



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA DE
TRANSPORTE DE CARGA FAXVRO DE LA ISLA SAN
CRISTÓBAL**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

Autor:

PULUPA LINCANGO PABLO PAUL

Riobamba-Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA FAXVRO DE LA ISLA SAN CRISTÓBAL

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: PABLO PAUL PULUPA LINCANGO

DIRECTOR: Ing. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba – Ecuador

2022


© 2022, Pablo Paul Pulupa Lincango

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

Yo, Pablo Paul Pulupa Lincango, declaro que el presente trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 25 de mayo de 2022



Pablo Paul Pulupa Lincango
060518409.2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA FAXVRO DE LA ISLA SAN CRISTOBAL**, realizado por el señor: **PABLO PAUL PULUPA LINCANGO**, realizado por el señor: **PABLO PAUL PULUPA LINCANGO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

FIRMA


FECHA

2022-05-25

Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas
DIRECTOR(A) DE TRABAJO DE TITULACIÓN



2022-05-25

Ing. Fausto Marcelo Donoso Valdiviezo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

2022-05-25

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mi familia, especialmente a mi madre y tía quienes ha sido un apoyo moral y económico en mi proceso de instrucción académica, lo que ha permitido que hoy se cumpla una meta; la de llegar a ser un mercadólogo.

Paúl

AGRADECIMIENTO

Primero quiero expresar mi gratitud a Dios, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad para mí y mi familia.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo dentro de la cual me forme académicamente con grandes docentes quienes impartieron su conocimiento y experiencia dentro de la carrera de Mercadotecnia.

De manera cordial al Ing. Carlos Delgado, Lic. Héctor Aguilar e Ing. Marcelo Donoso quienes a través de su guía y asesoramiento hicieron posible la elaboración del presente trabajo de investigación.

A mi madre Anita, por ser una guía e impulso siempre a ser una mejor persona, a mi tía Gladys por siempre haberme ayudado a cumplir mi sueño y a mi prima Patricia por ayudarme a tomar las mejores decisiones dentro del ámbito académico.

A mis amigos Ángel y Jessy que jamás me faltaron quienes me dieron una nueva apreciación del significado y la importancia de la amistad a lo largo de la carrera.

Todos han sido un pilar dentro de mi formación personal, para mis errores y triunfos me han ayudado afrontar las dificultades que tuve que atravesar.

Paul

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
SUMMARY	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
1. MARCO TEORICO REFERENCIAL	2
1.1. Antecedentes de la investigación.....	2
1.2. Marco Teórico	4
1.2.1. Marketing.....	4
1.2.2. Comparación de conceptos	5
1.2.3. Evolución del Marketing (1.0 al 4.0)	5
1.2.3.1. Marketing 1.0.....	6
1.2.3.2. Marketing 2.0.....	6
1.2.3.3. Marketing 3.0.....	7
1.2.3.4. Marketing 4.0.....	7
1.3. Marketing Digital.....	8
1.3.1. Plan.....	8
1.3.2. Plan de Marketing Digital.....	8
1.3.2.1. Importancia del Plan de Marketing Digital.....	9
1.3.3. Modelo para la elaboración de un plan de marketing digital	9
1.3.3.1. Modelo de Manuel Alonso Coto.....	9
1.3.3.2. Modelo Yi Min Shum Xie.....	10
1.3.4. Estructura del plan de marketing digital.....	11
1.3.4.1. Analizar la marca o empresa	12
1.3.4.2. Conocer los objetivos de la empresa.....	12
1.3.4.3. Analizar el mercado	12
1.3.4.4. Definir el segmento del cliente objetivo	13
1.3.4.5. Analizar el mercado digital.....	13
1.3.4.6. Establecer objetivos de marketing	14

1.3.4.7.	<i>Definir actividades, KPI y presupuestos</i>	14
1.3.4.8.	<i>Iniciar las actividades definidas</i>	14
1.3.4.9.	<i>Seguimiento del plan de marketing</i>	14
1.3.5.	Segmentación de mercado: análisis situacional	14
1.3.5.1.	15
1.3.6.	Posicionamiento	15
1.3.6.1.	<i>Comparación de conceptos</i>	16
1.3.6.2.	<i>Tipos del posicionamiento</i>	17
1.3.6.3.	<i>Proceso del posicionamiento</i>	18
1.3.6.4.	<i>Dimensión del Posicionamiento</i>	20
1.3.6.5.	<i>Estrategias del posicionamiento</i>	21
1.3.7.	Tratamiento de las variables	23
1.3.7.1.	<i>Investigación de mercado</i>	23
1.3.7.2.	<i>Investigación cualitativa</i>	23
1.3.7.3.	<i>Población</i>	23
1.3.7.4.	<i>Muestra</i>	23
1.3.7.5.	<i>Criterios para estimar el tamaño de la muestra</i>	24
1.3.7.6.	<i>Escala de Likert</i>	24
CAPÍTULO II		24
2.	Marco Metodológico	24
2.1.	Enfoque de la investigación	24
2.2.	Nivel de Investigación	25
2.3.	Diseño de la investigación	25
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente:</i>	25
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo:</i>	26
2.4.	Tipo de investigación	26
2.5.	Población, planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.	27
2.5.1.	<i>Población</i>	27
2.5.2.	<i>Proyección de la población</i>	27
2.5.3.	<i>Tipo de muestreo</i>	28
2.5.4.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	28
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación	29
2.6.1.	Métodos	29
2.6.1.1.	<i>Deductivo</i>	29
2.6.1.2.	<i>Inductivo</i>	30

2.6.1.3.	<i>Analítico</i>	30
6.6.1.4.	<i>Sintético</i>	30
2.6.2.	<i>Técnicas de Investigación</i>	30
2.6.2.1.	<i>Encuesta</i>	30
2.6.2.2.	<i>Observación no participativa</i>	31
2.6.2.3.	<i>Entrevista</i>	31
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	31
2.6.3.1.	<i>Cuestionario</i>	31
2.6.3.2.	<i>Ficha de observación</i>	32
2.6.3.3.	<i>Ficha Bibliográfica</i>	32
2.7.	Confiability del cuestionario	32
2.7.1.	<i>Alfa de Cronbach</i>	32
2.7.2.	<i>Método de expertos</i>	33
CAPITULO III		34
3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	34
3.1.	Ficha de observación	34
3.1.1.	<i>Hallazgos de la ficha de observación</i>	34
3.2.	Resultados de la entrevista	34
3.2.1.	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	34
3.3.	Resultados de la encuesta	35
3.3.1.	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	51
3.4.	Discusión de resultados	52
3.4.1.	Variables	52
3.5.	Discusión de resultados	54
3.6.	Propuesta	55
3.6.1.	Titulo	55
3.6.2.	Objetivo	56
3.6.3.	Filosofía empresarial	56
3.6.4.	Misión	56
3.6.5.	Visión	56
3.6.6.	Análisis Situacional	57
3.6.6.1.	<i>Matriz de factores internos</i>	57
3.6.6.2.	<i>Matriz de factores externos</i>	58
3.6.6.3.	<i>Análisis FODA</i>	59
3.6.6.4.	<i>FODA Estratégico</i>	60

3.6.6.5.	<i>Matriz MPEC</i>	62
3.6.6.6.	<i>Matriz de perfil competitivo</i>	68
3.6.6.7.	<i>Hallazgos del análisis situacional</i>	69
3.6.6.8.	<i>Análisis de la demanda potencial</i>	71
3.6.7.	<i>Segmentación de mercado</i>	73
3.6.8.	<i>Estrategias flujo de información</i>	73
3.6.8.1.	<i>Estrategia 1: Creación de un manual de marca</i>	73
3.6.8.2.	<i>Estrategia 2: Creación de un dominio</i>	77
3.6.8.	<i>Estrategia 3: Creación de Tics – mailing</i>	78
3.6.9.	<i>Estrategias de Funcionalidad</i>	80
3.6.9.1.	<i>Estrategia 4: Utilización de WhatsApp Business</i>	80
3.6.9.2.	<i>Estrategia 4: Creación de Fan Page (Facebook Business)</i>	81
3.6.10.	<i>Estrategias de refuerzo de información</i>	84
3.6.10.1.	<i>Estrategia 6: Implementación de un departamento de marketing</i>	84
CONCLUSIONES		88
RECOMENDACIONES		89
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS|

Tabla 1-1:	Conceptualización de Marketing	5
Tabla 1-2:	Pasos para elaborar un plan de marketing según Manuel Alonso Coto.....	10
Tabla 1-3:	Pasos para elaborar un plan de marketing según Yi Min Shum Xie	11
Tabla 1-4:	Variables de segmentación	12
Tabla 1-5:	Conceptualización de Posicionamiento	16
Tabla 2-1:	Población de estudio.....	27
Tabla 2-2:	Proyección de la población (2021)	28
Tabla 2-3:	Determinación de la muestra	29
Tabla 2-4:	Medición del alfa de Cronbach.....	33
Tabla 2-5:	Validación de expertos	33
Tabla 3-1:	Datos Personales.....	35
Tabla 3-2:	Genero de los encuestados.....	36
Tabla 3-3:	Nivel de ingreso de los encuestados	36
Tabla 3-4:	Ocupación de los encuestados	37
Tabla 3-5:	Estado civil de los encuestados	38
Tabla 3-6:	Implementación de una página web	39
Tabla 3-7:	Medios de comunicación.....	40
Tabla 3-8:	Contenido Digital	41
Tabla 3-9:	Imágenes en redes sociales	42
Tabla 3-10:	Página web oferta de servicio.....	43
Tabla 3-11:	Asistencia atención al cliente	44
Tabla 3-12:	Campañas publicitarias en Facebook	45
Tabla 3-13:	Actividad Comercial.....	46
Tabla 3-14:	Prestigio y contratación del servicio.....	47
Tabla 3-15:	Necesidades del cliente.....	48
Tabla 3-16:	Capacitación Atención al Cliente	49
Tabla 3-17:	Servicios Ofertados	51
Tabla 3-18:	Resumen – Hallazgos idea a defender.....	52
Tabla 3-19:	Matriz de factores Internos.....	57
Tabla 3-20:	Matriz de factores externos	58
Tabla 3-21:	Matriz FODA.....	59
Tabla 3-22:	Matriz FODA Estratégico.....	60
Tabla 3-23:	Matriz MPEC.....	62

Tabla 3-24:	Matriz de perfil competitivo.....	68
Tabla 3-25:	Hallazgos del análisis situacional de la empresa FAXVRO S.A.....	69
Tabla 3-26:	Porcentaje del PEA de San Cristóbal	72
Tabla 3-27:	Demanda Potencial en gastos monetarios de consumo (servicio de transporte).....	72
Tabla 3-28:	Matriz de segmentación.....	73
Tabla 3-29:	Creación de un manual de marca.....	73
Tabla 3-30:	Creación de un dominio.....	77
Tabla 3-31:	Estrategia 3: Creación de Tics - mailing	78
Tabla 3-32:	Estrategia 4: Utilización de WhatsApp Business	80
Tabla 3-33:	Estrategia 4: Creación de Fan Page (Meta Business)	81
Tabla 3-34:	Estrategia 6: Implementación de un departamento de marketing.....	84
Tabla 3-35:	POA	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Proceso de posicionamiento	19
Figura 2:	Manual de marca	74
Figura 3-3:	Manual de marca	75
Figura 4-3:	Manual de marca	75
Figura 5-3:	Manual de marca	76
Figura 6-3:	Manual de marca	76
Figura 7-3:	Página web - inicio	77
Figura 8-3:	Filosofía empresarial	77
Figura 9-3:	Correo de mailing a través de SendPulse	79
Figura 10-3:	Implementación de WhatsApp Business para una atención personalizada.	80
Figura 11-3:	Implementación de Facebook Business para la creación de una Fanpage	81
Figura 12-3:	Estimación del público objetivo para la isla San Cristóbal.	82
Figura 13-3:	Interacción con los clientes por medio del chat de mensajería instantánea.....	82
Figura 14-3:	Segmentación dirigida hacia la isla San Cristóbal	83
Figura 15-3:	definición del público y el gasto a ocupar por cada campaña (semanal).....	83
Figura 16-3:	departamento de marketing	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Datos Personales.....	35
Gráfico 2-3: Genero de los encuestados	36
Gráfico 3-3: Nivel de ingreso de los encuestados	37
Gráfico 4-3: Ocupación de los encuestados	38
Gráfico 5-3: Estado civil de los encuestados	39
Gráfico 6-3: Implementación de una página web	40
Gráfico 7-3: Medios de comunicación.....	41
Gráfico 8-3: Contenido Digital	42
Gráfico 9-3: Imágenes en redes sociales.....	43
Gráfico 10-3: Página web oferta de servicio.....	44
Gráfico 11-3: Asistencia atención al cliente	45
Gráfico 12-3: Campañas publicitarias en Facebook	46
Gráfico 13-3: Actividad Comercial.....	47
Gráfico 14-3: Prestigio y contratación del servicio.....	48
Gráfico 15-3: Necesidades del cliente	48
Gráfico 16-3: Capacitación Atención al Cliente	50
Gráfico 17-3: Conocimiento comercial.....	51
Gráfico 18-3: Servicios Ofertados	51

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

ANEXO B: FICHA DE OBSERVACIÓN

ANEXO C: MODELO DE ENTREVISTA

ANEXO D: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ANEXO E: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

RESUMEN

El presente trabajo de integración curricular consistió en diseñar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte y carga FAXVRO S.A en el sector insular de la provincia de Galápagos en la isla San Cristóbal para el año 2022. La metodología se basó en realizar una encuesta a los habitantes de la isla específicamente a la Población Económicamente Activa (PEA) además de utilizar entrevistas al personal encargado de la empresa y el uso de una ficha de observación para determinar el estado de la empresa, ya que, se realizó la elaboración de una matriz DAFO para comprender la situación actual por la que atraviesa la empresa. En base a los resultados obtenidos se determinó que la empresa tenía las condiciones necesarias para establecerse en el mercado, pero debido a la falta de información en relación al tema de marketing digital tenía un estancamiento comercial. La propuesta se fundamentó en la elaboración de contenidos y la interacción de los clientes con la empresa, además de la creación de una página web para informar a los clientes del servicio ofertado y generar posibles leads. El uso de redes sociales permitió el mejoramiento de la comunicación entre los clientes con la empresa y de esta manera se recomienda la implementación de estrategias digitales que ayuden a mejorar el posicionamiento de la empresa y permitan un desarrollo empresarial exitoso.

Palabras clave: <MARKETING DIGITAL>, <POSICIONAMIENTO>, <PLAN DE MARKETING>, <ESTRATEGIAS>, <EVOLUCIÓN>, <ANÁLISIS SITUACIONAL>, <ANÁLISIS FODA>, <CIENCIAS ADMINISTRATIVAS >.



06-07-2022
1420-DBRA-UTP-2022

SUMMARY

This curricular integration work comprised designing a digital marketing plan to improve the positioning of the transport and cargo company FAXVRO S.A. in the Galapagos province San Cristobal Island in 2022. The method was based on a survey of the inhabitants of the island, the Active Population (EAP), as well as interviews with the company's staff and the use of an observation sheet to determine the state of the company, since a SWOT matrix was prepared to understand the current situation of the company. Based on the results got, it was determined that the company had the conditions to establish itself in the market, but because of the lack of information about digital marketing, it had a commercial stagnation. The proposal was based on developing a content and customer interaction with the company, besides the development of a website to inform customers of the service offered and to generate potential leads. Using social networks will improve a communication between customers and the company, thus implementing digital strategies that help to improve the company's positioning and allow a successful business development.

Keywords: <DIGITAL MARKETING>, <POSITIONING>, <MARKETING PLAN>, <STRATEGIES>, <EVOLUTION>, <SITUATIONAL ANALYSIS>, <WHODA ANALYSIS>, <ADMINISTRATIVE SCIENCES>.



Lic. Leonardo E. Cabezas A.
0601880420

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basa en una propuesta de diseño de un plan de marketing digital para la empresa de transporte y carga “FAXVRO S.A.” ubicada en la provincia de Galápagos específicamente en la isla San Cristóbal, existe el problema de la no utilización de un plan de marketing digital el cual pretenda mejorar el posicionamiento de la misma; limitando sus actividades comerciales ya que se debe tener en cuenta que el posicionamiento dentro del mercado actual es altamente competitivo, toda organización que no se está adaptando a los cambios digitales se está quedando atrás, por ello, el adaptarse a través de medios digitales es una forma más rápida de comunicar la información que la empresa desee informar a sus clientes ya sea a través de contenidos donde los usuarios donde puedas interactuar directamente.

Actualmente la empresa cuenta con servicios a domicilio para la entrega y recepción de encomiendas desde la parte continental hacia la parte insular y de manera viceversa; pero debido a la no inclusión de estrategias de marketing digital no ha tenido un buen reconocimiento a esto se plantea la siguiente idea a defender; ¿Cómo la implementación de un plan de marketing digital ayudaría a mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte de carga FAXVRO S.A?

El capítulo 1 se detalla los antecedentes de investigación como marco teórico el cual fue analizado teóricamente y sustentado para el diseño de estrategias de marketing digital, con el uso de la bibliografía debidamente citada.

El capítulo 2 se determinó los métodos utilizados para realizar la investigación, el nivel de investigación, los métodos, técnicas y herramientas para la recopilación de datos, así como la definición de la población de estudio y la muestra utilizada donde se pudo obtener información necesaria para la implementación de la propuesta.

El capítulo 3 se evidencia los resultados y hallazgos del trabajo de campo los mismo que son considerados e implementados para incluir en la propuesta que refleja el análisis e interpretación de datos obtenidos por la aplicación de los instrumentos, lo que resulta de la encuesta, la entrevista y la ficha de observación. Ya que los usos de estrategias digitales que ayuden a mejorar el estado actual de la empresa.

CAPITULO I

1 MARCO TEORICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la investigación

Los últimos años se han caracterizado por cambios conductuales en cómo el marketing digital ha influenciado en el comportamiento de los consumidores y su posicionamiento, con el objetivo de recopilar información con fundamentos teóricos que sustenten el presente trabajo de Integración Curricular se tomaron en consideración tesis y artículos científicos realizados con anterioridad que permitirán fundamentar la importancia del presente estudio en la empresa de Transporte y Carga Faxvro S.A.

Michael Alexander Romero Llerena en su trabajo de investigación “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco”, 2019. Pretendía determinar la relación que existe entre el nivel del marketing digital y el nivel de posicionamiento Cifen Perú, Santiago de Surco que ayudará a conocer la realidad del sector empresarial, donde se podrá ser aplicado las soluciones a los problemas iguales o similares. Se utilizo una investigación de método hipotético deductivo, tipo aplicado y diseño descriptivo correlacional. Para la recolección de información se utilizó instrumentos de medición específicos y de validación. El primero fue la encuesta que permitió el desarrollo de preguntas tipo Likert con indicadores de las variables de los problemas que se aplicaron a 60 clientes correspondientes a las variables de estudio y para su validación fue sometido a juicio de tres expertos. Se obtuvo como resultados que hay una relación significativa entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento igual a 0,345 que es positivo e indica a mayor nivel de marketing digital mayor nivel de posicionamiento. Concluyo que existe una relación significativa entre el nivel de marketing digital y el nivel posicionamiento de la marca Cifen Perú en Santiago de Surco donde se evidencia que la empresa Cifen Perú no esté realizando correctamente una estrategia de marketing digital para posicionarse en el mercado.

Desde otro punto de vista Leonardo Ortegón Cortázar en su artículo científico “Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia” de la revista Lasallista de Investigación donde exploro el mercado de las compañías de productos químicos agrícolas en Colombia en relación a las variables de interés articulado al gran potencial de este mercado. Se utilizó un diseño exploratorio a fin de indagar las asociaciones mentales conceptualizadas en la imagen y posicionamiento de marca cuya técnica de investigación fue la sesión de grupo también llamada grupos de discusión. se organizaron las respuestas del cuestionario empleando cuatro

variables. Las que más resaltaron en la investigación fueron tres categorías: en primer lugar, las de tipo de asociación: categorías calidad o defecto, segundo lugar; marcas categorizadas con letras y por último región: categorías cálido, frío y plantaciones. Las categorías de calidad y defecto son las que más aportan a la formación de los factores con el 33 % de información. De igual manera concluye que el acompañamiento técnico es un atributo percibido negativo por la mayoría de las marcas estudiadas ofrece una ventaja competitiva a la empresa que desee trabajarlo, comunicarlo y posicionarse en el mercado.

Por otro lado, Yoza Bonilla Karen Dayse, León Ascencio Dayana Fernanda y Álvarez Baque Wellington Arturo en su trabajo Integración Curricular “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADAS POR LAS EMPRESAS MAS RENTABLES DEL ECUADOR”, su objetivo se centró en conocer las estrategias de marketing digital más implementadas por las empresas que mayores ingresos tienen en el Ecuador. La investigación es de carácter exploratoria con diseño transeccional no experimental con enfoque cualitativo y cuantitativo; el primero se basó en una observación en una sola línea de tiempo y segundo se obtuvo la implementación de un registro sistemático de las variables específicamente observadas. Mediante la observación estructurada se seleccionó a 230 empresas del sector comercial las cuales constan en el ranking de la revista EKOS como las que más ingresos generan. Como resultado se obtuvo un análisis de los tres colabores aportan con una afirmación referente a la cultura ecuatoriana; la falta de utilización de tarjetas de crédito para realizar compras online por temor a la estafa ocasiona que muchas empresas no opten por alinear esta estrategia digital como canal de ventas. Concluyo que el uso de redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, es un intento de comunicación para crear relaciones a largo plazo para su posicionamiento se está empezando hablar de los “Community manager” que son personas especializadas en la administración de las redes sociales, quienes crean contenido interesante y atractivo hacia su audiencia.

Desde otro punto de vista David Albeiro Andrade Yejas en su artículo científico “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad”, para la revista EAN en el año 2016. Describe que el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se ha masificado en un aliado para la conquista de turistas para los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales web o website. Para lo cual, el artículo tiene un enfoque cualitativo donde se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas. Se determinó que las estrategias deben interconectarse entre sí para que se contextualicen con el entorno, concepto y necesidades de usuarios y clientes potenciales. El uso de creación de identidad digital, Inbound Marketing, Outbound Marketing deben ser lideradas por un estratega digital, el cual se debe encargar de crear múltiples campañas de educación, promoción, lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de

la marca en los nuevos medios y canales digitales de comunicación –website, aplicaciones móviles–. Concluyendo que se debe crear un valor agregado intangible para el cliente potencial, encaminadas a crear una imagen favorable de los territorios que se pretenden promocionar.

A través de una comparación de las investigaciones presentadas con anterioridad tiene una relación con el marketing digital y posicionamiento, ya que dan una afirmación que estos dos términos se complementan, es decir, influyen de manera equilibrada ya que, al utilizar estrategias digitales, se tiene por objetivo un mayor posicionamiento, reconocimiento y más participación en el mercado. Debido a la importancia del marketing, si se lo hace de la manera correcta, conducirá a un mejor posicionamiento local, lo que significa que se podrá invertir en marketing digital, especialmente en captar la atención de una gran cantidad de leads (clientes potenciales) que están esparcidos en un espacio digital.

1.2 Marco Teórico

En el presente marco teórico se abarcan temas relacionados con el marketing digital y el posicionamiento, para ampliar el conocimiento sobre el mismo y el rol que juega en la organización. Además, se analizan a profundidad la sustentación teórica que fundamente el término de marketing digital; adicional se desarrolla una breve explicación sobre un plan de marketing, su importancia y cómo afecta su implementación en la organización, desarrollando la definición del mismo.

Para la variable de posicionamiento, primero se conceptualiza cómo logran afectar las decisiones de compra y su posición competitiva en relación con el mercado y su segmento; concluyendo con el tratamiento de las variables; mediante el uso de técnicas y herramientas para la ejecución de las mismas dentro del tema de investigación.

1.2.1 Marketing

La interpretación de marketing ha ido cambiando con el transcurso de los años, debido a que muchos investigadores crean y determinan conceptos para esta ciencia administrativa joven. Empleando las palabras de Kotler, P et al., (2017, págs. 15-16) “el marketing es un proceso social y administrativo en el que los individuos y las empresas obtienen lo que necesitan a través de un valor de intercambio”. Debido a esto, el marketing empieza por entablar relaciones; por una parte, las empresas que necesitan alcanzar sus objetivos planteados llegando a un nicho de mercado y, por otro lado, los clientes que necesitan buscar un producto para satisfacer sus deseos y necesidades.

Adicional el marketing se define como una herramienta o estrategia aplicada en una empresa para analizar el desarrollo de nuevos productos, fijando precios justos, estableciendo posiciones estratégicas, y a través de la publicidad, el uso de medios digitales e innovación tecnológica la

captación de nuevos clientes Noblecilla, M et al., (2017, págs. 16-19), desde este sentido el marketing se considera como una técnica esencial en la época moderna ya que es el encargado de identificar las necesidades existentes en el mercado que muchas veces son desapercibidas por parte de los clientes.

1.2.2 Comparación de conceptos

En la siguiente tabla se expone definiciones con respecto al termino “marketing” con la finalidad de entender a profundidad a que se hace alusión cuando se emplea dicho termino.

Tabla 1-1: Conceptualización de Marketing

Autor	Definición
Martínez, Ruíz y Escrivá (2014)	El marketing aparece en el momento en que se produce una relación de intercambio, es decir, cada vez que un individuo da una cosa y recibe algo a cambio.
Bernalas (2012)	Talento, creatividad, innovación, estrategia, criterio, responsabilidad, reputación de marca y trabajo en equipo para encontrar productos, servicios y soluciones adecuadas a nuestros clientes actuales y potenciales.
Kotler y Armstrong (2013)	En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes.
Barile (2019)	El marketing es el medio a través del cual se comunica, se conecta y se logra el engagement con un público objetivo para transmitir valor para así vender productos y servicios
Sevilla (2015)	El marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.
Pérez y Gardey (2008)	El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Elaborado por: Paul Pulupa

1.2.3 Evolución del Marketing (1.0 al 4.0)

El marketing es un término que se ha desarrollado a lo largo de los años con las nuevas tendencias y avances tecnológicos, permitiendo el diseño y creación de estrategias totalmente personalizadas,

no solo para los segmentos de mercado, sino para las empresas, en el mediano y largo plazo de la era digital.

1.2.3.1 *Marketing 1.0*

La evolución del marketing nace en la época donde las empresas solo brindaban información a los clientes, es decir la comunicación era unidireccional. El marketing 1.0 aparece en la era de la revolución industrial, donde se adquiría un producto o servicio sin importar sus características diferenciales (Suárez , 2018, págs. 213-218).

