



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

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA
COOPERATIVA DE TRANSPORTES “SAN GERARDO” LTDA.
DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR:

OSCAR SANTIAGO VILEMA CAMAS

Riobamba-Ecuador

2021



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

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA
COOPERATIVA DE TRANSPORTES “SAN GERARDO” LTDA.
DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR: OSCAR SANTIAGO VILEMA CAMAS

DIRECTOR: ING. CRISTIAN GEOVANNY MERINO SÁNCHEZ

Riobamba-Ecuador

2021

©2021, Oscar Santiago Vilema Camas

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

Yo, OSCAR SANTIAGO VILEMA CAMAS, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 16 de diciembre del 2021

Oscar Santiago Vilema Camas

C.I. 060445517-0

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

El tribunal del trabajo de titulación certifica que. El trabajo de integración curricular: Tipo: Proyecto de Investigación **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES “SAN GERARDO” LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.,** realizado por el señor. **OSCAR SANTIAGO VILEMA CAMAS,** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
<p>Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</p>	<p>DIEGO PATRICIO VALLEJO SANCHEZ  Firmado digitalmente por DIEGO PATRICIO VALLEJO SANCHEZ </p>	<p>2021-12-16</p>
<p>Ing. Cristian Geovanny Merino Sánchez DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN INTEGRACIÓN CURRICULAR</p>	<p>CRISTIAN GEOVANNY MERINO SANCHEZ  Firmado digitalmente por CRISTIAN GEOVANNY MERINO SANCHEZ </p>	<p>2021-12-16</p>
<p>Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco MIEMBRO DEL TRIBUNAL</p>	<p>JORGE ANTONIO VASCO VASCO  Firmado digitalmente por JORGE ANTONIO VASCO VASCO Fecha: 2022.04.19 11:00:46 -05'00' </p>	<p>2021-12-16</p>

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación que he realizado con gran esfuerzo dedico con mucho cariño a mis padres, a mi abuelita y a mis hermanos pero de manera muy especial a mi madre ya que ha sido el pilar fundamental para salir adelante y alcanzar esta meta tan anhelada, también dedico a todas y cada una de las personas quienes supieron extenderme la mano y apoyarme a lo largo del camino, sin duda alguna me siento muy feliz y orgulloso de haber dado un gran paso en mi vida y haber alcanzado este gran logro.

Si las oportunidades no llegan a tu puerta, construye esa puerta.

Santy Vlm

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a mi Dios por haberme iluminado y llenado mi vida de muchas bendiciones, por guiar mi camino y cumplir mi sueño de ser un profesional.

A mi madre por enseñarme a luchar y nunca darme por vencido, he indicarme que todas las cosas se consiguen a base de esfuerzo y sacrificio y que con la humildad y respeto se consigue todo.

A mi padre por brindarme su apoyo incondicional durante este largo recorrido universitario.

A mis docentes quienes compartieron su conocimiento para tener una buena formación como profesional, además de establecer una gran amistad que perdurara siempre.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a la carrera de Marketing por abrirme las puertas y donde en cada una de sus aulas se quedan miles de recuerdos en el cual hemos compartido con amigos compañeros y docentes quienes formaron parte de mi formación profesional.

Santy VIm

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO	5
1.1. Marco Teórico.....	5
1.1.1. <i>Que es el marketing</i>	5
1.1.1.1. <i>Objetivos del marketing</i>	6
1.1.1.2. <i>Evolución del marketing</i>	6
1.1.2. <i>El marketing digital</i>	7
1.1.2.1. <i>Marketing digital</i>	7
1.1.2.2. <i>Características del marketing digital</i>.....	8
1.1.2.3. <i>Ventajas del marketing digital</i>	8
1.1.2.4. <i>Desventajas del marketing digital</i>.....	9
1.1.2.5. <i>Las 4Fs del marketing digital</i>	9
1.1.3. <i>El internet y su influencia en el mercado</i>	10
1.1.3.1. <i>El internet</i>	10
1.1.3.2. <i>Social media</i>	11
1.1.3.3. <i>Redes sociales</i>.....	11
1.1.3.4. <i>Principales redes sociales</i>.....	12
1.1.3.5. <i>Métricas más importantes en redes sociales</i>	12
1.1.3.6. <i>Posicionamiento</i>	13
1.1.3.7. <i>Posicionamiento SEO</i>	13
1.1.3.8. <i>Posicionamiento SEM</i>.....	13
1.1.4. <i>El Plan de marketing digital en el posicionamiento</i>	14
1.1.4.1. <i>Plan de marketing digital</i>.....	14
1.1.4.2. <i>Estructura del plan de marketing digital</i>	14

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	17
2.1.	Enfoque de investigación	17
2.2.	Nivel de investigación	17
2.3.	Diseño de investigación	17
2.4.	Tipo de estudio – investigación	18
2.5.	Población selección del tamaño y cálculo de la muestra	18
2.5.1.	<i>Delimitación geográfica</i>	18
2.5.2.	<i>Tamaño de la muestra</i>	18
2.5.3.	<i>Proyección de la población del 2020</i>	19
2.5.4.	<i>Calculo tamaño de la muestra</i>	19
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	20
2.6.1.	<i>Métodos de investigación</i>	20
2.6.1.1.	<i>Método analítico</i>	20
2.6.1.2.	<i>Método sistémico</i>	20
2.6.1.3.	<i>Método sintético</i>	20
2.6.2.	<i>Técnicas de investigación</i>	20
2.6.2.1.	<i>Encuesta</i>	20
2.6.2.2.	<i>Observación directa</i>	20
2.6.2.3.	<i>Entrevista</i>	21
2.6.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	21
2.7.	Hipótesis	21
2.8.	Comprobación del cuestionario	21
2.8.1.	<i>Cálculo del Alfa de Cronbach</i>	22

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	23
3.1.	Análisis e interpretación de los resultados	23
3.1.1.	<i>Cuestionario</i>	23
3.1.1.1.	<i>Tabla resumen</i>	48
3.1.1.2.	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	50
3.1.2.	<i>Ficha de observación</i>	51
3.1.2.1.	<i>Hallazgos de la ficha de observación</i>	53
3.1.3.	<i>Guía de entrevista</i>	53

3.1.3.1.	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	54
3.2.	Discusión de resultados	56
3.3.	Comprobación de la hipótesis	58
3.3.1.	<i>Cálculo del Chi-cuadrado</i>	59
3.3.2.	<i>Calculo Chi-cuadrado crítico</i>	61
3.4.	Propuesta	62
3.4.1.	<i>Tema</i>	62
3.4.2.	<i>Objetivos de la propuesta</i>	62
3.4.3.	<i>Análisis de la situación inicial</i>	62
3.4.3.1.	<i>Misión empresarial</i>	62
3.4.3.2.	<i>Visión empresarial</i>	63
3.4.3.3.	<i>Valores corporativos</i>	63
3.4.3.4.	<i>Propuesta organigrama funcional</i>	64
3.4.3.5.	<i>Matriz MEFE</i>	64
3.4.3.6.	<i>Matriz MEFI</i>	66
3.4.3.7.	<i>Matriz FODA</i>	68
3.4.3.8.	<i>Matriz RMG</i>	68
3.4.3.9.	<i>Diagnóstico de la Cooperativa San Gerardo</i>	70
3.4.4.	<i>Desarrollo propuesta de estrategias</i>	71
3.4.5.	<i>Presupuesto general detallado</i>	84
3.4.6.	<i>Cronograma de estrategias</i>	85
3.4.7.	<i>Medición y control de resultados</i>	85
	CONCLUSIONES	87
	RECOMENDACIONES	88
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Cálculo del Alfa de Cronbach	22
Tabla 1-3:	Sexo de los encuestados	24
Tabla 2-3:	Edad de los encuestados	25
Tabla 3-3:	Ingresos de los encuestados	26
Tabla 4-3:	Ocupación de los encuestados	27
Tabla 5-3:	Pregunta 1 Medios de comunicación	28
Tabla 6-3:	Pregunta 2 Herramientas tecnológicas	29
Tabla 7-3:	Pregunta 3 Horario de preferencia	30
Tabla 8-3:	Pregunta 4 Hora de uso para redes sociales	31
Tabla 9-3:	Pregunta 5 Contrata el servicio	32
Tabla 10-3:	Pregunta 6 Frecuencia de uso	33
Tabla 11-3:	Pregunta 7 Factores primordiales	34
Tabla 12-3:	Pregunta 8 Tipo de vehículo	35
Tabla 13-3:	Pregunta 9 El precio	36
Tabla 14-3:	Pregunta 10 Conocimiento de la empresa	37
Tabla 15-3:	Pregunta 11 Nivel de posicionamiento	38
Tabla 16-3:	Pregunta 12 Presencia digital de la empresa	39
Tabla 17-3:	Pregunta 13 Competencia	40
Tabla 18-3:	Pregunta 14 Estrategias para captar nuevos clientes	41
Tabla 19-3:	Pregunta 15 Publicidad digital para promocionar el servicio	42
Tabla 20-3:	Pregunta 16 Posicionamiento de marca en redes sociales	43
Tabla 21-3:	Pregunta 17 Como considera el servicio de transporte	44
Tabla 22-3:	Pregunta 18 Ofrecer beneficios adicionales	45
Tabla 23-3:	Pregunta 19 Falta de Promocionar el servicio en redes sociales	46
Tabla 24-3:	Pregunta 20 Precios acordes al cliente	47
Tabla 25-3:	Tabla resumen de la encuesta	48
Tabla 26-3:	Parámetros de evaluación de la ficha de observación	51
Tabla 27-3:	Ficha de Observación	52
Tabla 28-3:	Análisis de la entrevista	54
Tabla 29-3:	Resumen del procesamiento de datos	59
Tabla 30-3:	Tabla cruce de variables valores observados	60
Tabla 31-3:	Tabla cruce de variables valores esperados	60
Tabla 32-3:	Prueba de Chi-cuadrado	60
Tabla 33-3:	Distribución del Chi-cuadrado Crítico	61

Tabla 34-3:	Matriz de los factores externos	64
Tabla 35-3:	Matriz de los factores internos.....	66
Tabla 36-3:	Matriz FODA	68
Tabla 37-3:	Estrategia 1 Rediseño de la marca	71
Tabla 38-3:	Estrategia 2 Manual de identidad corporativa.....	72
Tabla 39-3:	Estrategia 3 Elaboración de la página web	73
Tabla 40-3:	Estrategia 4 Crear página de Facebook.....	74
Tabla 41-3:	Estrategia 5 Crear página de Instagram	75
Tabla 42-3:	Estrategia 6 Marketing de contenidos.....	76
Tabla 43-3:	Estrategia 7 Publicidad pagada en Facebook.....	77
Tabla 44-3:	Estrategia 8 Posicionamiento SEO	79
Tabla 45-3:	Estrategia 9 Métricas de audiencia en Facebook	80
Tabla 46-3:	Estrategia 10 Cupones de descuento.....	81
Tabla 47-3:	Estrategia 11 Posicionamiento de marca	82
Tabla 48-3:	Estrategia 12 Identidad corporativa	83
Tabla 49-3:	Presupuesto anual detallado	84
Tabla 50-3:	Cronograma de Estrategias.....	85
Tabla 51-3:	Escala para el cumplimiento de estrategias	85
Tabla 52-3:	Seguimiento y control de estrategias	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1.	Las 4 Fs del marketing digital.....	9
Gráfico 1-3.	Sexo de los encuestados.....	24
Gráfico 2-3.	Edad de los encuestados.....	25
Gráfico 3-3.	Ingresos de los encuestados	26
Gráfico 4-3.	Ocupación de los encuestados.....	27
Gráfico 5-3.	Pregunta 1 Medios de comunicación	28
Gráfico 6-3.	Pregunta 2 Herramientas tecnológicas	29
Gráfico 7-3.	Pregunta 3 Horario de preferencia	30
Gráfico 8-3.	Pregunta 4 Horario de uso de redes sociales	31
Gráfico 9-3.	Pregunta 5 Contrata el servicio	32
Gráfico 10-3.	Pregunta 6 Frecuencia de uso.....	33
Gráfico 11-3.	Pregunta 7 Factores primordiales.....	34
Gráfico 12-3.	Tipo de vehículo	35
Gráfico 13-3.	El precio.....	36
Gráfico 14-3.	Conocimiento de la empresa	37
Gráfico 15-3.	Nivel de posicionamiento	38
Gráfico 16-3.	Presencia digital de la empresa	39
Gráfico 17-3.	Competencia	40
Gráfico 18-3.	Estrategias para captar nuevos clientes	41
Gráfico 19-3.	Publicidad digital para promocionar el servicio	42
Gráfico 20-3.	Posicionamiento de marca en redes sociales	43
Gráfico 21-3.	Como considera el servicio de transporte.....	44
Gráfico 22-3.	Ofrecer beneficios adicionales	45
Gráfico 23-3.	Falta de promocionar los servicios en redes sociales	46
Gráfico 24-3.	Precios acordes al cliente	47
Gráfico 25-3.	Resultados ficha de observación	52
Gráfico 26-3.	Organigrama funcional de la empresa.....	64
Gráfico 27-3.	Valor ponderado de los factores externos	65
Gráfico 28-3.	Valor ponderado de los factores internos	67
Gráfico 29-3.	Matriz RMG	69

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** FORMATO ENCUESTA
- ANEXO B:** FORMATO GUIA DE ENTREVISTA
- ANEXO C:** FORMATO FICHA DE OBSERVACIÓN
- ANEXO D:** FORMATO MATRIZ RMG
- ANEXO E:** ANTEPROYECTO

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como principal objetivo mejorar el posicionamiento de la cooperativa en el mercado riobambeño a base de estrategias de marketing digital que aporten al cumplimiento de los objetivos. Para lo cual se desarrolló una investigación de tipo exploratoria y descriptiva con un enfoque cualitativo-cuantitativo, al igual se utilizaron instrumentos y técnicas, en primera instancia se realizó la observación directa mediante una ficha de observación, así como también una entrevista al gerente de la empresa, mediante la guía de entrevista y la adaptación de la matriz RMG, Se aplicó encuestas con preguntas que tengan las dos variables de estudio (marketing digital y posicionamiento) a las personas que conformaron la población de estudio (PEA), así como también se realizó un análisis de la situación actual de la empresa utilizando matrices de diagnóstico como (MEFE, MEFI, FODA, RMG) para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee la empresa y poder aprovechar y contrarrestar cada una de ellas. Una vez recopilada la información de la investigación de campo, se determina que la Cooperativa posee un bajo posicionamiento de marca. Por lo que se concluye que la elaboración del plan de marketing digital influirá de manera positiva para el desarrollo de la empresa y su posicionamiento, por tal razón se recomienda desarrollar la propuesta planteada para alcanzar los objetivos.

Palabras clave: <MARKETING> <MARKETING DIGITAL> <POCISIONAMIENTO>
<ESTRATEGIAS> <MARKETING DE CONTENIDOS>

0375-DBRA-UTP-2022



Firmado electrónicamente por:
**RAFAEL INTY
SALTO**

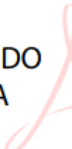


ABSTRACT

The main objective of this study was to improve the position of a cooperative in the market of Riobamba city based on digital marketing strategies that contribute to the fulfillment of the objectives. For which an exploratory and descriptive research was developed with a qualitative-quantitative approach, as well as instruments and techniques were used. First of all, a direct observation was carried out through an observation sheet, as well as an interview with the manager of the company, through the interview guide and the adaptation of the RMG matrix, surveys with questions about two study variables (digital marketing and positioning) were applied to the people who made up the study population (AEP), as well as carried out an analysis of the current situation of the company using diagnostic matrices such as (MEFE, MEFI, SWOT, RMG) to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats that the company faces to be able to take advantage and counteract each one of them. Once the information from the field investigation has been compiled, it is determined that the institution shows a low brand positioning. Therefore, it is concluded that the preparation of the digital marketing plan will have a positive influence on the development of the company and its positioning. For this reason, it is recommended to develop the proposed plan to achieve the objectives.

Keywords: <MARKETING> <DIGITAL MARKETING> <POSITIONING>
<STRATEGIES> <CONTENT MARKETING>.

LUIS
FERNANDO
BARRIGA
FRAY



Firmado
digitalmente por
LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2022.03.09
12:55:13 -05'00'

INTRODUCCIÓN

El transporte ha sido uno de los negocios más rentables y competitivos a nivel global, el mercado transportista compite por avanzar rápido, posicionarse y ser líderes en el mercado, la nueva capacidad de transporte los cambios impulsados por la nueva era tecnológica y las innovaciones desarrolladas en la era digital ayudan a cumplir con los objetivos de posicionar al negocio del transporte y diferenciarse de la competencia.

Con la llegada de la era digital y el avance de la tecnología este sector se ha visto afectado por los cambios que se están generando con la aparición de un sinnúmero de herramientas las cuales permiten desarrollar de manera online su actividad económica y la dificultad que tienen algunos usuarios al hacer uso de estas. Sin embargo, cabe recalcar que el avance tecnológico genera experiencias más inmersivas, interactivas y automatizadas para generar una mayor experiencia con el consumidor de forma rápida y eficiente al momento de comunicar y ofertar los servicios. Por lo tanto, para la mayoría de las empresas es de vital importancia utilizar herramientas que nos ayuden a innovar y de esta manera mantenerse competitivos en el mercado.

Bien sabemos que la era digital lo es todo hoy en día, antes se tenía dudas de la importancia que tiene la tecnología en nuestras vidas hoy en la actualidad con la globalización y la aparición del COVID – 19 se puede reafirmar su importancia. (Chaffey & Russell, 2002) Define el Marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

La actividad económica por medios electrónicos se ha visto en un crecimiento significativo por lo que (Castaño, 2016) manifiesta que el 43,3% de la población mundial tiene acceso a internet y entre las redes sociales más conocidas o utilizadas a nivel mundial están Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, Google+ y LinkedIn. Por lo que se debe hacer uso de estos medios para informar a los clientes sobre nuestra actividad económica.

Ya analizado lo anterior lo que se pretende con la implementación del plan de marketing digital es posicionar a la cooperativa de transporte “San Gerardo” Ltda. En el mercado, mediante el desarrollo de estrategias que logren digitalizar a la empresa y realizar sus actividades como comunicar y ofertar los servicios que ofrecen por medios digitales ya que hoy en día se ha visto un crecimiento muy significativo del internet. La mayoría de las personas usan esta herramienta

como medio de comunicación lo cual sería muy favorable para la empresa aprovechar esta situación y lograr mantenerse en el mercado.

Formulación del problema

¿Cómo influye la implementación de un plan de marketing digital en el posicionamiento de la Cooperativa de Transporte “San Gerardo” Ltda.?

Sistematización del problema

¿Cuál es el posicionamiento que tiene actualmente la Cooperativa de Transporte “San Gerardo” Ltda.?

¿Cuáles son las ventajas más importantes que ofrece el marketing digital?

¿Qué estrategias de marketing digital se utilizarán para posicionar la empresa?

¿A qué público objetivo está destinado el posicionamiento de la empresa?

¿Qué efecto tendrá el desarrollo de un plan de marketing digital en el posicionamiento de la cooperativa de transporte “San Gerardo” Ltda.?

Justificación teórica

Una investigación siempre tiene un fin significativo que argumente el estudio que se va a realizar y se debe tener en cuenta de que manera va a ayudar a mejorar el problema que se quiere resolver. Por lo tanto, Según (Hernandez , Fernández, & Baptista, 2010) mencionan que la justificación “indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación podemos demostrar que el estudio es necesario e importante” (p. 39). Es decir, una investigación requiere ser argumentada en su utilidad hacia la sociedad y la ciencia, justificando su aporte teórico, práctico y metodológico.

Justificación metodológica

La investigación que se llevara a cabo en la cooperativa de transportes “San Gerardo” Ltda. Busca mediante el análisis de las diferentes teorías, conceptos y definiciones basadas en expertos del marketing digital, encontrar posibles soluciones al principal problema presentado por la empresa la misma que no realiza su actividad económica de manera digital, tomando en cuenta que en la actualidad el avance de la tecnología ha sido muy significativa y la mayoría de empresas hacen uso de la tecnología para mejorar su actividad económica y tener una mayor interacción directa entre sus consumidores.

En la actualidad el mercado se ha visto envuelto muy competitivo gracias a la llegada de la tecnología todas las empresas pueden tener presencia digital global, millones de personas pueden conocer los productos y servicios que las empresas ofrecen y cada vez son más los consumidores que realizan sus compras de manera online, y más del 43.3% de las personas utilizan internet y se mantienen comunicados por este medio, esta herramienta se ha vuelto muy importante y fundamental en la comercialización y el posicionamiento de las empresas.

Justificación práctica

El implementar un plan de marketing digital en la cooperativa de transporte “San Gerardo” Ltda. Es muy factible y tendrá un gran beneficio porque se podrá determinar qué resultados positivos se pueden obtener mediante la aplicación de estrategias de marketing digital, en fin, lo que se pretende buscar con esta investigación es solucionar problemas reales, digitalizar a la cooperativa y buscar el posicionamiento en el mercado mediante estrategias de marketing digital. No obstante, esta investigación quedara abierta y servirá de base para futuros estudios relacionados con el marketing digital y que sean de gran ayuda para la Cooperativa.

Antecedentes de Investigación

Si bien la presente investigación está centrada en el marketing digital y el uso de los medios digitales como herramienta de mercadeo, para posicionar la Cooperativa de Transporte “San Gerardo” Ltda. Para los antecedentes se ha tomado como referencia algunos trabajos de investigación previamente desarrollados que guardan relación con el tema tratado.

El desarrollo de la presente investigación está fundamentado en base a una investigación realizada en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi en donde se destaca la importancia del Marketing Digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán. Dicha investigación tiene como objetivo principal el determinar la incidencia del Marketing Digital sobre la demanda del servicio de transporte pesado de la ciudad de Tulcán (Villareal Salazar & Marcillo , 2015).

En la presente investigación se presenta la problemática en función del uso de las herramientas digitales como medio publicitario para incentivar la demanda de clientes en las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán. Posteriormente consta básicamente de la metodología e investigación de campo, como principal fuente de información se utilizaron tres instrumentos investigativos: La encuesta, fue útil para conocer las características de los clientes, comportamiento online, gustos y preferencias. La entrevista, se utilizó para recolectar

información de la empresa, la cual incluye información administrativa e información financiera. Y, por último, con el fin de conocer cuál era el panorama digital de la competencia de la empresa NTA.CIA.LTDA se vio necesario utilizar la ficha de observación. Por lo que se llegó a la conclusión de cuán importante es utilizar herramientas digitales que permita garantizar un mejor posicionamiento en el mercado.

De la misma manera se toma como referencia la investigación realizada en la universidad del Azuay con el tema “Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca” en dicha investigación el autor manifiesta que El marketing digital es la ciencia que aprovecha dichos procesos que consiste en la aplicación de estrategias comerciales en recursos tecnológicos y medios digitales; con el objetivo de lograr comunicaciones directas, personales y que generen una reacción en los consumidores, el objetivo principal de esta investigación es determinar la demanda potencial y el segmento de mercado de los servidores turísticos. De igual manera cuenta con una metodología cuantitativa de carácter descriptiva y un trabajo de campo que consiste en obtener información de una muestra dada de elementos de la población para su correspondiente estudio y análisis. Finalmente, a la principal conclusión que se llegó es que, mediante la implementación de este plan, permitirá conseguir un posicionamiento en la ciudad de Cuenca, incrementar su participación de mercado y aumentar sus utilidades, pero sobre todo satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. (Crespo & Torres , 2015)

De igual manera es importante mencionar la importancia en la que se resalta el marketing digital en esta investigación realizada en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) de la ciudad de Bucaramanga – Colombia, que tiene por tema el realizar una propuesta de marketing digital para la empresa ALDIA LOGÍSTICA S.A. tiene como objetivo general el proponer un plan de marketing digital por medio del diseño de estrategias de social media, con el propósito de fortalecer los procesos logísticos con valor agregado que contribuyan a la satisfacción de las necesidades de los clientes, en un período de seis meses. Esta investigación utiliza una metodología cualitativa y cuantitativa, también es de carácter descriptivo, por otra parte, se realizó un trabajo de campo para poder analizar el objeto de estudio de manera real y obtener información sumamente verídica para posterior a ello desarrollar las estrategias que nos ayuden alcanzar el objetivo planteado al inicio. (Campos, 2020)

En esta investigación el autor hace referencia a la importancia de desarrollar estrategias de marketing digital, hoy en la actualidad las empresas están optando por realizar nuevas técnicas de mercadeo que resultan ser muy factibles las mismas que involucran a las herramientas tecnológicas para poder llegar a los consumidores.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO

1.1. Marco Teórico

La presente investigación está conformada por algunos aportes teóricos mediante el cual se da a conocer la importancia del Marketing Digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Transporte “San Gerardo” Ltda.

1.1.1. *Que es el marketing*

Existen varios puntos de vista sobre lo que es mercadeo o “marketing”, todos relacionados con el contexto histórico y social de los autores.

