



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.

TEMA: “El marketing digital en el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato caso terminal terrestre”

AUTORA: Jessica Tatiana Chango Aranda

TUTOR: Ing. Víctor Hugo Córdova Aldás, PhD.

AMBATO – ECUADOR
Septiembre 2021



APROBACION DEL TUTOR

Ing. Víctor Hugo Córdoba Aldás, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El marketing digital en el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato caso terminal terrestre**” presentado por la señorita **Jessica Tatiana Chango Aranda**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

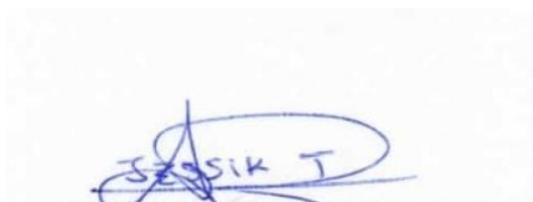
Ambato, 17 de septiembre del 2021

Ing. Víctor Hugo Córdoba Aldás, PhD.

C.I. 180230156-2

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, **Jessica Tatiana Chango Aranda**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'JESSICA T', enclosed within a circular scribble.

Jessica Tatiana Chango Aranda

C.I.1805117775

APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.

C.I. 1803101243

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I. 1803845385

Ambato, 17 de septiembre del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción total o parcial de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta producción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Jessica Tatiana Chango Aranda

C.I. 1805117775

DEDICATORIA

A Dios porque sin él nada soy y con él todo lo puedo.
A mis hijos Emilio e Ian, son el motor de mi vida me dan la fuerza que necesito para salir adelante sin ustedes mi vida no tendría sentido todos mis esfuerzos son para ustedes, su amor incondicional me motiva y me hace querer brindarles un mejor mañana. Los Amo.

A mi madre Mónica Aranda, su ejemplo de valentía hizo de mí una mujer fuerte que cumple lo que se propone. A mi padre Juan Aranda sé que desde el cielo estas orgulloso de verme realizada, esto es por ti y para ti ¡No ha pasado un solo día que no deje de extrañarte!

Jessica Chango

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, no hubo un solo día que no sintiera tu presencia y tu bondad en mi vida, gracias por darme la fortaleza y la dicha de ver este sueño realizado.

A mis hijos por ser el pilar fundamental y el motivo principal para lograr todas mis metas y enseñarles que el sacrificio del día a día tiene su recompensa.

A mi madre por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida y de mi carrera. ¡Se lo prometí y se lo cumplí!!

A mi familia con su fuente de amor se convirtieron en mi mayor motivación, sin ustedes, nada de esto tendría sentido.

A mis docentes por transmitirme sus conocimientos y convertirse en grandes amigos.

ÍNDICE GENERAL

APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE DE GRÁFICOS	xi
INDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. TEMA.....	1
1.2. CONCEPTUALIZACIÓN	1
1.2.1. Contextualización macro.....	1
1.2.2. Contextualización meso	2
1.2.3. Contextualización micro	3
1.3. ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	5
1.4. EFECTOS	5
1.5. ANÁLISIS CRITICO	6
1.6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.7. PREGUNTAS DIRECTRICES	7
1.8. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.9. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.....	9
1.9.1. Objetivo general	9
1.9.2. Objetivos específicos	10
1.10. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	10
CAPÍTULO II.....	11
2. MARCO TEÓRICO	11

2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.2.	RELACIÓN ENTRE VARIABLES	13
2.2.1.	Marketing Digital	13
2.2.1.1.	Características del Marketing Digital	15
2.2.1.2.	Importancia del Marketing Digital	17
2.2.1.3.	Modelos del Marketing Digital	18
2.2.1.4.	Estrategias de Marketing Digital	24
2.2.1.5.	Herramientas de marketing Digital.....	30
2.2.2.	Posicionamiento	32
2.2.2.1.	Posicionamiento de marca.....	32
2.2.2.2.	Estrategias de posicionamiento de marca.....	34
2.2.2.3.	Posicionamiento de marca ciudad	36
2.2.2.4.	Posicionamiento Marca Ciudad de Ambato	39
2.2.2.5.	Posicionamiento de la marca Terminal Terrestre.....	41
2.3.	HIPÓTESIS	42
 CAPÍTULO III.....		43
3. METODOLOGÍA		43
3.1.	PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.1.1.	El positivismo	43
3.2.	ENFOQUE DE INVESTIGACION	43
3.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.3.1.	Investigación Básica.....	44
3.3.2.	Investigación Aplicada.....	44
3.4.	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.4.1.	Método Teórico	44
3.4.2.	Observación.....	45
3.4.3.	Encuesta	46
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	46
 CAPÍTULO IV		48
4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		48
4.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTA TOMADA A USUARIOS DEL TERMINAL	