De acuerdo con Kotler, P et al., (2018, págs. 19-21) los productos eran sencillos y producidos en masas para un mercado global; donde dichos artículos pretendían atender todas aquellas necesidades. En este aspecto el marketing consistía en vender todos los artículos producidos por las fábricas en mayor escala sin tener en cuenta si a los clientes les iban ser de utilidad además solo era accesible para aquellos que podían adquirirlo.

Con lo anterior expuesto cabe mencionar en esta etapa el marketing solo busca la venta masiva de un producto, sin llegar hacia el subconsciente del comprador. El uso de medios convencionales como la radio y televisor eran infundidas por las empresas, creando así una comunicación unidireccional.

1.2.3.2 *Marketing 2.0*

Debido a que el mercado era cambiante y la información estaba esparcida por diferentes medios de comunicación, la calidad tendría que mejorar en productos y servicios ya que los consumidores podrían tener varias alternativas y opciones de compra, debido al acceso ilimitado de información (de Gabriel , 2021, págs. 18-21) , en este punto la comunicación sufrió un cambio radical, desde la variabilidad de métodos convencionales hasta tener un enfoque enriquecido por blogs, plataformas digitales, redes sociales para llegar a un fin, esto como consecuencia en que cada uno se han convertido en un espectador y parte del medio en el que se encuentra (globalización). Esto indica que los actores que comprenden el mercado ya no son solo receptivos, sino que reciben la información, la interpretan y la manifiestan a través de varios sitios digitales, lo que ha ocasionado que surja una frase en la mente del consumidor que el cliente siempre tiene la razón.

Desde el punto de vista de Kotler, P et al., (2018, págs. 30-33) el marketing 2.0 surge en la actual era de la información, ya que el consumidor es ahora quien define el valor del producto o servicio debido a que busca satisfacer sus necesidades y deseos, en este sentido es fue una época centrada hacia el consumidor y es por esto que las empresas crean una segmentación de mercados con el fin de acercarse al corazón del cliente; conociéndolo y así poder a ofrecer sus servicios.

Por lo tanto, cabe destacar que, gracias a las herramientas tecnológicas y datos estadísticos, las empresas pueden entender el comportamiento, gustos y preferencias del consumidor. Creando así una base de datos para conocer el perfil del cliente a quien vayan a ofertar sus productos o servicios

1.2.3.3 Marketing 3.0

De acuerdo con Kotler, P et al., (2017) el marketing 3.0 influye en el contenido que está dirigido hacia los clientes, ya que se busca sanar sus ansiedades y ayudarlos a conseguir sus deseos. De esto se puede obtener grandes beneficios ya que el consumidor obtiene lo que necesita para satisfacer sus deseos y el vendedor (empresas) obtiene un lucro económico para seguir subsistiendo en el mercado generando un dinamismo económico (pág. 34).

Citando a Kotler, P et al., (2018, págs. 36-41) el nacimiento del marketing 3.0 surge que “en lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu. Por lo anterior expuesto las empresas buscan aportar soluciones a problemas intrínsecos dentro de la sociedad ya que se enfocan en construir un mundo mejor.

Considerando estos aspectos, las empresas tratan de entender a sus clientes por medio del seguimiento hacia los mismos procurando comprender que las personas se encuentran en un mundo que es inestable ante factores ambientales y económicos que deben corregirse.

1.2.3.4 Marketing 4.0

La comprensión y adaptación ante una nueva era digital establece que las plataformas digitales puedan llegar a la mente del consumidor con una comunicación más detallada y tratar de persuadirlo para que adquiera un producto o servicio (Salazar, 2018, págs. 31-33), de este modo se pueden establecer estrategias que permitan tener una buena interacción con las personas y superando las expectativas que tienen al momento de comprar un producto en específico.

Según (Chumpitaz, 2020, pág. 16) “la era actual los clientes hacen mayor uso de la tecnología mediante las redes sociales, sitios corporativos, blogs y entre otros”, es decir el marketing evoluciona conjuntamente con el desarrollo de las nuevas tecnologías a fin de garantizar una ampliación de mercado sin alterar de manera dañina al planeta.

Ante lo anteriormente expuesto se plantea un nuevo enfoque de comercialización que se desprende de la continuidad en avances tecnológicos que ha ocasionado la conectividad. En este punto la coexistencia entre el marketing tradicional y digital tiene la objetividad de ganar la defensa del cliente.

En la siguiente tabla se hace una comparación entre los distintos tipos de marketing para su respectiva relación a través de cada evolución.

1.3 Marketing Digital

Uno de los procesos centrales de gestión que desarrolla una organización es el marketing, ya que es indiscutible para describir su impacto y efectividad, su adecuada gestión permite a cualquier empresa percibir y garantizar el futuro relevante y lograr resultados fructíferos.

En palabras de (Selman, 2017, pág. 11) el marketing digital se basa en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web (internet) para que un cliente defina su visita tomando una acción que se le ha dejado con anterioridad, es decir, es una aplicación de métodos digitales que están encaminadas hacia la comunicación y comercialización electrónica de productos físicos e intangibles mediante el libre albedrío de valor con otros.

Las empresas a nivel mundial establecen un rol predominante en las actividades empresariales con el objetivo de mejorar su rentabilidad, competitividad y posicionamiento en los mercados que intenten incurrir mediante el uso de diferentes plataformas digitales Calle, et al., (2020, págs. 343-347), esto obliga a que muchas organizaciones utilicen canales digitales para entrar a nuevos mercados para la captación de futuros clientes potenciales.

Como se indicó anteriormente el marketing digital direcciona a la empresa a navegar en plataformas virtuales que posicionen su nombre empresarial en la mente de los consumidores a través de herramientas y estrategias que ayuden a captar la atención de los mismos.

1.3.1 Plan

Los procedimientos que llevan a la consecución de un objetivo determinado son establecidos por ejecución de metas; para lo que es necesario la creación de un modelo de sistema que se desarrolle antes de actuar, con la finalidad de orientarlo antes de ponerlo en marcha.

(Westwood, 2016, págs. 14-16) afirma que un plan es lo que permite a las organizaciones gestionar una planificación empresarial e identificar las mejores oportunidades de negocio para la misma dentro de los mercados que se pretenden alcanzar. En este sentido, el plan es también una especie de redacción, que especifica los detalles necesarios para llevar a cabo el trabajo con un objetivo claro y conciso que utilizan las empresas para poder sobrevivir en un mercado competitivo.

La consecución de objetivos a partir de un análisis previo ante una situación latente crea acciones que permitan determinar estrategias en determinado tiempo y espacio.

1.3.2 Plan de Marketing Digital

Como indican las palabras de (Sánchez, 2018, pág. 188) el plan de marketing no es más que un documento escrito que recoge los objetivos, planificación estratégica y acciones de marketing aplicado a los medios interactivos, cuyo objetivo se plasmar en el desarrollo de las acciones para evaluar el alcance de los objetivos propuestos. Teniendo en cuenta que se trata de una

justificación que recoge estrategias y tácticas que se emplearan para la correcta dirección empresarial donde los resultados sean positivos y coherentes.

Sin embargo, lograr la satisfacción antes mencionada se ha complicado porque el mercado está impregnado por varios productos y servicios lo que vuelve complicado encontrar personas que no tengan preferencia por ninguna marca.

Kotler, P et al., (2013), manifiesta que el cambio continuo que se da con el surgimiento del internet ha ocasionado que muchas empresas opten por incorporar el uso de nuevas tecnologías, la relación que estas incurren entre los consumidores y los especialistas en marketing, da inicio a las interrelaciones entre mercadólogos y clientes que aprenden entre sí aprovechando el uso de estas tecnologías que permitan crear estrategias digitales de comunicación (pág. 34).

1.3.2.1 *Importancia del Plan de Marketing Digital*

Considerando que un plan es la manera en cómo las empresas escriben sus ideas en formato impreso se añade el marketing digital, que es utilizado para el cumplimiento de sus objetivos que se proponen dentro de un corto, mediano y largo plazo; con la optimización de recursos que la organización dispone.

Mediante la utilización del internet existen varios modelos, herramientas y estrategias que han ido revolucionando la manera en cómo las empresas evolucionan ante diferentes circunstancias que se presentan en el mercado, la importancia de un plan de marketing radica en que ya todas las organizaciones cuentan con una página web, las cuales se encuentran en una lucha constante por aparecer entre los primeros lugares de búsqueda Viteri ,F et al., (2018) consideran que dichos cambios es la decisión unánime por satisfacer deseos y necesidades de los clientes sin que estos se vean afectados por una limitación geográfica (págs. 4-5).

1.3.3 *Modelo para la elaboración de un plan de marketing digital*

Para la creación de un plan de marketing digital se necesita analizar un modelo previo, donde se tomó de referencia el tema de investigación debido a esto un modelo es un documento en el que se recogen todos los objetivos junto con un plan de estrategias y acciones de marketing a desarrollar para que todo lo expuesto en el documento se justifique y sea alcanzable a los objetivos planteados.

1.3.3.1 *Modelo de Manuel Alonso Coto*

Es un modelo que consiste en 6 dimensiones que se considera para la implementación de un plan de marketing digital, ya que es una guía para la aplicación de nuevas estrategias en el ámbito que se encuentre, pero de una manera generalizada. Debido a esto el autor considera que la utilización de estrategias digitales o habituales; son capaces de realizar una mezcla de formatos con acciones tradicionales y digitales a un nivel estratégico y no táctico.

Tabla 1-2 Pasos para elaborar un plan de marketing según Manuel Alonso Coto

Pasos	Detalle
1	Análisis estratégico del entorno Utilización de la matriz DAFO – FODA.
2	Posicionamiento de la compañía Objetivos corporativos en relación al año anterior y el presente año.
3	Segmentación de cliente Ámbito geográfico, condición económica, estilo de vida, patrón de compra y edad.
4	Marca y posicionamiento Creación de webs atractivas, Wikipedias temáticas, SEO, SEM
5	Comunicación Creación de Redes Sociales, CRM, chats (abiertos y con personalidades), marketing de contenido y e-customers service, servicio postventas online.
6	Control CRM, E-GRPs (audiometría electrónica) control y verificación de las estrategias utilizadas.

Fuente: Manuel Coto. Coto, 2008, págs. 175-198

Elaborado por: Pulupa, P. 2021

1.3.3.2 Modelo Yi Min Shum Xie

El modelo que propone Yi Min Shum Xie abarca 9 pasos para la elaboración de un plan de marketing digital que tiene como finalidad orientar de mejor manera la centralización de diferentes enfoques que puedan influir en la percepción y toma de decisiones que tiene un cliente sobre la adquisición de un producto o servicio. Teniendo en cuenta que, para la autora mientras se definan las estrategias y actividades en un determinado tiempo el modelo logra adaptarse a los objetivos que se desean alcanzar.

Tabla 1-3 Pasos para elaborar un plan de marketing según Yi Min Shum Xie

Pasos	Detalle
	Analizar la marca
1	Estudio interno y externo a través de una matriz FODA
	Conocer los objetivos de la empresa
2	Determinar objetivos a corto y largo plazo
	Analizar el mercado
3	Análisis al mercado meta a través de; datos geográficos, demográficos, socioeconómicos y psicográfico.
	Definir el segmento del mercado del cliente objetivo
4	Sexo, edad, ubicación geográfica, status social, religión, gustos y necesidades.
-	Analizar el mercado digital
5	Estudio de la competencia a través de un benchmarking
	Establecer objetivos de marketing
6	Creación de objetivos específicos
	Definir actividades, KPI y Presupuestos
7	Planeación de micro actividades – costo – aprobación
	Iniciar las actividades definidas
8	Implementación del plan de marketing desarrollado
	Seguimiento del plan de marketing
9	Monitoreo continuo de actividades puestas en marcha, evaluación de los KPI y ajustar o mejorar el plan de marketing.

Fuente: Shum Xie, 2019, pp. 162 – 166

Realizado por: Pulupa, P. 2021

Tras un análisis de los dos modelos planteados con anterioridad se opta por el modelo de **Yi Min Shum Xie** para ser implementado dentro de la propuesta del presente trabajo de investigación dado que es un modelo que adopta las características de un nicho de mercado, segmentación, objetivos y marketing digital dado que busca la manera de establecer una imagen representativa ante el público objetivo.

Teniendo en cuenta que solo se esquematiza un modelo de propuesta ya que la decisión de implementar el plan de marketing digital está a consideración del gerente de la empresa de transporte de carga FAXVRO S.A en caso de ser propicio al momento de reforzar su marca en las diferentes plataformas digitales.

1.3.4 Estructura del plan de marketing digital

A continuación, se detallan los pasos a seguir al momento de realizar un plan de marketing digital tal como lo manifiesta (Shum Xie, 2019, págs. 162-166) en su libro “Marketing Digital – Navegando en aguas profundas”, tal como lo detalla en el siguiente modelo:

1.3.4.1 *Analizar la marca o empresa*

En el inicio de la elaboración de un plan de marketing digital se realiza un análisis situacional de la empresa a través de una matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Esencia de marca
- Público objetivo
- Personalidad de marca
- Misión, visión y valores
- Comunicación de la marca
- Colores en relación a la imagen corporativa
- Competencia
- Presencia digital

Se emplea un análisis situacional para evaluar el estado actual en el que la empresa se encuentra y así poder determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas ante el mercado que pretende ingresar.

1.3.4.2 *Conocer los objetivos de la empresa*

En este paso se debe tener un juicio claro al momento de plantear los objetivos ya que la comprensión de los mismos deriva de la marca a nivel macro dado que las estrategias que se implementarán deben auxiliar al objetivo general y a su vez cumpliendo con los objetivos del departamento de marketing.

1.3.4.3 *Analizar el mercado*

Al momento de realizar un estudio completo del mercado objetivo, dicho público debe estar segmentado en diferentes formas para poder obtener las siguientes referencias:

Tabla 1-4 Variables de segmentación

Segmento	Descripción
Geográfico	Ubicación geográfica de los clientes: ciudad, municipio, provincias, calles, barrios, zonas, islas, regiones, países y continentes.

Demográfico	Edad, sexo, estado civil, número de hijos, nacionalidad, entre otros.
Socioeconómicos	Clase social, nivel de estudio, poder adquisitivo, entre otros
Psicográfico	Hábitos, estilos de vida, opiniones, entre otros

Fuente: Shum Xie, p. 163

Realizado por: Pulupa, P. 2021

Se realiza este enfoque para determinar a qué tipo de segmento la empresa pueda crear un producto o servicio que pueda ajustarse a la realidad de los consumidores.

1.3.4.4 Definir el segmento del cliente objetivo

Tras un estudio de mercado, la segmentación del cliente no solo analiza sus características subjetivas tales como; sexo, ubicación geográfica, edad, estatus social entre otras sino estudia el perfil de cliente al cual se quiere enfocar.

Para seleccionar dicho cliente se debe tener énfasis en las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes será parte de nuestros clientes finales o consumidores finales al que nos dirigiremos?
 - ¿En qué clientes enfocarnos?
 - ¿En qué espacio se encuentran nuestros consumidores?
 - ¿Qué necesidades tienen los clientes?
 - ¿Cómo podemos satisfacer las necesidades del cliente?
 - ¿Qué marcas están satisfaciendo actualmente las necesidades del cliente?
 - ¿Por qué medios se adquieren los producto o servicio?
 - ¿Qué medios emplear para poner a disposición nuestro bien o servicio al cliente?
 - ¿Cuáles son los medios de comunicación con los que interactúan los clientes?
 - ¿Por qué razón los clientes prefieren adquirir productos de una marca en específico?
- (Shum Xie, 2019, pág. 164)

A través de este proceso, la empresa puede identificar que estrategias de mercadotecnia le servirán ante la competencia para llegar de una manera eficaz con los recursos disponibles.

1.3.4.5 Analizar el mercado digital

En este paso se considera las métricas de desempeño (KPI) y tener una comparativa para respaldar la selección planificación e implementación de futuros proyectos, teniendo como base la creación de una matriz de perfil competitivo y establecer parámetros de evaluación donde se identifica una estrategia de benchmarking concerniente a la competencia.

1.3.4.6 *establecer objetivos de marketing*

Teniendo en cuenta la mención del paso 2 que los objetivos eran a nivel macro en este paso se basan en objetivos de marketing es decir en los específicos a nivel micro teniendo como ejemplo los siguientes puntos:

- Aumento de interacción en plataformas digitales
- Conversiones
- Implementación CRM
- Aumento de Ranking

1.3.4.7 *Definir actividades, KPI y presupuestos*

Tras la elaboración de las actividades y estrategias es necesario la medición de las mismas a través de una KPI (indicadores de calidad) ya que establece el costo de cada una para establecer el presupuesto general que será aprobado o rechazado por parte de la gerencia.

1.3.4.8 *Iniciar las actividades definidas*

En este proceso se da inicio a la implementación de estrategias y actividades planificadas teniendo en cuenta el desarrollo de las mismas sin postergarlas ya que pueden suscitar un descuido y no desarrollarlas perjudicando todas las planificaciones.

1.3.4.9 *Seguimiento del plan de marketing*

El seguimiento hacia las actividades y estrategias deben ser de manera continuas, teniendo en cuentas los KPI establecidos para optar o mejorar el plan de marketing en caso de ser necesario.

1.3.5 Segmentación de mercado: análisis situacional

A medida que los avances del estudio del marketing siguen en auge, se debe considerar que al entrar en un mercado tan amplio; con un público poco definido y un producto que satisfaga una necesidad o deseo latente signifique, que el público objetivo deba ser homogéneo, más bien las empresas al no generar una utilidad, piensan que no se realizó un estudio previo ante los posibles clientes que estén dispuestos adquirir dicho artículo, causando que muchas de las organizaciones no obtengan resultados positivos más bien tengan pocos rendimientos alentadores en términos de rentabilidad.

La segmentación del mercado incluye que para ciertos grupos de individuos se los puede subdividir por diferentes necesidades, características o comportamientos en conjuntos más pequeños, que pueden requerir productos separados por las combinaciones del marketing Olarte, E et al., (2018, págs. 12-13), por consiguiente la segmentación de mercados no es más que una

segregación de las principales características de nuestros segmentos que ayuden a nuestro producto a establecer una relación de compra y así que este mismo satisfaga una necesidad.

Tal como proponen Paredes, M et al., (2014, págs. 77-78) dentro de nuestro nicho de mercado, existen consumidores con hábitos diferentes, intereses distintos, necesidades opuestas, valores y estilos de vida que no se asemejan a los demás mediante una segmentación de mercado se da la creación de productos o servicios específicos, de esta manera existe una variedad en los hábitos de compra, donde el papel de la mercadotecnia es limitar los esfuerzos de oportunidades, dividiendo públicos en partes homogéneas donde se sientan dirigidos o identificados como un segmento atractivo para las empresas.

1.3.5.1 Marketing Mix

Las técnicas y estrategias que utilizan las empresas con el objetivo de examinar el comportamiento de los consumidores para desarrollar productos que tengan acogida en un nicho de mercado en específico se lo considero como marketing mix, la mezcla de marketing (marketing mix) es una combinación de cuatro elementos; precio, plaza, promoción y producto, que son necesarios para ejecutar una estrategia de mercadotecnia de forma eficaz. Su papel en esta área es crucial, porque se trata esencialmente de crear productos o servicios que satisfagan las expectativas de los consumidores (Fernández, 2021, pág. 66) en otras palabras, el marketing mix es un conjunto de las variables 4P's que atienden las condiciones de entorno donde se encuentran los mercados y clientes dispuestos a comprar un producto o servicio.

Del mismo modo (Figueroa, 2020, pág. 5) indica que la realización de estudios de mercado por parte de las empresas, centrándose en quiénes se convertirán en consumidores de sus productos o servicios teniendo en cuenta si es apropiado que establezcan su propia plaza. Saber utilizar estrategias de promoción y precio para atraer la atención de los consumidores es de cómo se debe llevar un concepto de marketing mix, desde este sentido esta mezcla de marketing acapara las 4P's en un solo objetivo, es decir, saber de colocar el producto apropiado, en el tiempo y precio justo de tal manera que se detallen y organicen acciones para el público objetivo que se pretende alcanzar.

1.3.6 Posicionamiento

Para empezar, cabe mencionar que el concepto de posicionamiento es uno de los términos más utilizados en el mercado actualmente, independiente de que sea un mercado local, regional, nacional o global. Dicho de otro modo, el posicionamiento en el mercado se refiere a la posición que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores relacionados con

su competencia. Es decir, el posicionamiento es el uso que hace una organización de todos los componentes que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen en particular en relación con los productos de la competencia.

El posicionamiento requiere un estudio para determinar en qué fase se encuentra la empresa teniendo en consideración su actual situación. En este sentido el posicionamiento busca entablar relaciones con el cliente y con la empresa de manera asertiva haciendo que este funcione por periodos de tiempos prolongados en contraste a su competencia. Cabe destacar que un buen posicionamiento de marca se logra difundiendo activamente los beneficios, atributos, valores de la marca en los objetivos de la empresa.

1.3.6.1 Comparación de conceptos

A continuación, se expone una tabla con las definiciones de “posicionamiento” con la finalidad de honrar el empleo de dicho termino.

Tabla 1-5 Conceptualización de Posicionamiento

Autor	Definición
Keller (2008)	El posicionamiento de cualquier marca se puede definir como el acto de diseñar los productos y la imagen de una empresa para que ocupe una posición única y valiosa en la mente de los consumidores objetivo.
Pérez (2004)	El posicionamiento es el arte de posicionar los atributos de los productos sociales que ayudan a mejorar las condiciones de vida de las personas en la mente de los adoptantes o mercados objetivo.
Kotler y Keller (2006)	El posicionamiento se define como el acto de diseñar los productos y la imagen de una empresa para que ocupen una posición única en la mente de los consumidores.
Cyr y Gray (2004)	El propósito del posicionamiento es establecer una imagen única e identificar su negocio en la mente de los clientes.
Alet (2007)	El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que nuestros productos o servicios sean percibidos en la mente de los consumidores o usuarios.

Ries y Trout (1992) El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen

Fuente: Keller (2008), Pérez (2004), Kotler y Keller (2006), Cyr y Gray (2004), Alet (2007), Ries y Trout (1992)

Elaborado por: Paul Pulupa

1.3.6.2 Tipos del posicionamiento

A través del posicionamiento, la empresa se esfuerza por ocupar una posición positiva en la opinión de los clientes potenciales con relación a su competencia. Así pues, en la actualidad debido a las diferentes necesidades existentes en la inmersión del mercado por factores; como la saturación de publicidad, el desarrollo tecnológico y la globalización, es necesario conceptualizar diversos tipos de posicionamiento en función de factores que se adapten a las tendencias en auge. Según Kotler, P et al., (2006, págs. 34-37) definen los siguientes tipos de posicionamiento;

Posicionamiento por beneficio: intenta resaltar las ventajas diferenciadas de los productos y / o servicios, sobresaliendo los problemas que se puedan resolver de la mejor manera.

Posicionamiento basado en la competencia: intenta lograr factores de diferenciación positivos frente a la competencia, es decir, asegurar de ser mejor que la competencia en diferentes factores.

Posicionamiento basado en el consumidor: busca establecer una conexión directa con los tipos de consumidores que obtienen el producto o servicio, es decir, el tiempo de vida y la marca del consumidor, cómo se usa y dónde se usa.

Posicionamiento por finalidad o aplicación: el producto se posiciona como la mejor terminología de funciones, usos y aplicaciones en su categoría.

Posicionamiento por atributos: se enfoca en destacar ciertas características de los productos y/o servicios que sobresalen por encima de la competencia y que tienden a darle mucho más beneficio a los clientes de lo esperado por los mismos, por ejemplo; packaging, ergonomía, naturaleza, dimensión, fragancia entre otros.

Del mismo modo Rodríguez, A et al., (2018 pág. 403), afirman que los principales tipos de posicionamiento en la actualidad⁸ a considerar son los siguientes;

Posicionados por valor: brindan a los consumidores más beneficios y menos costos.

Posicionamiento a través de atributos de productos destacados: esto incluye

proporcionar atributos para productos o servicios de formas diferentes a las de la competencia.

Comparación de posicionamiento competitivo: utilizando esta estrategia, se esfuerza por comparar el producto con una o más marcas de la competencia para mostrar una ventaja entre quienes ofrecen el mismo tipo de producto.

Según (Castaño, 2017, pág. 29) adapta este contexto con mayor profundidad al posicionamiento, señalando que los atributos son rasgos diferenciales que tiene un producto o servicio para su respectiva venta y que puede generar estatus sobre la competencia, distinguiendo los siguientes;

Físicos: forman parte directa de las propiedades del producto y pueden ser percibidas por los sentidos.

Funcionales: Estos atributos se pueden agregar, es decir, se pueden modificar. Por ejemplo: diseño, tamaño, estilo, clasificación, etiqueta.

Psicológicos: este tipo de atributos están estrechamente relacionados con los consumidores, es decir, cómo los perciben los consumidores. Realizar diferentes análisis permite identificar con precisión la percepción del cliente.

Calidad: se refiere a las cualidades económicas, ergonómicas, etc.

Marca o nombre: describe precisamente a los componentes gráficos o sonoros, a saber, la pronunciación, la pronunciación y los logotipos, símbolos, color y forma. La marca finalmente en un componente diferenciador importante que también destaca de la competencia.

En consecuencia, con la información presentada con anterioridad, una empresa u organización puede llegar a posicionarse en el mercado de diferente manera, lo que conlleva a la aplicación de estrategias que mejor se adapten al entrar a un entorno en específico y que los usuarios puedan percibir de manera distinta hacia las demás empresas competidoras.