La AMA de 1985, consideraba el marketing como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización (Córdoba, JF, 2009)., definición con base en una visión preconceptual característica de la época, donde se empezaba a descubrir que el marketing era más que fomentar un intercambio de mercancías en beneficio mutuo.

En los años 90's, el marketing era concebido como el resultado de las relaciones entre consumidor y productor. Más precisamente en el año 1990, Grönroos lo definía como:

“Una disciplina que consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas” (Carasila, C. & Milton, A., 2008)

El Marketing es un conjunto de herramientas de precio, promoción, distribución de bienes y servicios que sirven para promover productos en base a la necesidad del cliente, satisfacer las necesidades del mercado a cambio de los beneficios de las empresas que se sirven de ello para desarrollarse.

1.1.1.1. *Objetivos del marketing*

- Vender más, fidelizar clientes
- Aumentar la visibilidad de marcas, productos y servicios
- Administrar una marca
- Construir buenas relaciones con los consumidores y asociados
- Educar el mercado
- Enganchar a los colaboradores (Mesquita, 2018, pág. 6).

1.1.1.2. *Evolución del marketing*

El marketing, está en constante cambio, según va apareciendo y sucediendo acontecimientos, va evolucionando con ellos. Con el paso de los años se ha dado un gran número de cambios, todos diferentes y de acorde a la época, pero se ha ido adaptando a todos ellos. Esta era digital ha tenido un gran impacto en el Marketing, modificando desde conceptos hasta herramientas para poder establecer estrategias y así conseguir mantener o captar consumidores. No solo se ve repercutido el marketing si no también la manera de actuar del propio consumidor (Erragcha, Nozha y Rabiaa Romhane, 2014).

Toda empresa que ofrece productos o servicios debe adaptar sus estrategias de marketing a este cambio para poder estar cerca de sus consumidores y ofrecerle lo que realmente buscan y de la forma en la que lo buscan.

Todo comenzó con el llamado marketing 1,0. Este se basaba principalmente en ofrecer producto y servicios de negocios offline y la comunidad con el consumidor era unidireccional. En este caso, por lo tanto, el consumidor era pasivo, no interactuaba la mayor preocupación de la empresa era producir, más que vender o cumplir las expectativas de sus potenciales clientes. Lo más utilizados eran banners estáticos o envío de newsletters. En conclusión, el marketing 1.0 se basaba en realizar la transacción en masa y estaba estructurado en base a las conocidas “4Ps” (precio, producto, punto de venta) (Erragcha, Nozha y Rabiaa Romhane, 2014).

En 2004 llegaron cambios y se pasó del marketing 1.0 al marketing 2.0 que se caracterizaba por la web 2.0. Consistía en un tipo de web donde llamaba la atención la posibilidad de interacción entre diferentes usuarios. Era una combinación de aspectos tanto tecnológicos como sociales). (Erragcha, Nozha y Rabiaa Romhane, 2014) Se pasó una comunicación unidireccional a una bidireccional mediante la creación de blog, plataformas, colaborativas para la difusión de contenido que llamara al consumo. Este tipo de web se basaba principalmente en redes sociales cuya principal característica era la generación de contenido por parte del usuario, eran los propios usuarios, a

través de su imaginación y sus conocimientos, los que creaban el contenido llegando a convertirse en colaboradores y productores de los diferentes productos y servicios.

En conclusión, la web2.0 marco el nacimiento de un medio de comunicación consiguiendo pasar de un estado en el que no existía interacción, donde solo se daba información, a uno en el que hay interacción y se comparten conocimientos y experiencias sobre el producto o servicio.

En 2010 nace la web 3.0 debido a los cambios de comportamiento de los consumidores es una web completa orientada a ellos. Mediante esta web se consigue añadir valor a la experiencia para aquel usuario inmerso en los avances tecnológicos en el uso de la web más avanzada e inteligente. Fundamentalmente consiste en reunir toda la información que hay disponible teniendo en cuenta el contexto y las necesidades que posea cada individuo. Busca dar sentido a toda la información que nos rodea. (Erragcha, Nozha y Rabiaa Romhane, 2014).

(Erragcha, Nozha y Rabiaa Romhane, 2014) Mientras que la web 2.0 se basaba en la participación del usuario en este caso se buscaba la cooperación.

1.1.2. *El marketing digital*

1.1.2.1. *Marketing digital*

Para Vértice (2010), el marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. Realizar un plan de marketing digital en una empresa es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y las tecnologías de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para poder contactar con sus clientes, acortar distancias (Bricio Samaniego C. M., 2018).

El marketing digital hoy en la actualidad se ha convertido en una herramienta muy importante para desarrollar la actividad económica de las empresas, mediante el uso de la tecnología se pretende llegar al cliente y ofertar los productos o servicios que se pretende presentar a los consumidores.

1.1.2.2. *Características del marketing digital*

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten detallar sistemas detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet debe ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus semejantes llegan a públicos específicos. (Selman H. , 2017).

El marketing digital está lleno de muchas características y herramientas las mismas que facilitan el manejo de los medios digitales, de esta manera hacer uso de las plataformas para las empresas les resulta muy importante y de gran ayuda para poder darse a conocer y presentar sus productos o servicios de la mejor manera generando una mayor atracción en los clientes.

El marketing digital nos ayuda a crear contenido el mismo que es compartido de manera que permite incrementar la presentación de la marca o de un producto de tal manera que permita alcanzar más clientes.

- Incrementar el tráfico hacia tu web
- Compartir contenidos
- Identificar mejor a los clientes
- Desarrollar a la comunidad
- Crear más ventas

1.1.2.3. *Ventajas del marketing digital*

El marketing digital ha revolucionado en el transcurso de la historia y del mercado de hoy en día, sus ventajas superan las expectativas del mercado:

- Editar de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad
- Entrar en contacto directo con los clientes o usuarios
- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público
- Analizar con más precisión al público meta

- Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad (Selman H. , 2017)

El marketing digital permite obtener resultados claros y reales permitiendo corregir errores a tiempo mediante varias plataformas que entregan datos estadísticos, proporcionando así grandes beneficios tanto al cliente como a la empresa

1.1.2.4. *Desventajas del marketing digital*

La innovación y la retroalimentación son aspectos determinantes en esta nueva forma de hacer marketing, con ayuda de las tecnologías de la información y la comunicación, que indudablemente ha contribuido a que las empresas conozcan más a sus clientes o usuarios (Meléndez, 2018)

El éxito se consigue a largo plazo

- El contenido expira rápido
- Requiere de bases de datos y su análisis, campo poco explorado
- La efectividad se ve directamente afectada con la conectividad y la calidad de esta en los sistemas operativos.
- Facilita la propagación de publicidad engañosa
- Es necesario una monitorización intensiva
- El marco legal en torno a las prácticas publicitarias del marketing digital en Colombia es nulo”. (Meléndez, 2018)

1.1.2.5. *Las 4Fs del marketing digital*



Gráfico 1-1. Las 4 Fs del marketing digital

Fuente: (Selman H. , 2017)

Las 4F constituyen los principales parámetros a tomar en cuenta para ejecutar las estrategias de marketing digital y garantizar su efectividad.

Flujo

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado. (Selman H. , 2017)

Funcionalidad

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, se previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página. (Selman H. , 2017)

Feedback (retroalimentación)

Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto. (Selman H. , 2017)

Fidelización

Una vez que se ha entablado una relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario. (Selman H. , 2017)

Efectivamente las 4F sirven como base para el planteamiento de las estrategias de marketing digital porque representa el proceso que se debe seguir para tener éxito en las plataformas digitales mediante la interacción con los usuarios y fidelizarlos mediante la creación de contenido de valor.

1.1.3. *El internet y su influencia en el mercado*

1.1.3.1. *El internet*

La internet en general puede considerarse una gran red social, ya que es el medio de comunicación que mayor engagement y más participación de los públicos permite, sin embargo, existen varias plataformas que personalizan los contenidos y se adaptan a las necesidades inmediatas de los usuarios, estas plataformas o redes sociales trabajan como una “extensión”

de las redes cara a cara que ya se conocen alojadas en la web permitiendo y facilitando las interacciones, la participación y el intercambio. (Rojas, P. , 2012).

Con las redes sociales han nacido los Brand advocates y los influencers, los primeros como personas que no tienen grandes cantidades de seguidores, sino que son enfocados en un nicho y son defensores de marcas que coherentes con sus estilos de vida por medio de reseñas, por ejemplo, los deportistas. Los segundos, influyen a grandes multitudes por medio de sus canales, publican contenido constantemente y gracias a la confianza de sus seguidores, promocionan marcas al usar sus productos o servicios y recomendándolos. (Cifuentes, 2017)

1.1.3.2. *Social media*

La social media es un vehículo para que los consumidores compartan información en forma de texto, imágenes, audio y video entre sí y con las empresas. Las redes sociales medias permiten que los especialistas en marketing establezcan una voz pública y una presencia en la Web, así como reforzar otras actividades de comunicación. Debido a su inmediatez del día a día, también pueden fomentar que las empresas se mantengan innovadoras y relevantes. (Maiholy & Lady, 2019)

El social media marketing forma parte muy fundamental en la creación de estrategias en los medios digitales principalmente en las redes sociales. Esta herramienta y las acciones utilizadas en ellas son utilizadas principalmente para dar a conocer los productos y servicios que ofrece una empresa, la base primordial del social media marketing es establecer una relación y generar un vínculo con sus clientes para de esta manera lograr cumplir con sus objetivos.

1.1.3.3. *Redes sociales*

Las redes sociales constituyen un medio de comunicación con menos inconvenientes que el teléfono o los desplazamientos físicos. Las redes sociales constituyen un trampolín para el particular que desea crear o consolidar su identidad virtual. Los jóvenes desean estar constantemente en contacto con los demás, lo que se traduce en compartir información y emociones de forma permanente y frecuente. (Rissoan, 2016)

Es por ello que la mayoría de las empresas analizan el comportamiento de los consumidores mediante el uso de las redes sociales para determinar el periodo de tiempo que pasan los usuarios conectados en internet para saber en qué momento realizar las publicaciones con el contenido de calidad con el fin de lograr captar la atención de los consumidores y poder fidelizarlos.

1.1.3.4. *Principales redes sociales*

Según los autores (Bricio Samaniego , Calle Mejía , & Zambrano Paladines , 2018) mencionan que las redes sociales más destacadas son aquellas quienes tienen un gran número de visitas diarias y los usuarios interactúan entre sí a través de ellas, entre las cuales tenemos.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn

Las redes sociales son herramientas creadas con el único fin de comunicar, compartir, mantener o establecer contacto, informarse, entretenerse y hoy en la actualidad se han convertido en una de las principales herramientas para comprar y vender productos y servicios. Se dice que las plataformas más utilizadas son Facebook e Instagram ya que los usuarios pasan más tiempo interactuando por dichas redes por esa razón las estrategias de marketing digital deben estar enfocadas a estas plataformas digitales y al público que usa las mismas.

1.1.3.5. *Métricas más importantes en redes sociales*

Las métricas son un conjunto de datos que nos sirven para determinar si un plan de marketing está brindando los resultados esperados. Se obtienen recopilando información de los diferentes canales digitales en donde nuestra marca tiene presencia. Es a través de las métricas que una organización puede conocer si lo que hace a través de canales digitales tiene éxito o no está resultado y es necesario realizar cambios.

Su principal ventaja frente a las métricas obtenidas de canales tradicionales es que brinda la posibilidad de obtener información inmediata para su posterior análisis y entendimiento oportuno. Esto permite hacer cualquier ajuste, minimizando así el impacto negativo o los resultados no deseados. (Velasquez, 2019).

Éstas tienen influencia en la reputación online y posicionamiento de marca y ayuda en gran manera a distribuir contenido oportuno a un público específico. Algunas de las métricas para tener en cuenta son:

- Tasa de compartido en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn
- Interacción
- Crecimiento
- Engagement o enganche

1.1.3.6. *Posicionamiento*

El posicionamiento de marca enfatiza la conexión emocional entre una marca y nuestra mente, y es lo que impulsa nuestra elección a través de las comparaciones que hacemos con otras marcas. El posicionamiento se inicia con los atributos a los que se pretende asociar una marca, según se definan y establezcan en las etapas de creación y desarrollo de concepto de identidad (personalidad e imagen). Estas asociaciones se generan principalmente a través del conjunto de comunicaciones que la marca realiza. Las personas interpretan en función de cómo percibimos el uso de las palabras, imágenes, sonidos, medios, productos, servicios, entre otros, que van canalizándose hacia nuestras emociones y nuestro subconsciente; lugares donde finalmente la marca encuentra su espacio (Fernandez, 2017).

Según lo citado por el autor anteriormente podemos mencionar adicionalmente que el posicionamiento es una estrategia de marketing que tiene como fin el de situar una marca o empresa en la mente de los consumidores con relación a su competencia es muy importante el gestionar un buen posicionamiento porque está en juego las percepciones que tiene el cliente para con la empresa.

1.1.3.7. *Posicionamiento SEO*

El SEO (Search Engine Optimization) abarca una serie de técnicas que ayudan a posicionar mejor una web en los resultados de búsqueda de los buscadores con el objetivo de recibir más tráfico (ante una búsqueda concreta realizada por el usuario) (Toro & Villanueva, 2017).

El SEO o también llamado posicionamiento orgánico tiene como objetivo mejorar la visibilidad de una web y posicionarla en los resultados de los mejores buscadores en todo el mundo. Con esto se pretende aparecer en las posiciones más altas posibles cuando los usuarios realicen una búsqueda en las diferentes herramientas digitales.

1.1.3.8. *Posicionamiento SEM*

(SEM por las siglas del inglés Search Engine Marketing) el marketing en buscadores abarca lo que es publicidad pagada en los buscadores. En este punto la parte importante es la utilización de Google Ads que permite establecer un anuncio, como resultado esto ayudará a que el sitio web aumente las visitas, las personas encontrarán en Google productos de la empresa, también los anuncios van relacionados de forma local o global de ciertas ciudades, regiones o países (Ramos C. , 2019).

Haciendo mención de lo citado por el autor podemos decir que el SEM hace referencia a cualquier tipo de acción de marketing que se pueda realizar dentro de los buscadores como por ejemplo crear campañas de anuncio en su mayoría pagados esto con la ayuda de algunas herramientas digitales.

1.1.4. *El Plan de marketing digital en el posicionamiento*

1.1.4.1. Plan de marketing digital

Es aquel documento escrito que recoge los objetivos, planificación estratégica y acciones de marketing aplicado a los medios interactivos cuyo objetivo es plasmar el desarrollo de las acciones para evaluar el alcance de los objetivos (Sánchez de puerta , 2019).

Haciendo referencia a lo que dice la autora se puede mencionar que el plan de marketing digital es un informe en el cual se describen los objetivos que se van a lograr, así como las tácticas y estrategias que se van a utilizar para poder desarrollar dichos objetivos estos netamente ligados a lo digital. Es de suma importancia que este documento este correctamente estructurado y que se realice una investigación y análisis previo a su elaboración para que al final se pueda cumplir con los objetivos propuestos.

1.1.4.2. Estructura del plan de marketing digital

Dependiendo del tipo o del tamaño de la empresa de que estemos hablando nuestro plan de marketing digital será más o menos detallado. Pero, si tanto vamos a plasmar nuestro plan conviene abordar los principales puntos como el análisis de la situación actual de la empresa, fijar los objetivos de marketing, implantar estrategias, desarrollar un plan de acción, determinar el plan de viabilidad y por último medir y controlar los resultados (Toro & Villanueva, 2017).

Según (Vidal Fernández, 2016) manifiesta que Para que una organización logre alcanzar sus objetivos con una mayor efectividad, es necesario establecer un plan de marketing, a partir del cual se

desarrollen los aspectos estratégicos y operativos, cuya estructura y orden se establece de la siguiente manera:

- Análisis de la situación
- Establecimiento de objetivos
- Elección de estrategias
- Presupuesto
- Medición y control de resultados

Sim embargo para el desarrollo de la presente investigación se tomará en consideración estos principales elementos:

✓ **Análisis de la situación actual**

En este punto se realiza el análisis de la situación actual de la empresa recopilando información muy detallada de los factores tanto internos como externos de la empresa.

✓ **Establecer objetivos**

Una vez realizado el análisis tanto externo como interno de la situación actual de la empresa se procede a fijar y desarrollar los objetivos acordes a los problemas encontrados y que se pretendan solucionar.

✓ **Definir estrategias**

El definir bien las estrategias es parte fundamental para alcanzar los objetivos planteados previamente, pero es muy necesario que dichas estrategias estén bien definidas lo cual nos permitirá lograr con mayor facilidad lo que nos hemos propuesto.

✓ **Presupuesto**

El presupuesto es un factor principal para el desarrollo y el accionar del plan de marketing, está conformado por todo el dinero que la empresa va a invertir para el desarrollo de las diferentes estrategias de marketing digital que se hayan propuesto, para el cumplimiento de los objetivos.

✓ **Medición y control de resultados**

Para desarrollar este punto es necesario el uso de los diferentes KPIs que existen, los mismos que nos indican los resultados acerca del desempeño de las acciones que se han ejecutado, de esta manera se puede analizar la efectividad de las acciones y también se puede corregir aquello que no está funcionando para lograr alcanzar los objetivos propuestos.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

Para los autores (Hernandez Sampieri , Fernandez Collado , & Baptista, 2000) La Metodología es entendida como un concepto global referido al estudio del Método (o de los métodos) desde un proceso sistemático en el cual se adquieren modos y formas de conocimiento; el Método es considerado como el camino para obtener un fin de manera ordenada, desde un conjunto de reglas.

2.1. Enfoque de investigación

El modelo de enfoque utilizado en esta investigación es un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Por un lado, presenta un enfoque cualitativo porque en primer lugar utilizara preguntas referentes al sujeto de estudio que corresponde a marketing digital y como este se utiliza para posicionar a la empresa, determinando cualidades y que tan factible sería el implementar un plan de marketing digital para la cooperativa de transportes “San Gerardo” Ltda. Por otro lado, contará con un enfoque cuantitativo porque a través de la recolección de información proveniente de los cuestionarios se podrá realizar un análisis correspondiente, además se determinan datos y resultados, con la información presentada en tablas y figuras para una mejor comprensión del tema de investigación.

2.2. Nivel de investigación

La investigación inicio con el nivel exploratorio ya que busca un acercamiento, familiarización con el problema del estudio, con el fin de averiguar información sobre el marketing digital y cómo en el posicionamiento de la cooperativa de transportes “San Gerardo” Ltda. Complementado con el nivel descriptivo porque se recopilo información bibliográfica y se detalla la situación actual de la empresa como se maneja en todo lo que corresponde a marketing digital, los mismos que son percibidos mediante el análisis de las respuestas en las personas quienes forman parte de la investigación.

2.3. Diseño de investigación

El diseño que se llevó a cabo en la investigación es no experimental ya que no se van a manipular las variables, sino que se describirá al marketing digital y cómo influye en el posicionamiento en el mercado primeramente se realizó una recolección de datos posterior a ello se analizaron mediante los resultados obtenidos. Por otra parte, el trabajo de campo es de tipo transversal, ya

que el objetivo es recolectar y analizar los datos obtenidos de un grupo de sujetos, a través de la recolección de datos empleando una encuesta o entrevista, para obtener información sobre el tema de investigación generando resultados descriptivos de un conjunto de variables.

2.4. Tipo de estudio – investigación

Es documental ya que se apoyó en realidades teóricas y empíricas, para ello se empleó diferentes tipos de documentos (libros, artículos, blogs, revistas entre otros) donde se indaga, interpreta, presenta datos del marketing digital como influye de manera positiva en las empresas, con la finalidad de obtener resultados científicos y verídicos de la realidad del contexto que se está estudiando.

Es de campo ya que se realizó en el lugar de los acontecimientos en donde se pudo tener una percepción directa de la realidad, permitiendo cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos e informaciones que provienen, cuestionarios, encuestas entrevistas y observaciones.

2.5. Población selección del tamaño y cálculo de la muestra

2.5.1. *Delimitación Geográfica*

La población de estudio de la presente investigación es la Población Económicamente Activa (PEA) de la Ciudad de Riobamba tomando en consideración que la ciudad tiene un total de 225.741 habitantes, pero se tomó en consideración principalmente a los habitantes de la zona urbana que está comprendida por cinco parroquias, las mismas que son; Maldonado, Velasco, Veloz, Lizarzaburu y Yaruquies, ya que es precisamente en donde se encuentra ubicada la Cooperativa de Transporte “San Gerardo” Ltda. La investigación se enfoca en trabajar con esta población ya que la misma son personas que tienen el poder adquisitivo para hacer uso de los servicios que ofrece la Cooperativa.

2.5.2. *Tamaño de la muestra*

Para la presente investigación se utiliza un muestreo no probabilístico ya que no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatoria debido a algunas consideraciones por tal razón se seleccionará al azar la población debidamente basada en un juicio subjetivo.

El cantón Riobamba tiene una población total de 225.741 habitantes, en donde la Población Económicamente Activa (PEA) urbana representa el 54,7% que corresponde a 123.480 habitantes, de este valor se realiza la proyección para el año 2020 tomando en cuenta el crecimiento poblacional que es del 1,78%.

La siguiente información fue obtenida del Censo Nacional que se llevó a cabo en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censo. (INEC, 2010)

2.5.3. *Proyección de la población del 2020*

Pf= Población final

Po= Población inicial (123.480)

i= Tasa de crecimiento poblacional (0,0178)

n= Número de años a proyectar (10 años)

$$Pf = P_o(1 + I)n$$

$$Pf = 123.480(1 + 0,0178)^{10}$$

$$Pf = 147.306 \text{ habitantes}$$

2.5.4. *Calculo tamaño de la muestra*

Una vez que se obtiene la proyección de la población para el año actual se procede a realizar el cálculo del tamaño de la muestra para poder desarrollar la investigación.

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (1.96)

p= Probabilidad de éxito (0,5)

q= Probabilidad de fracaso (0,5)

e= Error que se provee cometer (0.05)

Sustituyendo en la formula se obtiene:

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384.16$$

n = 384 encuestas

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. *Métodos de investigación*

2.6.1.1. Método analítico

Este método está basado en el marco teórico haciendo énfasis en los antecedentes del problema de investigación y en el análisis de los resultados obtenidos, este método va de lo concreto a lo abstracto, es decir se planea el objetivo y surgen ideas para cumplir dicho objetivo.

2.6.1.2. Método sistémico

Este método se utiliza en la unión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, es decir se analiza los resultados y una posible solución que satisfagan los objetivos planteados en la investigación.

2.6.1.3. Método sintético

Se emplea este método al finalizar la investigación para analizar los resultados encontrados y a partir de ellos proponer una solución al problema que sea factible para la cooperativa, este método también se emplea para elaborar las conclusiones y recomendaciones en la parte final de la investigación.

2.6.2. *Técnicas de investigación*

2.6.2.1. Encuesta

Se realiza una investigación de campo haciendo uso de la técnica de la encuesta la misma que nos permitirá recopilar información verídica sobre las características de nuestros posibles clientes potenciales así mismo, información acerca de los medios digitales más utilizados y las plataformas que más frecuentan los usuarios.

2.6.2.2. Observación directa

Se aplicará la observación directa en la presente investigación con la finalidad de identificar aspectos importantes que posee la Cooperativa y los factores que influyen en el posicionamiento, dicha técnica consiste en observar al objeto de estudio en particular.

2.6.2.3. *Entrevista*

Se aplica este instrumento con la finalidad de conocer, comprender y analizar la situación actual en la que se encuentra la empresa respecto al marketing digital y el posicionamiento, con el fin de tomar decisiones que ayuden a la mejora y crecimiento de la empresa.

2.6.3. *Instrumentos de investigación*

La presente investigación consta de los siguientes instrumentos:

- Cuestionario
- Ficha de observación
- Guía de entrevista

2.7. **Hipótesis**

Ho= El plan de Marketing Digital no mejorará el posicionamiento de la Cooperativa de Transporte “San Gerardo” Ltda. En la ciudad de Riobamba.

H1= El plan de Marketing Digital mejorará el posicionamiento de la Cooperativa de Transporte “San Gerardo” Ltda. En la ciudad de Riobamba.

2.8. **Comprobación del cuestionario**

Para medir la confiabilidad del cuestionario a utilizar en esta investigación se aplicó el Alfa de Cronbach, que se basa en un modelo de consistencia interna, cuyo valor aceptable es a partir de 0.8 hasta 1,00. Se basa en un procedimiento de covariación de todos los ítems y las variancias de las respuestas tanto individuales como totales de cada uno de los sujetos. (Ubillos, Del Libano, & Ambrona , 2016).

Este alfa de Cronbach mide la consistencia que tiene un cuestionario y se lo realiza haciendo las correlaciones entre las variables de estudio que están dadas por una escala. Es muy importante hacer la comprobación del cuestionario mediante este método para tener una mejor validación del estudio que estamos desarrollando por lo que para determinar el cálculo del alfa de Cronbach se utilizará la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Fórmula para al cálculo del Alfa de Cronbach

Fuente: (Mendoza, 2018).

