colegio “La Salle”

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Página web

- Se tomó como referencia las páginas web de otras empresas de transporte escolar de la ciudad de Quito.
- En la propuesta de diseño se incluyeron pestañas en las cuales los visitantes de la página pueden observar una breve reseña histórica de la empresa, sus valores corporativos y detalles de los servicios que presta la empresa.
- Las imágenes que se añadieron son toma real de los vehículos con los que cuenta la empresa.
- La propuesta incluye una pestaña donde los visitantes pueden contactarse directamente con el administrador para resolver alguna inquietud.
- Se propone realizar actualizaciones constantes de imágenes y eventos relacionados a las actividades de la empresa.
- La propuesta de diseño de la página pretende ser dinámica incluyendo videos y de fácil acceso a los distintos aspectos presentados de la empresa.
- Se la diseñó para que sea una página que sea rápida de cargar, máximo en diez segundos, dado que el tiempo en internet es muy importante.
- Incluye un mapa de ubicación de las oficinas de la empresa, así los visitantes tengan una idea clara como llegar al lugar.

Utilidad por aplicación de redes sociales y página web

Cuadro 24

Proyección

Descripción de la cuenta	2017	Proyección 2018
(+) Ingresos	\$ 81,546.00	\$ 81,936.80
(-) Gastos de administración	\$ 79,785.00	\$ 80,000.00
(-) Gastos financieros	\$ 36.37	\$ 40.00
Subtotal	\$ 79,822.09	\$ 80,040.00
Utilidad	\$ 1,724.36	\$ 1,896.80

Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Gráfico 12

Utilidades



Elaborado por: Juan Alberto Mera Bohórquez

Conclusiones

- Se llevó a cabo la debida fundamentación de los aspectos teóricos del plan de marketing digital, resaltando la vinculación estrecha de ambas variables que son de suma importancia para la empresa.
- Se realizó el diagnóstico de los procesos de marketing que la empresa ha utilizado en el transcurso del tiempo.
- Se aplicaron los métodos y técnicas de investigación acordes a la realidad de la empresa.
- Se exploró en el internet la aplicación de las redes sociales y página web del resto de empresas de transporte escolar e institucional a nivel local y nacional.
- Se realizó la propuesta y explicación ante la Asamblea General de Accionistas, sobre la importancia del uso de redes sociales y página web para la institución.
- Se determinó el escaso uso de nuevas tecnologías como herramientas para hacer conocer a la empresa en el mercado local.
- Se estableció la importancia del uso de redes sociales y página web para la empresa y las nuevas oportunidades de trabajo que se abrirían con el uso de las mismas.
- Se realizaron varias propuestas de diseños de páginas web y redes sociales antes de publicar las definitivas.

Recomendaciones

- Contactar con un programador que brinde asesoría técnica acerca de los distintos contenidos que se deben incluir en la página web y redes sociales de la empresa.
- Recolectar la mayor cantidad de información e imágenes referentes al servicio que otorga la empresa, con la finalidad que las redes sociales y página web se destaque frente a las de otras empresas.
- Actualizar de manera periódica la información publicada en la página web y redes sociales de la empresa.
- Establecer un mejoramiento continuo de los servicios que ofrece la empresa para que vaya acorde con la información publicada en las redes sociales y página web de la empresa.

Bibliografía

- Arcotel. (Noviembre de 2015). *Internet: Boletín estadístico del sector de telecomunicaciones #6*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/Boletin6.pdf>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación* (6ta. ed.). Caracas: Episteme C.A.
- Behar Rivero , D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Bolivar, G. (s.f.). *Población y Muestra de la investigación*. Obtenido de Metodología de la Investigación: http://metodosrecreacion.blogspot.com/p/blog-page_28.html
- C y L Digital. (19 de Noviembre de 2010). Recuperado el 04 de Mayo de 2018, de <https://www.cyldigital.es/articulo/que-es-un-navegador-de-internet>
- Código Orgánico de Economía Social del Conocimiento, la Creatividad y la Innovación*. (2015). Obtenido de Registro oficial del Ecuador: <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/9251-suplemento-al-registro-oficial-no-9.html>
- Colegio de bachilleres del Estado de Sonora. (2011). *Métodos de Investigación*. México D.F.
- Constitución Política del Ecuador*. (2008). Obtenido de Registro oficial del Ecuador: <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/registro-oficial/item/4864-registro-oficial-no-449.html>
- Contaminación ambiental. (01 de Octubre de 2016). *Contaminación ambiental. net*. Obtenido de ¿Que son energías alternativas?: <https://contaminacionambiental.net/energias-alternativas/>
- Curso web 2.0*. (30 de Mayo de 2012). Recuperado el 25 de Abril de 2018, de Páginas Web: definición y estructura:

<https://cursoweb20.net/2012/05/30/paginas-web-definicion-y-estructura/>

Debitoor. (s.f.). *Glosario de contabilidad*. Recuperado el 03 de Mayo de 2018, de <https://debitoor.es/glosario/definicion-flujo-efectivo>

Definición ABC. (26 de Agosto de 2008). Recuperado el 03 de Mayo de 2018, de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/internet.php>

Diario El Universo. (02 de Julio de 2017). *Internet fijo llega al 36% de los hogares en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/02/nota/6258349/internet-fijo-llega-36-hogares>

EconomíaTIC. (01 de Febrero de 2018). *Concepto de TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Recuperado el 22 de Marzo de 2018, de <https://economytic.com/concepto-de-tic/>

Gómez Vieites, Á., & Otero Barros, C. (2013). *Redes sociales en la empresa*. Bogotá: Rama.

Guía para citar textos y referencias bibliográficas según Norma APA 6ta edición. (2015). Recuperado el 29 de Marzo de 2018, de Dirección Nacional de Bibliotecas INACAP: https://renisce.files.wordpress.com/2017/09/guia_para_citar_textos_y_referencias_bibliograficas_inacap-apa_sexta_edicion.pdf

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hiebaum, K. (15 de Abril de 2004). *Gestiopolis*. Recuperado el 04 de Mayo de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

Huelvared. (18 de Julio de 2017). *El volumen de negocios de las empresas del sector TIC*. Recuperado el 30 de Marzo de 2018, de <http://huelvared.com/2017/07/18/el-volumen-de-negocios-de-las->

empresas-del-sector-tic-alcanzo-los-86-5744-m-de-e-en-2015-un-61-mas-que-en-2014/

Islas , O. (Mayo - Julio de 2011). *Los primeros años de Internet de América Latina*. Recuperado el 07 de Abril de 2018, de Razón y Palabra (en línea): <http://www.redalyc.org/html/1995/199519981054/>

Kiziryan, M. (13 de Octubre de 2016). *Rentabilidad*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>

Legña Rosero, M. (2016). *Diseño de una página web tipo catálogo para promocionar productos on-line. (Tesis)*, Instituto Tecnológico Bolivariano ITB, Guayaquil, Ecuador.

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. (2002). Obtenido de Servicio de rentas internas: www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/...3777.../LeyComercioElectronico.doc

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). Obtenido de Ministerio de Industrias: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Lindao Miranda, M. (2016). *Propuesta de diseño de una página web para promocionar servicio de transporte turístico Edison.* (Tesis), Instituto Tecnológico Bolivariano ITB, Guayaquil, Ecuador.

Mazón , C., & Pereira, P. (s.f.). *Las tecnologías de Internet y las empresas: riesgos y oportunidades*. Recuperado el 22 de Marzo de 2018, de Cuarto Congreso de Economía de Navarra: <https://www.navarra.es/nr/rdonlyres/a9e2f1dc-194f-42ce-a9f5-c8af054d34ad/79802/cristina.pdf>

- Mite, L. M. (08 de Septiembre de 2017). *Ecuador accede a internet desde hace 25 años*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/ecuador-accede-a-internet-desde-hace-25-anos>
- Nebreda Rodrigo, I. (03 de Junio de 2013). *El origen del Internet. Camino hacia la red de redes*. Obtenido de Universidad Politécnica de Madrid: http://oa.upm.es/22577/1/PFC_IVAN_NEBREDA_RODRIGO.pdf
- Nicuesa, M. (15 de Agosto de 2014). *Definición ABC*. Recuperado el 03 de Mayo de 2018, de <https://www.definicionabc.com/social/interaccion.php>
- Pérez Porto, J. (2008). *Definición.de*. Recuperado el 03 de Mayo de 2018, de <https://definicion.de/comunicacion/>
- Pérez Porto, J. (2017). *Definición.de*. Recuperado el 29 de Marzo de 2018, de <https://definicion.de/factible/>
- Pérez Porto, J., & Gardey , A. (2015). *Definición.de*. Recuperado el 04 de Mayo de 2018, de <https://definicion.de/plataforma-virtual/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2008). *Definicion.de*. Recuperado el 03 de Mayo de 2018, de <https://definicion.de/marketing/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definición.de*. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de <https://definicion.de/nodo/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2012). *Definición.de*. Recuperado el 03 de Mayo de 2018, de <https://definicion.de/consumidor/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2012). *Definición.de*. Recuperado el 03 de Mayo de 2018, de <https://definicion.de/informacion/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Deinición.de*. Recuperado el 03 de Mayo de 2018, de <https://definicion.de/portafolio-de-servicios/>

- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2008). *Definición.de*. Recuperado el 04 de Mayo de 2018, de <https://definicion.de/correo-electronico/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Definición.de*. Recuperado el 03 de Mayo de 2018, de <https://definicion.de/accionista/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2010). *Definición.de*. Recuperado el 03 de Mayo de 2018, de <https://definicion.de/tic/>
- Plua Arias , G. (2017). *Propuesta de estrategia de marketing u on-line para mejorar ingresos por ventas en la microempresa Plua S.A. en la ciudad de Guayaquil.(Tesis) , Instituto Tecnológico Bolivariano ITB, Guayaquil. Ecuador*
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23 ed.). Madrid, España. Recuperado el 29 de Marzo de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=HTcJ3vD>
- Robles Garay, O. (1999). *EVOLUCIÓN DE INTERNET EN AMÉRICA LATINA Y CARIBE*. Obtenido de Simposio Iberoamericano y del Caribe: Las teconologías de información en la sociedad : http://www.oocities.org/espanol/admm2001ve/sistemasg/local/info18/evoluci_internet.pdf
- Romero. (2016). *Diccionario de sinónimos, antónimos e ideas afines*. Lima: Brasa S.A.C.
- Santos, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México: Publicaciones Red Tercer Milenio S.C.
- Savini Somalo, R. (2014). *Trabajo de fin de grado: Impacto de las Redes Sociales en la empresa*. Recuperado el 03 de Abril de 2018, de Universidad de La Rioja: https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000563.pdf
- Significados.com*. (21 de Noviembre de 2016). Recuperado el 04 de Mayo de 2018, de Metodología de la investigación: <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>

Trigo Aranda, V. (s.f.). *Historia y evolución de Internet*. Obtenido de Revista digital ACTA: https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf

Vallejos, O. (s.f.). *Introducción a internet*. Recuperado el 22 de Marzo de 2018, de Universidad Nacional del Nordeste: <http://ing.unne.edu.ar/pub/internet.pdf>

Wordpress. (03 de Julio de 2012). *Psicología de la comunicación*. Recuperado el 03 de Mayo de 2018, de ¿Qué es la Tecnología? Definición de Herramienta: <https://felicacarper.wordpress.com/2012/07/03/que-es-la-tecnologia-definicion-de-herramienta-tecnologica-y-un-ejemplo/>

ANEXOS

COMPañA DE TRANSPORTE ESCOLAR Y PERSONAL

COMMACERA S.A.

Fundada el 26 de Abril del 2003

R.U.C.: 0992481412001

Registro Mercantil Nº 06.G.I.J. 0005046



Nº 0000342



Guayaquil, 25 de Abril del 2018

Señores

Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología ITB

Ciudad.-

Por medio de la presente, se autoriza al Sr. Juan Alberto Mera Bohórquez, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto denominado "PROPUESTA DE APLICACIÓN DE REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB, COMO HERRAMIENTA PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA "COMMACERA S.A.". El estudiante se compromete a no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos y demás materiales), que con objeto de desarrollar el proyecto, le fue suministrada.

El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

Sin otro particular,

Sr. Edwar Rentería Monroy

Gerente General COMMACERA S.A.

C.C. 0914555552



Anexo 2

Misión y visión de la empresa

MISIÓN	Brindar un servicio de transporte seguro y de excelencia, reconocido por nuestros clientes mediante un trabajo confiable, eficaz y ético, garantizando así el liderazgo de nuestra empresa en el mercado local.
VISIÓN	Constituirse en la empresa de transporte escolar e institucional líder en el mercado local, basando su trabajo en la eficiencia, innovación y seguridad, comprometiéndose para ello con excelencia, honestidad y responsabilidad.