TERRESTRE DE ÁMBATO	48
4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTA TOMADA A REPRESENTANTES DEL TERMINAL TERRESTRE DE ÁMBATO	67
4.3. VALIDACIÓN DE RESULTADOS	79
4.3.1. VALIDACIÓN DE RESULTADOS ENCUESTA EXTERNA	80
4.3.2. VALIDACIÓN DE RESULTADOS ENCUESTA INTERNA	81
4.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	81
4.4.1. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON	82
4.5. DISCUSIÓN.....	84
CAPÍTULO V	86
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
5.1. CONCLUSIONES.....	86
5.2. RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA.....	89
ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	5
Gráfico 2: Tendencias del Marketing Digital.....	13
Gráfico 3: Modelo de las 4F del Marketing Digital	19
Gráfico 4: Modelo canales de tráfico del marketing digital.....	20
Gráfico 5: Modelo LOOP, marketing digital de mejora continua.....	21
Gráfico 6: Modelo Inbound marketing	22
Gráfico 7: Modelo marketing de oportunidades	22
Gráfico 8: Barreras para el estudio de la marca ciudad.....	37
Gráfico 9: Factores de la estrategia de marca-ciudad	38
Gráfico 10: Edad de los usuarios	48
Gráfico 11: Edad de los usuarios	49
Gráfico 12: Ocupación	50
Gráfico 13: Lugar de residencia.....	51
Gráfico 14: Utilización de medios digitales.....	52
Gráfico 15: Preferencia hacia medios digitales.....	53
Gráfico 16: Compras en medios digitales	54
Gráfico 17: Influencia en la decisión de compra	55
Gráfico 18: Intereses en medios digitales	56
Gráfico 19: Calidad en medios digitales	57
Gráfico 20: Interés por el contenido	58
Gráfico 21: Intereses específicos en medios digitales empresariales.....	59
Gráfico 22: Estimaciones ciudad de Ambato.....	60
Gráfico 23: Indicadores de marca ciudad	61
Gráfico 24: Seguridad y confianza de Ambato	62
Gráfico 25: Motivación de los visitantes	63
Gráfico 26: Reconocimiento de marca ciudad	64
Gráfico 27: Reconocimiento de influenciadores.....	65
Gráfico 28: Factores de reconocimiento de marca.....	66
Gráfico 29: Utilización del marketing digital	67
Gráfico 30: Tendencias del marketing digital.....	68
Gráfico 31: Enfoque de marketing digital.....	69

Gráfico 32: Utilización de medios digitales.....	70
Gráfico 33: Utilización de métodos de pago.....	71
Gráfico 34: Actualización de contenidos.....	72
Gráfico 35: Naturaleza de contenidos.....	73
Gráfico 36: Utilización de e-mail marketing.....	74
Gráfico 37: Estrategias de marketing digital.....	75
Gráfico 38: Acciones en medios digitales.....	76
Gráfico 39: Variable de marca ciudad.....	77
Gráfico 40: Bases de la marca ciudad.....	78
Gráfico 41: Bases de la marca ciudad.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución del Marketing	14
Tabla 2: Terminología básica de marketing digital.....	16
Tabla 3: Modelo NewFangled's – 9 Step Planning Process	23
Tabla 4: Estrategias de Marketing Digital	25
Tabla 5: Herramientas de marketing digital.....	31
Tabla 6: Tipos de posicionamiento de marca.....	33
Tabla 7: Plan de posicionamiento de marca.....	35
Tabla 8: Factores de posicionamiento de la marca ciudad de Ambato.....	40
Tabla 9: Edad de los Usuarios.....	48
Tabla 10: Estado Civil.....	49
Tabla 11: Ocupación	50
Tabla 12: Lugar de residencia.....	51
Tabla 13: Utilización de medios digitales.....	52
Tabla 14: Preferencia hacia medios digitales.....	53
Tabla 15: Compras en medios digitales	54
Tabla 16: Influencia en la decisión de compra.....	55
Tabla 17: Intereses en medios digitales	56
Tabla 18: Calidad de medios digitales	57
Tabla 19: Interés por el contenido.....	58
Tabla 20: Intereses específicos en medios digitales empresariales.....	59
Tabla 21: Estimaciones ciudad de Ambato.....	60
Tabla 22: Indicadores de marca ciudad.....	61
Tabla 23: Confianza y seguridad de Ambato	62
Tabla 24: Motivación de los visitantes	63
Tabla 25: Reconocimiento de la marca ciudad	64
Tabla 26: Reconocimiento de Influenciadores.....	65
Tabla 27: Factores de reconocimiento de marca ciudad.....	66
Tabla 28: Utilización del marketing digital	67
Tabla 29: Tendencias del marketing digital	68
Tabla 30: Estrategias del marketing digital.....	69
Tabla 31: Utilización de medios digitales.....	70

Tabla 32: Utilización de métodos de pago.....	71
Tabla 33: Actualización de contenidos	72
Tabla 34: Naturaleza de contenidos	73
Tabla 35: Utilización de e-mail marketing	74
Tabla 36: Estrategias de marketing digital.....	75
Tabla 37: Acciones en medios digitales.....	76
Tabla 38: Variable de marca ciudad	77
Tabla 39: Bases de la marca ciudad.....	78
Tabla 40: Coeficiente Alfa de Cronbach	80
Tabla 41: Coeficiente de correlación de Pearson.....	82

RESUMEN EJECUTIVO

El Terminal Terrestre de Ambato es una empresa pública perteneciente al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, dedicada a la movilidad interprovincial de pasajeros y encomiendas, además ofrece servicios gastronómicos, estadía, entre otros productos necesarios para la comodidad de usuarios.

El terminal Terrestre ejecuta la primera impresión en los usuarios que llegan de otras provincias, por este motivo se convierte en una variable fundamental para el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato, a través de la promoción de sus servicios en medios digitales necesarios en el diseño de estrategias de marketing digital.

El marketing digital utilizado para posicionar la ciudad de Ambato se basa en el comercio, y en la promoción de la Fiesta de las Frutas, Flores y pan. Las acciones tomadas en medios digitales no son frecuentes, por tanto, están sujetas a la realización de eventos formales organizados por el gobierno local, olvidándose de cierta manera de la promoción de su infraestructura, gastronomía y turismo.

