

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campaña de posicionamiento digital para la empresa de
transporte de carga pesada Jet Grúas**

Estefanía Alexandra Checa Vaca

Comunicación Publicitaria

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de

Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 06 de mayo de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Campaña de posicionamiento digital para la empresa de
transporte de carga pesada Jet Grúas**

Estefanía Alexandra Checa Vaca

Nombre del profesor, Título académico

Cristina Castrillón, Phd.

Quito, 06 de mayo de 2020

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Estefanía Alexandra Checa Vaca

Código: 00143794

Cédula de identidad: 1721233342

Lugar y fecha: Quito, 06 de mayo de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

DEDICATORIA

A mi madre, que ha sido el pilar de todas las etapas de mi vida. Todo mi esfuerzo y trabajo fue gracias a su amor y apoyo incondicional.

Este logro es de las dos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a mis padres. Ellos me dieron la oportunidad de seguir una segunda carrera cuando estaba a medio camino de la primera. Sin duda alguna, fue la mejor decisión que pude haber tomado en mi vida. Y es gracias al gran esfuerzo y sacrificio de ellos por verme realizada y feliz. Gracias por siempre apoyarme y creer en mí. Por último, me gustaría agradecer a la Universidad San Francisco de Quito por abrirme las puertas a un mundo lleno de oportunidades, retos, buenos amigos, excelentes profesores y artes libres. La educación que me fue impartida me permitió descubrir pasiones, aptitudes y entender que no existen límites en la vida, sino los que se pone uno mismo.

RESUMEN

Jet Grúas es una empresa radicada en Quito, Ecaudor, dedicada al alquiler de transporte de carga pesada. Tiene más de 20 años de experiencia en el mercado y ha trabajado con importantes empresas del país. Sin embargo, no cuenta con presencia en el ámbito digital. Siendo así, para conocer el comportamiento de esta industria en el mundo del internet, se realiza un benchmark para evaluar buenas y malas practicas. De esta manera, se propone crear una pagina web y abrir cuentas en tres populares redes sociales. Para reforzar esto, se decide lanzar una campaña de posicionamiento digital, para llegar efectivamente al publico objetivo de la empresa, crear fidelización con los clientes e incrementar ventas.

Palabras clave: posicionamiento, pagina web, redes sociales, engagement, fidelización, digital, publicidad, campaña publicitaria, plan de marketing.

ABSTRACT

Jet Grúas is an Ecuadorian company specialized in the rental of heavy lifting equipment, with its headquarters located in Quito, Ecuador. It has over 20 years of experience in the industry and has worked with major firms in the country. However, it is not present in the internet. Consequently, in order to know more about the industry's behavior in the digital world, a benchmark was conducted to evaluate good and bad practices. Hence, a web page and three social media networks became part of a marketing proposal. In addition, the launch of a digital branding campaign is implemented as the key factor to effectively attract the target, create customer loyalty and increase overall sales.

Key words: branding, web page, social media, engagement, customer loyalty, digital, advertising, advertising campaign, marketing plan.

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen	7
Abstract	8
Tabla de contenidos	9
Tabla de figuras	11
Introducción	12
1. Análisis de la Situación	13
1.1. Antecedentes de la Industria.....	13
1.2. Jet Grúas.....	14
1.2.1. Target.....	16
1.3. Análisis FODA.....	16
1.4. Estudio de Mercado.....	17
1.4.1. Benchmark.....	17
1.4.1.1. Análisis de resultados.....	18
1.6 Las 5 Ps (actual)	19
1.7 Problema y oportunidad.....	19
1.8 Pregunta de la investigación.....	20
1.9 Propósito de la creación de marca.....	20
2. Revisión de la Literatura	20
2.1. Palabras Clave.....	20
2.2. Fuentes.....	20
2.3. Formato.....	20
2.4. Definición de términos.....	20
2.5. Introducción a la creación de paginas web.....	21
2.5.1. Investigación.....	22
2.5.2. Arquitectura de la Información.....	23
2.5.3. Wireframing.....	25
2.5.4. Tono y Atmósfera.....	27
2.5.5. Estética.....	27
2.5.5.1. Layout y Composición.....	27
2.5.5.2. Color.....	28

2.5.5.3. Patrones/Textura.....	28
2.5.5.4. Tipografía.....	28
2.6. Redes sociales.....	30
2.6.1. Facebook.....	30
2.6.2. Youtube.....	33
2.6.3. Twitter.....	36
3. Plan de marketing.....	38
3.1. Las 5 Ps (proyectada).....	39
3.2. Problema.....	39
3.3. Objetivo.....	40
3.4. Ventaja Competitiva.....	40
3.5. Impacto deseado en el consumidor.....	41
3.6. Tono de comunicación.....	41
3.6.1. Publicidad.....	41
3.6.1.1. Brief.....	41
3.6.1.2. Campaña.....	42
3.6.1.3. Estrategia creativa.....	43
3.6.2. Plan de medios.....	52
Conclusiones.....	54
Recomendaciones.....	54
Referencias Bibliográficas.....	56
Anexos.....	59

TABLA DE FIGURAS

1. Imagen corporativa Jet Grúas.....	15
2. Las 5 Ps (actual)	19
3. Propuesta 1 estructura web.....	23
4. Propuesta 2 estructura web.....	24
5. Propuesta 3 estructura web.....	24
6. Arquitectura de la información.....	25
7. Wireframes.....	26
8. Pantones.....	28
9. Landing Page.....	29
10. Demografía de Facebook.....	31
11. Actividad del usuario en Facebook.....	32
12. Actividad por Red Social.....	33
13. Distribución por edad de los usuarios de YouTube.....	34
14. Distribución por género de los usuarios de YouTube.....	34
15. Actividad de los usuarios de YouTube.....	35
16. Duración promedio de un video de YouTube.....	36
17. Distribución por edad de los usuarios de Twitter.....	37
18. Distribución por género de los usuarios de Twitter.....	37
19. Las 5 Ps (proyectada)	39
20. Post de Facebook de expectativa.....	44
21. Post de Twitter de expectativa.....	44
22. Anuncio en revista de expectativa.....	45
23. Post de Facebook de persuasión.....	46
24. Post 1 de Twitter de recordación.....	47
25. Post 2 de Twitter de recordación.....	48
26. Video de YouTube de recordación.....	49
27. Post de Facebook de recordación.....	50

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de titulación se va a centrar en explicar el proceso que se llevó a cabo para la incursión de la empresa de carga pesada, Grupo Jet Grúas, en el ámbito digital. De esta manera, la marca busca modernizar sus procesos y así, llegar a un mercado más amplio y variado. En base a un estudio de mercado realizado a las principales competidoras de Quito, ciudad en la que la empresa tiene su matriz, se ha podido analizar las principales prácticas digitales de las empresas de carga pesada. Por lo tanto, se ha determinado crear una página web para Jet Grúas, así como también la activación de tres redes sociales importantes en esta industria. Una vez terminada la página web y activadas las redes sociales, se plantea crear una estrategia de contenido para cada una y usar un plan de pauta digital para poder medir la interacción y recepción del público frente a la presencia de la empresa en el mundo del internet.

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1 Antecedentes de la industria

El sector del transporte en el Ecuador ha tenido sus altos y bajos en la última década. No obstante, entre el 2000 y el 2017, este sector ha representado el 6% del PIB para Ecuador (Revista Ekos, 2018). Esto se debe a que esta industria comprende al ámbito terrestre, marítimo y aéreo, los cuales promueven tanto el comercio exterior como el interior (Revista Ekos, 2018). Igualmente, el 02 de enero del 2020, el Banco Central del Ecuador informó que este sector ha incrementado en 1% debido a un aumento en el consumo de gasolina extra y diesel, justamente por el transporte terrestre y marítimo. En términos del VAB (Valor Añadido Bruto), esta industria fue una de las que obtuvo uno de los mayores incrementos en sus actividades económicas durante el segundo trimestre del año 2019 (BCE, 2019). Claramente, esta industria está en constante movimiento y de la misma forma, dinamiza las actividades relacionadas con importaciones y exportaciones.

Ahora bien, es imprescindible conocer más de cerca a la industria de transporte de carga pesada debido a que la empresa a analizar, Jet Grúas, está dentro de esta actividad económica. De acuerdo con la Revista Ekos (2018), el transporte de carga pesada representa el 50% del total del sector del transporte en el país. En términos numéricos, este porcentaje es traducido en 2,700 millones de dólares americanos en el PIB. En cuanto al transporte de carga pesada terrestre específicamente, se dice que es el tipo de transporte más imprescindible, ya que se usa para todo tipo de transporte, ya sea complementario o principal. Así mismo, en el año 2018, Ecuador contaba con 4,432 empresas dedicadas a esta categoría de transporte, las cuales emplearon directamente al 6% de la población en edad para trabajar (Revista Ekos, 2018). Al mismo tiempo, cabe recalcar que esta industria trabaja de la mano con varias compañías del país como, por ejemplo, “estaciones de combustible, fabricantes y comerciantes de llantas, lubricantes, repuestos; mecánicos profesionales, servicio de hoteles, comidas” (Chérrez y Palacios, 2012), entre otras. Así, la producción se ve afectada positivamente, la sostenibilidad incrementa en todos los sectores implicados y la oferta de empleos sube.

Por otro lado, es fundamental resaltar la importancia de esta industria en el país. El transporte terrestre se ha transformado en un actor clave en la cadena de suministros y logística de varias empresas en el país, ya sea en el ámbito de comercio interno o en tema de importaciones y exportaciones. De esta forma, empresas farmacéuticas, agrícolas, constructoras, embotelladoras e incluso supermercados, requieren la movilización de su materia prima, productos semi-elaborados o productos finales a sus diferentes destinos (Chérrez y Palacios, 2012).

Por último, cabe recalcar que los servicios de transporte de carga pesada y afines han facilitado la interconexión de zonas geográficas en el país (Revista Ekos, 2018). En otras palabras, el Estado ecuatoriano ha dedicado una porción significativa de su inversión en la construcción, seguimiento y mantenimiento de vías y carreteras en el país. Sin duda, esto ayuda de gran manera a la apertura de nuevos mercados y, por lo tanto, a dinamizar la economía ecuatoriana (Chérrez y Palacios, 2012).

1.1. JET GRÚAS

Jet Grúas es una empresa ecuatoriana, ubicada en la ciudad de Quito, que ofrece el servicio de alquiler de grúas telescópicas, winchas, grúas, camiones grúa, montacargas, plataformas, elevadores de personas, tráilers, camas bajas, entre otros. Se fundó en el año 1996 por Juan Eduardo Tapia, como fruto de un emprendimiento familiar. Actualmente, cuenta con más de 20 años en la industria, razón por la cual posee una amplia cartera de clientes como Ferrero, Agip Gas, Novopan, Reyleche y uno de sus más grandes y recientes proyectos, el Metro de Quito. Cabe recalcar que la empresa presta servicios, en su mayoría, en la capital, pero busca con ansias expandir y posicionar su marca a nivel nacional. (Grupo Jet Grúas, 2018)

Misión: Brindamos un servicio de excelencia que abarca seguridad, eficiencia y puntualidad con nuestros clientes, con equipos y maquinaria modernos, personal calificado y experiencia en el servicio de alquiler de grúas y equipos para izaje y montajes industriales, abiertos al cambio e innovación permanente de acuerdo a las necesidades del mercado, cumpliendo con nuestra filosofía: “Ser los mejores para los mejores”. (Grupo Jet Grúas, 2018)

Visión: Ser una de las cinco mejores empresas de servicio de grúas y alquiler de equipos para izaje y montajes industriales del Ecuador, con una estructura empresarial sólida y flexible, abierta a la innovación y nuevos proyectos para traducirlos en soluciones a nuestros clientes. (Grupo Jet Grúas, 2018)

Slogan: Levantamos cargas, transportamos retos. (Grupo Jet Grúas, 2018)

Usos correctos del logo y Escala de grises



Figura 1. Imagen corporativa Jet Grúas

Certificaciones: Tanto la maquinaria como el personal operativo del Grupo Jet cuentan con la acreditación “Operadores de grúas móviles”, según los requerimientos y estándares de la norma internacional ASME (Sociedad Americana de Ingenieros Mecánicos) por sus siglas en inglés. (Grupo Jet Grúas, 2018)

ASME es una asociación de profesionales, que ha generado un código de diseño, construcción, inspección y pruebas para equipos, entre otros, calderas y recipientes sujetos a presión. Este código es usado en todo el mundo. ASME ha conducido en el desarrollo de estándares técnicos en distintos países del mundo, hasta el 2006 tenían 120 mil miembros. Asimismo, el personal está certificado por el Comité de Seguridad e Higiene del Trabajo ecuatoriano, al haber aprobado el curso de “Licencia de Riesgos en la Construcción”. (Grupo Jet Grúas, 2018)

Proyectos: La empresa ha colaborado con una amplia gama de proyectos como, por ejemplo, el proyecto de la planta ensambladora de Aymesa, la planta procesadora de Ferrero e incluso proveyó su maquinaria para el rodaje de la película de Hollywood “Prueba de Vida”. No obstante, cabe recalcar que su más grande proyecto ha sido la construcción del Metro de Quito. La primera fase de la obra comenzó en el 2013, en donde Jet Grúas trabajó con 3 máquinas. Sin embargo, a partir de la segunda fase, la empresa colaboró con 51 equipos que varían entre grúas, grúas telescópicas, montacargas, plataformas, elevadoras de personas, entre otros. Actualmente, existen más de 120 personas del equipo de Jet Grúas trabajando en este proyecto. (Grupo Jet Grúas, 2018)

1.2.1 Target

- **Perfil demográfico**
 - Hombres y mujeres empresarios
 - Ecuatorianos
 - Nivel socioeconómico medio a alto
 - Preferiblemente de 30 a 55 años
 - Baby boomers- Generación X
- **Perfil psicográfico**
 - Tienen empresas manufactureras, de consumo masivo o bodegas de productos.
 - Trabajan en la industria de la construcción.
 - Les interesa las certificaciones de calidad al momento de contratar un servicio.
 - Le dan importancia a la relación precio-calidad.

1.2. Análisis FODA

- **Fortalezas:**
 - Gran variedad de servicios
 - Amplia experiencia
 - Alcance a nivel nacional

- Certificaciones
- **Oportunidades**
 - Tener mayor alcance a nivel nacional
 - Posicionar la marca a nivel digital
 - Aprovechar la baja presencia de competidores en el internet y convertirse en la opción numero uno en la industria de transporte y carga pesada en el ámbito digital.
- **Debilidades**
 - Toda la publicidad ha sido ATL.
 - La cartera de clientes se ha estancado.
 - La marca no consta en el top of mind de los consumidores.
- **Amenazas**
 - Nuevos competidores con un fuerte contexto digital.
 - El coronavirus ha parado las operaciones.

