



UTPL

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

**UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA Y
TECNOLÓGICA**

**CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL**

**Plan de Comunicación estratégica y Marketing Digital para
la empresa "Fedotaxis" en la ciudad de Milagro.**

Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de:

**TECNÓLOGA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y
MARKETING DIGITAL**

Autora: Quintana Barreto, Diana Karen

Director: Chávez Avila, Dario Vladimir

MILAGRO.

2024



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2024

Aprobación del director del trabajo de integración curricular

Loja, 16 octubre del 2024

Diseñador.

Chavez Avila Dario Vladimir

Director de la Tecnología Superior en comunicación estratégica y marketing digital

Ciudad.-

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: Plan de Comunicación estratégica y Marketing Digital para la empresa "Fedotaxis" en la ciudad de Milagro realizado por Diana Karen Quintana Barreto, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Chavez Avila Dario Vladimir.Diseñador

C.I.:1104196405

Correo electrónico :dvchavez@utpl.com.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Diana Karen Quintana Barreto, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: Plan de Comunicación estratégica y Marketing Digital para la empresa “Fedotaxis”, De La Tecnología Superior En Comunicación Estratégia Y Marketing Digital, director del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”, en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

.....

Autora: Diana Karen Quintana Barreto
C.I.: 0941985608
Correo electrónico: dkquintana@utpl.edu.ec

Dedicatoria

Deisy y Jose Viteri, padres cuyo amor incondicional y apoyo inquebrantable han sido la fuerza motriz detrás de cada uno de mis logros , su dedicación y sacrificio han pavimentado el camino hacia mis sueños, enseñándome el valor del esfuerzo y la perseverancia ,las lecciones de vida que ha impartido con su ejemplo son el legado más valioso que llevaré conmigo siempre. A mi hermana Luisa, compañera de vida y confidente, cuya presencia ha sido un constante recordatorio de la importancia de la lealtad, apoyo mutuo y su aliento en los momentos difíciles y su alegría compartida en los triunfos han enriquecido cada etapa de este viaje académico y a mis abuelos, Gloria Aldaz y Luis Barreto, por su amor y ejemplo de vida que me han inspirado a luchar por mis sueños.

A mi mejor amigo, Dixon Nivelá, por su amistad inquebrantable y su capacidad para brindar perspectivas frescas en los momentos de duda, su presencia ha sido un recordatorio constante de la importancia del equilibrio entre el trabajo arduo y la alegría de vivir. A mi enamorado, cuyo amor y comprensión han sido un refugio en los momentos de estrés y una fuente de motivación para superar cada obstáculo, apoyo incondicional y su fe en mis capacidades han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

Y, de manera especial, a mi fiel compañero felino, Ali, cuya presencia silenciosa durante largas horas de estudio ha proporcionado consuelo y compañía inestimable, su puro afecto desinteresado ha sido un bálsamo en los momentos de fatiga y frustración. A todos ustedes, que han contribuido de manera única y significativa a este logro, les dedico este trabajo como testimonio de mi gratitud, afecto, apoyo y amor han sido el cimiento sobre el cual he construido no solo esta tesis, sino también mi carácter y mis aspiraciones.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a la Universidad Técnica Particular de Loja y a la Unidad Académica Técnica y Tecnológica por brindarme la oportunidad de desarrollar mis conocimientos en un entorno académico de excelencia, su infraestructura y recursos han sido esenciales para llevar a cabo esta investigación. A mi director de tesis, el Sr. Dario Vladimir Chávez Ávila, le debo un agradecimiento especial por su invaluable guía, paciencia, dedicación, expertise y su capacidad para orientar y motivar han sido determinantes en cada etapa de este proyecto, permitiéndome superar obstáculos y alcanzar un nivel de calidad superior en mi trabajo.

Agradezco de manera especial a la empresa Fedotaxis y a sus colaboradores, cuya disposición para compartir información y facilitar recursos ha sido fundamental para la elaboración de este plan de comunicación estratégica y marketing digital, su cooperación ha permitido que este estudio tenga una aplicación práctica y relevante en el ámbito profesional. A mi familia, cuyo amor y apoyo incondicional han sido pilares fundamentales a lo largo de este proceso, a mi madre, Deysy, por su inquebrantable sacrificio y dedicación, que han sido fuente de inspiración y motivación constante, mi hermana Luisa, por su compañerismo y estímulo, que me han proporcionado fuerza y ánimo en momentos de desafío. A mis amigos, quienes han sido una fuente inagotable de apoyo moral y motivación. En particular, a mi mejor amigo Dixon Nivelá, por su amistad sincera y sus palabras de aliento que me han impulsado a seguir adelante, y a mi enamorado, cuya comprensión y respaldo emocional han sido cruciales para mantener el equilibrio entre mis responsabilidades académicas y personales.

Índice de contenidos

Caratula	I
Aprobación del director del trabajo de integración curricular.....	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento.....	V
Resumen.....	1
Abstract	2
Introducción	3
Capítulo uno.....	5
Metodología.....	5
1.1 Problemática	5
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 <i>Objetivo General</i>	5
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	5
1.3 Diseño de la investigación	6
1.4 Enfoque de la Investigación	6
1.5 Técnicas de investigación.....	7
1.5.1 <i>Revisión Documental</i>	7
1.5.2 <i>Observación directa</i>	8
1.5.3 <i>Análisis de contenido</i>	8
1.5.4 <i>KPIs</i>	8
1.5.5 <i>Entrevista en profundidad</i>	9
1.6 Análisis de resultados	9
Capítulo dos	10
Resultados	10
2.1 Brief del anunciante	10
2.2 Brief estratégico: descripción de la empresa	12

2.3	PESTEL.....	15
2.4	FODA.....	15
2.5	Análisis de la situación actual de marketing mix	17
2.6	Ficha de análisis aplicaciones web	18
2.6.1	<i>Análisis de la información levantada a través de las fichas:</i>	19
2.7	Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales	20
2.8	Tabla de KPIS	21
2.8.	Entrevista a Profundidad	22
2.9	Análisis de resultados de cruce de variable y análisis de la información	22
2.10	Análisis Posicionamiento SEO	23
	Capítulo tres.....	25
	Plan de comunicación estratégica y marketing digital.....	25
3.1	Objetivos.....	25
3.1.1	<i>Objetivos General</i>	25
3.1.2	<i>Objetivo específico 1</i>	25
3.1.3	<i>Objetivo específico 2</i>	25
3.1.4	<i>Objetivo específico 3</i>	25
3.2	Mapa de stakeholders y públicos objetivos	26
3.3	Definición de públicos	27
3.3.1	<i>Segmentación de públicos (clientes, usuario y consumidores)</i>	27
3.3.2	<i>Buyer persona</i>	28
3.4	Campaña Publicitaria.....	32
3.4.1	<i>Estrategia creativa</i>	32
3.4.2	<i>Linea grafica</i>	33
	Conclusiones	35
	Recomendaciones	37
	Referencias	39
	Apéndice.....	41

Apéndice A.....	41
Apéndice B.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Briefing del cliente o del anunciante.....	10
Tabla 2 BRIEFING ESTRATÉGICO.....	12
Tabla 3 TIMING.....	13
Tabla 4 Analisis Pestel.....	15
Tabla 5 FODA.....	15
Tabla 6 Situación actual de marketing.....	17
Tabla 7 Kpis de la empresa Fedotaxi Numero de Seguidores.....	21
Tabla 8 Kpis de la empresa Fedotaxi Numero de Publicaciones.....	21
Tabla 9 Mapa de stakeholders y públicos objetivos.....	26
Tabla 10 Segmentación de públicos.....	27
Tabla 11 Buyer persona.....	28
Tabla 12 Objetivo Específico 1:Estrategias de marketing.....	29
Tabla 13 Objetivo Específico 2: Mejorar el reconocimiento de la marca Fedotaxis.....	30
Tabla 14 Objetivo Específico 3: Establecer asociaciones estratégicas con locales populares en la ciudad.....	31

Resumen

Este trabajo de integración curricular desarrolla un plan de comunicación estratégica y marketing digital para Fedotaxis en Milagro, Ecuador, mediante un enfoque metodológico mixto, se analizan los desafíos de diferenciación de marca y adquisición de usuarios que enfrenta la empresa. El estudio emplea herramientas como FODA, PESTEL y evaluación de comunicación 2.0 para examinar la situación actual de Fedotaxis, se propone un plan estratégico que incluye acciones para incrementar la visibilidad de la marca, mejorar el engagement en redes sociales y aumentar las descargas de la aplicación. Las estrategias se centran en la creación de contenido de valor, campañas publicitarias dirigidas y asociaciones con negocios locales, buscando mejorar la posición competitiva de Fedotaxis y contribuir al conocimiento académico sobre estrategias digitales en el sector transporte.

Palabras claves: Plan de comunicación estratégica, Marketing digital, Fedotaxis.

Abstract

This curricular integration work develops a strategic communication and digital marketing plan for Fedotaxis in Milagro, Ecuador, using a mixed methodological approach, it analyzes the challenges of brand differentiation and user acquisition faced by the company. The study uses tools such as SWOT, PESTEL and evaluation of communication 2.0 to examine the current situation of Fedotaxis, a strategic plan is proposed that includes actions to increase brand visibility, improve engagement in social networks and increase downloads of the application. The strategies focus on the creation of valuable content, targeted advertising campaigns and partnerships with local companies, seeking to improve Fedotaxis' competitive position and contribute to academic knowledge on digital strategies in the transportation sector.

keywords: Strategic communication plan , Digital marketing, Fedotaxis.