2.8.1. Cálculo del Alfa de Cronbach

Para la comprobación y una mayor validación del instrumento se aplicó una encuesta piloto a 20 personas que forman parte del tamaño de la muestra, esto nos permite la verificación y aprobación del cuestionario dependiendo del resultado que nos dé cuando hayamos aplicado la formula y así a continuación tenemos la siguiente información

Tabla 1-2: Cálculo del Alfa de Cronbach

Σ	Símbolo de sumatoria	Datos
A	Alfa	0,870549
K	Número de ítems del cuestionario	34
Vi	Varianza de cada ítem	26.39
Vt	Varianza total	234.69

Fuente: Investigación (Encuesta piloto)

Realizado por: (Vilema, S 2020)

Análisis:

Una vez aplicada la encuesta piloto a las 20 personas se obtiene un resultado de fiabilidad del alfa de Cronbach de 0,870549 esto nos indica que el cuestionario es aceptable ya que el coeficiente de fiabilidad supera al 0.6 y este se encuentra dentro del rango del coeficiente de alfa aceptado.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de los resultados

Para el análisis y la interpretación de resultados se aplicó varios instrumentos para la recolección de la información como la encuesta, la ficha de observación y la guía de entrevista las mismas que permiten realizar una eficiente investigación.

3.1.1. *Cuestionario*

El instrumento que se utilizó en la presente investigación es un cuestionario que fue elaborado con preguntas que están netamente enfocadas con el objeto de estudio y que tienen un orden lógico para que de esta manera las personas que van a ser encuestadas conozcan cual es el objetivo de aplicación del instrumento.

DATOS GENERALES

SEXO

Tabla 2-3: Sexo de los encuestados

SEXO		
		Porcentaje
Variable	Frecuencia	(%)
Masculino	264	68.8%
Femenino	120	31.3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

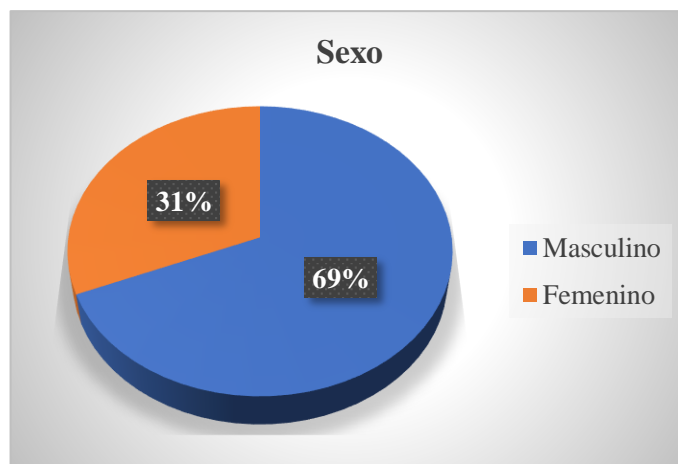


Gráfico 2-3. Sexo de los encuestados

Fuente: Tabla Sexo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

De los 384 encuestados se pudo determinar que el 69% de las personas encuestadas pertenecen al sexo masculino y un 31% de ellas son de sexo femenino.

Análisis:

Lo que nos indica que existe una gran diferencia entre hombres y mujeres, por lo tanto, se considera al género masculino como posibles clientes potenciales para contratar el servicio de transporte de carga y a los cuales estarán dirigidas las estrategias de marketing.

EDAD

Tabla 3-3: Edad de los encuestados

EDAD		
Rango	Frecuencia	Porcentaje (%)
18 – 22	45	11.7%
23 – 28	116	30.2%
29 - 34	145	37.8%
35 en adelante	78	20.3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

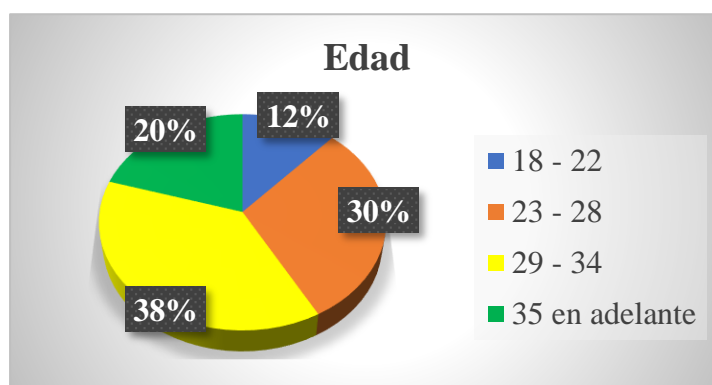


Gráfico 3-3. Edad de los encuestados

Fuente: Tabla Edad

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

Se pudo determinar el rango de edad de la mayoría de las personas que es de 29 a 34 años con un porcentaje del 38%, en segundo lugar, tenemos un rango de edad de 23 a 28 años con el 30%, seguido por un porcentaje del 20% que se encuentran en un rango de edad de 35 años en adelante, finalmente tenemos un porcentaje de 12% a las personas comprendidas entre 18 a 22 años.

Análisis:

Dentro del rango más alto están situados las personas que pertenecen a la población de estudio que es la (PEA) que son personas independientes y que perciben de un factor económico. Donde posteriormente la Cooperativa debería enfocar sus estrategias.

INGESOS

Tabla 4-3: Ingresos de los encuestados

INGRESOS		
Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
De \$0 a \$400	84	21.9%
De \$401 a \$600	153	39.8%
De \$601 a \$800	82	21.4%
De \$801 a \$1000	51	13.3%
Más de \$1000	14	3.6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

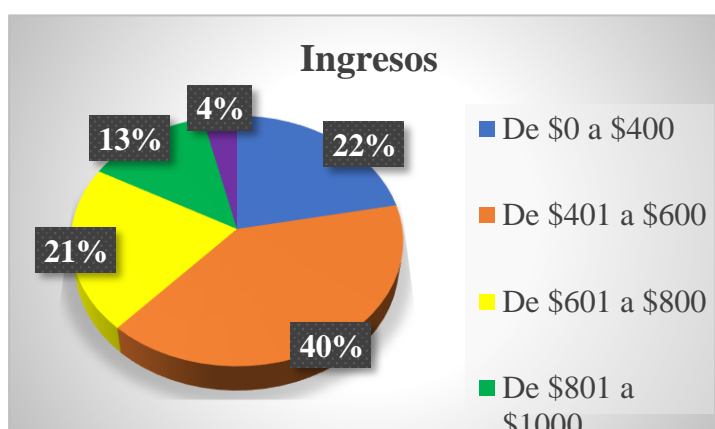


Gráfico 4-3. Ingresos de los encuestados

Fuente: Tabla Ingresos

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en la investigación se pudo observar que el ingreso que perciben las personas encuestadas oscila entre los \$401 y \$600 USD que corresponde al 40%, seguido por un porcentaje del 22% de personas que tienen un ingreso de \$0 a \$400 USD. Por consiguiente, tenemos un porcentaje del 21% percibe un sueldo de \$600 a \$800.

Análisis:

Las personas que tienen un sueldo con un porcentaje mayor son personas emprendedoras que tienen su propio negocio y generan fuentes de empleo para otras, asimismo las personas que perciben un sueldo menor a 400 USD es porque son estudiantes o personas que trabajan medio tiempo o en tiempos libres y no tienen un trabajo fijo.

OCUPACIÓN

Tabla 5-3: Ocupación de los encuestados

OCUPACIÓN		
Variable	Número	Porcentaje (%)
Estudiante	69	18.0%
Empleado público	101	26.3%
Empleado privado	72	18.8%
Negocio Propio	142	37.0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

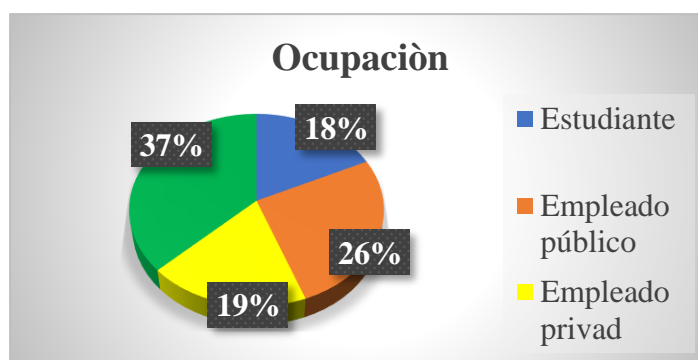


Gráfico 5-3. Ocupación de los encuestados

Fuente: Tabla Ocupación

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

Se pudo observar la ocupación que tienen las personas encuestadas, que en su mayoría, el 37% son emprendedores que tienen su negocio propio, seguido por un porcentaje del 26% que son empleados públicos, por consiguiente, tenemos a los empleados privados con un porcentaje de 19% respectivamente. Finalmente se determinó que existe un porcentaje del 18% de estudiantes.

Análisis:

La existencia mayoritaria de Negocio Propio se debe a que la ciudad de Riobamba es muy emprendedora y las personas por la necesidad que tienen dedican su actividad comercial para su propio beneficio, las mismas que están conformando la población de estudio que es la (PEA) de la ciudad.

¿Para informarse cuales son los medios de comunicación que más utiliza?

Tabla 6-3: Pregunta 1 Medios de comunicación

MEDIOS DE COMUNICACION										
Variable	Siempre	%	Casi siempre	%	A Veces	%	Casi Nunca	%	Nunca	%
Radio	93	24%	73	19%	131	34%	73	19%	14	4%
Televisión	112	29%	106	28%	77	20%	73	19%	16	4%
Prensa	37	10%	76	20%	139	36%	98	26%	34	9%
Internet	216	56%	86	22%	46	12%	25	7%	11	3%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

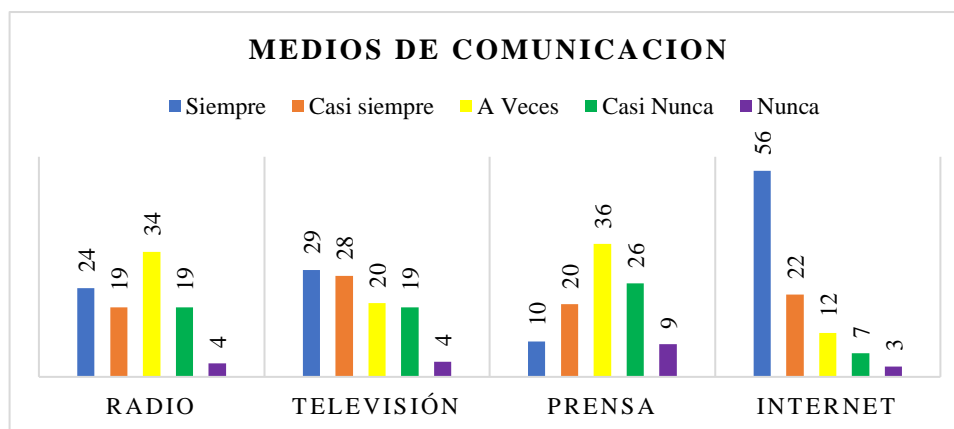


Gráfico 6-3. Pregunta 1 Medios de comunicación

Fuente: Tabla Medios de Comunicación

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en la investigación en lo referente a preferencias que tienen las personas en cuanto a los medios de comunicación se pudo observar que prefieren el internet con un porcentaje del 56%, por otra parte, con un porcentaje del 36% prefieren la prensa, por consiguiente, encontramos a un grupo de personas que utilizan la radio con un porcentaje de 34%, finalmente encontramos a personas que prefieren la televisión con un porcentaje de 29%.

Análisis:

Con estos datos podemos ratificar la importancia que tiene el internet como medio de comunicación ya que es el medio digital más utilizado a nivel mundial el cual permite incrementar la probabilidad de llegar a nuestros clientes y poder fidelizarlos de manera más efectiva, puesto que la comunicación por este medio es más rápida y eficaz.

¿De acuerdo a lo siguiente, califique según la importancia cuál de las siguientes herramientas tecnológicas utiliza para buscar información?

Tabla 7-3: Pregunta 2 Herramientas tecnológicas

MEDIOS DE COMUNICACION										
Variables	Muy Importante	%	Importante	%	Indiferente	%	Poco Importante	%	Nada Importante	%
Facebook	228	59%	151	39%	3	1%	2	1%	0	0%
Instagram	204	53%	134	35%	33	9%	8	2%	5	1%
YouTube	168	44%	144	38%	44	11%	23	6%	5	1%
Tik Tok	42	11%	106	28%	69	18%	56	15%	111	29%
Twitter	20	5%	72	19%	69	18%	147	38%	76	20%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

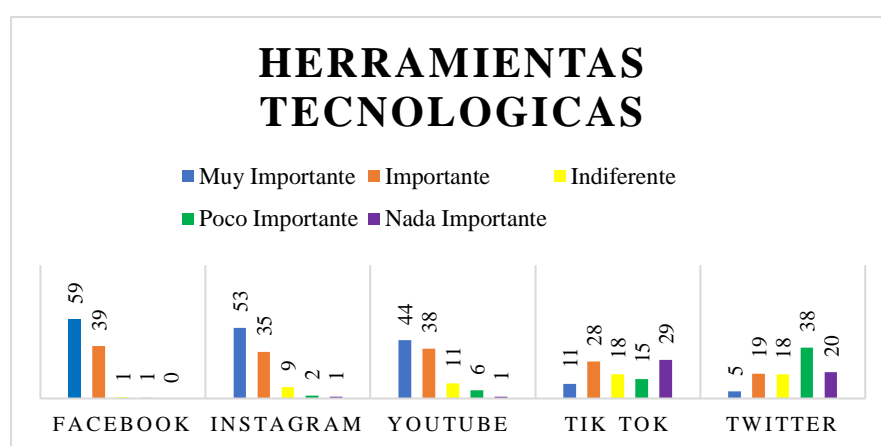


Gráfico 7-3. Pregunta 2 Herramientas tecnológicas

Fuente: Tabla Herramientas Tecnológicas

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

En lo referente a las herramientas digitales que más utilizan las personas para buscar información se pudo observar a Facebook con un porcentaje del 59%, seguido por Instagram con un porcentaje de 53%, por otro lado, encontramos la herramienta YouTube con un porcentaje de 44%, Seguido por Twitter con un porcentaje de 38, finalmente y con un porcentaje no menos importante tenemos la herramienta de Tik Tok con un 28%.

Análisis:

Como se ha podido constatar la herramienta digital más preferida por los encuestados es Facebook ya que es muy útil y de fácil acceso, en este sentido para la Cooperativa es de mucha importancia que destine sus estrategias de marketing digital y su contenido específicamente para esta red social, de esta manera podría captar la atención de su público objetivo.

¿De acuerdo a lo siguiente seleccione el horario de preferencia para mantenerse conectado en las redes sociales?

Tabla 8-3: Pregunta 3 Horario de preferencia

HORARIO DE PREFERENCIA										
Variab	Siempre	%	Casi siempre	%	A Veces	%	Casi Nunca	%	Nunca	%
Mañana	168	44%	110	29%	76	20%	26	7%	4	1%
Medio Dia	33	9%	102	27%	143	37%	93	24%	13	3%
Trade	162	42%	78	20%	103	27%	34	9%	7	2%
Noche	164	43%	89	23%	46	12%	43	11%	42	11%
Madrugada	21	5%	48	13%	121	32%	92	24%	102	27%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

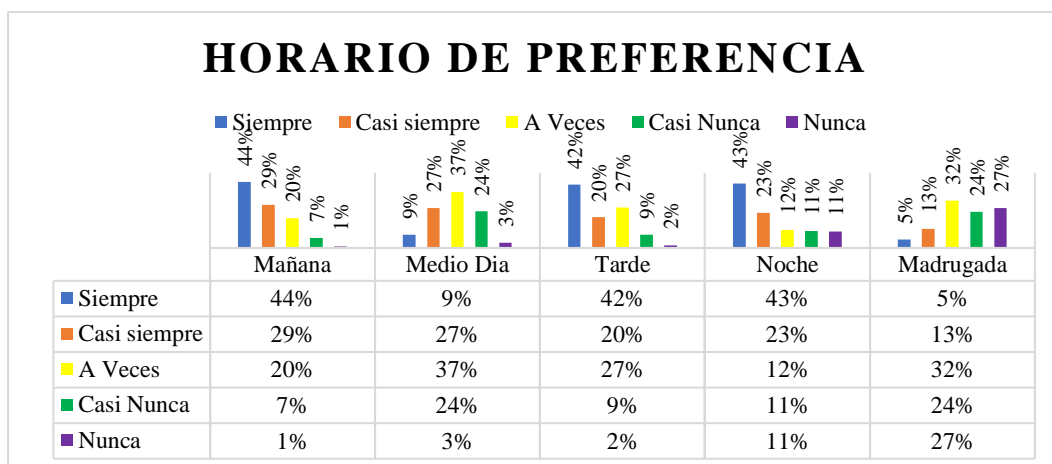


Gráfico 8-3. Pregunta 3 Horario de preferencia

Fuente: Tabla Horario de preferencia

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

Se puso evidenciar que las personas encuestadas se conectan con mayor frecuencia en la mañana con un porcentaje del 44%, debido a que al momento de despertarse lo que primero que buscan es el celular esto se ha convertido ya en una rutina diaria, consecuentemente existe un porcentaje del 42% que prefieren la tarde ya que es una manera de distraerse luego de una larga jornada de trabajo, finalmente un porcentaje del 43% indican que se conectan en la noche por que están más tranquilos, relajados lo que les permite disfrutar, interactuar y mantenerse en comunicación antes de dormir.

Análisis:

No existe una diferencia significativa en los horarios de conexión preferidos al mencionar en la mañana, tarde y noche, por lo tanto, nuestras campañas y estrategias de marketing digital deberán estar diseñadas para ser publicadas en los diferentes horarios cambiando el contenido de acuerdo con el horario a publicar.

¿De acuerdo a lo siguiente seleccione cuantas horas emplea Ud. ¿Para el uso de las redes sociales?

Tabla 9-3: Pregunta 4 Hora de uso para redes sociales

HORA DE USO PARA REDES SOCIALES										
VARIABLES	Siempre	%	Casi siempre	%	A Veces	%	Casi Nunca	%	Nunca	%
De 1 a 3 horas	156	41%	111	29%	99	26%	13	3%	5	1%
De 4 a 6 horas	63	16%	115	30%	86	22%	65	17%	55	14%
Más de 6 horas	20	5%	26	7%	123	32%	102	27%	113	29%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

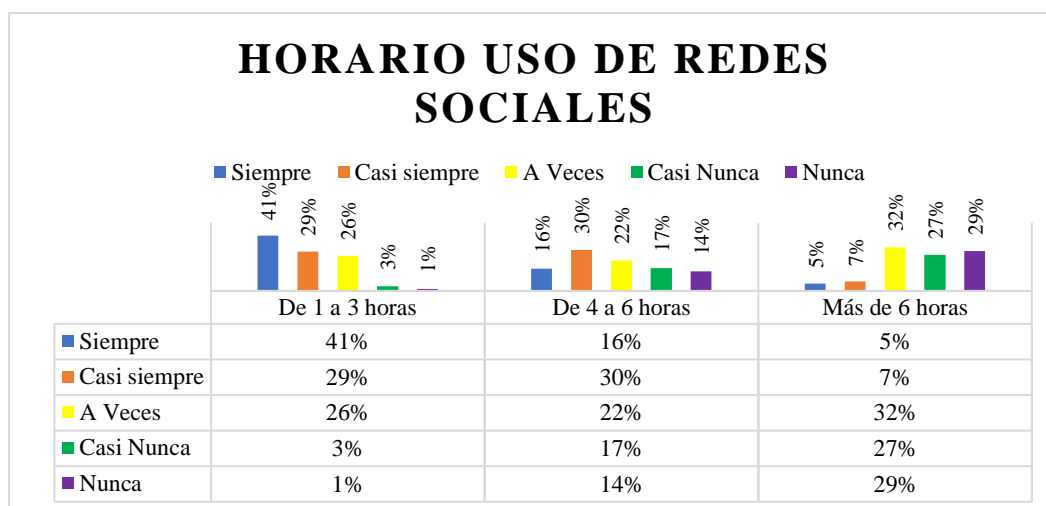


Gráfico 9-3. Pregunta 4 Horario de uso de redes sociales

Fuente: Tabla Horario Uso de Redes Sociales

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

Con respecto al horario para el uso de redes sociales se pudo observar que, las personas encuestadas hacen uso de 1 a 3 horas con un porcentaje del 41% para conectarse en las redes sociales, seguido por un porcentaje del 30% que se mantienen conectados de 4 a 6 horas, mientras que un porcentaje del 32% nos indicó que pocas veces utilizan más de 6 horas.

Análisis:

Por lo antes expuesto podemos observar que las personas pasan como mínimo 3 horas conectados a las redes sociales ya que consideran un rango de tiempo normal y moderado para estar activos, porque como se lo había mencionado anteriormente en la ciudad existe un porcentaje representativo de personas que trabajan o realizan su actividad comercial en su negocio propio por lo que hacen uso de este número de horas para mantenerse activos. Sin embargo, se puede mencionar que también existen personas que al momento de realizar su actividad comercial hacen uso de las herramientas tecnológicas lo cual implica mantenerse activos de 4 en adelante.

¿Alguna vez ha contratado los servicios de transporte de carga?

Tabla 10-3: Pregunta 5 Contrata el servicio
CONTRATA EL SERVICIO

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	350	91.1%
No	34	8.9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

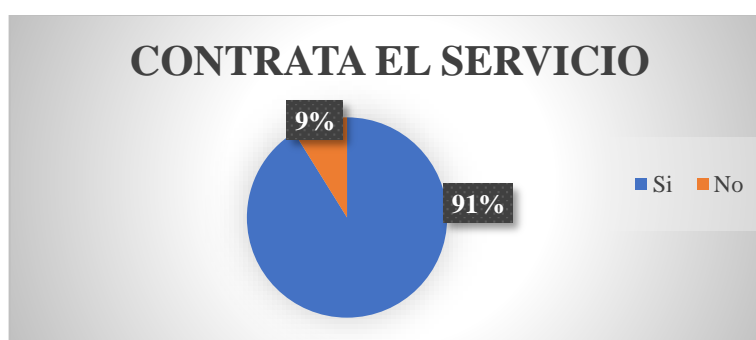


Gráfico 10-3. Pregunta 5 Contrata el servicio

Fuente: Tabla Contrata el Servicio

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos de la investigación la mayoría de las personas, un porcentaje del 91% nos indican que han contratado los servicios de transporte de carga ya sea para desarrollar su actividad comercial o para trasladar cualquier tipo de producto (menaje de casas, productos de primera necesidad, frutas legumbres, materiales de construcción entre otros), seguido por un porcentaje del 9% que nos dicen que nunca han contratado el servicio de transporte de carga.

Análisis:

Por lo que se puede evidenciar que casi un 100% de la población ha contratado los servicios de transporte de carga lo que implica que en algún momento de su vida volverá a contratar por lo que existe un público objetivo bastante extenso con muchas posibilidades de posicionar a la Cooperativa

¿Con que frecuencia contrata los servicios de transporte de carga?

Tabla 11-3: Pregunta 6 Frecuencia de uso

FRECUENCIA DE USO		
Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	59	15%
Casi Siempre	164	43%
A Veces	116	30%
Casi Nunca	31	8%
Nunca	14	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

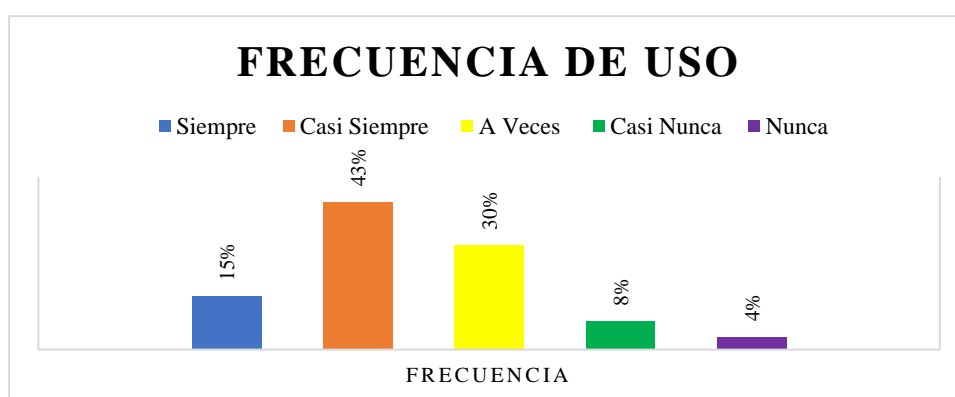


Gráfico 11-3. Pregunta 6 Frecuencia de uso

Fuente: Tabla Frecuencia de Uso

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

En base a los resultados las personas nos indican que un 43% de ellas contratan el servicio de transporte de carga, mediante el cual ellos pueden realizar su actividad comercial o satisfacer su necesidad convirtiéndolo así en un medio muy frecuente, por otro lado se tiene un porcentaje del 4% de personas que nos mencionan que nunca han contratado el servicio

Análisis:

Esto se puede evidenciar ya que en su mayoría las personas tienen su propio vehículo y no tienen la necesidad de contratar uno, cabe resaltar que la frecuencia de uso del servicio de transporte es alta, casi siempre contratan el servicio, por lo tanto existe la posibilidad de buscar ser la empresa preferida en el transporte de carga por los usuarios que frecuentan su uso.