1.4 Estudio de Mercado

Como se mencionó en la Introducción, este trabajo de titulación se enfocará en explicar y detallar el proceso que la empresa Jet Grúas ejecutó para posicionarse en el dinámico mundo del internet. Por esta razón, el estudio de mercado se realizó, únicamente, en el ámbito digital.

1.4.1 Benchmark

En primer lugar, se escogió a los 4 principales competidores de Jet Grúas y se investigó su presencia digital. En este caso, se seleccionó a las siguientes empresas:

- Grupo Atlas
- Mundigrúa
- Grupo Noroccidental
- Grúas Corsa

Con esta información se realizó un benchmark, en donde se comparó a cada una de ellas con Jet Grúas. Los aspectos que se analizaron fueron los siguientes:

- Presencia Digital
- Pagina Web

- Contenido de redes sociales
- Innovación

De esta manera, se pudo analizar las buenas y malas practicas de cada empresa y así, conocer el desempeño de la industria en el entorno digital.

El benchmark se encuentra en el Anexo 1.

1.4.2 Análisis de Resultados

- El Grupo Noroccidental es la empresa más activa y con mejor contenido en redes sociales. Igualmente, su página web tiene una gran calidad visual.
- Grúas Corsa se destaca por contar con una página web de alto contenido audiovisual y es la única que cuenta con WhatsApp corporativo.
- Grúas Corsa es la única empresa que tiene todas las redes sociales detalladas (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube). Sin embargo, solo es activa en Facebook e Instagram.
- Las paginas web de Grupo Atlas y de Grúas Corsa son las únicas que cuentan con tres idiomas: español, inglés y mandarín.
- Grupo Atlas es la única empresa que ofrece información sobre responsabilidad social en su pagina web.
- Grúas Corsa es la única empresa que intenta crear un vinculo emocional con sus clientes mediante publicaciones sobre fechas especiales y su equipo de trabajo. De hecho, estas son las publicaciones que han tenido mayor interacción en su página de Facebook.
- Los videos de YouTube del Grupo Noroccidental cuentan con la mejor gráfica y post producción, ya que incluyen voice off, grabaciones con drones y texto ocasional que detalla la maquinaria empleada.

1.5 Las 5 Ps (actual)

Jet Grúas ofrece el servicio de alquiler de maquinaria pesada.

Actualmente, la promoción se realiza por medio del boca a boca y material impreso POP.

A pesar de que la empresa está disponible a nivel nacional, su plaza más importante es la capital del Ecuador.



Figura 2. Las 5 Ps (actual)

1.6 Problema y Oportunidad

En Ecuador, la mayoría de las empresas de transporte y carga pesada no están presentes en el ámbito digital, ya que destinan su publicidad a medios ATL o se manejan por el boca a boca. Si bien es cierto, este tipo de publicidad impactaba a muchas personas una década atrás, sin embargo, hoy en día es casi irrelevante ante los ojos del consumidor moderno. En el estudio de mercado, también, se puede visualizar el intento fallido de ciertas empresas al entrar al mundo digital. Es decir, estas se caracterizaban por tener redes sociales mal manejadas o paginas web parcialmente funcionales. En base a estos antecedentes, Jet Grúas pretende ser la empresa que marque la diferencia.

1.7 Pregunta de la investigación

¿Cómo posicionar a Jet Grúas en el entorno digital ecuatoriano?

1.8 Propósito de la creación de marca

El objetivo de este trabajo de titulación es posicionar a Jet Grúas en el ámbito digital. Esto se realizará por medio del lanzamiento de su pagina web y tres redes sociales como apoyo. De esta forma, la empresa pretende mostrarse disponible y accesible al consumidor, desde cualquier rincón del país. Adicionalmente, a través de sus diferentes canales de comunicación, la empresa tiene la intención de crear vínculos cercanos con sus clientes, por medio del intercambio de información de parte y parte.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Palabras clave

Interface, Arquitectura de la Información, Wireframes, Estética, Layout, Redes sociales, Engagement

2.2. Fuentes

Las fuentes seleccionadas de investigación tienen el propósito de: explicar el proceso del diseño web e ilustrar el comportamiento del consumidor frente a ciertas redes sociales.

2.3. Formato

Primero se definirán las palabras claves para facilitar la comprensión de la literatura expuesta a partir del punto 2.5.

2.4. Definición de términos

Interface

De acuerdo con Stocks (2009), las interfaces son sistemas que le permite a una persona interactuar con un objeto para lograr un objetivo. Por lo tanto, se puede decir que las paginas web son interfaces.

Arquitectura de la Información

En su libro *Sexy Web Design* (2009), Elliot Jay Stocks señala que este concepto se refiere a la organización de información de una manera lógica.

Wireframes

De acuerdo con la pagina web *experienceux* (2019), los wireframes son una forma de diseñar el contenido de un sitio web a nivel estructural. Por lo tanto, estos no llevan ningún diseño o estética aún.

Estética

De acuerdo con thefreedictionary.com (2020), la estética se refiere a la “disciplina que estudia las condiciones de la belleza en el arte y la naturaleza.”

Layout

Según la pagina web Significados (2015), esta palabra “sirve para hacer referencia al esquema que será utilizado y cómo están distribuidos los elementos y formas dentro de un diseño.”

Redes sociales

De acuerdo con Economipedia (2020), “las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet.”

Engagement

La pagina web Cyberclick (2017) indica que “el engagement es la capacidad de la marca para involucrar a la audiencia y crear un compromiso a largo plazo que les acabe llevando a convertirse en clientes e influya de manera positiva en los objetivos de la empresa.”

2.5. Introducción a la creación de paginas web

El recurso literario que se usará principalmente para desarrollar esta sección será el libro *Sexy Web Design* de Elliot Jay Stocks. Debido a que este libro habla y explica el proceso de diseño de una pagina web, servirá de guía para sustentar los procesos que se utilizaran en la creación de la pagina web de Jet Grúas.

En primer lugar, el autor recomienda romper las posibles interacciones de una interface en usuario, interface, goal y feedback, de manera que se pueda tener una idea clara del uso y el propósito de la pagina web.

User	Interface	Goal	Feedback
Personas interesadas en el alquiler de maquinaria pesada	Página web	Atraer e informar a los usuarios sobre los servicios de Jet Grúas	Alquiler de maquinarias

Una vez que se tenga una idea clara y concreta de la pagina web a realizarse, se puede iniciar el proceso de creación. El libro detalla varios pasos a seguir, sin embargo, los mas importantes son: la investigación, la arquitectura de la información, el wireframing, el tono y la atmosfera, y por ultimo, la estética. A continuación, se explicará cada uno con su respectivo ejemplo práctico.

2.5.1 Investigación

La investigación consistió en dos partes: el benchmark presentado en la sección 1.3 Estudio de Mercado, una breve investigación de paginas web de la misma rama o ramas afines de mercado y una breve entrevista al cliente. De esta manera, con la opinión del cliente, se escogieron dos paginas web que servirán de inspiración para la de Jet Grúas.

MAADI group

<https://maadigroup.com/en/products>

Esta empresa de origen canadiense se dedica al diseño, ingeniería y producción de artículos y estructuras para la construcción. Su pagina web es innovadora y concreta, ya que solo emplea dos colores como parte de la estética de la pagina web, tiene un menú secundario reducido y su layout es interactivo y moderno.

BMW Ecuador

<https://www.bmw.com.ec/es/index.html>

BMW es una empresa alemana que se dedica a la fabricación de autos y motos de lujo. La pagina web resaltada arriba corresponde a su filial en Ecuador. Lo que se pudo

recatar de este ejemplo es su muy reducido menú secundario, su landing page, la interactividad de su menú secundario y su estética monocromática y elegante.

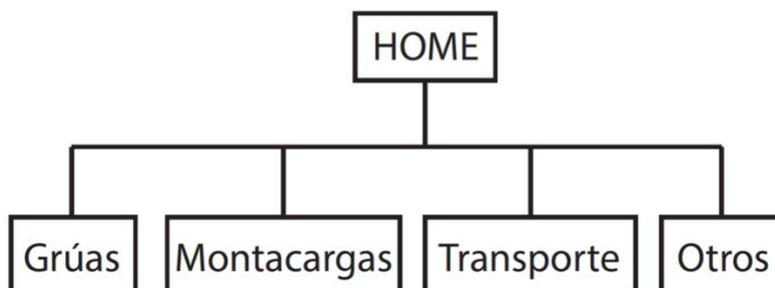
Por ultimo, se realizó una pequeña entrevista al cliente para conocer a profundidad el comportamiento de sus consumidores. De esta forma, se pudo concluir que los aspectos más importantes para la decisión de compra del consumidor son: el precio, el tipo de maquinarias, los proyectos y algunas veces, las certificaciones que cuenta la empresa.

2.2.2 Arquitectura de la Información

En base a la investigación detallada anteriormente, se realizaron tres propuestas de estructuras básicas para el landing page de la pagina web.

Propuesta 1

*Bosquejo del menú principal.



*Bosquejo del menú secundario.

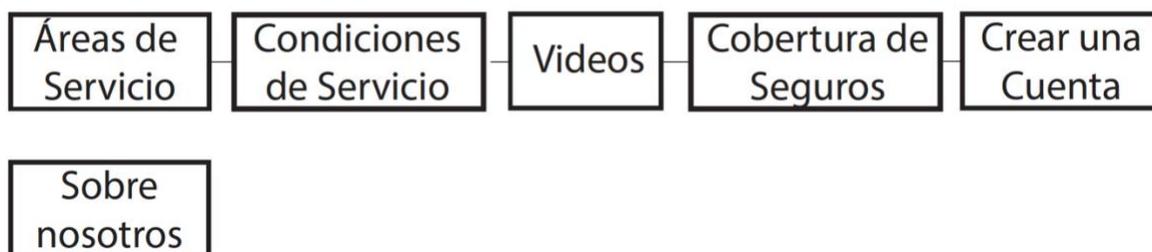
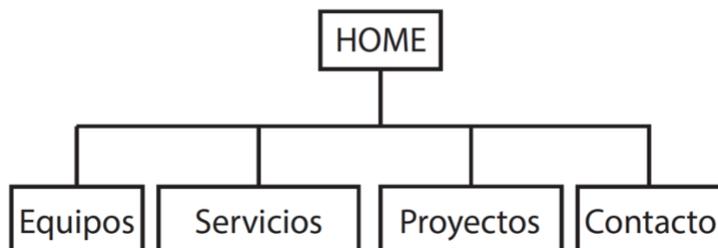


Figura 3. Propuesta 1 estructura web

Propuesta 2

*Bosquejo del menú principal.



*Bosquejo del menú secundario.

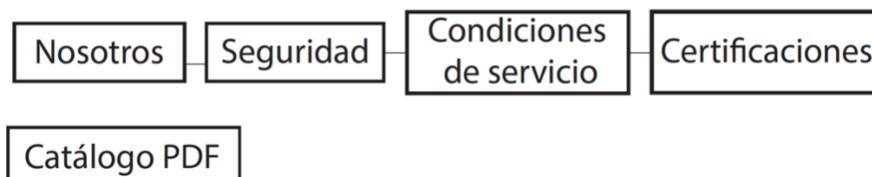
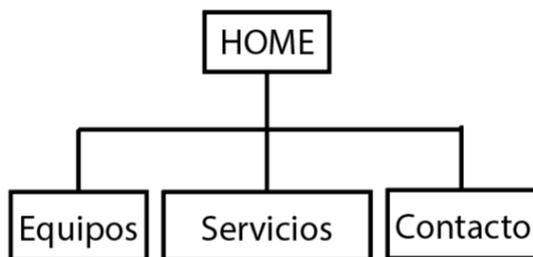


Figura 4. Propuesta 2 estructura web

Propuesta 3

PROPUESTA NUEVA

*Bosquejo del menú principal.



*Bosquejo del menú secundario.



Figura 5. Propuesta 3 estructura web

De todas las opciones, el cliente eligió la tercera. El minimalismo y la simplicidad fue lo que le motivó a escoger esta propuesta. Ahora bien, con la estructura definida, se puede realizar la arquitectura de la información. En su libro *Sexy Web Design* (2009), Elliot Jay Stocks señala que este concepto se refiere a la organización de información de una manera lógica.

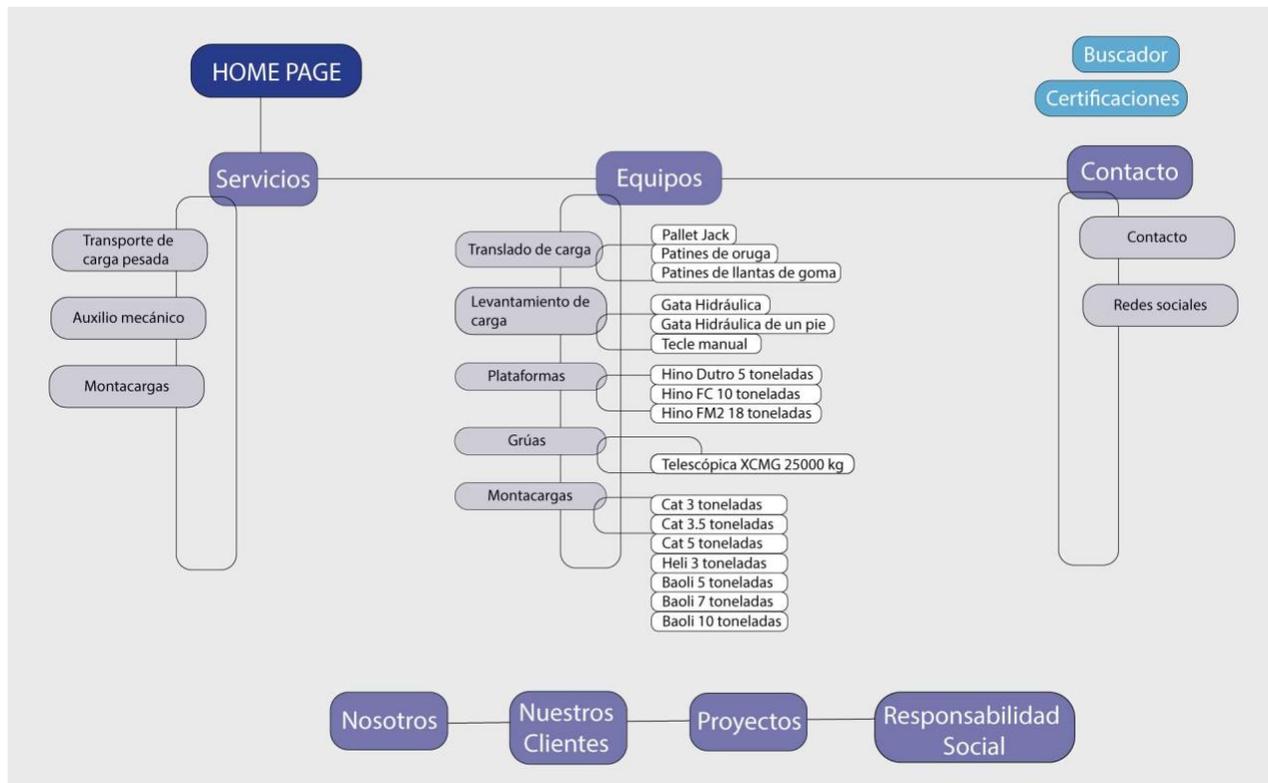


Figura 6. Arquitectura de la información

2.2.3 Wireframing

Usando la arquitectura de la información elaborada en el literal anterior, se puede convertir la información ilustrada en wireframes. De acuerdo con la pagina web *experienceux* (2019), los wireframes son una forma de diseñar el contenido de un sitio web a nivel estructural. Por lo tanto, estos no llevan ningún diseño o estética aún. En base a esto, se ha diseñado el siguiente wireframing para la pagina web de Jet Grúas.