Introducción

En la era digital actual, el sector del transporte ha experimentado una transformación significativa con la introducción de aplicaciones móviles que facilitan la conexión entre pasajeros y conductores, este cambio paradigmático ha redefinido la manera en que las personas se desplazan en entornos urbanos, generando nuevas oportunidades y desafíos para las empresas de transporte tradicionales. En este contexto dinámico y competitivo, Fedotaxis emerge como una alternativa prometedora en el mercado ecuatoriano de servicios de taxi. Esta plataforma, desarrollada por la Federación Nacional de Operadoras de Transporte en Taxis del Ecuador, se posiciona como una opción que prioriza la seguridad y la calidad del servicio, adaptándose a las crecientes demandas de los usuarios modernos.

El presente trabajo de integración curricular se enfoca en el diseño de un plan de comunicación estratégica y marketing digital para Fedotaxis en la ciudad de Milagro, el estudio aborda la problemática multifacética de la diferenciación de marca, la gestión de la reputación en línea y la optimización de la adquisición de usuarios en un mercado altamente competitivo. La relevancia de esta investigación radica en su potencial para mejorar la posición competitiva de una empresa local frente a competidores globales, al tiempo que se adapta a las particularidades del mercado ecuatoriano, a través de un análisis exhaustivo del entorno interno y externo de la empresa, se busca desarrollar estrategias efectivas que incrementen la visibilidad y participación de Fedotaxis en el mercado local, aprovechando las oportunidades que ofrece el entorno digital.

La investigación adopta un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener una comprensión holística del fenómeno estudiado con una aproximación permite capturar tanto los aspectos cuantificables del desempeño de la aplicación como las percepciones y experiencias de los usuarios y stakeholders. Se emplean diversas herramientas de análisis, incluyendo FODA, PESTEL, y evaluación de la comunicación 2.0, para examinar la situación actual de la empresa y su posicionamiento en el mercado digital, metodologías que proporcionan una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la formulación de recomendaciones prácticas.

Asimismo, se realiza una segmentación detallada del público objetivo y se desarrollan perfiles de buyer persona para orientar las estrategias de comunicación y marketing centrado en el usuario permite diseñar mensajes y tácticas que resuenen con las necesidades y preferencias específicas de los diferentes segmentos del mercado. Además, se analizan las métricas de rendimiento en redes sociales y se evalúa la presencia digital de la empresa para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

Este trabajo no solo busca mejorar la posición competitiva de Fedotaxis en Milagro, sino también contribuir al conocimiento académico sobre la implementación de estrategias digitales en el sector del transporte, la investigación explora cómo las empresas locales pueden adaptarse y prosperar en un mercado cada vez más digitalizado y globalizado, ofreciendo insights valiosos sobre la intersección entre tecnología, marketing y movilidad urbana, los resultados y recomendaciones derivados de este estudio tienen el potencial de aportar valor significativo tanto para la empresa como para futuras investigaciones en el campo del marketing digital y la comunicación estratégica en la industria del transporte.

Capítulo uno

Metodología

La metodología en investigación, de acuerdo con Hernández et al. (2014) permite concebir el alcance que tendrá dicho estudio para establecer límites tanto metodológicos como conceptuales. Por lo tanto, en este apartado se propone el diseño, enfoque, técnicas y incrementar la visibilidad, diferenciación y participación en el mercado a través de canales digitales.

1.1 Problemática

FEDOTAXIS, es una empresa de taxis legales que brindan el servicio de transporte de puerta a puerta a los diferentes clientes durante las 24 horas del día, se ubicada en la ciudad de Milagro, Guayas. En la actualidad, la empresa enfrenta desafíos relacionados con diferenciación de la marca, gestión de la reputación en línea, diferenciación en el mercado, retención de usuarios y optimización de la adquisición de usuarios.

Fedotaxi, tiene una plataforma tecnológica (app) que se encuentra en diferentes ciudades como son: Guayaquil, Ibarra, Latacunga, Machala, Santa Elena, Milagro. Lleva 7 años brindando dicho servicio servicio y cuenta con 30.149 usuarios que usan la aplicación en la ciudad de Milagro.

Sus características son:

- El taxi llega a su destino sin pérdida de tiempo
- Datos completos del taxi y conductor.
- Calificación y evaluación al conductor de acuerdo al servicio brindado.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia integral de comunicación y marketing para el incremento de la visibilidad, diferenciación y participación en el mercado de la aplicación Fedotaxis.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Utilizar estrategias de marketing digital, como anuncios pagados en redes sociales, para promover activamente la descarga de la aplicación entre el público

objetivo, a través de redes sociales y SEO local, incentivos y/o descuentos especiales.

- Mejorar el reconocimiento de la marca Fedotaxis y su aplicación móvil a través de campañas de publicidad en redes sociales y colaboraciones con negocios locales.
- Establecer asociaciones estratégicas con locales populares en la ciudad para promover la aplicación entre sus clientes y aumentar la visibilidad de la empresa.

1.3 Diseño de la investigación

Se optó por utilizar un enfoque de investigación mixto, el cual integra componentes tanto cualitativos como cuantitativos con el propósito de lograr una comprensión más exhaustiva y profunda del fenómeno en estudio. Esta decisión se justifica por la naturaleza multidimensional del tema investigado, que demanda la exploración de percepciones, experiencias y significados de los participantes a través del enfoque cualitativo, así como la recolección de datos numéricos que permitan realizar análisis estadísticos y detectar tendencias, correspondiente al enfoque cuantitativo.

1.4 Enfoque de la Investigación

El enfoque cualitativo posibilita la exploración de las motivaciones, opiniones y comportamientos de los sujetos de estudio mediante métodos como entrevistas en profundidad, grupos focales y análisis de contenido de documentos pertinentes, esta metodología proporciona una comprensión detallada de los factores subyacentes y contextuales que inciden en el fenómeno investigado, fortaleciendo la validez y fiabilidad de los resultados, proporcionando una perspectiva más holística y enriquecedora del tema de estudio.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo complementa esta perspectiva mediante la recopilación de datos numéricos a través de encuestas, cuestionarios o análisis de datos secundarios. Este enfoque facilita la cuantificación de ciertos aspectos del fenómeno y la identificación de patrones, correlaciones y tendencias mediante técnicas estadísticas, la combinación de ambos enfoques en una investigación mixta permite la triangulación de datos, es decir, la convergencia y validación cruzada de los hallazgos cualitativos y cuantitativos.

1.5 Técnicas de investigación

1.5.1 Revisión Documental

Para la investigación planteada se aplicará los siguientes métodos:

- **Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas):** Se utilizo para evaluar interna y externamente la situación actual de la aplicación fedotaxis, identificar sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas del mercado en la ciudad de Milagro.
- **Análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal):** Se utiliza para analizar los factores macroambientales que podrían afectar a la aplicación Fedotaxis, como cambios en las condiciones económicas, tendencias sociales, avances tecnológicos, impacto ambiental y factores políticos.
- **Brief del Anunciante:** Se detallo los objetivos, el público objetivo, la competencia, el mensaje clave y otros detalles importantes para guiar el proceso creativo de la campaña publicitaria para la aplicación de taxis.
- **Análisis de Aplicaciones Web:** Se utilizo para evaluar la experiencia del usuario, la funcionalidad, la navegación y otros aspectos técnicos y de usabilidad de la aplicación y el sitio web de la aplicación fedotaxis.
- **Análisis de Situación de Marketing Mix:** Se utilizo para evaluar las decisiones de marketing relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción de la aplicación, con el fin de identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar la estrategia de marketing.
- **Modelo de Comunicación 2.0:** Se refirió a un enfoque de comunicación centrado en la interacción y la participación del usuario, utilizando herramientas y plataformas en línea como redes sociales, blogs y comunidades en línea para involucrar a los clientes y construir relaciones sólidas.
- **Auditoría SEO y Análisis de Palabras Clave (SEM):** Se utilizo para evaluar el rendimiento del sitio web y la presencia en línea de la aplicación en los motores

de búsqueda, así como para identificar palabras clave relevantes y oportunidades de mejora para las estrategias de marketing de búsqueda pagada (SEM).

- **Brief Estratégico en una Aplicación de Taxis:** Es un documento que establece los objetivos estratégicos, el público objetivo, la propuesta de valor única, las tácticas de marketing y otros detalles clave para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing digital de la aplicación Fedotaxis.

1.5.2 Observación directa

Dentro de la presente técnica de investigación se identificará las fortalezas y debilidades internas, así como congruencias y amenazas externas mediante la observación directa. Así como también se realizará una evaluación de aplicaciones y plataformas digitales relevantes para la aplicación de Taxis Fedotaxis a través de un análisis de aplicaciones web.

1.5.3 Análisis de contenido

Esta técnica se trabajará a través de un modelo de comunicación 2.0 el cual permite evaluar el uso de las redes sociales y sitios web para el reconocimiento de la marca y por ende al posicionamiento en línea de la empresa.

1.5.4 KPIs

Con respecto a los indicadores clave de rendimiento, estos cumplen un papel fundamental para medir y evaluar las estrategias implementadas dentro de una empresa, en cuanto a los KPIs que se aplicarán y servirán para el presente plan de comunicación y marketing digital de acuerdo con Magadán y Rivas (2020) son los siguientes:

- **Crecimiento de Seguidores:** permitirá seguir el crecimiento neto de seguidores en las cuentas de redes sociales. Un aumento constante en el número de seguidores indica un interés creciente en tu marca y contenido. **Fórmula:** Crecimiento de Seguidores = (Número de nuevos seguidores - Número de seguidores perdidos).
- **Alcance y Cobertura:** medirá la cantidad de personas a las que llegan tus publicaciones. Esto incluye el alcance orgánico (personas alcanzadas sin anuncios) y el alcance pagado (personas alcanzadas a través de anuncios). Un aumento en el

alcance indica una mayor visibilidad. **Fórmula:** Alcance = Número total de visualizaciones de la publicación.