La formulación de estrategias de marketing digital debe estar enfocado en los problemas sociales y la promoción de valores, sin olvidar que los medios digitales tienen visitas recurrentes cuando existe contenido informativo y entretenimiento de calidad, pues solo de esta manera existirá un óptimo posicionamiento de la marca ciudad de Ambato.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, POSICIONAMIENTO, MARCA CIUDAD, INVESTIGACIÓN

ABSTRACT

The Ambato Land Terminal is a public company belonging to the Municipal Decentralized Autonomous Government of Ambato, dedicated to the interprovincial mobility of passengers and entrust them, it also offers gastronomic services, stay, among other products necessary for the comfort of customers.

Earth terminal executes first impression on users arriving from other provinces, for this reason it becomes a fundamental variable for the positioning of the city brand of Ambato, through the promotion of its services in digital media necessary in the design of digital marketing strategies.

The digital marketing used to position the city of Ambato is based on commerce, and the promotion of the Festival of Fruits, Flowers, and Bread. Actions taken in digital media are not frequent, therefore they are subject to formal events organized by the local government, forgetting in a certain way the promotion of its infrastructure, gastronomy, and tourism.

The formulation of digital marketing strategies should be focused on social problems and the promotion of values, not forgetting that digital media has recurring visits when there is informational content and quality entertainment, because only in this way will there be an optimal positioning of the city brand of Ambato.

KEYWORDS: INVESTIGATION, DIGITAL MARKETING, POSITIONING, CITY BRAND, RESEARCH

CAPÍTULO I

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Tema:

El marketing digital en el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato, caso Terminal Terrestre.

1.2. Conceptualización.

1.2.1. Contextualización macro

Las ciudades de Ecuador están en un constante proceso de modernización por lo que uno de los temas más problemáticos del desarrollo es la movilidad humana, pues se trata de un importante indicador para impulsar la actividad económica, política y social. En el territorio nacional el transporte terrestre interprovincial por motivos económicos es el de mayor demanda sobre otros medios de transporte, por tanto, es necesario que cada provincia potencialice los puntos de salida y llegada a cada ciudad, teniendo en cuenta que un usuario bien atendido siempre regresa. La movilidad surge de la necesidad humana por trabajar, estudiar, comprar, establecer relaciones sociales, turismo, o recreación en general, (Pilco, 2018).

La movilidad interprovincial se da a través de los denominados Terminales Terrestres, como encargados en el embarque y desembarque de pasajeros como bienes, mediante servicios de encomiendas, administración de rutas, alimentación, comercio, mantenimiento de unidades. Las 24 provincias del Ecuador continental cuentan con Terminales Terrestres ubicados en la capital de cada una de estas. La mayoría de los mencionados centros de transportación interprovincial se localizan en las zonas céntricas de la ciudad para facilitar la movilidad de los usuarios a cualquier punto urbano o rural durante cualquier época del año, y únicamente ciudades como Guayaquil, Quito, Cuenca y Ambato poseen más de un Terminal Terrestre, (Ulloa, 2019).

Los terminales terrestres de Ecuador para Espin (2019), tienen varios problemas durante el desarrollo de sus actividades cotidianas. el más importante es la poca calidad en el servicio, que implica las incomodidades presentes en las salas de espera especialmente cuando se trata de afrontar la serie de cambios climáticos actuales, muchos no cuentan con oficinas de información donde el usuario pueda trazar una buena ruta para movilizarse, comunicación deficiente con los clientes, nula capacidad de respuesta ante los problemas presentes en la relación comercial, deterioro de unidades o sus componentes que han provocado varios accidentes con lamentables pérdidas humanas; otro problema que surge es la inseguridad creciente en todo el país gracias a este es imposible transitar libremente por estos centros.

El crecimiento poblacional del país ha hecho que muchas terminales terrestres de muchas ciudades estén obsoletas, debido a que no cuentan con el espacio necesario para ofrecer todos los servicios que el usuario se merece. Con la obsolescencia también se han visto afectados los negocios que forman parte del terminal pues existe un proliferante desorden llegando inclusive a grandes índices de informalidad, (Viejo, 2017).

1.2.2. Contextualización meso

En la provincia de Tungurahua existen únicamente tres terminales interprovinciales, dos en la ciudad de Ambato y uno en Baños de Agua Santa, que movilizan personas a 22 ciudades del país: Coca, Quito, Riobamba, Ibarra, Guayaquil, Tulcán, La Maná, Santo Domingo, Puyo, Tena, Esmeraldas, Latacunga, Babahoyo, Lago Agrio, Shushufindi, Cuenca, Salcedo, Bahía de Caráquez, Manta, Loja, Sucúa, Macas. De los nueve cantones que tiene Tungurahua cuatro de ellos poseen un terminal terrestre, Ambato, Baños, Pelileo y Píllaro, los demás cantones únicamente destinan sitios específicos como sitios de espera para pasajeros o paradas. Los Terminales de Baños, Pelileo y Píllaro son pequeños por lo que no cuentan con las suficientes comodidades para ser considerados como un ejemplo de movilidad de personas, (Santamaría, 2018).

