



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL “ÑUCA LLACTA” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de titulación

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: ABRAHAM ELÍAS PALTÁN SAGÑAY

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL “ÑUCA LLACTA” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de titulación

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: ABRAHAM ELÍAS PALTÁN SAGÑAY

DIRECTOR: LIC. HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Abraham Elías Paltán Sagñay

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo **Abraham Elías Paltán Sagñay** declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos del documento provienen de otras fuentes, están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académico de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 04 de marzo de 2021.



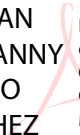
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham Elías Paltán Sagñay', written in a cursive style.

Abraham Elías Paltán Sagñay

0605143692

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL “ÑUCA LLACTA” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **ABRAHAM ELÍAS PALTÁN SAGÑAY**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón PRESIDENTE DE TRIBUNAL	 DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON Firmado digitalmente por DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON	2021-03-04
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS	2021-03-04
Ing. Cristian Geovanny Merino Sánchez MIEMBRO DE TRIBUNAL	 CRISTIAN GEOVANNY MERINO SANCHEZ Firmado digitalmente por CRISTIAN GEOVANNY MERINO SANCHEZ	2021-03-04

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios, quien ha guardado mi vida, a Él que ha sido el sustento, por darme salud y bendición para alcanzar mis metas como persona y como profesional.

A mi madre Paola Sagñay por brindarme su apoyo incondicional, por pedirle al Señor incansablemente por mi vida, por dar más allá de lo que ha tenido, por siempre impulsarme y enseñarme a ser un hombre de bien y temeroso de Dios. Todo lo que soy y llegaré a ser es gracias a ti.

¡Te amo Mamá!

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado sabiduría y fuerzas durante mi carrera universitaria, por siempre guardar mi vida y guiar en su camino.

A mis hermanos, hermanas y toda mi familia en general, por siempre estar ahí, sus consejos, oraciones y su apoyo incondicional han sido el cimiento para la construcción de mi vida profesional.

Quiero agradecer también a mis compañeros de clase quienes a lo largo de este camino me han mostrado su apoyo, gracias por todos los momentos compartidos. A todos los docentes de la carrera de Ingeniería en Marketing de la ESPOCH que fueron parte de mi formación y que aportaron con su conocimiento académico para que yo pueda llegar a ser un profesional.

Un agradecimiento especial a mi primo Cesar Malán por ser mi guía y darme su apoyo incondicional, por sus consejos y oraciones, por confiar y ceder un espacio en su empresa, la misma que ha sido mi sustento económico durante mi carrera universitaria.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1.	Antecedentes de Investigación	2
1.2.	Marco Teórico	3
<i>1.2.1.</i>	<i>Marketing</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2.</i>	<i>Tipos de Marketing.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2.1.</i>	<i>Marketing tradicional</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2.2.</i>	<i>Marketing digital.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2.3.</i>	<i>Marketing de atracción.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2.4.</i>	<i>Inboundmarketing</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2.5.</i>	<i>Marketing de contenidos</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2.6.</i>	<i>Email marketing.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.2.7.</i>	<i>Marketing verde</i>	<i>6</i>
<i>1.2.2.8.</i>	<i>Marketing corporativo</i>	<i>6</i>
<i>1.2.2.9.</i>	<i>Marketing de influencia</i>	<i>6</i>
<i>1.2.2.10.</i>	<i>Geomarketing.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.2.11.</i>	<i>Neuromarketing.....</i>	<i>6</i>
1.2.3.	Medios digitales	7

1.2.3.1.	<i>Los medios pagados (paid media)</i>	7
1.2.3.2.	<i>Los medios ganados (earned media)</i>	8
1.2.3.3.	<i>Los medios propios (owned media)</i>	8
1.2.4.	<i>Redes sociales</i>	9
1.2.5.	<i>Las 4 f del marketing digital</i>	10
1.2.5.1.	<i>Flujo</i>	10
1.2.5.2.	<i>Funcionalidad</i>	10
1.2.5.3.	<i>Feedback</i>	11
1.2.5.4.	<i>Fidelización</i>	11
1.2.6.	<i>Página Web</i>	11
1.2.7.	<i>SEM</i>	11
1.2.8.	<i>SEO</i>	12
1.2.9.	<i>Del Marketing tradicional al Marketing Digital</i>	12
1.2.10.	<i>Importancia del marketing digital en el posicionamiento de marca.</i>	14
1.2.11.	<i>Plan de Marketing digital</i>	15
1.2.12.	<i>Implementación de un plan de Marketing Digital</i>	16
1.2.13.	<i>Desarrollo de una estrategia de marketing digital</i>	17
1.2.14.	<i>Definir el presupuesto del plan de marketing digital</i>	17
1.2.15.	<i>Medición de los resultados</i>	17

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	19
2.1.	Enfoque de Investigación	19
2.2.	Nivel de Investigación	19
2.2.1.	<i>Descriptivo</i>	19
2.2.2.	<i>Exploratoria</i>	19
2.3.	Diseño de la investigación	19
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	19
2.3.2.	<i>No experimental</i>	20
2.3.3.	<i>Transversal</i>	20
2.3.4.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	20
2.4.1.	<i>Investigación Exploratoria</i>	20
2.4.2.	<i>Investigación Descriptiva</i>	20

2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	21
2.5.1.	<i>Población</i>.....	21
2.5.1.1.	<i>Fórmula y proyección al año 2020</i>	21
2.5.1.1.1.	<i>Fórmula</i>	22
2.5.1.1.2.	<i>Proyección al 2020</i>	22
2.5.2.	<i>Muestra</i>.....	22
2.6.	Métodos, Técnicas e instrumentos de la investigación.....	23
2.6.1.	<i>Método</i>.....	23
2.6.1.1.	<i>Método deductivo</i>	23
2.6.1.2.	<i>Método analítico</i>	23
2.6.1.3.	<i>Método sintético</i>	23
2.6.1.4.	<i>Método Estadístico</i>	23
2.6.2.	<i>Técnicas</i>.....	24
2.6.2.1.	<i>Encuesta</i>	24
2.6.2.2.	<i>Entrevista</i>	24
2.6.2.3.	<i>Muestreo</i>	24
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>.....	24

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS.....	25
3.1.	Resultados.....	25
3.1.1.	<i>Análisis e interpretación de la encuesta</i>	25
3.1.2.	<i>Hallazgos de las Encuesta</i>	39
3.2.	Discusión de resultados.....	40
3.3.	Propuesta.....	41
3.3.1.	<i>Introducción</i>	41
3.3.2.	<i>Generalidades de la empresa</i>	41
3.3.3.	<i>Ubicación</i>	42
3.3.4.	<i>Misión</i>	42
3.3.5.	<i>Visión</i>	42
3.3.6.	<i>Objetivos y Metas</i>	43

3.3.7.	<i>Organigrama</i>	43
3.3.8.	<i>Experiencia</i>	43
3.3.9.	<i>Actualidad</i>	43
3.3.10.	<i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	44
3.3.11.	<i>Matriz FODA</i>	45
3.4.	Desarrollo de Estrategias	47
3.4.1.	<i>Estrategias de Medios Web</i>	47
3.4.2.	<i>Estrategias de Medios Sociales</i>	48
3.4.2.1.	<i>Estrategia de creación de red social Facebook</i>	48
3.4.2.2.	<i>Estrategia de creación de red social Instagram</i>	49
3.4.3.	<i>Estrategias de Contenido Digital</i>	50
3.4.3.1.	<i>Estrategia de creación de post, fotografías y videos</i>	50
3.4.4.	<i>Estrategia de publicidad pagada</i>	52
3.4.5.	<i>Estrategia de Bot Chat</i>	53
3.4.6.	<i>Estrategias de Rediseño de la identidad corporativa</i>	55
3.4.6.1.	<i>Implementación de Slogan corporativo</i>	56
3.4.6.2.	<i>Estrategia de rediseño de identidad visual de la marca</i>	56
3.5.	Análisis de Presupuesto del Plan de Marketing	68
3.5.1.	<i>Presupuesto del Plan de Marketing</i>	68
3.6.	Evaluación y control de estrategias	69
3.6.1.	<i>Matriz de Evaluación y control de estrategias</i>	69
	CONCLUSIONES	70
	RECOMENDACIONES	71
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Población total de la ciudad de Riobamba.....	21
Tabla 2-2:	Población por edad.	21
Tabla 1-3:	Edad.....	25
Tabla 2-3:	Género.	26
Tabla 3-3:	Selección del logo.....	27
Tabla 4-3:	Selección del eslogan.	28
Tabla 5-3:	Tiempo de utilización de internet.	29
Tabla 6-3:	Propósito e importancia de internet.	30
Tabla 7-3:	Calificación de redes sociales.....	31
Tabla 8-3:	Conocimiento de la Cooperativa.	32
Tabla 9-3:	Búsqueda de la Cooperativa en páginas web.....	33
Tabla 10-3:	Adquisición de boletos de viaje a través de página web.	34
Tabla 11-3:	Publicidad digital de negocios en redes sociales.	35
Tabla 12-3:	Nivel de interés de publicidad en redes sociales.	36
Tabla 13-3:	Mejora de las relaciones sociales.....	37
Tabla 14-3:	Recibir información de la Cooperativa a través de redes sociales.....	38
Tabla 15-3:	Hallazgos de la encuesta.....	39
Tabla 16-3:	Matriz de Perfil Competitivo.....	44
Tabla 17-3:	Matriz FODA.....	45
Tabla 18-3:	FODA Estratégico.....	46
Tabla 19-3:	Creación de página web.....	47
Tabla 20-3:	Estrategia de publicación de anuncios informativos o promociones.	48
Tabla 21-3:	Estrategia de creación de red social Instagram.....	49
Tabla 22-3:	Estrategia de post, fotografías y videos.	50
Tabla 23-3:	Estrategia de publicidad pagada en Facebook e Instagram.	52
Tabla 24-3:	Estrategia de asistente de respuestas (Bot Chat) para Facebook.	53
Tabla 25-3:	Programación de Bot – Chat.....	53
Tabla 26-3:	Implementación de Slogan corporativo.....	56
Tabla 27-3:	Rediseño de la identidad visual de la marca.....	56
Tabla 28-3:	Presupuesto del Plan de Marketing.	68
Tabla 29-3:	Matriz de evaluación y control de estrategias.	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Edad.....	25
Gráfico 2-3:	Género.	26
Gráfico 3-3:	Selección del logo.	27
Gráfico 4-3:	Selección del eslogan.	28
Gráfico 5-3:	Tiempo de utilización de internet.	29
Gráfico 6-3:	Propósito e importancia de internet.....	30
Gráfico 7-3:	Calificación de redes sociales.....	31
Gráfico 8-3:	Conocimiento de la Cooperativa.	32
Gráfico 9-3:	Búsqueda de la Cooperativa en páginas web.....	33
Gráfico 10-3:	Adquisición de boletos de viaje a través de página web.	34
Gráfico 11-3:	Publicidad digital de negocios en redes sociales.....	35
Gráfico 12-3:	Nivel de interés de publicidad en redes sociales.	36
Gráfico 13-3:	Mejora de las relaciones sociales.	37
Gráfico 14-3:	Recibir información de la Cooperativa a través de redes sociales.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Ubicación, oficina matriz.....	42
Figura 2-3:	Organigrama Estructural de la Cooperativa de Transporte Interprovincial Ñuca Llacta.....	43
Figura 3-3:	Creación página web – vista en ordenador y Smartphone.....	47
Figura 4-3:	Creación de red social Facebook.....	48
Figura 5-3:	Creación de red social Instagram.....	49
Figura 6-3:	Creación de post, fotografías y videos.....	50
Figura 7-3:	Creación de post, fotografías y videos.....	51
Figura 8-3:	Creación de post, fotografías y videos.....	51
Figura 9-3:	Publicidad pagada.....	52
Figura 10-3:	Asistente de respuestas (Bot Chat) para Facebook.....	55
Figura 11-3:	Asistente de respuestas (Bot Chat) para Facebook.....	55
Figura 12-3:	Asistente de respuestas (Bot Chat) para Facebook.....	55
Figura 13-3:	Antecedentes, identidad visual.....	58
Figura 14-3:	Tipografía principal y secundaria.....	59
Figura 15-3:	Cromática.....	60
Figura 16-3:	Construcción-Sol.....	61
Figura 17-3:	Construcción-Chimborazo.....	61
Figura 18-3:	Construcción-Cóndor.....	62
Figura 19-3:	Construcción-Pinos.....	62
Figura 20-3:	Construcción-Carretera.....	62
Figura 21-3:	Construcción-Tricolor.....	63
Figura 22-3:	Identificador.....	64
Figura 23-3:	Área de Protección.....	65
Figura 24-3:	Tamaños mínimos de reproducción.....	65
Figura 25-3:	Fondos no permitidos.....	66
Figura 26-3:	Versiones, escala de grises.....	66
Figura 27-3:	Aplicaciones.....	67

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA

ANEXO B: FORMATO DE ENTREVISTA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en el desarrollo de Marketing Digital para la Cooperativa de Transportes Interprovincial “Ñuca Llacta” de la ciudad de Riobamba con el objetivo de posicionar la marca y su imagen dentro del mercado mencionado. En lo que respecta la investigación de campo, se aplicó el respectivo cuestionario a la población seleccionada de 383 personas y la guía de entrevista al señor Gerente de la misma; los cuales permitieron obtener resultados sobresalientes e información oportuna, siendo un 67% de los usuarios han escuchado sobre la existencia de la Cooperativa, de igual manera el 83% de las personas sí desearían recibir información mediante redes sociales, resultados favorables y estratégicos para la toma de decisiones de la organización. Es así que de acuerdo a los datos analizados se procedió al desarrollo de la propuesta, generando estrategias referentes al Marketing Digital (estrategias de medios web, medios sociales, contenido digital, publicidad pagada, bot – chat, rediseño de la identidad corporativa. Se concluye satisfactoriamente el planteamiento y desarrollo de las estrategias dando solución oportuna y práctica a la problemática encontrada. Finalmente, se recomienda la aplicación de cada una de las estrategias planteadas para el logro del objetivo principal de la Cooperativa, posicionar su marca dentro del sector de transporte Interprovincial.

Palabras claves: <MARKETING> <MARKETING DIGITAL> <MEDIOS DIGITALES>
<MARCA> <ESTRATEGIA DE MARKETING> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



1089-DBRA-UPT-2021

2021-05-03

ABSTRACT

The present study consists in the development of digital marketing for Cooperativa de Transportes Interprovincial "Ñuca Llacta" located in Riobamba city, with the aim of positioning its brand and image within the market. According to the field research, the respective questionnaire was applied to a selected population of 383 people and an interview to the CEO of the company which allowed to obtain important information, where 67% of users have heard about the existence of the institution. Likewise, 83% of people would like to receive information about favorable and strategic results to make organizational decisions through social networks. Therefore, according to the data analyzed, this proposal was developed to generate digital marketing strategies such as: web media strategies, social media, digital content, paid advertising, chatbots, and the redesign of the corporate identity. The approach and development of strategies are satisfactorily concluded providing a practical solution to the existing problem. Finally, the application of each of the strategies proposed is recommended in order to achieve the main objective of the company which is to insert its corporate brand within the interprovincial transportation area.

Keywords: <MARKETING> <DIGITAL MARKETING> <DIGITAL MEDIA> <BRAND>
<MARKETING STRATEGIES> <RIOBAMBA (CANTON)>

LUIS
FERNANDO
BARRIGA
FRAY



Firmado
digitalmente por
LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2021.05.03
16:48:35 -05'00'

INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing digital se ha convertido en una herramienta estratégica indispensable, cuyo fin es lograr mejorar la identidad e imagen de diversas organizaciones, alcanzando cada estrategia propuesta y de igual manera incrementando su visibilidad y reconocimiento por muchos usuarios. Todo esto, debido a que los usuarios utilizan el internet para varias situaciones como es el caso para el trabajo, entretenimiento y lo más importante para los negocios, buscando información relacionada a la empresa ya sea de bienes o servicios. Es por ello que tener presencia en línea, gestionando de manera correcta el manejo de las redes sociales y la página, permitirán que la Cooperativa de Transportes “Ñuca Llacta” logre posicionarse en la ciudad de Riobamba.

El presente trabajo de Investigación se encuentra estructurado en tres capítulos, los cuales se detallan:

En el capítulo I, se realiza el marco teórico referencial cuyo propósito es facilitar conocimiento e información apropiada para el desarrollo de la investigación, siendo guía para el planteamiento de la propuesta y ayudar a que la Cooperativa cumpla con el posicionamiento de marca en la localidad.

En el capítulo II se desarrolla el marco metodológico, en el cual se puntualiza el enfoque, nivel, diseño de investigación, tipo de estudio, la determinación de la población, el cálculo de la muestra y los métodos, técnicas e instrumentos de investigación con el objetivo de obtener datos e información real para su posterior análisis.

En el capítulo III, se describe el marco de resultados y discusión, obteniendo resultados oportunos de las técnicas de investigación aplicadas. De tal manera se estableció el diseño de las estrategias basadas en marketing digital (creación de las principales redes sociales, diseño de post, manual de marca, publicidad en Facebook, implementación de Bot Chat), las cuales posibilitarán el posicionamiento de marca de la Cooperativa, logrando superar todas las debilidades que la agravan.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Como referencia investigativa existen varios trabajos de investigación que van orientados al desarrollo de un plan de marketing digital y que tienen una relación estrecha con el tema que se propone en la presente investigación.

En consecuencia, la investigación está respaldada por el trabajo de titulación de (Avellan 2019), con el tema: “Plan de marketing digital para posicionar a las Empresas de seguridad y salud ocupacional del Sector norte de la ciudad de Guayaquil”, mismo que resalta la importancia de establecer un plan de marketing digital en las empresas para el posicionamiento en el mercado en donde efectúa su actividad económica.

La tecnología digital es un mecanismo que está siendo cada vez más empleado para el crecimiento empresarial de numerosos sectores, en especial para actividades de mercadeo. En áreas de su desarrollo, es fundamental Internet, ya que facilita la difusión y publicidad de productos y además, promueve una relación directa con el consumidor de una manera ágil (Londoño, Mora, and Valencia 2018).

El concepto de marketing digital (definición) fue usado por primera vez en los noventa, aunque en esos tiempos se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes. Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Esto ocurrió sobre cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas) (Maridueña and Paredes 2015).

Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. En 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%. El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas

otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital (Andrade Yejas 2016).

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Marketing

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (Kotler and Armstrong 2017).

“El Marketing apunta a la satisfacción del cliente. Identifica que necesidades insatisfechas hay en el mercado para ofrecerle al individuo lo que ellos requieran. El enfoque marketing mantiene que la clave para alcanzar los objetivos de la empresa consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivo” (Manene, 2012).

Tomando de referencia a los autores citados se define al marketing cómo una agrupación de técnicas los mismo que tienen como objetivo optimizar la comercialización de un producto. El marketing requiere de diferentes técnicas y metodologías que pretende conquistar el mercado y conseguir los objetivos propios de una organización.

1.2.2. Tipos de Marketing

Al hablar de tipos de marketing, este se refiere a las diferentes aplicaciones que se le puede dar al marketing.

En estas aplicaciones, frecuentemente se adapta las mismas estrategias generales del marketing tradicional a los otros tipos específicos de marketing. Así también hay casos en donde es preciso elaborar estrategias propias para cada tipo de aplicación.