- **Tasa de Engagement:** medirá el porcentaje de personas que interactúan con el contenido en comparación con el número total de personas alcanzadas. Fórmula: $(\text{Interacciones por Publicación} / \text{Alcance}) \times 100$ (Magadán & Rivas, 2020).

1.5.5 Entrevista en profundidad

Esta técnica se realizará entrevistas detalladas con representantes de la compañía para comprender a fondo sus objetivos, audiencia objetivo, propuesta de valor y necesidades específicas de comunicación y marketing digital. Se lo desarrollará mediante un Brief estratégico que contendrá preguntas abiertas y de base estructurada que permitirá conocer las estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa.

En cual se aplicará a los clientes de la empresa a organizar a todos los equipos y partes interesadas en torno a una visión compartida del proyecto, proporcionando una hoja de ruta clara y coherente que guía la toma de decisiones y la ejecución de actividades, asegurando que todas las acciones estén alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa (Bernal, 2010).

1.6 Análisis de resultados

En el marco de esta investigación, se emplearán diversas técnicas cualitativas y fuentes de recolección de datos para verificar, corroborar los resultados y metodologías seleccionadas se incluyen entrevistas, observaciones directas, análisis de contenido y revisión documental, la integración de estos enfoques cualitativos pretende minimizar el sesgo y la subjetividad, además de robustecer la validez de los hallazgos obtenidos. (Wichmann et al., 2022)

Capítulo dos

Resultados

Este capítulo, tiene como objetivo discutir los hallazgos clave de los análisis realizados para FEDOTAXI – Milagro, estos análisis se incluyen: el análisis FODA, PESTEL, el Marketing Mix de productos, el Brief del Anunciante y el Brief Estratégico, la ficha de análisis de aplicaciones web, el modelo de evaluación de la comunicación 2.0 y el análisis de resultados mediante cruce de variables y análisis de la información. El propósito es obtener una visión integral del entorno en el que opera la empresa seleccionada para estas prácticas preprofesionales, identificar su posicionamiento actual y las estrategias de Marketing y comunicación implementadas. Finalmente, se busca elaborar un diagnóstico que permita desarrollar una propuesta para el “Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital” para FEDOTAXI- Milagro.

2.1 Brief del anunciante

Se detallo los objetivos, el público objetivo, la competencia, el mensaje clave y otros detalles importantes para guiar el proceso creativo de la campaña publicitaria para la aplicación Fedotaxis. A continuación se presenta el Brief del cliente o del anunciante realizado a la empresa:

Tabla 1

Briefing del cliente o del anunciante

Parte 1. Información de la empresa
Marca corporativa: ¿Cuál es el nombre de marca de la empresa u organización? Fedotaxis
Descripción del producto/servicio: Servicio de Taxi puerta a puerta atravez de una aplicación llamada “Fedotaxis”,brindan el servicio en diferentes ciudades, las 24 horas y con taxi cooperados.
Competidores principales: Competidores directos: Plataformas de servicio de Taxi ; Uber, Indriver. Competidores indirectos: Taxis de forma en General.
Campañas de marketing y publicidad realizadas ATL y BTL - digital (de los dos últimos años):

<p>Una campaña publicitaria ATL en radio Vega Mega de la Ciudad de Milagro</p> <p>Varias campañas sobre la línea a través de post publicitarios en redes sociales como Facebook, Tiktok, Instagram y WhatsApp.</p>
<p>Parte 2. Datos de carácter estratégico para enfocar la campaña</p>
<p>Objetivos de marketing:</p> <p>Objetivo General</p> <p>Posicionar la marca "Fedotaxis" en Facebook a través de un plan de comunicación integral que incluya contenido de valor, campañas publicitarias estratégicas, y acciones de engagement que midan la interacción, visualización y fidelización de la audiencia.</p> <p>Objetivos Especificos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar estrategias de marketing digital, como anuncios pagados en redes sociales, para promover activamente la descarga de la aplicación entre el público objetivo, a través de redes sociales y SEO local, incentivos y/o descuentos especiales. • Mejorar el reconocimiento de la marca Fedotaxis y su aplicación móvil a través de campañas de publicidad en redes sociales y colaboraciones con negocios locales.
<p>Objetivo de comunicación</p> <p>Objetivos SMART:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SPECIFIC: incrementar la comunidad de la marca en la red social Facebook • MEASURABLE: aumentar 500 seguidores nuevos en Facebook • ATTAINABLE: con contenido valioso e entretenido. • REALISTIC: Llegar a un público objetivo que interactúe con la marca a través del contenido, me gustas y comentarios. • TIME: Subir al menos 3 publicaciones semanales de alto valor y relevancia, durante 3 meses.
<p>Estrategia de comunicación:</p> <p>De acuerdo con las métricas respectivas a nivel de publicidad e interacción con los usuarios en redes sociales no se tiene una estrategia específica en la red social Facebook por lo que la campaña de publicidad va enfocada hacia ello en llegar a obtener más seguidores en esta red social.</p>
<p>Target/ Público objetivo:</p> <p>Hombres y mujeres jóvenes de 20 a 40 años en busca de un taxi seguro, preocupados que al salir sufra algún robo o no encuentre ningún taxi a tiempo</p> <p>Cliente-Usuario: hombre y mujer de 20 a 40 años, que deciden descargar la aplicación y usar nuestros servicios.</p>
<p>Análisis de las características del producto:</p> <p>Posicionamiento actual. – Según podemos observar que las publicaciones de sorteo tienen más interacciones con los clientes ya que son de interés de ellos, lo</p>

que mayor acogida tiene son sorteos o publicaciones relacionadas a que comente el cliente, el resto solo es visualizado de manera rápida pero no logra llamar la atención. Posicionamiento deseado. - El posicionamiento al que se desea llegar es que a nivel digital en redes sociales específicamente en Facebook se logre llegar a un publico mayor que el de las publicaciones de sorteo.
Presupuesto y distribución de medios: Presupuesto de la campaña: Renovación de Fan Page: \$100 Diseño de historias: \$50 Publicidad pagada: \$150 Porcentaje de distribución: 70% Medios prioritarios: redes sociales. Medios secundarios: radio - \$300 mensuales
Timing: La campaña que se pretende realizar estará al aire por 3 meses.
Recomendaciones y restricciones: Usar más videos sobre los conductores, los servicios que brindan, la seguridad que dan y mas que todo los vehículos que conducen.

Nota. Adaptada de González 2019.

2.2 Brief estratégico: descripción de la empresa

En este apartado se muestra el Brief estratégico realizado a la empresa, en donde se describe en un inicio al escenario de la empresa, la problemática de donde parte la investigación, los antecedentes de la misma, los servicios que ofrece y luego se refiere a la campaña publicitaria planteada de manera más detalladamente.

A continuación, se presenta la tabla:

Tabla 2

BRIEFING ESTRATÉGICO

Ciudad:	Milagro	Servicio: Transporte dentro de la ciudad
Fecha:	23 de mayo del 2024	Empresa: Fedotaxis Contacto: 0989517009

Parte 1. Introducción

Antecedentes

Fedotaxis es una aplicación que brinda servicio de puerta a puerta, la cual al instalar la aplicación solicita el taxi y llega a su destino sin ningún cobro adicional, cuenta con 86 conductores capacitados que tiene taxis legales, cooperados y amarillos, la aplicación cuenta con datos del conductor, placa del vehículo, adicional también cuenta con el

recorrido del vehículo mientras realiza la carrera de esa manera brindamos un servicio seguro ya que si el cliente desea enviar a su hija puede ver el recorrido desde su celular, al observar los bloqueos, frenos y comportamientos he podido analizar que también nosotros pasamos por cada una de las etapas.

Análisis estratégico de la competencia

Dentro de la estrategia que se pretende aplicar es aumentar el tráfico en redes sociales específicamente en Facebook a través de contenido de valor.

Producto/Servicio/Marca

El servicio que ofrece la empresa es Servicio de Taxi dentro de la ciudad de Milagro, las 24 horas. Desde el punto de vista de los clientes la marca es una de las mejores a nivel del cantón y mas que todo que los conductores son capacitados, los cuales le brinda confianza y seguridad al cliente.

Tipo de campaña

Campaña de publicidad: publicar contenido de valor en la red social Facebook con el fin de aumentar seguidores.

- Incluir el botón de Me Gusta en tu web
- Organizar sorteos en vivo
- Enfocarse en el engagement

Tabla 3

TIMING

Fases	Detalles	Tiempos
Fase 1: Definición funcionalidades.	Listado detallado con las especificaciones de cada funcionalidad	Semana 1 y 2
Fase 2: Contenido.	Creación de los contenidos	Semana 3 hasta la semana 10
Fase 3: Medición	Revisar las campañas y optimizar	Semana 11 y 12

La propuesta de la campaña publicitaria se la realizará en tres meses la cual se planificará de manera general por semana de acuerdo con el timing y se presentará al público objetivo y clientes potenciales e indecisos a los cuales se les mostrará la calidad de servicios y productos que ofrece **Fedotaxis** y cuan valiosa ha sido su marca dentro de los últimos años.

Presupuesto

Presupuesto y distribución de medios:

Presupuesto de la campaña:
 Renovación de Fan Page: \$100
 Diseño de historias: \$50
 Publicidad pagada: \$150

Porcentaje de distribución: 70%

Medios prioritarios: redes sociales.