En la ciudad capital de Tungurahua según Atiencia (2018), existen un terminal intra-cantonal ubicado tras las instalaciones del Mercado América que permite la movilidad de pasajeros hacia 7 de los 8 cantones restantes, su infraestructura es totalmente básica, porque cuenta únicamente con 8 andenes de salida, baterías sanitarias, y 6 servidores públicos para recaudación, regulación y control. Para las personas que requieren viajar a Píllaro el terminal se encuentra ubicado en Cashapamba; además en este lugar podrá tomar el bus de destino hacia parroquias rurales como Quisapincha, Ambatillo, Constantino Fernández, Pucarumi, Loma Grande/San Vicente, La Lindera, Pondoá, Calguasig Chico, Salcedo y Unamuncho. En esta área de transferencia de Cashapamba existen: 12 andenes de salida de buses, 2 andenes de salida de camionetas, Baterías Sanitarias, y 4 servidores públicos para organización y control.

La existencia de terminales terrestres en cada cantón de Tungurahua tiene por objetivo el ordenamiento de la movilización de personas y automóviles; teniendo en cuenta que el corazón de la movilización de Tungurahua es la ciudad de Ambato, los días de feria se caotiza el tránsito tanto peatonal como automovilístico, un problema que se trata de paliar con los terminales de transferencia, pero que con la cultura comportamental de las personas hasta hoy no se ha podido dar una solución definitiva a este problema, mucho más en tiempos de crisis donde el comercio informal se incrementa, (Chugchilán, 2017).

1.2.3. Contextualización micro

Las actividades del Terminal Terrestre de Ambato están dirigidas a brindar el servicio de transporte interprovincial a alrededor de 22 ciudades de Ecuador. Se trata de una Institución del Gobierno Municipal Descentralizado de Ambato que va más alrededor de 50 años de funcionamiento en el centro de la ciudad, sector Ingahurco, con 31 cooperativas y 10 compañías de transporte. Un requisito primordial para estas empresas es que estén afiliadas a la Cámara de Turismo para trabajar en estrategias que fomenten el turismo hacia todo el Ecuador, (González, 2016).

Al tratarse de una antigua Institución tubo de transformar su estructura para poder cumplir con las necesidades de las demandas ante el crecimiento poblacional, además se puso en marcha un proyecto que implica la construcción de un nuevo Terminal Terrestre esta vez ubicado en Huachi San Francisco que cuente con instalaciones modernas, seguras y cómodas tanto para transportistas como para usuarios, (Maridueña, 2018). Las nuevas instalaciones servirán alrededor de 7000 viajeros diariamente, para esto se invirtió una suma estimada en 12.5 millones de dólares financiados por el Banco de Desarrollo.

La obra inicio con la transformación vial del sector que cuenta con vías de primer orden una inversión estimada en 1 287 122 dólares, que terminará con la implementación de intercambiadores para una mayor fluidez de ingreso y salida del terminal terrestre. En lo que se concierne a las estrategias de marketing de servicios, para Meléndez, (2018) el nuevo Terminal cuenta con pantallas de información, cómodas salas de espera, patio de comidas, parqueaderos para autos, motos, bicicletas, sistema automatizado de recaudación, control de acceso para unidades de transporte, sistema de acceso y salida totalmente automatizado, dispensario médico, y sala de lactancia. (Mejía, 2018). Las empresas que laboraran serían las mismas que el antiguo que seguirá en funciones con la variante que el 40% de los transportistas seguirán laborando en Ingahurco y el restante se trasladarán a Huachi (GAD Ambato, 2020).