Lo cierto es que en las últimas décadas el mundo del marketing ha ido transformándose y adaptándose a los cambios, por lo que a diario aparecen nuevos tipos de marketing.

El especializado sitio web en marketing (OBS Bussines School 2015), define a los tipos de marketing más destacados.

1.2.2.1. Marketing tradicional

Conocido también como marketing offline ya que se ha utilizado por varios años hasta que el mundo digital se introdujo en la sociedad. Este marketing es utilizado por las personas que realizan sus trabajos mediante medios impresos, radio, televisión, para dar a conocer información sobre algún producto o servicio a ser vendido.

Según (Marketing4 2017), define al marketing tradicional como, “estrategias de mercadeo tradicionales para dar a conocer determinado producto, es decir, es publicidad capaz de llegar a grandes masas y la cual no está basada en medios digitales, por ejemplo, folletos, ferias comerciales, televisión, radio, etc. El marketing tradicional generalmente es realizado a través de los medios de comunicación que cuentan con gran alcance y con una enorme audiencia, por ejemplo, revistas o prensa especializadas, canales de televisión, etc. También con este tipo de marketing se logra tener un contacto real con el consumidor y no a través de un teléfono inteligente, pc o Tablet. Esto causa que el consumidor logre tener confianza con el producto y pueda convertirse en un potencial cliente”.

En este tipo de marketing el cliente puede relacionarse directamente con el producto, por lo que, evita la posibilidad de ser engañado o estafado. Es importante el hecho de que el consumidor será el encargado de evaluar la calidad y el detalle del producto.

El marketing tradicional posee un conjunto de características importantes, por lo que (Marketing4 2017), menciona a continuación:

- Persigue como objetivo el aumento de las ventas.
- Este tipo de marketing se centra es en el producto, el cliente llega a pasar a un segundo plano.
- Los gastos que tiene asociados son altos. Esto se debe básicamente a los costos de fabricación de folletos a gran escala, pagos de publicidad en radio o televisión que cuenten con gran audiencia para llegar a un gran número de consumidores, costos relacionados con la implantación de ferias, etc.
- Generalmente las relaciones que se tienen con los clientes son ocasionales, obteniendo la mayor parte del contacto cuando se requiere la venta de determinado producto o servicio.
- Las ventas que realiza al consumidor son instantáneas.

- Los resultados del marketing tradicional estarán basados en el número de compras o contratos que realice, por lo tanto, siempre persigue el constante incremento en las ventas.
- El marketing tradicional se caracteriza en que la comunicación va dirigida en una sola dirección, es decir, va de la empresa al consumidor final.
- Su estructura se basa en intercambios estrictamente económicos.

1.2.2.2. Marketing digital

El marketing Digital nace con la llegada del internet debido a que empezaron a aparecer las tiendas on-line, que se caracterizan por ofrecer los diferentes productos o servicios mediante línea a sus clientes actuales y potenciales, permitiendo también la creación de estrategias.

Para (Díaz 2017), “Marketing Digital es un sistema para vender productos y servicios a un target específico que utiliza Internet mediante canales y herramientas online de forma estratégica y congruente con la estrategia general de Marketing de la empresa.”.

Este tipo de marketing que hace uso de dispositivos electrónicos, tales como computadoras, tabletas, celulares a relacionarse y comprometerse de las dos partes interesadas. Además, se aplica a tecnologías o plataformas como páginas web, e-mail, aplicaciones en smartphones y teniendo como base las redes sociales.

1.2.2.3. Marketing de atracción.

El objetivo de este tipo de marketing es atraer al público a su negocio o web. Es un marketing muy popular en el mundo digital. Se vale del marketing de contenidos y de otras estrategias para conseguir su objetivo (Pérez 2020).

1.2.2.4. Inboundmarketing

Va un paso más allá del marketing de atracción. Este tipo de marketing no se conforma con atraer a gente, quiere convertirlos en verdaderos clientes y utiliza diferentes métodos, estrategias y técnicas para este fin, como la personalización, el email marketing o el análisis SEO (Pérez 2020).

1.2.2.5. Marketing de contenidos

Ya que se lo ha nombrado, se va a explicar en qué consiste este tipo de marketing. La idea es crear contenido de calidad y que aporte valor al público. Un buen marketing de contenidos no sólo atrae a los futuros clientes, también consigue fidelizarlos (Pérez 2020).

1.2.2.6. Email marketing

¿Has recibido alguna vez publicidad en tu mail? ¡Sí!, ¿verdad? Este tipo de técnicas es lo que se conoce como Email marketing. Las marcas utilizan este medio para promocionarse, darse a conocer y ofrecerte sus productos o servicios, utilizando fórmulas muy diversas (Pérez 2020).

1.2.2.7. Marketing verde

También conocido como ecológico o ambiental. Dentro de este tipo de marketing incluimos todas aquellas estrategias y técnicas que promocionan servicios o productos ecológicos, que cuidan y protegen el medio ambiente (Pérez 2020).

1.2.2.8. Marketing corporativo

El objetivo de este marketing es mejorar las relaciones entre los trabajadores, colaboradores o proveedores y la empresa. O lo que es lo mismo, fidelizar a los tuyos para que sean más productivos y eficaces (Pérez 2020).

1.2.2.9. Marketing de influencia

Sin duda uno de los que más han crecido en los últimos tiempos. Consiste en utilizar a los “influencers”, a aquellas personas valoradas en la red, para que sean ellos los que aconsejen tus servicios o productos (Pérez 2020).

1.2.2.10. Geomarketing

El geomarketing estudia el mercado de una determinada zona geográfica para analizar sus formas de consumo, sus gustos y sus necesidades (Pérez 2020).

1.2.2.11. Neuromarketing

La ciencia y el marketing se unen para diseñar nuevas fórmulas que inciten al consumo. El neuromarketing es cada vez más utilizado por las compañías ya que te permite conocer mejor la mente del consumidor (Pérez 2020).

1.2.3. Medios digitales

Son aquellos que se emplean en el internet para la difusión de contenido e informaciones. Aparecieron a finales del siglo XX, gracias al desarrollo de la informática y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y desde entonces, han invadido con fuerza en el contexto de las comunicaciones humanas, causando una revolución en la manera en que las personas consumen, producen e interactúan con la información. Aún se encuentran en expansión y su proceso de democratización y acceso a las masas aún está en progreso (La Tribuna 2017).

Los medios digitales no son literalmente un invento nuevo, es más, son traslaciones de los medios impresos, tales como libros impresos, periódicos y revistas, y otros medios de comunicación tradicional o análoga, tales como imágenes, películas o cintas de audio. Teniendo como herramienta de difusión el Internet, en la actualidad diariamente aparecen nuevos medios, plataformas con diferentes fines, por lo que la comunicación tradicional se ve opacada.

Para(Asomedios 2017), la comunicación digital es “el uso de las tecnologías y los medios digitales para el logro y desarrollo de procesos comunicativos, que de una u otra forma intervienen en el progreso del mundo y el avance de la humanidad, es decir, la idea es establecer contacto con otros, transmitir un mensaje y recibir una respuesta de manera rápida, incluso inmediata sin necesidad de desplazarse”.

La integración y conexión de los Medios Digitales hacen que las personas puedan establecer contacto con otras personas, medios de comunicación y marcas a través de aplicaciones, plataformas como: correo electrónico, Messenger, Zoom; redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, Spotify entre otras. Todo esto permite enviar archivos multimedia como; fotos, audios, compartir música, información, mantener una conversación, entre otros, todo con el objetivo de generar y compartir información.

Cuando la organización decide trasladar sus esfuerzos de marketing tradicional al entorno digital hace que los medios disponibles para marcas tengan que clasificarse en 3 grandes categorías, para así generar alto retorno.

1.2.3.1. Los medios pagados (paid media)

Son aquellos canales externos de terceros, que las marcas pagan para poder hacer publicidad y alcanzar sus objetivos, complementando así a sus medios propios. Una pauta digital (Reyes 2016).

Los principales medios pagados son:

- Anuncios de búsqueda PPC
- Anuncios de display
- Anuncios en redes sociales o Social Ads (Facebook Ads, Twitter Ads, etc.)
- Anuncios para móvil o Mobile Ads
- Anuncios en Aplicaciones móviles
- Afiliación o marketing de afiliados
- eMail Marketing, cuando es necesario comprar las bases de datos.
- Patrocinios diversos, ya sea a través de publicaciones, post o comunicaciones patrocinadas.

1.2.3.2. *Los medios ganados (earned media)*

Son los medios que se han conseguido gracias a la conducta de la marca, es decir, fruto de los esfuerzos y recursos dedicados en los medios propios y pagados, no son propiedad de la marca, pero ayudan a la consecución de sus objetivos. Se basan en las experiencias de los usuarios con la marca (Reyes 2016).

Los principales medios ganados son:

- Post de los usuarios.
- Tweets (menciones).
- Revisiones o reviews de tus productos hechas por los usuarios.
- Fotos, vídeos y demás material multimedia que otorgue visibilidad a tu marca.
- Comentarios y referencias en los foros o comunidades de usuarios.
- Comentarios, likes o me gustas, retweets, favoritos, pines, shares o contenido compartido, +1 etc. En los canales sociales fruto de tus acciones de marketing, sociales o de comunicación.
- Publicaciones de personas influyentes de tu comunidad o influencers.
- Enlaces a contenidos de la marca.
- La viralización externa del contenido propio, en definitiva, la tradicional boca a boca.

1.2.3.3. *Los medios propios (owned media)*

Con ellos la marca crea o tiene en propiedad, ya sea total o parcial. Son todos aquellos medios, plataformas o canales de comunicación creados por la marca para interactuar con el cliente o usuario. Aquí se coloca toda la información relevante que se quiere transmitir a los clientes (Reyes

2016).

Los principales medios propios son:

- Página Web
- Blog
- Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, LinkedIn, etc.
- Aplicaciones móviles o Apps
- Ebooks
- Newsletters
- Infografías

El saber utilizar estos tres canales de forma precisa e integrada, tiene mucho que ver con la comunicación digital, es importante destacar y aclarar lo que muchos se confunden, el Social Media como Redes Sociales, definiendo, profundizando y traduciendo correctamente se llega a qué si hablamos de Social Media es algo más general las mismas son las redes sociales, blogs, foros, marcadores, geolocalización, etc. Mas el termino correcto a aplicar sería, Social Networks que son básicamente las Redes Sociales como el Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.

1.2.4. Redes sociales

Para (Obeso 2019), “Las redes sociales como nosotros las conocemos, permitieron que el conjuntos de personas se encontraran en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común”

Al hablar de las redes sociales, lo que viene a la mente son páginas web como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, los típicos actualmente. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX (Marketing de Contenido de RD Station 2017).

Actualmente las redes sociales toman un rol muy importante en la sociedad ya que han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas, han servido como medio para juntar fondos para ayudar a grupos vulnerables. Estos medios crearon, también, una nueva

forma de relación entre empresas y personas, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios de forma masiva y con poca inversión.

A sabiendas de la importancia del uso correcto y aplicación de estrategias preciosas de estos medios, las empresas buscan personas especializadas para el manejo, que sobresalen bajo dos grandes grupos que son el operativo y estratégico. Las empresas usan indistintamente Social Media Manager o Social Media Strategist, para describir el rol responsable por las decisiones que se toman a nivel estratégico y Community Manager, Digital Community Manager, es el que se encarga la porción operativa de esta fórmula.

1.2.5. Las 4f del marketing digital

Para (Fleming 2000), asegura que las 4P del Marketing tradicional (Product, Place, Price y Promotion) se traducen en 4F cuando hablamos de Marketing Digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

1.2.5.1. Flujo

Es el estado en el que entra un internauta cuando navega por una página web que le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido (Reason Why 2014).

Este concepto viene definido por la idea de multiplataforma o transversal, es decir, que el usuario se sienta atraído por la interactividad de una web que capte su atención.

1.2.5.2. Funcionalidad

Este requisito se cumple en Marketing Digital cuando una web es atractiva, su navegación está clara y es útil para el usuario. Una vez que el internauta entra en un estado de flujo, está en el camino idóneo para ser captado. Para que ese flujo no se rompa es necesario dotar a la presencia online de funcionalidad (Reason Why 2014).

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario. En este sentido, hay que aplicar la norma “KISS” (Keep it simple stupid).

1.2.5.3. Feedback

Cuando la relación empresa-usuario se ha empezado a construir, llega el feedback. Si el usuario está en estado de flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad, llega el momento de dialogar, de sacarle partido al usuario a través de sus conocimientos y experiencia. Y es que Internet brinda la oportunidad de conocer resultados en tiempo real, un volumen de datos que puede ayudar a comprender mejor al cliente y a satisfacer mejor sus necesidades (Reason Why 2014).

1.2.5.4. Fidelización

Una vez que se ha mantenido esa conversación con el cliente, éste será más propenso a ser fiel a la marca por el mero hecho de haber demostrado interés por sus necesidades (Reason Why 2014).

1.2.6. Página Web

Según (Ediciones P&M and S.A.S. 2018), un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, incluyendo una página inicial de bienvenida generalmente denominada home page, a los cuales se puede acceder a través de un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. El World Wide Web, o simplemente Web como se le llama comúnmente, está integrado por sitios web y éstos a su vez por páginas web. La gente suele confundir estos términos, pero un sitio web es en realidad un conjunto de páginas web.

1.2.7. SEM

El concepto de SEM (Search Engine Marketing) se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google Ads o Bing Ads. Y en ocasiones, se amplía este concepto para referirnos también a otro tipo de publicidad mediante estas y otras plataformas de display y medios sociales, donde se suele pagar generalmente en base a los clics que nos generan los anuncios. Mediante esta estrategia el objetivo es dar visibilidad inmediata a nuestro sitio Web, ya que desde que configuramos las campañas y pujamos por salir, nuestros anuncios tienen la posibilidad de aparecer (Ramirez 2019).

Este concepto abarcaría otras estrategias de publicidad digital tales como la que se realizan en las redes sociales, actualmente plataformas como Facebook e Instagram trabajan conjuntamente en este tema, ya que a base de una configuración propia se paga dependiendo del alcance del mensaje.

Mediante esta estrategia el objetivo es dar visibilidad inmediata a nuestro sitio Web, ya que desde el mismo instante que configuramos una campaña SEM y pujamos por salir, nuestros anuncios tienen la posibilidad de aparecer en los primeros lugares del SERP (Ramirez 2019).

1.2.8. SEO

El concepto de SEO (Search Engine Optimization) se refiere al trabajo de optimización y de aumento de la popularidad de un sitio web, con el objetivo de que dicho sitio sea rastreable por los motores de búsqueda, indexado correctamente y suficientemente relevante para que algunas o muchas de las páginas sean mostradas en las primeras posiciones de los buscadores para determinadas consultas de búsqueda de los usuarios (Ramirez 2019).

El SEO al contrario del SEM se destaca por posicionar el sitio o página de forma orgánica, es una optimización en los motores de búsqueda utilizando estrategia o palabras únicas, que sean más fáciles de rastrear, se dice que es ideal estar en la primera línea o al menos en las primeras 5 líneas de los motores de búsqueda.

La clave radica en alcanzar un nivel de popularidad y relevancia que haga que los robots nos consideren entre las primeras opciones para determinadas intenciones de búsqueda. Para dar respuesta a una búsqueda, los diferentes buscadores evalúan decenas o incluso cientos de señales de todos los sitios web, para determinar cuáles son los que mejor respuesta dan a dicha búsqueda, con el objetivo de que los usuarios tengan la mejor experiencia posible y encuentren lo que buscan rápida y fácilmente (Ramirez 2019).

1.2.9. *Del Marketing tradicional al Marketing Digital*

El acelerado crecimiento de la industria del marketing digital es una consecuencia directa del Internet y de las nuevas tecnologías que han marcado la transformación social y económica del actual siglo. Por algo actualmente las empresas más grandes del mundo como: Google, Apple, Amazon, Facebook, Instagram, YouTube etc., sus actividades están basadas en plataformas virtuales y que tiene un impacto increíble.

El marketing es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina cuáles mercados puede atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir a dichos mercados (Kotler, 1996).

El marketing es una herramienta útil para las empresas, la cual ha sido complementada con la tecnología, se puede hablar de la digitalización de aquellas estrategias tradicionales que son transportadas a un mundo de más alcance y difusión, en menor tiempo y con costos sumamente bajos.

Claudio Meján, director general de GIDEAS menciona: “La evolución de la tecnología ha transformado las formas de comunicación, lo que conduce a las marcas y agencias al uso de medios digitales para desarrollar una comunicación directa y personal con el consumidor, y provoque una reacción que conlleve a una acción” (Informa BTL, 2012).

Por ello, se dice que el marketing digital es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, basadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. Y el éxito del e-marketing comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan Internet como canal de comunicación, ventas o distribución. Y un aspecto más es que es una herramienta que se puede medir (Lobera, 2010).

Así mismo, Roberta Gutierrez Zertuche, que ocupa el puesto de Brand Keeper Senior de la empresa BNN, señala que:

“El Marketing Digital es el uso de las herramientas digitales como complemento o medio de las de comunicación, esto quiere decir que es un medio más que se ha sumado a todos los medios que ya existían como radio, tele, periódicos, bueno ahora existe el medio digital que es internet y tiene diferentes versiones, pero principalmente es comunicarse con el consumidor mediante medios digitales” (Gutiérrez, 2012).

Con la tecnología y el enfoque que ofrece el marketing digital, existe, la posibilidad de obtener inmediatamente datos científicos de nuestras acciones de marketing que reflejan cuan efectivas son las estrategias llevadas a cabo. En este nuevo mundo del marketing digital es mucho más fácil, monitorizar las campañas y obtener resultados absolutos y precisos para sacar conclusiones y reaccionar prácticamente al instante.

El protagonista en el marketing digital es el cliente, con esta herramienta se ha pasado de preocupar por comunicar características del producto, a tomar como punto de partida la experiencia del consumidor para generar efusión con el cliente como protagonista. Es decir, ha evolucionado para centrarnos cada vez más en los clientes y personas como tal, lo que nos permite focalizar nuestro target de más valor y comunicarles qué beneficio se les ofrece. Así se puede adecuar mejor las ofertas, crear nuevos productos y redefinir las estrategias de marca en todos los

niveles. Es decir, que el marketing moderno engloba incluso todas las facetas del modelo de negocio.

Es más, se viene condicionado por el tipo de target específico al que se dirige el producto y el mensaje. Este público objetivo se lo define segmentando el mercado y encontrando nichos de interés que puedan ser potenciales compradores. Parte de esta segmentación es intuitiva, puesto que se parte de una hipótesis, pero es la parte fundamental ya que a partir de ahí se tendrá que ir perfilando y corrigiendo a través de estudios, análisis de estadísticas y reaccionando a los movimientos del mercado.

1.2.10. Importancia del marketing digital en el posicionamiento de marca.

Uno de los principales objetivos que tiene una empresa en la etapa de introducción en el mercado es posicionar su marca, hacer que los usuarios comiencen a identificar la empresa en todos los ámbitos positivamente.

Según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2013), establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía.

El posicionamiento de la marca es el primer paso en donde la marca le abre sus puertas al mundo con la finalidad de ocupar un espacio en la mente del consumidor.