Anexo 3

Encuesta

Guayaquil, mayo del 2018

Estimado socio de la empresa de transporte "Commacera S.A.":

Mi nombre es Juan Alberto Mera Bohórquez, estudiante de la carrera de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico Bolivariano de la ciudad de Guayaquil y accionista de la empresa, solicito a Uds. su colaboración para que responda a una encuesta mi intención de presentarme ante Ud. es con la finalidad que responda a una encuesta relacionada al tema: **Propuesta de desarrollo de redes sociales y página web, para incrementar la rentabilidad financiera de la empresa "Commacera S.A."** la cual es realizada para fines investigativos.

De antemano quedo agradecido por la atención a la presente.

Atentamente,

Juan Alberto Mera Bohórquez

C.C. 091543191-0

Instrucciones

La presente encuesta es anónima y personal dirigida los accionistas de la empresa de transporte escolar e institucional "Commacera S.A.", por lo cual se solicita dar una respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las distintas preguntas del cuestionario.

A continuación, le daré las pautas para realizar correctamente la presente encuesta:

1. Colocar un visto en la opción correspondiente.
2. Utilice esferográfico color negro o azul.
3. Tiene un tiempo aproximado de 20 minutos para responder.
4. Cualquier inquietud preguntar al encuestador.

Objetivo de la encuesta

Obtener información sobre el conocimiento de las herramientas tecnológicas como es la página web y redes sociales, por parte de los accionistas y la aceptación de su aplicación en función de la empresa.

Cuestionario

Pregunta 1.- ¿Cuánto conoce Ud. acerca de informática?

Mucho () Medio () Poco () Nada ()

Pregunta 2.- ¿Sabe Ud. lo que es una página web y para qué sirve?

Mucho () Medio () Poco () Nada ()

Pregunta 3.- ¿Cómo considera el uso de una página web?

Muy bueno () Bueno () Malo () Insuficiente ()

Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Todo el tiempo () Medio tiempo () A veces () Nunca ()

Pregunta 5.- ¿Qué redes sociales o herramientas tecnológicas utiliza para obtener información?

Página web () Facebook ()

Twitter () Instagram () WhatsApp ()

Pregunta 6.- ¿Cómo considera Ud. hacer publicidad por internet?

Muy importante () Medio importante ()

Poco importante () Nada importante ()

Pregunta 7.- ¿Cree Ud. que la empresa Commacera debería tener una página web?

Muy de acuerdo () De acuerdo ()

Indiferente () En desacuerdo ()

Pregunta 8.- ¿Cree Ud. que la empresa Commacera debería tener cuentas en las redes sociales más utilizadas?

Muy de acuerdo () De acuerdo ()

Indiferente () En desacuerdo ()

Pregunta 9.- Al utilizar este tipo de publicidad digital, cree Ud. que la rentabilidad financiera de la empresa Commacera:

Se incrementará mucho () Se incrementará poco ()

Se mantendrá igual () Se reducirá ()

Pregunta 10.- Si la empresa Commacera invirtiera en publicidad por internet, las oportunidades de trabajo para los accionistas:

Se incrementarán mucho () Se incrementarán poco ()

Se mantendrán igual () Se reducirán ()

Agradezco el tiempo dedicado a realizar esta encuesta. Sus respuestas han sido almacenadas de manera anónima y serán analizadas de forma conjunta con el resto de resultados.

Atentamente,

Juan Alberto Mera Bohórquez

C.C. 091543191-0

Anexo 4

La entrevista

Guayaquil, mayo del 2018

Sr. Edward Rentería

Gerente General de la Empresa de Transporte "Commacera S.A."

Ciudad: -

Por medio de la presente solicito a Ud. me concediera unos minutos de su tiempo para realizarle una corta entrevista acerca del desarrollo de redes sociales y página web para incrementar la rentabilidad financiera de la empresa de transporte "Commacera S.A."

Le agradecería me indicara hora y fecha que más le convenga para recibirme y despejar ciertas inquietudes que serían de mucha importancia para mi investigación.

De antemano le agradezco la atención brindada a la presente.

Atentamente,

Juan Alberto Mera Bohórquez

C.C. 091543191-0

Guayaquil, mayo del 2018

Sr. Vicente Quezada Barrera

Presidente de la Empresa de Transporte "Commacera S.A."

Ciudad: -

Por medio de la presente solicito a Ud. me concediera unos minutos de su tiempo para realizarle una corta entrevista acerca del desarrollo de redes sociales y página web para incrementar la rentabilidad financiera de la empresa de transporte "Commacera S.A."

Le agradecería me indicara hora y fecha que más le convenga para recibirme y despejar ciertas inquietudes que serían de mucha importancia para mi investigación.

De antemano le agradezco la atención brindada a la presente.