¿De la siguiente lista que factores son primordiales para Ud. al momento de contratar un servicio de transporte de carga?

Tabla 12-3: Pregunta 7 Factores primordiales

FACTORES PRIMORDIALES										
Variables	Muy Importante	%	Importante	%	Indiferente	%	Poco Importante	%	Nada Importante	%
Comodidad	205	53%	144	38%	18	5%	11	3%	6	2%
Seguridad	231	60%	131	34%	8	2%	10	3%	4	1%
Buena Atención	181	47%	138	36%	26	7%	30	8%	9	2%
Buen Precio	151	39%	116	30%	49	13%	52	14%	16	4%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

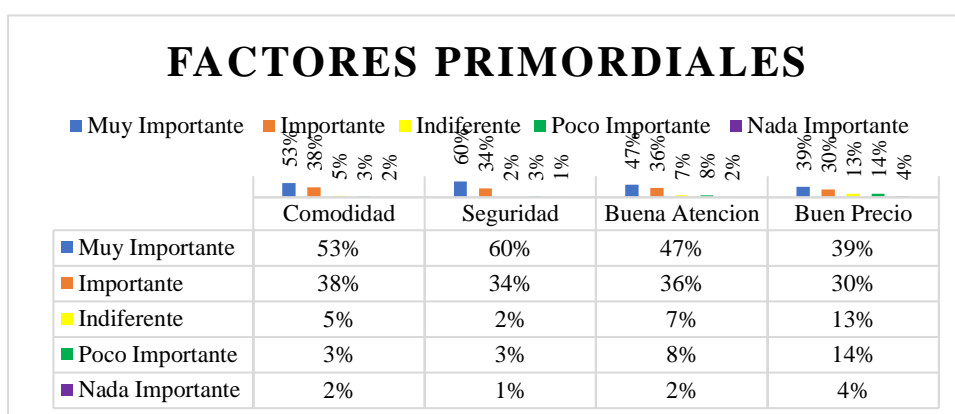


Gráfico 12-3. Pregunta 7 Factores primordiales

Fuente: Tabla Factores Primordiales

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

De las encuestas realizadas se pudo evidenciar que el factor primordial más importante para quienes contratan el servicio de transporte de carga, es la seguridad con un porcentaje del 60%, debido a que en la actualidad se ha convertido en un problema grande lo que respecta la seguridad en las carreteras, por esta razón los clientes buscan un servicio seguro y de calidad, seguido por un porcentaje del 53% que consideran como factor importante a la comodidad ya que a las personas les gusta disfrutar de un buen viaje, por otro lado la buena atención para ellos también es muy importante por lo que se tiene un porcentaje del 47%, finalmente se tiene un porcentaje del 39% de personas que consideran al precio como factor primordial.

Análisis:

Con estos datos la Cooperativa debe desarrollar estrategias que involucren los factores primordiales antes mencionados, y de esta manera pueda fidelizar a los clientes.

¿Qué tipo de vehículo Ud. Prefiere para transportar su carga?

Tabla 13-3: Pregunta 8 Tipo de vehículo

Variables	TIPO DE VEHICULO									
	Siempre	%	Casi siempre	%	A Veces	%	Casi Nunca	%	Nunca	%
Carga Pesada (Tráiler, Mula)	13	3%	16	4%	66	17%	162	42%	127	33%
Carga Liviana (Camiones, Camionetas)	46		38		13		10	3%	5	1%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

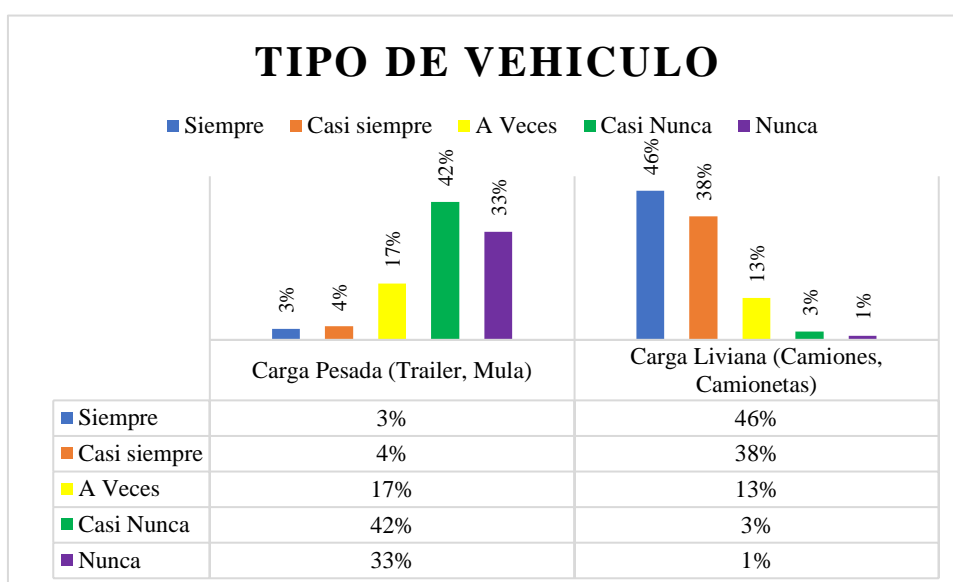


Gráfico 13-3. Tipo de vehículo

Fuente: Tabla Tipo de Vehículo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

Los resultados de la encuesta realizada nos indican que el 46% de personas contratan vehículos livianos (Camiones y Camionetas) para transportar su carga, por otro lado existe un porcentaje del 42% que nos indican que casi nunca contratan vehículos de carga pesada (Tráiler y Mula), ellos consideran que los vehículos pesados son debidamente utilizados por empresas grandes para el traslado de sus productos, mientras que en la ciudad de Riobamba siempre utilizan vehículos de carga liviana, consideran suficiente por el motivo de que ellos son emprendedores y su negocio es pequeño, con esta información podemos evidenciar que los vehículos que posee la cooperativa son los indicados en relación a la competencia para prestar el servicio de transporte de carga a las personas que más frecuentan su uso por lo que las estrategias para captar y fidelizar a los clientes estarían destinadas para este público objetivo.

¿Cuánto está dispuesto a pagar por hacer uso del servicio mínimo de transporte de carga?

Tabla 14-3: Pregunta 9 El precio

PRECIO										
VARIABLES	Mucho	%	Suficiente	%	Indiferente	%	Poco	%	Nada	%
De \$5 - \$10	26	7%	224	58%	28	7%	94	24%	12	3%
De \$11 - \$20	52	14%	197	51%	113	29%	16	4%	6	2%
De \$21 - \$30	172	45%	107	28%	72	19%	23	6%	10	3%
Más de \$30	237	62%	58	15%	47	12%	19	5%	23	6%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

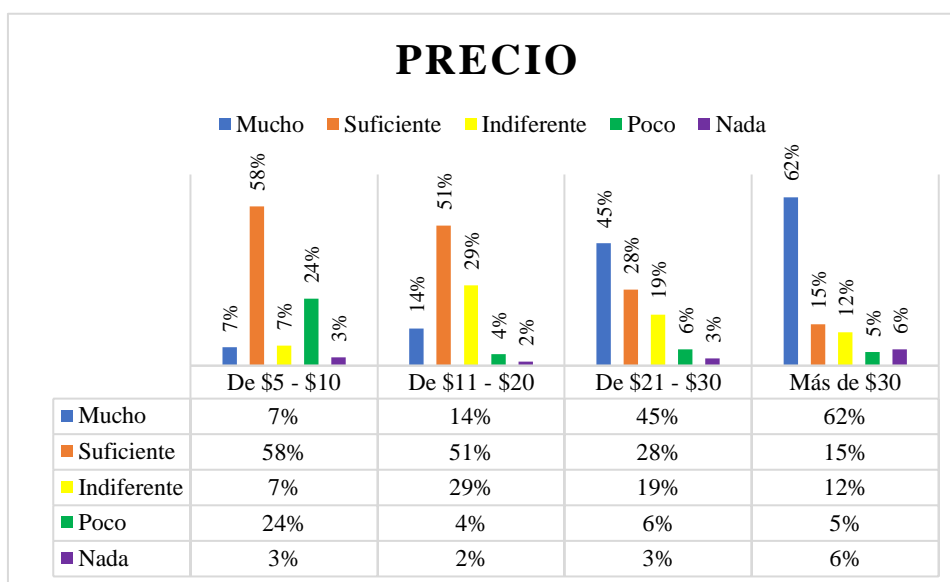


Gráfico 14-3. El precio

Fuente: Tabla de Precio

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

La mayoría de las personas el 58% mencionan que el precio que están dispuestos a pagar es de \$5 a \$10 es más que suficiente ya que al ser un servicio mínimo no se utilizan mayores recursos, mientras que el 62% consideran que cobrar más de \$30 por servicio mínimo es demasiado caro para ellos.

Análisis:

Es muy importante reconocer que en la ciudad predominan los precios bajos por esta razón las estrategias que corresponden al precio deben ser fijadas para este público objetivo.

¿ha escuchado sobre los servicios que ofrece la Cooperativa de transporte “San Gerardo”?

Tabla 15-3: Pregunta 10 Conocimiento de la empresa

CONOCE LA EMPRESA		
Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	343	89.3%
No	41	10.7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

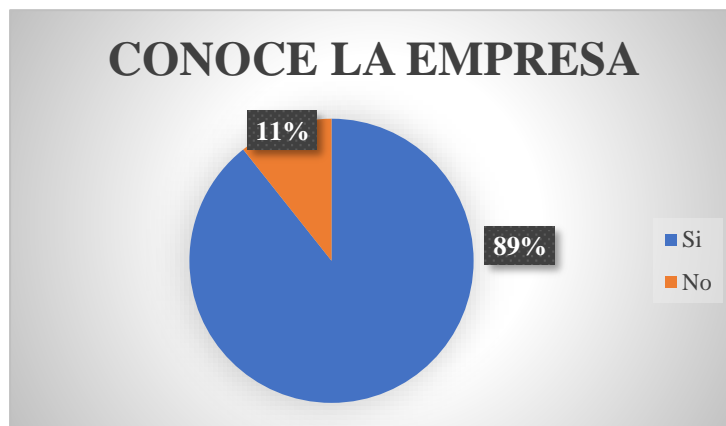


Gráfico 15-3. Conocimiento de la empresa

Fuente: Tabla de Precio

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

De los resultados se pudo determinar que la mayoría de ellas el 89% si tienen conocimiento sobre los servicios de transporte que ofrece la Cooperativa, seguido por un bajo porcentaje del 11% que no conoce sobre la cooperativa “San Gerardo” por lo que sería muy factible dar a conocer los servicios de la empresa a este público.

Análisis:

La cooperativa de transporte “San Gerardo” es conocida en la ciudad de Riobamba, esto se debe a que ya tiene bastante trayectoria en el mercado riobambeño pero no está bien posicionada como debería para los años que lleva prestando el servicio en el mercado, sin embargo, el porcentaje que la conoce es porque han contratado el servicio o se informaron a través de familiares amigos o terceras personas, por lo que las estrategias de reconocimiento de marca y posicionamiento serán destinadas para este público objetivo.

¿Califique el nivel de posicionamiento de la cooperativa de Transporte "San Gerardo" en la ciudad de Riobamba?

Tabla 16-3: Pregunta 11 Nivel de posicionamiento
NIVEL DE POSICIONAMIENTO

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Alto	16	4%
Alto	36	9%
Medio	107	28%
Bajo	161	42%
Muy Bajo	64	17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

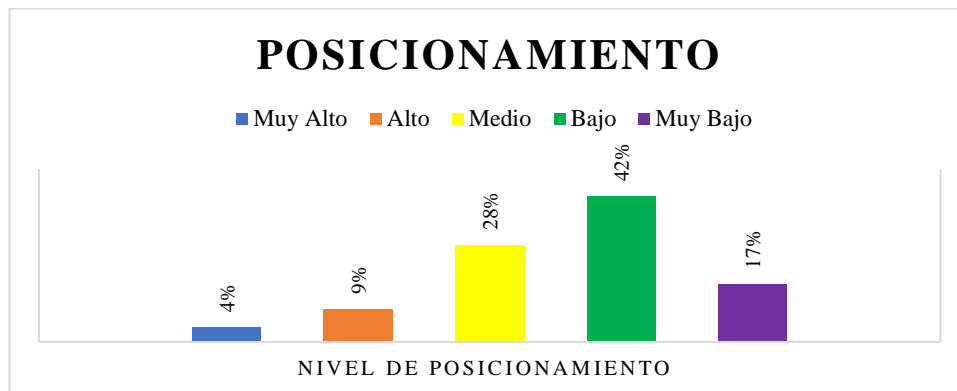


Gráfico 16-3. Nivel de posicionamiento

Fuente: Tabla de Posicionamiento

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en la investigación se pudo determinar que la mayoría de las personas con un porcentaje del 42% dan una calificación baja al posicionamiento de la Cooperativa, por otro lado, un porcentaje del 28% calificación con un posicionamiento medio a la cooperativa.

Análisis:

Por lo que se puede evidenciar que la cooperativa no está bien posicionada en el mercado riobambeño aun sabiendo que la mayoría de las personas han escuchado sobre los servicios que esta presta, esto se debe a que la cooperativa no realiza estrategias de marketing digital para lograr posicionarse y a través de esto poder fidelizar a sus clientes.

¿Conoce si la Cooperativa de transporte san Gerardo tiene presencia digital?

Tabla 17-3: Pregunta 12 Presencia digital de la empresa

PRESENCIA DIGITAL		
Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	48	12.5%
No	336	87.5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

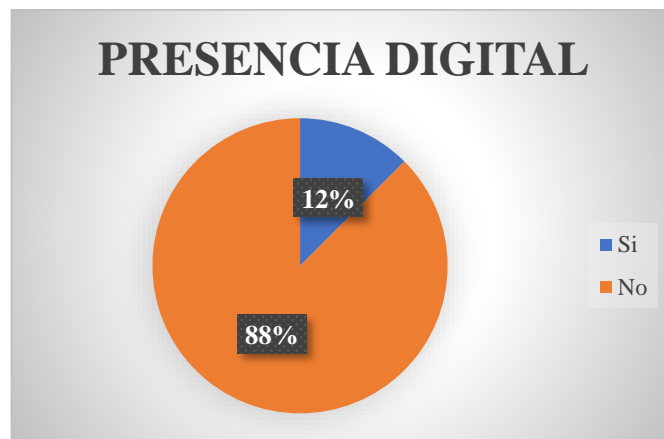


Gráfico 17-3. Presencia digital de la empresa

Fuente: Tabla de Presencia Digital

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

Una vez aplicada la encuesta se puede determinar que el 88% de las personas indican que la Cooperativa de Transporte “San Gerardo” no tiene presencia digital

Análisis:

Esto se debe a que la empresa no cuenta con páginas en redes sociales, tampoco tiene un departamento de marketing o un profesional en el área quien les de el direccionamiento correcto sobre sacar beneficio de las diferentes herramientas digitales que tenemos en la actualidad. En la elaboración del plan de marketing digital se ve necesario aplicar estrategias destinadas a solucionar este problema.

¿Tiene conocimiento de los principales competidores de la empresa dentro del mercado de transporte de carga?

Tabla 18-3: Pregunta 13 Competencia

Variables	COMPETIDORES									
	Much o	%	Suficient e	%	Indiferent e	%	Poc o	%	Nad a	%
Centinela del Altar	43	11%	169	44%	54	14%	96	25%	22	6%
Rey del Oriente	99	26%	68	18%	55	14%	33	9%	129	34%
30 de septiembre	46	12%	72	19%	82	21%	144	38%	40	10%
Morales Truck	37	10%	75	20%	69	18%	145	38%	58	15%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

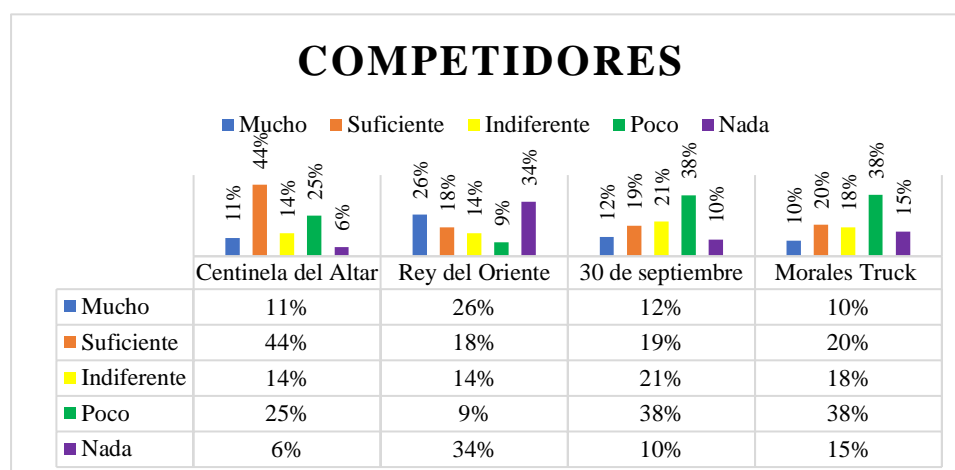


Gráfico 18-3. Competencia

Fuente: Tabla de Competidores

Elaborado por: Vilema, S., (2020)

Interpretación:

Con respecto a los principales competidores se pudo evidenciar que la mayoría de las personas el 44% reconocen a la Cooperativa de Transporte “Centinela del Altar”, seguido por un porcentaje del 38% que conocen la Cooperativa “30 de septiembre” y “Morales Truck”.

Análisis:

Conocer esta información es muy importante para la cooperativa “San Gerardo” ya que mediante esto se puede identificar cuál es su principal competidor dentro del mercado Riobambeño y sobre el cual deben estar dirigidas las estrategias de diferenciación y posicionamiento.

¿Ud. conoce si la Cooperativa utiliza estrategias de marketing digital para captar nuevos clientes?

Tabla 19-3: Pregunta 14 Estrategias para captar nuevos clientes

ESTRATEGIAS PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES		
Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mucho	10	3%
Suficiente	29	8%
Indiferente	56	15%
Poco	80	21%
Nada	209	54%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.



Gráfico 19-3. Estrategias para captar nuevos clientes

Fuente: Tabla de Estrategias para captar nuevos clientes

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta se observó que un porcentaje del 54% de las personas no conocen si la Cooperativa utiliza estrategias de marketing digital para captar nuevos clientes,

Análisis:

Por lo que se puede mencionar que en la elaboración del plan de marketing digital se ve necesario el desarrollar promociones y estrategias que permitan solucionar esta debilidad que posee la cooperativa y llegar a más clientes y poder fidelizarlos.

¿Ud. conoce si la Cooperativa realiza publicidad digital como otra forma de promocionar el servicio de transporte de carga?

Tabla 20-3: Pregunta 15 Publicidad digital para promocionar el servicio

PUBLICIDAD DIGITAL PARA PROMOCIONAR EL SERVICIO		
Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mucho	5	1%
Suficiente	34	9%
Indiferente	58	15%
Poco	70	18%
Nada	217	57%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

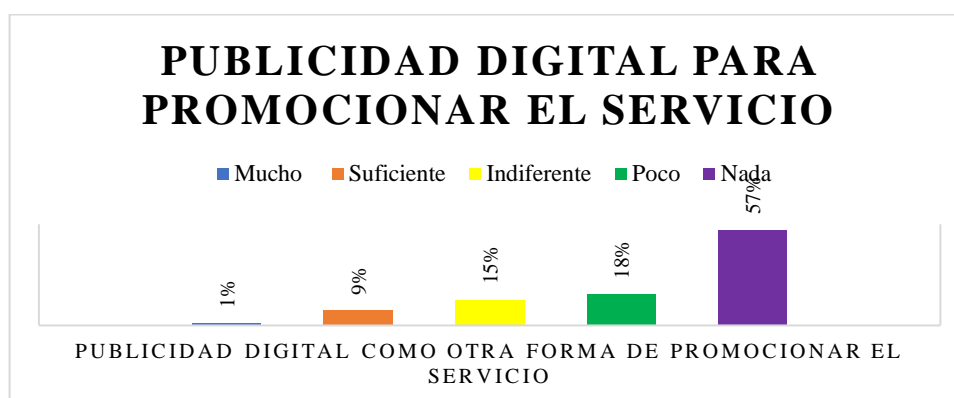


Gráfico 20-3. Publicidad digital para promocionar el servicio

Fuente: Tabla de publicidad digital como otra forma de promocionar el servicio

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

La publicidad en los diferentes medios digitales se ha convertido en un aliado muy importante dentro de las empresas para promocionar y dar a conocer los servicios que ofrece, sin embargo en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas el 57% no conocen sobre si la Cooperativa “San Gerardo” realiza publicidad digital.

Análisis:

Esto se ve reflejado ya que la misma no cuenta con presencia digital por lo que promocionar el servicio en las redes sociales se convertirá en un factor muy importante que debe rectificarse para el buen desarrollo de la Cooperativa.

¿Ud. conoce si la Cooperativa utiliza estrategias de marketing digital para posicionar la marca en redes sociales?

Tabla 21-3: Pregunta 16 Posicionamiento de marca en redes sociales

POSICIONAR LA MARCA EN REDES SOCIALES		
Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mucho	6	2%
Suficiente	34	9%
Indiferente	51	13%
Poco	64	17%
Nada	229	60%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.



Gráfico 21-3. Posicionamiento de marca en redes sociales

Fuente: Tabla de Estrategias de marketing digital que permitan posicionar la marca en redes sociales

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

De los resultados obtenidos en la encuesta se pudo observar que un porcentaje del 60% de las personas no conocen si la Cooperativa “San Gerardo” realiza estrategias de marketing digital para posicionar la marca en redes sociales esto es muy evidente debido a que la Cooperativa no cuenta con presencia digital.

Análisis:

El posicionamiento de la marca en redes sociales se ha convertido en algo muy importante para las estrategias de marketing digital, como todos sabemos las redes sociales en la actualidad ayudan a potenciar a las empresas. Una marca bien posicionada genera confianza y credibilidad a los clientes actuales y también a los posibles clientes potenciales. Por ello es muy importante que la Cooperativa desarrolle estrategias encaminadas al posicionamiento.

¿Cómo considera Ud. el servicio de transporte que ofrece la Cooperativa?

Tabla 22-3: Pregunta 17 Como considera el servicio de transporte
COMO CONSIDERA EL SERVICIO

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	83	22%
Muy Bueno	176	46%
Bueno	99	26%
Regular	20	5%
Malo	6	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

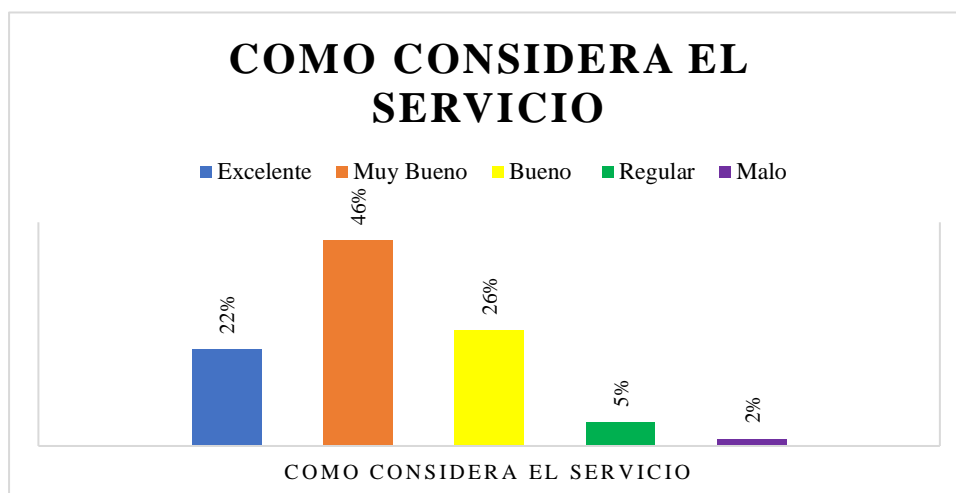


Gráfico 22-3. Como considera el servicio de transporte

Fuente: Tabla Como considera el Servicio de Transporte

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

Del grupo de encuestados se pudo determinar que el 46% de las personas indicaron que el servicio que ellos han recibido por parte de la Cooperativa “San Gerardo” es muy bueno.

Análisis:

Con estos datos se puede considerar que el servicio de transporte es un factor positivo y del cual debería sacar provecho la empresa para tener una ventaja frente a sus competidores ofreciendo atributos adicionales en el servicio que ofrece como la (Seguridad, Comodidad, Precios Bajos, Buena Atención, entre otros).