Una vez que la marca toma como relevante el estar bien posicionada, es momento de comenzar a analizar qué canales son los apropiados para poder alcanzar este objetivo. Y aquí es cuando muchas empresas pueden optar por una infinidad de estrategias acorde a sus ideales o necesidades.

Sin embargo, uno de los canales más frecuentados por las empresas, y que actualmente resulta ser uno de los más funcionales, es el marketing digital. Éste brinda una serie de beneficios importantes para alcanzar objetivos importantes, como propone (Claudio Mejía, 2018), los cinco beneficios principales al hacer uso del marketing digital para posicionar una marca y ser más efectiva:

- Se puede medir al 100%: cuando se encuentran realizando cualquier tipo de campaña, ya sea para posicionar la marca, promocionar un producto, etc. ‘

- Es moldeable: más allá de ser medible, también es muy moldeable ya que permite hacer ajustes durante el proceso, cuantas veces sea necesario para tener un mejor desempeño y llegar a las metas.
- Es económico: el marketing digital es mucho más económico que los canales de publicidad tradicional como el radio o la televisión.
- La segmentación: posibilidad de elegir al grado de especificidad que requiera la marca o campaña; desde sexo, edad, idioma, y ubicación, hasta nivel socioeconómico, tipo de dispositivo y conexión que usa, páginas visitadas, intereses, etc.

Estos puntos principales, entre otros muchos beneficios, son los que hacen que el marketing digital sea una excelente opción para comenzar o consolidar el posicionamiento de marca, para hacer crecer, consolidar una comunidad y para atraer clientes potenciales.

1.2.11. Plan de Marketing digital

Para (Vanickova, 2016.), el plan de marketing digital es un diseño estructurado que sirve para fijar y definir los objetivos comerciales online. En dicho plan se desarrollan las acciones y estrategias que se implementarán. Todo ello acotado por un periodo de tiempo y un presupuesto. Obviamente, se entiende que el plan de marketing digital debe estar en consonancia con los objetivos de negocio.

Es importante que las fases, tácticas, y métodos de aplicación de un plan de marketing sean las más óptimas y actualizadas, sabiendo que el mundo digital de un día al otro implementan, omiten o actualizan las herramientas, por ello cito a (Peñalver 2019), que define al plan de marketing como, un documento donde se recoge toda la planificación de tus campañas o acciones de marketing digital. En este documento, se detallan, entre otros:

- Los objetivos de negocio a corto, medio y largo plazo.
- Las estrategias para conseguir los objetivos a nivel digital.
- Los canales para utilizar.
- Planes de acción y desarrollo.
- La inversión.

- El tiempo u hoja de ruta.

Así también la misma autora detalla la estructura de un plan de Marketing en el año 2020, las mismas son:

- 1.- Análisis de la situación
- 2.- Establecer objetivos de marketing digital
- 2.- Definir la estrategia de marketing
- 4.- Estrategias digitales y tácticas
- 5.- Medición y KPI de marketing digital

Se debe tener en cuenta que la tecnología puede convertirse en la mejor aliada para crear campañas de marketing personalizadas, automatizadas, por tanto, exitosas. A medida que la tarea se complica, las nuevas herramientas permiten simplificar y mejorar los resultados del trabajo.

1.2.12. Implementación de un plan de Marketing Digital

El marketing digital es un medio relativamente reciente y que se mueve en un entorno turbulento y desconocido para muchos como es Internet. Las inversiones en marketing digital siempre son un tema delicado para las empresas, la dificultad a la hora de conocer su efectividad hace que muchas pequeñas y medianas empresas dediquen más recursos a otros aspectos cuantificables, más “seguros” y que aseguren un retorno de la inversión a corto plazo (Mejia 2019).

Al indagar y saber las principales herramientas del marketing digital, es necesario establecer previamente una serie estrategia y lineamientos que sean capaces de proporcionar buenos resultados para la empresa. Como se puntualizó anteriormente este plan de marketing está basado en las últimas estructuras de plan de marketing, la misma contiene cinco puntos que se detalla: análisis de la situación, establecer objetivos de marketing digital, definir la estrategia de marketing, estrategias digitales y tácticas, medición y KPI de marketing digital

1.2.13. Desarrollo de una estrategia de marketing digital

Disponer de una estrategia y un plan de marketing digital se ha convertido en una necesidad más que en una opción para las empresas. Y es que, en los últimos años, las técnicas de marketing han cambiado radicalmente gracias al desarrollo tecnológico y a la globalización de las marcas (Carrillo 2020).

De acuerdo con el criterio de (Orense & Rojas, 2010), las estrategias de marketing digital “se definirán de manera general todas aquellas estrategias de marketing que se puedan utilizar en la red. Se dice que las estrategias y técnicas desarrolladas en internet para publicitar o vender información, bienes o servicios se conocen como marketing digital, marketing online o marketing de internet. Otros términos utilizados pueden ser marketing electrónico, e-marketing o marketing virtual.”

1.2.14. Definir el presupuesto del plan de marketing digital

La organización debe definir el presupuesto de forma cuidadosa lo que permitirá evitar los costos innecesarios para el desarrollo del plan de marketing digital. Mediante la identificación de los beneficios que espera obtener de su inversión en las actividades de marketing digital podrá compararlos a fin de desarrollar un análisis de costo y el beneficio (Vaca 2018).

Es importante destacar que un presupuesto no es simple número al azar más bien es tratar de que cada cifra definido tenga sentido, por lo que es necesario planificar individualmente cada una de las estrategias.

1.2.15. Medición de los resultados

La medición de los resultados en marketing digital es un serio trabajo y completamente imprescindible para poder evaluar el alcance y el impacto de la estrategia puesta en marcha. Actualmente la medición es aún más fácil de ejecutarlo, ya que satisfactoriamente las sofisticadas herramientas digitales nos posibilitan extraer cifras. Necesitamos tener en claro a cuántos y a cuáles de esos datos o cifras debemos prestar atención, las herramientas todo lo que se mide son métricas, por ello no todas las métricas son relevantes ya que dependerá de los canales que apliquemos la estrategia. Por tan pequeña sea nuestra actividad digital, siempre habrá una herramienta que nos ofrezca datos sobre ella. Por lo que (Marc 2019), detalla cuatro métricas básicas en marketing digital:

Tráfico web

El tráfico de la web, o número de visitas, es un aspecto al que en su día se daba un valor casi absoluto. Hoy, las acciones se orientan mucho más a la obtención de tráfico de calidad, pero el número de visitantes sigue siendo un parámetro esencial que interpretar junto a otros datos (Marc 2019).

Tasa de conversión

La tasa de conversión indica, básicamente, cuántas de esas visitas hacen lo que queremos que hagan. En ciertos casos será una venta, en otros una suscripción y en otros una descarga. El porcentaje de veces que una acción de marketing consigue del usuario lo que se propone es un dato clave sobre su validez (Marc 2019).

ROI

El retorno de la inversión, o ROI, mide la relación entre lo que hemos invertido en una acción de marketing y el beneficio real que esa acción nos ha traído. No es otra cosa que la rentabilidad, y las campañas digitales no se diferencian en ese aspecto de cualquier otro empleo de medios y de tiempo (Marc 2019).

Tasa de rebote

La tasa de rebote es el porcentaje de visitantes que abandonan la web rápidamente y sin realizar acción alguna. Una tasa alta indica que nuestro sitio no cumple con las expectativas de quienes entran en él: hay que analizar por qué (tarda mucho en cargar, el diseño es confuso, los textos son pobres, la navegación es deficiente...) y solucionarlo de inmediato (Marc 2019).

Actualmente las mismas páginas web, redes sociales y aplicaciones han implementado herramientas de análisis que facilita y simplifica el trabajo de contratar otras herramientas que la mayoría son de paga, pero para un análisis más completo es necesario el uso de herramientas externas que a continuación se menciona:

Web: Google Analytics, Alexa, True Social Metrics, Similar Web.

Redes sociales: Hootsuite, TweetReach, Klout, Social Mention, Twazzup.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de Investigación

Cualitativo y cuantitativo puesto que se basó en estadísticas tomadas de los resultados de encuestas realizadas utilizando diferentes tipos de herramientas online, además se analizaron y explicaron los resultados mediante la comprensión de la información que fueron previamente recolectados.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. *Descriptivo*

En la investigación se utilizó el nivel de investigación descriptivo ya que se analizaron y describieron algunas características del mercado luego de aplicar las encuestas online a una muestra de la población para recolectar información la cual posteriormente fueron tabuladas y analizadas para formular estrategias.

2.2.2. *Exploratoria*

La información obtenida mediante la búsqueda de fuentes secundarias permitió establecer el problema que es producto de estudio.

2.3. Diseño de la investigación

2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

Para el desarrollo de este caso se utilizó la investigación cuantitativa-cualitativa, debido a que se analizó el contexto situacional de la organización que forma parte de este estudio, y; a su vez, en base a la encuesta que es el instrumento para utilizar, se recolectaron datos cuantitativos, los mismos que están relacionados con las variables de interés mediante una escala de medición. Una vez obtenidos los resultados de este estudio posibilitó realizar el análisis respectivo para el desarrollo de estrategias de Marketing Digital.

2.3.2. *No experimental*

En la presente investigación es de carácter no experimental debido a que no se manipularon las variables de estudio.

2.3.3. *Transversal*

Es de carácter transversal puesto que se recopiló los datos e información en un tiempo, entorno establecido y delimitado.

2.3.4. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

El presente trabajo se realizó en la cooperativa de transporte Interprovincial Ñuca Llacta, y los datos se obtuvieron gracias a la aplicación del instrumento de investigación al público determinado.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. *Investigación Exploratoria*

“Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible” (Bernal, 2006).

Mediante la investigación exploratoria se pudo conocer la problemática interna y externa de la cooperativa de transportes Ñuca Llacta, obteniendo una clara imagen de la situación actual.

2.4.2. *Investigación Descriptiva*

Según (Sabino, 1986), “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento”.

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que se realizará un diagnóstico del fenómeno en estudio, obteniendo las bases sobre los hechos reales que se suscitan en este problema.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

“La suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados” (Malhotra, 2004).

Para la presente investigación se analizó al cantón Riobamba, la misma que según el censo del año 2010 cuenta con 225.741 habitantes en su totalidad.

La población al ser relativamente grande y numeroso en donde resulta muy difícil y costoso levantar información de cada uno de sus elementos conviene acudir al muestreo como herramienta para el levantamiento de la información.

Tabla 1-2: Población total de la ciudad de Riobamba.

Nombre del Cantón	ÁREA		
	URBANO	RURAL	Total
Riobamba	146.324	79.417	225.741

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, 2010.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

El estudio se realizó con un rango de edad establecido entre los 10 a los 64 años, ya que se excluye a niños pequeños y adultos mayores por el enfoque que conlleva el estudio.

Tabla 2-2: Población por edad.

POBLACIÓN	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	TOTAL
URBANO	13.228	15.241	14.850	13.020	10.622	9.681	8.796	8.166	6.582	5.633	4.249	96.840
RURAL	9.180	8.537	6.729	5.542	4.617	4.436	3.924	3.564	3.285	3.198	2.747	46.579
TOTAL	22.408	23.778	21.579	18.562	15.239	14.117	12.720	11.730	9.867	8.831	6.996	165.827

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, 2010.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

2.5.1.1. Fórmula y proyección al año 2020

Para obtener un dato más real y cercano se hizo una proyección para el año actual 2020, según Countrymeters tenemos una tasa de crecimiento de 1,65% como resultado tenemos a 193.589 habitantes.

2.5.1.1.1. Fórmula

$$Pf = Pi (1 + i)^n$$

Donde:

P = Proyección

Po = Población del último censo

i= Tasa de crecimiento poblacional

n= Periodo (año proyectado)

2.5.1.1.2. Proyección al 2020

$$Pf = Pi (1 + i)^n$$

$$Pf = 165827 (1 + 0.0156)^{10}$$

$$Pf = 193589$$

[2010-2020] +1.56 %

Tasa de Crecimiento Poblacional: 1.56

Total, Proyección al año 2020: 193.589

2.5.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula de cálculo de población finita, debido a que se conoce el universo de estudio.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

Z= nivel de confianza (1.96)

P= variabilidad de aceptación.

(50%) **Q**= variabilidad de rechazo.

(50%) **N**= tamaño de la población.

E= margen de error. (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(193.589)}{0.05^2(193.589 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{185922}{484.93}$$

$$n = 383$$

Después de aplicar la fórmula para obtener el tamaño de la muestra, se determinó realizar **383** encuestas para la presente investigación.

2.6. Métodos, Técnicas e instrumentos de la investigación

2.6.1. Método

2.6.1.1. Método deductivo

Se utilizó el método deductivo porque parte de lo general a lo particular, mediante el método deductivo se podrá llegar a conocer los errores internos de la empresa, además nos permitirá extraer conclusiones razonadas y válidas partiendo de un conjunto dado de ideas, premisas y proposiciones.

2.6.1.2. Método analítico

Este método fue indispensable ya que se trabajó con datos descriptivos que requieren el análisis interpretativo como: gráficas y tablas realizadas a partir de la información recolectada por medio de las encuestas aplicadas a través de herramientas digitales.

2.6.1.3. Método sintético

El método sintético al igual que el anterior método fue utilizado en la descripción de los datos estadísticos obtenidos en la investigación, en la generación de conclusiones y hallazgos encontrados en la investigación.

2.6.1.4. Método Estadístico

Se aplicó para obtener, reunir, organizar y analizar información estadística obtenida que ayudará a resolver problemas y será representado gráficamente, permitiendo la medición de los resultados obtenido.

2.6.2. Técnicas

2.6.2.1. Encuesta

La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos serán procesados con métodos estadísticos (Westreicher Guillermo).

Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta a través de herramientas digitales, la cual permitió recopilar información valedera, actual y necesaria, para definir las variables del estudio, contextualizar el problema y plantear estrategias.

2.6.2.2. Entrevista

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene una misma característica y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información (Folgueiras Bertomeu n.d.).

La entrevista se realizó al Gerente de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Ñuca Llacta para conocer la situación actual de la misma.

2.6.2.3. Muestreo

Se desarrolló el cálculo de la muestra para determinar el número de individuos aptos para la investigación, siendo un valor representativo de población.

2.6.3. Instrumentos

La aplicación de la encuesta se realizó mediante el desarrollo de un cuestionario compuesto por una serie de preguntas, directrices de la investigación misma que contuvo las variables de estudio, siendo este cuestionario aplicado en línea por medio de la utilización de herramientas Google Forms, aportando con información relevante al estudio, además se utilizó el guion de la entrevista la cual contiene los temas que deben ser tratados en la conversación.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Análisis e interpretación de la encuesta

Tabla 1-3: Edad.

EDAD	FRECUENCIA	%
10 a 20 años	72	19%
21 a 30 años	167	43%
31 a 40 años	84	22%
41 años en adelante	60	16%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

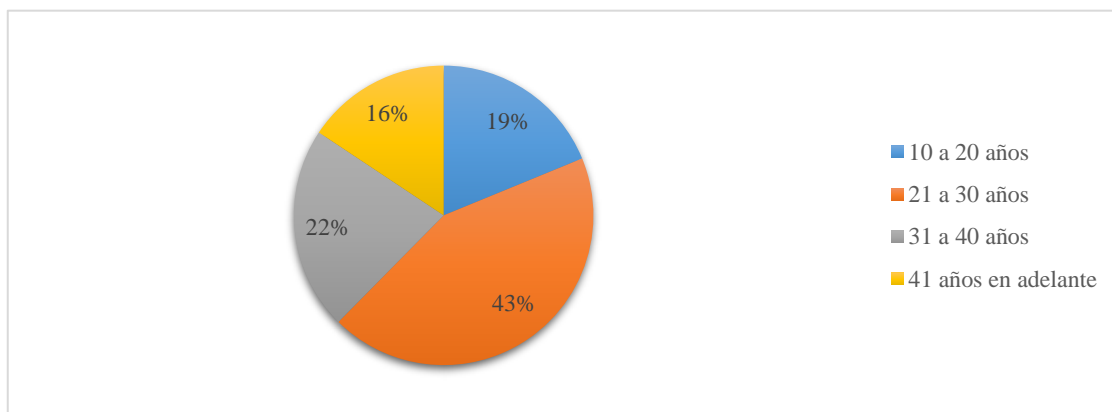


Gráfico 1-3: Edad.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

Análisis:

Según los datos obtenidos, el 43% de la población encuestada corresponde a un rango de edad de entre 21 a 30 años, por lo que se trata de un segmento joven donde existe mayor uso de internet.

Tabla 2-3: Género.

GÉNERO	FRECUENCIA	%
Femenino	189	49%
Masculino	194	51%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

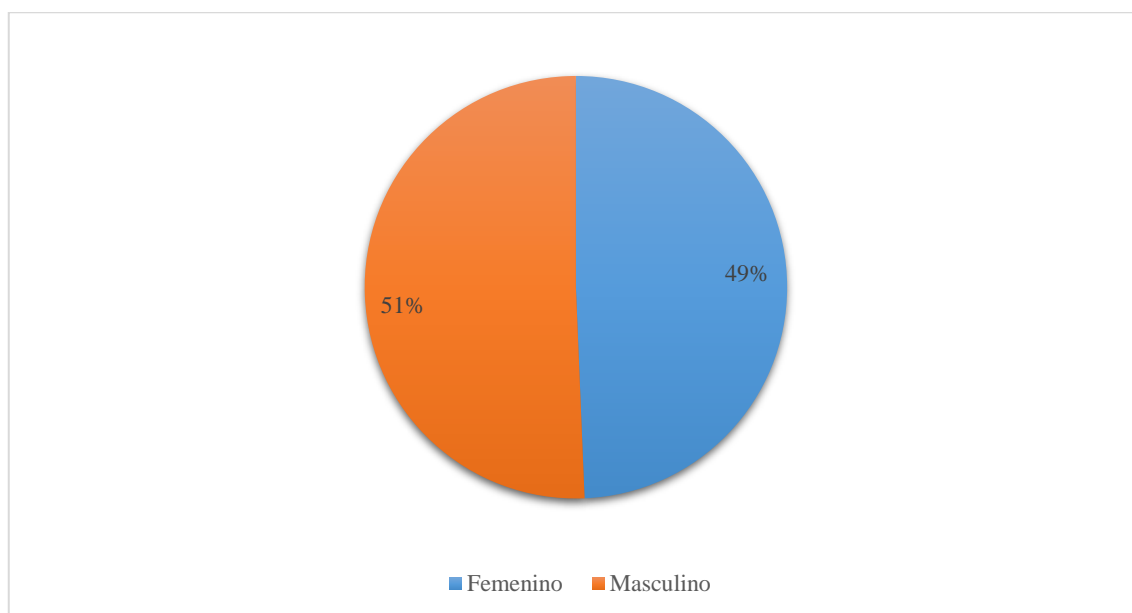


Gráfico 2-3: Género.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

Análisis:

De acuerdo con los datos recolectados, se describe que, del total de personas encuestadas, el 51% es de género masculino, mientras que el 49% es de género femenino; existiendo un equilibrio entre ambos géneros, lo cual no creó sesgo en la información recolectada más adelante.

1. De las siguientes alternativas de logotipo, ¿cuál es de su mayor agrado?

Tabla 3-3: Selección del logo.