1.3.6.3 *Proceso del posicionamiento*

Inicialmente el propósito del posicionamiento es lograr que el producto sea favorecido por los clientes, lo que conduce a la elección o compra del producto. Para ello, es necesario resaltar las características diferenciadas de los productos, y organizar las estrategias de marketing y operación de acuerdo con el posicionamiento requerido. Agregando a lo anterior (Pricing, 2021, pág. 16) establece que el proceso del posicionamiento involucra las siguientes etapas:

1. Identificación de los competidores y consumidores existentes
2. Identificación del atributo que se quiere destacar

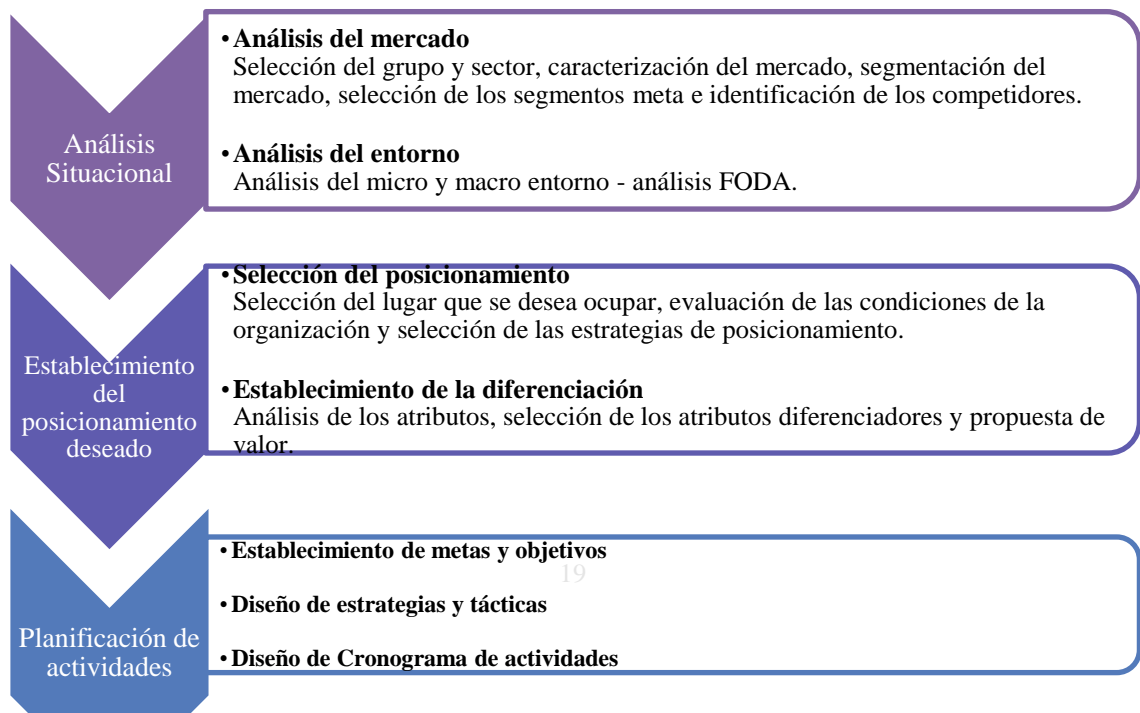
3. Selección estrategia en concordancia a las ventajas competitivas de la empresa
4. Comunicación del posicionamiento del producto

Desde el punto de vista de Moreno, B et al., (2017, pág. 19) establecen que las organizaciones están adaptándose a nuevos procesos de posicionamiento, realizando estrategias que le permitan convencer a su público objetivo de adquirir un producto o servicio de manera didáctica y entretenida, para esto estudian el mercado y conocen previamente lo que desea y espera el cliente.

Se han realizado procesos de posicionamiento a través del marketing y publicidad. Por ello las empresas están más enfocadas hacia sus clientes tanto en sus pensamientos como experiencias; por lo tanto, el marketing se relaciona con otras disciplinas, como la economía, la psicología y la biología las mismas que permiten estudiar los comportamientos, los gustos y necesidades de los consumidores (Zhapán, 2020, pág. 21)

Así mismo (Olivar, 2020, págs. 57-58) establece que el proceso del posicionamiento debe iniciarse desde un análisis situacional hasta una evaluación y control de estrategias como se muestra en la siguiente figura para una mejor comprensión.

Figura 1 Proceso de posicionamiento



Fuente: Revista Academia & Negocios

Elaborado por: Nerio Olivar

En conclusión, el proceso de posicionamiento permite conocer el estado inicial de una empresa donde pueda implementar sus respectivas estrategias para lograr posicionarse en la mente de los consumidores y lograr tener una rentabilidad; teniendo en cuenta que el mercado puede cambiar debido a las tendencias que se encuentre en ese momento.

1.3.6.4 *Dimensión del Posicionamiento*

Para Schiffman, G et al., (2011, págs. 35-40) establece que las dimensiones del posicionamiento son las siguientes:

Recuerdo de marca: describe en detalle la forma, el nivel o la imagen de un determinado producto por parte de los consumidores, y destaca sus atributos, lo que demuestra que, en comparación con los competidores, pueden ser los más satisfactorios para ellos.

Asociación de marca: crea una imagen positiva del producto, que también sea coherente con la imagen del consumidor del segmento de mercado objetivo.

Intención recomendada: se especifica que el posicionamiento debe transmitir el concepto o significado suficiente del producto o servicio, y ser efectivo, de manera que responda a las necesidades de los consumidores.

Fidelización del consumidor: mientras se transmita el concepto correcto del producto o servicio y ser eficiente ante las necesidades del consumidor superando sus expectativas creando una confianza entre empresa – cliente.

Agregando a lo anterior (Cachi, 2018, págs. 25-27) menciona que en relación a la competitividad de marcas señala tres dimensiones de posicionamiento para tener una percepción asertiva por parte del consumidor:

- a) **Prominencia:** mide la propiedad de las opiniones de los consumidores ya que se basan en la marca, lo que significa que saben de la empresa y sus productos; comprendiendo sus ventajas y desventajas.
- b) **Calidad percibida:** mide las percepciones de los consumidores en una escala de "extraordinaria" a "inaceptable".
- c) **Satisfacción del cliente:** es una evaluación dada por los usuarios ante las marcas frecuentes y existentes ya que son experimentadas por los productos que la empresa oferta.

Así pues, una vez identificados los puntos que se deben considerar al posicionarse en el segmento de mercado a los que la empresa va a presidir, se ha de determinar cuáles son las estrategias con las que el producto o servicio puedan llegar a los consumidores para que estos puedan percibirlos y posicionarlos frente a las marcas existentes.

1.3.6.5 Estrategias del posicionamiento

La estrategia consiste en el curso de acción que la empresa elige, a partir de un estudio de mercado se centra en la optimización de recursos que le proporcione ganancias y ventajas en relación a su situación actual frente a la competencia.

Según (Amaguaya, 2018, págs. 23-24) afirma que inicialmente se deben plantear metas ya que esto ayudará a la creación de estrategias; asegurando que se quieren y se deben hacer para tener presencia en un segmento determinado. Las estrategias de posicionamiento son el punto de partida para normalizar los recursos que la empresa posee; utilizando competencias y aprovechando oportunidades latentes que se tienen en el entorno y así enfrentar a la competencia que se encuentra en el mercado.

Tal como lo plantea (Romero B. , 2021, pág. 19) la importancia que se debe saber al llevar a cabo todas estas estrategias, son las que mejor se acople a los objetivos que se han establecido de las cuales sobresalen:

- a) Estrategias SEO
- b) Estrategias de contenido
- c) Estrategias de Social Media
- d) Página web

De esta manera se obtendrá un mejor posicionamiento frente a la lucha constante que se encuentra una empresa antes las demás, combinando decisiones que mejor se adapten a su necesidad y entorno que favorezca a ambos lados (cliente – empresa).

En el siguiente gráfico se muestra los pasos para la creación de estrategias

Gráfico 1. Pasos para las estrategias de posicionamiento



Fuente: (Stanton , Etzel, & Walker, 2007)

Elaborado por: Paul Pulupa

De esta manera la empresa debe acoplarse al mercado para que su producto o servicio no pase desapercibido por sus clientes. A continuación, se detalla las diferentes estrategias de posicionamiento hacia el target que se pretende alcanza según (Amaguaya, 2018, pág. 28):

Atributos: basadas en un solo atributo son más fáciles de fortalecer la imagen en la mente de los clientes que las marcas basadas en múltiples atributos.

Beneficios: se basa en la utilidad que genera el producto.

Aplicación del producto: basada en el propósito final del producto o servicio.

Usuario: Se basa en un perfil específico y se enfoca en un objetivo.

Competencia: utiliza las ventajas competitivas y los atributos de la marca sobre los competidores.

Calidad o precio: Solo se enfoca en uno de dos aspectos.

Estilo de vida: basado en las expectativas y actitudes de los usuarios.

Tecnología: Tienen cierto grado de madurez y valor competitivo mediante su innovación, madurez y valor competitivo del uso de las nuevas tecnologías.

Por lo tanto, el analizar cada una de las variables para su aplicación y que estas influyan en la decisión de compra donde la empresa explote sus recursos disponibles proyectando una imagen

fuerte en el mercado, abarcando la mayor cantidad de clientes y así asegurando su supervivencia a través de los años.

1.3.7 Tratamiento de las variables

1.3.7.1 Investigación de mercado

En palabras de (Thompson, 2021, pág. 12) la investigación de mercado es una de las funciones del marketing, que se dedica a obtener y proporcionar datos e información para la toma de decisiones relacionadas con las prácticas del mismo. Es decir, recoge datos del mercado para la penetración de un producto o servicio que satisfaga las necesidades intrínsecas de los consumidores.

1.3.7.2 Investigación cualitativa

Se basa en técnicas cualitativas, es decir, entrevistas abiertas, técnicas de observación, grupos de discusión. Recoge discursos completos de los sujetos para más tarde interpretar estos, analizando las relaciones de significado que se producen (Soler, 2007, pág. 16).

1.3.7.3 Población

Según (Arias, 2006) la población es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio”.

1.3.7.3.1 Tipos de población

Finita: en su totalidad es establecido por el investigador.

Infinita: no posee un registro contable.

Población accesible: solo se puede extraer una muestra representativa (Arias,2006).

1.3.7.4 Muestra

Es una proporción representativa y limitante que se extrae de una población. Según (Ranís, 2017, pág. 10) menciona que una muestra en el campo del marketing, es aquel grupo de gente seleccionada para participar en una investigación de mercado, representativa de un universo. Es decir, se busca que este grupo represente bien al colectivo del cual se quiere recaudar información.

1.3.7.5 Criterios para estimar el tamaño de la muestra

Según (Arias, 2006) considera lo siguiente:

- a) Criterios estadísticos
- b) Criterios con posibilidades para el investigador
- c) Criterios referenciados en bibliografías especializadas

1.3.7.6 Escala de Likert

Es utilizada para una escala de calificación con el fin de cuestionar a una persona sobre su grado de estar de acuerdo o desacuerdo ante una declaración (QuestionPro, 202), es decir mide la reacción y comportamiento de las personas ante un hecho que se le presente.

CAPÍTULO II

2 Marco Metodológico

En el presente marco metodológico se explicará de manera clara y concisa la metodología que se pondrá en práctica para tener una base sólida de la presente investigación y así apoyar la información a través de diferentes autores, con la intención de dar un sustento que permita tener una mayor credibilidad mediante la utilización de métodos, técnicas e instrumentos a ejecutar para el cumplimiento de los objetivos.

2.1 Enfoque de la investigación

La modalidad de la presente investigación está considerada con un enfoque mixto es decir cualitativo y cuantitativo debido a que se obtendrá y recolectará datos para dar paso a una interpretación de los mismos.

Enfoque Cualitativo: según (Bernal, 2016, pág. 23) , los investigadores que utilizan métodos cualitativos tratan de comprender la situación social en su conjunto, considerando sus atributos y dinámicas, en este sentido se tiene en consideración la recopilación de información en temas de

marketing digital y posicionamiento a través de artículos científicos, libros, revistas y fuentes confiables en repositorios de universidades nacionales e internacionales, completándose con una ficha de registro proveniente de la misma empresa mediante la observación y entrevista.

Enfoque cuantitativo: se basa en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo que significa derivar una serie de hipótesis del marco conceptual relacionado con el problema y expresar la relación entre las variables estudiadas de forma deductiva (Bernal, 2016, pág. 27), en la que se utilizará la información de datos numéricos y estadísticos que den soporte a la investigación

Concluyendo que el enfoque cualitativo es conceptualizar la realidad subyacente a partir de la información que se obtiene de la población o de las personas que son objeto de estudio a través de una observación directa y la aplicación de una entrevista mientras que el enfoque cuantitativo recolectará información numérica, misma que será aplicada mediante, la utilización de herramientas de investigación.

2.2 Nivel de Investigación

La investigación es de carácter descriptiva dado que pretende detallar y recolectar información de la empresa FAXVRO S.A, la cual permitirá comprender la realidad de la organización con relación a los manuscritos que fundamenten la investigación.

En palabras de Bernal, C et al., (2016) la investigación descriptiva muestra, narra, comenta o identifica los hechos, situaciones, características, localizaciones, diagnósticos y perfiles de un objeto de investigación, donde no se da explicaciones ni razones de la situación (pág. 33).

Para finalizar, en este sentido se analizó la relación que existe entre la variable plan de marketing digital y la variable posicionamiento en la empresa de Transporte FAXVRO S.A, teniendo en cuenta que (Marroquín, 2012, pág. 4) describe que son “datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo”. Permitiendo así obtener una respuesta donde se pueda establecer estrategias de marketing digital como medio para mejorar el posicionamiento de la empresa.

2.3 Diseño de la investigación

Mediante la recolección de datos es necesario implementar un diseño de investigación que se sujete a los métodos y técnicas para adjuntarlos entre sí y que den un razonamiento lógico ante el problema planteado en la investigación, como le define Hernández, S et al., (2014, pág. 128) “el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema”.

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente:

El diseño de la presente investigación a utilizar es no experimental dado que no se manipula la variable.

Según (Hernández,2014, pág. 153) afirma que en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas. Debido a esto solo se desea analizar las variables de manera natural que se encuentran en el entorno, en lo que se implementará un plan de marketing digital que permita tener un mejor posicionamiento a la empresa FAXVRO S.A.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo:

La intervención que se realizará en el presente trabajo de investigación es transversal debido a que se va a medir la prevalencia de un resultado en un punto específico de tiempo.

Según (Bernal, 2016, pág. 42) menciona que la investigación transversal o seccional recopila información de los sujetos de investigación en una sola oportunidad. Del mismo modo Cvetkovic A y Maguiña J,et al., (2021) la clave que define a un estudio transversal es la evaluación de un momento específico y determinado de tiempo.

2.4 Tipo de investigación

El tipo de investigación se realizará de manera documental y de campo, pues en primera instancia se revisarán fuentes de información recolectadas en artículos científicos relacionados con el tema de investigación, esto servirá de sustento para seleccionar datos que apoyen la creación de una encuesta. Y en segunda instancia, la aplicación de una investigación de campo que pueda ayudar a obtener datos directos de la población de estudio.

En palabras de Baena, G et al., (2017, pág. 25) la investigación documental se basa en la investigación de documentos para encontrar respuestas concretas. Por otro lado, (Arias, 2012, pág. 22) afirma que la investigación de campo es una forma de recolectar datos directamente del objeto encuestado o de la realidad del evento (datos primarios) sin manipular ni controlar ninguna variable, es decir, la información que obtiene el investigador no cambia la situación actual. Por tanto, de allí su carácter no experimental.

De acuerdo a la definición presentada con anterioridad, la investigación a desarrollarse se centrará en recopilar información primaria de los sujetos de estudio, es decir a la población de la isla San Cristóbal. A esto se suma el uso de métodos cualitativos como; la observación directa e indirecta y el uso de la técnica de la entrevista mientras que para la obtención de datos en los métodos cuantitativos se aplicara la técnica del cuestionario y la encuesta.

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

2.5.1 Población

La población que se tomará como parte del objeto de estudio dentro del esquema cualitativo está conformada por: el gerente, encargado de la logística y la contadora pertenecientes a la empresa de Transporte de carga FAXVRO S.A, con el fin de obtener una información situacional con respecto al posicionamiento digital en la que se encuentra la misma.

Para la investigación cuantitativa de la empresa de Transporte de carga FAXVRO S.A, se aplicará la técnica de la encuesta a la PEA (Población Económicamente Activa) del cantón San Cristóbal.

Habitantes San Cristóbal: 7.199 (datos INEC – censo 2015)

Población Económicamente activa: 3.933 (datos ENEMDU – 2017) – Encuesta Nacional Empleo Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

La unidad de análisis de la investigación se realizará en la provincia de Galápagos en la isla San Cristóbal, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2-1 Población de estudio

Población Total	25.244 mil habitantes (62,2 % respecto a la provincia de Galápagos)
Población Urbana	7.199 (72,8%)
Población Económicamente activa PEA	3.933 (19,9%)

Fuente: INEC & ENEMDU, 2015 – 2017 , pág. 12

Realizado por: Pulupa, P. 2021

2.5.2 Proyección de la población

Según datos del INEC del año 2017 -2021 se tomó en cuenta a los habitantes de la isla San Cristóbal que se encuentren dentro de la Población económicamente activa (en edad de trabajar), hombres y mujeres de estado civil soltero, casado, viudo o divorciado y que estén en un rango de edad entre los 15 años en adelante. Para tener datos actualizados de la población objeto de estudio, se realizó una proyección hasta el año 2021, utilizando una tasa de crecimiento según Villacís, B et al., (2012, pág. 13) la provincia de Galápagos obtuvo una tasa de crecimiento poblacional del 3,32%. Para el calculo de la proyección se emplea la siguiente formula lineal.

$$PF = PI * (1 + i)^n$$

Tabla 2-2 Proyección de la población (2021)

Datos Generales	Datos Numéricos	Cálculo de la proyección
PF= Población Final	PF-2021=?	$PF = PI * (1 + i)^n$
PI= Población Inicial	PI 2017 = 3.933	$PF = 3.933 * (1 + 3,32\%)^4$
i= Tasa de crecimiento	I= 3,32%	$PF = 3.933 * (1 + 0,0332)^4$
n= Años transcurridos	n= 4	$PF = 3.933 * (1,0332)^4$
		$PF = 3.933 * (1,1396)$
		$PF = 4.482$

Fuente: Tabla 1-2

Realizado por: Pulupa, P. 2021

2.5.3 Tipo de muestreo

Los instrumentos que se implementará en la presente investigación se relacionarán con el uso de medios digitales, debido a la problemática de salud en la que nos encontramos y las ciertas restricciones como medidas de bio seguridad que el gobierno ha establecido con el fin mantener al máximo los protocolos de salud que garanticen la seguridad tanto al investigador como a la población de estudio debido a esto se utilizará una encuesta online que será enviada por un link. Por lo tanto, se utilizará un muestreo no probabilístico, ya que, en palabras de Hernández, C et al (2019, págs. 75-76) es donde “se seleccionan cuidadosamente a los sujetos de la población utilizando criterios específicos, buscando hasta donde sea posible representatividad” cabe señalar que debido a esto no se puede suponer los resultados que arrojan la población de estudio. Sustentar la idea a defender y validar los resultados.

2.5.4 Cálculo del tamaño de la muestra

Una vez determinada la población económicamente activa (PEA) ya actualizada de la isla San Cristóbal para el año 2021 se procede a calcular la muestra, donde se utiliza la fórmula de población finita ya que se conoce el tamaño de la población N según (Bernal, 2016, págs. 215-216). Debido a que la información se sustenta en una proyección recogida en el informe del INEC en el año 2015, se inicia con el cálculo en base a la siguiente fórmula.

Fórmula:

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

Donde:

n= Tamaño de la Muestra.

Z= Nivel de confianza.

N= Población total.

e= error muestral.

p= Probabilidad de ocurrencia.

Tabla 2-3 Determinación de la muestra

Datos	Cálculo de la muestra
n=?	$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$
N= 4.482	$n = \frac{(1,96)^2 * (4.4820)(0.50)(0.50)}{0.05^2 (4.482-1) + (1,96)^2 (0.50)(0.50)}$
Z= 95% equivalente a 1,96	
p= 0.50	$n = \frac{4.304,51}{12,1629}$
q= 0.50	$n = 354$
e= 0.05	

Fuente: Tabla 2-2

Realizado por: Pulupa, P. 2021

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación

2.6.1 Métodos

Se elaboro la investigación mediante los siguientes métodos de investigación:

2.6.1.1 Deductivo

En la presente investigación la obtención de información a través de la situación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa de transporte de carga FAXVRO S.A, se contrastará con la información de fuentes primarias y secundarias para obtener resultados claros y concisos ya que Rodríguez, A et al., (2017, págs. 12-13) el método deductivo “es un proceso del pensamiento en el que, de afirmaciones generales, se llegaba a afirmaciones particulares que aplicaban las reglas

de la lógica. Mediante este procedimiento, se organizan hechos conocidos y se extraen conclusiones mediante una serie de enunciados”.

2.6.1.2 Inductivo

Mediante este método se podrá obtener conclusiones de manera global con relación a los resultados de la investigación de campo y reconocer que las opiniones de la población de estudio determinen como el marketing digital influye en el posicionamiento mediante la aplicación de técnicas y herramientas de investigación.

El método inductivo según Rodríguez, A et al., (2017, págs. 11-12) “es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan”.

2.6.1.3 Analítico

Se empleará este método analítico para la división de los factores que intervienen en el marketing digital y su influencia en el posicionamiento para la empresa de transporte de carga FAXBRO S.A, ya que se podrá analizarlos de manera independiente, en palabras de Véliz, P et al., (2014, pág. 3) afirma que el método analítico “se emplea para descomponer el todo en las partes, conocer las raíces y, partiendo de este análisis, realizar la síntesis para reconstruir y explicar”.

6.6.1.4 Sintético

En la presente investigación se realizará un análisis, interpretación y conclusiones que se obtengan del trabajo de campo (manera digital), en este sentido se recolectará y sintetizará la información como lo mencionan Rodríguez, A et al (2017, págs. 12-13) el método sintético “nos lleva a que cada objeto, fenómeno o proceso está constituido por partes que tienen sus identidades y deferencias entre sí, pero que a su vez establecen interacciones que dan las características del todo”.

2.6.2 Técnicas de Investigación

2.6.2.1 Encuesta

Se empleo una encuesta para la recopilación de datos y comentarios a la población de objeto de estudio con su respectiva muestra en relación al marketing digital y posicionamiento; donde permitan crear estrategias para incrementar su presencia en la isla San Cristóbal para la empresa de Transporte de carga FAXVRO S.A.

En palabras de Lafuente, C et al (2008, pág. 7) “la encuesta se fundamenta en la elaboración de un cuestionario que formularemos a las personas, instituciones, empresas, etc. de las cuales queremos obtener información”. En este sentido mediante el uso de un cuestionario la persona lee las preguntas y responde sin intercesión del investigador.

2.6.2.2 Observación no participativa

En la presente investigación permite saber cómo se está empleando la gestión de marketing digital en la empresa FAXVRO mediante sus canales de comunicación dependiendo el contenido por cada publicación, su nivel de alcance, interacciones con la página, manejo de marca, entre otros. Según Hernández, R et al., (2014, pág. 31) la observación no participativa consiste en “observar cuestiones inusuales y el investigador puede captar datos directos de los participantes y el ambiente”.

2.6.2.3 Entrevista

La entrevista se guiada hacia el gerente, el encargado de la logística y la contadora de FAXVRO S.A, para obtener información sobre el manejo que se utiliza en relación al marketing digital para así poder analizar la situación actual en la que la empresa se encuentra.

En palabras de (Bernal, 2016, pág. 252) la entrevista es “un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador”. En este sentido se tomará preguntas subjetivas al tema de estudio que puedan afectar las opiniones y actitudes de los entrevistados.

2.6.3 Instrumentos

2.6.3.1 Cuestionario

Se establece una guía de preguntas en base al modelo (Meza, 2018) quien establece que la presencia y notoriedad de una empresa debido al posicionamiento se puede medir a través de una evaluación del marketing digital tomando en consideración las dimensiones para cada variable. De esta manera se adaptará el cuestionario para la empresa de Transporte de carga FAXVRO S.A, cabe señalar que se puede extraer información por cada una de las variables de estudio, según García, F et al., (2006, págs. 3-4) “los cuestionarios proporcionan información blanda en contraposición a la información dura de la observación. Además, proporcionan afirmaciones, no mediciones. Las respuestas no necesariamente reflejan la realidad, sino la percepción que de ella tiene el entrevistado”.

2.6.3.2 Ficha de observación

En el caso de la empresa de transporte de carga FAXVRO S.A, la utilización de una ficha de observación permitirá reconocer el estado de las actividades de marketing digital que se están utilizando teniendo así un diagnóstico de su estado, debido a esto (Romero J. , 2017, págs. 9-10) menciona que “las fichas de observación son instrumentos de la investigación de campo. Se usan cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática”.

2.6.3.3 Ficha Bibliográfica

La ficha bibliográfica que se empleará es de acuerdo a las normas APA sexta edición para poder clasificar todas las bibliografías de libros, artículos científicos, tesis y demás fuentes confiables de información que se emplearon para contrastar el presente trabajo de investigación.

2.7 Confiabilidad del cuestionario

2.7.1 Alfa de Cronbach

Para la validación del cuestionario se utilizará el Alfa de Cronbach, en palabras de Oviedo, H et al (2005, pág. 575) “es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento como la medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem”. En este sentido (Quero Virla, 2010, págs. 249-250) afirma que “con la creación del Alfa de Cronbach, los investigadores fueron capaces de evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento constituido por una escala Likert, o cualquier escala de opciones múltiples”. De esta manera se aplicará una encuesta piloto a 12 personas con la siguiente formula que se presenta a continuación, considerando 11 preguntas las cuales tendrán un sustento que apoye el contraste a la idea a defender en el presente trabajo de investigación.

Fórmula para el alfa de Cronbach

$$a = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

Tabla 2-4 Medición del alfa de Cronbach

α (ALFA) =	0,93881594
K (NUMERO DE ITEMS) =	11
$\sum V_i$ (VARIANZA DE CADA ITEM) =	6,75
V_t (VARIANZA TOTAL) =	47,3888889

Fuente: Datos procesados en Excel

Realizado por: Pulupa, P. 2021

Análisis: mediante el cálculo de los datos que se obtuvieron en la encuesta piloto, el Alfa de Cronbach es de 0,93, demostrando que existe una confiabilidad del cuestionario ya que se acerca a 1.

2.7.2 Método de expertos

Para una mayor confiabilidad del cuestionario planteado se consideró la opinión de tres expertos, de los cuales dos de ellos pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y un docente de la Universidad Técnica de Babahoyo, dicha información se encuentra en la siguiente matriz con la calificación en base a criterios que se muestra en el anexo () teniendo el siguiente resultado.

Tabla 2-5 Validación de expertos

N°	Nombres y Apellidos	Grado	Calificación	Resultado
1	Milton Eduardo Guillin Nuñez	Mgtr.	25	Es válido
2	Marco Vinicio Salazar Tenelanda	Mgtr.	23	Es válido
3	Luz Maribel Vallejo Chávez	PhD.	24	Es válido

Fuente: Anexos

Realizado por: Pulupa, P. 2021

CAPITULO III-

3 MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1 Ficha de observación

3.1.1 Hallazgos de la ficha de observación

3.2 Resultados de la entrevista

Los resultados que arrojaron en la entrevista () indican que, al no tener un conocimiento sobre marketing digital por parte del personal administrativo como la gerente y el encargado de la logística ha conllevado el no planteamiento de estrategias que ayuden a su mejorar su posicionamiento dado que no cuentan con una persona que se encargue de planificar e implementar actividades digitales en las diferentes plataformas virtuales como por ejemplo Facebook, Instagram, WhatsApp Business entro otros. De la misma manera no tienen un presupuesto que puedan utilizar, cuando se trata de campañas publicitarias. La empresa entiende que las tecnologías avanzan dentro del mundo de los negocios, pero considera que no es de gran importancia teniendo un desacuerdo en primera instancia la gerente indica que es un gasto a largo plazo y que la empresa debe mantenerse de manera tradicional mientras que el encargado de la logística afirma que tener una mejor presencia en el mercado puede abrir paso hacia una expansión empresarial a futuro.