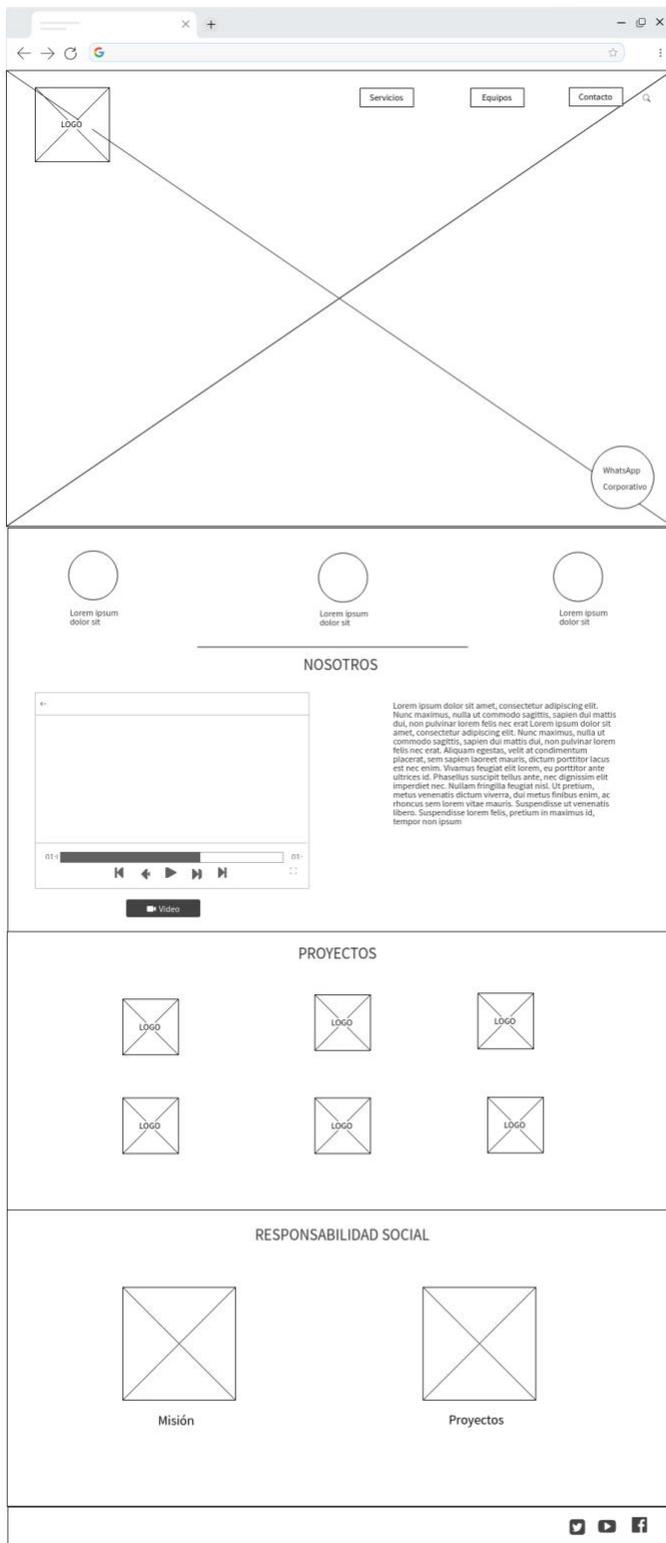


Figura 7. Wireframes

2.2.4 Tono y Atmosfera

Según Stocks (2009), el tono y la atmosfera elegidas deben provocar una reacción en el usuario, la misma que debería hacer emparejar con los principios y valores de la empresa. Tomando en cuenta este concepto, se escogió el siguiente tono y atmosfera.

Propuesta:

Se empleará un estilo formal con un toque de cercanía en el sitio. De esta manera, se podrá conservar la esencia corporativa de la marca y al mismo tiempo hacer que el cliente perciba un sitio seguro al momento de ingresar a la pagina web.

Ejecución:

El estilo formal se representará principalmente por medio de la estética, tipografía, layout y tipo de redacción. El toque de cercanía se implementará por medio de el uso de palabras directas y simples, textos fáciles de comprender, accesos inmediatos que dirijan a la comunicación directa con la empresa y una navegación fácil de la pagina web.

2.2.5 Estética

2.2.5.1 Layout y Composición

Es sumamente importante tomar en cuenta el aspecto global de la pagina web. En otras palabras, la proporción de los objetos, el texto y hasta incluso el espacio en blanco tienen un rol importante para lograr armonía. Por lo tanto, se usará la regla de los tercios, en donde se divide el espacio en tres partes, de las cuales dos se usarán para poner contenido y la restante para espacio en blanco. (Sexy Web Design, 2009) De igual manera, el viewport, que es el espacio disponible, después de considerar a la barra de navegación y las pestañas, es

donde se presentará la página web. Adicionalmente, el tamaño escogido para el sitio será de 1000 px por 600 px. (Universidad Oberta de Catalunya, s.f.) Este tamaño se adapta a los diferentes dispositivos como ipads, tabletas y celulares inteligentes. De igual manera, el scrolling o desplazamiento será vertical, ya que facilitará el uso de la página web al usuario. En cuanto a la proporción y alineamiento de los objetos, se usará una grilla de 16 columnas para lograr una buena distribución entre cada elemento.

2.2.5.2 Color

Los colores que se usarán en la página web serán el blanco, azul y gris.



Figura 8. Pantones

2.2.5.3 Textura/Patrones

Se usarán patrones geométricos, especialmente en los espacios blancos o como fondo para un texto largo.

2.2.5.4 Tipografía

La tipografía por emplearse será Shree Devanagari 714. Esta fuente tiene estilo formal y moderno, percepciones que se transmitirán al usuario.

GRUPOJET
GRUPO DE EMPRESAS

Servicios Equipos Contacto

70' 30 20+

Jet Grúas es producto de una empresa familiar fundada en los años 70.

Actualmente, cuenta con 30 colaboradores trabajando por una misma misión.

Se fundó en 1996, contando con más de 20 años de experiencia.

NOSOTROS

En los años 70 la familia Tapia inició el negocio de las grúas con el servicio de alquiler mecánico. Desde muy jóvenes los hijos del emprendedor se iban habituando a aprender los gujes de este oficio y un día decidieron montar sus propias empresas. Así, en el año de 1996 se fundó finalmente "Jet Grúas", generada por Juan Eduardo Tapia.

Desde ese entonces han transcurrido 22 años, tiempo en el cual adquirieron una enorme experiencia y conocimiento en el campo laboral enfocando al servicio de alquiler de grúas telescópicas, vertederos, grúas, camiones grúa, montacargas, plataformas, elevadores de personas, trípode, carros bajos, entre otros, esto, sumado a la confianza de los miles de clientes, que se han beneficiado de la excelencia de nuestros servicios, permitiéndoles trabajar con importantes empresas a ser parte de proyectos de reconocimiento nacional e internacional, tal como humanas, etc.

PROYECTOS

Metro de Quito Ferrero

Aymesa Museo de Cuerpo Reales

Responsabilidad Social

Misión Proyectos

f t y

Figura 9. Landing Page

2.6. Redes sociales

Si bien es cierto, las redes sociales se han vuelto una herramienta muy poderosa para muchas empresas en la última década. Por esa razón, es imprescindible equiparar la creación de la página web con la activación de redes sociales que ayuden a cumplir el objetivo principal y al mismo tiempo que sean relevantes en la industria. Entonces, tomando en cuenta la información recopilada en el literal 1.1 Análisis de Situación, se escogieron las redes de Facebook, Twitter y YouTube. Tanto en el benchmark como en los antecedentes, se pudo evidenciar que estas redes son las más populares en la industria.

2.6.1. Facebook

Se escogió esta red social porque, en contrario a creencias recientes, es la red social con mayor número de usuarios activos en el mundo (2.5 billones). (Statista, 2020) Igualmente, el público que queremos atraer usa y consume Facebook. Aquí es importante mencionar el target de Jet Grúas.

Hombres y Mujeres, de entre 30 a 55 años, de un nivel socioeconómico medio a alto, empresarios de preferencia, que requieran los servicios de Jet Grúas para proyectos de corto a largo plazo.

En base a la descripción detallada, se puede decir que esta red social satisface esta demografía. Para ilustrar, el 19% (porcentaje más alto) de sus usuarios hombres están entre la edad de 25 a 35 años y el tercer porcentaje de mayoría, el 9.4%, corresponde a un público masculino de entre 45 a 54 años.

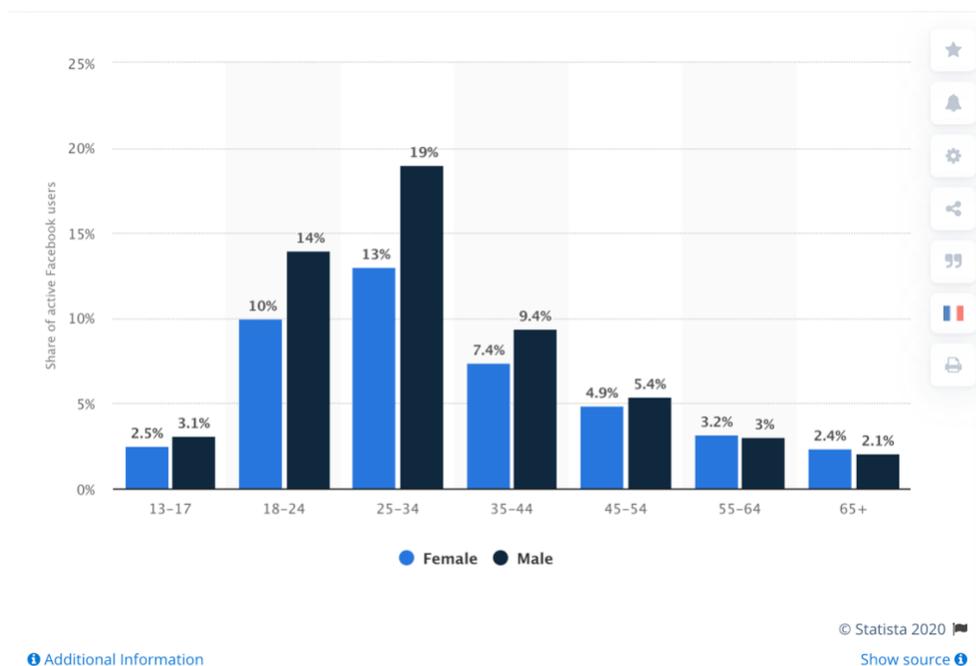


Figura 10. Demografía de Facebook

De igual manera, es fundamental conocer la manera en que los usuarios consumen esta red social. Por ejemplo, Statista (2020) informa que el 23% de estadounidenses usan Facebook para estar al tanto de noticias, el 17% para seguir marcas/ empresas y el 11% para reforzar su red profesional. Por lo tanto, es una gran red social para atraer un reach potencial para posicionar la marca.

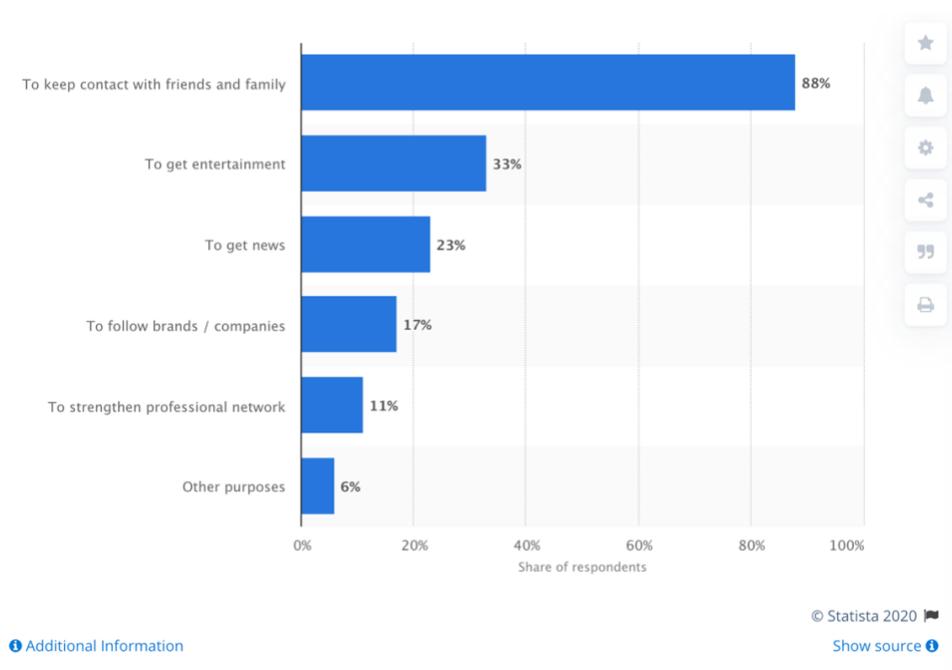


Figura 11. Actividad del usuario en Facebook

Por último, cabe recalcar el tipo de contenido que los usuarios de Facebook prefieren consumir. De acuerdo con un estudio conducido por Statista (2020) en febrero del 2019, se comprobó que el 65% de los estadounidenses ve fotos, el 57% comparte contenido y el 46% ve videos. Esta información será crucial al momento de la planificación y estrategia de contenido.