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Opción 1	194	51%
Opción 2	48	12%
Opción 3	33	9%
Opción 4	21	5%
Opción 5	87	23%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo – Encuesta.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

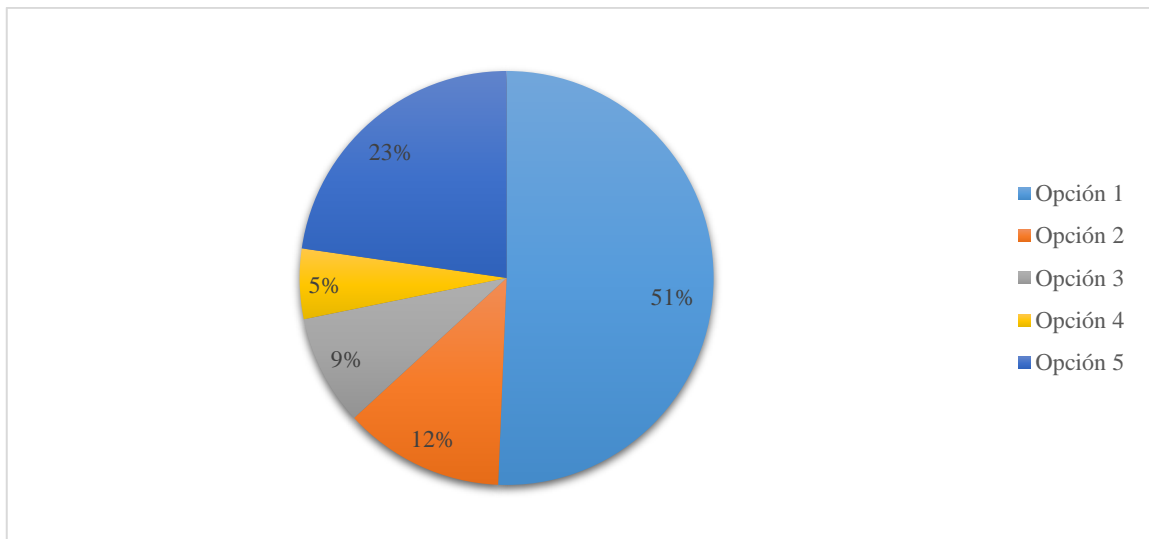


Gráfico 3-3: Selección del logo.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

Análisis:

Según la población encuestada, el logo de mayor agrado es la primera opción con un 51%, puesto que el logo resulta más atractivo por la representación gráfica estructurada, la correcta cromática y la fuente adecuada, sobresaliendo más que las demás opciones.

2. ¿Cuál de los siguientes eslóganes es de su mayor agrado?

Tabla 4-3: Selección del eslogan.

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Nuestra experiencia es el mejor respaldo	124	32%
Te acompañamos en tu camino	95	25%
Innovación, experiencia y calidad a su disposición	89	23%
Seguridad, calidad en el camino	37	10%
La excelencia es nuestro compromiso	38	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

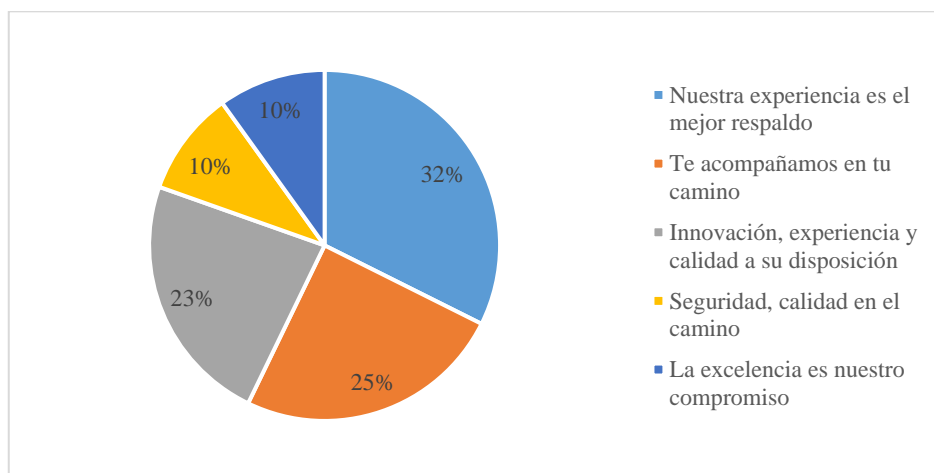


Gráfico 4-3: Selección del eslogan.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

Análisis:

El eslogan más relevante y de mayor agrado para la población encuestada con un 32% corresponde a “*nuestra experiencia es el mejor respaldo*” ya que la cooperativa cuenta con una larga trayectoria en el servicio de transporte terrestre inter provincial, asegurando así la vida de los pasajeros que se movilizan diariamente para llegar a su destino.

3. ¿En qué horario del día utiliza más el servicio de internet y cuántas horas?

Tabla 5-3: Tiempo de utilización de internet.

VARIABLES	2 a 4 horas	2 a 4 horas%	4 a 8 horas	4 a 8 horas%	8 a 12 horas	8 a 12 horas%
Mañana	250	65%	68	18%	65	17%
Tarde	236	62%	105	27%	42	11%
Noche	186	49%	108	28%	89	23%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

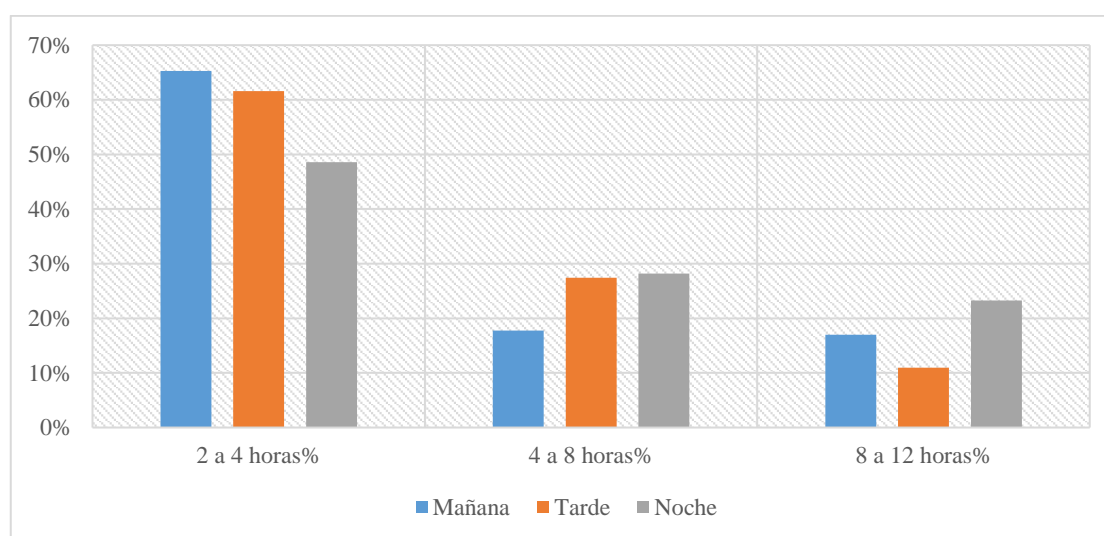


Gráfico 5-3: Tiempo de utilización de internet.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, la población encuestada tiende a utilizar el servicio de internet en el período de la mañana entre 2 a 4 horas siendo el 65%, seguido de la tarde con un 62%, ya que la mayoría de las personas se encuentran en su jornada laboral y se requiere de la utilización de internet. De igual manera los estudiantes que lo necesiten para sus clases y búsqueda de información académica.

4. ¿Cuál es el propósito del uso de internet y el nivel de importancia?

Tabla 6-3: Propósito e importancia de internet.

VARIABLES	NADA IMPORTANTE	%	POCO IMPORTANTE	%	INDIFERENTE	%	IMPORTANTE	%	MUY IMPORTANTE	%
Consultas/Deberes	38	10%	50	13%	35	9%	67	17%	193	50%
Trabajo	38	10%	48	13%	13	3%	84	22%	200	52%
Entretenimiento	58	15%	61	16%	31	8%	61	16%	172	45%
Redes Sociales	40	10%	64	17%	24	6%	69	18%	186	49%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

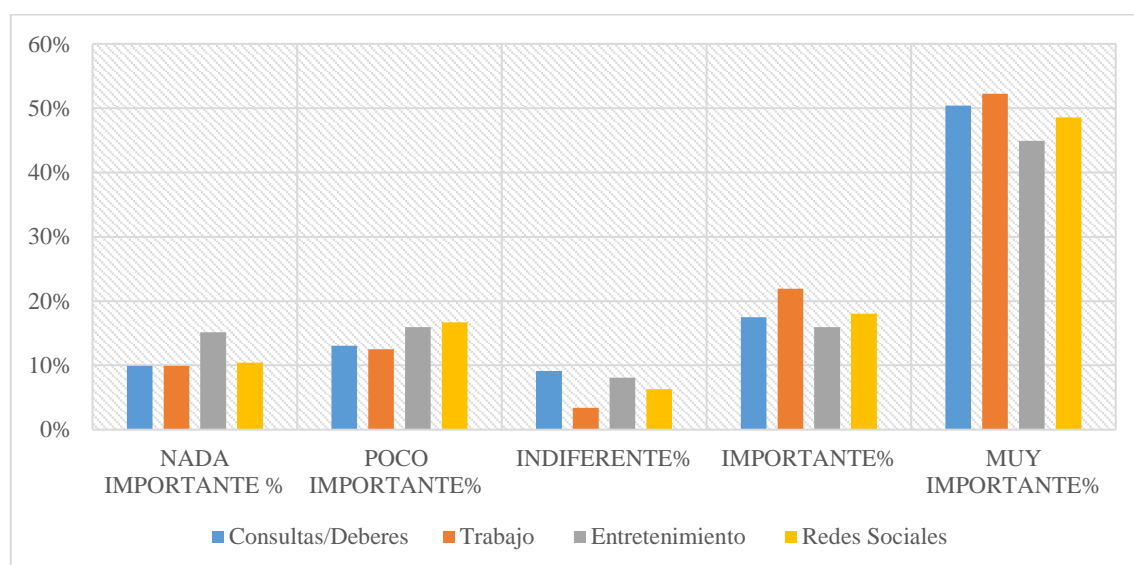


Gráfico 6-3: Propósito e importancia de internet.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

Análisis:

Actualmente, el propósito y el nivel de importancia que le asignan a la utilización de internet es en un rango de muy importante con un 52% son al trabajo, debido a que la mayor parte de las personas encuestadas deben desempeñarse en diferentes áreas. También es muy importante para las consultas y deberes que deban realizar los estudiantes de colegios y universidades.

5. Califique del 1 al 5 la importancia con la que usa las siguientes redes sociales. Considere 1 menor y 5 mayor importancia.

Tabla 7-3: Calificación de redes sociales.

VARIABLES	1	1%	2	2%	3	3%	4	4%	5	5%
Facebook	26	7%	21	5%	48	13%	66	17%	222	58%
WhatsApp	35	9%	62	16%	118	31%	73	19%	95	25%
Instagram	52	14%	30	8%	54	14%	72	19%	175	46%
Twitter	142	37%	39	10%	103	27%	42	11%	57	15%
YouTube	61	16%	76	20%	76	20%	80	21%	90	23%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

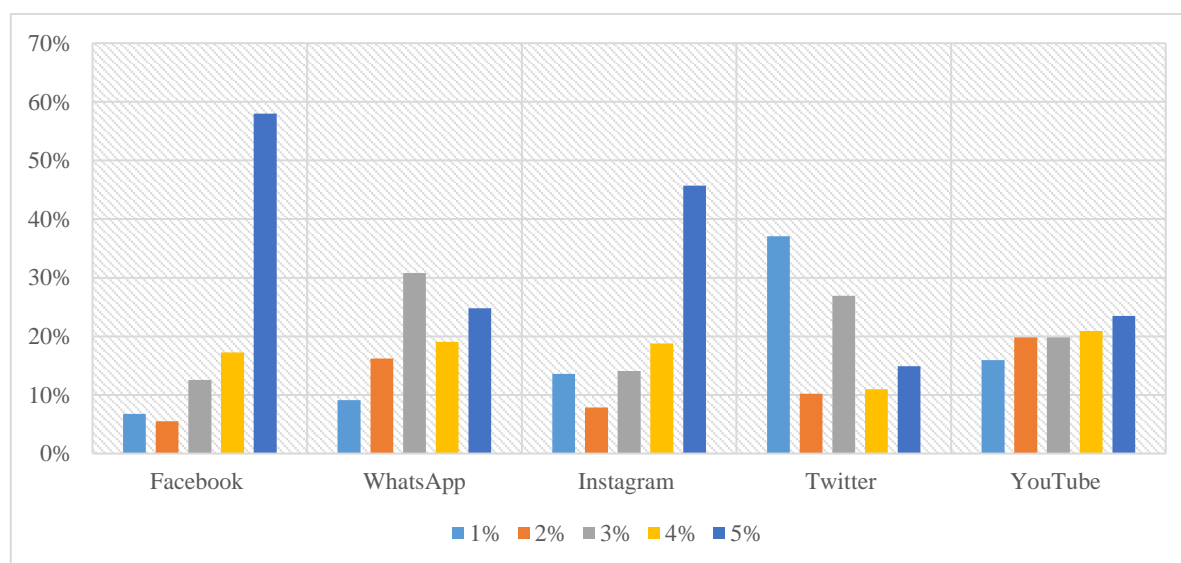


Gráfico 7-3: Calificación de redes sociales.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

Análisis:

De acuerdo a los resultados, la mayoría de la población siendo el 58%, considera muy importante la red social de Facebook debido a que es la más utilizada por una gran cantidad de usuarios, ya que permite conectarse con amigos, familiares a través de chats, video llamadas, crear grupos y además de compartir diferentes videos, fotografías y demás elementos que sean importantes.

6. ¿Ha escuchado sobre la existencia de la Cooperativa de Transporte Interprovincial “Ñuca Llacta”?

Tabla 8-3: Conocimiento de la Cooperativa.

VARIABLES	FRECUENCIA	%
SI	258	67%
NO	125	33%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

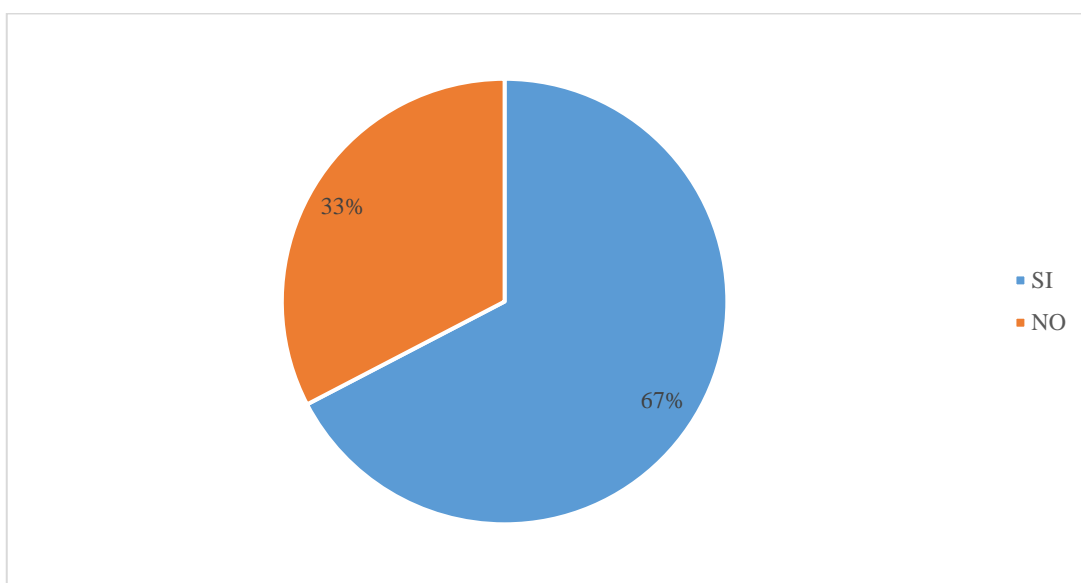


Gráfico 8-3: Conocimiento de la Cooperativa.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

Análisis:

Según la información obtenida, el 67% de las personas encuestadas conocen la existencia de la Cooperativa de Transporte Interprovincial “Ñuca Llacta”, siendo un porcentaje algo significativo debido a que el otro porcentaje desconoce y de igual manera existe la posibilidad de que más personas desconozcan la existencia de la misma.

7. ¿Ha visitado o buscado alguna página web relacionada a la Cooperativa de Transporte Interprovincial “Ñuca Llacta”?

Tabla 9-3: Búsqueda de la Cooperativa en páginas web.

VARIABLES	FRECUENCIA	%
SI	236	62%
NO	147	38%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

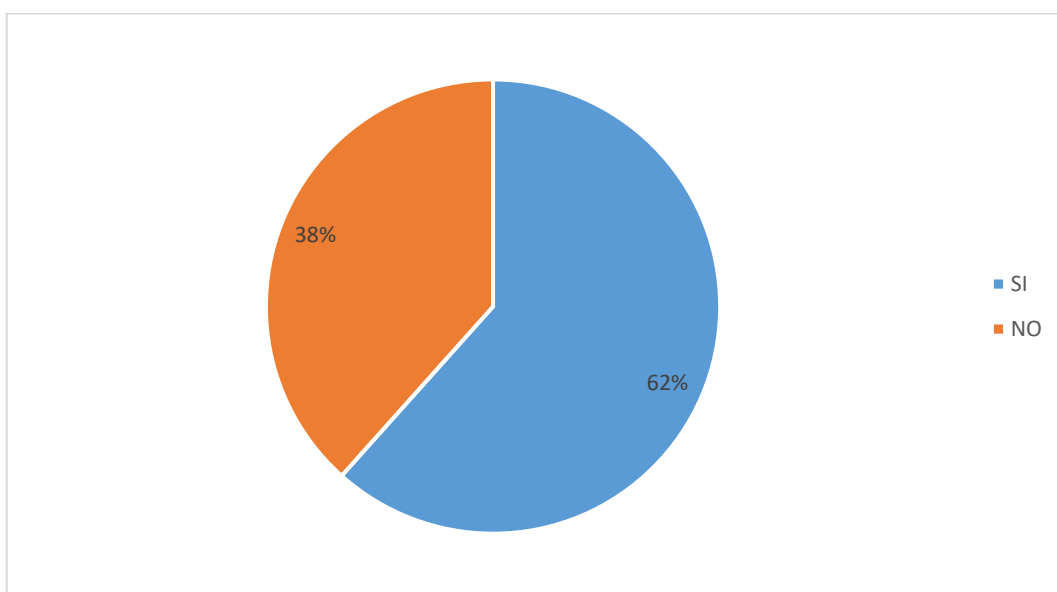


Gráfico 9-3: Búsqueda de la Cooperativa en páginas web.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

Análisis:

Debido a que es muy necesario obtener información sobre las rutas, horarios y frecuencia de las salidas que ofrece la Cooperativa de Transporte Interprovincial el 62% de las personas encuestadas sí han visitado o buscado alguna página web relacionada con la cooperativa. Es por ello que también es muy necesario ofrecer un sitio oficial en el cual se proporcione información real y oportuna.

8. ¿Le gustaría adquirir boletos de viaje a través de la página web de la Cooperativa?

Tabla 10-3: Adquisición de boletos de viaje a través de página web.