3.2.1 Hallazgos de la entrevista

- La falta de conocimiento en relación al marketing digital provoca una limitación empresarial.
- El no contar con medio digitales provoca una descoordinación frente a empresas que están dentro del área demográfica
- El análisis situacional empresarial se lo realiza de manera empírica y no a través de una matriz FODA.
- No se destina un presupuesto para la colocación de publicidad digital.
- No se desarrollan estrategias de marketing digital para dar a conocer el servicio que brinda la empresa.
- Actualmente se maneja la publicidad convencional (boca a boca)
- El tema marketing digital solo se queda en una conversación y no como un argumento que afirme su impacto en el mundo digital.

- La manera en cómo se comunican con los clientes es muy limitada ya que no utilizan redes sociales para informar de promociones que ofrece la empresa.

3.3 Resultados de la encuesta

Datos personales

Tabla 3-1 Datos Personales

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 23 años	16	5%
24 a 29 años	49	14%
30 a 34 años	181	51%
34 años en adelante	108	30%
Total	354	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Pulupa, P. 2021

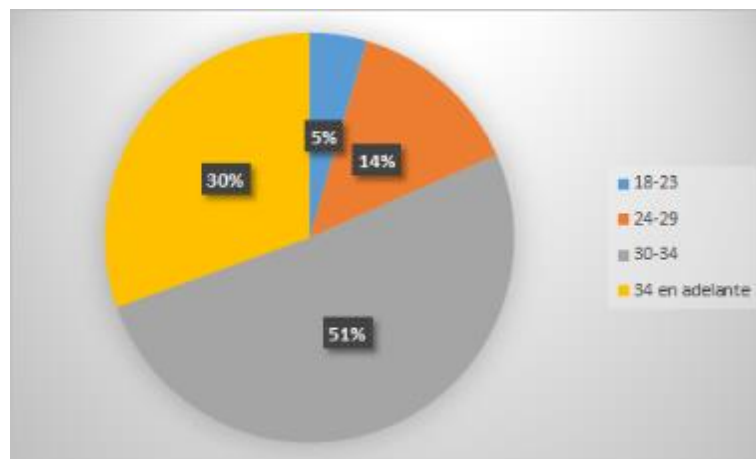


Gráfico 1-3. Datos Personales

Fuente: Tabla 1-3

Realizado por: Pulupa, P. 2021

Análisis: de las personas que participaron en la encuesta el 51% está entre los 30 y 34 años, el 30% entre 34 años, el 14% entre 24 – 29 años y el 5% entre 18 – 23 años.

Interpretación: en los resultados que arroja la encuesta se puede notar que las personas con mayor afinidad sobre la adquisición de un servicio de transporte de carga están dentro de la edad de 30 - 34 años en adelante siendo este más de la mitad, se puede evidenciar que también las personas mayores a 34 años de edad son una mayoría con un 30%, en este sentido los esfuerzos para la aplicación dentro de las estrategias de marketing digital y su posicionamiento deben estar

centrados en este segmento para una mayor acogida en el entorno digital que la empresa quiere abarcar.

Género

Tabla 3-2 Genero de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	138	39%
Femenino	216	61%
Otro	0%	0%
	354	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Pulupa, P. 2021

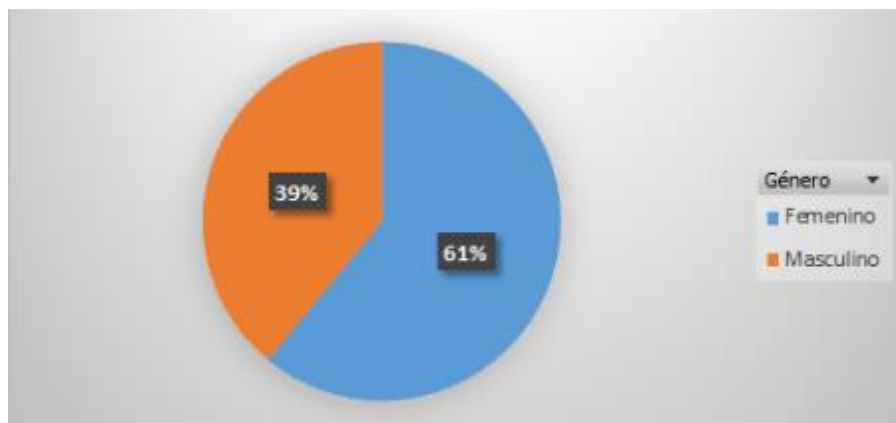


Gráfico 2-3. Genero de los encuestados

Fuente: Tabla 2-3
Realizado por: Pulupa, P. 2021

Análisis: dentro de los 354 participantes del objeto de estudio en la encuesta estuvo representado por un 61% al género femenino y un 39% al género masculino.

Interpretación: en su totalidad la información con más relevancia proviene del género femenino con un poco diferencia en relación al género masculino donde la adquisición del servicio de transporte de carga se debe a su nivel de ingreso y trabajo.

Nivel de ingreso

Tabla 3-3 Nivel de ingreso de los encuestados

Nivel de ingreso	Frecuencia	Porcentaje
Mayor al salario básico	113	32%
Menor al salario básico	48	14%

Salario básico	193	54%
Total	354	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Pulupa, P. 2021

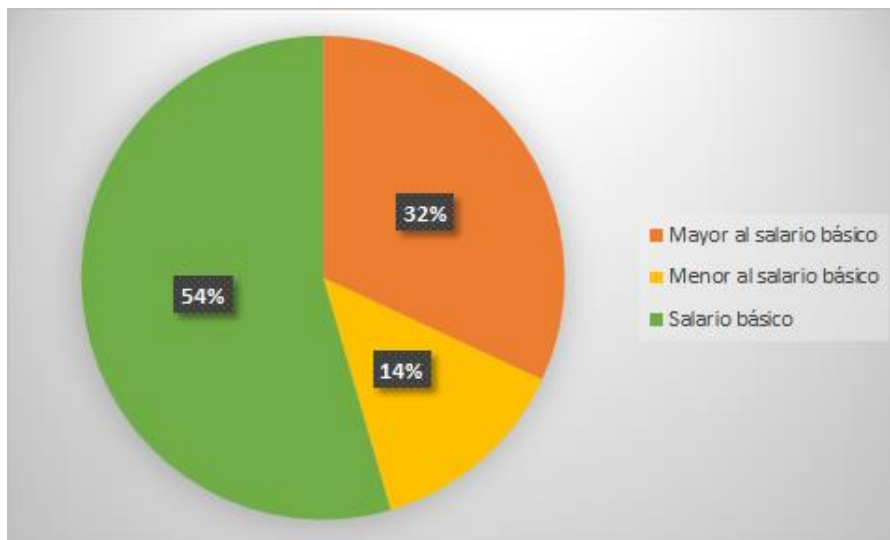


Gráfico 3-3. Nivel de ingreso de los encuestados

Fuente: Tabla 3-3
Realizado por: Pulupa, P. 2021

Análisis: en los resultados obtenidos de las personas que realizaron la encuesta un 54% tienen un salario básico, el 32% mayor a un salario básico y solo un 14% tienen un menor salario básico.

Interpretación: los resultados evidencian que el 54% poseen un ingreso al salario básico, es decir tienen un trabajo acorde a sus necesidades, cabe recalcar que es un punto fuerte al momento de adquirir un servicio, con un 32% están aquellas personas que tienen un ingreso mayor al salario básico y son aquellos clientes que por su trabajo son clientes potenciales o futuros leads al adquirir el servicio de transporte de carga.

Ocupación

Tabla 3-4 Ocupación de los encuestados

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Ama/o de casa	47	13%
Empleado privado	145	41%
Empleado público	62	18%
Negocio propio	100	28%

Total	354	100%
--------------	-----	------

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Pulupa, P. 2021

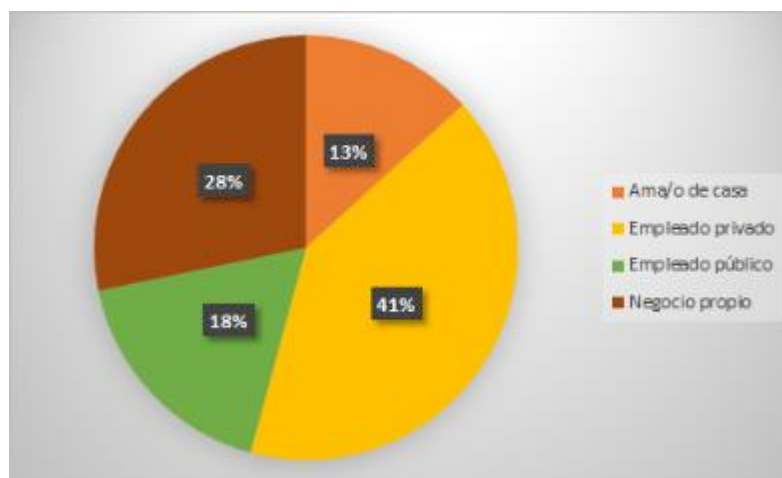


Gráfico 4-3. Ocupación de los encuestados

Fuente: Tabla 4-3
Realizado por: Pulupa, P. 2021

Análisis: los resultados de la encuesta indican que el 41% de las personas son empleados privados, el 28% tienen un negocio propio, el 18% son empleados públicos y el 13% son amas/os de casa.

Interpretación: dentro del análisis a las personas que son empleados privados y negocios propios la limitación del tiempo es limitada ya que no pueden suspender sus actividades es decir el 41% correspondiente a un empleado privado por su jornada se le imposibilita enviar o recibir paquetes hacia la parte continental mientras que 28% tienen un negocio propio y necesitan el abastecimiento donde la mercadería le llegue hasta su negocio.

Estado civil

Tabla 3-5 Estado civil de los encuestados

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Casado	223	63%
Divorciado	20	6%
Otro	4	1%
Soltero	94	26%
Unión libre	13	4%

Total	354	100%
--------------	-----	------

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Pulupa, P. 2021|

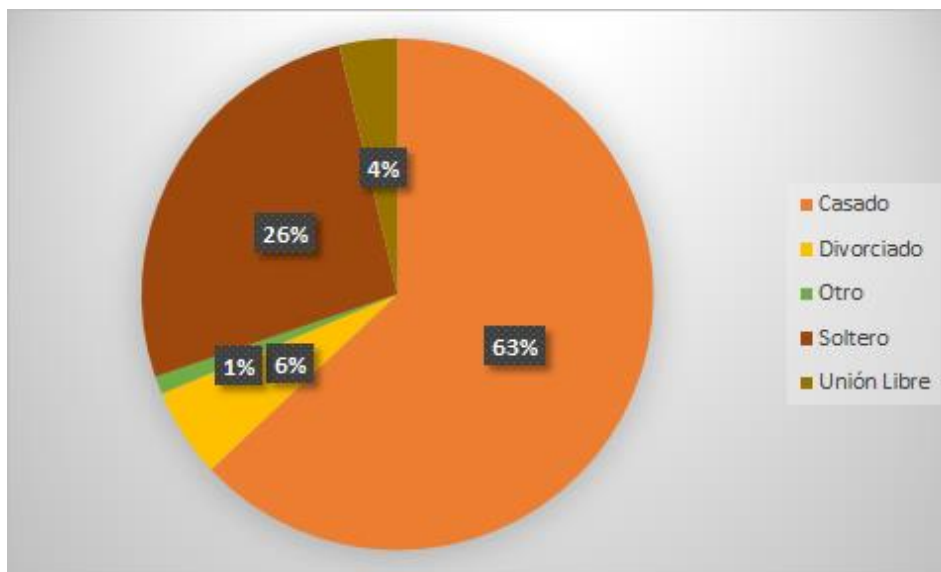


Gráfico 5-3. Estado civil de los encuestados

Fuente: Tabla 5-3
Realizado por: Pulupa, P. 2021

Análisis: en los resultados se evidencian que el 63% de los encuestados son casados, el 6% son divorciados, el 1% es indiferente, el 26% es soltero y el 4% tienen una relación de unión libre.

Interpretación: los esfuerzos en la aplicación de estrategias digitales se deben centrar en el segmento personas casadas ya que corresponden a un 63% que pueden adquirir un servicio y el 26% son personas solteras que buscan optimizar su tiempo en relación a un servicio que satisfaga sus necesidades.

Pregunta 1: ¿Considera usted que el contar con una página web es necesario para brindar información?

Tabla 3-6 Implementación de una página web

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	167	47%
De acuerdo	174	49%
Neutral	9	1%
En desacuerdo	3	3%
Totalmente en desacuerdo	1	0%

Total	354	100%
--------------	-----	------

Fuente: Estudio de mercado
Realizado por: Pulupa, P. 2021

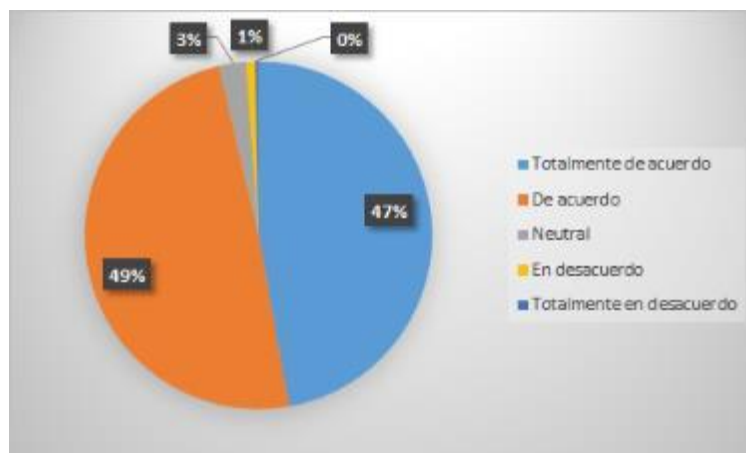


Gráfico 6-3. Implementación de una página web

Fuente: Tabla 6-3
Realizado por: Pulupa, P. 2021

Análisis: del total de las personas que respondieron a la encuesta tomando en consideración el contar con una página web es necesario para brindar información el 47% está totalmente de acuerdo, el 49% de acuerdo el 3% se mantiene neutral, el 1% en desacuerdo mientras que cerca del 0% indica estar totalmente desacuerdo.

Interpretación: los resultados de la encuesta indican que alrededor del 96% de la población de estudio están en un rango de totalmente de acuerdo y de acuerdo con que una página web permite obtener información de lo que una empresa está tratando de comunicar a sus clientes en relación al servicio para la implementación de estrategias de posicionamiento digital.

Pregunta 2: ¿Considera que las redes sociales como Facebook y WhatsApp son medios de comunicación muchos más rápidos efectivos al momento de adquirir un servicio en específico?

Tabla 3-7 Medios de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	167	47%
De acuerdo	174	49%
Neutral	9	3%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	1	0%
Total	354	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Pulupa, P. 2021

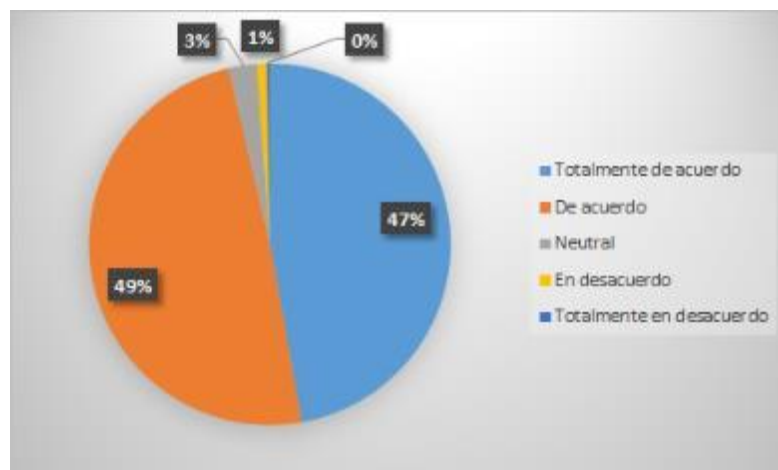


Gráfico 7-3. Medios de comunicación

Fuente: Tabla 7-3

Realizado por: Pulupa, P. 2021

Análisis: en los resultados de las 354 respuestas donde las redes sociales como Facebook y WhatsApp son medios de comunicación muchos más rápidos efectivos de comunicación el 47% está completamente de acuerdo, el 49% está de acuerdo, el 3% se mantiene neutral y el 1% se encuentra en desacuerdo.

Interpretación: los resultados alcanzados dan a conocer que la suma entre totalmente de acuerdo y de acuerdo tienen una mayoría del 96% que dan como afirmativa que estas redes sociales comunican de manera rápida y efectiva, por lo tanto, se debe tener una relevancia al momento de plantear una estrategia de difusión dentro del marketing digital en función al contenido.

Pregunta 3: ¿El contenido que se difunde en plataformas digitales debe ser claro y conciso?

Tabla 3-8 Contenido Digital

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	212	60%
De acuerdo	137	39%
Neutral	5	1%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	354	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Pulupa, P. 2021

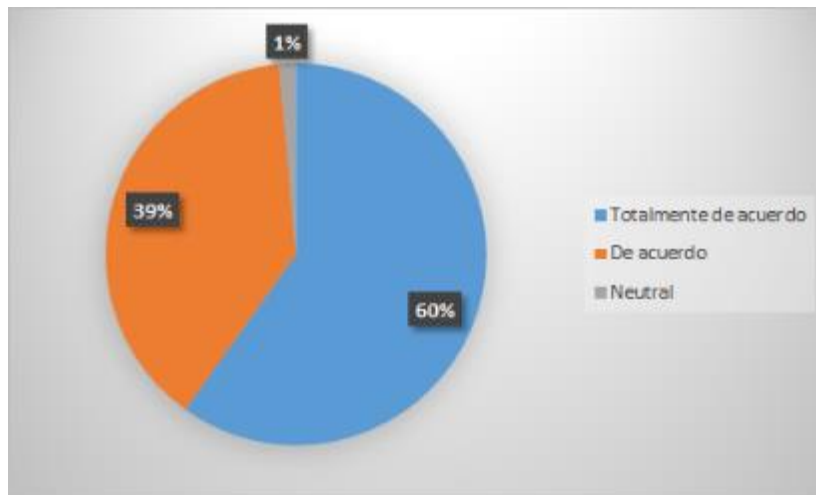


Gráfico 8-3. Contenido Digital

Fuente: Tabla 8-3
Realizado por: Pulupa, P. 2021

Análisis: según los resultados de las personas encuestadas en relación al contenido que se difunde en plataformas digitales debe ser claro y conciso el 60% está totalmente de acuerdo, el 39% está de acuerdo y solo el 1% se encuentra neutral.

Interpretación: mediante los resultados obtenidos tienen una mayor ponderación el totalmente de acuerdo y de acuerdo sumando así un 99% y solo una minoría del 1% esta neutral, en este sentido las personas encuestadas afirman que un contenido fácil de entender y esto se debe considerar al momento de crear contenidos dentro de una red social o página web.

Pregunta 4: ¿La utilización de Facebook e Instagram mediante imágenes ayuda a la empresa a ofrecer de mejor manera sus servicios?

Tabla 3-9 Imágenes en redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	173	49%
De acuerdo	166	47%
Neutral	11	3%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	2	0%
Total	354	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Pulupa, P. 2021

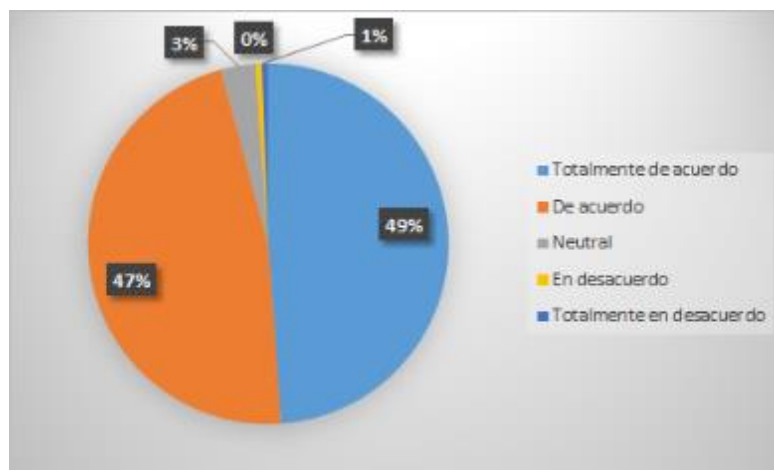


Gráfico 9-3. Imágenes en redes sociales

Fuente: Tabla 9-3
Realizado por: Pulupa, P. 2021

Análisis: en relación a la utilización de Facebook e Instagram mediante imágenes ayuda al favorecimiento de la empresa a mejorar sus servicios el 49% está totalmente de acuerdo, el 47% está de acuerdo, el 3% se encuentra neutral y el 1% se encuentra en totalmente en desacuerdo.

Interpretación: según los resultados obtenidos en las 354 respuestas la suma de opiniones de totalmente de acuerdo y de acuerdo son de 96% pues afirman que son un medio donde las personas pueden visualizar de cómo se lleva el trabajo desde la recepción hasta su entrega, esto indica la creación de estrategias de comunicación.

Pregunta 5: ¿Considera que las empresas deberían tener una página web donde puedan informar sobre sus servicios?

Tabla 3-10 Página web oferta de servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	195	55%
De acuerdo	151	43%
Neutral	8	2%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	354	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Pulupa, P. 2021

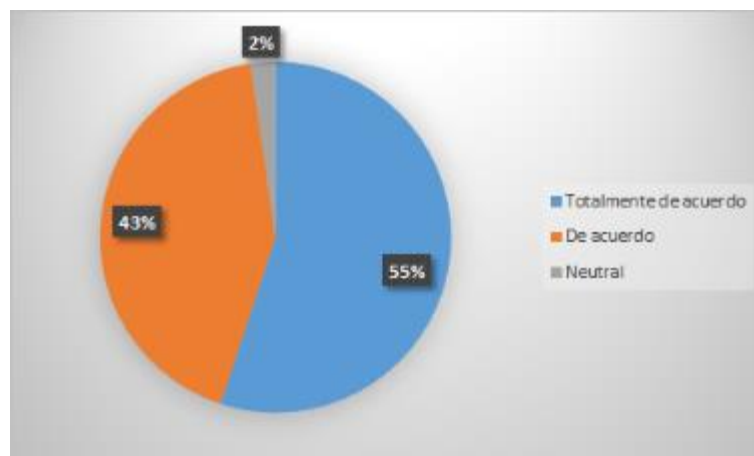


Gráfico 10-3. Página web oferta de servicio

Fuente: Tabla 10-3
Realizado por: Pulupa, P. 2021

Análisis: según las 354 personas encuestadas donde las empresas deberían tener una página web donde puedan informar sobre sus servicios el 55% está totalmente de acuerdo, el 43% se encuentra de acuerdo y el 2% se mantiene neutral.

Interpretación: según los resultados obtenidos la importancia de contar con una página web es importante ya que el cliente puede enterarse de que tipo de servicio es el que está adquiriendo, tomando en cuenta este aspecto importante se debe plantear estrategias que ayuden a posicionar a la empresa a través de los motores de búsqueda de Google (SEO).

Pregunta 6: ¿Considera que es importante una asistencia virtual hacia el cliente?

Tabla 3-11 Asistencia atención al cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	170	48%
De acuerdo	166	47%
Neutral	15	4%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	1	0%
Total	354	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Pulupa, P. 2021

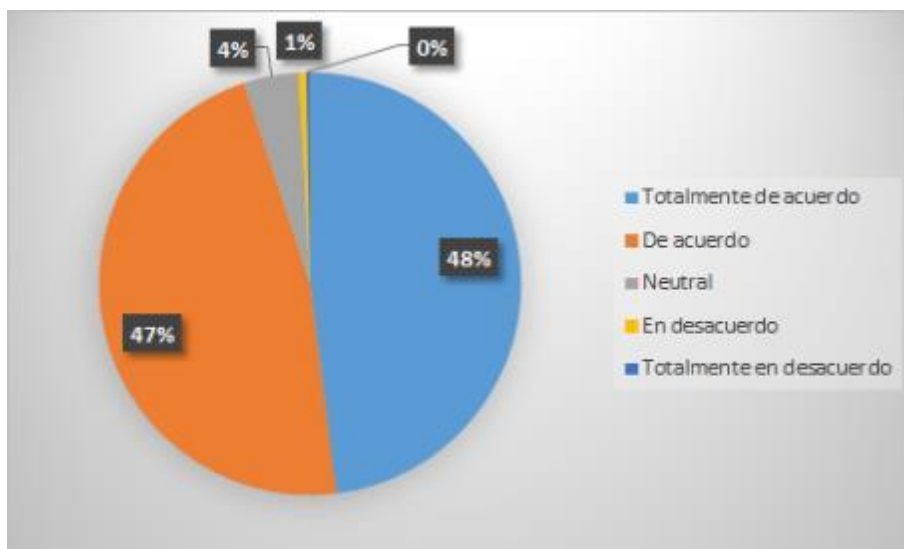


Gráfico 11-3. Asistencia atención al cliente

Fuente: Tabla 11-3

Realizado por: Pulupa, P. 202

Análisis: los resultados de la encuesta en relación a la importancia de una asistencia virtual hacia el cliente el 48% está totalmente de acuerdo, el 47% de acuerdo, el 4% se mantiene neutral y el 1% está en desacuerdo.

Interpretación: en los resultados obtenidos donde prevalece el completamente de acuerdo y de acuerdo suman 95% lo que reflejan que la comunicación con el cliente siempre va a tener un peso cuando se trata de adquirir un servicio ya que hay una retroalimentación de información entre cliente y empresa, se debe establecer estrategias que se enfoquen en la captación y retención de usuarios a través de una atención al cliente.

Pregunta 7: ¿Considera usted que el uso de Facebook es importante cuando se trata de realizar campañas publicitarias?