Search:

Records: 13

	Instagram	Facebook	Snapchat	Pinterest	Twitter
Viewing photos	77%	65%	64%	59%	42%
Sharing content with everyone	45%	57%	46%	21%	32%
Watching videos	51%	46%	50%	21%	32%
Sharing content one to one	31%	43%	45%	12%	20%
News	18%	38%	17%	9%	56%
Networking	23%	33%	21%	10%	26%
Finding/shopping for products	11%	15%	5%	47%	7%
Promoting my business	9%	7%	6%	5%	7%

Showing entries 1 to 8 (8 entries in total)

© Statista 2020

[Additional Information](#) [Show source](#)

Figura 12. Actividad por Red Social

Finalmente, en el primer trimestre del 2020, se determinó que el 6.15% de usuarios tuvieron más engagement con publicaciones de videos en comparación con las publicaciones de estado que solo consiguieron 1.38% de engagement. (Statista, 2020)

2.6.2. YouTube

Siguiéndole el paso a Facebook, YouTube se ubica como la segunda red social con mayor numero de usuarios activos en el mundo (2 billones) en el corte de abril del 2020 según la pagina web Statista (2020).

De igual manera, esta fuente asegura que, a finales del 2019, se concluyó que el 71% de usuarios norteamericanos que usan YouTube se ubican entre los 26 a 35 años, el 67% entre los 35 y 45 años y el 66% entre los 46 y 55 años. Dentro de estas estadísticas, el 67% de usuarios de internet que usan esta red social son hombres y 67% son mujeres. Por lo tanto, cumple con la demografía que se ha planteado en el publico objetivo.

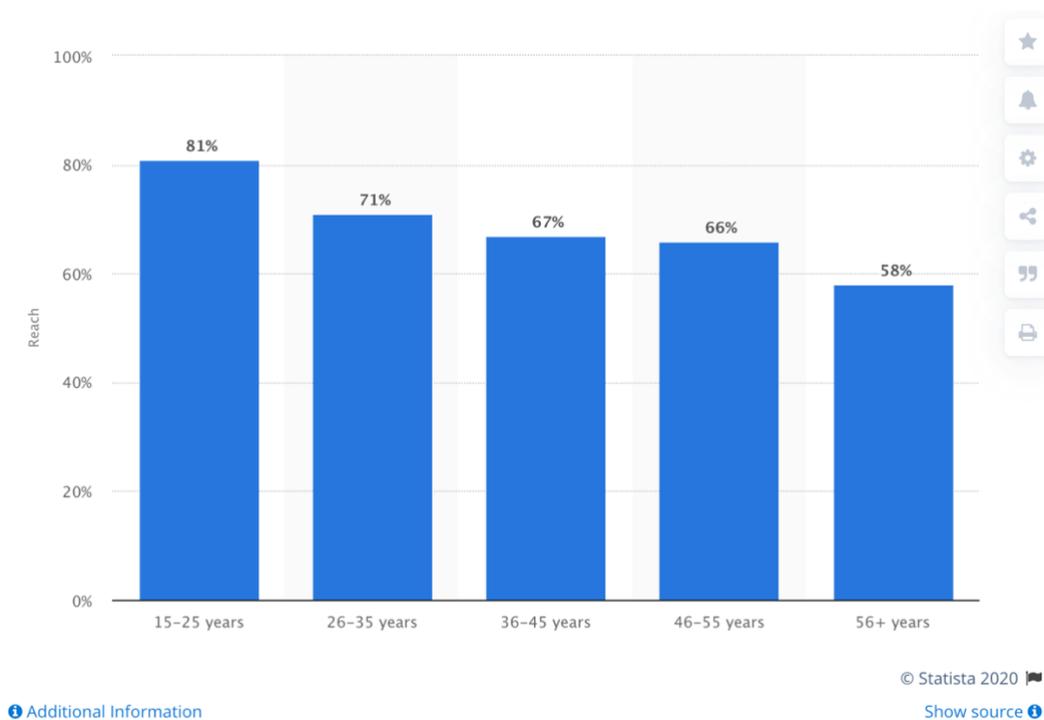


Figura 13. Distribución por edad de los usuarios de YouTube

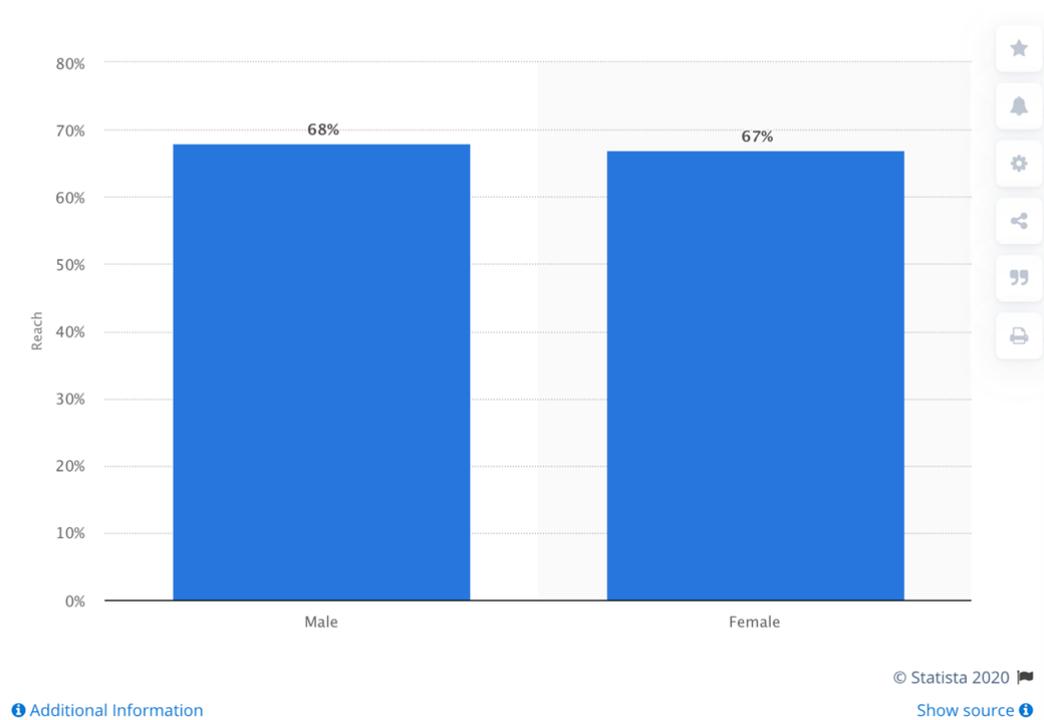


Figura 14. Distribución por género de los usuarios de YouTube

Por otro lado, es importante conocer el patrón de uso de los usuarios de esta red social. La pagina web Statista (2020) afirma que, en el tercer trimestre del 2019, el 82% de ciudadanos norteamericanos usaban YouTube para buscar entretenimiento, el 23% para estar al tanto de noticias y el 18% para seguir a marcas/empresas. Al parecer, los usuarios usan esta plataforma como una fuente de información y si tiene algún tipo de entretenimiento, resulta mas efectiva.

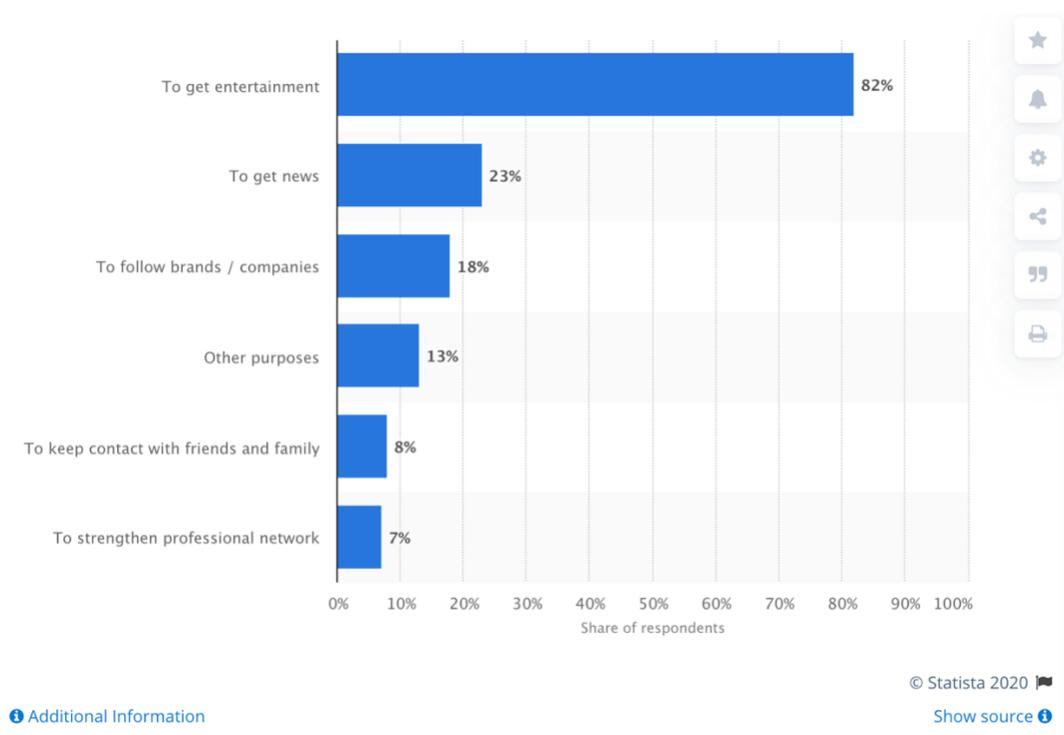


Figura 15. Actividad de los usuarios de YouTube

Igualmente, cabe recalcar la duración general de un video. De acuerdo con Statista (2020), en diciembre del 2018, se determinó que un video dura 11.7 minutos en promedio. Este es un dato importante para la planificación del contenido para esta red social.

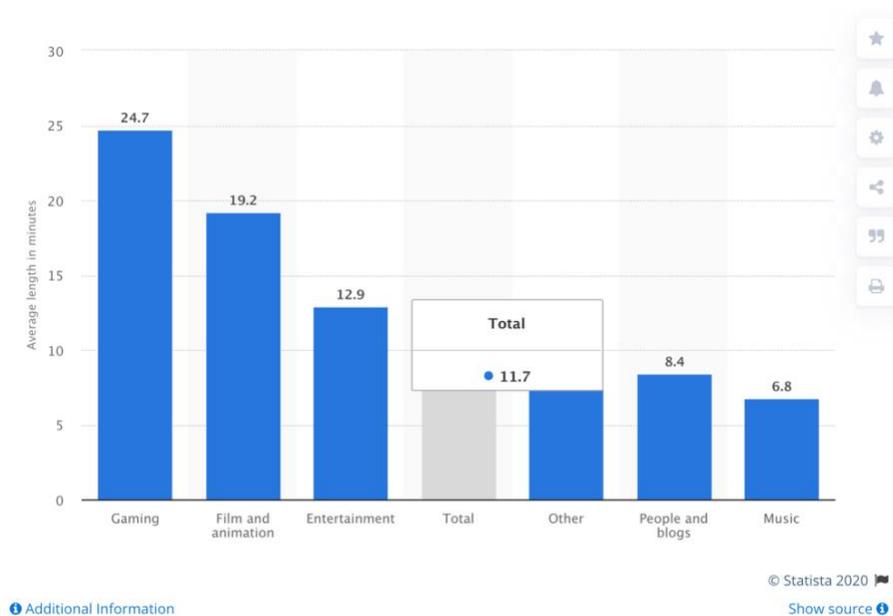


Figura 16. Duración promedio de un video de YouTube

2.6.3. Twitter

Twitter es una de las redes sociales mas populares del mundo contando con una cantidad de 386 millones de usuarios activos hasta el corte de abril del 2020. (Statista, 2020)

De acuerdo con la misma fuente, la edad del 28% de los usuarios (porcentaje más alto) oscila entre los 25 a 34 años y el 21.9% se encuentra entre los 35 a 49 años a nivel global. También es importante mencionar que esta red social está dominada por los hombres ya que corresponden el 61% de los usuarios activos, repasando significativamente al 39% de las mujeres que usan la red social a nivel global. (Statista, 2020) Estos datos demuestran que los usuarios de Twitter pueden convertirse en potenciales clientes para Jet Grúas, ya que está dentro de su demografía objetivo.