1.3. Árbol de Problemas

1.4.EFECTOS

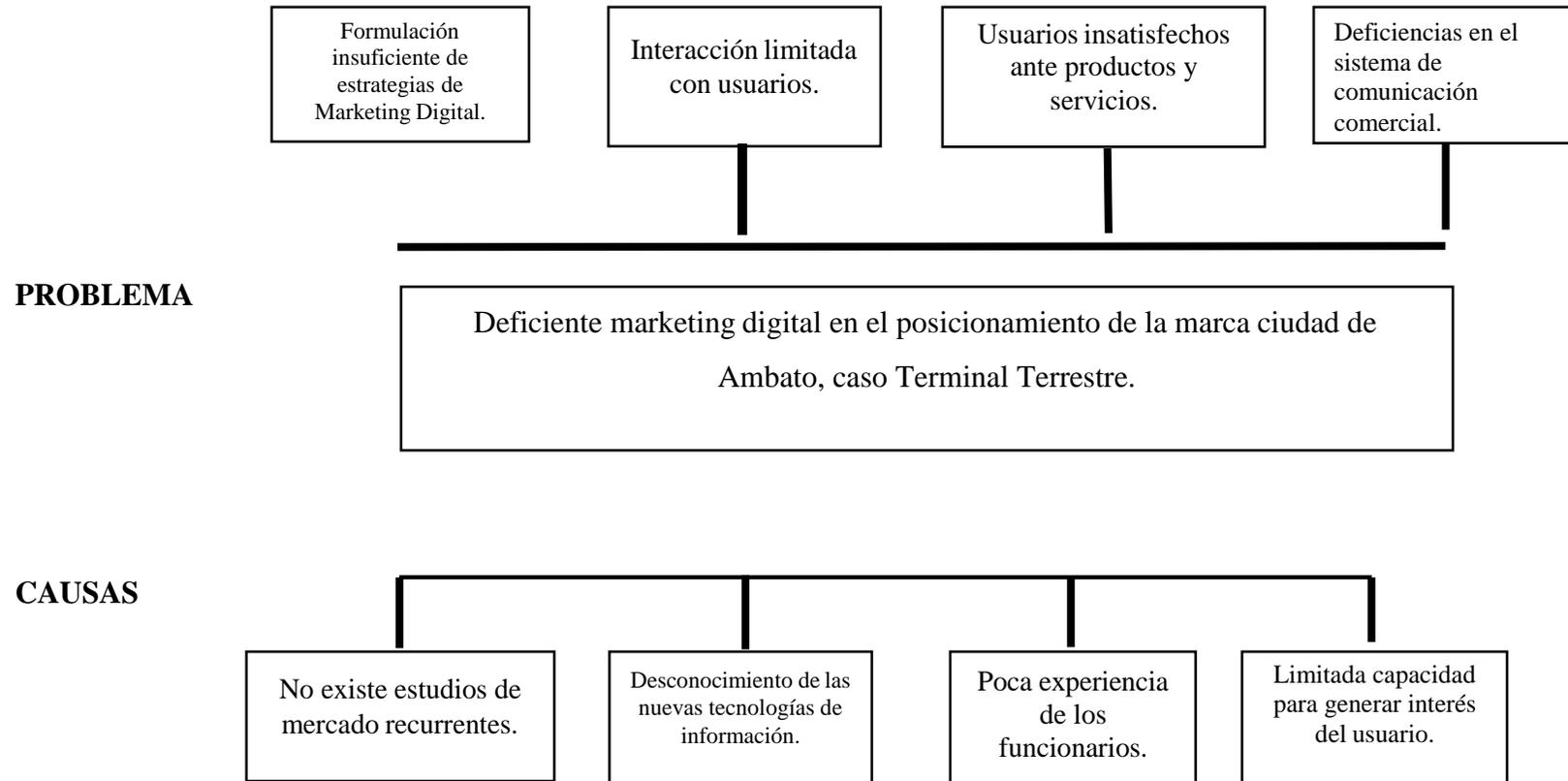


Gráfico 1: Árbol de problemas
Elaborado por: Jessica Chango
Fuente: Redalyc.org

1.5. Análisis Crítico

El Marketing Digital está en una etapa de desarrollo, esto quiere decir que la mayoría de los emprendimientos tienen muchas deficiencias en la implementación de estrategias digitales para incrementar sus ventas y fidelizar clientes. El Terminal Terrestre de Ambato no está exento de estas dificultades, los usuarios no cuentan con la suficiente información y servicios digitales al alcance de sus manos; teniendo en cuenta que existen más dispositivos móviles que personas en el territorio nacional. Al no contar con estos servicios digitales imprescindibles para el éxito empresarial en la actualidad, se ve afectada la ciudad de Ambato como destino turístico, pues no existe un conjunto de estrategias que integren este importante centro con la ciudad misma.

En la actualidad y mucho más con el apareamiento de enfermedades catastróficas que impiden el relacionamiento social acostumbrado, los usuarios necesitan diferentes medios de comunicación en el mundo digital, para que este pueda interactuar con los proveedores de productos y servicios. Con respecto al tema tratado, se debería contar con una serie de estrategias en diferentes medios digitales que creen interés a usuarios de todo el país por conocer Ambato, iniciando con la promoción del nuevo Terminal Terrestre que tiene tecnología de punta con la que se considera el Terminal más moderno del País durante el año 2021.

Es necesario aprovechar lo novedoso del nuevo terminal para que forme parte de las atracciones turísticas de Ambato, partiendo desde punto de vista que se ha mejorado el sistema de atención del terminal terrestre, donde existe seguridad y calidad en los servicios para generar altos niveles de satisfacción en los usuarios. La comunicación comercial ha venido siendo totalmente insuficiente de este centro, pues es difícil conocer las rutas, sus horarios normales de atención, y aquellos servicios con los que cuenta las instalaciones del Terminal.

Por tratarse de una Institución estatal es difícil realizar estudios frecuentes que permitan identificar necesidades de los usuarios en torno al requerimiento de nuevos

servicios. Las nuevas tecnologías de información van cambiando día tras día, ya entrando a una nueva década el marketing ha cambiado su enfoque hacia fomentar valores de las partes integrantes en una relación comercial, ya que anteriormente solo se enfocaba en la satisfacción del cliente.

Los administradores han intentado establecer procesos eficaces de servicio y atención a clientes, sin embargo no han podido consolidar equipos de trabajo exitosos, por lo que se ha tenido que esperar a que exista una partida presupuestaria para implementar procesos que mantengan al usuario expectante de recibir mayores y mejores servicios, teniendo en cuenta que el disponer de Facebook, twitter, Instagram, tik-tok, Whatsapp, para subir estados y publicaciones se está llevando a cabo una estrategia de marketing. Una estrategia de marketing digital conlleva un conjunto de herramientas y acciones enfocadas en mantener relaciones duraderas con los clientes.

1.6. Formulación del Problema

¿Qué tipo de marketing digital se está llevando a cabo para posicionar la marca ciudad de Ambato: caso Terminal Terrestre?

1.7. Preguntas Directrices

- ¿Existe una base científica-teórica para implementar estrategias de marketing digital en el Terminal Terrestre de Ambato?
- ¿La marca ciudad de Ambato genera suficiente interés en las plataformas digitales?
- ¿Qué productos digitales son necesarios para implementar campañas de marketing digital exitosas?

1.8. Justificación

El proceso investigativo lleva consigo un análisis de marketing digital enfocado en el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato, desde la primera impresión que tiene

el visitante al arribar al Terminal Terrestre. El marketing digital se da con la finalidad de establecer una comunicación comercial entre implicados, en tal consideración se tratará de identificar las reacciones y sentido de pertenencia que están teniendo diferentes nichos de mercado que existen en el mundo virtual. El Terminal Terrestre como carta de presentación al arribo y salida de usuarios se beneficia de este estudio porque está dirigido a fomentar un mayor flujo de visitantes a la ciudad de Ambato.