Tabla 3-12 Campañas publicitarias en Facebook

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	174	49%
De acuerdo	155	44%
Neutral	20	6%
En desacuerdo	4	1%
Totalmente en desacuerdo	1	0%
Total	354	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Pulupa, P. 2021

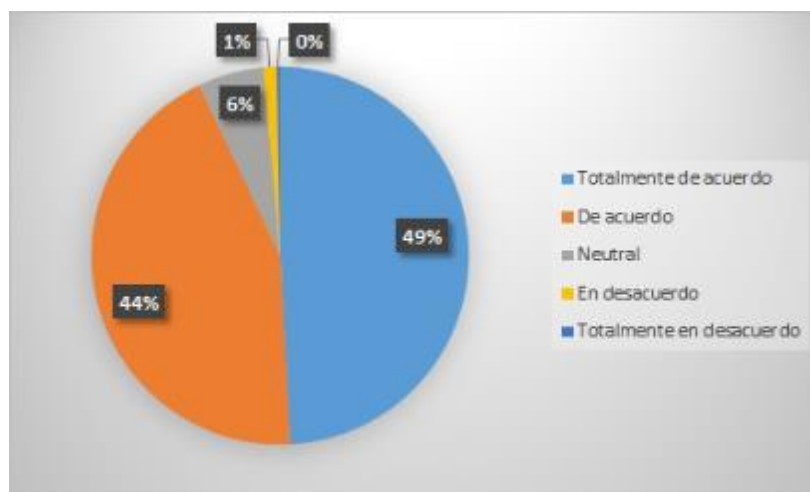


Gráfico 12-3. Campañas publicitarias en Facebook

Fuente: Tabla 12-3

Realizado por: Pulupa, P. 2021

Análisis: los resultados de la encuesta demuestran que el 49% está totalmente de acuerdo que el uso de Facebook es importante cuando se trata de realizar campañas publicitarias, el 44% está de acuerdo, el 6% se encuentra neutral y el 1% está en desacuerdo.

Interpretación: el resultado de la encuesta arroja información de suma importancia, ya que la mayoría de los encuestados afirman que el uso de Facebook al momento de lanzar un anuncio influye cuando se trata de adquirir un servicio a través de internet, en este sentido a través del uso de publicidad de atracción de clientes se debe plasmar en el contenido que se publique.

Pregunta 8: ¿Es necesario conocer a qué tipo de actividad comercial se dedica una empresa?

Tabla 3-13 Actividad Comercial

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	209	59%
De acuerdo	140	40%
Neutral	5	1%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	354	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Pulupa, P. 2021

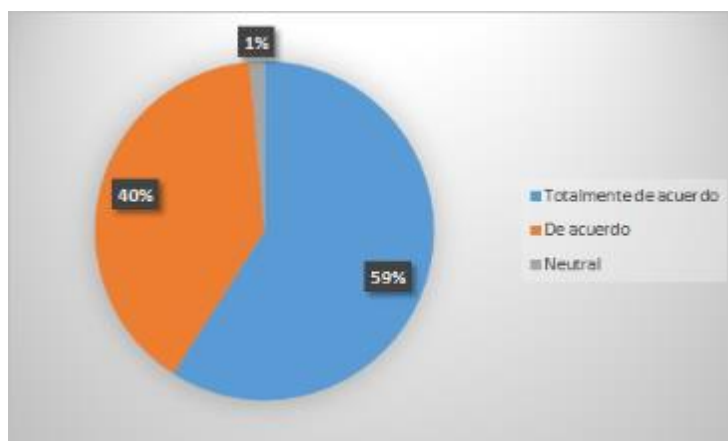


Gráfico 13-3. Actividad Comercial

Fuente: Tabla 14-3

Realizado por: Pulupa, P. 2021

Análisis: los resultados de la encuesta señalan que el 59% está totalmente de acuerdo, el 40% de acuerdo y el 1% se encuentra neutral en relación a que es necesario conocer a qué tipo de actividad comercial se dedica una empresa.

Interpretación: la mayoría de lo encuestado afirman que es necesario conocer a que tipo de actividad está orientado una empresa, por lo tanto, se debe plantear estrategias digitales que refuercen la información que se pretende anunciar a los usuarios mediante creación de contenidos.

Pregunta 9: ¿La influencia del prestigio de una empresa es importante al momento de contratar los servicios de la misma?

Tabla 3-14 Prestigio y contratación del servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	172	49%
De acuerdo	177	50%
Neutral	1	0%
En desacuerdo	2	0%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	354	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Pulupa, P. 2021

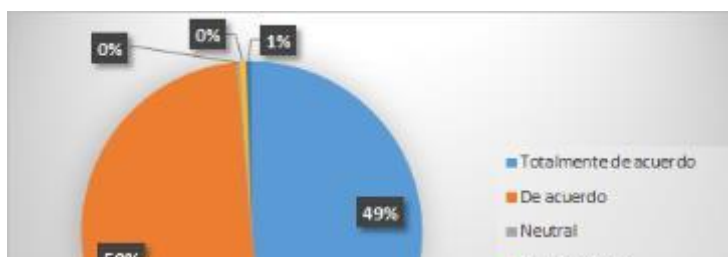


Gráfico 14-3. Prestigio y contratación del servicio
Fuente: Tabla 15-3
Realizado por: Pulupa, P. 2021

Análisis: los resultados de la encuesta referente al prestigio de una empresa son importante al momento de contratar los servicios de la misma el 49% totalmente de acuerdo, el 50% está de acuerdo y el 1% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Interpretación: según los resultados obtenidos el 99% de los encuestados afirman que el prestigio de una empresa influye al momento de contratar sus servicios y poder tener repetición de contrato, por ende, se debe siempre tratar de superar las expectativas de los clientes.

Pregunta 10: ¿La empresa debe comprender las necesidades de sus clientes para brindar un servicio de calidad?

Tabla 3-15 Necesidades del cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	195	55%
De acuerdo	151	43%
Neutral	6	2%
En desacuerdo	2	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	354	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Pulupa, P. 2021

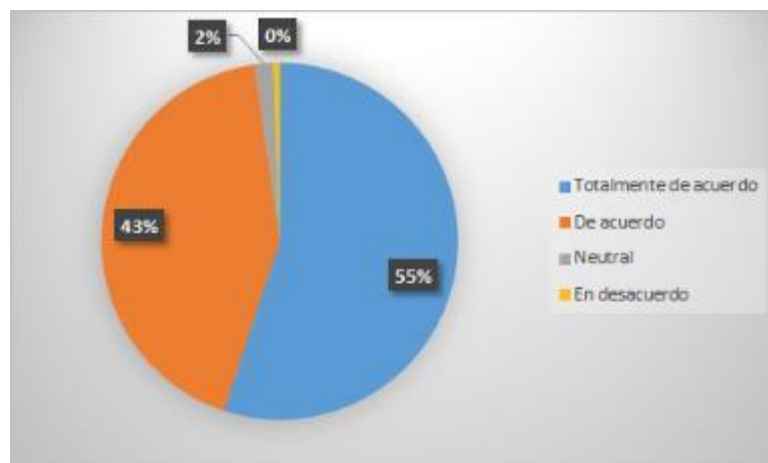


Gráfico 15-3. Necesidades del cliente

Fuente: Tabla 16-3.

Realizado por: Pulupa, P. 2021

Análisis: según los resultados obtenidos en la encuesta realizada el 55% está completamente de acuerdo, el 43% de acuerdo y el 2% se encuentra neutral referente a que la empresa debe comprender las necesidades de sus clientes para brindar un servicio de calidad.

Interpretación: según la encuesta realizada casi en su totalidad los encuestados esperan que la empresa pueda cumplir con lo que ofrece ya que tendría la posibilidad de aumentar la confianza y fidelidad de los mismos, por ello es necesario trabajar en estrategias de marketing emocional.

Pregunta 11: ¿La capacitación en el área de atención al cliente promueve un buen servicio además de tener un mejor comportamiento organizacional?

Tabla 3-16 Capacitación Atención al Cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	187	53%
De acuerdo	159	45%
Neutral	4	1%
En desacuerdo	4	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	354	100%

Fuente:

Realizado por: Pulupa, P. 2021

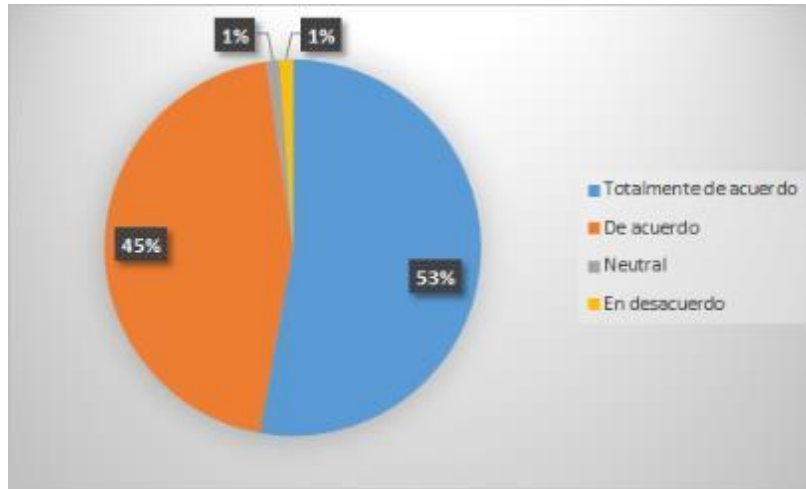


Gráfico 16-3. Capacitación Atención al Cliente

Fuente: Tabla 17-3
Realizado por: Pulupa, P. 2021

Análisis: según los resultados obtenidos en relación a la capacitación en el área de atención al cliente promueve un buen servicio el 53% se encuentra totalmente de acuerdo, el 45% de acuerdo, el 1% se encuentra neutral y el 1% está en desacuerdo.

Interpretación: los resultados de la encuesta realizada demuestran que el 98% de las personas buscan una buena de atención al cliente y se lo hace mediante capacitaciones. En este aspecto es importante establecer relaciones mediante estrategias de CRM para la fidelización de los mismos.

Pregunta 12: ¿Conoce a que actividad comercial se dedica la empresa FAXVRO S.A.?

Tabla 18-3. Conocimiento comercial

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	199	56%
No	155	44%
Total	354	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Pulupa, P. 2021

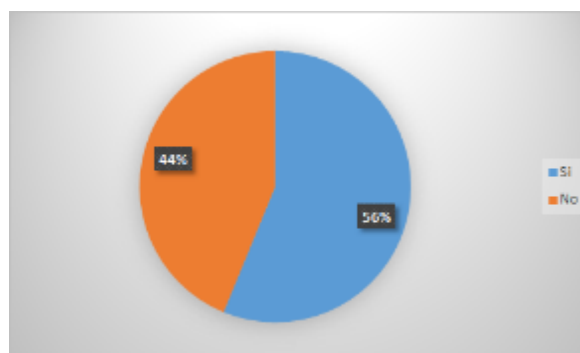


Gráfico 17-3. Conocimiento comercial

Fuente: Tabla 18-3
Realizado por: Pulupa, P. 2021

Análisis: según la encuesta realizada a 354 personas el 56% conoce a que actividad comercial se dedica la empresa de transporte de carga FAXVRO S.A. y el 44% desconoce.

Interpretación: los resultados de la encuesta aplicada a 354 personas revelan que el 44% de las personas desconoce a que se dedica la empresa de transporte de cara FAXVRO S.A. reflejando un bajo posicionamiento que se debe ir trabajando en la implementación de un plan de marketing digital ya que es considerable el mercado objetivo que se pretende alcanzar.

Pregunta 13 ¿Usted adquiriría los servicios ofertados por FAXVRO S.A.?

Tabla 3-17 Servicios Ofertados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	322	91%
No	32	9%
Total	354	100%

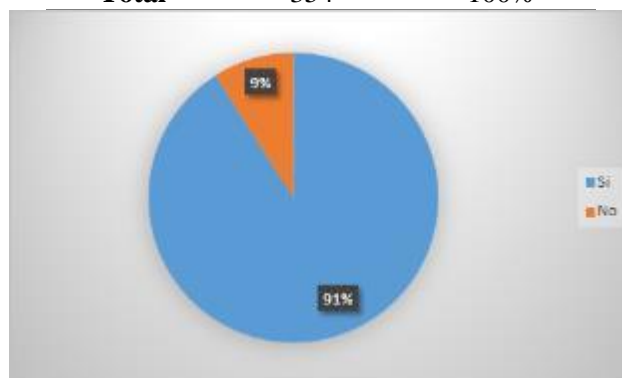


Gráfico 18-3. Servicios Ofertados

Fuente: Tabla 19-3
Realizado por: Pulupa, P. 2021

Análisis: del total de las 354 personas encuestada el 91% afirma que si adquiriría los servicios ofertados por parte de la empresa FAXVRO S.A. y el 9% no lo haría.

Interpretación: los resultados de la encuesta establecen que existe una respuesta afirmativa por parte de las personas que si estarían dispuestas adquirir el servicio pese a que no tiene una buena gestión de marketing digital.

3.3.1 Hallazgos de la encuesta

3.4 Discusión de resultados

Comprobación de la idea a defender Variables

3.4.1 Variables

Variable descriptiva 1: Plan de marketing digital

Variable descriptiva 2: mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte FAXVRO S.A. en la isla San Cristóbal en el año 2022

Tabla 3-18 Resumen – Hallazgos idea a defender

Plan de Marketing Digital: Información						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
¿Considera usted que el contar con una página web es necesario para brindar información?	0%	3%	1%	49%	47%	Con un promedio del 49% en la dimensión información, las personas de objeto de estudio están de acuerdo en que la información que se encuentra en una plataforma digital induce el adquirir un servicio en específico.
¿Considera que las redes sociales como Facebook y WhatsApp son medios de comunicación muchos más rápidos efectivos al momento de adquirir un servicio en específico?	0%	1%	3%	49%	47%	
PROMEDIO	0%	2%	2%	49%	47%	
Plan de Marketing Digital: Función						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
¿El contenido que se difunde en plataformas digitales deben ser claro y conciso?	0%	0%	1%	39%	60%	Con un promedio del 55% los encuestados afirman estar de acuerdo en que el contenido que se difunde a través de cualquier medio social digital permite interactuar de mejor manera entre el cliente y la empresa debe ser entendible al momento de adquirir un servicio.
¿La utilización de Facebook e Instagram mediante imágenes ayuda a la empresa a ofrecer de mejor manera sus servicios?	0%	1%	3%	47%	49%	
¿Considera que las empresas deberían tener una página web donde puedan informar sobre sus servicios?	0%	0%	2%	43%	55%	
PROMEDIO	0%	0%	2%	43%	55%	

**Plan de Marketing Digital:
Comunicación**

PREGUNTA	1	2	3	4	5	
¿Considera que es importante una asistencia virtual hacia el cliente?	0%	1%	4%	47%	48%	En un promedio del 48% de los encuestados afirman que es importante una asistencia virtual hacia el cliente es importante para formar relaciones entre cliente - empresa.
PROMEDIO	0%	1%	4%	47%	48%	

**Plan de Marketing Digital:
Publicidad**

PREGUNTA	1	2	3	4	5	
¿Considera usted que el uso de Facebook es importante cuando se trata de realizar campañas publicitarias?	0%	1%	6%	44%	49%	Con un promedio del 49% los encuestados afirman que el uso de Facebook es de vital importancia cuando se crea contenidos con fines publicitarios.
PROMEDIO	0%	1%	6%	44%	49%	

Posicionamiento: Marca

PREGUNTA	1	2	3	4	5	
¿Es necesario conocer a qué tipo de actividad comercial se dedica una empresa?	0%	0%	1%	40%	59%	Con un promedio del 54% los encuestados dentro de la dimensión posición la PEA del cantón San Cristóbal está totalmente de acuerdo en que es necesario saber a qué se dedica una empresa al momento de contratar los servicios de la misma.
¿La influencia del prestigio de una empresa es importante al momento de contratar los servicios de la misma?	1%	0%	0%	50%	49%	
PROMEDIO	1%	0%	1%	45%	54%	

Posicionamiento: Servicio

PREGUNTA	1	2	3	4	5	
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	--

¿La empresa debe comprender las necesidades de sus clientes para brindar un servicio de calidad?	0%	0%	2%	43%	55%	En un promedio del 55% de los encuestados afirman que la empresa debe conocer las necesidades de sus clientes para brindar un servicio de calidad.
PROMEDIO	0%	0%	2%	43%	55%	
Posicionamiento: Talento Humano						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
¿La capacitación en el área de atención al cliente promueve un buen servicio además de tener un mejor comportamiento organizacional?	0%	1%	1%	45%	53%	En un promedio del 53% de los encuestados de la PEA de la isla San Cristóbal una buena atención hacia el cliente promueve un buen servicio y un mejor comportamiento organizacional.
PROMEDIO	0%	1%	1%	45%	53%	

Fuente: Resultados de la encuesta

Realizado por: Pulupa, P.2021

3.5 Discusión de resultados

El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar la influencia de un plan de marketing digital en el posicionamiento de la empresa de transporte de carga FAXVRO S.A. ubicada en la provincia de Galápagos en la cabecera cantonal de la isla San Cristóbal para el año 2022. En el marco metodológico se propuso la utilización de técnicas de recolección de datos cualitativos y cuantitativos; como la entrevista, la observación y la encuesta con sus respectivos instrumentos, mismos que en primera instancia fueron sometidos a un proceso de validación de expertos para garantizar la integridad de la información; adicionalmente se aplicó una encuesta piloto a 11 personas para determinar el grado de confiabilidad del cuestionario a través del Alfa de Cronbach que arrojó un resultado de 0,9388. De esta manera los instrumentos tienen un grado de rigurosidad necesaria para garantizar una generalización de los resultados obtenidos para la población de estudio. En los resultados obtenidos se establece que la utilización de redes sociales o cualquier medio social digital permite interactuar de mejor manera entre el cliente y la empresa ya que el contenido que se difunde debe ser claro y entendible al momento de adquirir un servicio, que concuerda con la investigación realizada por (Yoza Bonilla & León Ascencio, 2019, pág. 13)

quienes concluyen que el uso de redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, es un intento de comunicación para crear relaciones a largo plazo para su posicionamiento; además reconocen que la aparición de los “Community manager” son aquellas personas que crean contenido interesante y atractivo hacia su audiencia. Por otro lado, la población de estudio a través de la investigación de mercados identificó que la información que se encuentra en una plataforma digital induce a la contratación de un servicio en específico, de tal manera que concuerda con el estudio realizado por (Ortegón, 2017, pág. 26) quienes concluyen que la comunicación que se presenta dentro una página web busca indagar información valiosa que faciliten la toma de decisión del consumidor en relación a la compra de un producto y/o servicio donde puedan afectar gustos y preferencias. De esta manera busca identificar oportunidades donde se puedan planificar estrategias de posicionamiento a futuro. De igual manera en los resultados encontrados se pudo evidenciar que la población de estudio afirmó que es necesario saber a qué se dedica una empresa teniendo en cuenta el uso de redes sociales ya que es de vital importancia al momento de crear contenidos con fines publicitarios en relación a lo que oferta la empresa, concordando con (Romero, 2019, pág. 23) que existe una relación importante cuando se habla de investigación de redes sociales, ya que son un factor importante en la interacción y generación de contenido, ya que ayuda a posicionar marcas mediante el lanzamiento de campañas en redes sociales, sitios web, etc. Estos resultados reflejan el nivel de comunicación que brindan las empresas sobre sus actividades, traducándose esto en una comunicación directa. Por otro lado, las opiniones de los encuestados señalan que la empresa debe conocer las necesidades de sus clientes para brindar un servicio de calidad donde la atención hacia el cliente promueve un buen servicio y mejor comportamiento organizacional, asemejándose a (Navarro, 2020, págs. 108-109) en su tesis “Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020” que concluye que la atención al cliente mejora la experiencia de compra logrando una fidelización hacia la empresa. Una vez obtenidos los resultados, se puede entender el impacto significativo que tiene el marketing digital y el posicionamiento. En este sentido, la idea a defender se sustenta en que la implementación de un plan de marketing digital afectará el posicionamiento de la empresa de transporte FAXVRO S.A.

3.6 Propuesta

3.6.1 Título

Elaborar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de Transporte de Carga FAXVRO S.A. en la isla San Cristóbal para el año 2022.

3.6.2 Objetivo

Desarrollar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de Transporte de Carga FAXVRO S.A. en la isla San Cristóbal para el año 2022.

3.6.3 Filosofía empresarial

Transporte de Carga Faxvro S.A. es una empresa en Ecuador, con sede principal en Puerto Baquerizo Moreno. Opera en Autotransporte de Carga General sector. La empresa fue fundada en 06 de agosto de 2014. Actualmente emplea a 4 (2020) personas. El objetivo general es brindar un servicio a domicilio con recepción y envío de carga desde la parte continental y viceversa; donde se garantice la seguridad de las encomiendas.

3.6.4 Misión

Proveer servicios de logística y transporte de carga, enfocados siempre hacia la calidad y la excelencia, compartiendo un vínculo de beneficios; satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes, empleados, accionistas sociedad y medio ambiente en donde la eficiencia y eficacia es nuestro principal objetivo.

3.6.5 Visión

Ser percibidos como una empresa que solucione toda necesidad logística aportando soluciones profesionales en el ámbito del transporte aéreo y marítimo con una clara orientación de satisfacción hacia el cliente, basada en la formación, motivación, compromiso e implicación de nuestro equipo de trabajo para su correcto cumplimiento buscando una expansión empresarial.

Valores

Puntualidad: funcionalidad con disciplina

Responsabilidad: obligaciones realizadas de manera profesional.

Trabajo en equipo: cooperación para el cumplimiento de los objetivos.

Honestidad: transparencia en todas las actividades.

Eficiencia: uso de los recursos disponibles en el menor tiempo posible

Eficacia: alcance de las metas establecidas

3.6.6 Análisis Situacional

Se emplea un análisis situacional para analizar en qué estado actualmente se encuentra la empresa de transporte y carga FAXVRO S.A para la gestión en actividades relaciones con el marketing digital.

3.6.6.1 Matriz de factores internos

En la matriz de factores internos se analizan las fortalezas y debilidades de una empresa a través de una serie de ponderaciones para cada factor, las mismas que son valoradas por su importancia y finalmente se suma este peso y se obtiene una calificación global.

Tabla 3-19 Matriz de factores Internos

	Factores internos clave	Ponderación	Calificación	Valor
Fortalezas				
1.	Control de clientes a través de una base de datos.	20%	4	0,8
2.	La empresa cuenta con un servicio de entrega a domicilio.	15%	4	0,6
3.	Plan de comunicación bidireccional	7%	3	0,21
4.	Propuesta de valor en relación: precio, rapidez y seguridad.	12%	4	0,48
5.	Excelente calidad de servicio mediante incentivos por cada volumen de carga.	13%	4	0,52
Debilidades				
1.	Atención solo en islas principales.	6%	1	0,06
2.	Tiempo invertido en el conocimiento del giro de negocio.	6%	2	0,12
3.	No se cuenta con publicidad digital en las diferentes redes sociales.	10%	2	0,2
4.	Falta de planificación estratégica y presupuestaria.	5%	2	0,1
5.	Ausencia de estrategias para la captación de nuevos clientes.	6%	2	0,12
Total		100%		3,21

Fuente: Empresa FAXVRO S.A.

Realizado por: Pulupa, P. 2021

Análisis: en los datos obtenidos de la matriz de factores internos (Tabla 3-19) se puede describir que la empresa FAXVRO S.A. dentro de sus fortalezas tiene un valor considerado ya que se relaciona una fuerte conexión dentro de sus componentes; servicio, manejo de clientes a través de una base de datos, propuesta de valor y prestación de sus servicios a domicilio, aun así las

debilidades son circunstancias que se deben tener en consideración para la creación de estrategias mercadotécnicas ya que estas deben reforzar los objetivos de la empresa teniendo esto en cuenta se tiene una valoración del 3,21 indicando así que está por encima del valor promedio de 2,50 teniendo así un indicador positivo dentro de su estado interno

3.6.6.2 Matriz de factores externos

En la matriz de factores externos se analizan las oportunidades y amenazas identificadas en el macro entorno del sector de Transporte de Carga Liviana Mixto y Mediano donde la empresa FAX VRO S.A. realiza sus actividades.

Tabla 3-20 Matriz de factores externos

Factores externos clave	Ponderación	Calificación	Valor
Oportunidades			
1. Reactivación económica local	10%	4	0,4
2. Tasa de crecimiento poblacional	5%	4	0,2
3. Necesidad de servicio	10%	3	0,3
4. Diferenciación en tiempos de entrega (carga)	20%	4	0,8
5. Fluidez de políticas económicas y de pro desarrollo para pequeños emprendedores.	13%	4	0,52
Amenazas			
1. Aparición de nuevos competidores.	10%	2	0,2
2. Avances Tecnológicos.	5%	2	0,1
3. Corrupción de gobiernos locales anteriores	10%	2	0,2
4. Crisis Económica.	6%	1	0,06
5. Falta de personal calificado.	11%	2	0,22
Total	100%		3

Fuente: Empresa FAXVRO S.A.

Realizado por: Pulupa, P. 2021

Análisis: en los resultados de la matriz de factores externos (tabla 3-20) se puede evidenciar que la empresa está acortando sus recursos frente al mercado que se encuentra, ya que existen empresas que surgen de manera independiente frente a la creciente demanda que tiene relación al crecimiento poblacional. Determinando así, que el esfuerzo por arriesgarse hacia el uso de las nuevas tecnologías todavía es considerado un factor limitante ya que el mercado digital está teniendo auge por tener un grado de competitividad en relación de las empresas locales. Su valoración es de 3 y debido a esto está encima del valor estimado de 2,50 lo que refleja con respecto al estado externo que se deben mejorar en favor de las oportunidades para poder así contrarrestar las amenazas latentes.

3.6.6.3 Análisis FODA

Tabla 3-21 Matriz FODA


Fortalezas	Oportunidades
Control de clientes a través de una base de datos.	Reactivación económica local
La empresa cuenta con un servicio de entrega a domicilio.	Tasa de crecimiento poblacional
Plan de comunicación bidireccional	Necesidad de servicio
Propuesta de valor en relación: precio, rapidez y seguridad.	Diferenciación en tiempos de entrega (carga)
Excelente calidad de servicio mediante incentivos por cada volumen de carga.	Fluidez de políticas económicas y de pro desarrollo para pequeños emprendedores.
Debilidades	Amenazas
Atención solo en islas principales.	Aparición de nuevos competidores.
Tiempo invertido en el conocimiento del giro de negocio.	Avances Tecnológicos.
No se cuenta con publicidad digital en las diferentes redes sociales.	Corrupción de gobiernos locales anteriores
Falta de planificación estratégica y presupuestaria.	Crisis Económica.
Ausencia de estrategias para la captación de nuevos clientes.	Falta de personal calificado.

Fuente: Empresa FAXVRO S.A.

Realizado por: Pulupa, P. 2021.