¿Qué opina Ud. Sobre ofrecer beneficios adicionales por parte de la Cooperativa cuando contrata el servicio de transporte como descuentos, paquetes promocionales entre otros?

Tabla 23-3: Pregunta 18 Ofrecer beneficios adicionales
OFRECER BENEFICIOS ADICIONALES

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	168	44%
Muy Bueno	125	33%
Bueno	77	20%
Regular	8	2%
Malo	6	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

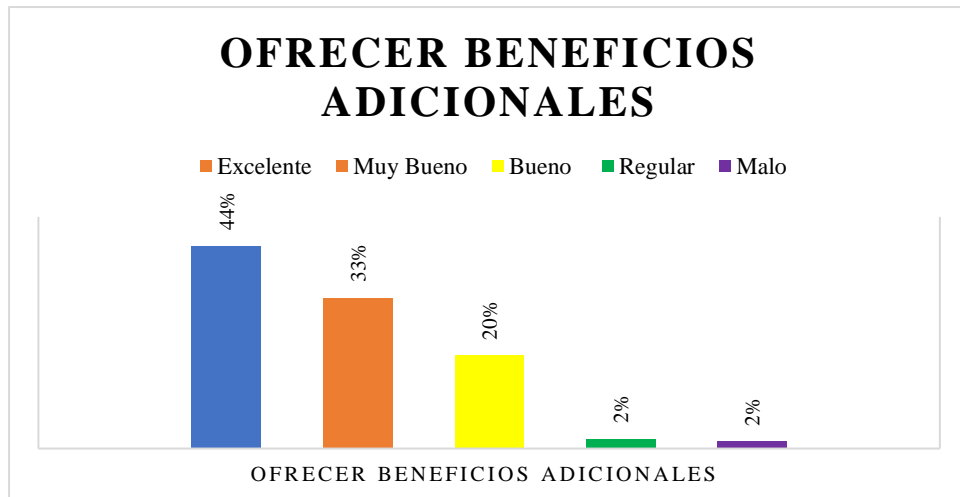


Gráfico 23-3. Ofrecer beneficios adicionales

Fuente: Tabla de ofrecer beneficios adicionales en el servicio

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

Una vez realizada la investigación se pudo observar que el 44% de personas les gustaría que la Cooperativa de Transporte “San Gerardo” ofrezca beneficios adicionales como promociones, rifas, descuentos, regalos por temporada entre otros.

Análisis:

Como bien se conoce las estrategias de promoción permiten a las empresas incrementar la demanda incluso aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado, por lo que implementar este tipo de estrategias en el plan de marketing digital es algo muy importante para el desarrollo de la cooperativa.

¿Cómo califica Ud. la falta de promocionar los servicios en las redes sociales por parte de la Cooperativa?

Tabla 24-3: Pregunta 19 Falta de Promocionar el servicio en redes sociales

FALTA DE PROMOCIONAR EL SERVICIO EN REDES SOCIALES		
Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	9	2%
Muy Bueno	32	8%
Bueno	24	6%
Regular	91	24%
Malo	228	59%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.



Gráfico 24-3. Falta de promocionar los servicios en redes sociales

Fuente: Tabla Falta de Promocionar el Servicio en Redes Sociales

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en la investigación se pudo observar que un porcentaje del 59% de personas tienen una calificación negativa en lo que corresponde a la falta de promocionar los servicios en las redes sociales por parte de la cooperativa

Análisis:

Debido a que aparecer en las redes sociales es una clave muy importante para cualquier negocio, los beneficios que se consiguen con esta acción son incalculables pero de vital importancia para el buen desarrollo de la actividad comercial de la Cooperativa, por lo que aplicar estrategias dentro del plan de marketing digital debe ser una prioridad para la misma.

¿Los precios establecidos por la Cooperativa están acordes y al acceso de los clientes y se diferencian de la competencia? Indique su grado de acuerdo o desacuerdo según la escala.

Tabla 25-3: Pregunta 20 Precios acordes al cliente
LOS PRECIOS ESTAN ACORDES Y AL ACCESO DEL CLIENTE

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	138	36%
Muy Bueno	79	21%
Bueno	67	17%
Regular	37	10%
Malo	63	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

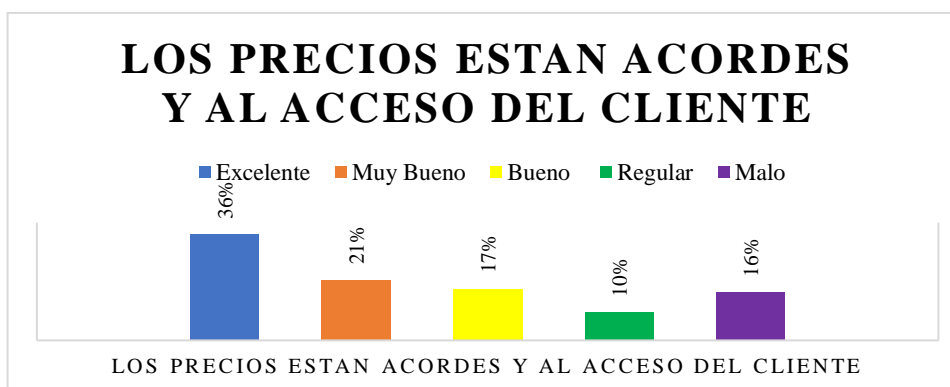


Gráfico 25-3. Precios acordes al cliente

Fuente: Tabla Precios acordes y al acceso del cliente

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

Se pudo determinar que un porcentaje del 36% de las personas están satisfechas con los precios que mantiene la cooperativa.

Análisis:

Debido a que gran parte de los usuarios en la actualidad son sensibles al precio y hacen comparaciones en tiempo real con la competencia para determinar cuál posee los mejores precios en este sentido la Cooperativa de Transporte “San Gerardo se maneja con precio accesibles a los clientes de igual manera los precios están ligados a la calidad del servicio que presta, ya que son muy buenos, así como desarrollar estrategias de fijación de precios que ayuden a la cooperativa a mantenerse en el mercado.

3.1.1.1. *Tabla resumen*

Tabla 26-3: Tabla resumen de la encuesta

TABLA RESUMEN ENCUESTA					
PREGUNTAS	RESULTADOS				
Sexo	Masculino			Femenino	
	69%			31%	
Edad	18 - 22	23 - 38	29 - 34	35 en adelante	
	12%	30%	38%	20%	
Ingresos	De \$0 a \$400	De \$401 a \$600	De \$601 a \$800	De \$801 a \$1000	Más de \$1000
	22%	40%	21%	13%	4%
Ocupación	Estudiante	Empleado Público	Empleado Privado	Negocio Propio	
	18%	26%	19%	37%	
¿Para informarse cuales son los medios de comunicación que más utiliza?	Radio	televisión	Prensa	Internet	
	34%	29%	36%	56%	
¿De acuerdo a lo siguiente, califique según la importancia cuál de las siguientes herramientas tecnológicas utiliza para buscar información?	Facebook	Instagram	YouTube	Tik Tok	Twitter
	59%	53%	44%	28%	38%
¿De acuerdo a lo siguiente seleccione el horario de preferencia para mantenerse conectado en las redes sociales?	Mañana		Tarde	Noche	
	44%		42%	43%	
¿De acuerdo a lo siguiente seleccione cuantas horas emplea Ud. ¿Para el uso de las redes sociales?	De 1 a 3 horas	De 4 a 6 horas		Más de 6 horas	
	41%	30%		32%	
¿Alguna vez ha contratado los servicios de transporte de carga?	Si			No	
	91%			9%	
¿Con que frecuencia contrata los servicios de transporte de carga?	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
	15%	43%	30%	8%	4%
¿De la siguiente lista que factores son primordiales para Ud. al momento de contratar un servicio de transporte de carga?	Comodidad	Seguridad	Buena Atención	Buen Precio	
	53%	60%	47%	39%	
¿Qué tipo de vehículo Ud. Prefiere para transportar su carga?	Carga Pesada			Carga Liviana	
	3%			46%	
¿Cuánto está dispuesto a pagar por hacer uso del servicio mínimo de transporte de carga?	De \$5 - \$10	De \$11 - \$20	De \$21 - \$30	Más de \$30	
	58%	51%	3%	6%	

¿ha escuchado sobre los servicios que ofrece la Cooperativa de transporte “San Gerardo”?	Si		No		
	89%		11%		
¿Califique el nivel de posicionamiento de la cooperativa de Transporte "San Gerardo" en la ciudad de Riobamba?	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
	4%	9%	28%	42%	17%
¿Conoce si la Cooperativa de transporte san Gerardo tiene presencia digital?	Si		No		
	12%		88%		
¿Tiene conocimiento de los principales competidores de la empresa dentro del mercado de transporte de carga?	Centinela del Altar	Rey del Oriente	30 de septiembre	Morales Truck	
	44%	26%	38%	38%	
¿Ud. conoce si la Cooperativa utiliza estrategias de marketing digital para captar nuevos clientes?	Mucho	Suficiente	Indiferente	Poco	Nada
	3%	8%	15%	21%	54%
¿Ud. conoce si la Cooperativa realiza publicidad digital como otra forma de promocionar el servicio de transporte de carga?	Mucho	Suficiente	Indiferente	Poco	Nada
	1%	9%	15%	18%	57%
¿Ud. conoce si la Cooperativa utiliza estrategias de marketing digital para posicionar la marca en redes sociales?	Mucho	Suficiente	Indiferente	Poco	Nada
	2%	9%	13%	17%	60%
¿Cómo considera Ud. el servicio de transporte que ofrece la Cooperativa?	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
	22%	46%	26%	5%	2%
¿Qué opina Ud. Sobre ofrecer beneficios adicionales por parte de la Cooperativa cuando contrata el servicio de transporte como descuentos, paquetes promocionales entre otros?	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
	44%	33%	20%	2%	2%
¿Cómo califica Ud. la falta de promocionar los servicios en las redes sociales por parte de la Cooperativa?	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
	2%	8%	6%	24%	59%
¿Los precios establecidos por la Cooperativa están acordes y al acceso de los clientes y se diferencian de la competencia? Indique su grado de acuerdo o desacuerdo según la escala.	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
	36%	21%	17%	10%	16%

Fuente: Tabla Resumen Encuestas

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

3.1.1.2. *Hallazgos de la encuesta*

- Una vez realizada la investigación se puede determinar que la mayoría de las personas encuestadas son hombres que tienen un rango de edad de 29 a 34 años, que tienen su propio negocio y sus ingresos mensuales oscilan entre los \$400 y \$600 USD.
- El internet es el medio digital que más utilizan para informarse al igual que la herramienta digital de Facebook, mediante el cual se debe generar contenido para dar a conocer la empresa y lograr posicionarla.
- El horario de preferencia para ellos es en la mañana en la tarde y en la noche por lo que no tiene mucha diferencia, al igual utilizan de 1 a 3 horas para mantenerse activos dentro de las redes sociales.
- La mayoría de las personas a lo largo de su vida han contratado al menos una vez el servicio de transporte de carga, otras hacen uso del servicio muy frecuentemente por lo que se determina que existe un alto público objetivo al cual debemos fidelizar.
- Los factores primordiales para los usuarios que contratan el servicio es la seguridad y la comodidad, también se determinó que los vehículos que posee la cooperativa son los preferidos por los usuarios.
- Los precios con los que se maneja la cooperativa son buenos y al acceso de sus clientes ya que las personas son sensibles al precio y prefieren los precios bajos, las estrategias de precios deben estar destinados para este público objetivo.
- Ofrecer beneficios adicionales por parte de la Cooperativa en el servicio de transporte que presta es muy importante para la misma, de esta manera puede fidelizar a sus clientes y conseguir nuevos.
- Existe un bajo posicionamiento de la Cooperativa de transporte “San Gerardo” en el mercado, esto se debe a que la misma no cuenta con presencia en redes sociales, no realiza ningún tipo de estrategias que ayuden a fidelizar clientes, posicionar la marca en el mercado o darse a conocer.

3.1.2. *Ficha de observación*

Para la presente investigación se aplicó la técnica de la observación directa mediante el desarrollo de una ficha de observación en la Cooperativa de Transporte “San Gerardo” Ltda. Tomando en consideración variables que son muy importantes para obtener la información necesaria para el desarrollo eficiente de nuestra investigación.

DATOS INFORMATIVOS

Nombre de la Empresa: COOPERATIVA DE TRANSPORTE “SAN GERARDO” LTDA.

Representante: Sr. Celso Danilo Haro Chávez C.I: 060427011-6

Teléfono: 0979121554

Actividad Comercial: Servicio de Transporte de Carga Liviana

Dirección de la Cooperativa: Juan Larrea Prolongación y Av. Edelberto Bonilla Oleas

Provincia: Chimborazo

Ciudad: Riobamba

Parroquia: Velasco

PARAMETROS DE EVALUACION

Tabla 27-3: Parámetros de evaluación de la ficha de observación

VALORACION	DESCRIPCION
1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy Bueno
5	Excelente

Fuente: Investigación Ficha de Observación

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Propósito:

Realizar un diagnóstico de la cooperativa mediante la observación del investigador.

Indicaciones:

La calificación será ponderada del 1 al 5; siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta correspondientemente.

Tabla 28-3: Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN COOPERATIVA DE TRANSPORTE SAN GERARDO				
N°	VARIABLES	CALIFICACIÓN	%	OBSERVACIÓN
Estructura Organizacional				
1	Misión de la empresa	1	2%	
2	Visión de la empresa	1	2%	
3	Valores Corporativos	1	2%	
4	Políticas Empresariales	1	2%	
5	Estructura Orgánica - administrativa	2	5%	
Marketing Digital				
6	Estrategias de marketing digital	1	2%	
7	Tiene página web	1	2%	
8	Cuenta con Redes Sociales	1	2%	
9	Tiene Correo Institucional	1	2%	
10	Profesional en el área de Marketing	1	2%	
Establecimiento				
11	Lugar de estacionamiento	4	9%	
12	Señaléticas adecuadas	2	5%	
13	Amplio Espacio	4	9%	
14	Estructura externa del establecimiento es adecuada (Rotulo, vías de acceso)	2	5%	
Posicionamiento				
15	Ubicación estratégica de la empresa	4	9%	
16	Reconocimiento de la marca	2	5%	
17	Presencia digital	1	2%	
Servicio de Transporte				
18	Estado de los vehículos	4	9%	
19	Seguridad del servicio	3	7%	
20	Precios Accesibles	4	9%	
21	Calidad del servicio	4	9%	
TOTAL		45	100%	

Fuente: Investigación Ficha de Observación

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

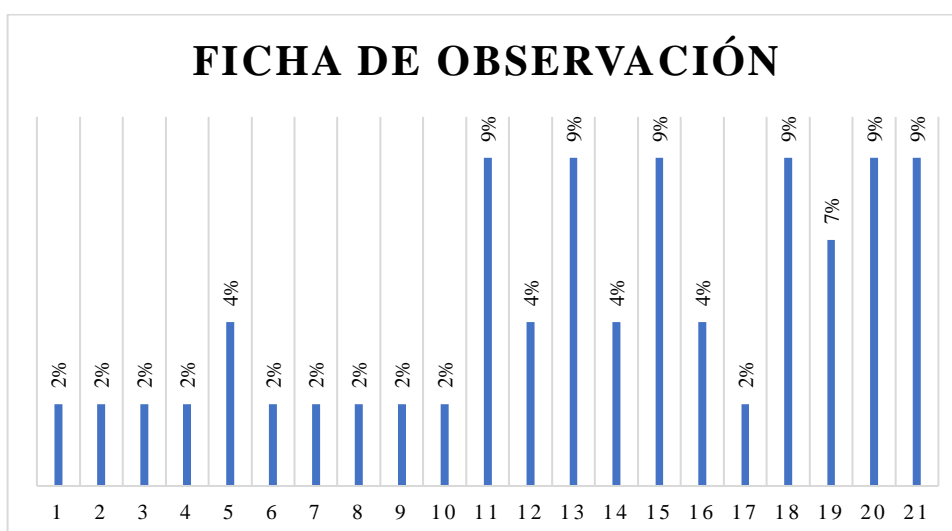


Gráfico 26-3. Resultados ficha de observación

Fuente: Grafica Ficha de Observación

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Análisis e Interpretación:

Los datos que resultaron de la ficha de observación aplicada a la Cooperativa de Transporte “San Gerardo” Ltda., demuestran que la cooperativa posee factores fuertes mismos que deben ser aprovechadas para su crecimiento, entre los principales tenemos que la cooperativa está ubicada estratégicamente en un sector en donde los servicios que ofrece son de fácil acceso, posee un lugar de estacionamiento adecuado, los vehículos se encuentran en excelente estado para brindar un servicio de calidad sin embargo, también posee en su mayoría factores débiles los cuales deben ser mejorados entre estos puntos se demuestra que la organización no cuenta con presencia digital, no tiene una estructura organizacional bien definida, no implementa estrategias en base al marketing digital para posicionar la cooperativa. Lo cual no le permite alcanzar de mejor manera sus objetivos y ser más competitiva en el mercado.

3.1.2.1. Hallazgos de la ficha de observación

- ✓ La cooperativa de Transporte “San Gerardo” Ltda., no cuenta con una estructura organización bien definida y es deficiente, lo cual dificulta su gestión administrativa.
- ✓ La Cooperativa no cuenta con una apropiada gestión en el campo virtual por lo que no tiene presencia en redes sociales.
- ✓ La Cooperativa no realiza estrategias de marketing digital tanto para darse a conocer como para fidelizar los clientes lo cual es una gran desventaja frente a los competidores.

3.1.3. Guía de entrevista

Esta técnica se ha convertido en una de más importantes y muy utilizada para obtener información de manera directa referente al tema de investigación. La entrevista fue aplicada directamente al Señor Haro Chávez Celso Danilo, quien es el Gerente general de la Cooperativa de Transporte “San Gerardo” Ltda., para ello se adaptó la entrevista a la matriz RMG dicha matriz es considerada como una de las herramientas más importantes en el marketing y se utiliza para realizar una auditoría e identificar la situación actual que tiene la empresa en base a las diferentes variables que nos presenta la misma. Es importante mencionar que también se utilizaron preguntas abiertas con el fin de brindar un aporte adicional a la recopilación de información relevante para el buen desarrollo de la presente investigación.

Analisis de la entrevista (Preguntas Abiertas)

Datos Generales

Empresa: Cooperativa de Transporte “San Gerardo” Ltda.

Nombre del entrevistado: Sr. Haro Chávez Celso Danilo

Cargo: Gerente General

Lugar: Riobamba

Fecha: 20-01-2021

Nombre del Entrevistador: Vilema Camas Oscar Santiago

Resultados

Muy buenas noches, señor Celso Haro, Gerente de la Cooperativa de Transporte “San Gerardo” un cordial saludo y un gusto estar compartiendo esta noche con usted, esperando se encuentre bien de salud y en compañía de toda su familia a continuación vamos a proceder con la entrevista que hemos planificado el día de hoy, la misma que tiene por objetivo recopilar información sobre la situación actual de la empresa y que nos permita realizar un excelente trabajo de investigación.

3.1.3.1. Hallazgos de la entrevista

Tabla 29-3: Análisis de la entrevista

PREGUNTA	COMENTARIOS	CONCLUSIÓN	CONCLUSIÓN FINAL
¿Hace cuánto tiempo está constituida la Cooperativa en el mercado Riobambeño?	<ul style="list-style-type: none">• Tiempo• Transporte• Experiencia• Calidad	En lo que corresponde al tiempo estamos constituidos ya más de un periodo de 30 años brindando el servicio de transporte en la ciudad de Riobamba.	La cooperativa se encuentra constituida ya por varios años en el mercado riobambeño pero no esta posicionada como deberia ya con los años que tiene prestando el servicio.
¿Qué servicios ofrece la cooperativa?	<ul style="list-style-type: none">• Servicio de transporte• Mudanzas• Transporte de productos agricolas• Traslado de animales	Ofrecemos servicios de mudanzas, lo que es el transporte de productos agrícolas, frutas y legumbres también el traslado de animales que se proceden a la venta	La cooperatova principalmente se centra en ofrecer servicios de transporte de carga dentro y fuera de la ciudad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Frutas y legumbres 	esto dentro y fuera de la ciudad también si es el caso.	
<p>¿Qué medios de comunicación utiliza su Cooperativa para dar a conocer los servicios que ofrece?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing directo • Publicidad impresa • Clientes • Medios tradicionales 	Nos promocionamos mediante la entrega de tarjetas de presentación físicas que lo realiza cada socio de esta manera pasamos la información y los clientes nos van conociendo, cabe recalcar que no hemos utilizado los medios tanto tradicionales como los actuales para darnos a conocer.	La cooperativa no realiza comunicación externa, ya que no hacen uso de los medios tanto digitales como tradicionales, simplemente se dan a conocer mediante tarjetas de presentación y el marketing directo.
<p>¿Cómo considera que es la interacción entre cliente y cooperativa en los espacios virtuales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Espacios virtuales • Deficiencia • Baja presencia digital • Buena relacion con los clientes 	En los espacios virtuales es deficiente ya que no contamos con presencia digital, pero en si la relación con los clientes es buena ya que ellos nos visitan personalmente.	La comunicación en los espacios virtuales es totalmente deficiente por parte de la cooperativa ya que no cuentan con presencia en redes sociales.
<p>¿Cree usted que gestionar su Cooperativa por medio de las redes sociales o página web atrae nuevos clientes potenciales? ¿Por qué?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios digitales • Excelente • Gran Beneficio 	Es bueno ya que por este medio nos van a conocer más personas que por el método tradicional o por las tarjetitas, ósea más se utiliza los medios digitales en la actualidad y diría yo, que eso es un poco más beneficioso para la cooperativa.	Los clientes hoy en la actualidad son muy exigentes y gracias a la tecnología hacen uso de las herramientas digitales para desarrollar su actividad comercial (comprar o vender) por lo que la mayoría de empresas se ven obligadas a emigrar a los medios digitales.
<p>¿Tiene conocimiento sobre cuál es su</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperatova de transportes • Principales competidores 	Lo que es alrededor tenemos otras cooperativas que se dedican a lo mismo	Un punto clave de la cooperativa es que tienen bien claro sobre cuales son sus

competencia directa en el mercado?	<ul style="list-style-type: none"> • Centinela del altar • 30 de Septiembre 	<p>por ejemplo una de ellas es centinela del altar, otra que es una cooperativa de carga mixta que se llama 30 de septiembre y también hay otras más que están por el mismo sector. Por lo que esas serian nuestra competencia.</p>	principales competidores.
¿Cuenta con un responsable de marketing que ayude a diseñar e implementar las estrategias y estarían dispuestos a invertir en acciones de marketing digital y todo lo que conlleve a esa decisión?	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con un profesional en el area de marketing • Marketing digital • Buena inversion en marketing 	<p>No contamos con un responsable en el área, pero si nos gustaría que nos ayuden en lo que es el marketing digital, ósea contar con una persona profesional en el área.</p>	<p>No cuentan con un profesional en el área de marketing quien les del direccionamiento necesario que necesita la Cooperativa para un desarrollo eficiente de sus actividades</p>
¿Considera usted que implementar un plan de marketing digital ayuda al posicionamiento de la Cooperativa?	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de marketing digital • Fidelizar clientes • Aumentar la demanda 	<p>Es muy importante implementar porque nos daríamos a conocer incluso eso aumentaría nuestra clientela y aumentaría el trabajo para nosotros</p>	<p>Aplicar un plan de marketing digital es muy importante ya que mediante el cual se podra alcanzar los objetivos principalmente el de mejorar el posicionamiento de la cooperativa.</p>

Fuente: Investigación Guía de entrevista

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

3.2. Discusión de resultados

Un plan de marketing digital es aquel documento escrito que recoge los objetivos, planificación estratégica y acciones de marketing aplicado a los medios interactivos cuyo objetivo es plasmar el desarrollo de las acciones para evaluar el alcance de los objetivos (Sánchez de puerta , 2019)

Una vez realizada la investigación de campo, aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, en base a los resultados obtenidos se pudo determinar que el diseño de un Plan de marketing digital para la Cooperativa de Transporte “San Gerardo” Ltda.,

es pertinente para mejorar el posicionamiento en el mercado, por tal razón el desarrollo de la presente investigación se fundamenta en la implementación de estrategias de marketing digital, tomando en consideración los resultados obtenidos de las encuestas las mismas que nos indican que el 42% de las personas calificaron con un rango de bajo su posicionamiento, aun sabiendo que la mayoría de las personas han escuchado sobre los servicios que esta presta. Por consiguiente, es importante mencionar que la presencia digital de la cooperativa es totalmente nula ya que no han realizado ningún tipo de acción, hay que tomar en cuenta que la presencia en medios digitales es fundamental puesto que las personas encuestadas indican que hacen uso del internet y de las herramientas digitales en un 56% y 59% respectivamente, de esta manera toda la publicidad y el contenido realizado por la cooperativa debe estar destinado a dichas herramientas, además mencionaron que si les gustaría que la cooperativa realice estrategias para promocionar el servicio de transporte al igual estrategias que permitan posicionar la marca en los consumidores y captar nuevos clientes, así también les gustaría que la cooperativa ofrezca servicios adicionales como promociones, descuentos, regalos lo cual ayudara al crecimiento de la cooperativa.