VARIABLES	FRECUENCIA	%
SI	290	76%
NO	93	24%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

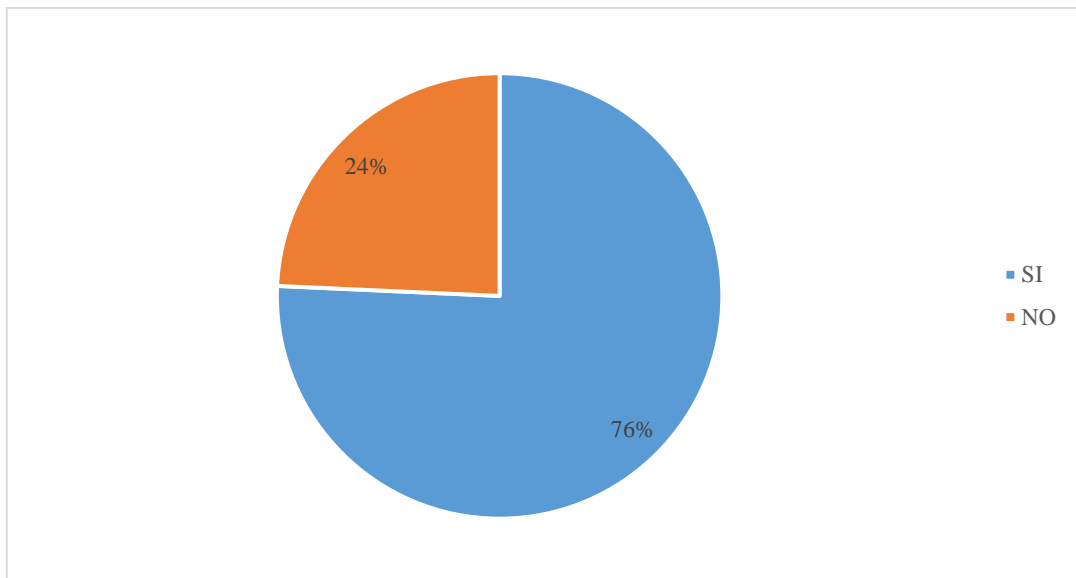


Gráfico 10-3: Adquisición de boletos de viaje a través de página web.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

Análisis:

Últimamente la importancia de optimizar tiempo y agilizar actividades ha motivado que varias empresas brinden más accesibilidad a sus usuarios o clientes. Tomando en cuenta esta pregunta, las personas encuestadas respondieron que el 76% les gustaría adquirir boletos de viaje a través de la página web de la Cooperativa.

9. ¿Ha visto usted publicidad o promociones digitales de algún negocio o empresa en sus redes sociales?

Tabla 11-3: Publicidad digital de negocios en redes sociales.

VARIABLES	FRECUENCIA	%
SI	228	60%
NO	155	40%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

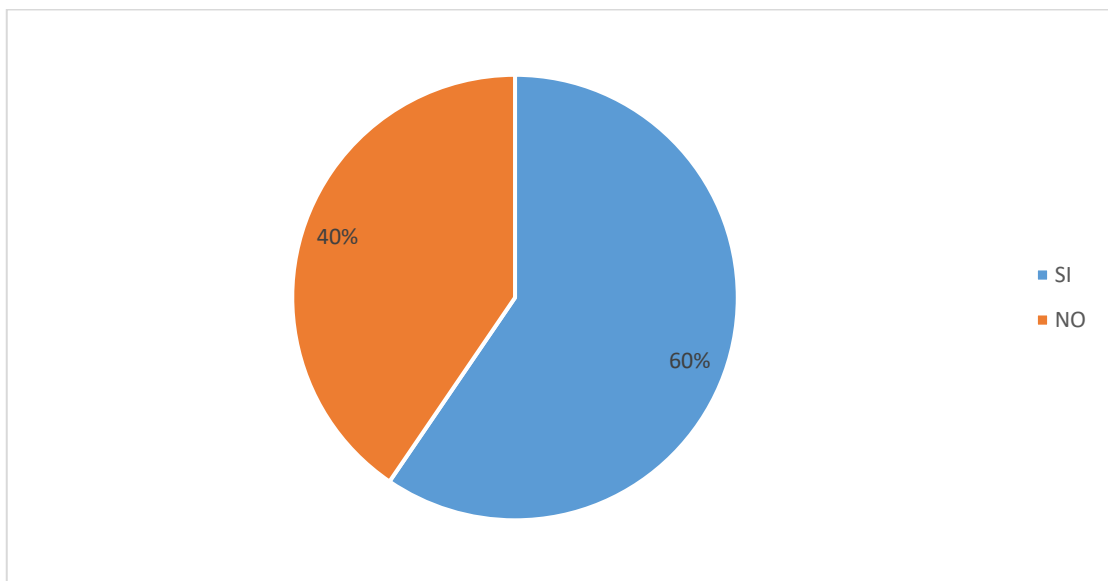


Gráfico 11-3: Publicidad digital de negocios en redes sociales

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

Análisis:

De acuerdo a los datos recabados, las personas encuestadas según el 60% sí ha visto publicidad o promociones digitales de algún negocio o empresa en sus redes sociales, debido a que la mayoría de ellos tienen el alcance de promocionar sus productos mediante fotografías o videos dándose a conocer y llegando a un segmento más amplio.

10. Nivel de interés a su criterio de la publicidad en las redes sociales.

Tabla 12-3: Nivel de interés de publicidad en redes sociales.

VARIABLES	NADA INTERESANTE	%	POCO INTERESANTE	%	INDIFERENTE	%	INTERESANTE	%	MUY INTERESANTE	%
Facebook	21	5%	50	13%	44	11%	53	14%	215	56%
WhatsApp	36	9%	76	20%	127	33%	69	18%	75	20%
Instagram	43	11%	96	25%	33	9%	42	11%	169	44%
Twitter	90	23%	105	27%	65	17%	55	14%	68	18%
YouTube	75	20%	105	27%	52	14%	56	15%	95	25%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

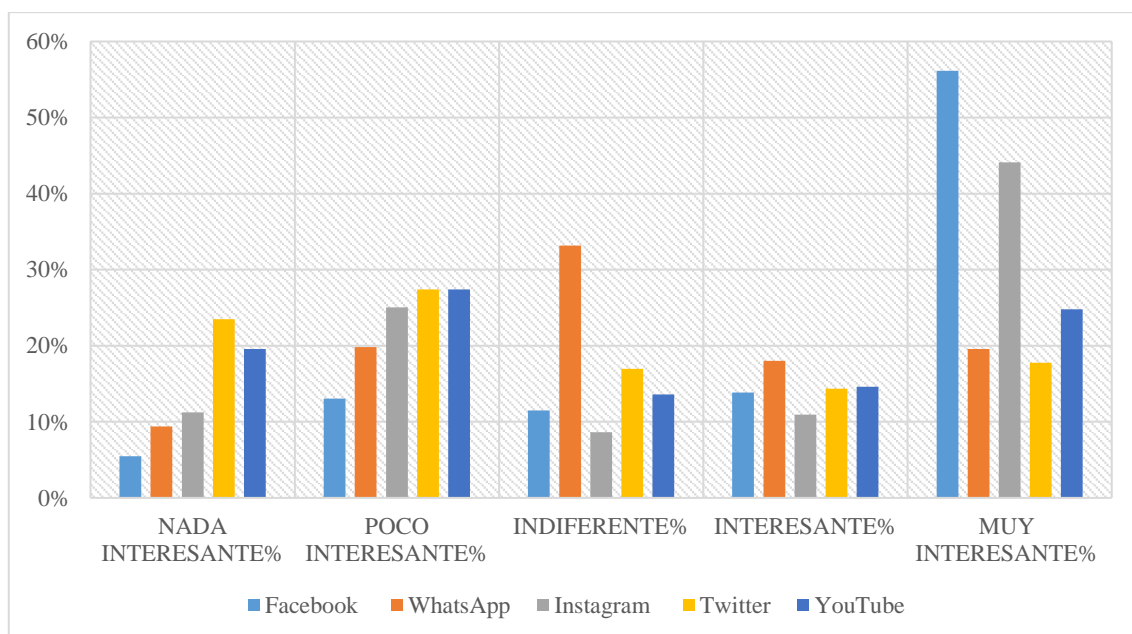


Gráfico 12-3: Nivel de interés de publicidad en redes sociales.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

Análisis:

Facebook se ha convertido en la red social más utilizada para promocionar anuncios sobre diversos productos o servicios de varias empresas. Por tal razón de acuerdo al 56% de la población considera el nivel de interés de publicidad de Facebook muy importante sobresaliendo al resto de la población.

11. ¿El ofrecer servicios mediante redes sociales ayudarían a mejorar las relaciones con el cliente?

Tabla 13-3: Mejora de las relaciones sociales.

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Total desacuerdo	25	7%
En desacuerdo	13	3%
Indiferente	43	11%
De acuerdo	160	42%
Muy de acuerdo	142	37%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

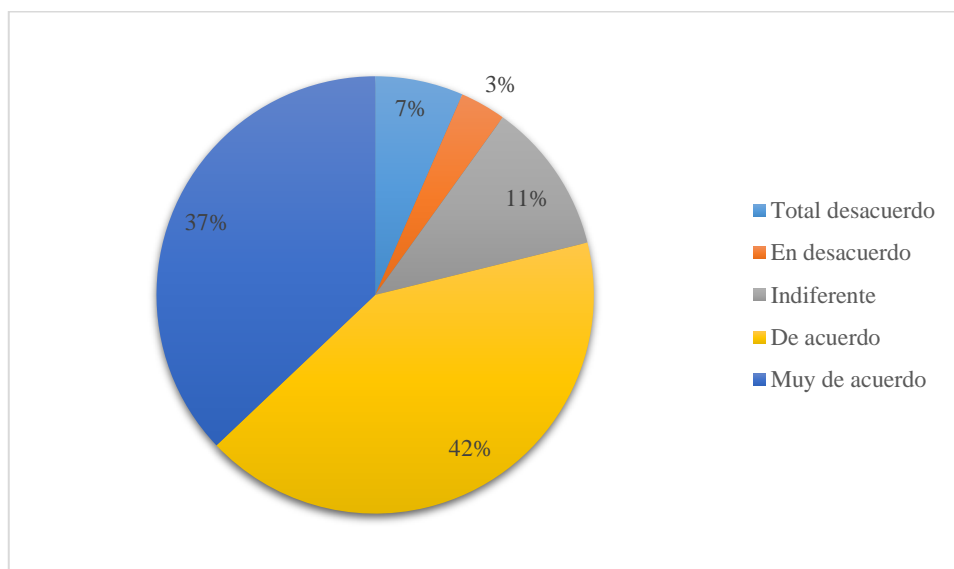


Gráfico 13-3: Mejora de las relaciones sociales.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

Análisis:

Según los datos obtenidos los clientes están de acuerdo con un 42% en el ofrecimiento de los servicios mediante redes sociales el cual ayudaría a mejorar las relaciones con el cliente, puesto que el cliente percibe que la cooperativa se preocupa por los usuarios de que cuenten con más accesibilidad a los diferentes servicios que ofrezcan.

12. ¿Desearía recibir publicidad de los servicios y ofertas de la Cooperativa de Transporte Ñuca Llacta a través de las redes sociales?

Tabla 14-3: Recibir información de la Cooperativa a través de redes sociales.

VARIABLES	FRECUENCIA	%
SI	319	83%
NO	64	17%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

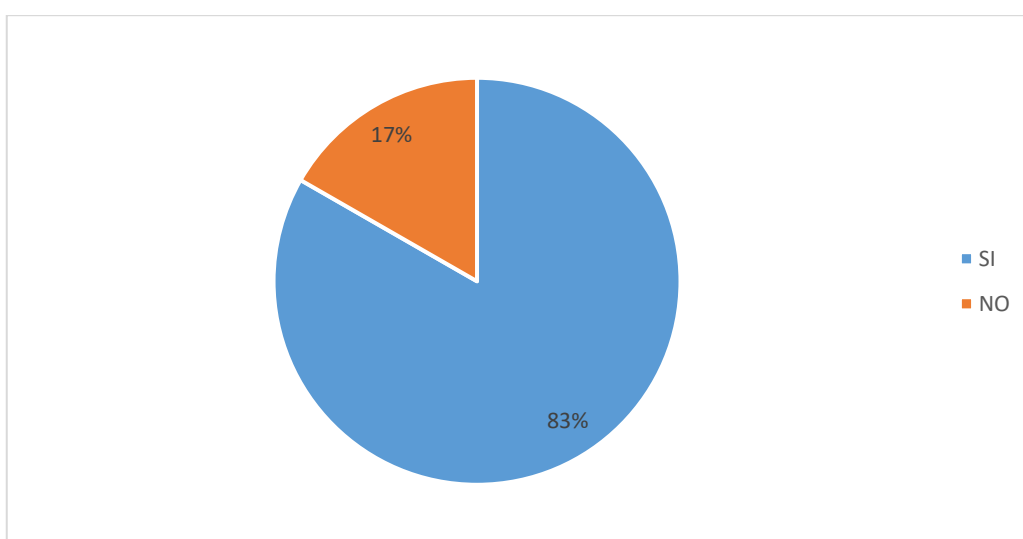


Gráfico 14-3: Recibir información de la Cooperativa a través de redes sociales.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

Análisis:

Obteniendo un resultado favorable el 83% de las personas encuestadas, sí desean recibir información mediante publicidad de los servicios y ofertas de la Cooperativa de Transportes “Ñuca Llacta” a través de las redes sociales ya que les permite conocer e informarse diariamente de las actividades que realiza la Cooperativa en beneficio de los usuarios.

3.1.2. Hallazgos de la Encuesta

Tabla 15-3: Hallazgos de la encuesta.

Preguntas	Resultado
Edad	El 43% de las personas encuestadas corresponden a un rango de edad entre 21 a 30 años.
Género	El 51% corresponde al género masculino.
1. De las siguientes alternativas de logotipo, ¿cuál es de su mayor agrado?	El 51% prefiere la primera opción del logo, siendo el de mayor agrado.
2. ¿Cuál de los siguientes eslóganes es de su mayor agrado?	El eslogan más relevante con el 32% corresponde a “Nuestra experiencia es el mejor respaldo.
3. ¿En qué horario del día utiliza más el servicio de internet y cuántas horas?	El 65% de la población utiliza más internet en la mañana de 2 a 4 horas.
4. ¿Cuál es el propósito del uso de internet y el nivel de importancia?	El 52% de las personas utilizan internet para el trabajo diario.
5. Califique del 1 al 5 la importancia con la que usa las siguientes redes sociales. Considere 1 menor y 5 mayor importancia.	Con un 58% se considera muy importante la red social de Facebook
6. ¿Ha escuchado sobre la existencia de la Cooperativa de Transporte Interprovincial “Ñuca Llacta”?	El 67% de los usuarios sí ha escuchado sobre la existencia de la Cooperativa de Transporte Interprovincial “Ñuca Llacta”
7. ¿Ha visitado o buscado alguna página web relacionada a la Cooperativa de Transporte Interprovincial “Ñuca Llacta”?	Las personas encuestadas sí han visitado o buscado alguna página web relacionada a la Cooperativa, siendo el 62%.
8. ¿Le gustaría adquirir boletos de viaje a través de la página web de la Cooperativa?	El 76% les gustaría adquirir boletos de viaje a través de la página web de la Cooperativa.
9. ¿Ha visto usted publicidad o promociones digitales de algún negocio o empresa en sus redes sociales?	El 60% de la población encuestada sí ha visto publicidad y promociones digitales de algún negocio en redes sociales.
10. Nivel de interés a su criterio de la publicidad en las redes sociales.	De acuerdo al 56% de la población considera muy interesante la red social de Facebook.
11. ¿El ofrecer servicios mediante redes sociales ayudarían a mejorar las relaciones con el cliente?	El 42% considera que sí ayudaría a mejorar las relaciones con el cliente.
12. ¿Desearía recibir publicidad de los servicios y ofertas de la Cooperativa de Transporte Ñuca Llacta a través de las redes sociales?	Siendo un resultado favorable el 83% de las personas sí desean recibir información mediante publicidad.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

3.2. Discusión de resultados

- El logotipo es la parte representativa esencial de las organizaciones, es por ello que las personas decidieron la primera opción del logotipo ya que se ajusta a todos los elementos y se relaciona con lo que ofrece la Cooperativa de Transportes Interprovincial “Ñuca Llacta”
- De igual manera, el eslogan genera un impacto muy exitoso debido a su mensaje corto, representativo e influyente, perdurando de manera especial en la mente de los clientes y usuarios. Es así que el eslogan seleccionado representa todo lo que la Cooperativa ofrece de manera directa y clara.
- Debido a las diferentes actividades que las personas tienen que realizar desde muy temprano, ellos utilizan el servicio de internet en el período de la mañana durante 2 a 4 horas; es por ello al momento de aplicar las estrategias se debe tomar en cuenta este aspecto para el horario de publicaciones.
- Existen diversos propósitos en los cuales las personas utilizan el servicio de internet, siendo el más común para el trabajo diario, ya que es muy necesario para conectarse a las diferentes páginas institucionales, programas para realizar actividades laborales que les competen y demás.
- En la actualidad, la red social Facebook se ha posicionado en todo el mundo debido a su gran impacto en los millones de usuarios por las diferentes opciones y ventajas que esta les ofrece, no solamente personal sino empresarial; es así que las personas consideran muy importante esta red y se debe tomar en cuenta como un canal de información principal.
- Por la gran relevancia de encontrar información real de la Cooperativa las personas si han visitado o buscado alguna página web similar, resultando así que se debe proporcionar un sitio oficial representando a la Cooperativa y los usuarios se mantengan informados de las noticias, promociones o cualquier información adicional.
- El ofrecer servicios adicionales y que agilicen procesos se ha ido incrementando, es por ello si es muy necesario implementar la opción de adquirir boletos de viaje a través de la página web de la Cooperativa.

3.3. Propuesta

Marketing digital para el posicionamiento de marca de la cooperativa de transportes interprovincial “Ñuca Llacta” de la ciudad de Riobamba.

3.3.1. Introducción

La presente propuesta está diseñada a partir de la información obtenida mediante la precisa investigación de mercado, gracias a la aplicación del cuestionario a las personas identificadas para el estudio y la entrevista realizada al gerente de la cooperativa. Esta propuesta se basa en el diseño de estrategias de marketing digital los cuales permitieron desarrollar un plan de marketing digital para la Cooperativa de Transportes Interprovincial “Ñuca Llacta”.

3.3.2. Generalidades de la empresa

Cooperativa de Transportes Interprovincial Ñuca Llacta.

Antecedentes

Ecuador es un país rico en diversidad cultural, particularmente la Provincia de Chimborazo que está constituido por el 38% de la población indígena Puruhá según el censo del año 2010.

Población que hace algunos años atrás fue excluida, discriminada y desatendida por muchos sectores, entre ellos el sector del transporte; aquella realidad dio lugar al nacimiento de la primera cooperativa de transportes del sector indígena, tal como lo indica el ACUERDO MINISTERIAL - REGISTRO OFICIAL No. 2937 del 9 de OCTUBRE de 1979 del Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre.