Medios secundarios: radio - \$300 mensuales

Parte 2. Mensaje que queremos transmitir (Copy Strategy)**Mensaje**

El mensaje que se desea transmitir en esta campaña es demostrar la seguridad que brindamos en el servicio las 24 horas, que no existe otra plataforma igual que nosotros.

Producto: lo que se desea que los clientes sepan del producto en primera instancia son los servicios que brindamos, junto a la seguridad que brinda al viajar en una de las unidades de Fedotaxis.

Promoción: en cuanto a promociones van enfocadas directamente a la fidelización del cliente.

Oferta: lo que **Fedotaxis** ofrece a sus clientes es un servicio diferente, con la confianza de saber con quien viajas, teniendo un rastreo durante tu viaje.

La marca

El posicionamiento estratégico de **Fedotaxis** es el profesionalismo con el que trabajan todos los conductores y los servicios que brindan sea de transportar su mascota y/o niño a su escuela.

Única proposición de venta (USP)

"Fedotaxi, Seguro a donde sea!"

Parte 3. Conocimiento del consumidor**Público objetivo:**

Hombres y mujeres jóvenes de 20 a 40 años en busca de un taxi seguro, preocupados que al salir sufra algún robo o no encuentre ningún taxi a tiempo

Cliente-Usuario: hombre y mujer de 20 a 40 años, que deciden descargar la aplicación y usar nuestros servicios.

Parte 4. Creación y piezas**Mensaje central.**

El tono de comunicación adecuado para este canal es cercano y emocional. Permite una comunicación más emotiva por parte de las empresas. El medio que se va a utilizar para la difusión de la campaña es Facebook ya que es una de las redes sociales que más tráfico hay a nivel de todas y ya que esta es la que se toma como base para la campaña que es aumentar sus seguidores. La idea creativa es llegar con contenido de valor basado en mensajes de empoderamiento de las personas y como un cambio físico puede ayudar a la autoestima de la misma.

Motivaciones y frenos de compra

La principal motivación de los clientes para acceder a los servicios es la comodidad y el fácil uso de la aplicación, también la rapidez que brindamos en la aplicación. Un limitante son los precios, la inseguridad al viajar en cualquier vehículo, los problemas mecánicos

que se puedan presentar.

Parte 5. Otras consideraciones a tener en cuenta

Usar más videos sobre los conductores, los servicios que brindan, la seguridad que dan y mas que todo los vehículos que conducen.

Nota. Adaptada de González 2019 y modelos desarrollados por agencias y estrategias

2.3 PESTEL

El análisis PESTEL presentado ofrece una evaluación detallada de los factores que afectan a la aplicación de taxis FEDOTAXI Pasajero. Cada una de las dimensiones del análisis PESTEL es evaluada en el contexto de esta aplicación:

Tabla 4

Analisis Pestel

Políticos	Económicos
Cambios de Alcaldía	Tarifa Accesible para los Clientes
Políticas de Alcaldía por Tema de Informalidad	
Social	Tecnológicos
Inseguridad	Monitoreo desde la app
Plataforma amigable y fácil de usar	Seguridad al ver el vehículo y conductor con el que viajara.
Ecologicos	Legales
Cambios Climaticos	Seguridad hacia los conductores
Cultura del Reciclaje	Aplicación Autorizada por la ANT
Políticas medioambientales y riesgos naturales	

2.4 FODA

Se utilizo para evaluar interna y externamente la situación actual de la aplicación fedotaxis, identificar sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas del mercado en la ciudad de Milagro.

Tabla 5

FODA

Internas	Externas

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<p>Conductores capacitados: Los conductores de FEDOTAXI están bien entrenados, lo que garantiza un servicio profesional y seguro.</p>	<p>Competencias de plataformas: existencia de otras aplicaciones de transporte que compiten directamente con FEDOTAXI.</p>	<p>Oportunidad de ver el vehículo en el que va a viajar: La capacidad de los usuarios de ver detalles del vehículo y del conductor antes de viajar añade un nivel de seguridad y confianza.</p>	<p>Vehículos ilegales: La competencia de taxis no regulados y vehículos ilegales puede afectar negativamente a FEDOTAXI.</p>
<p>Unidades en óptimo estado: Los vehículos utilizados por la aplicación están en buenas condiciones, lo que mejora la experiencia del pasajero.</p>	<p>Pocas unidades en lugares lejanos: La cobertura limitada en áreas remotas puede afectar la accesibilidad del servicio.</p>	<p>Fórmulas de pago: La diversificación de métodos de pago puede atraer a más clientes.</p>	<p>Servicio a menores costos: La competencia que ofrece tarifas más bajas puede atraer a los clientes que buscan opciones más económicas.</p>
<p>Servicio al cliente de manera educada: Se destaca la calidad del servicio al cliente, con un trato educado hacia los usuarios.</p>	<p>No transportar mascotas: La restricción de no permitir mascotas puede limitar el mercado objetivo.</p>	<p>Oportunidad de recuperar sus pertenencias olvidadas: Un sistema que facilita la recuperación de objetos perdidos puede mejorar la satisfacción del cliente y la fidelización.</p>	

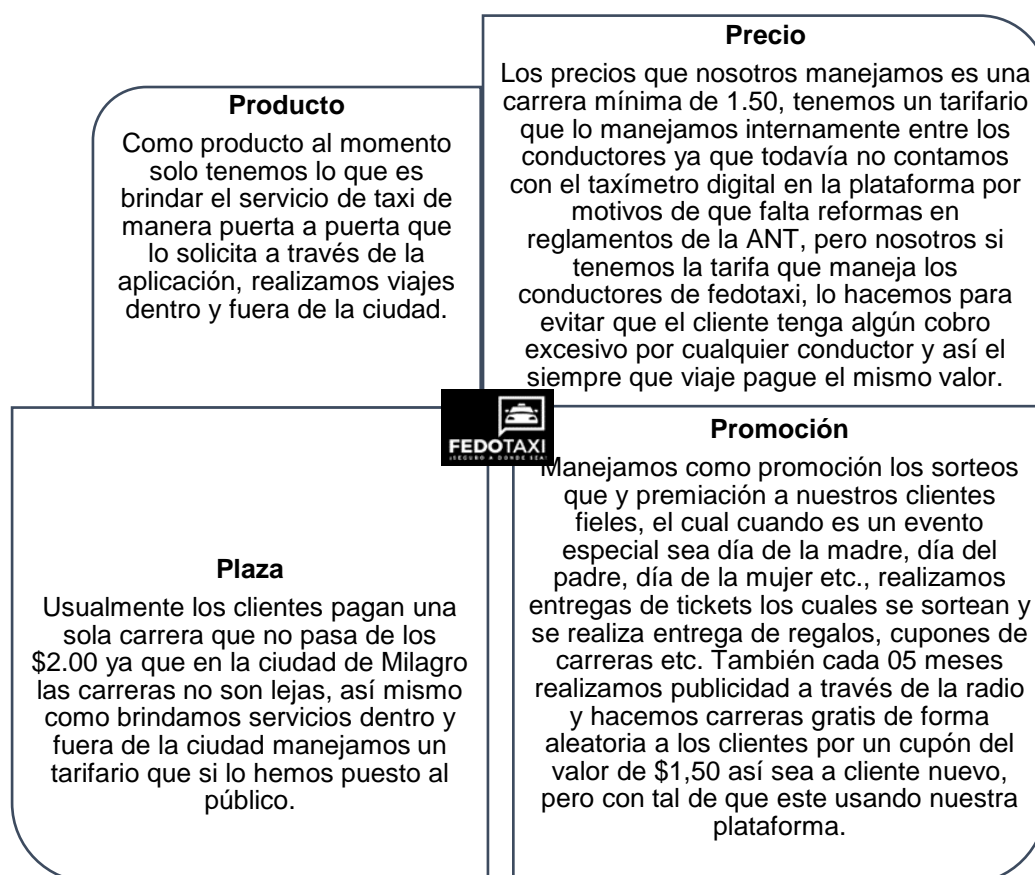
Precios fijos: La política de precios fijos aporta transparencia y previsibilidad para los clientes.

2.5 Análisis de la situación actual de marketing mix

El análisis del marketing mix se utilizó para evaluar las decisiones de marketing relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción de la aplicación, con el desenlace de identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar la destreza del marketing.

Tabla 6

Situación actual de marketing



2.6 Ficha de análisis aplicaciones web

Datos de la empresa:

- **Empresa:** Fedotaxis
- **Actividad económica:** Servicio de Transporte
- **Celular/teléfono:** 0989517009
- **Misión:** “Fedotaxi es una aplicación para las personas que necesitan transportarse de manera segura y con calidad en Ecuador, todos nuestros conductores están legalmente vinculados a la Federación Nacional ”.
- **Visión:** “: Fedotaxi desea brindar un servicio de calidad el cual es llegar a nivel nacional siendo una de las plataformas mas seguro para que los clientes no teman coger un taxi”.
- **Web:** <https://www.fedotaxi.com/>
- **Social media:**
 - **Twitter:** no tiene
 - **Instagram:** <https://www.instagram.com/fedotaxiapp/?hl=es-la>
 - **Facebook:**<https://www.facebook.com/people/Fedotaxi-APPMilagro/100063954729308/>
 - **YouTube:** no tiene
 - **TikTok:** <https://www.tiktok.com/@fedotaximilagro>
 - **Telegram - WhatsApp:** 0989517009
 - **SMS:** 0989517009
 - **Otro.**
- **Fecha:** 27 de mayo de 2024
- **Elaborada por:** Diana Quintana

La app Fedotaxi Pasajero es una plataforma diseñada para proporcionar un servicio eficiente al cliente, permitiéndole solicitar un taxi desde la comodidad de su hogar, la aplicación garantiza la llegada inmediata del taxi más cercano, con tiempos de espera que varían entre 1 y 3 minutos. Esta plataforma fue creada por la Federación y está disponible en varias ciudades para ofrecer un servicio seguro, ya que solo trabaja con taxis cooperados, es

decir, taxis amarillos legales y con un enfoque busca que los clientes dejen de usar otras plataformas debido a problemas de inseguridad, dado que un taxi cooperado es fácil de identificar y denunciar en caso de abuso o pérdida de material.