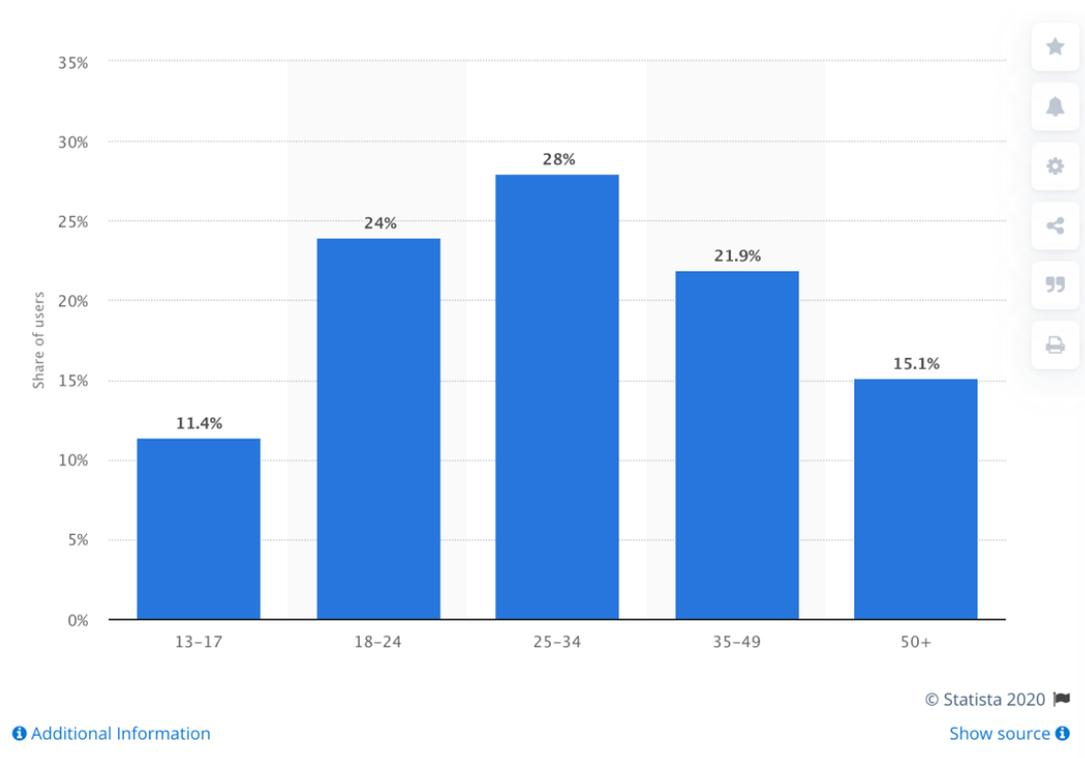


Figura 17. Distribución por edad de los usuarios de Twitter

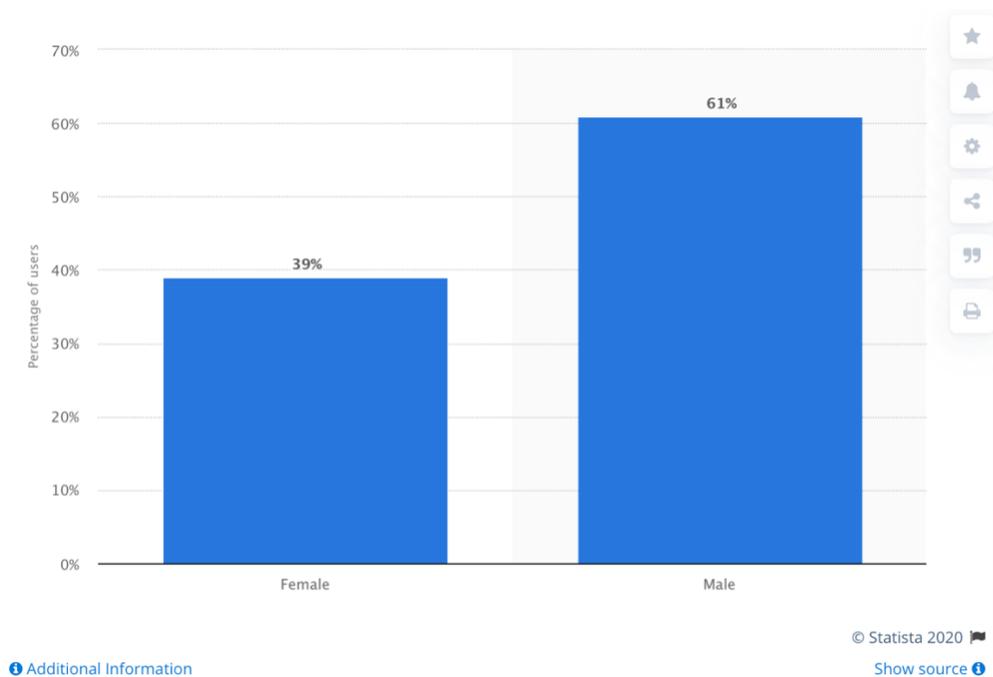


Figura 18. Distribución por género de los usuarios de Twitter

Por ultimo, es imprescindible conocer el tipo de contenido que los usuarios de esta red social comúnmente consumen. En febrero del 2019, Statista (2020) señaló que el 56% de los usuarios estadounidenses veía noticias, el 42% veía fotos, el 32% veía videos y el 32% también usaba Twitter para compartir contenido. Esta información es importante porque va a servir de guía para la estrategia y el tipo de contenido que se direccionará para esta red social.

3. PLAN DE MARKETING

Una vez que la pagina web esté terminada y las redes sociales estén listas para lanzarse, un plan de marketing es fundamental para complementar este proceso, de manera que nuestro objetivo se cumpla desde el principio. Por lo tanto, la mayoría de los puntos en este literal estarán basados en el libro de La Gran P (2016) de Néstor Jaramillo. Los antecedentes y el estudio de mercado se encuentran el literal 1, por lo que se procederá a presentar la propuesta en esta sección.

En primer lugar, se ilustrará la proyección esperada de Jet Grúas en 1 año por medio de sus 5 Ps, como resultado de su incursión en el ámbito digital.

3.1 Las 5 Ps (proyectada)

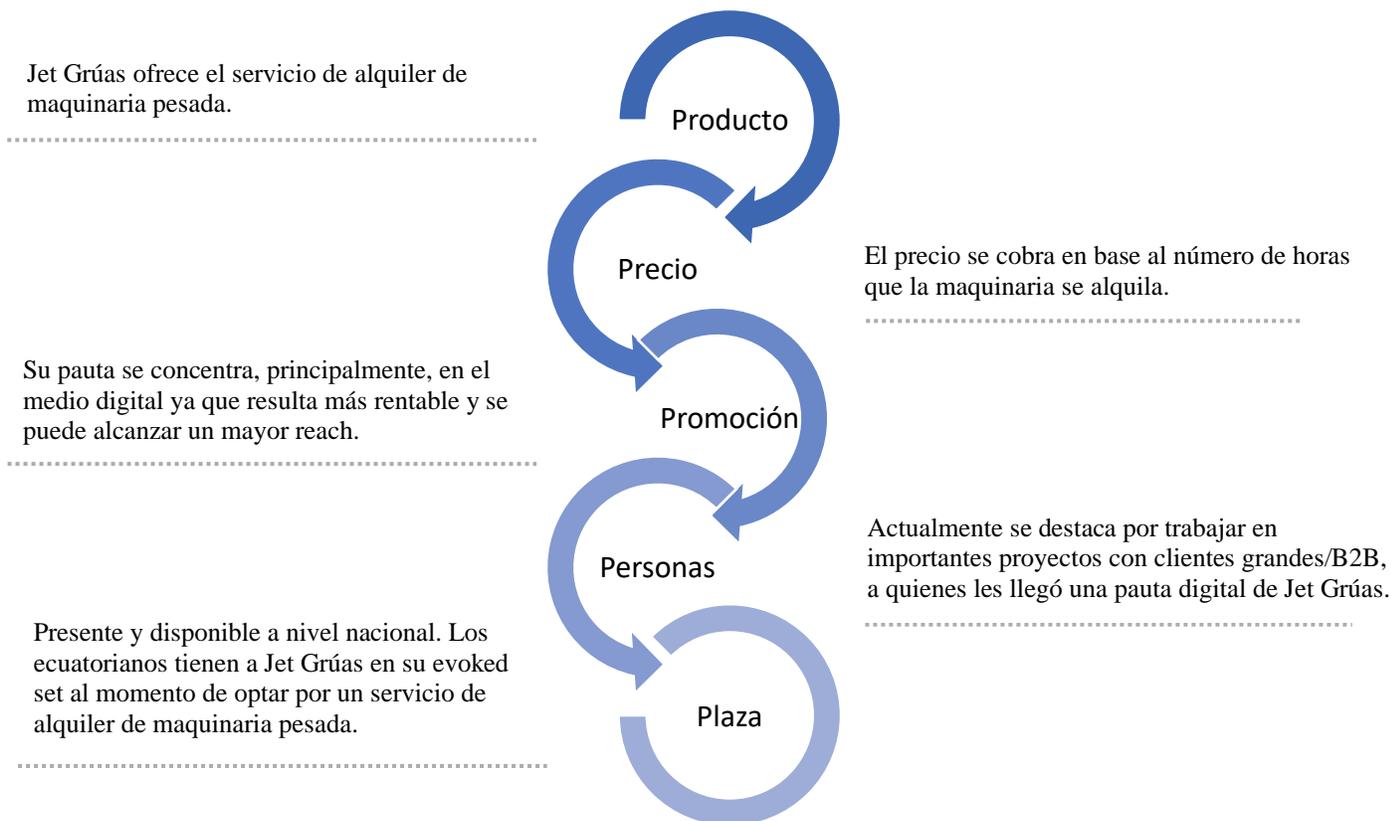


Figura 19. Las 5 Ps (proyectada)

3.2 Problema/Oportunidad

Si bien es cierto, en más de 20 años de experiencia, Jet Grúas ha logrado posicionarse en el mercado como una de las empresas más grandes de la industria, creando fidelización con sus clientes y alcanzando proyectos importantes y relevantes. Sin embargo, debido a que la empresa no tiene presencia digital, no ha podido ampliar su cartera de clientes ni tampoco posicionarse a nivel nacional. A causa de esto, la empresa se encuentra en un estado de estancamiento a nivel de crecimiento e innovación en el mercado. Por estas razones, ha decidido incursionar en el ámbito digital, con la intención de llegar a un mercado más amplio y posicionarse

como una empresa de transporte y carga pesada en la mente del consumidor en el Ecuador.

3.3 Objetivo

Objetivo General

En base a los argumentos expuestos anteriormente, el objetivo principal de Jet Grúas es crear una presencia digital solida por medio de una pagina web y redes sociales atractivas, modernas y que sirvan como una fuente de información rápida y sencilla, así como también como un canal de comunicación más cercano y personalizado entre la marca y el usuario, en el periodo de un año.

Objetivos Smart

- Alcanzar al menos 200 visitas en la pagina web en los primeros 5 días del lanzamiento del sitio web y las redes sociales, por medio de una pauta publicitaria en Google Ads y en redes sociales
- Aumentar el 10% de las ventas, en los primeros 6 meses del lanzamiento, a través de la distribución de contenido informativo y emocional en cada red social.
- Aumentar el 5% de la cartera de clientes B2B, durante el periodo de 1 año, por medio de contenido segmentado para este target.
- Posicionar a la marca como una empresa de transporte y carga pesada en la mente del consumidor ecuatoriano por medio de publicidad de marca en todas las redes sociales, en el periodo de un año.

3.4 Ventaja Competitiva

En primer lugar, el simple hecho de estar presentes en el ámbito digital ya se vuelve en una ventaja competitiva para Jet Grúas, debido a que la mayoría de las empresas de la industria siguen manejando su publicidad a través de medios tradicionales. Ahora bien, al tener una pagina web, que cuenta con WhatsApp corporativo disponible las 24 horas y redes sociales en actividad constante, la comunicación con el cliente se vuelve más eficiente y accesible. Por lo tanto, esto se convierte en una ventaja competitiva porque el alquiler de un servicio de Jet Grúas está a solo un click de distancia, lo cual atraería a más de 1 cliente.

3.5 Impacto deseado en el consumidor

Posicionar la marca en la mente del consumidor como su empresa de alquiler de transporte y carga pesada de confianza, la cual siempre está disponible desde la comodidad de su celular.

3.6 Tono de Comunicación

El tono de comunicación es formal, educativo, pero también amigable con el consumidor. Se busca mantener una imagen corporativa seria y al mismo tiempo, generar lazos cercanos con cada uno de los clientes.

3.6 Publicidad

3.6.1 Brief Creativo

Frase de Posicionamiento

Jet Grúas ofrece todo tipo de servicios de alquiler de transporte y carga pesada en Ecuador.

Rol de la Publicidad

La publicidad de Jet Grúas debe convencer a hombres y mujeres empresarios de un nivel socioeconómico medio a alto que es una empresa que ofrece una variedad de servicios en el sector del transporte y carga pesada, con una vasta experiencia en la industria y que está disponible a nivel nacional las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Promesa básica

Jet Grúas tiene una amplia cartera de servicios para todo tipo de proyectos.

Promesa secundaria

Jet Grúas tiene disponibilidad a nivel nacional, 24/7.

Reason why

Debido a su trayectoria de más de 20 años en el mercado, la empresa cuenta con una gran experiencia trabajando con importantes clientes como el Metro de Quito, alcanzando las más altas certificaciones de calidad como la ASME (Sociedad Americana de Ingenieros Mecánicos).

Slogan

“Levantamos cargas, transportamos restos”

3.6.2 Campaña

Insight estratégico

Los consumidores han mudado sus actividades comerciales al ámbito digital, de manera que esperan encontrar el producto/servicio que necesitan desde la comodidad de su celular.

Concepto

“Cotiza con un solo click”

Big Idea

En base a los puntos anteriores, la marca busca reinventar la forma en la que opera la industria de transporte y carga pesada en el Ecuador. Al tener una fuerte y activa presencia digital, el cliente se mantiene al tanto de todos los proyectos, comerciales y sociales, de la empresa y al mismo tiempo, crea una relación emocional y de cercanía lo cual, en el largo plazo, se traduce en fidelización y en un incremento en ventas.

3.6.3 Estrategia Creativa

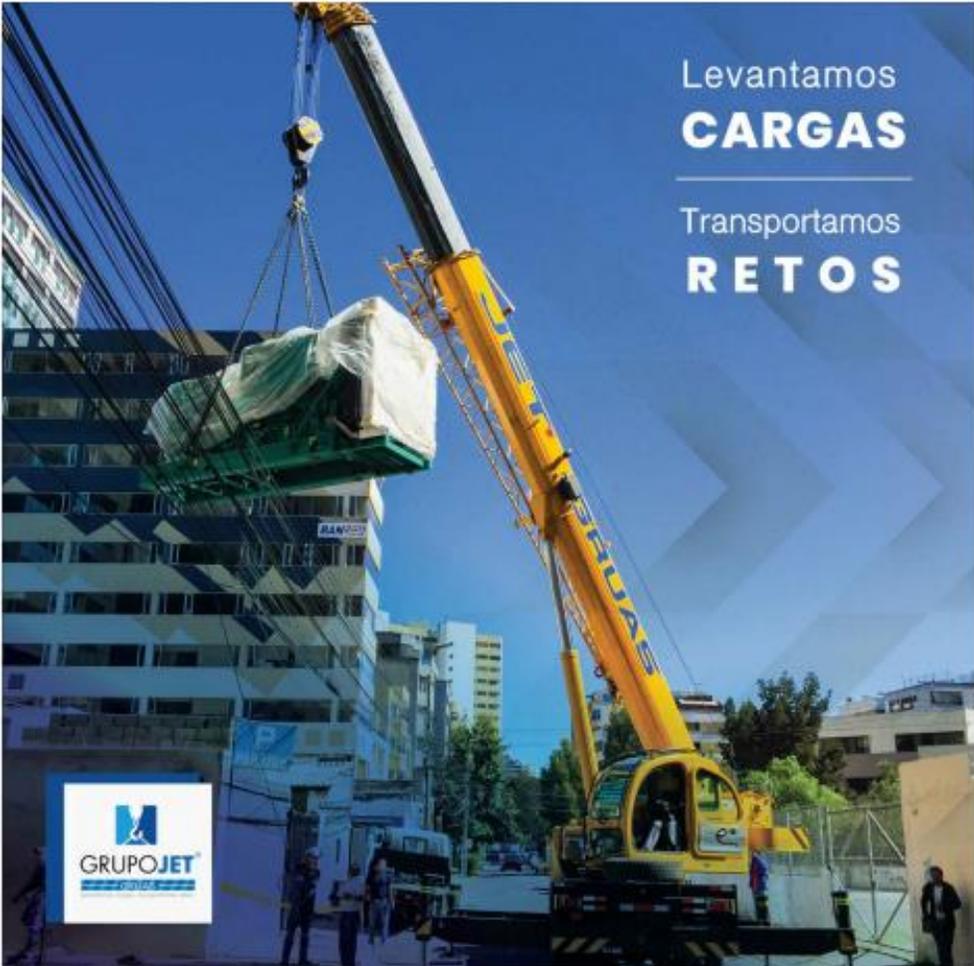
Al ser una campaña de lanzamiento, se busca posicionar la marca en la mente del consumidor ecuatoriano. Para esto, se emplearán tres fases en la campaña publicitaria, de manera que no solo se de a conocer a la marca, sino que esto produzca trafico a la pagina web, aumento en ventas y fidelización con los clientes.