Desde la fecha hasta la actualidad la cooperativa ha trabajado en rutas que unen la ciudad con las comunidades indígenas de los Cantones Colta, Riobamba, Guamote, para luego extenderse como una Cooperativa Interprovincial llegando a Provincias como Guayas, Tungurahua, Bolívar, entre otros. El alto espíritu patriótico, consiguió adoptar colores de la bandera nacional en sus unidades; el nombre indica el patriotismo y corazón, Mi Patria, que traducido a lengua Quichua Puruhá es “Nuca Llacta” Cooperativa de Transportes Interprovincial, siendo pioneros en el sector de transportes de la provincia de Chimborazo.

3.3.3. *Ubicación*

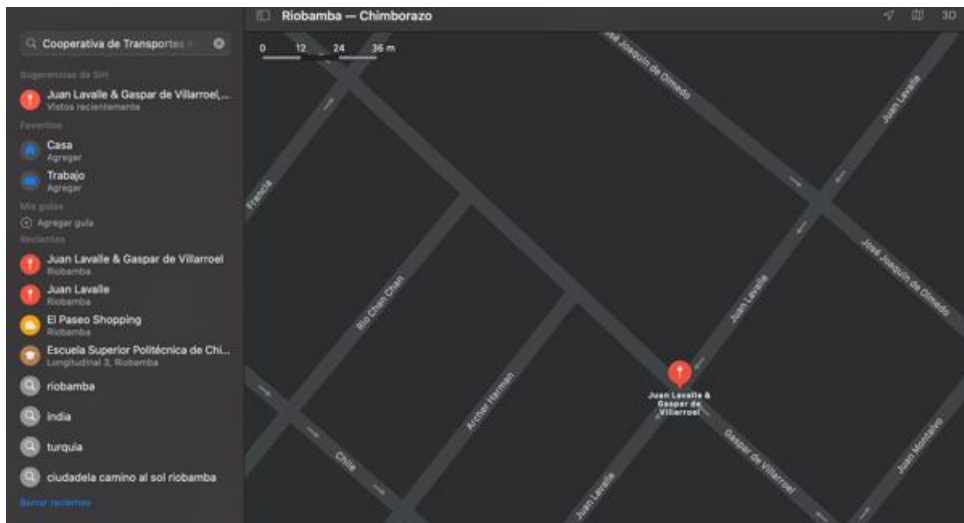


Figura 1-3: Ubicación, oficina matriz.

Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

La oficina matriz de la Cooperativa está ubicada en las calles, Juan Lavalle 15-18 y Gaspar de Villarreal de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, además cuenta con cinco ventanillas ubicadas en los diferentes terminales terrestres del país como: Cajabamba, Ambato, Guayaquil, Chillanes y Terminal Intercantonal de la ciudad de Riobamba.

3.3.4. *Misión*

Brindar el servicio de transporte interprovincial de pasajeros a nivel nacional, en las diferentes rutas y frecuencias impulsando el desarrollo y fomentando la comunicación en forma continua y permanente con seguridad, confort, puntualidad y excelente servicio calidad asegurando cumplimiento en la transportación de pasajeros, en el envío y recepción de carga de encomiendas y giros.

3.3.5. *Visión*

Ser la empresa líder de transporte de pasajeros del País, buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes, a través del mejoramiento continuo de los servicios, mediante la renovación de la flota vehicular y capacitar permanentemente a todo el personal en sus diferentes áreas, para obtener el mejoramiento del desempeño laboral y que, como fruto de este desarrollo, obtener el reconocimiento cantonal, provincial y nacional.

3.3.6. *Objetivos y Metas*

- Buscar la excelencia en los servicios que se ofrece a nuestros pasajeros y clientes.
- Personal altamente capacitado en todas las áreas.
- Prestar el servicio de transporte público de pasajeros, en las mejores condiciones, precios y calidad.
- Ofrecer siempre un servicio de calidad.
- Brindar un excelente servicio de encomiendas.
- Transmitir confianza y seguridad a nuestros clientes a través de un servicio de calidad, confort y seguridad.

3.3.7. *Organigrama*

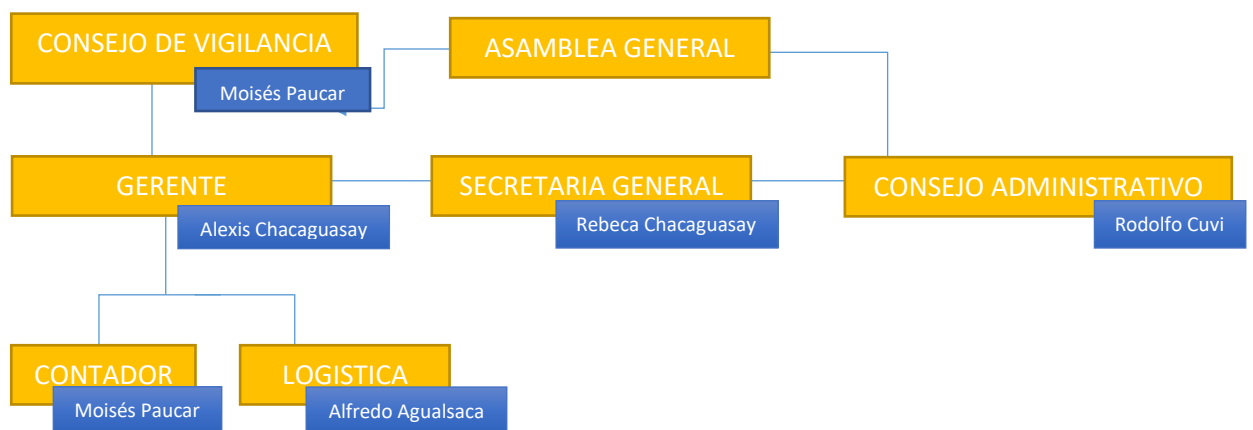


Figura 2-3: Organigrama Estructural de la Cooperativa de Transporte Interprovincial Ñuca Llacta.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

3.3.8. *Experiencia*

La Cooperativa de Transportes Interprovincial Ñuca Llacta presta servicio más de 42 años en las cuatro provincias del País, principalmente en la provincia de Chimborazo que ha sido pionera en el mercado de transportación de pasajeros.

3.3.9. *Actualidad*

En la actualidad la Cooperativa cuenta con 444 frecuencias activas en las cuatro provincias antes mencionadas, 40 unidades y el mismo número de socios activos la misma consta en los registros del Consejo Nacional de Tránsito y Transporte terrestre, en las cuatro provincias ya mencionadas.

3.3.10. Matriz de Perfil Competitivo

La MPC permite identificar de manera más profunda los principales competidores, siendo evaluado con peso de 0 a 1, en la calificación se toman valores de 1 a 4 siendo 1 la menor fortaleza y 4 la mayor fortaleza.

Tabla 16-3: Matriz de Perfil Competitivo.

N°	Variable	Coop. Ñuca LLacta			Coop. Guamote		Coop. Colta	
		Peso	Calif	Peso ponderado	Calf	Peso ponderado	Calf	Peso ponderado
1	Presencia en medios de comunicación	0,10	1	0,10	2	0,20	3	0,30
2	Posicionamiento en redes sociales	0,06	1	0,06	2	0,12	2	0,12
3	Aplicación de estrategias digitales	0,04	1	0,04	2	0,08	3	0,12
4	Calidad del servicio	0,16	3	0,48	3	0,48	3	0,48
5	Fidelización de clientes	0,12	2	0,24	2	0,24	3	0,36
6	Promoción y publicidad del servicio	0,08	1	0,08	2	0,16	2	0,16
7	Venta online	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04
8	Competitividad en precios	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48
9	Manejo de tecnología	0,06	2	0,12	3	0,18	3	0,18
10	Servicio al cliente	0,15	3	0,45	4	0,60	4	0,60
12	Gestión de marketing digital	0,07	1	0,07	3	0,07	3	0,21
	Total	1,00		2,04		2,65		3,05

Fuente: Entrevista.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

Análisis: Mediante la realización de la matriz competitiva se determina que la cooperativa de transporte Ñuca Lacta tiene una calificación de 2,04, siendo el resultado más bajo ante las dos empresas con las que se realizó la matriz, por lo cual se debe analizar y trabajar en los factores críticos con bajo rendimiento para lograr así el posicionamiento en el mercado Riobambeño, mediante la aplicación de marketing digital.

3.3.11. Matriz FODA

El diagnóstico FODA se realizó con el objetivo de conocer el entorno externo e interno, por lo que se puede tomar decisiones que den mejoras y eliminen las falencias existentes, a continuación, se muestra el análisis FODA con información obtenida mediante la entrevista realizada al Gerente de la Cooperativa de Transportes Ñuca Llacta y mediante el análisis con diferentes herramientas web por parte del investigador. (Ver entrevista en Anexos).

Tabla 17-3: Matriz FODA.

Fortalezas	Oportunidades
F1. La empresa cuenta con red de internet de velocidad rápida y estable. F2. Cuenta con un presupuesto asignado para las actividades de marketing. F3. Existe un perfil de Facebook con considerable número de amigos. F4. Incremento de la utilización de redes sociales por parte de la sociedad. F5. Cartera de clientes concurrente.	O1. Fidelización de clientes mediante las herramientas digitales. O2. Herramientas para medir los resultados de las actividades realizadas. O3. Publicidad en redes sociales de contenidos atractivos para captar y fidelizar clientes. O4. Baja inversión en publicidad, debido al bajo costo. O5. Desarrollo de aplicaciones para adquirir pasajes.
Debilidades	Amenazas
D1. No manejan una página Web de la cooperativa. D2. Falta de personal destinado a la creación y manejo de marketing digital. D3. Ausencia de implementos tecnológicos para la aplicación de marketing digital. D4. No cuenta con presencia en las principales redes sociales. D5. Falta de conocimiento sobre la gran importancia de mantenerse redes sociales.	A1. Competencia desleal. A2. Causas externas que paralicen las actividades digitales. A3. Utilización de nuevas redes sociales por parte de los usuarios. A4. Costos elevados en innovación de tecnología A5. Desconfianza del servicio

Fuente: Entrevista.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

Tabla 18-3. FODA Estratégico.

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA	DEBILIDADES
	F1. La empresa cuenta con red de internet de velocidad rápida y estable.	D1. No manejan una página Web de la cooperativa.
	F2. Cuenta con un presupuesto asignado para las actividades de marketing.	D2. Falta de personal destinado a la creación y manejo de marketing digital.
	F3. Existe un perfil de Facebook con considerable número de amigos.	D3. Ausencia de implementos tecnológicos para la aplicación de marketing digital.
	F4. Incremento de la utilización de redes sociales por parte de la sociedad.	D4. No cuenta con presencia en las principales redes sociales
	F5. Cartera de clientes concurrente.	D5. Falta de conocimiento sobre la gran importancia de mantenerse redes sociales
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES		
O1. Fidelización de clientes mediante las herramientas digitales	Diseñar posters con impacto de atracción alto, para publicar en las redes sociales más visitadas por la población. F1-O1-O3	Creación y contratación de personal para el departamento de marketing en el manejo de redes, creación de web y aplicar estrategias digitales para la fidelización de los clientes actuales y potenciales D2-D1-O3
O2. Herramientas para medir los resultados de las actividades realizadas	Realizar pagos con frecuencias relativas para que la publicidad logre captación de clientes potencias. F2-F4-O2-O4	Adquirir cursos sobre Marketing digital para que conozcan la importancia de este marketing y la baja inversión que se hace. D5-O4
O3. Publicidad en redes sociales de contenidos atractivos para captar y fidelizar clientes	Desarrollo de un sitio web para que los clientes actuales puedan realizar la compra del boleto en línea. F5-O5	
O4. Baja inversión en publicidad, debido al bajo costo		
O5. Desarrollo de aplicaciones para adquirir pasajes		
AMENAZAS		
A1. Competencia desleal	Adquisición de tecnología innovada para contar con doble respaldo sobre la información y creación de publicidad por si por causas externas se paralicen las actividades digitales F2-A2-A4	Creación de post para las redes sociales sobre la innovación con los que cuentan en cuantas unidades y aseo para brindar un servicio de calidad. D4-A5
A2. Causas externas que paralicen las actividades digitales.	Investigar mediante estadísticas o investigación de mercados, cuales son las redes sociales más utilizadas por el mercado riobambeño F4-A3	
A3. Utilización de nuevas redes sociales por medio de los usuarios		
A4. Costos elevados en innovación de tecnología		
A5. Desconfianza del servicio		

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

Al conocer los resultados de cada una de las matrices se determina que es necesario la aplicación de marketing digital en la cooperativa Ñuca Llacta.

3.4. Desarrollo de Estrategias

3.4.1. Estrategias de Medios Web

Tabla 19-3: Creación de página web.

ESTRATEGIA N.- 1	
Nombre de Estrategia	Implementación de Boletería web
Objetivo	Posicionar la marca de la Cooperativa de Transporte Interprovincial “Ñuca Llacta” optimizando el tiempo de los usuarios.
Responsable	Community Manager
Periodicidad	Permanente
Alcance	Mercado Riobambeño
Táctica	Creación de la página web que permita a los usuarios tener un espacio seguro y propio de la cooperativa, donde encuentren facilidades y opciones para acceder rápidamente a los servicios que esta ofrece como la compra de boletos de viaje para los diferentes destinos y rutas que ofrezcan. Implementar la página web en la que cuente con un fácil acceso a la compra de boletos de viaje dependiendo las diferentes rutas y destinos que ofrecen.
Presupuesto	\$39 dominio y hosting \$50 desarrollo
Sistema de Monitoreo	Herramientas de Analítica Web como: Similar Web Neilpatel

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

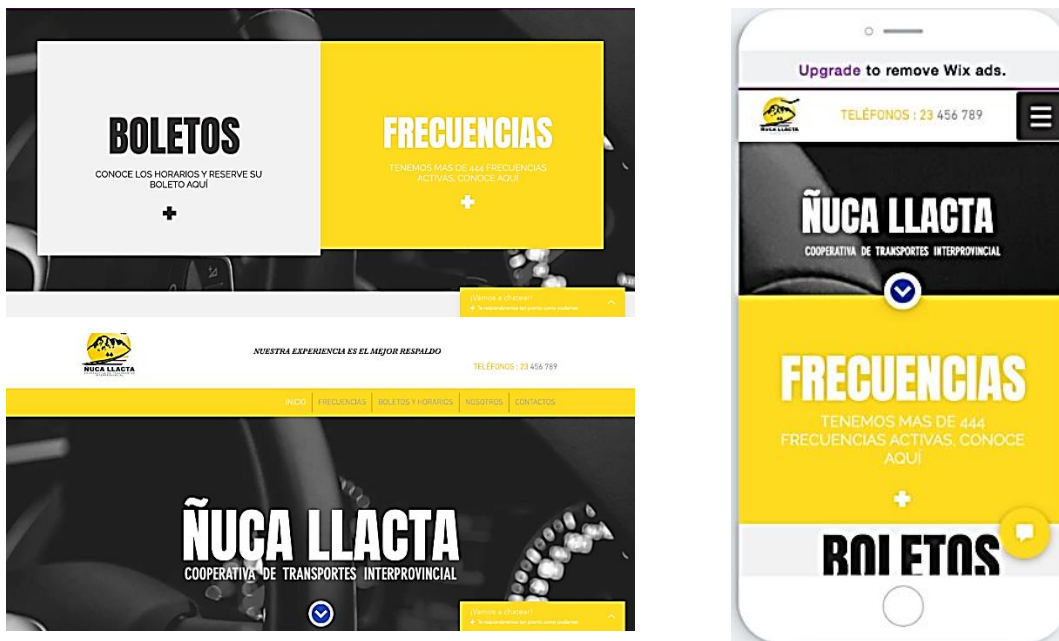


Figura 3-3: Creación página web – vista en ordenador y Smartphone.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

3.4.2. Estrategias de Medios Sociales

3.4.2.1. Estrategia de creación de red social Facebook

Tabla 20-3: Estrategia de publicación de anuncios informativos o promociones.

ESTRATEGIA N.- 2	
Nombre de Estrategia	Publicación de anuncios informativos o promociones.
Objetivo	Posicionar la marca de la Cooperativa de Transporte Interprovincial “Ñuca Llacta” al ofrecer servicios mediante la red social Facebook.
Responsable	Community Manager
Periodicidad	Permanente
Alcance	Usuarios actuales y potenciales
Táctica	Las redes sociales han logrado posicionarse, especialmente en Facebook por ser la red social con más usuarios. Es por ello que es muy importante la publicación de anuncios informativos, promociones y el ofrecimiento de servicios a través de esta red ayudando a mejorar las relaciones con el cliente.
Presupuesto	\$ 30
Sistema de Monitoreo	Estadísticas de Facebook y herramientas externas como: Hootsuite y Social mention

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

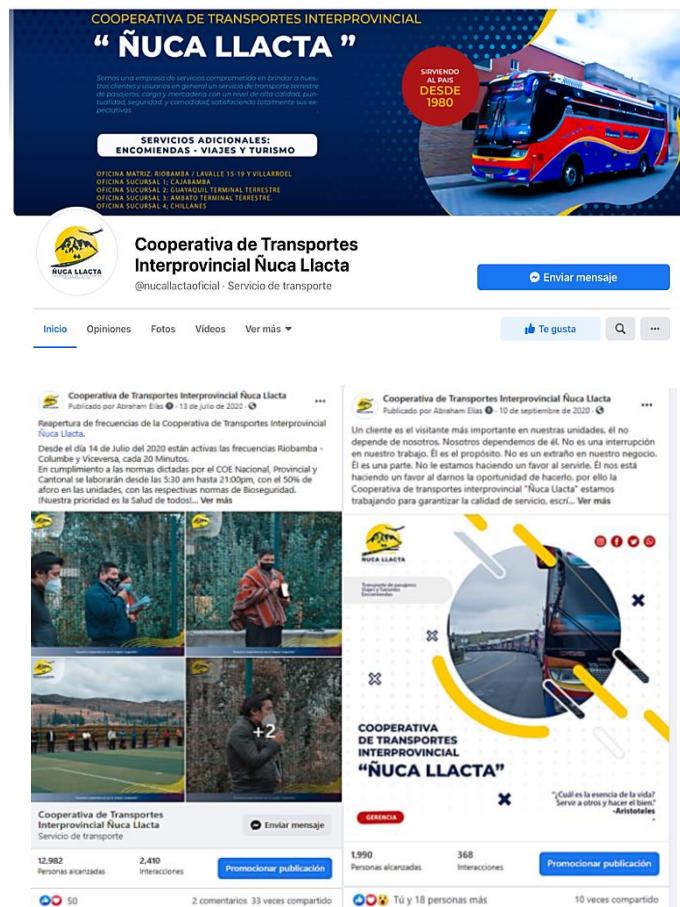


Figura 4-3: Creación de red social Facebook.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

3.4.2.2. Estrategia de creación de red social Instagram

Tabla 21-3: Estrategia de creación de red social Instagram.