3.6.6.4 FODA Estratégico

Tabla 3-22 Matriz FODA Estratégico

		Fortalezas	Debilidades
		F1. Control de clientes a través de una base de datos.	D1. Atención solo en islas principales.
		F2. La empresa cuenta con un servicio de entrega a domicilio.	D2. Tiempo invertido en el conocimiento del giro de negocio.
		F3. Plan de comunicación bidireccional	D3. No se cuenta con publicidad digital en las diferentes redes sociales.
		F4. Propuesta de valor en relación: precio, rapidez y seguridad.	D4. Falta de planificación estratégica y presupuestaria.
		F5. Excelente calidad de servicio mediante incentivos por cada volumen de carga.	D5. Ausencia de estrategias para la captación de nuevos clientes.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO	
O1. Reactivación económica local	FO1 F2; F4; F5; O1; O3 Creación de contenidos en plataformas digitales para dar a conocer de mejor manera el servicio.	DO1	D2; O3; Utilización de las TICs para facilitar el acceso información para que el servicio que oferta la empresa tenga un mayor reconocimiento.
O2. Tasa de crecimiento poblacional		DO2	D3; O2 Creación de un hosting para la interacción cliente - empresa donde se garantice información a los usuarios y conozcan más del servicio.

O3. Necesidad de servicio.	FO2	F3; F5; F4; O2; O3; O4 Uso de medios de comunicación directos como las principales redes sociales donde reflejen el valor añadido del servicio	DO3	D4; O1; Implementación de un departamento de marketing para desarrollar planteamiento de objetivos encaminados a la mejora continua en los procesos de publicidad.
O4. Diferenciación en tiempos de entrega (carga)			D04	D5; O3 Instaurar un CRM donde se pueda mejorar la relación con los clientes y captar a los posibles leads.
O5. Fluidez de políticas económicas y de pro desarrollo para pequeños emprendedores.				

Amenazas		Estrategias FA		Estrategias DA	
A1. Aparición de nuevos competidores.	FA1	F1; A1 Establecer un plan de descuento mediante las diferentes redes sociales.	DA1	D3; A1 Creación de campañas publicitarias en redes sociales donde se indique la fluidez y calidad del servicio entorno a la competencia (Storytelling - emocional)	
A2. Avances Tecnológicos.					
A3. Corrupción de gobiernos locales anteriores.	FA2	F4; A2 Utilización de servicios de mensajería instantánea para mejorar la comunicación entre los clientes.	DA2	D5; A5 Programa de capacitación en el área de atención al cliente para mejorar las habilidades competitivas de los trabajadores en relación a la competencia.	
A4. Crisis Económica.					
A5. Falta de personal calificado.					

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Pulupa, P. 2021.

3.6.6.5 Matriz MPEC

Tabla 3-23 Matriz MPEC

		Importancia Ponderación	F2; F4; F5; O1; O3 Creación de contenidos en plataformas digitales para dar a conocer de mejor manera el servicio.		F3; F5; F4; O2; O3; O4 Uso de medios de comunicación directos como las principales redes sociales donde reflejen el valor añadido del servicio	
Oportunidades			PA	PTA	PA	PTA
1.	Reactivación económica local	10%	3	0,3	4	0,4
2.	Tasa de crecimiento poblacional	5%	4	0,2	4	0,2
3.	Necesidad de servicio.	10%	4	0,4	3	0,3
4.	Diferenciación en tiempos de entrega (carga)	20%	3	0,6	3	0,6
5.	Fluidez de políticas económicas y de pro desarrollo para pequeños emprendedores.	13%	1	0,13	3	0,39
Amenazas						
1.	Aparición de nuevos competidores.	10%	4	0,4	4	0,4
2.	Avances Tecnológicos.	5%	3	0,15	4	0,2
3.	Corrupción en gobiernos anteriores con empresas privadas frenando la inversión local.	10%	1	0,1	1	0,1

4.	Crisis Económica.	6%	2	0,12	3	0,18
5.	Falta de personal calificado.	11%	3	0,33	4	0,44
Total		100%				
Fortalezas						
1.	Control de clientes a través de una base de datos.	20%	4	0,8	3	0,6
2.	La empresa cuenta con un servicio de entrega a domicilio.	15%	4	0,6	4	0,6
3.	Plan de comunicación bidireccional	7%	2	0,14	2	0,14
4.	Propuesta de valor en relación: precio, rapidez y seguridad.	12%	3	0,36	3	0,36
5.	Excelente calidad de servicio mediante incentivos por cada volumen de carga.	13%	3	0,39	3	0,39
Debilidades						
1.	Atención solo en islas principales.	6%	2	0,12	3	0,18
2.	Tiempo invertido en el conocimiento del giro de negocio.	6%	2	0,12	2	0,12
3.	No se cuenta con publicidad digital en las diferentes redes sociales.	10%	3	0,3	4	0,4
4.	Falta de planificación estratégica y presupuestaria.	5%	4	0,2	4	0,2
5.	Ausencia de estrategias para la captación de nuevos clientes.	6%	4	0,24	4	0,24
Total		100%				
Suma del puntaje total del grado de atracción:				6		6,44

D2; O3; Utilización de las TICs para facilitar el acceso información para que el servicio que oferta la empresa tenga un mayor reconocimiento.

D3; O2 Creación de un hosting para la interacción cliente - empresa donde se garantice información a los usuarios y conozcan más del servicio.

D4; O1; Implementación de un departamento de marketing para desarrollar planteamiento de objetivos encaminados a la mejora continua en los procesos de publicidad.

D5; O3 Instaurar un CRM donde se pueda mejorar la relación con los clientes y captar a los posibles leads.

PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
3	0,3	2	0,2	4	0,4	3	0,3
3	0,15	2	0,1	3	0,15	3	0,15
4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3
4	0,8	4	2,4	4	0,8	4	0,8
2	0,26	2	0,26	2	0,26	4	0,52
3	0,3	4	0,4	4	0,4	4	0,4
4	0,2	4	0,2	3	0,15	3	0,15
1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
3	0,18	3	0,18	3	0,18	3	0,18
3	0,33	2	0,22	3	0,33	4	0,44

4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8
4	0,6	3	0,45	3	0,45	4	0,6
2	0,14	4	0,28	3	0,21	3	0,21
4	0,48	4	0,48	4	0,48	3	0,36
3	0,39	3	0,39	3	0,39	4	0,52
4	0,24	3	0,18	3	0,18	4	0,24
2	0,12	2	0,12	2	0,12	2	0,24
4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	1,2
4	0,2	4	0,2	4	0,2	3	0,6
4	0,24	4	0,24	4	0,24	4	0,96
6,63		8		6,54		9,07	

F1; A1 Establecer un plan de descuento mediante las diferentes redes sociales.	F4; A2 Utilización de servicios de mensajería instantánea para mejorar la comunicación entre los clientes.	D3; A1 Creación de campañas publicitarias en redes sociales donde se indique la fluidez y calidad del servicio entorno a la competencia (Storytelling - emocional)	D5; A5 Programa de capacitación en el área de atención al cliente para mejorar las habilidades competitivas de los trabajadores en relación a la competencia.
--	--	--	---

PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
4	0,4	3	0,3	4	0,4	4	0,4
3	0,15	4	0,2	3	0,15	3	0,15
3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
3	0,6	3	0,6	3	0,6	4	0,8
2	0,26	2	0,26	2	0,26	2	0,26
3	0,3	4	0,4	4	0,4	4	0,4
3	0,15	4	0,2	3	0,15	4	0,2
1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
3	0,18	3	0,18	3	0,18	3	0,18
3	0,33	3	0,33	3	0,33	4	0,44
3	0,6	4	0,8	4	0,8	4	0,8

3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
3	0,21	2	0,14	3	0,21	3	0,21
2	0,24	3	0,36	2	0,24	2	0,24
3	0,39	3	0,39	3	0,39	4	0,52
3	0,18	3	0,18	3	0,18	3	0,18
3	0,18	2	0,12	2	0,12	2	0,24
4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	1,6
3	0,15	4	0,2	4	0,2	4	0,8
4	0,24	4	0,24	4	0,24	4	0,96
5,81		6,15		6,1		9,23	

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Pulupa, P. 2021.

3.6.6.6 Matriz de perfil competitivo

Para la elaboración de la matriz de perfil competitivo se basó en factores claves de éxito con mayor relevancia que se relaciona con la utilización de componentes digitales donde se reconoció tres empresas competidoras; Compañía Taimal, Manuel Toabanda y Transporte Guerrero como las más fuertes para la correspondiente comparativa.

Tabla 3-24 Matriz de perfil competitivo

Factores claves de éxito	Ponderación	FAXVRO S.A.		Compañía Taimal		Manuel Toabanda		Transporte Guerrero	
		Calificación 1,2,3,4	Punt. Ponderada	Calificación 1,2,3,4	Punt. Ponderada	Calificación 1,2,3,4	Punt. Ponderada	Calificación 1,2,3,4	Punt. Ponderada
Experiencia en el mercado	13%	4	0,53	4	0,53	3	0,40	3	0,40
Cobertura de los servicios ofrecidos.	8%	3	0,24	4	0,32	3	0,24	2	0,16
Publicidad	11%	1	0,11	2	0,22	1	0,11	4	0,44
Tecnologías de información	10%	3	0,31	2	0,20	2	0,20	3	0,31
Personal capacitado	12%	4	0,50	3	0,37	3	0,37	3	0,37
Participación en el mercado	12%	3	0,35	3	0,35	3	0,35	3	0,35
Calidad del servicio	13%	4	0,52	3	0,39	3	0,39	2	0,26
Logística	9%	3	0,26	4	0,35	3	0,26	3	0,26
Total	100%		3,17		3,09		2,68		2,78

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Pulupa, P. 2021.

Análisis: dentro de los resultados de la matriz de perfil competitivo () hemos podido evidenciar que las empresas más competitivas son; Compañía Taimal, Manuel Toabanda y Transporte Guerrero debido a los siguientes factores; posicionamiento y nivel de acogida que estas tienen debido al tiempo que llevan en el mercado, aunque las estrategias digitales sean escasas; ya que solo utilizan un marketing tradicional como la utilización de medios convencionales tales como; la radio y televisión local mientras que FAXVRO S.A, por ser una empresa que trata de implementar estrategias mercadológicas está teniendo poca acogida se limita en invertir en espacios digitales y esto se debe a que solo utiliza medios de comunicación como llamadas telefónicas y mensajería instantánea. Por lo tanto, debe incurrir en actividades persistentes de marketing digital para tener un mejor posicionamiento dentro de las plataformas digitales.

3.6.6.7 Hallazgos del análisis situacional

Tabla 3-25 Hallazgos del análisis situacional de la empresa FAXVRO S.A.

Descripción	Hallazgos
Factores internos	<ul style="list-style-type: none"> • El balance es positivo ya que cuenta con 3,21 en su ponderación, lo que demuestra que su estado interno lo maneja de forma correcta. • El control de cliente que lleva a través de una base de datos es una fortaleza que destaca en relación a la competencia. • Sus debilidades es la no planeación en relación al manejo de marketing digital delimitando su alcance.
Factores externos	<ul style="list-style-type: none"> • A pesar de tener un balance positivo de 3 es un indicador que evidencia el estancamiento ante la presencia de un mercado digital que está en crecimiento. • Las oportunidades que cabe destacar es el crecimiento poblacional que tiene una relación con la reactivación económica local donde los clientes necesitan de un servicio de transporte y carga. • Una amenaza que tiene mucha significancia es la aparición de nuevos competidores que adicionando la falta de personal calificado puede ser aprovechado por las nuevas empresas para tener un mejor posicionamiento dentro de la calidad del servicio.
FODA	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa FAXVRO S.A tiene un control de una base de datos • Cuenta con una comunicación bidireccional. • La empresa tiene un servicio de entrega a domicilio.

-
- No cuenta con una página web para que los clientes puedan obtener información del servicio que se está ofertando.
 - La falta de una gestión de marketing digital limita su alcance con clientes potenciales que buscan el servicio en específico.
 - El incremento de personas particulares (nuevos competidores) que intentan ingresar al mercado.
 - El avance tecnológico en relación a redes sociales incita a obtener el servicio desde la accesibilidad de una red social.
-

FODA
Estratégico

- **F2; F4; F5; O1; O3:** Creación de contenidos en plataformas digitales para dar a conocer de mejor manera el servicio.
- **F3; F5; F4; O2; O3; O4:** Uso de medios de comunicación directos como las principales redes sociales donde reflejen el valor añadido del servicio.
- **D2; O3:** Utilización de las TICs para facilitar el acceso información para que el servicio que oferta la empresa tenga un mayor reconocimiento.
- **D3; O2:** Creación de un hosting para la interacción cliente - empresa donde se garantice información a los usuarios y conozcan más del servicio.
- **D4; O1:** Implementación de un departamento de marketing para desarrollar planteamiento de objetivos encaminados a la mejora continua en los procesos de publicidad.
- **D5; O3:** Instaurar un CRM donde se pueda mejorar la relación con los clientes y captar a los posibles leads.
- **F1; A1:** Establecer un plan de descuento mediante las diferentes redes sociales.
- **F4; A2:** Utilización de servicios de mensajería instantánea para mejorar la comunicación entre los clientes.
- **D3; A1:** Creación de campañas publicitarias en redes sociales donde se indique la fluidez y calidad del servicio entorno a la competencia (Storytelling - emocional)
- **D5; A5:** Programa de capacitación en el área de atención al cliente para mejorar las habilidades competitivas de los trabajadores en relación a la competencia.

-
- Las estrategias de marketing digital que deben aplicarse son:
-

MPEC	<ul style="list-style-type: none"> • Con un total de 6,63 la estrategia D2; O3 Utilización de las TICs para facilitar el acceso información para que el servicio que oferta la empresa tenga un mayor reconocimiento. • Con un total de 6,44 la estrategia F3; F5; F4; O2; O3; O4: Uso de medios de comunicación directos como las principales redes sociales donde reflejen el valor añadido del servicio • Con un total de 8 la estrategia c Creación de dominio y hosting para la interacción cliente - empresa donde se garantice información a los usuarios y conozcan más del servicio. • Con un total de 6,54 la estrategia D4; O1: Implementación de un departamento de marketing para desarrollar planteamiento de objetivos encaminados a la mejora continua en los procesos de publicidad. • Con un total de 9,23 la estrategia D5; A5: Programa de capacitación en el área de atención al cliente anualmente para mejorar las habilidades competitivas de los trabajadores en relación a la competencia.
Perfil Competitivo	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa FAXVRO S.A. tiene una ponderación de 3,17, Compañía dddTaimal 3,09, Manuel Toabanda 2,68 y Transporte Guerrero 2,78. • Teniendo en cuenta que FAXVRO S.A está por encima de sus sssacompetidores a nivel cantonal para la comparativa y obtención de ssssresultados que permitan establecer estrategias mercadológicas y ssssposicionamiento.

Fuente: Análisis situacional de la empresa FAXVRO S.A.
Realizado por: Pulupa, P. 2021.

3.6.6.8 *Análisis de la demanda potencial*

Para determinar la demanda potencial de servicios de transporte de carga liviana mixto y mediano se realizó un análisis de la variación del PIB nacional tomando en cuenta el año 2021, según (INEC, 2021) los gastos monetarios en relación del consumo de servicios de transporte son de \$67919,47 correspondientes al 14,6% mientras que \$59972,89 corresponden al 11.7% menor al promedio nacional. Según el Banco Central del Ecuador se estimada que el gasto en servicios de transporte \$22.997.370 millones de dólares.

A partir de estos valores que inciden en la variación del PIB del Ecuador y el gasto en servicios de transporte se proyectará hacia el año 2022 los datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador (BCE, 2022) tomando como base el año 2021; ya que la proyección de crecimiento del PIB para el año 2022 es del 3,10% establecida por el BCE.

Para la obtención del gasto monetario de consumo en servicios de transporte de carga liviana mixto y mediano correspondiente a la Isla San Cristóbal se toma en cuenta la PEA proyectada (Tabla 2-2) del total del PEA a nivel nacional.

Tabla 3-26 Porcentaje del PEA de San Cristóbal

PEA	2021	Porcentaje
País	8.100.000	100%
San Cristóbal	27.244	3%

Fuente: Tabla (2-2) y Banco Mundial 2022

Realizado por: Pulupa, P. 2022

Tabla 3-27 Demanda Potencial en gastos monetarios de consumo (servicio de transporte)

Año base	Variación del PIB	Gasto Monetarios de Consumo a nivel nacional	Gastos Monetarios de Consumo -Galápagos
2021	3,55%	67919,47	59972,89
2022	3,10%	70024,97	61832,05

Fuente: INEC, 2021, BCE 2022 y FMI 2022

Realizado por: Pulupa, P. 2022

Cálculo de la demanda potencial San Cristóbal.

Donde

Q= demanda potencial

n = número de compradores posibles para un mismo producto/servicio dentro de un mercado en específico.

p = precio promedio del producto en el mercado

q = cantidad promedio de consumo per capita.

$$Q = n * p * q$$

n=4482 (PEA)

p= \$5,27

q= 2.69

Q= 63536.28

Análisis: tomando en cuenta el año base 2021 se puede inferir que en la isla San Cristóbal el gasto para la adquisición de un servicio de transporte para el año 2022 es de \$ 61832,05 ya que tiene una relación estrecha con la tasa de participación del mercado en el año 2021 que fue de \$59972,89, es decir que dicha cantidad las familias residentes en la isla pueden optar por la adquisición de este servicio dado que solo 3 empresas ofertan el servicio de transporte y carga de encomiendas.

3.6.7 Segmentación de mercado

Tabla 3-28 Matriz de segmentación

Segmentación Geográfica	Segmentación Demográfica
<ul style="list-style-type: none"> • Pertenecientes a Ecuador. • Pertenecientes a la provincia de Galápagos. • Pertenecientes a la isla San Cristóbal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas en un rango de edad comprendida desde los 18 años hasta mayores de 34 años. • Género masculino, femenino u otro. • Personas que correspondan al PEA de la isla San Cristóbal.
Segmentación Económica	Segmentación Psicográfico
<ul style="list-style-type: none"> • Personas con ingresos menores, iguales o mayor a un salario básico (RMU). 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que utilicen redes sociales • Personas con un giro de negocio • Personas que envíen encomiendas hacia la parte continental

Fuente: trabajo de campo
Realizado por: Pulupa, P. 2022

3.6.8 Estrategias flujo de información

3.6.8.1 Estrategia 1: Creación de un manual de marca

Tabla 3-29 Creación de un manual de marca

Estrategia 1	Creación de un manual de marca
Objetivo	Recopilar los aspectos más destacados del uso de la gráfica, el buen uso del nombre de la marca, y su aplicación en todo tipo de soportes, incluyendo imágenes y videos.
Frecuencia	Implementación y diseño; Fecha de inicio: 10/2022
Alcance	Unificar los estándares dentro y fuera de la empresa a nivel de marca, proyectando una imagen sólida y coherente en todos los trabajos y comunicaciones que realiza la entidad en el exterior.
Táctica	Crear un manual que permita tener una imagen en relación a la competencia tanto en tipografía y color. Información sobre el uso correcto e incorrecto de la identidad corporativa.

Personal responsable	Departamento de marketing
Presupuesto	Creación del manual de marca: \$620,00USD. Inversión anual
Monitoreo	Velocidad de carga, clics en cada enlace y ventas realizadas.

Fuente: Faxvro

Realizado por: Pulupa, P. 2021

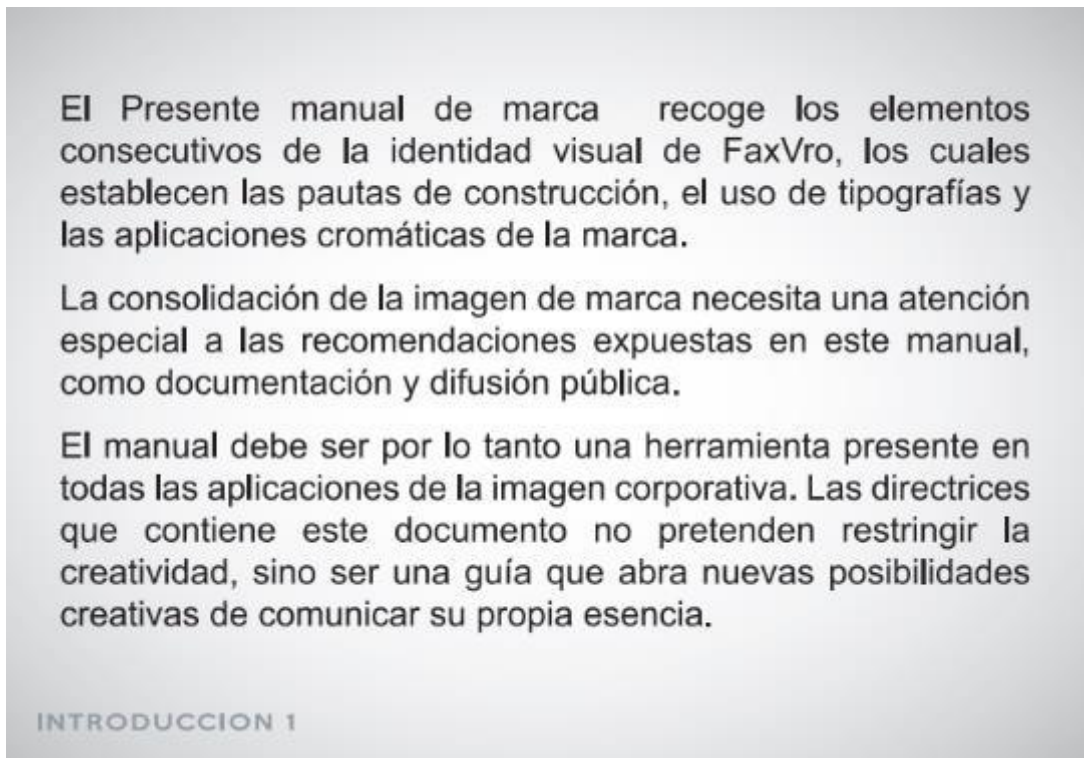


Figura 2 Manual de marca
Realizado por: Pulupa, P. 2021

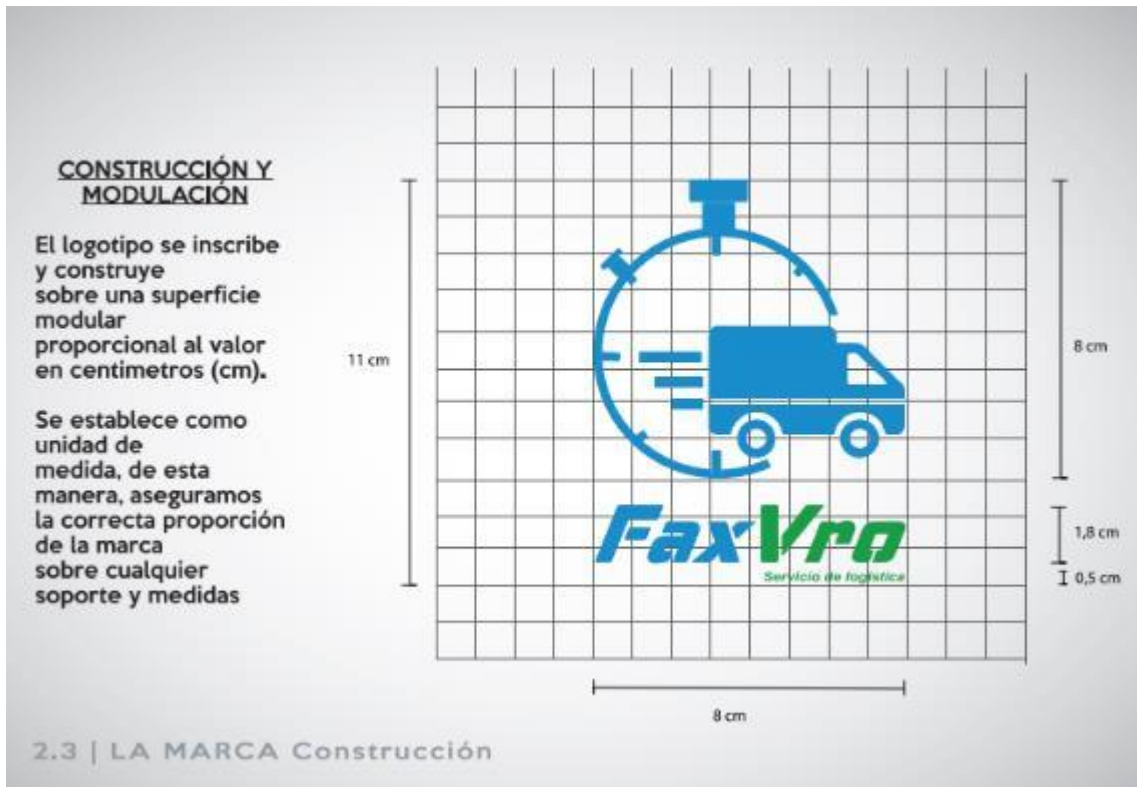


Figura 3-3: Manual de marca
Realizado por: Pulupa, P. 2021



Figura 4-3: Manual de marca
Realizado por: Pulupa, P. 2021



Figura 5-3: Manual de marca
Realizado por: Pulupa, P. 2021



Figura 6-3: Manual de marca
Realizado por: Pulupa, P. 2021

3.6.8.2 Estrategia 2: Creación de un dominio

Tabla 3-30 Creación de un dominio

Estrategia 2	Creación de un dominio web D2; O3
Objetivo	Establecer un sistema de información acerca del servicio que ofrece la empresa FAXVRO
Frecuencia	Implementación y diseño; Fecha de inicio: 10/2022
Alcance	Difundir los servicios a través de una comunicación directa dentro de la plataforma.
Táctica	Crear una página web simple, interactiva y comprensible para su fácil utilización. Artes informativos. Fijación de precios por cada volumen de paquetería. Enlaces directos con las principales redes sociales.
Personal responsable	Área comercial y marketing
Presupuesto	Creación de la página: \$2.500 USD. Dominio y hosting: \$120.00 USD anual Total, de inversión (página web, hosting y dominio): \$2.620.00 USD
Monitoreo	Velocidad de carga, clics en cada enlace y ventas realizadas.

Fuente: Matriz MPCE,

Realizado por: Pulupa, P. 2021



Figura 7-3: Página web - inicio

Realizado por: Pulupa, P. 2021



Figura 8-3: Filosofía empresarial

Realizado por: Pulupa, P. 2021

3.6.8.3 Estrategia 3: Creación de Tics – mailing

Tabla 3-31 Estrategia 3: Creación de Tics - mailing

Estrategia 3	Creación de Tics D2; O3
Objetivo	Crear un sistema de mailing donde los usuarios puedan obtener mayor información referente al servicio que oferta la empresa.
Frecuencia	Utilización de correo electrónico cada dos semanas para promover la obtención del servicio; Fecha de inicio: 10/2022
Alcance	Difundir el servicio a través de un espacio digital, mediante imágenes que promuevan la venta del servicio donde se pueda aumentar la presencia de la empresa a través de promociones y descuentos reflejadas en los artes presentados para la isla San Cristóbal.
Táctica	Determinar el nombre de la campaña de mailing que se va a enviar a los clientes. Representar el servicio en los artes y las herramientas que nos proporciona SendPulse. Implementar un botón de llamada la acción para la interacción entre el cliente y la empresa.
Personal responsable	Área comercial y marketing
Presupuesto	Utilización del servicio: \$8 por 12 meses: \$96,00 USD lo que refleja el plan de precios y suscriptores únicos.
Monitoreo	Número de correos enviados, porcentaje de entrega, apertura, enlaces pulsados y correos dados de baja.