1. Fase informativa/expectativa: El objetivo principal de esta fase es dar a conocer la marca. Por lo tanto, se utilizarán a las redes sociales para comunicar las principales actividades económicas que realiza la empresa. Cada publicación tendrá la opción de dirigir al consumidor a la pagina web. De igual manera, se publicarán anuncios de 1 pagina en la Revista Ekos y en la Revista Carburando de El Comercio. También se realizarán dos menciones a la semana en la Radio Canela a nivel nacional.

 **Jet Grúas**
Sponsored

[Like Page](#)

Jet Grúas cuenta con más de 20 años de experiencia en la industria del transporte de carga pesada. ¡Cotiza ya!



Levantamos
CARGAS

Transportamos
RETOS

 **GRUPOJET**

Transporte de carga pesada
Ordena tus servicios con un solo click.

WWW.JETGRUAS.COM [Learn More](#)

   537 50 Comments 200 Shares

[Like](#) [Comment](#) [Share](#)

Figura 20. Post de Facebook de expectativa

YOUR LOGO **Jet Grúas**
@JetGrúasEcuador

Trabajamos activamente en el Metro de Quito conservando las más altas normas de seguridad.

12:31 PM - 5 May 2020



Certificada por la
**Sociedad Americana
de Ingenieros
Mecánicos**

ASME
SETTING THE STANDARD

Cotiza con un solo click
4.2 / 5.0 stars - 400 ratings

[Connect](#)

← ↻ 500 ❤️ 800 ⋮

📌 Promoted

Figura 21. Post de Twitter de expectativa



Figura 22. Anuncio en revista de expectativa

- 2. Fase persuasiva:** En esta fase se informará al consumidor de la cartera de servicios que ofrece la marca. Esto se realizará mediante publicaciones y “sneak peeks” de los proyectos más relevantes que la empresa ha realizado. Por lo tanto, las redes a usarse en esta fase serán

YouTube y Facebook, ya que estas ofrecen diferentes opciones de contenido audiovisual, lo cual resulta favorable para presentar las obras en las que ha colaborado Jet Grúas. Por último, cabe recalcar que estas redes sociales son las más populares actualmente, lo cual incrementa el reach y la interacción de los usuarios.

Jet Grúas
Sponsored

#MetroDeQuito| Estamos trabajando en la estación de Plaza de San Francisco, sector Centro de Quito.

Camión Grúa Hino Dutro
10 toneladas [Contact Us](#)

Montacarga Caterpillar
5 toneladas

300 [Like](#) [Comment](#) [Share](#)
80 Comments 100 Shares

Figura 23. Post de Facebook de persuasión

3. Fase de recordación: Esta fase tiene la intención de fidelizar a los clientes alcanzados en las dos primeras fases. Al mismo tiempo, pretende establecer el tipo de comunicación que se usará en cada medio. El concepto de “cotiza con un solo click” será el pilar fundamental para el contenido de las redes sociales. Por consiguiente, la información se distribuirá de esta manera:

- **Twitter:** Será usado principalmente para comunicar el estado de los proyectos, la maquinaria a usarse y noticias relevantes de la industria (retweets).



Figura 24. Post 1 de Twitter de recordación



Figura 25. Post 2 de Twitter de recordación

- **YouTube:** Aparte del video institucional, este será el medio en donde se publicará un video de cada proyecto relevante que realice la empresa. Cada video tendrá una explicación de la obra, especificaciones de la maquinaria, requerimientos del personal y un breve contexto del cliente. Para lograr mayor atracción del usuario, cada video tendrá una duración máxima de 3 minutos.

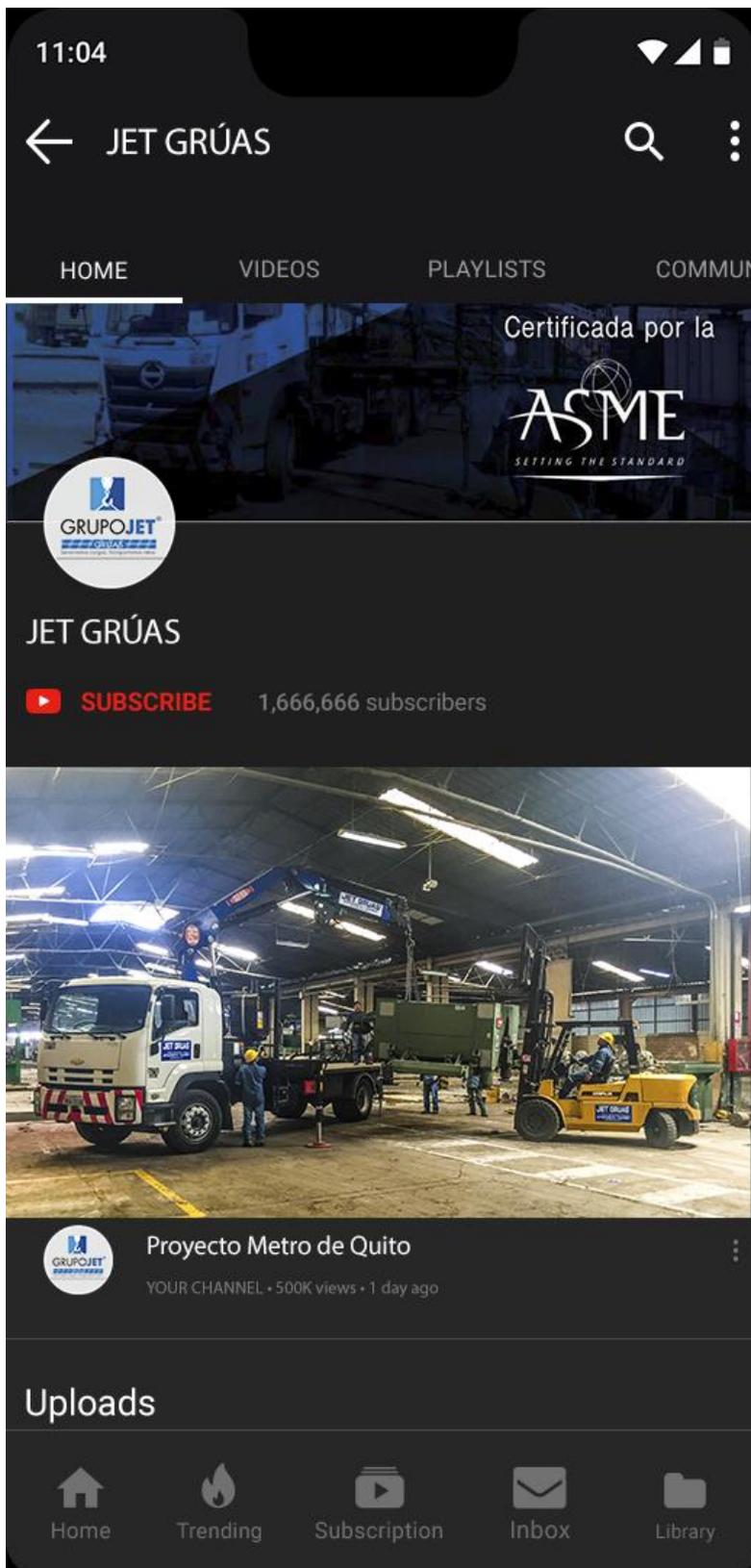


Figura 26. Video de YouTube de recordación

- **Facebook:** Esta será la red más activa, ya que se usará para publicar fotos sobre las obras, certificaciones o cursos del personal, sneak peeks de los proyectos, actividades relacionadas con la responsabilidad social de la empresa y fechas especiales.



Figura 27. Post de Facebook de recordación

3.7 Plan de medios

Fase	Medio	Descripción
Informativa	Facebook, Twitter	Contenido informativo sobre la marca y los principales servicios. Todas las publicaciones tendrán la opción de dirigir al usuario a la página web.
Informativa	Revistas	Anuncio que publicite la marca y sus redes sociales.
Informativa	Radio	Una cuña publicitaria de 20 segundos sobre la empresa y su página web y redes sociales durante el programa “Radiación Temprana”.
Persuasiva	Facebook	Publicaciones de carruseles y sneak peeks (videos de 15 segundos) que muestren los principales proyectos de Jet Grúas, detallando la maquinaria usada.
Persuasiva	YouTube	Publicidades de 15 segundos en donde se visualice el sneak peek de los proyectos más importantes de Jet Grúas.
Recordación	Facebook, Twitter, YouTube	El contenido será diferente de acuerdo con cada red social, como está detallado arriba. Sin embargo, todas las redes sociales tendrán la opción de dirigir a la página web para más información.
	Página web	Este medio tendrá toda la información acerca de las maquinarias y servicios de la empresa. De igual manera, se detallará las certificaciones y cursos

		del personal. Y, más importante, el WhatsApp corporativo para contacto directo con la empresa.
--	--	--

Presupuesto

Medios	Sección	Frecuencia	Costo Unitario	Costo Total
Revista Ekos	1 pagina	2 meses	\$1500	\$3000
Revista Carburando	Portada Interior	Cada sábado por 2 meses	\$150	\$1200
Radio Canela	1 cuña publicitaria de 20 segundos durante el programa de la mañana "Radiación Temprana".	2 veces por semana por 2 meses	\$34,21	\$547.36
Facebook	Formato de video y estáticos.	Campaña de 6 meses	\$300	\$1800
YouTube	Videos "sneak peeks" de 20 segundos.	Campaña de 6 meses	\$200	\$1200
Twitter	Publicaciones textuales con link de la pagina web.	Campaña de 6 meses	\$150	\$900
Google Ads	Segmentado de acuerdo con el target, palabras clave y alcance a nivel nacional.	Campaña de 6 meses	\$300	\$1800
TOTAL				\$10.447,36

CONCLUSIONES

1. La decisión de formar una presencia digital por parte de la empresa fue una necesidad más que una opción, debido a la gran acogida e importancia que tienen las redes sociales y el internet, actualmente.
2. Jet Grúas es una empresa que tiene mucho potencial de sobresalir en el mercado debido a su amplia cartera de clientes y servicios, por lo que una pagina web solida y redes sociales correctamente manejadas puede resultar en un ROI alto.
3. En base al estudio de mercado realizado, se concluyó que esta industria aún se maneja a través de medios tradicionales o boca a boca. Esta es una ventaja competitiva para la empresa, ya que sería una de las pioneras en operar tanto, física como digitalmente, lo cual atraería la atención de inversionistas o empresarios extranjeros.
4. El Estudio de Mercado también demostró que los competidores con una presencia digital fuerte se posicionaban como los más confiables y cotizados en el sector.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que, una vez terminada la campaña, se midan los objetivos SMART en base a su indicador.
2. Si las redes sociales seleccionadas demuestran una buena respuesta de parte de los internautas, se recomienda incursionar en redes sociales populares como Instagram, LinkedIn y Tik Tok.
3. Se recomienda actualizar la pagina web mínimo cada 3 meses, de manera que el contenido permanezca fresco y relevante. Sin embargo, si existen nuevas adquisiciones,

certificaciones/cursos y proyectos importantes, es imprescindible la inmediata actualización de esta información.

4. Si existe buen tráfico a la página web y el índice de mensajes al WhatsApp corporativo es alto, significa que la página web ha cumplido su objetivo principal. Con esta retroalimentación, se recomienda poner 2 opciones más de lenguajes como el mandarín y el inglés, ya que los inversionistas extranjeros que vienen a realizar proyectos en esta industria manejan principalmente estos idiomas.
5. Se recomienda trabajar con un web master, de manera que la página web permanezca libre de virus y en constante mantenimiento.
6. Se recomienda contratar a mínimo 1 community manager y 1 diseñador gráfico, de manera que las redes sociales conserven su estrategia de contenido y apunten al público objetivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Banco Central del Ecuador. (2020). LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ -0,1% EN EL TERCER TRIMESTRE DE 2019. *BCE*. Recuperado el 30 de marzo del 2020 de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1339-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-decreci%C3%B3-01-en-el-tercer-trimestre-de-2019>

Cardona, L. (2017). Qué es el engagement. *Cyberclick*. Recuperado el 30 de marzo del 2020 de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>

Clement, J. (2020). Distribution of Facebook users worldwide as of April 2020, by age and gender. *Statista*. Recuperado el 30 de marzo del 2020 de: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Clement, J. (2020). Distribution of Facebook users worldwide as of April 2020, by age and gender. *Statista*. Recuperado el 30 de marzo del 2020 de: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Clement, J. (2020). Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users(in millions). *Statista*. Recuperado el 30 de marzo del 2020 de: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Clement, J. (2020). Social media activities on select social networks by social media users in the United States in February 2019. *Statista*. Recuperado el 30 de marzo del 2020 de:

<https://www.statista.com/statistics/200843/social-media-activities-by-platform-usa/>

Clement, J. (2020). Leading Facebook usage reasons according to users in the United States as of 3rd quarter 2019. *Statista*. Recuperado el 30 de marzo del 2020 de:

<https://www.statista.com/statistics/972892/reasons-being-on-facebook-usa/>

Clement, J. (2020). Average Facebook pages user engagement rates of selected post types worldwide during 1st quarter 2020. *Statista*. Recuperado el 30 de marzo del 2020 de:

<https://www.statista.com/statistics/934749/average-facebook-page-user-engagement-rates-selected-posts-worldwide/>

Clement, J. (2020). Percentage of U.S. internet users who use YouTube as of 3rd quarter 2019, by age group. *Statista*. Recuperado el 30 de marzo del 2020 de:

<https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/>

Clement, J. (2020). Percentage of U.S. internet users who use YouTube as of 3rd quarter 2019, by gender. *Statista*. Recuperado el 30 de marzo del 2020 de:

<https://www.statista.com/statistics/810461/us-youtube-reach-gender/>

Clement, J. (2020). Leading YouTube usage reasons according to users in the United States as of 3rd quarter 2019. *Statista*. Recuperado el 30 de marzo del 2020 de:

<https://www.statista.com/statistics/187007/youtube-usage-reasons-usa/>

Clement, J. (2020). Average YouTube video length as of December 2018, by category (in minutes). *Statista*. Recuperado el 30 de marzo del 2020 de:

<https://www.statista.com/statistics/1026923/youtube-video-category-average-length/>

Clement, J. (2020). Distribution of Twitter users worldwide as of April 2020, by age group. *Statista*. Recuperado el 30 de marzo del 2020 de:

<https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/>

Clement, J. (2020). Distribution of Twitter users worldwide as of April 2020, by gender. *Statista*. Recuperado el 30 de marzo del 2020 de:

<https://www.statista.com/statistics/828092/distribution-of-users-on-twitter-worldwide-gender/>

<http://multimedia.uoc.edu/blogs/dii/es/disseny/pautes-de-disseny/pautes-de-disseny-de-pagines-web/>

Estética. (s.f.). Diccionario. *thefreedictionary.com*. Recuperado el 30 de marzo del 2020 de:

<https://es.thefreedictionary.com/est%C3%A9tica>

Experienceux. (2020). What is wireframing? *Experienceux*. Recuperado el 30 de marzo del 2020 de: <https://www.experienceux.co.uk/faqs/what-is-wireframing/>

Jaramillo, N. (2016). La Gran P. Fundamentos de publicidad. Imprenta Nocion Cia. Ltda.