La plataforma se encuentra operativa en ciudades como Ibarra, Quito, Latacunga, Milagro, entre otras, donde cada representante local gestiona el servicio para proporcionar una atención rápida e individualizada a los usuarios. Sin embargo, se ha observado que la aplicación tiene bajas calificaciones en las tiendas de Google Play y Apple Store, problemática que se debe a las calificaciones son a nivel nacional y no reflejan las experiencias particulares de cada ciudad, crucial a analizar el origen de estas calificaciones para mejorar el servicio en las ciudades específicas donde se han registrado las quejas, ya que las malas evaluaciones afectan la percepción general de la p.

Además, se ha notado que en algunas ciudades la competencia no es tan fuerte, lo que representa una oportunidad para recuperar el mercado mediante ofertas y descuentos que incentivan a los clientes a volver a usar la aplicación, recomendando incrementar el uso de las redes sociales. Aunque la página de Facebook de Fedotaxi cuenta con seguidores, no se utiliza con la frecuencia necesaria. Publicaciones semanales que incluyen promociones, información sobre la seguridad del servicio y testimonios de usuarios pueden aumentar el número de seguidores y convencer a los potenciales clientes de que la plataforma es una opción segura y asequible.

En resumen, para mejorar la percepción y el uso de la app Fedotaxi Pasajero, se deben tomar medidas como la segmentación de las calificaciones por ciudad, la implementación de descuentos en mercados con baja competencia, y una estrategia activa en redes sociales para promover el servicio. y destacar su seguridad y conveniencia.

2.6.1 *Análisis de la información levantada a través de las fichas:*

Diagnóstico y análisis resultados.

De acuerdo con el análisis realizado a partir de las fichas de diagnóstico de las aplicaciones móviles de la empresa, se ha determinado que se utilizan las principales

plataformas sociales: Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business, las cuales han dado muy buenos resultados para el servicio de taxi ofrecido.

En general, se destaca un aumento constante de seguidores en todas las plataformas digitales de una semana a otra, se debe a la publicación frecuente de contenido ya la interacción constante con los usuarios, informándoles de los servicios y productos disponibles. No obstante, el análisis también revela que es necesario incrementar la interacción con los usuarios en redes sociales influyentes como TikTok y Facebook.

Además, las bajas valoraciones, especialmente en Google Play, indican problemas significativos con la aplicación, posiblemente relacionados con la funcionalidad, estabilidad o experiencia del usuario

2.7 Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales

Figura 1

Modelo de evaluación

FEDOTAXIS									
Resumen de métricas									
23-abr-2023 - 20-may-2023									
May 21, 2023									
Profile	Network	Interacción por impresión	Número de publicaciones	Fans	Crecimiento de seguidores (absoluto)	Número de Reacciones, Comentarios y Compartidos	Profile-ID	Link	External Links
Fedotaxi APP Milagro	FACEBOOK	1,9%	3	1403	17	235	639010540055203	https://www.facebook.com/639010540055203	
inDrive	FACEBOOK	-	6	796887	23322	782	303734373615539	https://www.facebook.com/indrive	
Promedio		1,9%	3,333333333	7654879,667	7797	551	AVERAGE		
Uber	FACEBOOK	-	1	22166349	52	636	120945717945722	https://www.facebook.com/uber	
Presencia	Número de publicaciones	Fans	Presencia	Ni Presencia					
Uber	1	22166349	22166350	100,00	Optimo				
inDrive	6	796887	796893	3,59	Aceptable				
Fedotaxi APP Milagro	3	1403	1406	0,00	Mejorable				
			Max	22166350					
			Min	1406					
CRECIMIENTO	Crecimiento de seguidores (absoluto)	Ni CRECIMIENTO							
Fedotaxi APP Milagro	17	0	mejorablee						
inDrive	23322	0							
Uber	52	-0,223128084	optimo						
	Max.	17							
	Min	23322							
Profile	Número de publicaciones	Ni actividades							
Fedotaxi APP Milagro	3	40	Aceptable bajo						
inDrive	6	100	Optimo						
Uber	1	0	Mejorable						
	Max.	6							
	Min	1							
Profile	o de Reacciones, Comentarios y Comps	Ni Participacion							
Fedotaxi APP Milagro	235	0	Mejorable						
inDrive	782	100	Optimo						
Uber	636	73,30895795	Aceptable Alto						
	Max.	782							
	Min.	235							
Profile	o de Reacciones, Comentarios y Comps	Fans	Engagement	Ni Engagement					
Fedotaxi APP Milagro	235	1403	16,750	100,00	Optimo				
inDrive	782	796887	0,098	0,57	Mejorable				
Uber	636	22166349	0,003	0,00	Mejorable				
			Max.	16,75					
			Min	0,003					
Profile	Ni Presencia	Ni Crecimiento	Ni Actividad	Ni Participacion	Ni Engagement	Ni comunicación 2.0			
Fedotaxi APP Milagro	100	0	40	0	99,99893599	159,9997872			
inDrive	3,58894207	0	100	100	0,568053117	203,7025527			
Uber	0	-0,223128084	0	73,30895795	-0,000780952	73,08567368			

El informe de métricas de FEDOTAXIS proporciona una visión detallada del desempeño en redes sociales, específicamente en Facebook, el análisis muestra que la

cuenta de FEDOTAXIS ha logrado un crecimiento significativo en términos de seguidores y alcance de publicaciones.

- ❖ *Número de Publicaciones:* Durante el período analizado, se realizaron un total de 6 publicaciones. Este número sugiere una frecuencia de publicación baja, aproximadamente una publicación por semana.
- ❖ *Alcance (Reca):* El alcance total de las publicaciones fue de 76,827. Este es un indicador positivo que muestra una buena visibilidad de las publicaciones en la red social.
- ❖ *Crecimiento de Seguidores:* FEDOTAXIS ganó 23.322 nuevos seguidores, lo cual es un incremento considerable y sugiere una estrategia efectiva de atracción de audiencia.
- ❖ *Número de Interacciones, Comentarios y Compartidos:* Se registraron 762 interacciones, incluyendo comentarios y compartidos. Aunque este número es significativo, una mayor interacción podría indicar un nivel de compromiso más alto de la audiencia.

2.8 Tabla de KPIS

Tabla 7

Kpis de la empresa Fedotaxi Numero de Seguidores.

PRESENCIA

Fanpage	Indicadores Nro. de seguidores	Índice
Fedotaxi	1,8	100,00
Max	1,8	
Min	500	

Tabla 8

Kpis de la empresa Fedotaxi Numero de Publicaciones.

PRESENCIA			
Fanpage	Indicadores	Nro. de	Índice
	Publicaciones		
Día del Niño	34		50,00

Día de la madre	14	12,50
Concurso	64	75,00
Max	7	
Min	1	

Según podemos observar que las publicaciones de sorteo tienen más interacciones con los clientes, ya que les interesan, lo que más acogida tiene son sorteos o publicaciones relacionadas a que comente el cliente, el resto solo se visualiza rápidamente, pero no logra llamar la atención.

2.8. Entrevista a Profundidad

En la entrevista realizada a los usuarios, se mencionó que los servicios más utilizados son los viajes cortos dentro de la ciudad, específicamente para trasladarse al trabajo, reuniones o para hacer compras. La fórmula de pago es en efectivo, la disponibilidad de las promociones que se realizan en el mes, los usuarios priorizan la flexibilidad en sus desplazamientos y están interesados en servicios que les brinden comodidad y eficiencia.

Además, las respuestas a las preguntas sobre atención y calidad del servicio indican que están satisfechas con la puntualidad de los conductores y se consideran que la experiencia en viajes es seguro y confiable. En lo general, las respuestas sugieren que la aplicación está cumpliendo con las expectativas de las usuarias en términos de atención y servicio, pero existen oportunidades para crecer y mejorar en aspectos específicos que podrían incrementar la satisfacción y lealtad de los usuarios.

2.9 Análisis de resultados de cruce de variable y análisis de la información

En base a estos resultados, podemos concluir lo siguiente:

- La mayoría de los clientes que realizaron la encuesta fueron jóvenes, ya que es una aplicación tecnológica, también usan el servicio personas mayores, pero por medio de los adolescentes.
- La mayoría de los clientes conocieron la aplicación mediante comentarios de clientes, luego por Facebook y por último la radio.
- Quienes más usan la aplicación son usuarias mujeres.

- Nuestra aplicación está considerada como una plataforma segura para viajar, lo cual los clientes apuestan al 100% para enviar a sus hijos a cualquier destino.
- Los clientes usan la aplicación para el uso diario, ósea es parte de su vida cotidiana.
- La aplicación tiene buenos comentarios, ciertas mejoras, pero gran aceptación por medio de los clientes.
- Los clientes recomiendan que la plataforma facilite la fórmula de pago, que debería ser mediante tarjeta o depósito, por la inseguridad en el país.
- La red social más usada por la empresa es Facebook y comentarios recibe por WhatsApp ya que recepta quejas y solicitudes de clientes, para así dar un mejor servicio.
- Los usuarios si están presto a recomendarnos para seguir creciendo en nuestro servicio de calidad.