Fuente: Matriz MPCE,

Realizado por: Pulupa, P. 2021

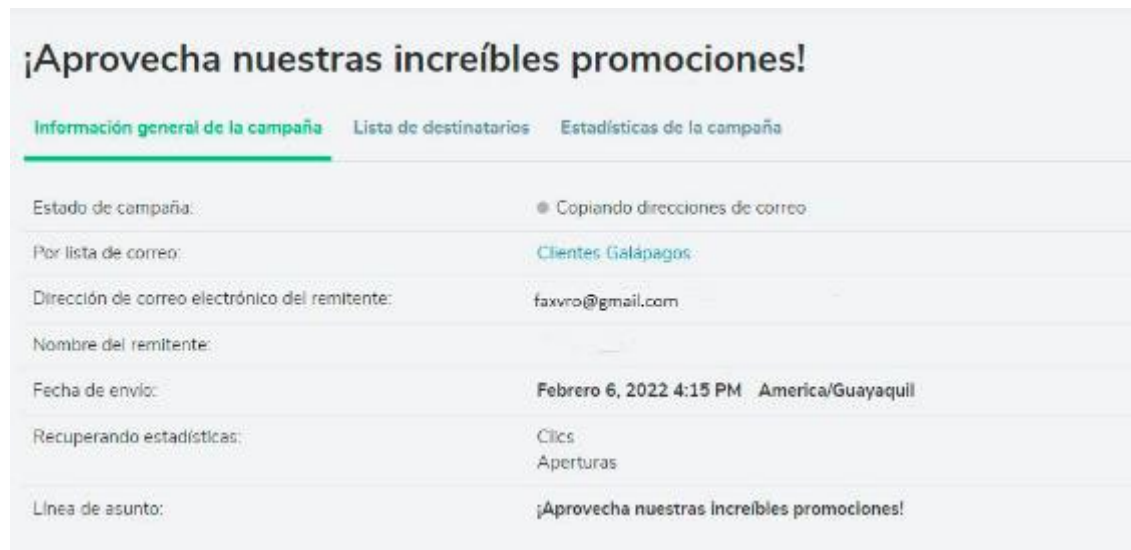


Figura 8-3: Nombre de la campaña de mailing a través de SendPulse

Realizado por: Pulupa, P. 2021



Figura 9-3: correo de mailing a través de SendPulse
Realizado por: Pulupa, P. 2021

3.6.9 Estrategias de Funcionalidad

3.6.9.1 Estrategia 4: Utilización de WhatsApp Business

Tabla 3-32 . Estrategia 4: Utilización de WhatsApp Business

Estrategia 4	Utilización de WhatsApp Business F3; F5; F4; O2; O3; O4
Objetivo	Crear enlaces directos donde se pueda responder de manera inmediata las inquietudes de actuales y futuros clientes identificando de donde proviene.
Frecuencia	Utilizar en los estados donde la concurrencia es mayor por parte de los clientes para incentivar la obtención del servicio; Fecha de inicio: 10/2022
Alcance	Mediante el uso de WhatsApp Business los clientes y usuarios pueden obtener una respuesta concreta a lo que están buscando; llegando a un acuerdo con la empresa al momento de contratar los servicios.
Táctica	Definir el mensaje automático al momento de la redirección hacia WhatsApp cuando se dé un clic en el enlace generado. Utilización de (walink.co) para la creación de enlace y la personalización del mensaje. Implementar el botón de llamado a la acción en las principales plataformas digitales de mayor utilización.
Personal responsable	Social Manager
Presupuesto	Herramienta gratuita
Monitoreo	Obtención de clientes de manera mensual mediante el origen del mensaje (página web u otras redes sociales vinculadas)

Fuente: Matriz MPCE,

Realizado por: Pulupa, P. 2021

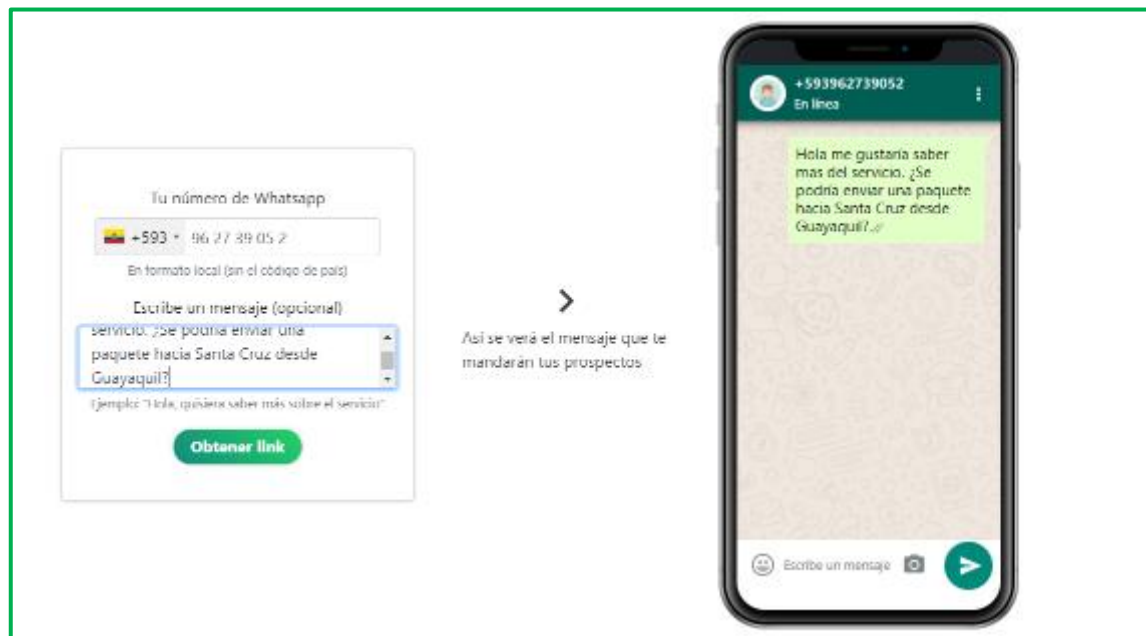


Figura 10-3: Implementación de WhatsApp Business para una atención personalizada.

Realizado por: Pulupa, P. 2021

3.6.9.2 Estrategia 4: Creación de Fan Page (Facebook Business)

Tabla 3-33 Estrategia 4: Creación de Fan Page (Meta Business)

Estrategia 5	Creación de Fan Page (Meta Business) F3; F5; F4; O2; O3; O4
Objetivo	Utilizar el recurso de Meta – Facebook Business para tener un control sobre las cuentas de Facebook e Instagram donde se puede efectuar una interacción por cada publicación
Frecuencia	Continuo y fechas importantes (cívicas y emocionales); Fecha de inicio: 10/2022
Alcance	A través de este recurso que Meta proporciona a las cuentas comerciales se puede tener una estadística en: comentarios, alcance, visitas a la página, comentarios y seguimiento (fans) tratando de tener una participación más personalizada.
Táctica	Crear contenido y artes que impacten la mente del consumidor. Respetar las políticas comerciales en Facebook e Instagram para obtener un mayor alcance. Elaborar campañas publicitarias (anuncios) conjuntamente con la segmentación detallada (intereses – comportamientos) para obtener mayores resultados. Tener un tiempo de respuesta casi inmediato
Personal responsable	Área comercial y Social Manager
Presupuesto	Herramienta gratuita Campañas publicitarias de acuerdo al presupuesto mensual (\$20,00 mínimo – 4 días)
Monitoreo	Número de correos enviados, porcentaje de entrega, apertura, enlaces pulsados y correos dados de baja.

Fuente: Matriz MPCE,

Realizado por: Pulupa, P. 2021

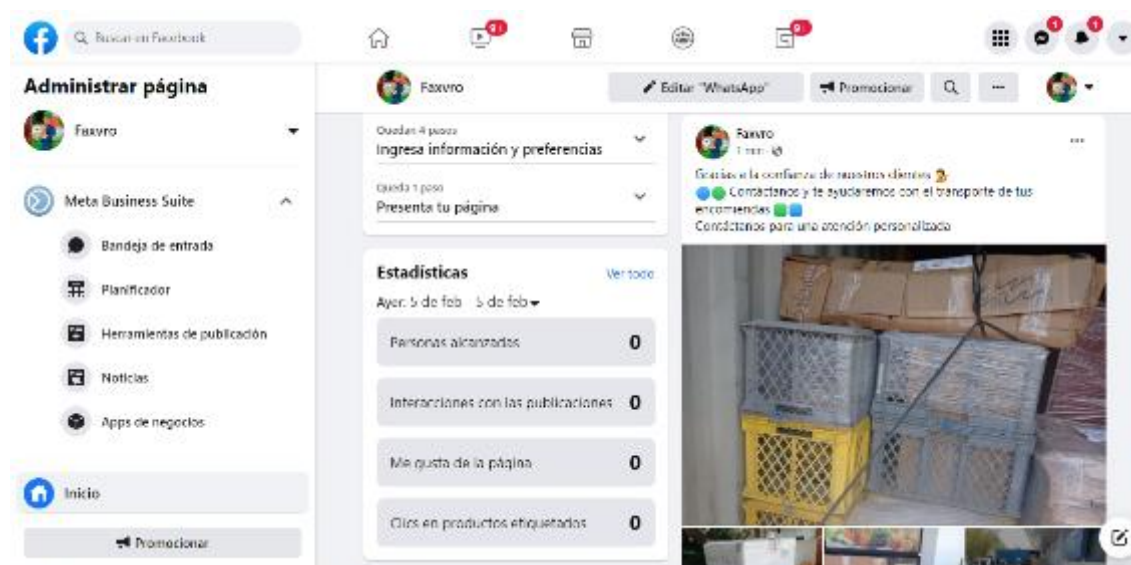


Figura 11-3: Implementación de Facebook Business para la creación de una fanpage

Realizado por: Pulupa, P. 2021

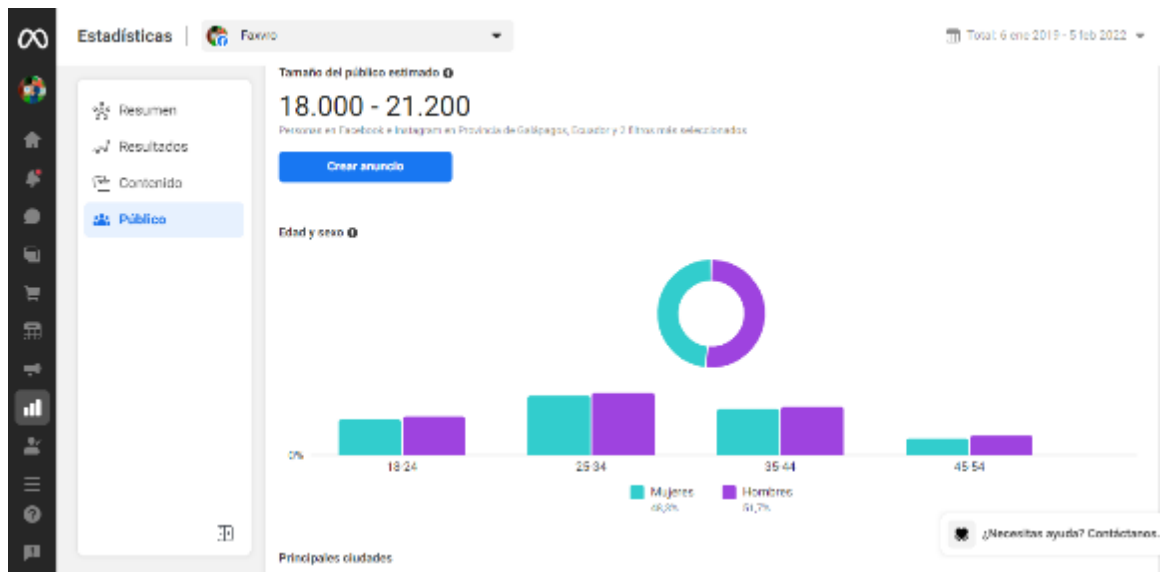


Figura 12-3: Estimación del público objetivo para la isla San Cristóbal.
Realizado por: Pulupa, P. 2021

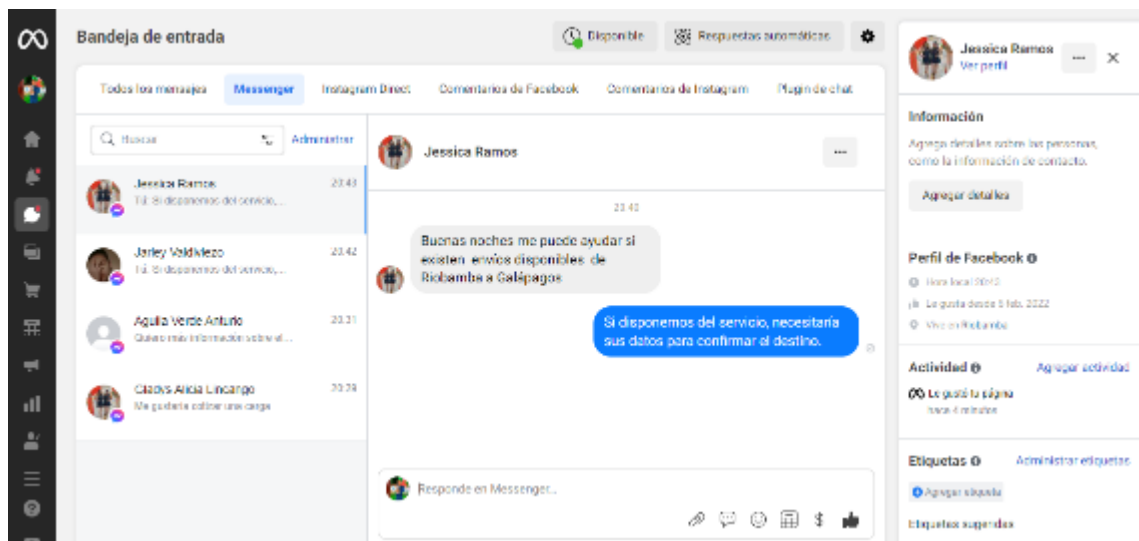


Figura 13-3: Interacción con los clientes por medio del chat de mensajería instantánea.
Realizado por: Pulupa, P. 2021

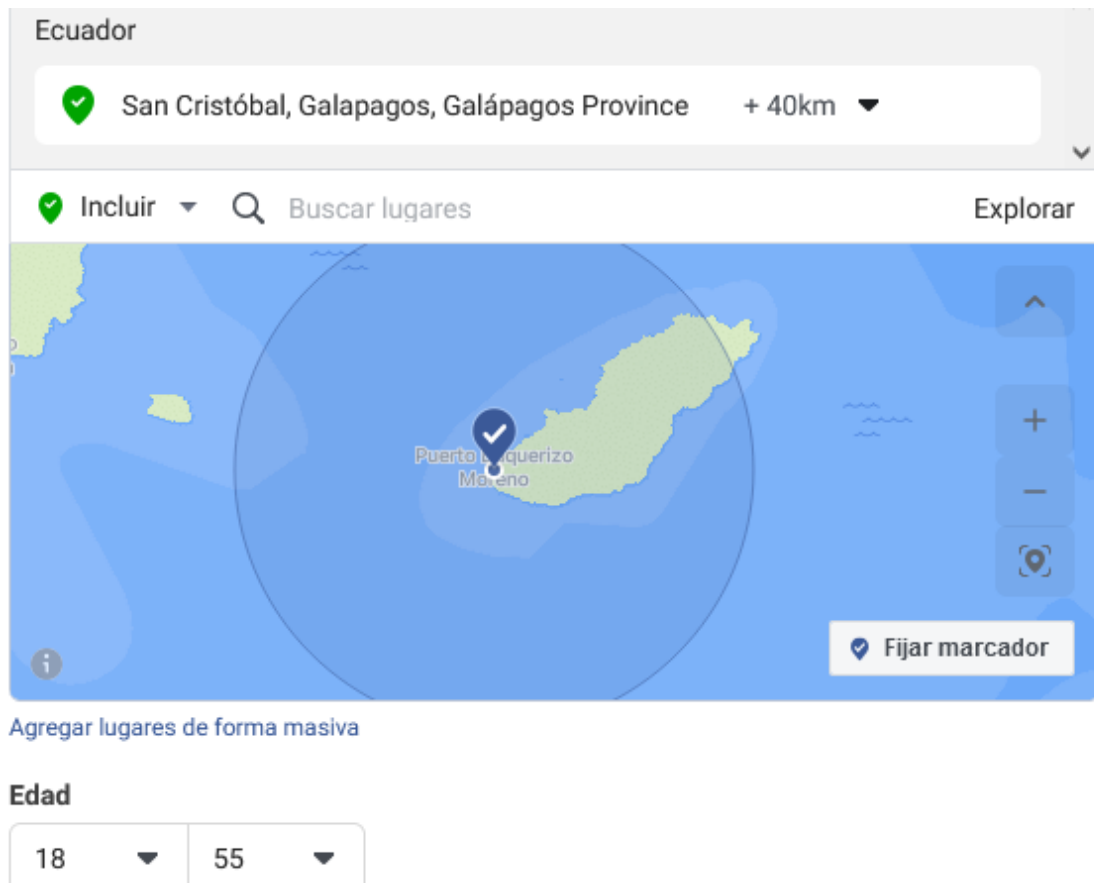


Figura 14-3: Segmentación dirigida hacia la isla San Cristóbal.
Realizado por: Pulupa, P. 2021

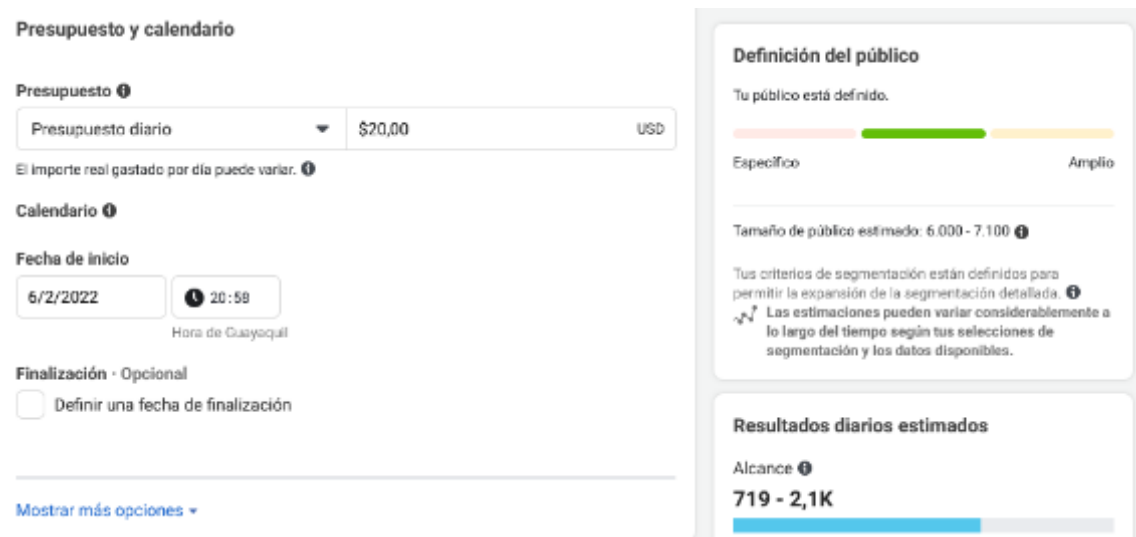


Figura 15-3: definición del público y el gasto a ocupar por cada campaña (semanal)
Realizado por: Pulupa, P. 2021

3.6.10 Estrategias de refuerzo de información

3.6.10.1 Estrategia 6: Implementación de un departamento de marketing

Tabla 3-34 Estrategia 6: Implementación de un departamento de marketing

Estrategia 6	Implementación de un departamento de marketing D4; O1
Objetivo	Controlar y gestionar el rendimiento de las plataformas digitales.
Frecuencia	Aplicación constante Fecha de inicio: 10/2022
Alcance	Control y seguimiento de cada uno de los resultados obtenidos por las plataformas digitales, creación de estrategias publicitarias para la promoción y ventas de los servicios ofrecidos por la empresa FAXVRO S.A.
Táctica	Especificar las tareas y obligaciones que debe ejecutar. Experiencia en el campo laboral: mínimo 1 año Disposición y entrega de herramientas físicas y digitales para el desenvolvimiento de sus tareas.
Personal responsable	Gerencia
Presupuesto	Salario básico \$600,00 (Régimen Especial de Galápagos) Afilación al IESS (9,45%) = 543,30 Anual: \$6519,60
Monitoreo	Contrato de trabajo

Fuente: Matriz MPCE,

Realizado por: Pulupa, P. 2021



Figura 16-3: departamento de marketing

Fuente: <https://lexfe.com.ar/> adaptación Photoshop CS6

3.6.11 POA

Tabla 3-35 POA

Estrategia	Tácticas	Objetivo	Métricas y KPIS	Responsable	Presupuesto	Estado de ejecución
Creación de un manual de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un manual que permita tener una imagen en relación a la competencia tanto en tipografía y color. • Información sobre el uso correcto e incorrecto de la identidad corporativa. 	Recopilar los aspectos más destacados del uso de la gráfica, el buen uso del nombre de la marca, y su aplicación en todo tipo de soportes, incluyendo imágenes y videos.	Identidad de marca. Correcto manejo de los colores corporativos.	Diseñador grafico	\$620,00	
Creación de un dominio	<p>Crear una página web simple, interactiva y comprensible para su fácil utilización.</p> <p>Artes informativos.</p> <p>Fijación de precios por cada volumen de paquetería.</p> <p>Enlaces directos con las principales redes sociales.</p>	Establecer un sistema de información acerca del servicio que ofrece la empresa FAXVRO	<p>Trafico web.</p> <p>Visitas a la página.</p> <p>Información comercial.</p>	Ingeniero en sistemas	\$2.620,00	
Creación de Tics – mailing	Determinar el nombre de la campaña de mailing que se va a enviar a los clientes.	Crear un sistema de mailing donde los usuarios puedan obtener mayor	<p>Engagement</p> <p>Estadísticas entorno al contenido e imagen</p>	Departamento de marketing	\$96,00	

	<p>Representar el servicio en los artes y las herramientas que nos proporciona SendPulse. Implementar un botón de llamada la acción para la interacción entre el cliente y la empresa.</p>	<p>información referente al servicio que oferta la empresa.</p>	<p>Estadísticas en base a SendPulse.</p>			
<p>Utilización de WhatsApp Business</p>	<p>Definir el mensaje automático al momento de la redirección hacia WhatsApp cuando se dé un clic en el enlace generado. Utilización de (walink.co) para la creación de enlace y la personalización del mensaje. Implementar el botón de llamado a la acción en las principales plataformas digitales de mayor utilización.</p>	<p>Crear enlaces directos donde se pueda responder de manera inmediata las inquietudes de actuales y futuros clientes identificando de donde proviene.</p>	<p>Información personalizada referente al servicio. Comunicación directa con los clientes.</p>		\$0,00	
<p>Creación de Fan Page (Facebook Business)</p>	<p>Crear contenido y artes que impacten la mente del consumidor. Respetar las políticas comerciales en Facebook e Instagram para obtener un mayor alcance. Elaborar campañas publicitarias (anuncios) conjuntamente con la segmentación detallada (intereses – comportamientos) para obtener mayores resultados. Tener un tiempo de respuesta casi inmediato</p>	<p>Utilizar el recurso de Meta – Facebook Business para tener un control sobre las cuentas de Facebook e Instagram donde se puede efectuar una interacción por cada publicación</p>	<p>Estadísticas proporcionadas por Meta.</p>		\$48,00	

Implementación de un departamento de marketing	Especificar las tareas y obligaciones que debe ejecutar. Experiencia en el campo laboral: mínimo 1 año Disposición y entrega de herramientas físicas y digitales para el desenvolvimiento de sus tareas.	Controlar y gestionar el rendimiento de las plataformas digitales.	Rol de pagos. Actividades fijadas por los objetivos planteados al inicio de cada mes.		\$6519.60	
Total Presupuesto Anual					\$9.903,60	

Fuente: Estrategias de marketing digital

Realizado por: Pulupa, P. 2021

CONCLUSIONES

A través de una exploración bibliográfica se pudo determinar aspectos teóricos y conceptuales que aportaron a la realización de la presente investigación ya que se justificó que las herramientas digitales son útiles para que una empresa pueda establecerse exitosamente en el mercado.

Las técnicas e instrumentos metodológicos utilizados, permitieron determinar factores verídicos que aportaron a la obtención de información altamente confiable para determinar el grado de influencia que tiene el plan de marketing digital sobre el posicionamiento de la empresa de transporte de carga FAXVRO S.A en la isla San Cristóbal.

Se pudo determinar la importancia que tiene la gestión de contenidos comunicacionales en espacios digitales los cuales generan un mayor reconocimiento para lograr una mejor dirección empresarial.

Toda la información recolectada, analizada, así como las fuentes bibliográficas que fueron examinadas han demostrado el aporte concreto que tiene el plan de marketing digital sobre el posicionamiento de las empresas puesto que su correcta aplicación genera un mayor reconocimiento en espacios virtuales.

RECOMENDACIONES

Se debe tener en cuenta la información teórica recopilada en el presente trabajo de investigación, debido a que, al momento de elegir un modelo de plan de marketing digital, este debe ajustarse y adaptarse de acuerdo a la situación y necesidades del mercado al que se pretende alcanzar, por lo que es conveniente elegir el modelo más adecuado para que la empresa logre la consecución de sus objetivos.

La metodología aplicada debe servir de referencia para otras investigaciones que guíen el proceso de investigación, donde se puedan definir procesos que lleven a la mejora de resultados donde se pueda incrementar la influencia del marketing digital en el posicionamiento en el entorno empresarial.

Debe existir una relación entre las nuevas tecnologías digitales, las estrategias y técnicas diseñadas en el presente trabajo de investigación ya que debe ser relevante en las investigaciones bibliográficas sobre las herramientas para implementar el marketing digital con el fin de tener una mayor interacción con el público objetivo al que se pretende llegar.