Ecuador.

Jet Grúas. (2018). Brochure Jet Grúas. Quito, Ecuador.

Layout. (2020). Significado de Layout. *Significados*. Recuperado el 30 de marzo del 2020 de:

<https://www.significados.com/layout/>

Mora, J. (2012). Análisis de la aplicación de la Normativa Andina de Transporte por Carretera en la frontera Tulcán - Ipiales y el establecimiento de tarifas apropiadas (Tesis de pregrado).

Universidad Politecnica Estatal del Carchi, Carchi.

Palacios, Carlos & Cherrez, Janneth. (2012). CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE PESADO EN LA CIUDAD DE QUITO (Tesis de pregrado). Universidad

Central del Ecuador, Quito.

Peiró, R. (s.f.). Redes sociales. *Economipedia*. Recuperado el 30 de marzo del 2020 de:

<https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Revista Ekos. (2018). Transporte y Logística. *Business culture*. Recuperado el 30 de marzo del

2020 de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/transporte-y-logistica>

Revista Ekos. (2018). Transporte de carga pesada, un aliado estratégico en los servicios de logística. *Business culture*. Recuperado el 30 de marzo del 2020 de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/transporte-de-carga-pesada-un-aliado-estrategico-en-los-servicios-de-logistica>

Stocks, E. (2009). *Sexy Web Design*. Victoria, Australia: Sitepoint.

Universidad Oberta de Catalunya. (s.f.) Pautas de diseño de páginas web. *Diseño de Interfaces*. Recuperado el 30 de marzo del 2020 de: <http://multimedia.uoc.edu/blogs/dii/es/disseny/pautes-de-disseny/pautes-de-disseny-de-pagines-web/>

ANEXO 1



GRUPOJET[®]
GRÚAS
Levantamos cargas, transportamos retos.

BENCHMARK

Por: Estefanía Checa

PRESENCIA EN DIGITAL



X	✓	✓	X	✓
---	---	---	---	---



X	X	✓	X	X
---	---	---	---	---



X	✓	✓	✓	✓
---	---	---	---	---



PRESENCIA EN DIGITAL



X	X	✓	✓	✓
---	---	---	---	---



✓	✓	✓	✓	✓
---	---	---	---	---

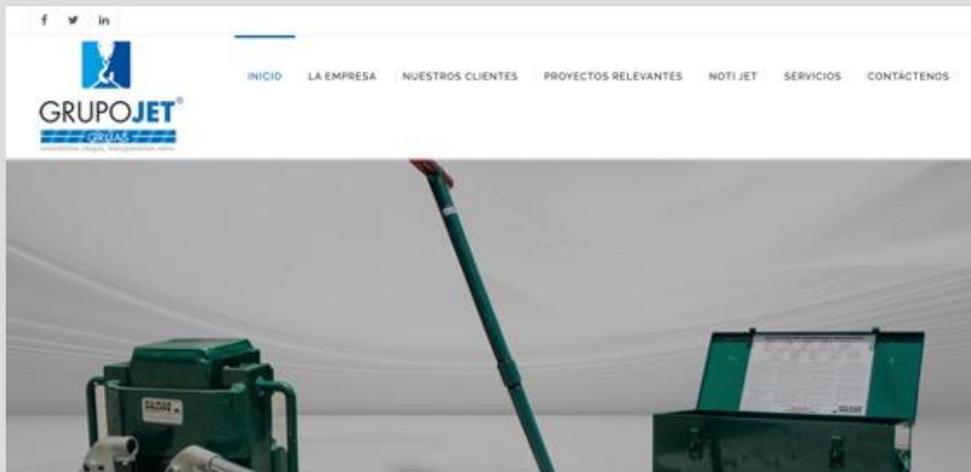


ANÁLISIS DE CONTENIDO

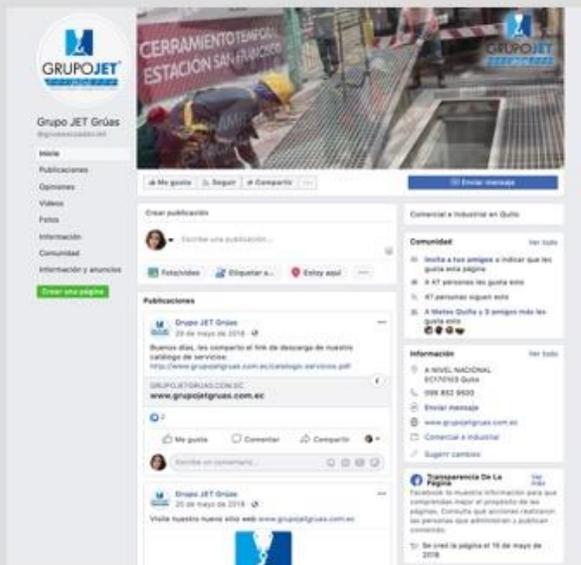


GRUPOJET®
GRÚAS
Levantamos cargas, transportamos retos.

CANALES



CANALES



Comunidad Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 47 personas les gusta esto
- A 47 personas siguen esto
- A Mateo Quiña y 3 amigos más les gusta esto

CANALES



GRUPOJET
GRUAS

Followers
1

GrupoJET
@GrupoJETGruas
Joined May 2018

[Tweet to GrupoJET](#)

@GrupoJETGruas hasn't Tweeted
When they do, their Tweets will show up here.

CANALES



Grupo JET Grúas
2 suscriptores

[SUSCRIBIRSE 2](#)

INICIO

Videos subidos

GRUPO JET GRUAS
72 visualizaciones • Hace 11 meses
Bienvenida Grupo JET Grúas

4:28

Video promocional. Incluye los proyectos más importantes de la empresa. No cuenta con voice off (narración). Serie de tomas con texto incluido. La imagen no se ajusta al formato de video de YouTube. Duración 4 min.

LÍNEAS DE CONTENIDO

- La última publicación fue en Mayo del 2018.
- Formatos: Estáticos y Carruseles
- Publicaciones de proyectos
- Muy poca interacción
- Algunas publicaciones no tienen copy
- La última publicación es la única que direcciona a la página web.



INNOVACIÓN



APRENDIZAJES

CANALES

No mantiene activas a sus redes sociales.

La empresa cuenta con varias redes sociales pero le falta promocionar a su público objetivo.

ESTRATEGIA

No cuenta con una estrategia de redes.



MUNDIGRUA Cia. Ltda.
SERVICIO DE GRUAS Y TRANSPORTES ESPECIALES

CANALES



INNOVACIÓN

Cuenta con una opción de:
"Ponerse en contacto con un representante"

Sin embargo, el contacto deja de ser personalizado cuando se direcciona a la pestaña de Contáctenos.

CONTÁCTENOS HOY MISMO

Póngase en contacto hoy mismo para recibir información personalizada acerca de nuestros servicios

[PONERSE EN CONTACTO CON UN REPRESENTANTE](#)

CONTÁCTENOS

Nombre

Dirección de correo electrónico

Mensaje

0 / 14

ENVIAR

NUESTRAS OFICINAS

Av. Interoceánica KM 27,5, Pílo, 13015, Quito - Ecuador
 + (593) 2 2451 4237
 + (593) 9 9416 3421
 operaciones@mundigrua.com

INNOVACIÓN

Bajo la descripción de sus servicios, se encuentra un botón de "Cotizar".

Sin embargo, no se encuentra habilitado para su funcionamiento.



The screenshot shows a webpage for 'GRÚAS TELESCÓPICAS'. On the left is an image of a white and red telescopic crane with 'TEREX MUNDIGRILL' branding. On the right, under the heading 'GRÚAS TELESCÓPICAS', there is a list of capacities:

- Capacidad de 10 toneladas
- Capacidad de 50 toneladas
- Capacidad de 60 toneladas
- Capacidad de 80 toneladas
- Capacidad de 100 toneladas
- Capacidad de 120 toneladas

At the bottom right of the image area is a blue button labeled 'COTIZAR'.

Lo sentimos, está página no se ha encontrado.

[VOLVER AL INICIO](#)

APRENDIZAJES

FUNCIONES

La página web cuenta con dos facilidades: una botón para cotizar los servicios y un botón para contactarse con un representante. Sin embargo, ninguna se encuentra funcionando correctamente.

CANALES

La empresa no cuenta con redes sociales.



CANALES



Pantalla de inicio. Se pide escoger el idioma preferido.



Homepage

CANALES



Información

Dirección via lago agrio kiletro 7
Puerto Francisco de Orellana

Teléfono Sugiere un número de teléfono ✓

Sitio web Sugiere un sitio web ✓

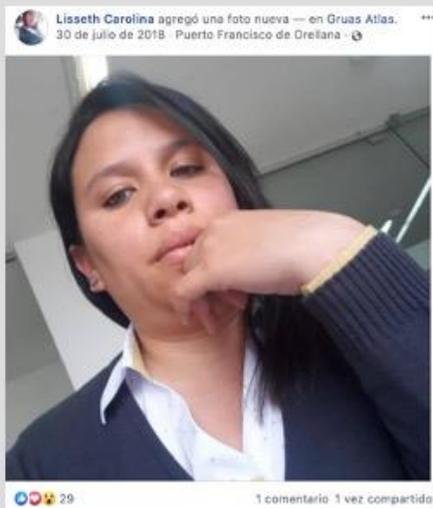
120 Me gusta 256 visitas

CANALES



No cuenta con un canal oficial de YouTube. Sus videos promocionales son difundidos por su agencia comunicacional. Los videos comunican los proyectos destacados y el equipo de trabajo de Grupo Atlas.

LÍNEAS DE CONTENIDO



- Cuenta manejada por varios empleados.
- Contenido personal y no relacionado con los servicios.
- La última publicación fue en Diciembre de 2018.
- Formatos: Estáticos y Carruseles.
- Existe interacción.

INNOVACIÓN



La cabecera de la página web exhibe las certificaciones que tiene la empresa. Igualmente, existen botones de los diferentes idiomas que ofrece la empresa.

INNOVACIÓN

- Los servicios están segmentados en categorías.
- Algunas descripciones de servicios, cuentan con videos o galerías de fotos ilustrando el servicio o la maquinaria.

Grúas Atlas



Temas: Limpieza - Grupo Atlas

Clic aquí para ir a la Galería de Fotos

Empresa fundadora de GRUPO ATLAS. Pone a su disposición más de 60 años de experiencia en servicios de montaje, línea industrial, alquiler de grúas y equipo camión.

Contamos con una flota nueva y extensa de grúas certificadas, personal calificado y con amplio conocimiento, quienes le asesorarán a través de un trato personalizado para el cumplimiento exitoso y seguro de su proyecto. Sin importar cuál sea, altura, entrapada o con carga térsu necesidad logística.

Ofrecemos:

- Grúas hidráulicas sobre camión, solo tenerno de 10, 20, 30, 40, 50, 60, 65, 75, 80, 100, 140, 180, 300, 400 hasta 700 toneladas de capacidad.
- Montajes industriales.
- Ingeniería de locales.
- Análisis de riesgos.
- Grúas Heedle Boom (brazos hidráulicos) de 5-10 hasta 45 toneladas.
- Montacargas de 3 a 15 toneladas.

Buscar en el sitio... **BUSCAR**

- GRUAS-ATLAS
- CONDOMINIO TRAM-ATLAS
- SERVICIOS-RETIRO-EN-TRAM-ATLAS
- ECO-AMBIENTAL RAMBA CA-100A
- SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y PLUMBAS ATLAS
- GENERAL SER
- MIX-UP
- TODA CARRO

INNOVACIÓN

Responsabilidad Social

- Existe una pestaña en donde se encuentra una pequeña descripción de su labor social y una serie de fotos.

Sugerencias

- Existe una pestaña con intención de invitar al consumidor a escribir sus sugerencias.
- No está habilitada para su funcionamiento.

Responsabilidad Social

Grupo Atlas, consciente de la enorme responsabilidad social de la empresa privada genera progreso brindando trabajo a personas de las zonas en las que se encuentra presente. Además en acciones visibles apoya a proyectos de la región oriental como "UNA NIÑADA CON ESPERANZA" que llega a 4360 niños y niñas.




Sugerencias

Sus observaciones son importantes para que podamos mejorar. Por favor complete el formulario de sugerencias y envíelo.

Create your free online surveys with SurveyMonkey, the world's leading questionnaire tool.

APRENDIZAJES

CANALES

No existe un administrador para su página de Facebook.
Sus videos de YouTube son difundidos bajo su Agencia Comunicacional.

IDIOMAS

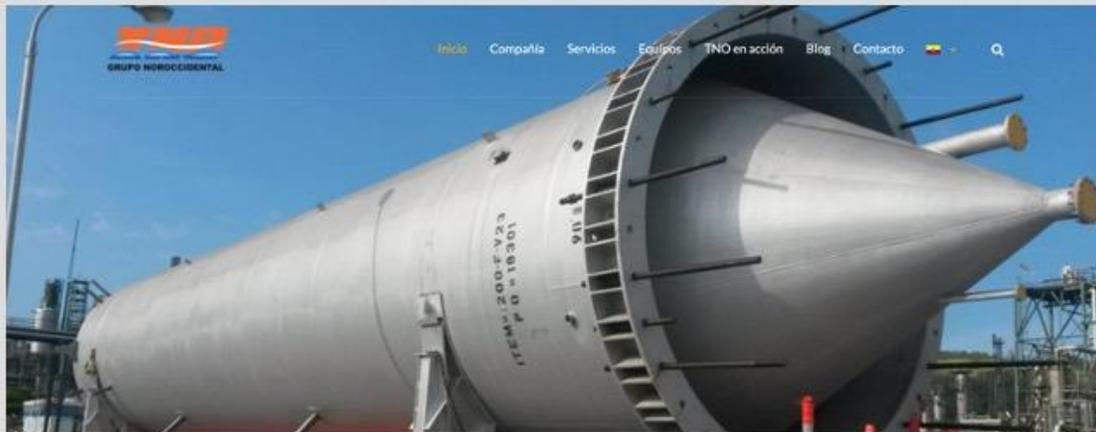
La página web ofrece tres idiomas: español, inglés y mandarín.

COMUNICACIÓN

La empresa se interesa por establecer una conexión emocional con el consumidor por medio de su comunicación. En su página web, incluye pestañas: Responsabilidad Social, Oportunidades de trabajo, Sugerencias, Certificaciones.



CANALES



CANALES



Noroccidental- T.N.O
@Tnoroccidental
Grupo Ecuatoriano líder en servicios logísticos, transporte, izaje & maquinaria / Ecuadorian leader in Logistics, special transport, lifting & machinery.