Al formular la presente investigación se intenta por una parte dar a conocer el posicionamiento de la marca ciudad de ambato y como se puede mejorar la misma a través de excelentes servicios prestados por uno de sus componentes como es el Terminal Terrestre. Se espera que los clientes puedan disponer de más y mejores servicios utilizando como única herramienta algo tan personal como es su celular, por ejemplo que el usuario pueda comprar su boleto de viaje desde su celular para llegar únicamente al abordaje. Para ello se debe determinar que servicios son necesarios para el usuario de manera que la administración pueda realizar un plan que conlleve a incrementar paulatinamente estos servicios iniciando con los de mayor demanda. En temas netamente investigativos el proyecto debe demostrar resultados científicos que se conviertan en la base de nuevos estudios. En torno a la ciudad de Ambato se espera que las recomendaciones planteadas actúen como punto de partida en el fortalecimiento de la marca ciudad en todo el mundo. Los resultados esperados en general tienen que demostrar el tipo de relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de una marca ciudad.

Las estrategias de marketing digital están posicionadas actualmente en el mercado comercial a tal punto que un alto porcentaje de emprendedores las practica de alguna manera. Durante todo el año las organizaciones han tenido problemas de ventas debido a la pandemia que el mundo está viviendo, sin embargo, aquellas empresas que han invertido en estrategias de mercadotecnia digital desde sus inicios han salido más fortalecidas, se han movido millones de dólares en compras online, empresas online como: Netflix, Amazon y Hotmart sin tener tiendas físicas han conseguido vender millones de productos. Hablando del mercado ecuatoriano, el ciudadano aún tiene un

celo para utilizar plataformas comerciales, por ende, se puede decir aun sin afirmarlo que el marketing digital esta recién en fase de introducción, entonces existe la posibilidad de que el Terminal Terrestre de Ambato sea el pionero en la utilización de herramientas digitales.

Cuando se plantea un proyecto de investigación nace dos tipos de beneficiarios: directos e indirectos. Entre los beneficiarios directos están; los usuarios del Terminal Terrestre darán a conocer sus preferencias en la construcción de nuevos servicios y mejor aún que puedan disfrutarlos desde su dispositivo móvil. Otro beneficiario directo es la ciudad de Ambato como marca comercial por que podrá identificar errores comerciales y plantear soluciones concretas ante ellas. Como beneficiarios indirectos están los transportistas quienes podrán optimizar sus recursos ante la implementación de estrategias de marketing digital. Como es común en estos casos otros beneficiarios son los estudiantes y profesores que podrán hacer uso de los datos obtenidos como antecedentes para nuevos estudios.

El investigador podrá disponer de todos los recursos para llevar a cabo este estudio pues cuenta con la aprobación de autoridades competentes del GAD municipio de Ambato, quienes tomarán en cuenta los resultados obtenidos para la implementación de futuros proyectos, La recolección de información se facilita al tratarse de un espacio público con alta concurrencia de personas. También se cuenta con la aprobación de las autoridades pertinentes de la Universidad Técnica de Ambato para optar con este tema al Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

1.9. Formulación de Objetivos

1.9.1. Objetivo general:

Determinar las estrategias de marketing digital utilizados como factor determinante para el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato.

1.9.2. Objetivos específicos:

- Construir una base bibliográfica en torno al marketing digital que permita el estudio del posicionamiento de la marca ciudad de Ambato.
- Analizar los aspectos de mayor relevancia que posicionan la marca ciudad de Ambato en el manejo del marketing digital.
- Formular ciertas recomendaciones específicas a tener en cuenta para potencializar las estrategias de marketing digital, caso Terminal Terrestre de Ambato.

1.10. Señalamiento de Variables

Variable Independiente: EL MARKETING DIGITAL

Variable Dependiente: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CIUDAD DE AMBATO.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

El establecimiento de actividades de Marketing Digital de acuerdo con Andrade (2018), su estudio *“Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad”*, están enfocadas al posicionamiento de marcas de cualquier tipo, traen consigo una serie de beneficios sociales; el primero y más importante de ellos es que el cliente cuenta con una oficina virtual para obtener cualquier información que requiera acerca de un producto o un servicio en cualquier dispositivo móvil: laptop, smartphones, o Tablet. Existe un importante cuidado ambiental y económico al no utilizar papel para hacer publicidad, entregar cotizaciones, o comprobantes de venta. Las bases para implementar estrategias de marketing digital eficientes son: crear una identidad digital, posicionamiento en buscadores, y diseño de embudos de venta.

Según Ramos (2020), en su estudio del tema: *“El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas”* menciona, el Marketing de buscadores y redes sociales, son los principales medios digitales para posicionar una marca, destacándose herramientas como: blogs de opiniones para obtener referencias que alienten un cierto nivel de seguridad al adquirir un bien o un servicio, canal de YouTube para disfrutar de una experiencia previa, y página web oficial que entrega veracidad a la información entregada. Para potencializar estas herramientas se tiene que interactuar activamente en los canales de YouTube creada por usuarios, que generalmente tiene mucho más seguidores en comparación con sitios oficiales.

En el estudio del tema *“El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de marcas”* realizado por Cevallos (2019), las marcas se enfrentan a un entorno comercial muy dinámico en todos los medios digitales, pues un buen enfoque estratégico dirigido a estos medios logra posicionar efectivamente cualquier marca. Una importante estrategia en redes sociales es llevar a cabo una campaña de marketing de influencers

que permita generar interés inicial hacia el consumo de una determinada marca. Cualquier campaña digital orgánica o pagada que se genere debe constar de ayudas audiovisuales que permita a los usuarios tener una visión cercana a la realidad.