Atentamente,

Juan Alberto Mera Bohórquez

C.C. 091543191-0

Objetivo

El objetivo de esta entrevista es conocer el punto de vista de los principales directivos de la empresa de transporte escolar e institucional "Commacera S.A." acerca de las nuevas estrategias de marketing digital corporativo y que medidas adoptarían para llevarlas a cabo.

Soy Juan Alberto Mera, estudiante de la carrera de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico Bolivariano y como un paso más al proceso de mi investigación, me gustaría hacerle una corta entrevista.

Formulario de preguntas

Pregunta 1.- ¿Cómo considera el servicio que brindan las empresas de transporte escolar e institucional en la ciudad de Guayaquil?

Rentería: Considero que, dentro de nuestras capacidades, estamos brindando un servicio óptimo, aunque nos falta actualizarnos en tecnología para mejorar cada día.

Quezada: El servicio que prestamos las operadoras de transporte en la ciudad son de buena calidad, las unidades disponibles cumplen con los requerimientos de las autoridades y clientes.

Pregunta 2.- Respecto a la empresa que Ud. representa, ¿considera que se encuentra preparada para brindar un óptimo trabajo a las instituciones que requieran de sus servicios?

R: Por supuesto, todas nuestras unidades están en óptimas condiciones incluso acaban de superar las revisiones técnicas realizadas por las autoridades de tránsito.

Q: Estamos preparados en todo sentido, nuestros vehículos se encuentran en perfecto estado y nuestros accionistas tienen sus documentos en regla, que garantizan un trabajo de calidad.

Pregunta 3.- ¿Qué tipos de estrategias de marketing se ha aplicado en la empresa para ganar presencia en el mercado local?

R: Hasta ahora, solo se ha recurrido a la entrega de carpetas físicas de nuestra empresa con cartas de presentación y documentación a las distintas instituciones que puedan requerir de nuestros servicios.

Q: Una forma de ganar presencia en el mercado local, ha sido dirigirnos personalmente con nuestras carpetas de presentación a los directivos de las unidades educativas y empresas.

Pregunta 4.- ¿Qué piensa Ud. sobre el uso de las nuevas tecnologías de información para hacer publicidad corporativa?

R: Me parece algo muy positivo que están aplicando las empresas en la actualidad, ya que es una manera económica y que puede llegar a miles de posibles clientes.

Q: El uso de nuevas tecnologías me parece muy importante, porque en la actualidad las empresas las utilizan para diversos propósitos y uno de ellos es la de buscar nuevos productos y servicios.

Pregunta 5.- ¿Qué estrategia de marketing emplearía en su empresa para que las instituciones locales puedan requerir de sus servicios?

R: Tal cual se mencionó en la pregunta anterior, recurriría a las nuevas tecnologías como la creación de una página web de la empresa y el manejo de las principales redes sociales, con la finalidad que la imagen de nuestra empresa llegue con facilidad a los clientes potenciales.

Q: Me gustaría emplear el internet, por medio de una página web, donde pueda presentar a nuestra empresa y los servicios que ofrecemos; crear cuentas en las redes sociales, ya que son los medios informativos que más se usan en la actualidad.

Pregunta 6.- ¿De qué manera incluiría a sus asociados en un plan de marketing digital de aplicarse en su empresa?

R: Los incluiría informándoles sobre la importancia para nuestra empresa del uso de herramientas digitales y así hacerse conocer en el mercado

para aumentar la firma de nuevos contratos con el correspondiente beneficio económico que esperamos obtener.

Q: Debido que son nuevas tecnologías las que vamos a emplear, me dedicaría a informar sobre lo importante que sería aplicarlo en nuestra empresa, ya que representaría más trabajo para nuestros accionistas e incluso pediría que aporten ideas acerca del contenido de nuestra página web y las cuentas en redes sociales.