La aplicación de taxis FEDOTAXI es bien recibida por sus usuarios, especialmente entre jóvenes y mujeres, destacándose por su facilidad de uso y seguridad.

Recomendaciones Específicas:

- Enfoque en Jóvenes y Mujeres: Dado que son los principales usuarios, adaptar las estrategias de marketing para captar más de estos segmentos.
- Seguridad en el Pago: Continuar mejorando la seguridad en las transacciones para aumentar la confianza de los clientes.
- Mejora Continua: Usar la retroalimentación de los clientes a través de WhatsApp para mejorar continuamente el servicio.

2.10 Análisis Posicionamiento SEO

SEO On-Page

- 🚦 Experiencia de usuario: Se optimizaría la experiencia de usuario en nuestra aplicación de FEDOTAXIS es fundamental para el SEO On-Page, ya que incluye mejorar la navegación del sitio, seguro de que sea fácil de usar en dispositivos móviles, y reducir los tiempos de carga de la página.

- 🚦 Optimización de imágenes: Optimizar las imágenes en nuestra aplicación FEDOTAXIS es importante para mejorar la velocidad de carga y la experiencia del usuario. Esto implica comprimir las imágenes sin perder calidad, utilizar etiquetas descriptivas ALT y nombrar los archivos de manera adecuada.

SEO Off-Page

- Citas y menciones: Obtener citas y menciones de nuestra aplicación Fedotaxis en directorios locales, reseñas en sitios relevantes y menciones en blogs o noticias puede ayudar a mejorar la visibilidad y la reputación en línea.
- Marketing de contenidos: Crear contenido relevante y de calidad en forma de blogs, artículos, infografías, videos, etc.,

Se debería de crear un enlace externo para que en cada ciudad que muestre sus imágenes, sus conductores, sus quejas y así no se globalice todo ya que nuestra página web es de FEDOTAXIS, ósea de la plataforma global, seria de mucho ayuda que sea una extensión individual.

Capítulo tres

Plan de comunicación estratégica y marketing digital

En cuanto al siguiente capítulo, se presenta el plan de comunicación estratégica y marketing digital de la empresa Fedotaxi el cual abarca la elaboración de un plan de comunicación estratégica y marketing digital, incluyendo la definición de públicos objetivos, segmentación del mercado, Buyer persona y un plan de acción estratégico, táctico. Además, se establecen líneas de acción y su objetivo principal es crear un plan integral de las diferentes áreas de la comunicación y marketing digital para mejorar la visibilidad y el impacto de la empresa en el mercado.

3.1 Objetivos

3.1.1 *Objetivos General*

Diseñar una estrategia integrada de comunicación y marketing digital para incrementar la visibilidad, la diferenciación y la participación en el mercado de la aplicación Fedotaxis, a través de canales digitales.

3.1.2 *Objetivo específico 1*

Utilizar estrategias de marketing digital, como anuncios pagados en redes sociales, para promover activamente la descarga de la aplicación entre el público objetivo, a través de redes sociales y SEO local, incentivos y/o descuentos especiales.

3.1.3 *Objetivo específico 2*

Mejorar el reconocimiento de la marca Fedotaxis y su aplicación móvil a través de campañas de publicidad en redes sociales y colaboraciones con negocios locales.

3.1.4 *Objetivo específico 3*

Establecer asociaciones estratégicas con locales populares en la ciudad para promover la aplicación entre sus clientes y aumentar la visibilidad de la marca, a través de contenidos educativos.

3.2 Mapa de stakeholders y públicos objetivos

Tabla 9

Mapa de stakeholders y públicos objetivos

Grupo de Interes	Impactos Que impactos tiene mi actividad en este grupo de forma directa e indirecta	Expectativas,intereses del Grupo de Interes	Expectativa,intereses de la Organizacion	Procesos o relación existente (actividadesconjutas,iniativas,convenios,a cuerdos)	Escala geografica de las operaciones(gl obal,nacional,l ocal)	Otros aspectos(cultura les,idioma,costu mbre)
Usuarios de la Aplicación (Pasajeros)	Directa.- Mejora la movilidad. Indirecta.- Impacto en el trafico y medio ambiente.	Seguridad, precio justo,disponibilidad las 24 horas y comodidad al viajar.	Satisfaccion del clienta, fidelización y aumento de usuarios.	Promocios, encuesta de satisfacción.	Local, nacional	Preferencia de pago,costumbres locales de transporte
Conductores(Taxistas)	Directa.- fuente de ingresos Indirecta.- mejora del trafico.	Ingresos adecuados, seguridad y flexibilidad.	Retencion de conductores, satisfacción laborar, mejora del servicio	Acuerdo de Tarifas, capacitación y soporte técnico.	Local,Nacional	Idioma, conocimiento sobre rutas locales.
Desarrolladores de Software	Directa.- trabajo estable. Indirecta.- Innovacion en la industria de transporte.	Desarrollo continuo,condiones laborales favorables.	Innovacion , mantenimiento y mejora continua de la aplicación.	Reuniones de seguimiento	Global.	Idioma de programación,cua ltura
Inversionista	Directa.- Retorno de inversión. Indirecta.- Crecimiento económico local	Rentabilidad y crecimiento	Captacion de del negocio,sostenibilidad financiera.	Reuniones de estrategia	Global,Nacional.	Practicas de inversión,normati va financiera.
Gad Milagro y Act	Directa.- cumplimiento de normativas. Indirecta.- Contribucion a la regulación de transporte.	Seguridad,proteccion del consumidor.	Cooperacion con autoridades.	Colaboracion en de políticas de transporte,licencias operativas.	Local,Nacional.	Políticas de transporte publico.

3.3 Definición de públicos

3.3.1 Segmentación de públicos (clientes, usuario y consumidores)

Tabla 10

Segmentación de públicos

Público	Características demográficas	Características Psicográficas	Características geográficas	Nivel de prioridad
Público 1	Edad: 18-29 años Sexo: Mujeres y hombres Educación: superior Clase social: media, alta Religión: varios	Personalidad: Innovadores, tecnológicos. Hobbies: Viajar, actividades al aire libre Deporte: ciclismo, natación Lugares de esparcimiento que prefiere: Cafeterías, eventos culturales, festivales.	Vivienda: Quito, Guayaquil Trabajo: Estudiante	Alta
Publico 2	Edad: 40-60 años Sexo: Mujeres y hombres Educación: superior Clase social: media Religión: varios	Personalidad: Responsable, familiares, tradicionales. Hobbies: Jardinería, leer, cocinar. Deporte: caminar, Yoga Lugares de esparcimiento que prefiere: parques, centros comerciales.	Vivienda: Cuenca, Ambato. Trabajo: Gerentes, Dueños de negocios, Profesores.	Media
Publico 3	Edad: 60 años en adelante Sexo: Hombres y mujeres Educación: Secundaria, superior. Clase social: media Religión: varios	Personalidad: Tranquilos, conservadores, hogareños. Hobbies: Manualidades, pasar tiempo en familia, ver televisión. Deporte: caminar Lugares de esparcimiento que prefiere: parques, iglesias, mercados.	Vivienda: Urbana y rurales Trabajo: Jubilados, Voluntarios.	Baja

3.3.2 Buyer persona

Tabla 11

Buyer persona


PERFIL	ANA RODRIGUEZ	RETOS
<ul style="list-style-type: none"> Estudiante universitario interesado en tecnología e innovación. 		<ul style="list-style-type: none"> Equilibrar el tiempo entre estudios y actividades recreativas. Mantenerse actualizado con las últimas tendencias tecnológicas.
DATOS DEMOGRÁFICOS		FRUSTRACIONES
<ul style="list-style-type: none"> Edad: 20 años Ubicación: Ecuador Sexo: Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de acceso a eventos tecnológicos en su área. Encontrar recursos y tiempo para proyectos personales. 	
HABITOS	INTERESES	OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> Estar constantemente conectada a redes sociales y plataformas digitales. Participar activamente en eventos y ferias tecnológicas. 	<ul style="list-style-type: none"> Innovaciones tecnológicas Viajar constantemente y participar en actividades. Asistir a cafeterías, eventos culturales y festivales. 	<ul style="list-style-type: none"> Graduarse con honores y conseguir un empleo en una empresa tecnológica de prestigio. Desarrollar proyectos innovadores y participar en competencias tecnológicas.