De esta manera en base a todos los hallazgos encontrados en la investigación, tanto en la ficha de observación como en el análisis de la entrevista, manifiestan que el diseño del plan de marketing digital va a influir de manera positiva generando una presencia eficiente de la cooperativa en los medios digitales más importantes como lo es Facebook e Instagram, generando un gran posicionamiento y promoviendo la participación de los clientes con la cooperativa mediante estas herramientas.

Para verificar si es factible la elaboración de un plan de marketing digital se tomó en consideración las investigaciones realizadas anteriormente relacionadas con las variables de estudio las mismas que se encuentran detalladas en los antecedentes, haciendo una comparación y llegando a la conclusión de que implementar estrategias de marketing digital si aportan al posicionamiento de las empresas, por tal razón tenemos las conclusiones a las que los diferentes autores de las investigaciones llegaron y se detallan a continuación.

La investigación realizada en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi en donde se destaca la importancia del Marketing Digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán. Por lo que los autores llegaron a la conclusión de cuán importante es utilizar herramientas digitales que permita garantizar un mejor posicionamiento en el mercado. (Villareal Salazar & Marcillo , 2015)

De la misma manera en la investigación realizada en la universidad del Azuay con el tema “Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo

Emivaltur en la ciudad de Cuenca” una vez realizada la investigación los autores llegaron a la principal conclusión que mediante la implementación de este plan, permitirá conseguir un posicionamiento en la ciudad de Cuenca, incrementar su participación de mercado y aumentar sus utilidades, pero sobre todo satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. (Crespo & Torres , 2015).

También se tomó en consideración los resultados obtenidos en la investigación realizar una propuesta de marketing digital para la empresa ALDIA LOGÍSTICA S.A. En la cual el autor hace referencia a la importancia de desarrollar estrategias de marketing digital, hoy en la actualidad las empresas están optando por realizar nuevas técnicas de mercadeo que resultan ser muy factibles las mismas que involucran a las herramientas tecnológicas para poder llegar a los consumidores. (Campos, 2020).

3.3. Comprobación de la hipótesis

Una vez realizado el análisis aplicando los diferentes instrumentos y técnicas de investigación se obtuvieron los resultados los mismos que permiten determinar la necesidad que existe en diseñar un plan de marketing digital para posicionar a la Cooperativa de Transporte “San Gerardo” Ltda., en la ciudad de Riobamba.

Los resultados obtenidos nos permitieron determinar que la Cooperativa de Transporte “San Gerardo” no está posicionada, por tal razón la implementación del plan de marketing digital va a contribuir de manera positiva mediante el desarrollo de estrategias que ayuden al cumplimiento de los objetivos.

Para comprobar la hipótesis y verificar si existe una relación entre las variables de estudio se aplicará el método estadístico del Chi-cuadrado esta herramienta es muy importante ya que permite medir y analizar la asociación que tienen las hipótesis que se han sido planteadas de la siguiente manera:

3.3.1. Cálculo del Chi-cuadrado

Formula del Chi-cuadrado

$$x^2 = \sum \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

En donde:

x^2 = Chi-cuadrado

\sum = Sumatoria

f_o = Frecuencia Obtenida

f_e = Frecuencia Esperada

Hipótesis Nula

$$X^2 \text{ Calculado} < X^2 \text{ Crítica} = H_0 \text{ se acepta y } H_1 \text{ se rechaza}$$

H0= El plan de Marketing Digital no mejorará el posicionamiento de la Cooperativa de Transportes “San Gerardo” Ltda. de la ciudad de Riobamba.

Hipótesis Alternativa

$$X^2 \text{ Calculado} > X^2 \text{ Crítica} = H_0 \text{ se rechaza y } H_1 \text{ se acepta}$$

H1= El plan de Marketing Digital mejorará el posicionamiento de la Cooperativa de Transportes “San Gerardo” Ltda. de la ciudad de Riobamba.

Para realizar la comprobación de la hipótesis se hizo uso de la herramienta estadística SPSS. Al igual se utilizaron preguntas nominales de las variables tanto de marketing digital como de posicionamiento de la encuesta aplicada. Por lo que al aplicarlo se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 30-3: Resumen del procesamiento de datos

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marketing digital*Posicionamiento	384	100.0%	0	0.0%	384	100.0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Análisis: En los datos se puede observar las 384 encuestas aplicadas las cuales representan el 100% de los datos Con relación a las dos preguntas (Frecuencia de uso y el posicionamiento).

Tabla 31-3: Tabla cruce de variables valores observados

Tabla cruzada valores esperados marketing digital * posicionamiento				
		Posicionamiento		Total
		Si	No	
Marketing digital	Siempre	26	190	216
	Casi Siempre	18	68	86
	A Veces	2	44	46
	Casi Nunca	1	24	25
	Nunca	1	10	11
Total		48	336	384

Fuente: SPSS

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Tabla 32-3: Tabla cruce de variables valores esperados

Tabla cruzada valores esperados marketing digital * Posicionamiento				
		Posicionamiento		Total
		Si	No	
Marketing digital	Siempre	27.0	189.0	216.0
	Casi Siempre	10.8	75.3	86.0
	A Veces	5.8	40.3	46.0
	Casi Nunca	3.1	21.9	25.0
	Nunca	1.4	9.6	11.0
Total		48.0	336.0	384.0

Fuente: SPSS

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Análisis: Los datos que se presentan reflejan el impacto que tendrá el plan de marketing digital sobre el posicionamiento lo cual ayudará a mejorar el mismo en el mercado de Riobamba.

Tabla 33-3: Prueba de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.194 ^a	4	.037	.038
Razón de verosimilitud	10.735	4	.030	.037
Prueba exacta de Fisher	9.245			.043
Asociación lineal por lineal	1.364 ^b	1	.243	.252
N de casos válidos	384			

a. 2 casillas (20.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.38.

Fuente: SPSS

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

3.3.2. Cálculo Chi-cuadrado crítico

Para realizar el cálculo del chi-cuadrado crítico primero se calcula los grados de libertad para posterior a ello colocar el valor en la tabla de distribución del chi-cuadrado, cabe recalcar que se trabajó con un margen de error del 0.05.

$$n = (N^\circ \text{ filas} - 1) * (N^\circ \text{ columnas} - 1)$$

$$n = (2 - 1) * (5 - 1)$$

$$n = 4$$

Tabla 34-3: Distribución del Chi-cuadrado Crítico

Grados de libertad	Áreas en la cola superior									
	0.99	0.99	0.97	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.01	0.02	0.05	0.10	0.21	4.605	5.991	7.378	9.210	10.59
3	0.07	0.11	0.21	0.35	0.58	6.251	7.815	9.348	11.34	12.83
4	0.20	0.29	0.48	0.71	1.06	7.779	9.488	11.14	13.27	14.86
5	0.41	0.55	0.83	1.14	1.61	9.236	11.07	12.83	15.08	16.75
6	0.67	0.87	1.23	1.63	2.20	10.64	12.59	14.44	16.81	18.54

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Como resultado del cálculo del chi-cuadrado crítico tenemos el siguiente:

$$\chi^2 \text{ crítico} = 9,488 \text{ Chi-cuadrado crítico}$$

Análisis:

Una vez realizado el cálculo del chi-cuadrado puede determinar que existe un valor calculado de 10.194^a y un valor del chi-cuadrado de la tabla de 9.488 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que hay evidencia estadísticamente significativa que

indica que existe relación y el plan de marketing digital mejorara el posicionamiento de la Cooperativa de Transporte “San Gerardo” en la ciudad de Riobamba.

3.4. Propuesta

3.4.1. Tema

Plan de marketing digital para posicionar la cooperativa de transporte “San Gerardo” Ltda., en la ciudad de Riobamba.

3.4.2. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing digital para posicionar a la Cooperativa de transportes San Gerardo Ltda.

Objetivos Específicos

- Elaborar un marco teórico que nos permita diseñar un plan de marketing digital.
- Establecer técnicas e instrumentos que se van a utilizar en la investigación que sustente la propuesta de realizar un plan de marketing digital.
- Elaborar estrategias de marketing digital que permitan posicionar a la cooperativa de transportes San Gerardo Ltda.

3.4.3. Análisis de la situación inicial

3.4.3.1. Misión empresarial

Somos una empresa comprometida a brindar un servicio de transporte de carga liviana a nivel nacional, satisfaciendo plenamente las expectativas de nuestros clientes y garantizando un servicio que se enmarque por la seguridad, calidad, comodidad y puntualidad basadas en la eficacia y eficiencia.

3.4.3.2. *Visión empresarial*

Ser la empresa líder en el transporte de carga liviana reconocida en el mercado nacional, con personal altamente capacitado y haciendo uso de la tecnología de punta, enfocada a prestar un servicio con altos estándares de calidad y manteniendo a nuestros clientes satisfechos.

3.4.3.3. *Valores corporativos*

- Honestidad
- Respeto
- Compromiso
- Profesionalismo
- Seguridad
- Trabajo en equipo
- Excelencia

3.4.3.4. Propuesta organigrama funcional

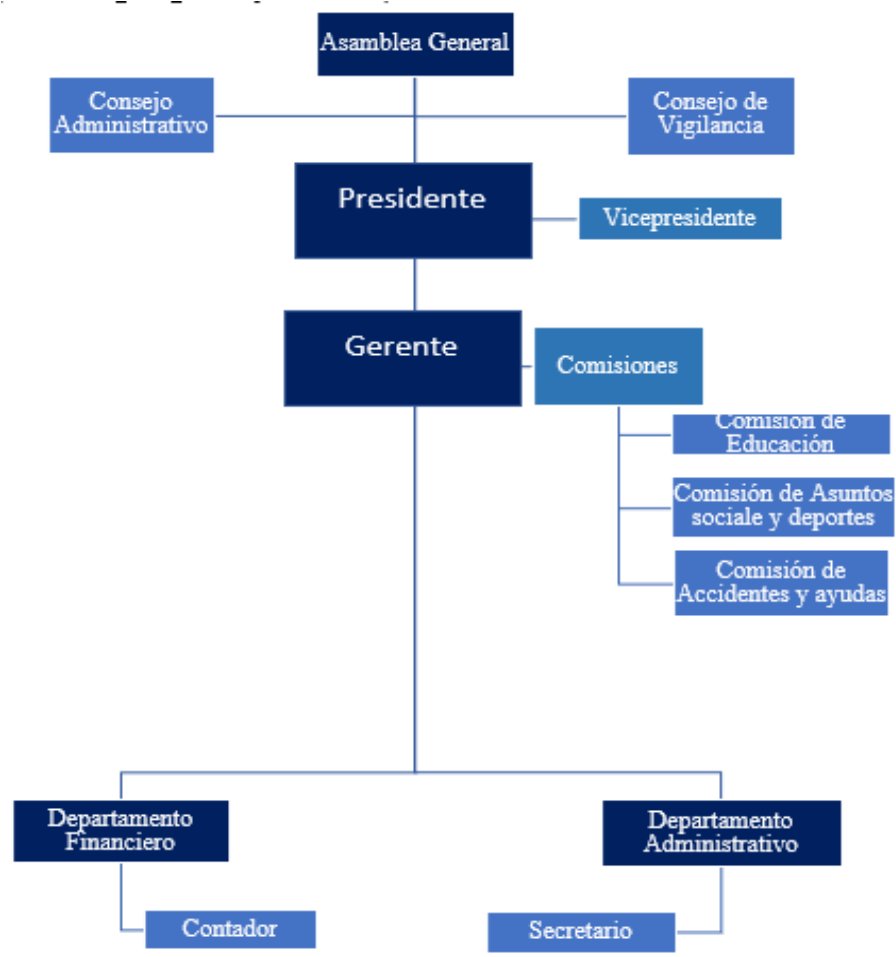


Gráfico 27-3. Organigrama funcional de la empresa

Fuente: Organigrama Estructural

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

3.4.3.5. Matriz MEFÉ

Tabla 35-3: Matriz de los factores externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS COOPERATIVA DE TRANSPORTE “SAN GERARDO”			
OPORTUNIDADES		EVALUACIÓN	
Factores Externos Clave		Importancia ponderación	Clasificación Evaluación
1	La infraestructura vial del país está en optimas condiciones para la mejor circulación	8%	4
2	Ingresar en nuevos mercados o segmentos	9%	3
3	Altos niveles de crecimiento en el uso de internet	15%	2
4	Integración de nuevos socios	8%	3
5	Nuevas herramientas digitales	10%	2
Oportunidades		50%	1.33

AMENAZAS		EVALUACIÓN		
Factores Externos Clave		Importancia ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
1	Entrada de nuevos competidores	15%	3	0.45
2	Nuevas formas de ofertar los servicios	8%	1	0.08
3	Cuenta con clientes habituales, pero no capta clientes potenciales	9%	2	0.18
4	Crecimiento de vehículos informales	10%	2	0.2
5	Incremento en el precio de combustible	8%	1	0.08
Amenazas		50%		0.99
TOTAL		100%		2.32

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

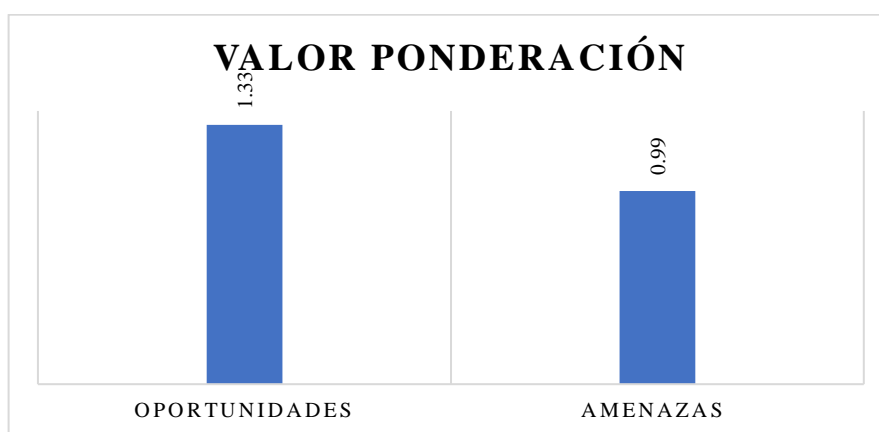


Gráfico 28-3. Valor ponderado de los factores externos

Fuente: Tabla Matriz MEFE

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

Una vez realizada la matriz de evaluación y el análisis de los factores externos de la Cooperativa de transporte “San Gerardo” se obtiene un resultado con un valor ponderado de 2.32 que nos indica que la cooperativa se encuentra por debajo de la media establecida, esto significa que no aprovecha de la mejor manera las oportunidades ni realiza ninguna acción para contrarrestar las amenazas que se presentan, haciendo un análisis individual se tiene un valor ponderado de 1.33 en las oportunidades que es más alto en comparación con el valor ponderado de las amenazas que tiene un porcentaje de 0.99. por lo que se recomienda aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas mediante el desarrollo y aplicación de estrategias las cuales van a ayudar al cumplimiento de los objetivos y al buen desarrollo de la Cooperativa.

3.4.3.6. *Matriz MEFI*

Tabla 36-3: Matriz de los factores internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS COOPERATIVA DE TRANSPORTE “SAN GERARDO”				
FORTALEZAS		EVALUACIÓN		
Factores Internos Clave		Importancia ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
1	Experiencia en el mercado transportista	8%	4	0.32
2	Unidades en excelentes condiciones para brindar un buen servicio	10%	4	0.4
3	Costos muy accesibles a los clientes	15%	4	0.6
4	Administración abierta a la comunicación	12%	3	0.36
5	La empresa está bien constituida con todos los documentos en regla	10%	4	0.4
Fortalezas		55%		2.08
DEBILIDADES		EVALUACIÓN		
Factores Internos Clave		Importancia ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
1	Bajo posicionamiento en el mercado	10%	2	0.2
2	No poseer instalaciones propias para el desarrollo de su actividad comercial	15%	2	0.3
3	Falta de personal capacitado	5%	2	0.1
4	Falta de un plan de marketing digital	6%	1	0.06
5	Falta de promoción de los servicios ofertados	9%	1	0.09
Debilidades		45%		0.75
TOTAL		100%		2.83

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

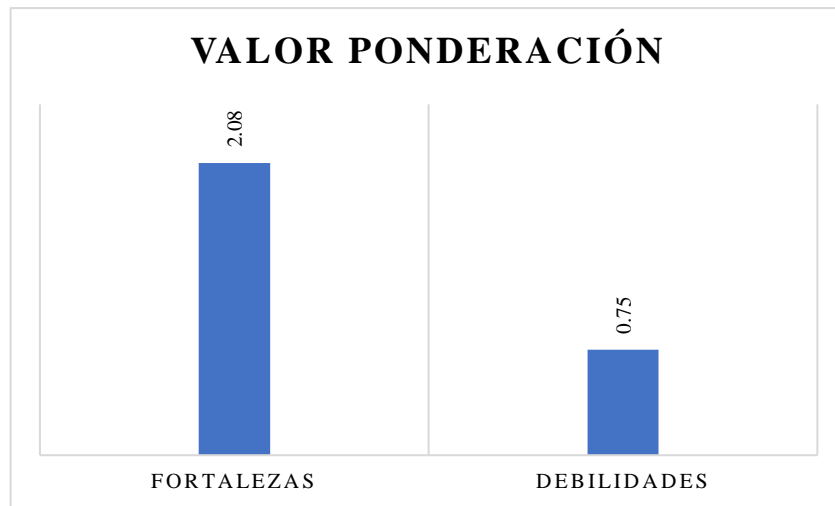


Gráfico 29-3. Valor ponderado de los factores internos

Fuente: Tabla Matriz MEFI

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

Una vez realizada la matriz de evaluación y el análisis de los factores internos de la Cooperativa de transporte “San Gerardo” se obtiene un resultado con un valor ponderado de 2.83 por lo que se puede mencionar que la cooperativa si aprovecha sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades, sin embargo se puede trabajar más para tener un mejoramiento en su desarrollo comercial, haciendo un análisis individual se tiene un valor ponderado de 2.08 en sus fortalezas y un valor bajo de 0.75 en sus debilidades, por lo que debe convertir las debilidades en sus fortalezas esto mediante el desarrollo de estrategias.

3.4.3.7. Matriz FODA

Tabla 37-3: Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en el mercado transportista 	<ul style="list-style-type: none"> La infraestructura vial del país está en óptimas condiciones para la mejor circulación
<ul style="list-style-type: none"> Unidades en excelentes condiciones para brindar un buen servicio 	<ul style="list-style-type: none"> Ingresar en nuevos mercados o segmentos
<ul style="list-style-type: none"> Costos muy accesibles a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Altos niveles de crecimiento en el uso de internet
<ul style="list-style-type: none"> Administración abierta a la comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> Integración de nuevos socios
<ul style="list-style-type: none"> La empresa está bien constituida con todos los documentos en regla 	<ul style="list-style-type: none"> Nuevas herramientas digitales
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Bajo posicionamiento en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Entrada de nuevos competidores
<ul style="list-style-type: none"> No poseer instalaciones propias para el desarrollo de su actividad comercial 	<ul style="list-style-type: none"> Nuevas formas de ofertar los servicios
<ul style="list-style-type: none"> Falta de personal capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> Cuenta con clientes habituales, pero no capta clientes potenciales
<ul style="list-style-type: none"> Falta de un plan de marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento de vehículos informales
<ul style="list-style-type: none"> Falta de promoción de los servicios ofertados 	<ul style="list-style-type: none"> Incremento en el precio de combustible

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Interpretación:

Identificar puntos fuertes y puntos débiles es muy importante para la Cooperativa de Transporte “San Gerardo”, por lo cual es significativo desarrollar la matriz FODA que nos permita cuales son las fortalezas que posee la organización las mismas que deben ser aprovechadas, por otro lado, debe sacar el máximo provecho a las oportunidades que nos presenta el mercado y lograr reducir las amenazas para así de esta manera contrarrestar las debilidades que presenta la Cooperativa.

3.4.3.8. Matriz RMG

Una vez realizada la entrevista adaptándole a la matriz RMG que se aplicó al Gerente de la Cooperativa de Transporte “San Gerardo” Ltda., se llegó a la conclusión que, a nivel de competitividad y ventas, la Cooperativa se encuentra en situación pared tal y como se puede observar en la siguiente grafica.

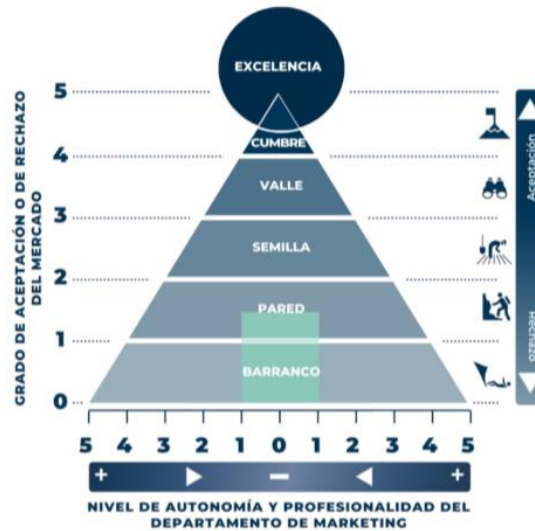


Gráfico 30-3. Matriz RMG

Fuente: Matriz RMG

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

La cooperativa se encuentra en esta fase ya que su puntuación obtenida en el diagnóstico oscila entre uno y dos puntos. Las empresas que se sitúan en esta zona se caracterizan por tener una posición negativa, es decir presentan una imagen deteriorada en el mercado y no realizan ninguna acción para poder mejorar. Por lo tanto se encuentra en una pared que es necesario escalar para establecer una imagen positiva de la Cooperativa en el mercado, y sus acciones debe estar encaminadas a la reestructuración de su operatividad de marketing, por lo tanto también se recomienda potenciar el reconocimiento de la empresa o marca, disponer de una cartera de clientes fidelizados, incorporar una comunicación corporativa eficiente, analizar y valorar la presencia en internet y potenciar la presencia en redes sociales, esto es muy necesario para que la Cooperativa crezca y se mantenga competitiva en el mercado.

Análisis e interpretación

La cooperativa de transporte “San Gerardo” no tiene presencia digital, esto es un factor negativo para la organización y le limita el desarrollo de su actividad comercial, de igual manera no busca potenciar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, por ende, es necesario e importante que fijen sus estrategias en lograr posicionar la marca, tampoco cuenta con clientes, pero no realiza ninguna acción eficiente para poder fidelizarlos, fidelizar nuevos clientes es un trabajo muy duro, pero lograr mantener los clientes que ya se tienen es todo un reto, por lo tanto, es necesario desarrollar una base de datos que permita tener información exacta de clientes fidelizados.

Un factor positivo que mantiene la empresa es la buena comunicación interna que existe entre todos los socios que conforman la Cooperativa, no realiza comunicación externa, ya que no hacen uso de los medios tanto digitales como tradicionales, simplemente se dan a conocer mediante tarjetas de presentación y el marketing directo, los precios que mantiene la cooperativa son similares a los de su competencia ya que los servicios que ofrece son seguros y de calidad por lo tanto el costo va ligado a la calidad finalmente no cuentan con un profesional en el área de marketing quien les del direccionamiento necesario que necesita la Cooperativa para un desarrollo eficiente de sus actividades.

3.4.3.9. *Diagnóstico de la Cooperativa San Gerardo*

La cooperativa de transporte “San Gerardo” Ltda., es una empresa que fue creada el 31 de agosto de 1989 como respuesta a la necesidad de transporte de carga por lo que siempre buscamos la satisfacción total de nuestros clientes garantizando el cumplimiento de sus expectativas de servicio por medio de todos los servicios que ofrecemos, apostamos por la ética y la responsabilidad en el desarrollo de nuestras actividades. La Cooperativa de transporte “San Gerardo” es una empresa que brinda el servicio de transporte de carga, fletes y traslado de todo tipo de productos, dicha cooperativa cuenta en la actualidad con 20 socios activos que colaboran en todas las actividades con el único fin de posicionar y mejorar a la cooperativa y volverla más competitiva en el mercado Riobambeño.

Es muy importante analizar los factores internos y externos de la Cooperativa que puedan ser determinantes para conocer el grado de competitividad, en el ámbito externo la empresa no cuenta con presencia digital por lo que nunca manejo las redes sociales para dar a conocer los servicios que brinda, por ese motivo se encuentra en una situación muy complicada en comparación a la competencia, esto produce un desconocimiento total de su presencia en el mercado y se encuentra en esta posición ya que no cuenta con profesionales en el área quienes desarrollen estrategias de marketing digital, lo cual es primordial para darse a conocer mediante las plataformas digitales y por medio de esta incentivar a la adquisición de los servicios que esta brinda, por ello es de suma importancia el desarrollar estrategias que estén estrechamente relacionados con el marketing digital.