ESTRATEGIA N.- 3	
Nombre de Estrategia	Publicación de anuncios informativos o promociones
Objetivo	Posicionar la marca de la Cooperativa de Transporte Interprovincial “Ñuca Llacta” al ofrecer servicios mediante la red social Instagram.
Responsable	Community Manager
Periodicidad	Permanente
Alcance	Usuarios actuales y potenciales
Táctica	Instagram es la red social más utilizada por grandes compañías para promocionar y publicitar a su marca, los productos o servicios que ofrecen. Es por ello que es muy importante la publicación de anuncios informativos, promociones y el ofrecimiento de servicios a través de esta red ya que permiten ayudar a mejorar las relaciones con el cliente. Crear la página de Instagram para la publicación de anuncios, en el que se realizarán las publicaciones de acuerdo al horario de mayor frecuencia para dar a conocer los servicios e información que ofrecen.
Presupuesto	\$10
Sistema de Monitoreo	Estadísticas de Instagram Herramientas externas como: Hootsuite y Squarelovin

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

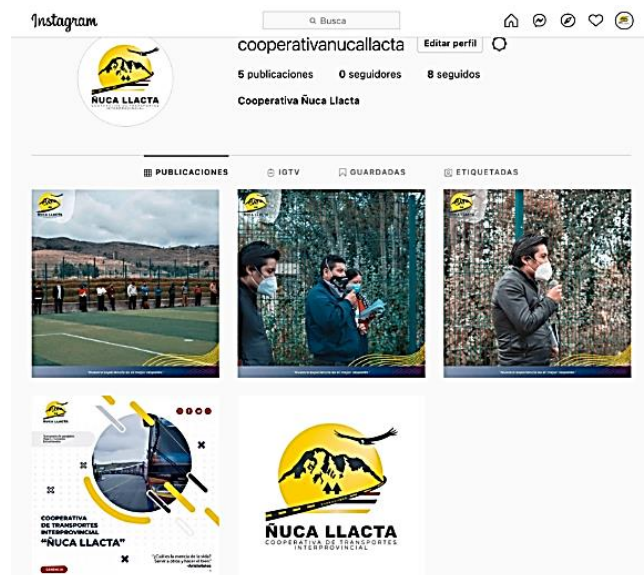


Figura 5-3: Creación de red social Instagram.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

3.4.3. Estrategias de Contenido Digital

3.4.3.1. Estrategia de creación de post, fotografías y videos

Tabla 22-3: Estrategia de post, fotografías y videos.

ESTRATEGIA N.- 4	
Nombre de Estrategia	Publicación de post, fotografías y videos en redes sociales.
Objetivo	Posicionar la marca de la Cooperativa de Transporte Interprovincial “Ñuca Llacta” mediante la publicación de contenido digital como fotografías y videos en redes sociales.
Responsable	Community Manager
Periodicidad	Permanente.
Alcance	Usuarios actuales y potenciales
Táctica	Las publicaciones forman parte imprescindible de las redes sociales y páginas web, debido a que mantiene interactuando con las personas interesadas. La cooperativa personalizará sus publicaciones mediante videos y fotografías. Diseñar el contenido digital apropiado para las redes sociales y de igual manera la página web, con contenidos de mayor propagación como frases, motivaciones, videos de reflexión apegados a la actividad que desarrolla la cooperativa.
Presupuesto	\$30
Sistema de Monitoreo	Estadísticas de Instagram, estadísticas de Facebook, Hootsuite, Social mention, Squarelovin, Similar Web y otros

Elaborado por: Paltán, A. 2021.



Figura 6-3 Creación de post, fotografías y videos.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.



Figura 7-3: Creación de post, fotografías y videos.
 Elaborado por: Paltán, A. 2021.



Figura 8-3: Creación de post, fotografías y videos.
 Elaborado por: Paltán, A. 2021.

3.4.4. Estrategia de publicidad pagada

Tabla 23-3: Estrategia de publicidad pagada en Facebook e Instagram.

ESTRATEGIA N.- 5	
Nombre de Estrategia	Publicidad pagada en Facebook e Instagram
Objetivo	Posicionar la marca de la Cooperativa de Transporte Interprovincial “Ñuca Llacta” mediante publicidad pagada en Facebook e Instagram
Responsable	Community Manager
Periodicidad	Mensual.
Alcance	Usuarios actuales y potenciales
Táctica	Facebook e Instagram por ahora son dos redes sociales más grandes en la plataforma, además trabajan juntos, ya que el paquete básico para pagar la publicidad alcanza para insertar a las dos redes sociales el mismo contenido. A través de los datos recolectados de las encuestas, se realiza un cronograma y define el público objetivo para liberar la publicidad.
Presupuesto	\$10
Sistema de Monitoreo	Estadísticas de Instagram, estadísticas de Facebook, Hootsuite, Social mention, Squarelovin.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

The screenshot shows the Facebook Ads creation process. On the left, there are settings for the ad button, including the label 'Etiqueta del botón' and the URL 'https://www.similarweb.com/website/facebook.com'. The main content area displays the ad creative for 'SE REAPERTURA LOS TURNOS A LA COMUNIDAD DE NAÜBUG', featuring a bus and a schedule for routes like Riobamba - Naübug and Naübug - Riobamba. On the right, the campaign settings are visible, including a duration of 5 days, a budget of \$10.00, and targeting for Facebook, Messenger, and Instagram. The estimated reach is 1.3 million to 3.7 million people per day.

Figura 9-3: Publicidad pagada.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

3.4.5. Estrategia de Bot Chat

Tabla 24-3: Estrategia de asistente de respuestas (Bot Chat) para Facebook.

ESTRATEGIA N.- 6	
Nombre de Estrategia	Implementación de Chat Bot para Facebook
Objetivo	Posicionar la marca de la Cooperativa de Transporte Interprovincial “Ñuca Llacta” mediante la implementación de un asistente de respuestas en Facebook.
Responsable	Community Manager
Periodicidad	Permanente.
Alcance	Usuarios actuales y potenciales
Táctica	<p>Programar el Bot Chat por medio de posibles preguntas, se utilizará palabras claves para posteriormente entregar al usuario las respuestas oportunas y pertinentes.</p> <p>Vincular la herramienta de mensajería instantánea ManyChat (https://manychat.com/) a la cuenta Pagina de Facebook de la cooperativa.</p>
Presupuesto	\$10
Sistema de Monitoreo	Estadísticas de Facebook, Social mention,
Presupuesto General	\$120

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

Tabla 25-3: Programación de Bot – Chat.

PROGRAMACIÓN DE BOT-CHAT			
TEMA	PALABRAS CLAVE	PALABRAS CLAVE CON VARIACIÓN	RESPUESTAS
Saludo de Bienvenida.			Gracias por visitar la página de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Ñuca Llacta nos gustaría conocer de qué manera podemos ayudarte.
Itinerarios y Frecuencias	Turnos de las unidades	Turnos, itinerarios, horarios, viajes, frecuencias.	Contamos con 444 Frecuencias activas en cuatro provincias del país, para ver el itinerario completo visite nuestro sitio web (Link de la sesión frecuencias de la página Web).
Compra y reserva de boletos	- Quiero reservar un pasaje. - Quiero comprar un boleto de viaje	Boleto, pasaje, comprar, reservar.	Estimado gustosos de servir, con unidades equipadas y excelente atención, para reservar o comprar el boleto visite nuestro sitio web (Link de la sesión frecuencias de la página Web).
Paquetes de encomiendas	- Quiero saber dónde está mi encomienda.	Encomienda, paquete, servicio.	Gracias por confiar en nuestros servicios, para el rastreo de su encomienda contacte a este número 0961036041 (Oficina Matriz).
Denuncias y comentarios	- Mal servicio - Unidades en malas condiciones	Abuso, demora de unidades, unidades dañadas.	Gracias por aportar con su reporte, estamos gustosos de responder su inquietud y tomar medidas ante los inconvenientes, contacte con el departamento de vigilancia de la cooperativa a estos números: 0978213347

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

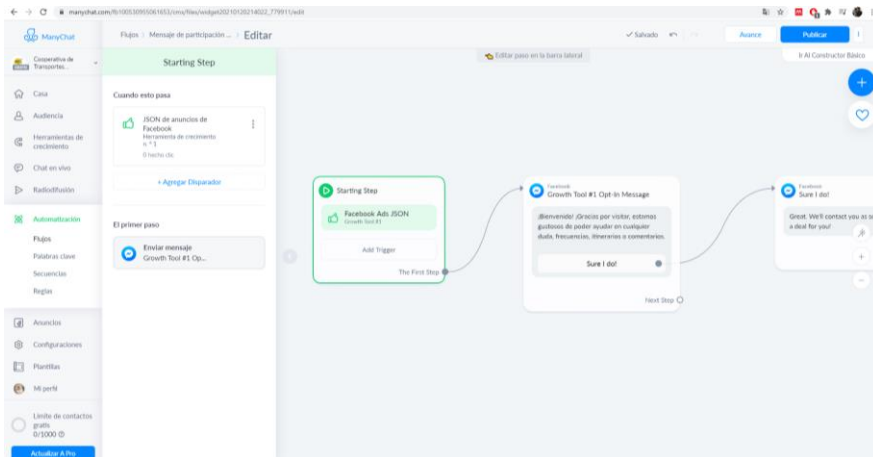


Figura 10-3: Asistente de respuestas (Bot Chat) para Facebook.
Elaborado por: Paltán, A. 2021.

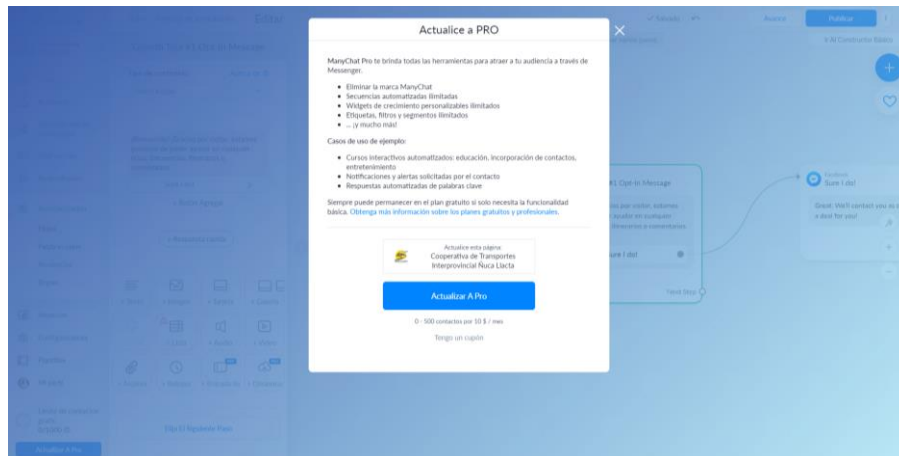


Figura 11-3: Asistente de respuestas (Bot Chat) para Facebook.
Elaborado por: Paltán, A. 2021.

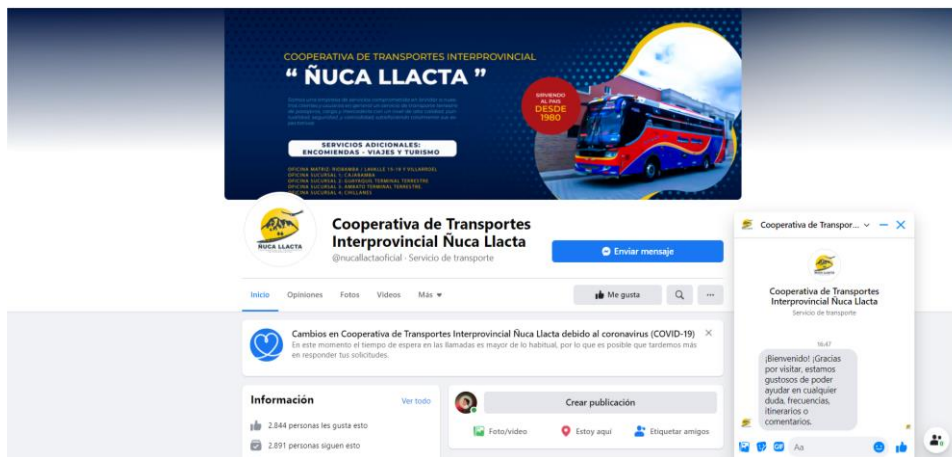


Figura 12-3: Asistente de respuestas (Bot Chat) para Facebook.
Elaborado por: Paltán, A. 2021.

3.4.6. Estrategias de Rediseño de la identidad corporativa

3.4.6.1. Implementación de Slogan corporativo

Tabla 26-3: Implementación de Slogan corporativo.

ESTRATEGIA N.- 7	
Nombre de Estrategia	Implementación de Slogan corporativo
Objetivo	Posicionar la marca de la Cooperativa de Transporte Interprovincial “Ñuca Llacta” a través de la implementación de un slogan.
Responsable	Community Manager
Periodicidad	Según calendario planificado.
Alcance	Usuarios actuales y potenciales.
Táctica	El slogan desde su generación ha logrado impactar a los clientes potenciales por su creatividad y el valor que se les asigna. Esta estrategia se le va aplicar para generar más impacto visual en las personas que transiten por el lugar de ubicación Implementar el eslogan para llegar a más usuarios generando emociones y experiencias agradables en ellos.
Presupuesto	\$0
Sistema de Monitoreo	Salas zoom, encuestas.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

3.4.6.2. Estrategia de rediseño de identidad visual de la marca

Tabla 27-3: Rediseño de la identidad visual de la marca.

ESTRATEGIA N.- 8	
Nombre de Estrategia	Rediseño de identidad visual de la marca
Objetivo	Posicionar la marca de la Cooperativa de Transporte Interprovincial “Ñuca Lacta” al rediseñar la identidad visual de la marca.
Responsable	Diseñador Gráfico
Periodicidad	Según calendario planificado.
Alcance	Usuarios actuales y potenciales.
Táctica	<p>El rediseño de la identidad visual permite generar y llamar la atención de los transeúntes, esta herramienta es una posibilidad publicitaria más óptima visible y llamativa logrando el reconocimiento de la marca de la cooperativa.</p> <p>Desarrollar el rediseño de marca de la cooperativa para generar mayor atracción y atraer más clientes objetivos, logrando que la marca de la cooperativa sea reconocida en instantes.</p>
Presupuesto	\$500
Sistema de Monitoreo	Salas zoom, encuestas.
Presupuesto General	\$500

Realizado por: Paltán, A. 2021.

Manual de Marca

Contenido:

1. Objetivos
2. Antecedentes

3. Tipografía
4. Construcción
5. Tipografía
6. Cromática
7. Versiones
8. Restricciones
9. Aplicaciones

1.- Objetivos:

- Definir la identidad corporativa de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Ñuca Llacta.
- Proyectar coherencia y unidad en todo tipo de comunicación visual.
- Utilizar los elementos gráficos correctamente.
- Estandarizar toda la comunicación externa.

2.- Antecedentes

La identidad visual de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Ñuca Llacta durante sus 42 años, ha evolucionado de forma empírica, por lo cual la necesidad del rediseño.



Figura 13-3: Antecedentes, identidad visual.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

3.- Tipografía

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante. (Stev 2017).

Por lo cual se utilizó Tipografía principal y secundario.

Tipografía Principal:

Montserrat *ExtraBold

Tipografía Secundario:

Montserrat *Medium

ÑUCA LLACTA
COOPERATIVA DE TRANSPORTES
INTERPROVINCIAL

Montserrat
Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnp
qrstuvwxyz
1234567890

Figura 14-3: Tipografía principal y secundaria.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

4.- Cromática

El color corporativo casi siempre viene impuesto. La elección del color viene dada en muchas ocasiones por la historia de la marca o de la empresa, o por las campañas de marketing y el posicionamiento. Pero hay que tener mucho cuidado, porque los colores llevan asociados sentimientos, imágenes o ideologías que a la postre influyen en el subconsciente colectivo de los clientes (Fernando Bayon 2017).

El alto espíritu patriótico de los socios fundadores de la cooperativa consiguió adoptar colores de la bandera nacional desde el año 1979 por lo que resulta difícil cambiar, a continuación se detalla el significado de cada uno de los colores corporativos y el color de apoyo.

Amarillo

Simboliza la felicidad, diversión y simpatía, esto se debe a que es el color que nos recuerda a la luz del sol y por eso estimula nuestra mente, cuerpo y emociones. Es un color eficaz para llamar la atención porque estimula la actividad mental y física ya que representa: Inteligencia, fuerza, creatividad, concentración, optimismo (Robert Cabrera 2017).

Rojo

Sin duda uno de los colores más intensos a nivel emocional, debido a su gran capacidad de llamar la atención, este color es utilizado en carteles de prohibición como en productos eróticos. La psicología del color rojo transmite más fuerza y energía. Por eso es muy adecuado para marcas como coches, motos, bebidas energéticas y/o deportes de riesgo, de esta manera, el color rojo transmite: Peligro, agresividad, dinamismo, pasión (Robert Cabrera 2017).

Azul

Una de las emociones que más despierta el color azul es la confianza. Por eso, que no es de extrañarse que sea un color propio del sector bancario y de la salud. Vamos, que si quieres que tus clientes confíen en ti y en tu profesionalismo, el azul será uno de tus mejores aliados porque transmite: Simpatía, profesionalismo, libertad, confianza (Robert Cabrera 2017).

Negro

El color negro suele transmitir sensaciones negativas ya que está relacionado con la muerte, algo que no hace mucha gracia, es un color que a pesar de connotación ambigua, es y puede ser utilizado para marcas que quieren transmitir: Autoridad, fortaleza, elegancia, formalidad (Robert Cabrera 2017).





<p>AMARILLO</p>  <p>Código: f0c30d</p> <p>C: 7% M: 25% Y: 95% K: 0%</p> <p>R: 245 G: 195 B: 13</p>	<p>NEGRO</p>  <p>Código: 252b30</p> <p>C: 85% M: 80% Y: 66% K: 46%</p> <p>R: 38 G: 44 B: 61</p>
<p>ROJO</p>  <p>Código: 891418</p> <p>C: 40% M: 100% Y: 100% K: 19%</p> <p>R: 137 G: 20 B: 24</p>	<p>AZUL</p>  <p>Código: B43C39</p> <p>C: 13% M: 93% Y: 80% K: 0%</p> <p>R: 180 G: 60 B: 57</p>

Figura 15-3: Cromática.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

5.- Construcción

La identidad visual propuesta, es una mezcla de tendencias, que conceptualiza la actividad que desarrolla la organización, con los mismos colores que han manejado desde su fundación, se identifica como un Imagotipo, ya que es una combinación entre una imagen y texto complementario, por lo que se pueden funcionar por separado.

Sol

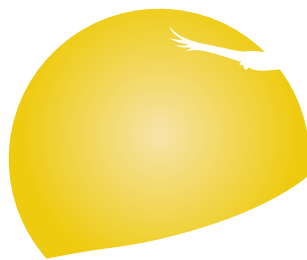


Figura 16-3: Construcción-Sol.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

El sol simboliza un futuro brillante y una energía vital, el mismo que ocupa la mayor parte de la ilustración.

Chimborazo



Figura 17-3: Construcción-Chimborazo.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

Como una de las empresas pioneras en el sector de transporte en la Provincia de Chimborazo merece adoptar en su Imagotipo el majestuoso Nevado considerado por muchos el más alto del planeta.

Cóndor



Figura 18-3: Construcción-Cóndor.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

El cóndor andino emblema del escudo nacional, es considerado un símbolo de espiritualidad y poder para muchas culturas andinas.

Pinos



Figura 19-3: Construcción-Pinos.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

Simbolizan la vida, al ser dos representan el apoyo mutuo y la solidaridad, además siendo del mismo tamaño significa el crecimiento en la igualdad.