Tabla 12*Objetivo Específico 1: Estrategias de marketing*

Elemento	Descripción	Cantidad/Frecuencia	Presupuesto Estimado	Comentarios
Anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	Campañas publicitarias dirigidas a segmentos específicos del mercado	3 meses de campaña, 5 anuncios por mes	\$1,500 por mes (\$4,500 total)	Utilizar segmentación avanzada para alcanzar al público objetivo
SEO local	Optimización de la aplicación y el sitio web para búsquedas locales	Auditoría inicial, ajustes mensuales	\$1,000 inicial + \$500 por mes (\$2,500 total)	Contratar un experto en SEO local
Incentivos y descuentos	Ofertas especiales para nuevos usuarios	Promociones mensuales	\$300 por mes (\$900 total)	Crear promociones atractivas y limitadas en el tiempo
Diseño gráfico	Creación de imágenes y videos para anuncios y promociones	10 piezas de contenido por mes	\$400 por mes (\$1,200 total)	Contratar un diseñador gráfico freelance
Monitoreo y análisis	Seguimiento de la efectividad de las campañas	Informes semanales	\$100 por mes (\$300 total)	Utilizar herramientas analíticas como Google Analytics y herramientas de redes sociales

Tabla 13*Objetivo Específico 2: Mejorar el reconocimiento de la marca Fedotaxis*

Elemento	Descripción	Cantidad/Frecuencia	Presupuesto Estimado	Comentarios
Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)	Campañas de branding para aumentar la visibilidad de la marca	3 meses de campaña, 5 anuncios por mes	\$1,200 por mes (\$3,600 total)	Focalizar en branding y mensajes de valor
Colaboraciones con negocios locales	Asociaciones con tiendas y restaurantes locales para promover la app	5 colaboraciones por mes	\$150 por colaboración (\$2,250 total)	Ofrecer beneficios mutuos para las colaboraciones
Eventos locales	Participación en eventos y ferias locales	1 evento por mes	\$500 por evento (\$1,500 total)	Utilizar estos eventos para hacer demostraciones en vivo
Materiales promocionales	Folletos, posters y banners para negocios locales	500 folletos, 50 posters, 10 banners	\$1,000 total	Distribuir materiales en puntos estratégicos de la ciudad
Redes sociales y contenido digital	Creación y gestión de contenido atractivo para las redes sociales	3 posts por semana	\$30por mes (\$90 total)	Enfocarse en contenido visual y storytelling

Tabla 14

Objetivo Específico 3: Establecer asociaciones estratégicas con locales populares en la ciudad

Elemento	Descripción	Cantidad/Frecuencia	Presupuesto Estimado	Comentarios
Asociaciones estratégicas	Alianzas con locales populares como cafeterías y gimnasios	5 asociaciones por mes	\$200 por asociación (\$3,000 total)	Negociar beneficios para ambas partes
Contenidos educativos	Creación de videos y blogs educativos sobre la app	2 videos y 4 blogs por mes	\$500 por mes (\$1,500 total)	Enfocarse en la utilidad y beneficios de la app
Eventos promocionales	Talleres y demostraciones en locales asociados	1 evento por mes	\$400 por evento (\$1,200 total)	Utilizar eventos para interactuar directamente con potenciales usuarios
Materiales de marketing	Folletos, posters y materiales educativos	300 folletos, 30 posters	\$800 total	Distribuir materiales en locales asociados
Gestión de relaciones	Monitoreo y mantenimiento de las asociaciones	Reuniones mensuales	\$200 por mes (\$600 total)	Mantener una comunicación fluida y continua con los asociados

3.4 Campaña Publicitaria

3.4.1 Estrategia creativa

Antecedentes

Problema: Falta de conocimiento de la aplicación entre el público objetivo.

Justificación y tareas a realizar: Es esencial aumentar la visibilidad de la aplicación para captar más usuarios. La campaña debe destacar las ventajas de Fedotaxis Pasajero y motivar a los usuarios a descargar la aplicación.

Producto o servicio

Producto: Aplicación de taxis "Fedotaxis Pasajero".

Objetivos

Aumentar el conocimiento de la marca: Queremos que más personas conozcan Fedotaxis Pasajero y lo que ofrece.

Generar clientes potenciales: Captar la atención de los usuarios potenciales y conseguir que descarguen la aplicación y se registren.

Aumentar las descargas de la aplicación: Incrementar el número de usuarios de la aplicación en un 25% en los próximos 6 meses.

Audiencia

Target: Hombres y mujeres de 18 a 45 años residentes en áreas urbanas que buscan un servicio de transporte seguro y confiable. También incluye a turistas que necesitan un medio de transporte confiable en la ciudad.

Acción deseada

Queremos que los usuarios descarguen la aplicación y se registren en ella después de estar expuestos a la campaña.

Promesa básica

Recompensa: La campaña promete viajes seguros, rápidos y accesibles con Fedotaxis Pasajero.

Soporte

Soporte de la recompensa: Conductores verificados, vehículos en buen estado, disponibilidad 24/7 y tiempos de espera cortos.

Personalidad

Tono y estilo: Cercano, confiable y moderno.

Insight

Idea clave: "Necesito un servicio de taxi que sea rápido, seguro y fácil de usar para no preocuparme por mi seguridad o la disponibilidad de transporte."

Reason Why

Razón del por qué: Fedotaxis Pasajero ofrece viajes seguros y confiables con solo un clic.

Caminos creativos

Claim: "Viaja Seguro, Viaja con Fedotaxis."

3.4.2 Línea gráfica

La línea gráfica de esta estrategia creativa refleja el claim de campaña "Movilidad que te lleva lejos". Se compone de un conjunto de características gráficas que distinguen a la campaña y mantienen la coherencia visual de la marca. A continuación, se detallan los elementos principales de esta línea gráfica:

Diseño

El diseño general de la campaña se centra en la claridad y la profesionalidad, utilizando una estructura visual que facilita la comprensión y retención del mensaje por parte del público objetivo.

Logotipo

El logotipo de Fedotaxi Pasajero es un elemento central de la línea gráfica. Está diseñado para ser fácilmente reconocible y transmitir los valores de la marca: confianza, seguridad y eficiencia en la movilidad urbana.

Colores

La elección de la paleta de colores es crucial para establecer una identidad visual sólida. Los colores amarillo y negro fueron seleccionados debido a su fuerte asociación con

los taxis y la movilidad urbana. Estos colores no solo diferencian a Fedotaxi Pasajero de la competencia, sino que también transmiten energía y profesionalismo, reforzando el claim de campaña.

Tipografía

Se ha utilizado una tipografía moderna y legible, que asegura que la información sea clara y accesible en todos los formatos de publicidad. Esta elección tipográfica ayuda a comunicar el mensaje de manera efectiva y consistente, alineándose con el claim de campaña.

Elementos Visuales

Los iconos relacionados con el transporte y la movilidad urbana, junto con imágenes de usuarios satisfechos y conductores profesionales, se integran visualmente para reforzar el claim. Estos elementos visuales no solo complementan la identidad visual de la campaña, sino que también subrayan el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente y el profesionalismo.

Aplicación del Claim en la Línea Gráfica

Cada componente de la línea gráfica, desde la cromática hasta los elementos visuales y la tipografía, se ha diseñado específicamente para reflejar y reforzar el claim de campaña "Movilidad que te lleva lejos". La coherencia en la utilización de estos elementos asegura que el mensaje de la campaña sea claro y convincente, ayudando a posicionar a Fedotaxi Pasajero como líder en movilidad.

Conclusiones

En conclusión, el análisis detallado de la situación actual de Fedotaxis Pasajero revela una necesidad imperiosa de implementar una comunicación estratégica sólida y un enfoque de marketing digital que se centre en sus principales usuarios, el análisis FODA y PESTEL ha proporcionado una visión integral del entorno competitivo y de los factores externos que afectan a la empresa. Los resultados indican que los usuarios principales son jóvenes y mujeres, quienes valoran altamente la seguridad y la facilidad de uso de la aplicación, la retroalimentación de los clientes muestra una fuerte aceptación de la plataforma, aunque se sugiere mejorar las opciones de pago para aumentar la seguridad en las transacciones.

Para abordar estos desafíos, las estrategias de marketing deben centrarse en los segmentos demográficos clave, reforzando los mensajes de seguridad, confiabilidad y la utilización de las redes sociales, especialmente Facebook, ha demostrado ser eficaz para la interacción con los clientes, por lo que se recomienda continuar utilizando estas plataformas para recopilar comentarios y mejorar continuamente el servicio.

El análisis de la comunicación 2.0 y la implementación de indicadores clave de rendimiento (KPIs) permiten medir el rendimiento y ajustar las estrategias en tiempo real, la optimización del SEO, tanto on-page como off-page, es crucial para mejorar la visibilidad en línea y atraer a nuevos usuarios. La coherencia en la línea gráfica y el lema de la campaña "Movilidad que te lleva lejos" refuerza la identidad de la marca y ayuda a posicionar a Fedotaxis Pasajero como un líder en movilidad urbana, donde se identificaron varias áreas de oportunidad para la empresa que se debería considerar la implementación de campañas publicitarias más agresivas y diversificadas para captar una mayor audiencia.

La metodología de investigación mixta empleada ha sido fundamental para obtener una comprensión exhaustiva y profunda del fenómeno en estudio, la combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos ha permitido una triangulación de datos que fortalece la validez y fiabilidad de los hallazgos, proporcionando una perspectiva holística del tema de estudio. En síntesis, esta investigación subraya la importancia de una estrategia de marketing digital bien definida y adaptada a las necesidades y preferencias de los usuarios principales,

basada en la retroalimentación del cliente, y la optimización de la presencia en línea son esenciales para el crecimiento y la consolidación de Fedotaxis Pasajero en el mercado.

Recomendaciones

Enfoque en Jóvenes y Mujeres. - Para maximizar el impacto y la adopción de la aplicación Fedotaxis, se recomienda enfocar las estrategias de marketing en jóvenes y mujeres, quienes constituyen los principales usuarios del servicio. Esta segmentación permitirá diseñar campañas más efectivas y personalizadas, logrando una mayor captación y retención de estos segmentos demográficos, especialmente en plataformas como Facebook e Instagram, deberá ser optimizada para resaltar aspectos como la seguridad y la facilidad de uso de la aplicación.

Seguridad en el Pago. - Es crucial continuar mejorando la seguridad en las transacciones dentro de la plataforma. La implementación de métodos de pago más seguros y convenientes, como tarjetas de crédito y depósitos bancarios, incrementará la confianza de los usuarios en el sistema. Esta medida no solo mejorará la percepción de seguridad, sino que también podría aumentar la frecuencia de uso de la aplicación al reducir las barreras asociadas con los pagos en efectivo en un entorno de inseguridad.