En cuanto a la gestión interna de la Cooperativa tienen una buena comunicación entre todos los socios, el principal problema identificado es que no cuenta con una estructura organizacional adecuada ya que no cuenta con misión, visión, políticas empresariales, valores corporativos entre otros. De igual manera no cuenta con un personal con conocimientos en marketing digital lo cual

nos permita mejorar en su parte operativa y esto llega a ser una desventaja competitiva dado así que la Cooperativa pierde.

Además, la cooperativa también presenta otros problemas tales como la falta de interés para poder fidelizar a los clientes por lo que se recomienda desarrollar estrategias para los clientes externos. Por lo tanto la Cooperativa de transporte “San Gerardo” está dispuesta a realizar los diferentes cambios ya que tiene un propósito de escalar o derrumbar las barreras para crear una imagen positiva, la Cooperativa debe reestructurarse en el sistema de una buena estructura organizacional y el marketing digital, mediante la creación de la misión, visión, valores corporativos, políticas empresariales y su estructura organizacional, así también como la creación de las diferentes redes sociales y pagina web mediante la cual se pretende dar a conocer sus clientes los servicios que ofrecen ya que al realizar esta acción va a tener un alcance mayor en el público para potenciar sus ventas y así obtener una mayor rentabilidad.

3.4.4. *Desarrollo propuesta de estrategias*

Tabla 38-3: Estrategia 1 Rediseño de la marca

ESTRATEGIA N°1: COMUNICACIÓN – REDISEÑO DE LA MARCA	
Descripción	Rediseñar la marca en base a la ya establecida por la Cooperativa de Transporte “San Gerardo”.
Objetivo	Elaboración y rediseño de un nuevo logotipo acorde a las características y al giro de negocio de la Cooperativa, para posicionarnos en la mente del consumidor y generar un marcador somático en ellos.
Responsable	Profesional en marketing
Frecuencia	Una sola Vez
Táctica	Rediseñar la marca COOPERATIVA DE TRANSPORTE “SAN GERARDO”.
Alcance	Local y Nacional
Desarrollo de la táctica	Mediante el programa Ilustrador se procede a la adecuada construcción de un rediseño de logotipo de la Cooperativa “San Gerardo” donde conste el nombre, el fonotipo, componente icónico, cromática y tipografía. Acorde a la asociación.
Estimación económica	\$15,00

Elaborado por: Vilema, S. 2021.



Tabla 39-3: Estrategia 2 Manual de identidad corporativa

ESTRATEGIA N°2: COMUNICACIÓN – MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	
Descripción	A partir del logo rediseñado se tiende a elaborar un manual de marca, en donde estipule los requerimientos necesarios.
Objetivo	Crear un manual de marca que se adapte a los requerimientos y se vuelva una manera sencilla de comunicar y que los clientes sean capaces de identificar con claridad a la marca
Responsable	Profesional en marketing
Frecuencia	Una Vez
Táctica	Manual de identidad corporativa
Alcance	Local
Desarrollo de la táctica	La adecuada construcción de un manual de marca donde conste el fonotipo, componente icónico, cromática, tamaños, aplicaciones y tipografía.
Estimación económica	\$40

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Tabla 40-3: Estrategia 3 Elaboración de la página web

ESTRATEGIA N°3: MARKETING DIGITAL – PAGINA WEB	
Descripción	Se creará una página web donde se pueda promocionar los servicios de Transporte de carga que ofrece la Cooperativa “San Gerardo”, además los usuarios podrán realizar la adquisición mediante internet.
Objetivo	Crear una página web para promocionar y comercializar los servicios ofrecidos por la Cooperativa.
Responsable	Profesional en marketing
Frecuencia	Indefinido.
Táctica	Elegir un punto de venta para dar a conocer los diferentes servicios.
Alcance	Clientes potenciales de la página web
Desarrollo de la táctica	Mediante la utilización de WIX, se creará una página web donde se pueda promocionar y dar a conocer los servicios de limpieza y catering y el usuario pueda adquirirlos.
Estimación económica	\$216



Tabla 41-3: Estrategia 4 Crear página de Facebook

ESTRATEGIA N°4: MARKETING DIGITAL – FACEBOOK	
Descripción	Las redes sociales (Facebook) favorecen a gran escala al momento de dar a conocer un producto o servicio en el mercado, de manera fácil, rápida y gratuita se puede lograr persuadir a los clientes.
Objetivo	Crear una Fan page en la herramienta digital de Facebook para la Cooperativa de Transporte “San Gerardo”.
Responsable	Profesional en marketing
Frecuencia	Indefinida
Táctica	Crear una página de la red social Facebook
Alcance	Clientes potenciales de Facebook
Desarrollo de la táctica	Hacer uso de la red social de Facebook ya que es una de las páginas en donde los usuarios frecuentan y mediante ella dar a conocer los servicios que ofrece la Cooperativa “San Gerardo”.
Estimación económica	\$0



Tabla 42-3: Estrategia 5 Crear página de Instagram

ESTRATEGIA N°5: MARKETING DIGITAL – INSTAGRAM	
Descripción	Crear una cuenta en la red social de Instagram, en la cual se compartirá contenido acerca de la cooperativa, como ofertas promociones etc.
Objetivo	Compartir contenido relevante de manera constante y en determinada hora donde exista mayor auge de usuarios.
Responsable	Profesional en marketing
Frecuencia	Constante
Táctica	Crear la Fan page de Instagram, compartir y publicar contenido a partir de las 15:00 pm, es donde las personas hacen mayor uso de la red social.
Alcance	Clientes potenciales de Instagram
Desarrollo de la táctica	Hacer uso de la red social de Instagram para interactuar con los posibles consumidores, publicar contenido, realizar promociones descuentos mediante la red social para incrementar seguidores y posicionar la marca de la asociación.
Estimación económica	\$0

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

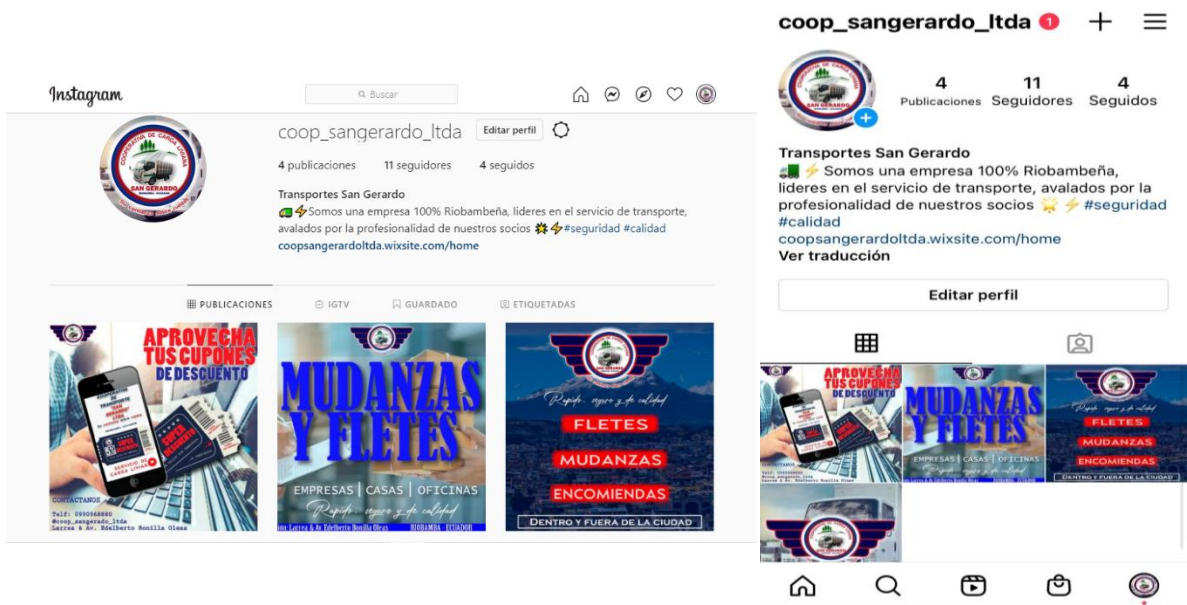


Tabla 43-3: Estrategia 6 Marketing de contenidos

ESTRATEGIA N°6: COMUNICACIÓN – MARKETING DE CONTENIDOS	
Descripción	Comunicar los servicios de Transporte que ofrece la Cooperativa mediante la creación de contenidos de valor, generando así un posicionamiento en nuestros clientes potenciales.
Objetivo	Mediante las herramientas digitales (Facebook-Instagram) ofrecer una comunicación directa con los usuarios para dar a conocer los servicios que ofrece la Cooperativa San Gerardo.
Responsable	Profesional en Marketing
Frecuencia	Constante
Táctica	Crear y difundir imágenes, videos, posts de los servicios que ofrece la Cooperativa mediante Facebook e Instagram.
Alcance	Clientes potenciales de las redes sociales
Desarrollo de la táctica	Hacer uso de los programas de edición Photoshop e Ilustrador para crear contenido de valor y publicarlo en los horarios de mayor frecuencia.
Estimación económica	\$50

Elaborado por: Vilema, S. 2021.



Tabla 44-3: Estrategia 7 Publicidad pagada en Facebook

ESTRATEGIA N°7: MARKETING DIGITAL – PUBLICIDAD PAGADA EN FACEBOOK	
Descripción	Promocionar la página mediante la publicidad pagada de Facebook para generar un mayor posicionamiento en la red social.
Objetivo	Mediante la herramienta de Facebook Ads pagar publicidad la misma que nos va a ayudar a tener un mayor alcance mejorando la interacción de la empresa con los usuarios y aumentando el posicionamiento logrando fidelizar a los futuros clientes potenciales.
Responsable	Profesional en Marketing
Frecuencia	Cada Mes
Táctica	Determinar el tipo de publicidad que se quiera realizar, definir nuestro público objetivo, indicar el tiempo de duración del anuncio, analizar el presupuesto indicado y finalmente seleccionar el método por el cual se quiere realizar el pago.
Alcance	Local y Nacional
Desarrollo de la táctica	Hacer uso de Facebook Ads para llegar a los clientes potenciales de la página mediante la publicidad pagada, para lograr un mayor posicionamiento de la empresa.
Estimación económica	\$15

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Promociona tu página

Cooperativa de Transporte San Gerardo Ltda
Publicidad · 🌐

Somos una empresa 100% Riobambeña, líderes en el servicio de transporte, avalados por la seriedad y profesionalidad de... Ver más



Brindamos un servicio rápido, seguro y de calidad.

FLETES | MUDANZAS | ENCOMIENDAS

DENTRO Y FUERA DE LA CIUDAD

Cooperativa de Transporte San Gerardo Ltda

Me gusta Comentar Compartir

Categoría de anuncio especial

Promocionar página

Al tocar Promocionar página, aceptas las Condiciones de Facebook.

Promociona tu página

Público

Personas que eliges por medio de la segmentación

Lugar - Viviendo en Ecuador
Edad 18 - 65+ **Editar**

Santiago Jt Vilema

Visitantes

Crear nuevo

Duración

Días
5

Publicar este anuncio hasta
lunes, 22 de febrero de 2021

Promocionar página

Al tocar Promocionar página, aceptas las Condiciones de Facebook.

Promociona tu página

\$ 3
Alcance est.: 815 - 2,4 mil personas por día

\$ 5
Alcance est.: 1,3 mil - 3,8 mil personas por día

\$ 15
Alcance est.: 3,9 mil - 11,3 mil personas por día

Elegir otro

Pago

Santiago Jt Vilema

Agregar método de pago

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 5 días.

Presupuesto total \$ 15,00
\$ 3 al día durante 5 días

Promocionar página

Al tocar Promocionar página, aceptas las Condiciones de Facebook.

Tabla 45-3: Estrategia 8 Posicionamiento SEO

ESTRATEGIA N°8: MARKETING DIGITAL – POSICIONAMIENTO SEO	
Descripción	Mediante el uso de la plataforma Google Business situar a la empresa entre las primeras opciones de búsqueda por los usuarios de igual manera colocar la ubicación en la plataforma de Google Maps.
Objetivo	Posicionar de manera orgánica a la Cooperativa en los buscadores mediante el uso de la herramienta Google Business y Google Maps. A través de esto se pretende atraer y fidelizar a los clientes potenciales.
Responsable	Profesional en Marketing
Frecuencia	Cada 3 meses
Táctica	Colocar la información correcta de la empresa como el horario, dirección, contacto, imagen.
Alcance	Local y Nacional
Desarrollo de la táctica	Ingresar toda la información de la empresa a la plataforma de Google Business y Google Maps la misma que nos permita situar a la empresa en los buscadores.
Estimación económica	\$50

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

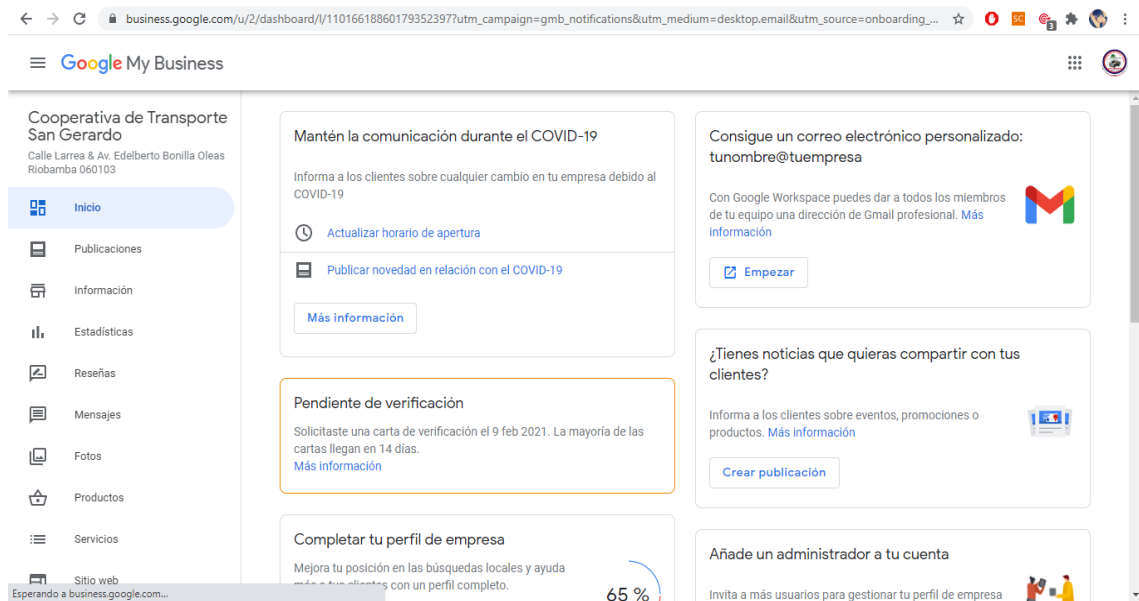


Tabla 46-3: Estrategia 9 Métricas de audiencia en Facebook

ESTRATEGIA N°9: MARKETING DIGITAL – METRICAS DE AUDIENCIA	
Descripción	Recomendar la página de Facebook de acuerdo a las métricas y avances que se tengan de las estadísticas de la misma.
Objetivo	Generar mayor audiencia en nuestra fan Page.
Responsable	Profesional en Marketing
Frecuencia	Cada mes
Táctica	Recomendación de la página.
Alcance	Clientes potenciales de Facebook
Desarrollo de la táctica	Analizar las estadísticas de nuestra página de Facebook y mediante estas hacer las respectivas recomendaciones a nuestros usuarios.
Estimación económica	\$0

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

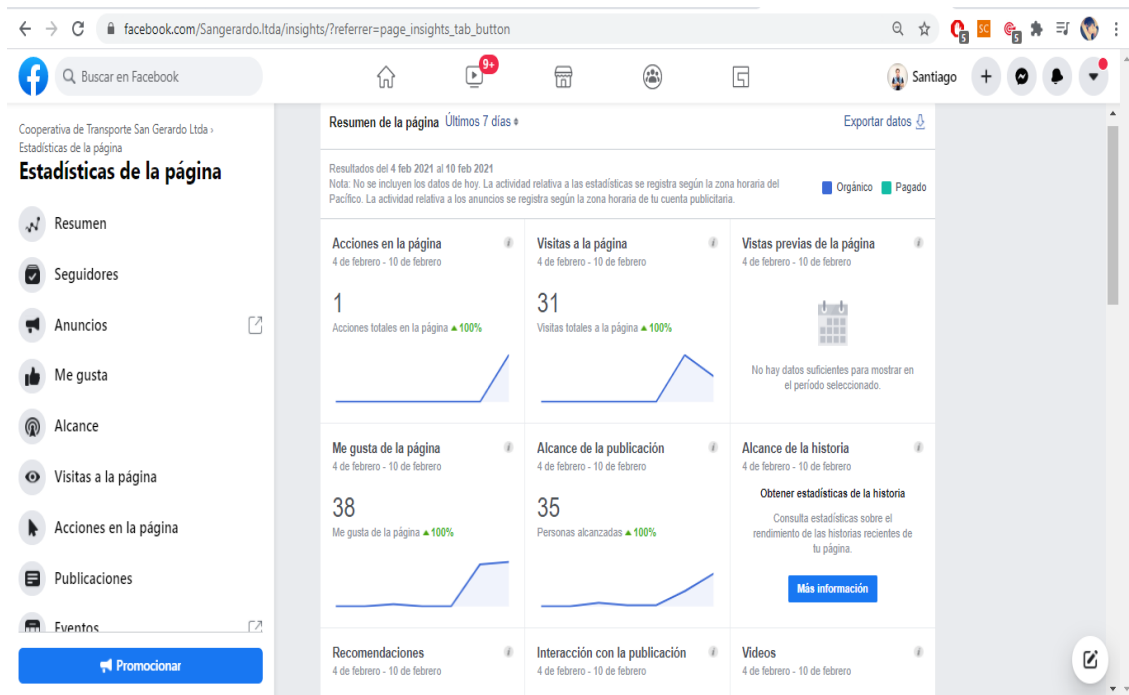


Tabla 47-3: Estrategia 10 Cupones de descuento

ESTRATEGIA N°10: PRECIO – CUPONES DE DESCUENTO	
Descripción	Mediante el uso de la página web los usuarios podrán descargarse un cupón con el 5% de descuento en el servicio de transporte que realice.
Objetivo	Buscar que la página web sea conocida teniendo un numero aceptable de visitas y a su vez aumentar la demanda del servicio de transporte que ofrece la Cooperativa “San Gerardo”
Responsable	Profesional en marketing
Frecuencia	Por temporadas
Táctica	Elaboración de un cupón de descuento
Alcance	Clientes potenciales
Desarrollo de la táctica	Las personas que visitan la página web podrán descargarse un cupón de descuento que se lo realizará por temporadas se solicitará su correo electrónico para enviar el cupón y cada persona podrá imprimir un cupón de acuerdo con la dirección IP de su computadora o teléfono.
Estimación económica	5% de descuento en los viajes por temporadas. Cada viaje mínimo tiene un costo de \$10 y se realizan 50 viajes mínimo al mes aplicando el 5% la Cooperativa cubre \$25.

Elaborado por: Vilema, S. 2021.



Tabla 48-3: Estrategia 11 Posicionamiento de marca

ESTRATEGIA N°11: PUBLICIDAD – POSICIONAMIENTO DE MARCA	
Descripción	Promocionar los servicios que oferta la Cooperativa San Gerardo” mediante la contratación de influencers para posicionar la marca
Objetivo	Posicionar los servicios de Transporte de la Cooperativa.
Responsable	Profesional en Marketing
Frecuencia	Cada Mes
Táctica	Spots publicitarios mediante influencers
Alcance	Local y Nacional
Desarrollo de la táctica	Con la ayuda de un influencers se pretende tener un mayor alcance de aproximadamente 30000 usuarios en las redes sociales
Estimación económica	\$50

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

The infographic features a central graphic of a suit jacket with the letters 'F' and 'N' on the lapels, and a blue diamond-shaped logo on the chest. Below this, the name 'FELIPE NAVARRETE' is displayed in a dark banner. The main heading is 'APOYANDO TUS EMPRENDIMIENTOS'. Below the heading are four service icons with descriptions: 1. 'Comparto tus diseños en mis redes sociales' (with a social media icon), 2. 'Hacemos Video selfie de tu marca' (with a video camera icon), 3. 'Promociono tus productos' (with a product icon), and 4. 'Hacemos reportajes de tu negocio' (with a microphone icon). A statement at the bottom reads: 'El alcance de tu publicidad es de más de 30000 usuarios en redes sociales'. At the very bottom, it says 'MAS INFORMACIÓN' followed by a WhatsApp icon and the number '0979215895'.



Tabla 49-3: Estrategia 12 Identidad corporativa

ESTRATEGIA N°12: PUBLICIDAD – IDENTIDAD CORPORATIVA	
Descripción	Se pretende llegar a un mejor posicionamiento de la marca de la Cooperativa mediante la creación de la identidad corporativa.
Objetivo	Generar un impacto positivo en los clientes potenciales.
Responsable	Profesional en Marketing
Frecuencia	Cada Año
Táctica	Elaboración de gorras y camisetas para el mejor reconocimiento de la empresa.
Alcance	Local
Desarrollo de la táctica	Se pretende elaborar camisetas y gorras para los socios de la cooperativa, lo cual va a ayudar al mejor reconocimiento de la marca y la diferenciación de la competencia.
Estimación económica	\$230

Elaborado por: Vilema, S. 2021.



3.4.5. Presupuesto general detallado

Tabla 50-3: Presupuesto anual detallado

Estrategia	Táctica	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Comunicación	Rediseño de la marca	Formato digital AI-Jpg-Png	1	\$15	\$15
	Manual de identidad corporativa	Formato digital y físico	1	\$40	\$40
	Marketing de contenidos	Formato digital Jpg	150	\$5	\$750
Marketing Digital	Página Web	Plataforma de WIX	1	\$216	\$216
	Facebook	Plataforma de Facebook	-	-	-
	Instagram	Plataforma de Instagram	-	-	-
	Posicionamiento SEO	Plataforma de Google Business	4	\$50	\$200
	Publicidad pagada en Facebook	Plataforma de Facebook Ads	12	\$15	\$180
	Métricas de audiencia	Plataforma de Facebook	-	-	-
Publicidad	Posicionamiento de marca	Difusión de spots publicitarios mediante Influencers	12	\$50	\$600
	Identidad de marca	Elaboración de camisetas y gorras para identificar a la empresa	20	\$11,50	\$230
Precio	Cupones de descuento	Formato digital Jpg y plataforma de WIX	10	\$25	\$250
TOTAL PRESUPUESTO					\$2,481

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

3.4.6. Cronograma de estrategias

Tabla 51-3: Cronograma de Estrategias

Actividades	Fecha Inicio	Fecha Final	Semanas											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Rediseño de la marca	04-01-2021	06-01-2021	X											
Manual de identidad corporativa	11-01-2021	15-01-2021		X	X									
Página web	18-01-2021	21-01-2021					X	X						
Posicionamiento SEO	25-01-2021	25-01-2021								X				
Facebook	06-02-2021	06-02-2021									X			
Instagram	06-02-2021	06-02-2021									X			
Marketing de Contenidos	06-02-2021	13-02-2021									X	X		
Publicidad pagada en Facebook	13-02-2021	13-02-2021											X	
Métricas de audiencia	13-02-2021	13-02-2021										X		
Posicionamiento de marca	15-02-2021	22-02-2021											X	X
Cupones de descuento	22-02-2021	22-02-2021												X
Identidad de marca	15-02-2021	22-02-2021											X	X

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

3.4.7. Medición y control de resultados

Tabla 52-3: Escala para el cumplimiento de estrategias

Escala de cumplimiento de estrategias	
0	No iniciada
1	Iniciada
2	Aplicada Parcialmente
3	Aplicada en su totalidad

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

Tabla 53-3: Seguimiento y control de estrategias

Estrategia	Táctica	Cumplimiento	Indicadores
Comunicación	Rediseño de la marca	3	Satisfacción del cliente (Percepción de la marca)
	Manual de identidad corporativa	3	Satisfacción del cliente (Percepción de la marca)
	Marketing de contenidos	2	Alcance número de visitas e interacciones
Marketing Digital	Página Web	2	Número de personas en la página web / Número de visitantes en los canales digitales
	Facebook	2	Número de personas alcanzadas / Interacción con la publicación realizada en Facebook
	Instagram	2	Número de personas alcanzadas / Interacción con la publicación realizada en Instagram
	Posicionamiento SEO	1	Visibilidad orgánica
	Publicidad pagada en Facebook	0	Alcance número de visitas e interacciones
	Métricas de audiencia	0	Alcance de la página / Interacción y visitas a la pagina
	Publicidad	Posicionamiento de marca	0
	Identidad de marca	3	Satisfacción del cliente (Percepción de la marca)
Precio	Cupones de descuento	0	Grado de satisfacción= (Clientes que han consumido en el periodo – clientes insatisfechos) / clientes totales en el periodo.

Elaborado por: Vilema, S. 2021.