Carretera

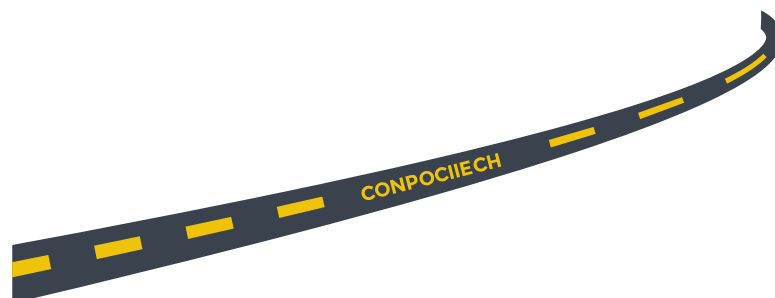


Figura 20-3: Construcción-Carretera.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

Día a día los socios recorren rutas en las cuatro provincias del país, facilitando el comercio y la movilidad de las personas, la palabra CONPOCIIIECH (Confederación de Pueblos, Organizaciones, comunidades e iglesias indígenas evangélicas de Chimborazo), resalta en la mitad de la composición ya que la cooperativa es creada en el seno de la Organización antes mencionada, por lo que resulta importante añadir al imagotipo

Tricolor



Figura 21-3: Construcción-Tricolor.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

La importancia de añadir a los colores corporativos al Imagotipo resulta indispensable, ya que sin ellas pasaría desapercibido o tomaría más tiempo en poder llegar a la mente de las personas que ya conocen a la cooperativa.

6.- Identificador

El Imagotipo planteado está construido sobre una superficie modular proporcional al valor X. La misma que sirve como unidad de medida, así, aseguramos la correcta utilización y proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



Figura 22-3: Identificador.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

7.- Área de protección

Se establece un área de protección con el objetivo de que no interfieran en la percepción y lectura de la marca, en este caso queda determinada por la medida X. Siempre que sea posible debe dar más espacio en torno al Imagotipo separando del resto de elementos.



Figura 23-3: Área de Protección.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

8.- Tamaños mínimos de reproducción

Teniendo en cuenta que el tamaño máximo es ilimitado, se establecen unas medidas mínimas de reproducción impresa (CYMK – mm) y digital (RGB – px).



Figura 24-3: Tamaños mínimos de reproducción.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

9.- Fondos no permitidos

Los fondos que no se permiten es principalmente por tener una mejor percepción y lectura del Imagotipo, los mismos son los colores similares o iguales a los que están establecidos en la construcción, en caso de presentar esta situación se recomienda utilizar las versiones en escala de grises.



Figura 25-3: Fondos no permitidos.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

10.- Versiones

En caso de que la identidad visual de la cooperativa coincida con los fondos no permitidos, se presenta la versión en escala de grises, las mismas que se puede aplicar en reproducciones impresas o digitales.

Escala de grises



Figura 26-3: Versiones, escala de grises.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

11.- Aplicaciones



Figura 27-3: Aplicaciones.

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

3.5. Análisis de Presupuesto del Plan de Marketing

3.5.1. Presupuesto del Plan de Marketing

Tabla 28-3: Presupuesto del Plan de Marketing.

	ESTRETÉGIAS	COSTO DE ELABORACIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
1	Implementación de boletería web	\$500	\$39	\$968
2	Publicación de anuncios informativos o promociones.	\$30	\$15	\$210
3	Publicación de anuncios informativos o promociones	\$10	\$10	\$130
4	Publicación de post, fotografías y videos en redes sociales.	\$30	\$15	\$180
5	Publicación de post, fotografías y videos en redes sociales.	\$10	\$10	\$130
6	Implementación de Chat Bot para Facebook	\$10	\$10	\$130
7	Implementación de Slogan corporativo	\$0	\$0	\$0
8	Rediseño de identidad visual de la marca.	\$500	\$35	\$420
TOTAL		\$ 1.090.00	\$ 134.00	\$ 2168.00

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

3.6. Evaluación y control de estrategias

3.6.1. Matriz de Evaluación y control de estrategias

Tabla 29-3: Matriz de evaluación y control de estrategias.

N.º	ESTRETÉGIAS	HERRAMIENTAS DE CONTROL	PERIODO DE EVALUACIÓN
1	Implementación de boletería web	Herramientas de Analítica Web como: Similar Web Neilpatel	MENSUAL
2	Publicación de anuncios informativos o promociones. FACEBOOK	Estadísticas de Facebook Herramientas externas como: Hootsuite y Social mention	MENSUAL
3	Publicación de anuncios informativos o promociones. INSTAGRAM	Estadísticas de Instagram Herramientas externas como: Hootsuite y Squarelovin	MENSUAL
4	Publicación de post, fotografías y videos en redes sociales.	Estadísticas de Instagram, estadísticas de Facebook, Hootsuite, Social mention, Squarelovin, Similar Web y otros	MENSUAL
5	Publicación de post, fotografías y videos en redes sociales.	Estadísticas de Instagram, estadísticas de Facebook, Hootsuite, Social mention, Squarelovin.	MENSUAL
6	Implementación de Chat Bot para Facebook	Estadísticas de Facebook, Social mention,	MENSUAL
7	Implementación de Slogan corporativo	Salas zoom, encuestas.	BIMENSUAL
8	Rediseño de identidad visual de la marca.	Salas zoom, encuestas.	BIMENSUAL

Elaborado por: Paltán, A. 2021.

CONCLUSIONES

- El desarrollo del presente trabajo de tesis permitió la consecución de los objetivos establecidos. Principalmente la realización del marco teórico referencial, en la búsqueda de trabajos de investigación estrechamente relacionados con el tema, brindando una premisa de ideas y guía para su finalización. De la misma manera permitiendo conocer la importancia y beneficios del marketing digital en la actualidad y su futuro, destacando la generación de relaciones de intercambio rentables y de valor con los clientes.
- Por cuanto el trabajo de campo, se logró identificar y determinar respuestas sobresalientes para mejorar la identidad corporativa y su respectivo eslogan, resultando este muy satisfactorio. A más de identificar opiniones sobre el uso de medios y redes sociales para mejorar la experiencia de los clientes en lo que refiere la relación con ellos.
- Finalmente, se planteó las precisas estrategias de Marketing Digital como la creación de la página de Facebook e Instagram, el contenido digital (post, fotografías y videos) los cuales se publicarán mediante las redes sociales de la cooperativa, así también la utilización herramientas como el Bot Chat y publicidad pagada optimizarán el alcance y la interacción con las personas, el rediseño de la identidad visual de marca y la implementación del slogan, con el objetivo de posicionar la marca de la Cooperativa de Transporte Interprovincial Ñuca Llacta al comunicar los servicios de la misma.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la aplicación de cada una de las estrategias planteadas para el logro del objetivo principal de la Cooperativa, posicionar su marca dentro del sector de transporte Interprovincial.
- Poner en marcha el rediseño de la identidad corporativa con la finalidad de conectar a los clientes con la marca, logrando alcanzar el éxito de la Cooperativa.
- Establecer las responsabilidades del profesional a cargo de cada estrategia para dar el seguimiento respectivo.
- Evaluar la propuesta desarrollada a través de indicadores que demuestren el posicionamiento de la marca de la Cooperativa, de esa manera verificando si la propuesta planteada resultó ser la más efectiva.

GLOSARIO

Competencia:

Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Hay que evaluar el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo con el estilo de marketing (Arias, 2010).

Táctica:

La táctica es el detalle de cómo vamos a poner la estrategia a trabajar, que herramientas usaremos y como. La táctica es a corto plazo, y un ejemplo serio estar en twitter porque es allí donde se concentra el grueso de nuestros clientes donde podemos dar una mejor y más rápida respuesta (Soler, 2018).

Estrategia:

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa en el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Kotler & Armstrong, 2010).

Posicionamiento:

Mantener contacto de la marca con el cliente, para ser un referente comercial. El posicionamiento de la empresa en redes sociales, el desarrollo de la web, el universo blogging y la multiplicidad de herramientas digitales obligan a incorporar, posicionar y dimensionar esta realidad a la hora de comunicarse, dando mayor valor a los productos o servicios que se está ofertando (Costa, 2012).

Marca:

Una marca es en esencia la promesa de una parte de vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. Las mejores marcas comunican una garantía de calidad (Kotler, 2002).

Marketing digital:

Consiste en un conjunto de estrategias de mercadeo que se realiza en la web, para que un usuario del sitio concrete su visita tomando una acción que se la empresa ha planeado de antemano (Selman, 2017).

Plan de marketing:

Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previo los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Ancín, 2011).

Análisis situacional:

Análisis situacional se trata literalmente de una compilación de los análisis funcionales, y proporciona una evaluación de los puntos fuertes y débiles de la empresa, como por ejemplo los factores internos controlables de la posición actual. La imagen, la moral del personal, la baja productividad y otros elementos son asuntos internos en que la acción de los directivos puede influir (Arenas, 2012).

Planificación:

Para (Cohen, 2004), en el lenguaje común, planear significa definir y establecer una serie de pasos orientados a la obtención de uno o varios resultados, enmarcados en un tiempo determinado. También se puede afirmar que planear consiste en la creación de un conjunto de órdenes confeccionadas a partir de la recolección, análisis y entendimiento de información. La planificación es un método, una capacidad vital básica que empleamos cuando tenemos muchas actividades que hacer y poco tiempo para cumplirlas.

Producto:

Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento. Características como la marca y el servicio posventa, que apelan a las emociones del consumidor o agregan valor (Arias, 2010).

Publicidad:

La publicidad es una de las formas de comunicación e la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra (Gonzalez & Prieto, 2009).

Analytics:

Google Analytics es una plataforma que nos ayuda a entender las estadísticas de visitantes de tu página web o blog. Analytics ayuda a planificar mejor el contenido y hacer que nuestra página sea en realidad útil para los usuarios (Rondon, 2018).

Hashtag

Etiqueta utilizada en muchas redes sociales como una forma de anotar un mensaje. Una etiqueta es una palabra o frase precedida de un #. Las redes sociales utilizan hashtags para categorizar la información y facilitar su búsqueda para los usuarios (Rondon, 2018).

Post

Cada uno de los contenidos individuales publicados en un foro, blog o red social. Postear en la acción de publicar un post (Rondon, 2018).

BIBLIOGRAFÍA

- Ancín, J. M. (2011). El plan de marketing en la práctica. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=Him5dP3Ij4C&printsec=frontcover&dq=plan+d+e+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj44J2W8_7oAhVimAKHRrvBvIQ6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false
- Andrade, Y., David A. (2016) Estrategias de Marketing Digital En La Promoción de Marca Ciudad. Revista EAN (80):59. doi: 10.21158/01208160.n80.2016.1457.
- Avellan, L. (2019) Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Carrillo, M. (2020) El Plan de Marketing Digital y su Importancia para Las Empresas. Recuperado de: <https://www.edt.es/la-importancia-de-un-plan-de-marketing-digital-para-las-empresas/>.
- Díaz, A. (8 de Noviembre 2017). ¿Qué es el Marketing Digital y cuáles son sus ventajas?. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Espinoza, S. (2007). Los proyectos de inversión. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=erlnsjksoLMC&pg=PA237&dq=baca+urbina+evaluacion+de+proyectos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4q5Xu_KbmAhUIrIkKHZirClUQ6AEISTAF#v=onepage&q=baca%20urbina%20evaluacion%20de%20proyectos&f=false
- Fernando, B. (2017). Los colores corporativos. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/fernandobayon/2014/09/30/los-colores-corporativos/>
- Fleming, P. (2000). Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones Sobre Marketing Digital. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=Fj-I5ZXro_sC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&dq=Ferrell,+OC.,+%26+Hartline,+M.+\(2006\).+Estrategia+de+marketing.+3a+ed.+M%C3%A9xico:+Cengage+Learning+S.A.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQ-J_j1J_mAhUQjVkJHR7QDg0Q6AEIezAK#v=onepage&q=marca&f](https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&dq=Ferrell,+OC.,+%26+Hartline,+M.+(2006).+Estrategia+de+marketing.+3a+ed.+M%C3%A9xico:+Cengage+Learning+S.A.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQ-J_j1J_mAhUQjVkJHR7QDg0Q6AEIezAK#v=onepage&q=marca&f)

- Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- La Tribuna. (2017). Medios digitales. Recuperado de: <https://www.latribuna.hn/2017/09/16/medios-digitales/>
- Londoño, S., Yessica, M., Valencia, S. (2018). Modelos Estadísticos Sobre La Eficacia Del Marketing Digital. Revista EAN (84):167–86. doi: 10.21158/01208160.n84.2018.1923.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado (4ta ed.). México: Pearson Educación.
- Manene, L. (2012). Marketing : Introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos. Recuperado de: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Marc, M. (2019). Cómo Medir Los Resultados En Marketing Digital. [Entrada de Blog Blog]. Recuperado de: <https://axiomaco.com/blog/como-medir-resultados-marketing-digital/>
- Maridueña, A., Paredes, J. (2015). Plan de Marketing Digital Para La Empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de La Ciudad de Guayaquil. (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesianas, Guayaquil.
- Marketing de Contenido de RD Station. (2017). ¿Qué son las redes sociales y cuáles son las 10 más importantes?. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- Marketing4. (2017). Mercadona online a domicilio - marketing y publicidad alimentos, bebidas y gran consumo. Recuperado de: <https://marketing4food.com/glosario/marketing-tradicional/>
- Mejía, J. (2019). Estrategia de marketing digital: herramientas y pasos de implementación - marketing digital, social media y transformación digital. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Obeso, P. (2019). ¿Qué son las redes sociales y cómo funcionan?. Mexico, Person Education.
- OBS Business School. (2015). 12 tipos de marketing que debes conocer. Recuperado de: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/12-tipos-de-marketing-que-debes-conocer/>
- Peñalver, P. (2 de Agosto 2019). Estructura de un plan de marketing digital paso a paso. [Entrada de Blog Blog]. Recuperado de: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso->

estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html

- Pérez, A. (8 de Enero 2020). 12 Tipos de marketing que debes conocer. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/12-tipos-de-marketing-que-debes-conocer>
- Ramirez, Á. (2019). SEO y SEM Posicionamiento en Buscadores. Madrid: Valdemar.
- Reason Why. (2014). Las 4f del marketing digital. Recuperado de: https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital_2014-10-09
- Reyes, J. (2016). Marcas: qué son medios pagados, ganados y propios. Recuperado de: <https://ilifebelt.com/marcas-medios-pagados-ganados-propios/2016/09/>
- Cabrera, R. (2017). La psicología del color en el marketing y cómo influye en tu marca. Recuperado de: <https://robertcabreramkt.com/psicologia-del-color-marketing/>
- Stev, N. (2017). Manual de uso de marcas. Revista de La Asociación Española de Semiótica (7):335–46. Recuperado de: <http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/signa-revista-de-la-asociacion-espanola-de-semiotica--3/html/p0000001.htm>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING+DIGITAL&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwigor_6iP3oAhWSMd8KHTM2CiYQ6AEILzAB#v=onepage&q=MARKETING%20DIGITAL&f=false
- Vaca, J. (2018). Diseño de un plan de marketing digital para la estación de radio Interoceánica de la parroquia Shell, provincia de Pastaza período 2017. (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Vanickova, R. Plan de Marketing Digital, ¿cuáles Son Sus Fases?. Recuperado de: <https://aunmasdificiltodavia.es/plan-de-marketing-digital/>
- Westreicher, G. (2020) Encuesta: Importancia, concepto, pasos y como realizar. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA

Objetivo: Conocer la opinión de la población de la ciudad de Riobamba sobre las preferencias de uso de internet, para desarrollar un plan de marketing digital de la Cooperativa de Transportes Interprovincial "Ñuca Llacta"

Edad

10 a 20 años ____

21 a 30 años ____

31 a 40 años ____

41 años en adelante ____

Género Masculino

Masculino ____

Femenino ____

1. De las siguientes alternativas de logotipo, ¿cuál es de su mayor agrado?



2. ¿Cuál de los siguientes slogans es de su mayor agrado?

Nuestra experiencia es el mejor respaldo
Te acompañamos en tu camino
Innovación, experiencia y calidad a su disposición
Seguridad, calidad en el camino
La excelencia es nuestro compromiso

3. ¿En qué horario del día utiliza más el servicio de internet y cuántas horas?

	2 a 4 horas	4 a 8 horas	8 a 12 horas
Mañana			
Tarde			
Noche			

4. ¿Cuál es el propósito del uso de internet y nivel de importancia?

	Nivel de Importancia	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Propósito						
Consultas/Deberes						
Trabajo						
Entretenimiento						
Redes Sociales						

**5. Califique del 1 al 5 la importancia con la que usa las siguientes redes sociales.
Considere 1 menor y 5 mayor importancia**

	Nivel de importancia	1	2	3	4	5
Red social						
Facebook						
WhatsApp						
Instagram						
Twitter						
Youtube						

6. ¿Ha escuchado sobre la existencia de la Cooperativa de Transportes Interprovincial "Ñuca Llacta"?

SI ____ NO ____

7. ¿Ha visitado o buscado alguna página web relacionada a la Cooperativa de Transportes Interprovincial "Ñuca Llacta"?

SI ____ NO ____

8. ¿ Le gustaría adquirir boletos de viaje a través de la página Web de la Cooperativa?

SI ____ NO ____

9. ¿Ha visto usted publicidad o promociones digitales de algún negocio o empresa en sus redes sociales?

SI ____ NO ____

10. Nivel de interés a su criterio de la publicidad en las redes sociales

Nivel interés	Nada interesante	Poco interesante	Indiferente	Interesante	Muy interesante
Red social					
Facebook					
Whatsapp					
Instagram					
Twitter					
Youtube					

11. ¿Ofrecer servicios mediante redes sociales ayudaría a mejorar las relaciones con el cliente?

Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

12. Desearía recibir publicidad de los servicios y ofertas de la Cooperativa de Transportes Ñuca Lacta a través de las redes sociales

SI ____

NO ____

Gracias por su atención

ANEXO B: FORMATO DE ENTREVISTA

ENTREVISTA SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL ÑUCA LLACTA EN RELACIÓN AL MARKETING DIGITAL.

Entrevistador: Abraham Paltán

Ocupación: Estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Entrevistado: Alexis Chacaguasay

Cargo: Gerente

Cuestionario

1.- ¿La Cooperativa de Transportes Interprovincial Ñuca Llacta cuenta con páginas web o redes sociales?

2. ¿Cree usted qué es importante que dentro de la empresa se aplique un Plan de Marketing Digital?

3. ¿La empresa cuenta con personal capacitado para el manejo de redes sociales?

4.- ¿Según su opinión la empresa se encuentra posicionada en el mercado?

5. ¿Considera usted qué cuenta con un capital para invertir en herramientas de marketing digital?

6. ¿Cree usted qué el marketing digital le ayudara a captar nuevos clientes?

7. ¿Cuáles son las fortalezas con las que cree que cuenta su empresa?

8. ¿Cuáles son las empresas de transporte de su competencia?

Para constancia de esta entrevista firman las dos partes el entrevistador y el entrevistado.

Abraham Paltán

Estudiante

Alexis Chacaguasay

Gerente



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO



DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL
APRENDIZAJE

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 31 / 05 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: ABRAHAM ELÍAS PALTÁN SAGÑAY
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MARKETING
Título a optar: INGENIERO EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Lcdo. Holger Ramos, MSc.



Firmado electrónicamente por:
**HOLGER GERMAN
RAMOS UVIDIA**

1089-DBRA-UPT-2021