Para el autor Moyano (2020), en su tema: *“Estrategias de Marketing Digital para posicionar la marca SOY SOYA”*, describe que el marketing digital se ha convertido en el principal medio para la construcción, posicionamiento, y reconocimiento de marcas, gracias a que los resultados obtenidos son producto de la buena interacción en tiempo real con los usuarios. Los contenidos digitales en Ecuador tienen deficiencias creativas respecto al público objetivo, ralentizando de esta manera la relación comercial.

La investigación *“Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, en la ciudad de Ambato”*, realizada por Gordón (2017), se estima que en las empresas ambateñas se tienen buenos diseños de marca, sin embargo, la publicidad y promoción son ineficaces a la hora de enfrentarse a la competencia nacional e internacional. Las personas navegan en internet entre 11-21 horas diarias en Ambato convirtiéndose en el medio de comunicación más eficaz de la actualidad; utilizando medios de promoción como Google y Facebook, principalmente para la implementación de estrategias SEM y SMO.

En consideración al estudio *“El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta -Ecuador”*, realizado por Ponce (2020), se denota que si bien es cierto que esta ciudad realiza un Branding Place enfocada en el mantenimiento de activos como parte de los atractivos del lugar, las autoridades no aprovechan el potencial que tiene el marketing digital para posicionar una marca ciudad. La idea es viralizar la marca en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter, para conseguir el interés del público, luego para llevar ese público a una página Web que disponga la suficiente información acerca del lugar. Apoyarse en Influencer es una buena opción para viralizar marcas, además construir una base de datos con email para realizar email marketing.

2.2. Relación entre Variables

2.2.1. Marketing Digital

También nombrada mercadotecnia digital, se trata del conjunto de acciones en línea que las empresas realizan para crear nuevas relaciones comerciales o para potencializar las existentes. Se trata de una serie de actividades subjetivas destinadas establecer un sistema comunicacional y comercial en plataformas online. Este medio permite que cualquier organización establezca relaciones personalizadas con determinado público objetivo. Mas de la mitad de la población mundial tiene acceso a internet y consumen algún tipo de producto o servicio a través de canales digitales como blogs, páginas web, emails y diferentes motores de búsqueda. El marketing digital es una herramienta esencial para incrementar cualquier base de datos de clientes potenciales, potencializar marca, y en consecuencia cerrar más ventas. Cualquier persona natural o jurídica puede darse a conocer en este medio, sin embargo, debe tener en cuenta los factores sociales, culturales y psicológicos que tiene cada lugar del mundo (Samaniego, 2018).



Gráfico 2: Tendencias del Marketing Digital
Elaborado por: Jessica Chango
Fuente: Scopus.cl

Cuando se habla de marketing digital según Mariscal (2018), se debe remontar al apareamiento del internet en los años 90, donde el sistema de información era totalmente básico y no permitía la interacción entre usuario, sin embargo, en este precario escenario se dio el apareamiento del término marketing digital con sistema comunicacional unilateral como es hasta hoy la televisión. En 1993 aparecieron los primeros anuncios donde se podía hacer clic, dando lugar a una primera comunicación interactiva, hasta que ya en el año se dio definitivamente el marketing digital como es conocido hoy. La evolución ha sido constante hasta el punto de que el mensaje llega a la persona adecuado en el momento adecuado. En la siguiente tabla se resume la evolución del marketing como base para la formulación de estrategias comunicacionales online:

Tabla 1: Evolución del Marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
	Mercadeo enfocado en el producto	Mercadeo enfocado hacia el cliente	Mercadeo enfocado en valores	Mercadeo enfocado lo social.
Objetivo	Venta de productos.	Satisfacer y fidelizar clientes.	Mejorar el mundo.	Integración de la marca y sociedad para un mundo mejor.
Fuerzas que la posibilitan.	Revolución Industrial.	Información tecnológica.	Tecnología New Wave.	Nuevas tecnologías emergentes de información.
Como miran el mercado las empresas.	Consumo masivo con necesidades físicas	Inteligencia emocional y mental del consumidor	Equilibrio del consumidor en mente, corazón y espíritu.	Inteligencia emocional, mental, espiritual y tecnológica,
Concepto fundamental	Desarrollo del producto.	Diferenciación	Promoción de Valores	Humanización de marcas.
Directrices del mercadeo empresarial.	Producto específico	Posicionamiento empresarial de marca y producto.	Implementar valores corporativos, misión y visión.	Predecir las necesidades del consumidor antes que este las reconozca.
Propuestas de valor	Funcional	Emocional y funcional.	Espiritual, emocional y funcional.	Espiritual, emocional, funcional y tecnológica.

Interacción con el consumidor	Comunicación de uno a muchos.	Comunicación uno a uno.	Comunicación de muchos a muchos.	Comunicación de muchos a muchos con varios medios y herramientas.
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------	----------------------------------	---

Elaborado por: Jessica Chango
Fuente: Redalyc.org

El Marketing 4.0 está en una etapa de introducción, mismo que debería implementarse en todos los negocios de Ecuador para conseguir un moderno diseño de estrategias digitales. Esta evolución busca integrar medios tradicionales y online, la diferenciación estratégica offline con la intimidad e inmediatez online, para fidelizar clientes en una relación de confianza. Las herramientas para su desarrollo son las maquinas inteligentes capaces de comprender al ser humano por sus patrones de gustos y preferencias, para ofrecer una mejor experiencia al consumidor, (Muños, 2019).