Mejora Continua del Servicio. - Aprovechar la retroalimentación recibida a través de canales como WhatsApp es esencial para la mejora continua del servicio, abarcando Los comentarios y sugerencias de los usuarios deben ser recopilados y analizados sistemáticamente para identificar áreas de mejora y desarrollar soluciones que respondan directamente a las necesidades y expectativas de los clientes.

Optimización de la Experiencia de Usuario (SEO On-Page).- La experiencia de usuario es un factor determinante para el éxito de la aplicación, se recomienda optimizar la navegación del sitio, asegurándose de que sea fácil de usar en dispositivos móviles y que los tiempos de carga sean reducidos al mínimo. Además, la optimización de imágenes mediante la compresión sin pérdida de calidad y el uso adecuado de etiquetas descriptivas ALT contribuirá a mejorar tanto la velocidad de carga como la accesibilidad de la plataforma.

Citas y Menciones (SEO Off-Page).- Para mejorar la visibilidad y la reputación en línea de Fedotaxis, es fundamental obtener citas y menciones en directorios locales, reseñas en sitios relevantes, y menciones en blogs o noticias ,este enfoque no solo incrementará la

presencia de la aplicación en el entorno digital, sino que también reforzará su credibilidad y confianza entre los usuarios potenciales.

Marketing de Contenidos. - Crear contenido relevante y de calidad, como blogs, artículos, infografías y videos, es una estrategia efectiva para atraer y mantener la atención de los usuarios, contenidos que deben centrarse en destacar los beneficios y características únicas de la aplicación, así como en proporcionar información útil y educativa que pueda interesar a los usuarios objetivo.

Asociaciones Estratégicas. - Establecer asociaciones con negocios locales populares es otra recomendación clave, estas colaboraciones permitirán promocionar la aplicación entre los clientes de estos establecimientos, aumentando las asociaciones pueden incluir la creación de contenidos conjuntos que resalten la seguridad y la conveniencia del servicio de Fedotaxis.

Presupuesto y Distribución de Medios. - La distribución eficiente del presupuesto es esencial para el éxito de las campañas de marketing, destinando un porcentaje significativo del presupuesto a la publicidad pagada en redes sociales, dado su alto potencial para llegar al público objetivo, con la renovación de la Fan Page y el diseño de historias también deben ser considerados como inversiones importantes para mantener una presencia atractiva y actualizada en línea.

Uso de Videos Promocionales.- La utilización de videos que muestren a los conductores, los servicios ofrecidos, y las características de seguridad de los vehículos puede ser una herramienta poderosa para generar confianza y atraer a nuevos usuarios, videos que deben ser distribuidos a través de las principales plataformas de redes sociales para maximizar su alcance e impacto.

Referencias

- Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) [2023] • Asana.* (n.d.). Retrieved June 18, 2024, from <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Briefing: qué es, tipos y cómo hacerlo paso a paso | Sonia Quiles.* (n.d.). Retrieved June 18, 2024, from <https://soniaquiles.com/como-hacer-un-briefing/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Prentice Hall.
- Cardona, M. P. (2024). Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- FEDOTAXI PASAJERO - Aplicaciones en Google Play.* (n.d.). Retrieved June 18, 2024, from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.fedotaxi.user&hl=es>
- Fedotaxi pasajero en App Store.* (n.d.). Retrieved June 18, 2024, from <https://apps.apple.com/ec/app/fedotaxi-pasajero/id1483003799>
- Fedotaxi, seguro a donde sea!* (n.d.). Retrieved June 18, 2024, from <https://www.fedotaxi.com/#cobertura>
- Fuente, O. (2022). Qué es análisis PESTEL: Ejemplos y Plantilla para elaborarlo. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-analisis-pestel-digital-business/>
- Investigación mixta. Qué es y tipos que existen.* (n.d.). Retrieved June 18, 2024, from <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Milagro - Prefectura del Guayas.* (n.d.). Retrieved June 18, 2024, from <https://guayas.gob.ec/cantones-2/milagro/>
- Qué es un brief, para qué sirve y qué tipos existen.* (n.d.). Retrieved June 18, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-brief>
- ¿Qué es un briefing?: para qué sirve, partes y tipos - Mask Comunicación.* (n.d.). Retrieved June 18, 2024, from <https://maskcomunicacion.es/blog/el-briefing-como-punto-de-partida-ii/>
- ¿Qué es un briefing y cómo hacer uno? (+plantillas).* (n.d.). Retrieved June 18, 2024, from <https://www.cyberclick.es/que-es/briefing>

Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>

Apéndice
Apéndice A.

Anexos (fichas levantadas)

A. Aplicaciones internas

1. Propio desarrollo de la empresa:

Pregunta	Si	No
La empresa cuenta con su propia aplicación (App) móvil.	X	
¿Cuál es la función de la aplicación?	Servicio de Taxi	
Consta en: - App Store - Google Play	X	
Valoración de la App: - App Store - Google Play	3.2 2.1	
Enlace App	https://apps.apple.com/ec/app/fedotaxi-pasajero/id1483003799 https://play.google.com/store/apps/details?id=com.fedotaxi.user&hl=es&gl=US	
Variables de evaluación: 1. Poco adecuado/ necesita mejorar 2. Medianamente adecuado/ en proceso 3. Adecuado/logrado	2	
El entorno de la app es amigable (es fácil de usar)	Si	
Observaciones generales: Le Falta Actualizaciones de Mejoras		

Rúbrica: emplee la rúbrica para analizar las Apps.

Variable	Excelente	Satisfactorio	Mejorable	Insuficiente
Estructura	La estructura es coherente con el contenido. Además, es visualmente atractiva	La estructura es bastante coherente y en general visualmente atractiva	La estructura presenta coherencia y es medianamente atractiva.	La estructura no es coherente y visualmente poco o nada atractiva.
Información escrita	Incluye información escrita de mucha calidad y acorde con el contenido pedido.	Incluye información escrita de bastante calidad y acorde con el contenido pedido.	Incluye información escrita de mediana calidad. Faltan contenidos o bien incluye información que no es acorde a lo pedido.	Incluye información escrita de poco a nada calidad. Aparece información poco o nada tiene que ver con lo solicitado.
Imágenes	Las imágenes son excelentes en su calidad y añaden información. Tienen conexión con el texto	Las imágenes son correctas y tienen conexión con el texto.	No siempre las imágenes conectan claramente con el contenido. La calidad de algunas es deficiente.	Las imágenes no añaden información adicional. Su calidad es deficiente.
Videos	Los videos son excelentes en su calidad y añaden información. Tienen conexión con el texto	Los videos son correctos y tienen conexión con el texto.	No siempre los videos conectan claramente con el contenido. La calidad de algunas es deficiente.	Los videos no añaden información adicional. Su calidad es deficiente.
Imagen corporativa	Excelente imagen corporativa en la App.	Buena imagen corporativa en la App.	Correcta pero no óptima imagen corporativa en la App.	La imagen corporativa es deficiente en la App.

B. Aplicaciones externas

1. Identifique Apps que la empresa emplea/usa en cuanto a comunicación, marketing y comercialización:

Sector	Nombre de la aplicación	Enlace	N.º seguidores		Describa el uso de la App por parte de la empresa:
			Lunes Semana 1	Martes, etc.... Semana 2	
Comunicación	Facebook	https://www.facebook.com/people/Fedotaxi-APP- Milagro/100063954729308/	1.6		Subir Contenido de Informacion y sorteos

2. Identifique Apps que pueden ser de utilidad para la empresa en cuanto a comunicación, marketing y comercialización:

Sector	Nombre de la aplicación	Enlace	Características	Describa el uso que la empresa puede darle a la App
Marketing	Facebook Instagram	WWW.FACEBOOK.COM WWW.INSTAGRAM.COM WWW.TIKTOK.COM	Redes Sociales	PROMOVER LA MARCA Y HACERSE CONOCER A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES MAS USADAS POR LOS JOVENES Y PERSONAS MAYORES.

Apéndice B.

Encuestas realizadas, a los clientes de FEDOTAXI			
Edad	Entre 18 y 35 años de edad.		
Género	25 mujeres	15 hombres	
Lugar de residencia	Milagro		
La Aplicación es de fácil manejo	Si 40 personas	No 10 personas	
El servicio de Taxi lo usa diario, mensual o por emergencia	Diario 35 personas	Emergencia 5 personas	Mensual 10
¿El servicio lo considera seguro?	El 100% respondió que si		
¿Qué problema ha tenido al momento de adquirir o consumir el producto o servicio?	Todas las personas votaron por la opción "Ninguno"		
Califique cada una de las siguientes opciones de la empresa según su criterio:	<p>Calidad del producto / servicio: Muy Bueno</p> <p>Precio: Bueno</p> <p>Rapidez en el servicio: Muy bueno</p> <p>Buena atención por parte de los empleados: Muy buena</p> <p>Publicidad efectiva: Muy buena</p>		
Recomendaría nuestro producto a nuevos clientes:	Los encuestadores indicaron que si		
¿Qué recomendaría a la empresa?	El 100% respondió que recomienda la fórmula de pago por medio de tarjeta o depósito.		
¿Por medio de que red social conoció la aplicación?	<p>Facebook: 20 personas</p> <p>Radio: 10 personas</p> <p>Otro: 20 medio de rumores de clientes.</p>		

<p>¿Por medio de que red social realizo quejas o sugerencias a la aplicación?</p>	<p>Todos realizan por medio de WhatsApp.</p>
--	--