Tweets 328 Following 267 Followers 351 Likes 92

Tweets Tweets & replies Media

Noroccidental- T.N.O @Tnoroccidental · Apr 29
#Noroccidental, Descarga y posicionamiento final de Oil Flash Vessel, Bloque 12 @PetroamazonasEP.
↳ Translate Tweet

Muy activos.

CANALES



The screenshot shows the YouTube channel page for 'Transportes Noroccidental', which has 254 subscribers. The page includes a navigation menu with options like 'INICIO', 'VIDEOS', 'LISTAS DE REPRODUCCIÓN', 'CANALES', 'COMENTARIOS', and 'MÁS INFORMACIÓN'. A featured video titled 'Transportes Noroccidental - Video Corporativo Noroccidental 2019' is displayed, showing a boat on a river. To the right, there is a 'CANALES POPULARES' section listing other channels like 'Kid Studio', 'Kinder Spielzeug Kanal', and 'JUCA'.

Videos de proyectos y servicios. Muy buena gráfica. Incluyen voice off y texto ocasional para los nombres de los servicios. Muy activos.

LÍNEAS DE CONTENIDO

The tweet from Noroccidental-T.N.O. (Feb 2) describes the use of a 500-ton crane to lift components for the Metro de Quito. It includes two images: one showing a train car and another showing a crane lifting a component.

The tweet from Noroccidental-T.N.O. (Apr 31) shows a large crane lifting a component. It includes two images: one showing the crane in operation and another showing the component being lifted.

The tweet from Revista Acelerando (7 Nov 2016) mentions work done by Noroccidental, specifically the transport of heavy loads. It includes an image of a crane lifting a component.

- Publicaciones de:
 - Proyectos
 - Maquinaria
 - Equipo de trabajo
 - Retweets
- Las publicaciones de maquinaria no tienen copy.
- Las publicaciones del Metro de Quito tienen más interacciones.

INNOVACIÓN

(593-2) 3520 420
 Contactanos
 Edificio Renazzo Plaza
 Av. De los Siglos y Surco
 9:00 - 18:00
 Lunes - Viernes

INICIO COMPAÑÍA SERVICIOS **EQUIPOS** TNO EN ACCIÓN BLOG CONTACTO

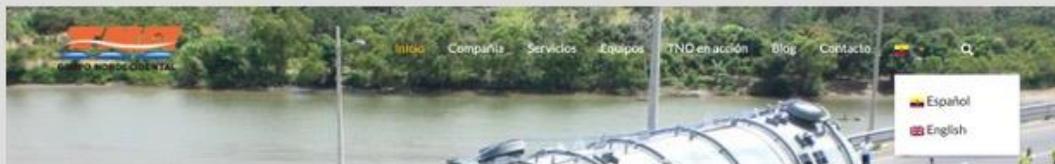
Inicio » Equipos

Equipos

- 01. MODULARES HIDRÁULICOS**
 Modulares Hidráulicos con varias opciones de configuraciones hasta 1.600 ton.
- 02. LOW BOYS HIDRÁULICOS**
 Low boy Hidráulicos hasta 130 ton.
- 03. GRÚAS HIDRÁULICAS Y SOBRE ORUGA**
 Grúas telescópicas desde 30 a 130 ton.
- 04. GRÚAS GANTRY & JACKING SYSTEMS**
 Sistemas de desplazamiento Hidráulico & Grúas Portora Típic Gantry hasta 800 ton.
- 05. EQUIPOS DE SUCCIÓN AL VACÍO Y CISTERNAS**
- 06. CARGADORAS FRONTALES**
- 07. PICKERS E HIDROGRUAS**
- 08. PLATAFORMAS CAMAS ALTA Y BAJAS**

Cuentan con una pestaña dedicada a sus equipos. Por cada equipo, existe una foto y una breve descripción.

INNOVACIÓN



Ofrecen dos idiomas: español e inglés.

INNOVACIÓN



Muestran sus servicios y proyectos destacados en videos.

INNOVACIÓN

Nos encantará saber de ti, déjanos un mensaje

Tranquilo, tu correo no será publicado

Nombre Correo

Escribe tu comentario

Al final de cada blog, tienen este cuadrado de texto, en donde los usuarios pueden publicar sus comentarios anónimamente.

APRENDIZAJES

CANALES

Son muy activos en sus canales.

CONTENIDO

Publican contenido relevante con la empresa en sus canales.

COMUNICACIÓN

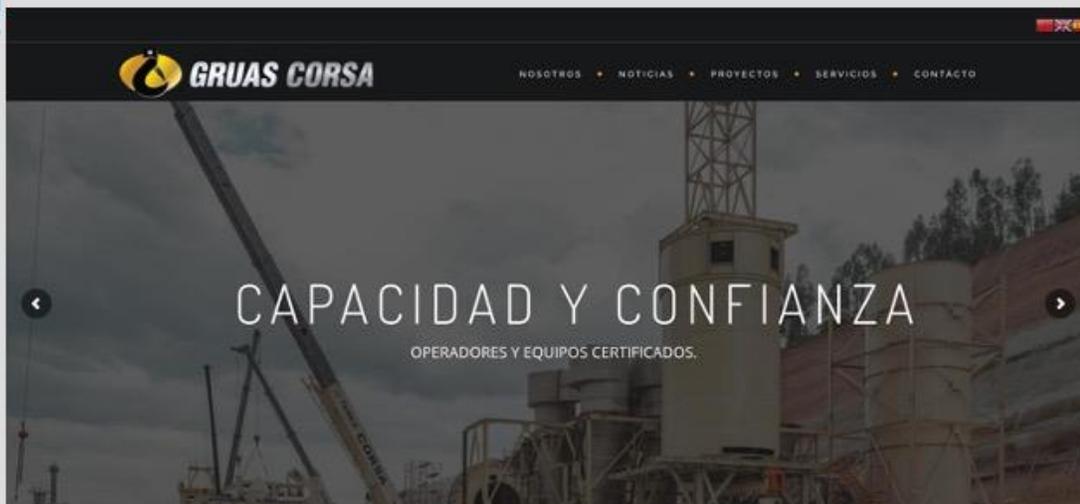
Se preocupan por la calidad de su contenido visual y textual. Brindan un contenido muy visual al consumidor.

IDIOMAS

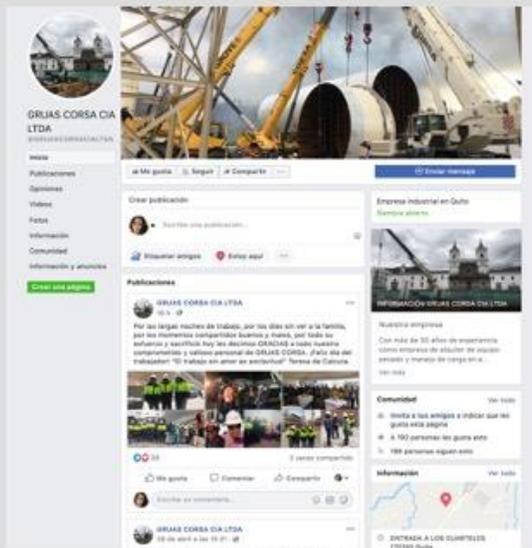
Ofrecen dos idiomas: inglés y español.



CANALES



CANALES



Comunidad

Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 192 personas les gusta esto

196 personas siguen esto

CANALES



Seguidores
24

Grúas Corsa Cia Ltda
@GruasCorsa
Quito - Ecuador
gruas-corsa.com
Se unió en abril de 2011

Twitter a Grúas Corsa Cia Ltda

@GruasCorsa no ha twitteado
Cuando lo haga, sus Tweets se mostrarán aquí.

CANALES



Gruas Corsa Gruas Corsa
6 suscriptores

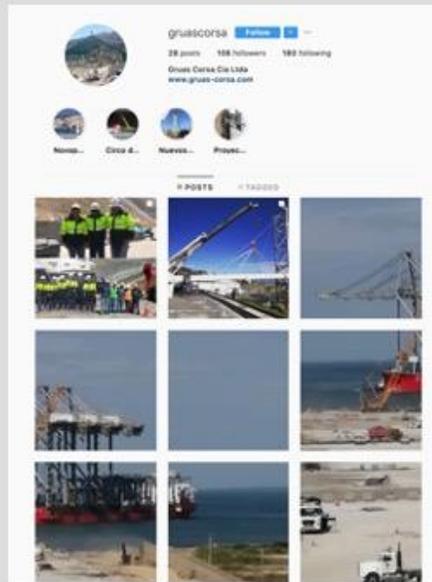
SUSCRIBIRSE

Videos subidos

GRUAS CORSA
1,1 mil visualizaciones · Hace 3 años

Video sobre la mudanza al nuevo Aeropuerto de Tababela. Duración: aprox. 5 min. Textos en inglés. No incluye voice off.

CANALES



LÍNEAS DE CONTENIDO

GRUAS CORSA CIA LTDA
29 de abril a las 15:21

#28deAbril Conmemoración del día internacional de la salud y seguridad en el trabajo.
"La celebración del Día Mundial de la Seguridad y la Salud en el Trabajo consiste en una campaña anual internacional para promover el trabajo seguro, saludable y digno. El 28 de abril es, asimismo, la fecha elegida por el movimiento sindical mundial para rendir homenaje a las víctimas de los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales.
El Día Mundial de la Seguridad y la Salud en el Trabajo, establecido por la OIT, se celebra cada 28 de abril desde 2003". Texto obtenido de (ONU) Organización de las Naciones Unidas.
<https://www.un.org/es/events/safeworkday/>

Mira este video con tus amigos

Ver videos en grupo

1 vez compartido
54 reproducciones

GRUAS CORSA CIA LTDA está aquí: Novopan del ecuador (via a pifo).
25 de abril a las 12:30 - Quito

#lize de transportador de madera triturada de 20 metros de largo con un peso de 7 toneladas con un radio de 15 metros. Locación: Instalaciones de #novopanecuador Equipo utilizado: grúa #iterex de 100 toneladas 📍 : @edwin.correa.106 @ Novopan del ecuador (via a pifo)

83

2 veces compartido

GRUAS CORSA CIA LTDA
8 de abril a las 12:48

GRUAS CORSA

AVISOS

APAREJADOR

TRABAJO ESPECIALIZADO
EQUIPO DE TRABAJO ESPECIALIZADO
SERVICIOS DE MANTENIMIENTO
CONSTRUCCIÓN DE ANDAMIOS Y DE
ESTRUCTURAS METÁLICAS Y DE
ACERO Y ALUMINIO

Trabaja en equipo de 10 personas
Mantienen y reparan equipos con
MANTENIMIENTO ESPECIALIZADO

21

1 comentario, 5 veces compartido

- Publicaciones de:
 - Fechas especiales
 - Proyectos
 - Oportunidades de trabajo
- Toman en cuenta a su equipo de trabajo en sus publicaciones.
- En los copys incluyen: ubicación y maquinaria utilizada.
- Muchas interacciones.
- Muy activos en FB e IG.

INNOVACIÓN

GRÚAS CORSA CIA. LTDA.

Con más de 30 años de experiencia como empresa de alquiler y manejo de maquinaria pesada. Su participación en proyectos del sector petrolero y montaje industrial le han hecho merecedora de un gran reconocimiento en este mercado. Nuestra capacidad nos permite cumplir los niveles de exigencia y seguridad de nuestros clientes, los cuales nos han motivado permanentemente a lograr un crecimiento que nos permite contar hoy en día con una de las mejores flotas de grúas telescópicas, grúas petroleras, brazos hidráulicos, montacargas, trailers y plataformas, ofreciendo a nuestros clientes cubrir la variedad de requerimientos de equipo con un solo proveedor.

NUESTRA MISIÓN

Somos una empresa de montaje industrial y servicios petroleros enfocados a cumplir los niveles de exigencia y seguridad en el levantamiento de carga, transporte y maniobras especializadas.

Nos regiamos en un equipo moderno, confiable y un personal adecuadamente capacitado certificado de acuerdo a los más altos requerimientos del sector industrial.

VISIÓN

Ser líderes en el mercado de transporte y montaje industrial, reconocidos por la excelencia en nuestras operaciones y vocación de servicio permanente hacia nuestros clientes.

CERTIFICACIONES





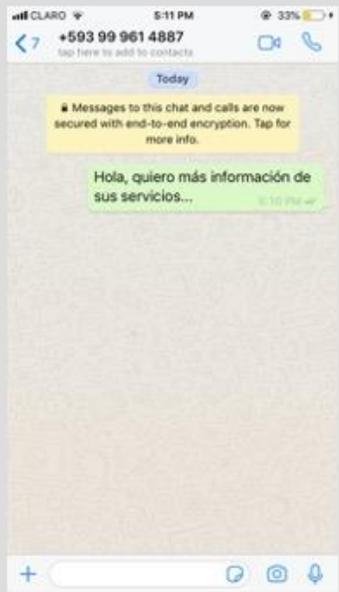
Incluyen sus certificaciones en su pestaña de "Nosotros".

INNOVACIÓN



Grúas Corsa Online
¿Necesita ayuda? Escribanos al WhatsApp

Tiene WhatsApp Corporativo.
 Cuenta con una respuesta predeterminada.
 No tiene foto de perfil ni estado.

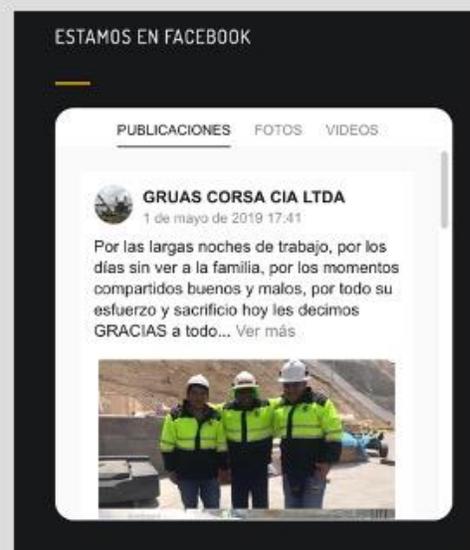


INNOVACIÓN



Forma visual de mostrar sus proyectos y servicios. Un click en cada imagen abre un pop-up en donde ofrecen una breve descripción y más fotos.

INNOVACIÓN



En la pestaña "Noticias", tienen una columna en donde promocionan sus redes sociales.

APRENDIZAJES

CANALES

Son muy activos en sus canales: Facebook e Instagram.

CONTENIDO

Brindan un contenido altamente visual en sus canales.

COMUNICACIÓN

Intentan crear un vínculo emocional con el consumidor al publicar temas sociales de relevancia y fechas especiales.

IDIOMAS

Ofrecen tres idiomas: inglés, español y mandarín.