CONCLUSIONES

La elaboración del marco teórico fue muy importante ya que proporcionó la información necesaria para conocer la importancia que tiene el marketing digital en las empresas y a partir de este hacer uso de las herramientas tecnológicas las mismas que buscan posicionar las marcas en la mente de los consumidores por medio de la publicidad y contenido de valor. Cabe mencionar que la elaboración de un buen marco teórico sirvió para fundamentar la propuesta en función al modelo planteado para nuestra investigación.

Para el estudio de mercado se utilizó diferentes técnicas e instrumentos de investigación mediante los cuales permitió recoger la información primaria para procesarla, analizarla e interpretarla y en función a esto se pudo determinar aspectos positivos y negativos al igual que los factores internos y externos que identificamos en el análisis situacional, mediante los cuales se toma como principal referencia para la elaboración de las estrategias las mismas que ayudaran al cumplimiento de los objetivos.

Finalmente se concluye que la forma más eficiente de tener un excelente posicionamiento de la cooperativa de transporte “San Gerardo” es la aplicación de estrategias de marketing digital las mismas que tiene como principal objetivo incrementar la demanda de los servicios que ofrece y alcanzar un mayor público objetivo mediante el uso y aplicación de las diferentes herramientas digitales que hoy en día son muy importantes para el desarrollo de las empresas en el mercado.

RECOMENDACIONES

Al desarrollar futuras investigaciones tener en cuenta la actualización constante de la información en cuanto a las nuevas tendencias que presenta el marketing digital, ya que es muy importante mantenerse siempre innovado lo cual ayudara a mantenerse competitivos en el mercado.

Hacer un análisis de los resultados obtenidos de los instrumentos y técnicas aplicados en la investigación para fortalecer los aspectos positivos y contrarrestar los aspectos negativos considerando de manera óptima los factores internos y externos que posee la empresa.

Poner en marcha la propuesta del plan de marketing establecida haciendo uso correcto de las estrategias con la finalidad de lograr un gran posicionamiento de la Cooperativa de Transporte “San Gerardo” Ltda., en la ciudad de Riobamba.

Administrar monitorear y dar seguimiento adecuado y constante al desarrollo de cada una de las estrategias y los resultados que se obtienen con la finalidad de fidelizar a sus clientes, aumentar la demanda y posicionar a la empresa en el mercado.

Se recomienda contratar un profesional en el área de marketing quien les del direccionamiento adecuado para aplicar el plan de marketing digital y el desarrollo las estrategias propuestas de manera correcta.

GLOSARIO

Marketing

Para (Kerin, Berkowitz, & Rudelius , 2004), el marketing es un proceso de planificación y ejecución de la concepción, promoción, fijación de precios y distribución de opiniones donde abarca los bienes y servicios para establecer cambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales por lo que comunica e implementa intercambios que ofrecen beneficios para la empresa u organización donde los grupos de interés son los clientes, proveedores, accionistas, comunidad, gobierno y la sociedad en general donde muchas personas establecen el marketing de manera empírica con la publicidad o las ventas personales.

Posicionamiento

“La posición es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia” (Schnarch, 2016, pág. 148).

Plan

Un plan es un conjunto sistemático de actividades que se lleva a cabo para concretar una acción, el plan tiende a satisfacer necesidades o resolver ciertos problemas (García Santana, 2018).

Estrategia

Se define a la estrategia como una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas con un basamento científico, que empleadas de manera iterativa y transnacional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, coadyuvando a lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la misma (Sanabia, 2013).

Comunicación

La comunicación abarca actividades que muestran los méritos del producto y persuaden al mercado objetivo para que lo compre. Los fabricantes gastan millones de euros cada año en publicidad para contar a los clientes las virtudes de los productores de la marca y para convencerlos de que son los coches que realmente necesitan. También juntos con los

concesionarios, ofrecen promociones especiales, devolución del dinero, bajos tipos en financiación y otros incentivos para la compra (Amstrong, Kotler, Merino, & Teresa, 2010).

Transporte

El transporte es un medio de traslado de personas o mercancías de un lugar a otro, y está considerado como una actividad del sector terciario. El traslado permite el crecimiento económico y las posibilidades de desarrollo de una nación. Cada día se llevan a cabo en el mundo millones de desplazamientos de mercancías, el traslado facilita el intercambio comercial entre las regiones y los países, y las actividades económicas se ven favorecidas si los medios de transporte son buenos, rápidos, seguros y baratos (Perez, 2020).

Servicio al cliente

El servicio al cliente guarda una estrecha relación entre las expectativas del cliente y los deseos de la organización para alcanzar sus objetivos. Mejorar la calidad del servicio a través de la mejora de la experiencia de compra del cliente para que repercuta de forma positiva en la organización (Gil López, 2020).

SEO

El SEO (Search Engine Optimization) abarca una serie de técnicas que ayudan a posicionar mejor una web en los resultados de búsqueda de los buscadores con el objetivo de recibir más tráfico (ante una búsqueda concreta realizada por el usuario) (Toro & Villanueva, 2017).

KPI

Los KPI (Key Performance Indicators) también conocidos como indicadores claves de desempeño, son aquellas variables, factores o unidades de medida que se consideran estratégicas en la empresa y que, por ende, influyen directamente en las decisiones tomadas con respecto a ella. Los KPI son de considerable relevancia ya que a través de ellos se puede evaluar si las estrategias aplicadas influyen de forma positiva o negativa en el target propuesto, con el fin de mejorar y optimizar las acciones o procesos que estén en marcha (Shum Xie , 2020).

Marketing de contenidos

Es simple y llanamente como la creación de publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios. Se trata en otras palabras de generar un contenido sumamente valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de la competencia. (Ramos J., 2016).

BIBLIOGRAFIA

- Amstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., & Teresa, P. (2010). *Introducción al Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital*. Obtenido de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Campos, G. (2020). *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Aldia Logística S.A.* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD). Obtenido de: https://ventasdigitales.nexarte.com/?gclid=Cj0KCQiA2ZCOBhDiARIsAMRfv9KTbRBzvKGDQwOmOInGrMyH8N0i4qMLzpSN74VJMeOMv51MU4gNk3gaApWrEALw_wcB
- Carasila, C. & Milton, A. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Obtenido de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F4259%2F425942516002.pdf&cIen=494740>
- Castaño, J. J. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid : Editex S.A.
- Chaffey , D., & Russell, P. (2002). *E-marketing excellent: planing and optimizing your digital marketing* . Reino Unido: Butterworth heinemann.
- Crespo , E., & Torres , A. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: (Tesis de pregrado, Universidad del Azuay). Obtenido de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4529>
- Fernandez, M. (2017). *Las 7 dimensiones del branding*. Obtenido de: https://www.academia.edu/36181143/LAS_7_DIMENSIONES_DEL_BRANDING_Febrero_2017_Mar%C3%ADa_In%C3%A9s_Fern%C3%A1ndez
- Gil, V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España: ELEARNING S.L.
- Hernandez , R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, L. (2000). *Investigación de mercados*. Mexico: McGraw-Hill.
- INEC. (2010). *datos estadísticos del INEC*. Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kerin, R., Berkowitz, E., & Rudelius , W. (2004). *Marketing*. México: McGraw Hill.
- Maiholo, M., & Lady, M. (sf de sf de 2019). *Social media marketing para el incremento de participación del mercado de la empresa Frenoseguro Cía. Ltda. en el sector automotriz de la ciudad de cuenca*. (Tesis de pregra, Univercidad de Cuenca). Obtenido de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3252/1/T-ULVR-2845.pdf>

- Meléndez, M. P. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. el marketing digital transforma la gestión de PYMES en colombia*. Obtenido de: https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwjuqormkPr0AhUUSYYKHcpABQ4YABACGgJ2dQ&ae=2&ohost=www.google.com&cid=CAESQeD2yPPmJBb94jJSsirRpj-XemamMlzzlDzP3diL_bNRIMZkQxRmCMjuFJKPGyJRhyxo8cvDJkQ2QMkEzYrfi8Mn&sig=AOD64_1se1cTQhI_e2hoyzeOxFhaLhZkBg&q&adurl&ved=2ahUKEwiTo_3lkPr0AhUdRzABHdXAA3wQ0Qx6BAgFEAE
- Mendoza, J. (3 de Mayo de 2018). *Alfa de Cronbach-Psicometría con R*. Obtenido de: <https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbach-psicometr%C3%ADa-con-r-55d3154806cf>
- Mesquita, R. (2018). *Que es el marketing*. Obtenido de: https://www.academia.edu/40156599/Qu%C3%A9_es_marketing
- Perez, M. (2020). *Definición de transporte*. Obtenido de: <https://conceptodefinicion.de/transporte/>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de Contenidos: Guía Práctica*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ramos, C. (sf de sf de 2019). *La efectividad del seo, sem, smm como recurso de posicionamiento web en nuevos canales de comunicacion digital. caso click*. Obtenido de: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7110/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000159.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rissoan, R. (2016). *Redes Sociales*. Barcelona: ENI.
- Rojas, P. . (2012). *Community Management en una semana*. BOGOTA: Gestion 2000.
- Sanabia, A. (2013). *Estrategias de Marketing*. Buenos Aires: El Trebol.
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250>
- Schnarch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Colombia: Ediciones de la U.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+&ots=KIgDPs00n_&sig=5NtqdXe8EjCPhto8VJg--pOTUSY#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Shum Xie, Y. (2020). *Marketing Digital: navegando en aguas digitales*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095>
- Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estrategico*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/47326>

- Ubillos, S., Del Libano, M., & Ambrona, T. (2016). *Manual práctico de análisis estadístico en educación social: análisis transversales y longitudinales*. Burgos-España: Universidad de Burgos.
- Velasquez, L. (Miércoles de Septiembre de 2019). *Consultora Inusual Integraciones Tecnológicas*. Obtenido de: <https://cinusual.com/cuales-metricas-son-las-mas-importantes-en-web-y-redes-sociales>
- Vidal, P. (2016). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing online* Obtenido de: <https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>
- Villareal, J., & Marcillo, R. (2015). *Marketing Digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán*. (Tesis de pregrado, Universidad Politecnica Estatal del Carchi). Obtenido de: <https://geomarketinggroup.com/google-ads>



ANEXOS

ANEXO A: FORMATO ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESCUELA DE MARKETING

Objetivo: Determinar el posicionamiento de la Cooperativa de transporte “San Gerardo” en la ciudad de Riobamba

SEXO		EDAD		INGRESOS		OCUPACION	
masculino		18 a 22 años		0 – 400		Estudiante	
Femenino		23 a 28 años		401 – 600		Empleado Público	
		29 a 34 años		601 – 800		Empleado Privado	
		35 en adelante		800 - 1000		Negocio Propio	
				Más de 1000			

1. ¿Para informarse cuales son los medios de comunicación que más utiliza?

	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Nunca	Casi Nunca
Radio					
Televisión					
Prensa					
Internet					

2. ¿De acuerdo a lo siguiente, califique según la importancia cuál de las siguientes herramientas tecnológicas utiliza para buscar información?

	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Facebook					
Instagram					
YouTube					
Tik Tok					
Twitter					

3. ¿De acuerdo a lo siguiente seleccione el horario de preferencia para mantenerse conectado en las redes sociales?

	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Mañana					
Medio día					
Tarde					
Noche					
Madrugada					

4. ¿De acuerdo a lo siguiente seleccione cuantas horas emplea Ud. Para el uso de las redes sociales?

	Siempre	Casi siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
De 1 a 3 horas					
De 4 a 6 horas					
Más de 6 horas					

5. ¿Alguna vez ha contratado los servicios de transporte de carga?

Sí		NO	
----	--	----	--

6. Con que frecuencia contrata los servicios de transporte de carga?

Siempre	Casi siempre	A Veces	Casi nunca	Nunca

7. ¿De la siguiente lista que factores son primordiales para Ud. al momento de contratar un servicio de transporte de carga?

	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Comodidad					
Seguridad					
Buena atención					
Buen precio					

8. ¿Qué tipo de vehículo Ud. Prefiere para transportar su carga?

	Siempre	Casi siempre	A Veces	Casi nunca	Nunca
Carga Pesada (Tráiler, Mula)					
Carga Liviana (Camiones Camionetas)					

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por hacer uso del servicio de transporte de carga?

	Mucho	Suficiente	Indiferente	Poco	Muy poco
De \$5 - \$10					
De \$11 - \$20					
De \$21 - \$30					
Más de \$30					

10. ¿ha escuchado, sobre los servicios que ofrece la Cooperativa de transporte “San Gerardo”?

Sí		NO	
----	--	----	--

11. ¿Califique el posicionamiento de la Cooperativa de Transporte “San Gerardo” en la ciudad de Riobamba?

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo

12. ¿Conoce si la Cooperativa de transporte san Gerardo tiene presencia digital?

Sí		NO	
----	--	----	--

13. ¿Tiene conocimiento de los principales competidores de la empresa dentro del mercado de transporte de carga?

	Mucho	Suficiente	Indiferente	Poco	Muy Poco
Centinela del Altar					
Rey del Oriente					

30 de septiembre					
Morales Truck					

14. ¿Ud. conoce si la Cooperativa utiliza estrategias de marketing digital para captar nuevos clientes?

Mucho	Suficiente	Indiferente	Poco	Muy Poco

15. ¿Ud. conoce si la Cooperativa realiza publicidad digital como otra forma de promocionar los servicios de transporte de carga?

Mucho	Suficiente	Indiferente	Poco	Muy Poco

16. ¿Ud. conoce si la Cooperativa utiliza estrategias de marketing digital para posicionar la marca en redes sociales?

Mucho	Suficiente	Indiferente	Poco	Muy Poco

17. ¿Cómo considera Ud. el servicio de transporte que ofrece la Cooperativa?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

18. ¿Qué opina Ud. Sobre ofrecer beneficios adicionales por parte de la Cooperativa cuando contrata el servicio de transporte como descuentos, paquetes promocionales entre otros?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

19. ¿Como califica Ud. la falta de promocionar los servicios en las redes sociales por parte de la Cooperativa?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

20. ¿Los precios establecidos por la Cooperativa están acordes y al acceso de los clientes y se diferencian de la competencia? Indique su grado de acuerdo o desacuerdo según la escala.

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

ANEXO B: FORMATO GUIA DE ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESCUELA DE MARKETING

Objetivo: Determinar la situación actual y el posicionamiento de la Cooperativa de Transporte “San Gerardo”

DATOS INFORMATIVOS

Empresa:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Lugar:

Fecha:

Nombre del Entrevistador:

GUIA DE ENTREVISTA

1. ¿Hace cuánto tiempo está constituida la Cooperativa en el mercado Riobambeño?
2. ¿Qué servicios ofrece la cooperativa?
3. ¿Qué medios de comunicación utiliza su Cooperativa para dar a conocer los servicios que ofrece?
4. ¿Cómo considera que es la interacción entre cliente y cooperativa en los espacios virtuales?
5. ¿Cree usted que gestionar su Cooperativa por medio de las redes sociales o página web atrae nuevos clientes potenciales? ¿Por qué?
6. ¿Tiene conocimiento sobre cuál es su competencia directa en el mercado?
7. ¿Cuenta con un responsable de marketing que ayude a diseñar e implementar las estrategias y estarían dispuestos a invertir en acciones de marketing digital y todo lo que conlleve a esa decisión?
8. ¿Considera usted que implementar un plan de marketing digital ayuda al posicionamiento de la Cooperativa?

ANEXO C: FORMATO FICHA DE OBSERVACIÓN

DATOS INFORMATIVOS

Nombre de la Empresa:

Representante:

C.I:

Teléfono:

Actividad Comercial:

Dirección de la Cooperativa:

Provincia:

Ciudad:

Parroquia:

PARAMETROS DE EVALUACION

VALORACION	DESCRIPCION
1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy Bueno
5	Excelente

Propósito:

Realizar un diagnóstico de la cooperativa mediante la observación del investigador.

Indicaciones:

La calificación será ponderada del 1 al 5; siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta correspondientemente.

FICHA DE OBSERVACIÓN COOPERATIVA DE TRANSPORTE SAN GERARDO				
N°	VARIABLES	CALIFICACIÓN	%	OBSERVACIÓN
	Estructura Organizacional			
1	Misión de la empresa			
2	Visión de la empresa			
3	Valores Corporativos			
4	Políticas Empresariales			
5	Estructura Orgánica - administrativa			

Marketing Digital

6 Estrategias de marketing digital

7 Tiene página web

8 Cuenta con Redes Sociales

9 Tiene Correo Institucional

10 Profesional en el área de Marketing

Establecimiento

11 Lugar de estacionamiento

12 Señaléticas adecuadas

13 Amplio Espacio

Estructura externa del establecimiento

14 es adecuada (Rotulo, vías de acceso)

Posicionamiento

15 Ubicación estratégica de la empresa

16 Reconocimiento de la marca

17 Presencia digital

Servicio de Transporte

18 Estado de los vehículos

19 Seguridad del servicio

20 Precios Accesibles

21 Calidad del servicio

TOTAL

ANEXO D: FORMATO MATRIZ RMG

- ¿Considera que su Cooperativa es innovadora?	
a.- Si, consideramos que estamos al mismo nivel que la competencia y exigencias del mercado	
b.- Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra empresa.	
c.- Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.	
d.- Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.	
- Valore la presencia de su Cooperativa en internet	
a.- Contamos con una página bastante actual que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.	
b.- Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.	
c.- No disponemos de página web en nuestra empresa, ni redes sociales.	
d.- Nuestra página web está algo antigua, pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.	
- ¿Existe comunicación interna en su Cooperativa?	
a.- Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir de la cúpula empresarial, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.	
b.- Sí, tomando en cuenta que somos una empresa con mucho tiempo de trayectoria en el mercado manejamos una comunicación horizontal eficiente entre las personas que somos parte de la organización.	
c.- Sí, la empresa dispone de una intranet.	
d.- Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes, memorando. No obstante, creemos que, aun siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.	
- ¿Realiza su Cooperativa comunicación externa?	
a.- Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.	
b.- Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.	
c.- No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.	
d.- Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa, radio, televisión, publicidad exterior).	
- ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales	
a.- Tenemos perfiles en las principales redes sociales, pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.	

b.- Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.	
c.- No estamos presentes en ellas	
d.- Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.	
- ¿Conoce la motivación, volumen y frecuencia de adquisición del servicio de sus clientes?	
a.- Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de uso. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.	
b.- Sí, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes. Además, los tenemos clasificados en A, B y C.	
c.- Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.	
d.- Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.	
- Los precios de sus servicios son	
a.- Similares a los de la competencia.	
b.- Nuestra empresa ofrece servicios de calidad lo que nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.	
c.- Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost (reducción de costes, lo que propicia una bajada en el precio de venta)	
d.- No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.	
- ¿Posee su Cooperativa una red de servicios muy profesional?	
a.- Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se primen objetivos	
b.- Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de servicios, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.	
c.- Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de prestación de servicios suficiente para su cartera de servicios, existe una fuerte rotación de trabajadores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas.	
d.- Nuestros equipos de servicios es reducido, ya que los realizamos por nuestros contactos y por el conocimiento que tiene el mercado de nosotros.	
- ¿Su Cooperativa lleva a cabo estrategias de fidelización de clientes?	
a.- No solemos realizar ninguna acción concreta.	
b.- La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.	
c.- Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad, días festivos y fechas muy concretas, teniendo en cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.	
d.- En nuestro entorno es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como descuentos.	
- ¿Considera que su Cooperativa y/o marca está bien posicionada en el mercado?	

a.- Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado “off y on line”.	
b.- No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos contratan por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros servicios.	
c.- Depende. Algunas marcas o servicios sí y otros/as no.	
d.- Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.	
- Indique del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o departamento para realizar estrategia de marketing digital	
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()	
- Indique del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente	
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()	

ANEXO E: ANTEPROYECTO

Título

Plan de marketing digital para posicionar la cooperativa de transportes “San Gerardo” Ltda. de la ciudad de Riobamba.

Planteamiento del problema

El transporte ha sido uno de los negocios más rentables y competitivos a nivel global, el mercado transportista compite por avanzar rápido, posicionarse y ser líderes en el mercado, la nueva capacidad de transporte los cambios impulsados por la nueva era tecnológica y las innovaciones desarrolladas en la era digital ayudan a cumplir con los objetivos de posicionar al negocio del transporte y diferenciarse de la competencia.

Con la llegada de la era digital y el avance de la tecnología este sector se ha visto afectado por los cambios que se están generando con la aparición de un sinnúmero de herramientas las cuales permiten desarrollar de manera online su actividad económica y la dificultad que tienen algunos usuarios al hacer uso de estas. Sin embargo cabe recalcar que el avance tecnológico generara experiencias más inmersivas, interactivas y automatizadas para generar una mayor experiencia con el consumidor de forma rápida y eficiente al momento de comunicar y ofertar los servicios. Por lo tanto para la mayoría de las empresas es de vital importancia utilizar herramientas que nos ayuden a innovar y de esta manera mantenerse competitivos en el mercado.

Bien sabemos que la era digital lo es todo hoy en día, antes se tenía dudas de la importancia que tiene la tecnología en nuestras vidas hoy en la actualidad con la globalización y la aparición del COVID – 19 se puede reafirmar su importancia. (Chaffey & Russell, 2002) Define el Marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

La actividad económica por medios electrónicos se ha visto en un crecimiento significativo por lo que (Castaño, 2016) manifiesta que el 43,3% de la población mundial tiene acceso a internet y entre las redes sociales más conocidas o utilizadas a nivel

mundial están Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, Google+ y LinkedIn. Por lo que se debe hacer uso de estos medios para informar a los clientes sobre nuestra actividad económica.

Ya analizado lo anterior lo que se pretende con la implementación del plan de marketing digital es posicionar a la cooperativa de transporte “San Gerardo” Ltda. En el mercado, mediante el desarrollo de estrategias que logren digitalizar a la empresa y realizar sus actividades como comunicar y ofertar los servicios que ofrecen por medios digitales ya que hoy en día se ha visto un crecimiento muy significativo del internet. La mayoría de las personas usan esta herramienta como medio de comunicación lo cual sería muy favorable para la empresa aprovechar esta situación y lograr mantenerse en el mercado.

Formulación del problema

¿Cómo influye la implementación de un plan de marketing digital en el posicionamiento de la Cooperativa de Transporte “San Gerardo” Ltda.?

Sistematización del problema

¿Cuál es el posicionamiento que tiene actualmente la Cooperativa de Transporte “San Gerardo” Ltda.?

¿Cuáles son las ventajas más importantes que ofrece el marketing digital?

¿Qué estrategias de marketing digital se utilizarán para posicionar la empresa?

¿A qué público objetivo está destinado el posicionamiento de la empresa?

¿Qué efecto tendrá el desarrollo de un plan de marketing digital en el posicionamiento de la cooperativa de transporte “San Gerardo” Ltda.?

Objetivos

General

Elaborar un plan de marketing digital para posicionar a la Cooperativa de transportes San Gerardo Ltda.

Específicos

- Elaborar un marco teórico que nos permita diseñar un plan de marketing digital.
- Establecer técnicas e instrumentos que se van a utilizar en la investigación que sustente la propuesta de realizar un plan de marketing digital.

- Elaborar estrategias de marketing digital que permitan posicionar a la cooperativa de transportes San Gerardo Ltda.

Justificación

Una investigación siempre tiene un fin significativo que argumente el estudio que se va a realizar y se debe tener en cuenta de que manera va a ayudar a mejorar el problema que se quiere resolver. Por lo tanto Según (Hernandez , Fernández, & Baptista, 2010) mencionan que la justificación “indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación podemos demostrar que el estudio es necesario e importante” (p. 39). Es decir, una investigación requiere ser argumentada en su utilidad hacia la sociedad y la ciencia, justificando su aporte teórico, práctico y metodológico.

La investigación que se llevara a cabo en la cooperativa de transportes “San Gerardo” Ltda. Busca mediante el análisis de las diferentes teorías, conceptos y definiciones basadas en expertos del marketing digital, encontrar posibles soluciones al principal problema presentado por la empresa la misma que no realiza su actividad económica de manera digital, tomando en cuenta que en la actualidad el avance de la tecnología ha sido muy significativa y la mayoría de empresas hacen uso de la tecnología para mejorar su actividad económica y tener una mayor interacción directa entre sus consumidores.

El implementar un plan de marketing digital en la cooperativa de transporte “San Gerardo” Ltda. Es muy factible y tendrá un gran beneficio porque se podrá determinar qué resultados positivos se pueden obtener mediante la aplicación de estrategias de marketing digital, en fin lo que se pretende buscar con esta investigación es solucionar problemas reales, digitalizar a la cooperativa y buscar el posicionamiento en el mercado mediante estrategias de marketing digital. No obstante esta investigación quedara abierta y servirá de base para futuros estudios relacionados con el marketing digital y que sean de gran ayuda para la Cooperativa.



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 20 / 04 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: OSCAR SANTIAGO VILEMA CAMAS
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. RAFAEL INTY SALTO HIDALGO 0375-DBRA-UTP-2022



Firmado electrónicamente por:
**RAFAEL INTY
SALTO**