Anexo 5

Fotografías



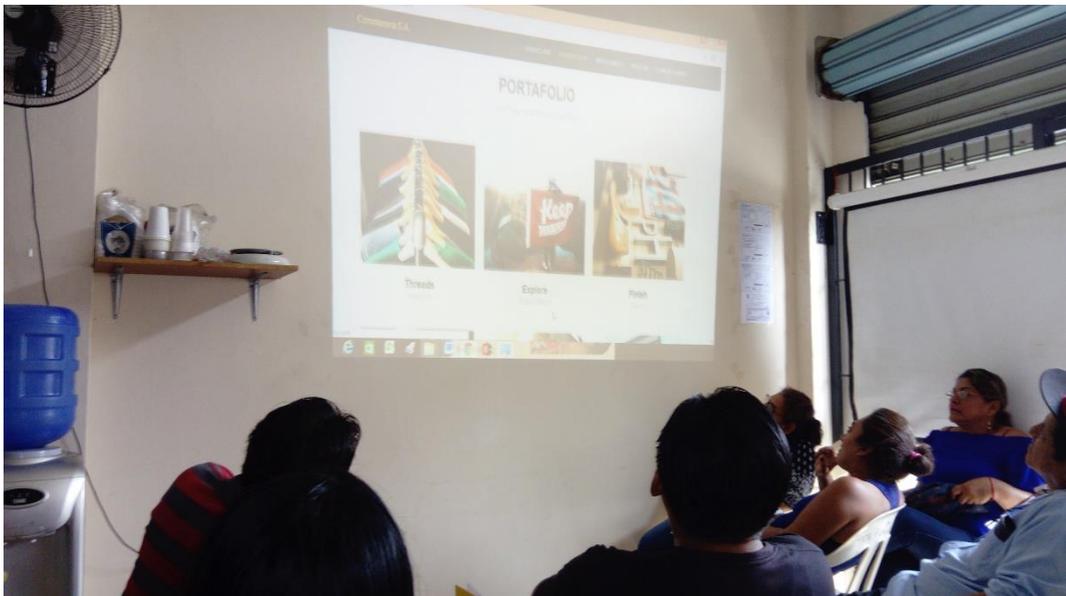
Propuesta de página web



Vista exterior de la oficina de la empresa



Exposición del proyecto de creación de página web para la compañía ante el directorio.



Proyección del contenido preliminar de la página web de la compañía.



Explicación del proyecto de creación de página web.



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de desarrollo redes sociales y página web, para incrementar la rentabilidad financiera, de la empresa Commacera S.A. año 2018”**, presentado por Mera Bohórquez Juan Alberto como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Mera Bohórquez Juan Alberto

Tutor:

PhD. Simón Illescas Prieto



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Akate

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Luis Alberto Akate
Firma



Factura: 001-002-000058849



20180901055D03066

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901055D03066

Ante mí, NOTARIO(A) MARCO ANGELO OTTATI SALCEDO de la NOTARÍA QUINCUAGESIMA QUINTA , comparece(n) JUAN ALBERTO MERA BOHORQUEZ portador(a) de CÉDULA 0915431910 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil DIVORCIADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 22 DE AGOSTO DEL 2018, (8:45).


JUAN ALBERTO MERA BOHORQUEZ
CEDULA: 0915431910





NOTARIO(A) MARCO ANGELO OTTATI SALCEDO
NOTARÍA QUINCUAGESIMA QUINTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Juan Alberto Mera Bohórquez en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: **Propuesta de aplicación de redes sociales y página web, como herramienta para dar a conocer los servicios de la empresa Commacera S.A. año 2018**, de la modalidad semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos. Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Juan Alberto Mera Bohórquez

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cédula: 091543191-0

Firma





Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Juan Alberto Mera Bohórquez en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: **Propuesta de aplicación de redes sociales y página web, como herramienta para dar a conocer los servicios de la empresa Commacera S.A. año 2018**, de la modalidad semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos. Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Juan Alberto Mera Bohórquez

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cédula: 091543191-0

Firma





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0915431910

Nombres del ciudadano: MERA BOHORQUEZ JUAN ALBERTO

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
/CONCEPCION/

Fecha de nacimiento: 15 DE NOVIEMBRE DE 1976

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: EMPLEADO PARTICULAR

Estado Civil: DIVORCIADO

Cónyuge: No Registra

Nombres del padre: MERA GOMEZ JOSE EDUARDO

Nombres de la madre: BOHORQUEZ ARRIETA GLADYS MARINA

Fecha de expedición: 2 DE OCTUBRE DE 2015

Información certificada a la fecha: 22 DE AGOSTO DE 2018

Emisor: MARCO ANGELO OTTATI SALCEDO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 55 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 181-148-39541



181-148-39541

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0915431910

Nombre: MERA BOHORQUEZ JUAN ALBERTO

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información.

Información certificada a la fecha: 22 DE AGOSTO DE 2016

Emisor: MARCO ANGELO OTTATI SALCEDO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 55 - GUAYAS - GUAYAQUIL

Nº de certificado: 180-148-39546



180-148-39546