Es necesario comenzar a utilizar las plataformas digitales, como el uso de las redes sociales como medio de comunicación, porque las personas (usuarios) están cada día más conectadas, y la información pueden ser obtenida de una manera más directa mejorando la interacción entre cliente – empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2007). Marketing directo e interactivo. *España: Esic Editorial*.
- Amaguaya, I. (2018). *Diseño de estrategias para impulsar el posicionamiento de la empresa XP Center, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Ingeniería Comercial). *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba*.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de la Investigación 6a Edición. *Caracas: Editorial Episteme*.
- Baena Paz, G. (2017). Metodología de la Investigación. 3ra edición. *México: Grupo Editorial Patria*.
- Barile, J. (13 de Mayo de 2019). rockconten. *Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>*
- BCE. (28 de Enero de 2022). banco central del ecuador. *Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1458-el-banco-central-actualiza-al-alza-su-prevision-de-crecimiento-para-2021-a-3-55#:~:text=El%20Banco%20Central%20del%20Ecuador,7%2C75%25%20de%202020>* 0.
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. *Colombia: Editora Géminis Ltda*.
- Cachi, C. (2018). *Marketing difital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna*. (Ingeniería Comercial). *Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna, Tacna*.
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Loja: Koinonía*.
- Castaño, D. (2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el cosnumidor caleño, una investigación exploratoria*. (Proyecto de Grado). *UNIVERSIDAD ICESI DE CALI, Cali*.
- Chumpitaz, A. (2020). *El marketing 4.0 y las estrategias competitivas de las agenciasde carga internacional, Lima y Callao, 2020*. (Tesis de Licenciatura). *Universidad César Vallejo, Lima y Callao*.
- Coto, M. A. (2008). El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline. *Madrid : Editorial Pearson Educacion*.
- Cvetkovic, A., Maguiña , J., Lama , J., & Correa, L. (2021). *ESTUDIOS TRANSVERSALES*. *Revista Facultad de Medicina Humana URP, 180-181*.

- Cyr, D., & Gray, D. (2004). Marketing en la pequeña y mediana empresa. *Colombia: Editorial Norma*. de Gabriel, J. L. (2021). Internet Marketing 2.0. *Barcelona: Reverte*.
- Fernández, V. (2021). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Bibliotecas anales de investigación, 66.
- Figuroa, M. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. Revista Dialnet, 5.
- García, F., Alfaro, A., Hernández, A., & Molina, M. (2006). *Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones*. Revista Clínica de Medicina de Familia, vol. 1, núm. 5., 3-4.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. ALERTA. Revista científica del Instituto Nacional de Salud, 75-76.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. *México D.F.: McGRAW-HILL*.
- INEC. (29 de Enero de 2021). Memoria Estadística Galápagos. *Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Libros/Memoria_Estadistica_Galapagos_2017.pdf*
- Keller. (2008). Best Practice Cases in Branding. *New Jersey: Prentice-Hall*.
- Kotler, & Armstrong. (2013). Fundamentos de marketing. *México: Pearson Educación*.
- Kotler, & Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing (11 ed.). *México: Pearson*.
- Kotler, Kartajaya, & Setiawan. (2018). Marketing 3.0. *Barcelona: LID Editorial Empresarial*.
- Kotler, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. *New Jersey: LID Editorial*.
- Kotler, P. (2006). Dirección del Marketing. 12ma edición. *México: Editorial Planeta, Edición Milenio*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. *México D.F.: Pearson Educación de México*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. . *México: Pearson Prentice Hall*.
- Lafuente, C., & Marín, A. (2008). *Metologías de la Investigación en las ciencias sociales*. Redalyc, 7.
- Marroquín, R. (2012). *Metodología de la Investigación*. (Programa de Titulación). *Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán Y Valle, Perú*.
- Martínez, A., Ruíz, C., & Escrivá, J. (2014). Marketing en la vida comercial. *Aravaca: Mc Graw Hill Education*.
- Meza, C. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Dany Dent E.I.R.L, Santa Anita 2018*. (Licenciatura en Administración). *Universidad César Vallejo, Lima*.

- Moreno, B., & Calderón, M. (2017). *Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la Universidad de Ibagué (Colombia)*. Revista Facultad de Ciencias, 204-206.
- Noblecilla, M., & Granados, M. A. (2017). El Marketing y su Aplicación en diferentes Áreas del Conocimiento. *Machala: UTMACH*.
- Olarte, E., Panizzi, M., & Bertone, R. (2018). *Segmentación de Mercado Usando Técnicas de Minería de Datos en Redes Sociales*. Universidad Nacional de la Plata, 2-3.
- Olivar, N. (2020). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Revista Academia y Negocios, 57-58.
- Oviedo, H., & Campo Arias, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfade Cronbach*. Scielo, 575.
- Paredes, M., & Cardona, J. (2014). *Segmentación de Mercados*. Revista ECO, 77-78.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2008). definicion.de. *Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>*
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Pricing. (20 de Noviembre de 2021). pricing. *Obtenido de <https://www.pricing.cl/conocimiento/posicionamiento/>*
- Quero Virla, M. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*. Revista Redalyc , 249-250.
- QuestionPro. (20 de Noviembre de 2021). questionpro. *Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>*
- Ranís, A. (25 de Marzo de 2017). economipedia. *Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestra-marketing.html>*
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento (2º ed.)*. México: Mc Graw Hill.
- Rodríguez, A., Pérez, J., & Alipio, O. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Revista Redalyc, 12-13.
- Romero, B. (20 de Noviembre de 2021). Raiola Networks. *Obtenido de <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-marketing-digital/>*
- Romero, J. (2017). slideplayer. *Recuperado el 03 de Diciembre de 2021, de <https://slideplayer.es/slide/12532224/>*
- Sánchez, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Málaga: IC Editorial.
- Salazar, E. (2018). *El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de arequipa*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2011). *Comportamiento del consumidor (7ª ed.)*. México: Person.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

- Sevilla Arias, P. (23 de Abril de 2015). economipedia. *Obtenido de* <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Shum Xie, Y. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales. *Bogota: (2a ed.). Ediciones de la U.*
- Soler, P. (2007). Investigación de mercados. *Cataluña: Bellaterra.: McGraw-Hill.*
- Suárez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0.* Redmarka, 213-214.
- Thompson, I. (20 de Noviembre de 2021). Promonegocios. *Obtenido de* <https://www.promonegocios.net/index.htm>
- Véliz, P., & Jorna, A. (2014). *Evolución histórica y perspectivas futuras.* Revista Scielo, 3.
- Villacís, B., & Carrillo, D. (2012). *País Atrevido: La nueva cara sociodemográfica del Ecuador.* INEC, 13.
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital.* Recimundo, 4-5.
- Westwood, J. (2016). Preparar un plan de marketing. *Barcelona: Profit Editorial.*
- Zhapán, G. (2020). *Influencers ecuatorianos en el proceso de posicionamiento de su marca personal.* Revista INNOVA Research Journal, 2-3.

ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE MARKETING
CARRERA MERCADOTECNIA

Tema: Plan de marketing digital para posicionar a la empresa de Transporte de Carga FAXVRO de la isla San Cristóbal.

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación de un plan del marketing digital para el posicionamiento de la empresa de transporte de carga FAXVRO S.A en la Isla San Cristóbal para el año 2022

Indicaciones Generales

- La siguiente encuesta es de forma anónima y confidencial, todos los datos que se obtengan son únicamente para fines educativos y estrictamente confidenciales, debido a esto el investigador se compromete a mantener los datos reservados.
- Llenar la encuesta en base a la honestidad.

Ed.	
18 - 25	
26 - 36	
37 - 47	
48 en adelante	

Género	
Femenino	
Masculino	
Otro	

Estado Civil	
Soltero	
Casado	
Divorciado	
Unión Libre	
Otro	

Nivel de Ingreso	
Menor al salario básico	
Salario básico	
Mayor al salario básico	

Responda las preguntas en base a la siguiente escala de Likert donde Completamente en desacuerdo representa un juicio bajo mientras que Totalmente de acuerdo es la máxima calificación y representa un juicio alto

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo				
C D	ED	N	DA	TA				
	1era Variable: PLAN DE MARKETING DIGITAL			CD	ED	N	DA	TA
	Dimensión: Información Preguntas							
1	¿Considera usted que el contar con una página web es necesario para brindar información?							
2	¿Considera que las redes sociales como Facebook y WhatsApp son medios de comunicación muchos más rápidos efectivos al momento de adquirir un servicio en específico?							
	Dimensión: Función							
3	¿El contenido que se difunde en plataformas digitales deben ser claro y conciso?							
4	¿La utilización de Facebook e Instagram mediante imágenes ayuda a la empresa a ofrecer de mejor manera sus servicios?							
5	¿Considera que las empresas deberían tener una página web donde puedan informar sobre sus servicios?							
	Dimensión: Comunicación							
6	Que tan importante es una asistencia virtual al cliente							
	Dimensión: Publicidad							
7	¿Considera usted que el uso de Facebook es importante cuando se trata de realizar campañas publicitarias?							

¿Conoce a que actividad comercial se dedica la empresa FAXVRO S.A?

	2da Variable: POSICIONAMIENTO	CD	ED	N	DA	TA
	Dimensión: Marca Preguntas					
8	¿Es necesario conocer a qué tipo de actividad comercial se dedica una empresa?					
9	¿La influencia del prestigio de una empresa es importante al momento de contratar los servicios de la misma?					
	Dimensión: Servicio					
10	¿La empresa debe comprender las necesidades de sus clientes para brindar un servicio de calidad?					
	Dimensión: Talento Humano					
11	¿La capacitación en el área de atención al cliente promueve un buen servicio además de tener un mejor comportamiento organizacional?					

¿Usted adquiriría los servicios ofertados por FAXVRO S.A?

SI	
NO	

Link del formulario en línea

<https://forms.office.com/r/k6xrDDm7W2>

ANEXO B: FICHA DE OBSERVACIÓN

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE MARKETING
CARRERA MERCADOTECNIA

Tema: Plan de marketing digital para posicionar a la empresa de Transporte de Carga FAXVRO de la isla San Cristóbal.

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación de un plan del marketing digital para el posicionamiento de la empresa de transporte de carga FAXVRO S.A

Lugar de observación:

Escala de calificación:

Muy malo	Malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy bueno
1	2	3	4	5

Variables	Si	No	Calificación	Apreciación personal
Presencia en internet con página web.		X	0	Sus principales competidores si poseen páginas web personalizadas.
Actividades de Email marketing		X	0	Se debería registrar a todos los clientes, tanto mayoristas y opcional a los minoristas.
Presencia en redes sociales.	X		4	Tiene perfiles en Facebook, Instagram ,WhatsApp y Tik Tok.
Enlaces de interacción entre plataformas (botones, contactos, Links)	X		3	Todos sus enlaces aterrizan el su cuenta de WhatsApp algunos sin mensajes personalizados.
Imagen de la marca en redes sociales.	X		4	En la mayoría posee el logo actual a excepción de WhatsApp en la cual mantiene el logo anterior.
Contenido publicado en redes sociales.	X		2	Las publicaciones no son llamativas y su diseño es anticuado debido al mal uso de colores e imágenes.
Publicidad en redes sociales.	X		1	Ha dejado de realizar inversiones en publicidad.

Posicionamiento en redes sociales.	X		3	Posee bajo posicionamiento a comparación de sus competidores, ya que los mismos invierten en publicidad para sus campañas publicitarias a demás manejan páginas web para aterrizar las ventas.
Posicionamiento en buscadores de internet.	X		4	No aparece dentro del motor de búsqueda de Google y Facebook
Servicio al cliente en redes sociales.	X		4	El tiempo de respuesta en Facebook e Instagram es de 30 minutos, en el caso de WhatsApp es de 15 minutos.
Campañas promocionales en redes sociales.	X		3	Se evidencia que anteriormente si manejaba campañas por días festivos con cromáticas adecuadas pero en la actualidad ha bajado la calidad de sus publicaciones.

ANEXO C: MODELO DE ENTREVISTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING

GUIA DE ENTREVISTA

Sujeto de estudio: FAXVRO

Actividad comercial: Entrega y recepción de carga

Entrevistado: Yolanda Quimiz

Cargo que ocupa: Gerente general FAXVRO S.A

Entrevistador: Paul Pulupa

Fecha y hora de la entrevista:

24/12/21 21:00 PREGUNTA/S

¿Entiende la importancia de implementar estrategias de marketing digital actualmente?

Entiendo que el mundo está en un constante cambio y que la tecnología avanza a pasos agigantados, y a través de esta pandemia muchos negocios surgieron a través de diferentes estrategias que engloba el marketing de manera digital por lo que considero que utilizando estas herramientas puede la empresa tener un mejor reconocimiento.

¿Ha creado objetivos a largo plazo con la intención de utilizar medios digitales?

Al momento no, solo se queda en una charla entre el personal para poder mejorar de manera directa ya que los objetivos son cortos dado que se los realiza en un periodo de tiempo limitado.

¿Considera que la posición en redes sociales como Facebook es una buena opción para la empresa?

De hecho, es una de las redes más importantes que todo el mundo se conecta a través de un dispositivo móvil y como empresa es para mí la mejor opción.

¿La posición de la empresa se debería analizar mediante un análisis FODA?

Si dado que he escuchado que se realizar un análisis externo e interno para saber cómo se encuentra la empresa frente a los demás competidores.

¿Ha intentado crear estrategias de mercadotecnia para poder dar a conocer a sus clientes el servicio que ofrece?

Lamentablemente como el marketing en nuestro país se hablaba muy poco no he intentado crear dichas estrategias. Solo me rijo en publicitar a través de las personas que conocen de mi servicio.

¿Los recursos económicos se podrían utilizar para realizar campañas pagadas de marketing en Facebook Business?

Si estado investigando que esta herramienta pude ayudar a la empresa a posicionarla no solo localmente sino nacionalmente y es donde quiero llegar. Que mis servicios sean reconocidos y que la cartera de mis clientes pueda aumentar para este año.

¿Intentaría invertir en redes sociales para mejorar su posicionamiento?

Claro que lo haría sabiendo que puede mejorar el nombre de FAXVRO en el mercado donde las personas puedan saber sin tener la necesidad de que mis clientes puedan hablarlos con sus amistades y familiares.

Sujeto de estudio: FAXVRO

Actividad comercial: Entrega y recepción de carga

Entrevistado: Fabian Valdiviezo

Cargo que ocupa: Operador Logística

Entrevistador: Paul Pulupa

Fecha y hora de la entrevista: 24/12/21 21:45

¿Existe una planeación en gestión de marketing digital?

No al momento solo contamos con medios tradicionales para poder ofertar nuestros servicios y con la ayuda de nuestros clientes que son los que nos recomiendan.

¿La empresa utiliza un estudio situacional de la empresa como un análisis FODA?

Solo utilizamos un análisis subjetivo y nos basamos cada fin de mes en como estuvo los resultados comparando el mes anterior y así poder tener una idea clara de cómo estamos en el mercado.

¿La empresa realiza un monitoreo de marketing digital para establecer metas y objetivos a mediana y largo plazo?

Lamentablemente no, ya que en nuestro país el tema de marketing digital es nuevo y solo se entendía que una empresa que tenga un mayor alcance podía utilizarlo, pero llegado al caso es completamente erróneo y nos vemos en la necesidad de ya poder implementar para el año 2022 donde los objetivos puedan ser medidos por una persona que conozca del tema.

¿Cree que la utilización del marketing digital incide en el posicionamiento de la empresa?

Si, porque ayuda a tener un mejor renombre dentro de las personas que viven en un área determinada, lo que conlleva al surgimiento de una empresa.

ANEXO D: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING

JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Marco Vinicio Salazar Tenelanda
Grado Académico:	Magister en Gestión Empresarial
Experiencia (años):	13 años
Institución:	ESPOCH, UNACH

Responsable de la ficha de validación:

Pulupa Lincango Pablo Paul
Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar qué actividades del marketing digital que influyen en el posicionamiento de una empresa.”				x		

Google Forms:

<https://forms.office.com/r/k6xrDDm7W2>

Word – One drive:

<https://drive.google.com/file/d/1cjRdd17-NrbzA4DTGwEE94pMRF015wOh/view?usp=sharing>

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Validez de intención y objetividad				x		
Presentación y formalidad del instrumento				x		
				x		

Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.			x		
Grado de dificultad del instrumento		x			
<i>Subtotal</i>		3	20		
TOTAL FINAL		23			

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**. **De 23**

a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

0603048703 MARCO
VINICIO SALAZAR
TENELANDA

Firmado digitalmente
por 0603048703
MARCO VINICIO
SALAZAR TENELANDA

Firma del experto

Nombre y Apellido: Marco Vinicio Salazar Tenelanda

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE MARKETING

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO**

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Luz Maribel Vallejo Chávez
Grado Académico:	Ph. D
Experiencia (años):	16 años de docente universitario
Institución:	ESPOCH

Responsable de la ficha de validación:
Pulupa Lincango Pablo Paul
Estudiante de Licenciatura en Marketing

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar el nivel de aceptación de un plan del marketing digital para el posicionamiento de la empresa de transporte de carga FAXVRO S.A en la Isla San Cristóbal para el año 2022.”				x		Personalizar el instrumento a la empresa de transporte.

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Google Forms:

<https://forms.office.com/r/k6xrDDm7W2>

Word – One drive:

<https://drive.google.com/file/d/1cjRdd17-NrbzA4DTGwEE94pMRF015wOh/view?usp=sharing>

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Validez de intención y objetividad			x		
------------------------------------	--	--	---	--	--

Presentación y formalidad del instrumento				x	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				x	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.				x	
Grado de dificultad del instrumento				x	
<i>Subtotal</i>				24	
TOTAL FINAL				24	

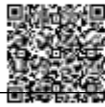
Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento no es válido, debe ser reformulado.

De 8 a 15: El instrumento no es válido, debe ser modificado.

De 16 a 22: El instrumento es válido, pero debe ser mejorado. **De 23 a**

30: El instrumento es válido, debe ser aplicado.



Firmado electrónicamente por
**LUZ MARIBEL
 VALLEJO
 CHAVEZ**

Firma del experto

Nombre y Apellido: Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez Ph.D.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 ESCUELA DE MARKETING

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
 JUICIO DE EXPERTO**

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Milton Eduardo Guillin Nuñez
Grado Académico:	Maestría en gerencia empresarial
Experiencia (años):	15 años
Institución:	Universidad técnica de Babahoyo

Responsable de la ficha de validación:

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar qué actividades del marketing digital que influyen en el posicionamiento de una empresa.”					X	

Pulupa Lincango Pablo Paul
 Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Google Forms:

<https://forms.office.com/r/k6xrDDm7W2>

Word – One drive:

<https://drive.google.com/file/d/1cjRdd17-NrbzA4DTGwEE94pMRF015wOh/view?usp=sharing>

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Validez de intención y objetividad			X		
------------------------------------	--	--	---	--	--

Presentación y formalidad del instrumento				X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.				X	
Grado de dificultad del instrumento				X	
<i>Subtotal</i>					
TOTAL FINAL				25	

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.
De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.
De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**. **De 23 a 30:** El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.



Firma del experto

Nombre y Apellido: Milton Guillin

ANEXO E: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

La importancia del marketing comenzó a extenderse desde el siglo XX, Philip Kotler, el padre del marketing, estableció estrategias básicas que son la clave del éxito de cualquier negocio sea grande o pequeño. Con la llegada de Internet, el campo del marketing digital ha cambiado debido a que tiene un gran impacto en la sociedad que es altamente competitivo y el saber adaptarse al entorno actual es un factor que los ejecutivos o gerentes deben considerar para mantener a la empresa en el mercado y no tener que cerrar sus actividades.

Actualmente la forma de hacer negocios ha evolucionado ya que las empresas de todo el mundo deben utilizar estrategias digitales que permitan a los clientes contactarlas directamente, lo que ha causado que la mayoría de las organizaciones que no tienen presencia digital no pueden contar con una estructura de marketing online que permita a sus clientes participar de manera directa.

Las plataformas digitales son herramientas básicas del marketing digital para la gestión publicitaria. Se denominan medios de comunicación y permiten obtener información en tiempo real sobre los productos o servicios ofrecidos. “Hoy en día las redes sociales son el vehículo generacional y comunicacional más utilizado por las empresas pequeñas y medianas tanto por su bajo costo contacto, como por inmediatez y agudeza con la que comunican marca, imagen y novedades” (Lurcovich, 2016)

A este punto se le añade lo expuesto en un Foro Mundial de Marketing y ventas, en Barcelona por el investigador Philip Kotler (2004), afirmando que “ser digital, es más que ser una empresa en Internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se puede hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales”. Con la llegada de la web 2.0, 3.0, y 4.0 ha permitido transmitir información a través de medios online como son las diferentes plataformas virtuales (Facebook, Instagram, YouTube entre otros) y ha ocasionado que pequeños negocios no puedan competir y adaptarse al cambio digital.

Cabe mencionar que el internet aumenta constantemente su nivel de penetración mundial, durante el 2017 el 51.8% de la población global era usuario de internet según indicadores del sitio Internet World Stats. Este desarrollo tecnológico marcó un importante cambio organizativo en el sector empresarial global y potenció su participación en la era digital a través de las posibilidades que ofrecen las plataformas digitales en el mundo empresarial.

La adaptación empresarial digital mundial tuvo un factor que involucro a muchas empresas a re dirigirse hacia la publicidad online; la pandemia (covid-19) ínsito a la creación de plataformas digitales para la promoción y posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores.

Esta problemática afecta al comercio regional que refleja un cambio exponencial dentro de los procesos productivos y la importancia de los insumos digitales. Según datos de la CEPAL del año 2018 la economía digital, la capacidad de recolectar y analizar grandes cantidades de datos (macro datos o big data) ha dado lugar a nuevos modelos de negocio; como el uso de motores de búsqueda, Mailing y visualización de videos en línea respecto al producto o servicio que dichas organizaciones están ofertando. Debido a esto muchas empresas no han podido adaptarse ya que no consideran el flujo de servicios intangibles (softwares – plataformas digitales) como una alternativa de generar ingresos y rentabilidad fuera de su nicho de mercado.

Un estudio realizado por el INEC en el año 2010 indicaba que un 18,1% de los hogares al menos tenían un computador y el 86,4% poseía un teléfono celular; es decir un 28,3% en los hogares ecuatorianos tenían acceso a internet. Con esto las empresas ecuatorianas en los últimos años han sido participes de la digitalización pues muchas de ellas han incursionado en redes sociales para poder posicionarse en el mercado sin embargo se ha vuelto una problemática debido a que lo han hecho de manera empírica; esto se debe a diversos factores como la parte financiera, el mismo que para los pequeños negocios representa un gasto más que una inversión provocando poca rentabilidad en un determinado lugar demográfico.

En la provincia de Galápagos, las empresas locales de courier no cuentan con una cultura digital, por lo que dichas organizaciones no se suman a la tendencia tecnológica lo que genera una desventaja, ese es el caso de la empresa DE TRANSPORTE DE CARGA FAXVRO S.A que a pesar de estar más de 5 años en el mercado no cuenta con estrategias digitales debido a la falta de presencia del marketing digital en el cantón San Cristóbal lo que ha producido su estancamiento comercial y carencia de posicionamiento regional.

2.2 Formulación del problema

¿Como afecta la implementación de un plan de marketing digital en el posicionamiento de la empresa TRANSPORTE DE CARGA FAXVRO S.A. en la isla San Cristóbal?

2.3 Sistematización del problema

¿Qué beneficios obtiene una organización con un plan de marketing digital?

¿Qué situación presenta actualmente la empresa?

¿Qué características posee un plan de marketing digital?

¿Qué estrategias de marketing digital podrán mejorar el posicionamiento de la empresa?

¿La aplicación de técnicas digitales podrán mejorar el reconocimiento de la empresa?

3. Objetivos

3.1 General

Elaborar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de empresa de Transporte de Carga FAXVRO S.A. en la isla San Cristóbal para el año 2022.

3.2 Específicos

- Elaborar un marco teórico referencial mediante la utilización de fuentes bibliográficas que permitan sustentar la realización del plan de marketing digital.
- Diseñar un marco de metodológico para recolectar información, la cual aporte datos confiables y seguros para sustentar la investigación.
- Desarrollar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de Transporte de Carga FAXVRO S.A.

4. Justificación

Una investigación no se puede considerar como objeto de estudio sino tiene un motivo característico, es decir que dicho argumento se pueda demostrar que es aplicable tanto a la empresa como a la investigación, se trata de exponer que sea un proceso útil y necesario, independientemente del tamaño de la empresa, debe tener una significancia sustentable. Según Dzul, M., (2010) afirma: “La justificación debe convencer al lector principalmente de tres cuestiones: que se abordará una investigación significativa; la importancia, pertinencia del tema con el objeto de estudio y la utilidad de los resultados esperados”.

4.1 Justificación teórica

La presente investigación tiene como finalidad contribuir con un aporte adicional a lo ya existente sobre esquemas de marketing digital, una peculiaridad que les permitirá a las empresas destacar en el mercado y posicionarse frente a las demás organizaciones. La investigación se basará en una bibliografía de libros, revistas y artículos científicos. Dichos fundamentos teóricos permitirán tener un respaldo científico de como las estrategias digitales pueden

promover el posicionamiento de la empresa FAXVRO S.A. Al mismo tiempo, al contar con una bibliografía actualizada determinará el desarrollo y diseño de lineamientos estratégicos que generen una participación competitiva.

4.2 Justificación metodológica

En una empresa u organización, la toma de decisiones o formulación de estrategias es vital ya que nos permiten seguir logrando nuestros objetivos, mediante la aplicación de una investigación de mercados, se pueden obtener datos estadísticos y relevantes para comprender aspectos importantes referentes al tema de estudio propuesto. Para ello, el trabajo de investigación se inicia con un método deductivo que va de lo general a lo particular el cual permitirá obtener conclusiones lógicas. Para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de diferentes técnicas y herramientas de investigación como la utilización de la entrevista, cuestionario y encuesta que permitan una recolección, análisis e interpretación de los datos que se pueden utilizar para establecer un diagnóstico de la situación actual de la empresa FAXVRO S.A.

4.3 Justificación práctica

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar el posicionamiento de la empresa de TRANSPORTE DE CARGA FAXVRO S.A, el beneficio que se obtendrá con dicho estudio es el posicionamiento de la organización en el mercado cantonal y tener el reconocimiento de una manera rápida y eficaz que sea elegida como primera alternativa cuando el cliente necesite enviar o recibir encomiendas y así incrementar su participación en el mercado.

Con la presente investigación se pretende beneficiar al propietario de la empresa de TRANSPORTE DE CARGA FAXVRO S.A implementando estrategias digitales mejorando su penetración en el mercado con el fin de expandirse para una mejora continua de sus actividades.