En la actualidad por toda la información disponible el consumidor tiene poder para tomar mejores decisiones de compra, pero también está muy distraído por tanta información, entonces el papel de las empresas es guiar al potencial cliente durante todo su proceso de compra. Cuando la empresa guía este proceso eficazmente se establece una hiperconectividad entre las partes de manera que el cliente, conoce el producto, gusta del producto, está convencido, lo adquiere, y finalmente recomienda a otros. Los consumidores de hoy valoran la honestidad empresarial, sus buenos productos, comparan antes de comprar, reaccionan con las experiencias de otros consumidores y son leales cuando un producto o servicio se lo merece.

2.2.1.1. Características del Marketing Digital

El Marketing digital posee varios medios de promoción, publicidad, y relaciones públicas, donde se destacan buscadores, televisión digital, así como telefonía móvil. La personalización diferencia este tipo de mercadeo, cuando el usuario virtual desea obtener información con mayor calidad posible, en su búsqueda entrega temas de su interés que vuelven más sencilla la conversión de ventas. También se diferencia por su masividad debido a que genera menores costos en comparación con medios

tradicionales, para llegar a un gran número de personas de la población objetivo. Además, se diferencia por ser: interactivo porque permite que los clientes interactúen entre ellos y con la empresa; emocional, pues todo contenido compartido debe relacionarse con sentimientos, emociones, y vivencias del público objetivo; medible, porque se puede medir los resultados obtenidos de una campaña en cuanto a satisfacción o cualquier impresión generada, (Valencia, 2018).

Cualquier tipo de marketing para Casas (2019), posee elementos diferenciadores, y en mercadeo digital para entender mejor necesita conocer algunos términos que la diferencia, como se muestra a continuación:

Tabla 2: Terminología básica de marketing digital.

TÉRMINO	DESCRIPCIÓN
BUYER PERSONA	Se da cuando se trabaja en el entendimiento de personas reales en sus perfiles semificticios para identificar clientes ideales que faciliten la segmentación y direccionamiento.
LEAD	Es aquella información clave que entregan los usuarios para la consecución de nuevos negocios.
CTR (Click Through Rate)	Se trata de la métrica de la audiencia lograda por un anuncio, diferenciando entre orgánica y de pago. Su fórmula es: Número de clics / Número de visualizaciones (impresiones) X 100 = CTR (en porcentaje).
EMBUDO DE VENTAS O PIPELINE	Representa las etapas de la decisión de compra del cliente. Atracción – Consideración - Decisión.
CUSTOMER JOURNEY	Es la frecuencia de interrelaciones que el usuario mantiene con la empresa hasta convertirse en un cliente oficial.
LANDING PAGE	Son aquellas páginas que tienen contenido de valor para el usuario, que tiene como fin obtener datos personales (nombre, contacto) para establecer una relación más cercana.
SEO (Search Engine Optimization)	Se trata de las técnicas de optimización en la redacción de contenidos que permiten que los buscadores muestren el sitio web.
CTA (Call to Acción)	Son todos los botones que llaman a la acción a los usuarios para que sigan en el embudo de ventas.
INFLUENCER DIGITAL	Se trata de todas aquellas personas creadores de contenido con millones de impresiones, que se asocian con diferentes marcas para aumentar al alcance de estas.
CONVERSIÓN	Es la base de datos obtenida por el embudo de ventas.

EXPERIENCIA DEL USUARIO.	Son todas las acciones digitales que tienen como objetivo mantener el interés del usuario por el mayor tiempo posible.
SEGMENTACIÓN	Se trata de la personalización de campañas para un grupo objetivo.
COSTO DE ADQUISICIÓN DE CLIENTES (CAC)	Dinero que tiene la empresa que invertir para conseguir un nuevo cliente.
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	Software diseñado para administrar las relaciones con los clientes, y conseguir satisfacción como fidelización.
CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS)	Software diseñado para gestionar contenidos de diferentes sitios web empresariales, y mantener el interés de usuarios o potenciales clientes.
ENGAGEMENT	Es el nivel de identidad y conexión emocional que tienen los clientes con un determinado producto o servicio.
FIDELIZACIÓN	Son todas las acciones destinadas a crear un sistema de recompra frecuente en los clientes, además de sus recomendaciones.
GROWTH HACKING	Se trata del aprendizaje concebido en el desarrollo de las interrelaciones digitales para el crecimiento empresarial.
KPIs Key Performance Indicator	Es aquel indicador que sirve para medir la efectividad de una estrategia de mercadotecnia digital. Son de tres tipos: primarios, secundarios, prácticos.
LINK BUILDING	Son todas aquellas prácticas y técnicas dirigidas a gestionar enlaces externos que posicionen el SEO de una página web en motores de búsqueda.
ROI Retorno de inversión	Sirve para determinar la rentabilidad que puede alcanzar cada estrategia de marketing digital por implementar. Su fórmula es: (Beneficio (\$) – Inversión (\$)) / Inversión total) x 100% .
DISEÑO RESPONSIVE	Se trata de la capacidad que tienen los sitios web para mostrarse en cualquier dispositivo que se utilice (computador, Tablet, smartphone).
VIRALIDAD	Es la capacidad con la que cuenta el contenido para generar visitas en cortos periodos de tiempo.
FLUJO DE NUTRICIÓN	Se trata de un sistema automatizado que responde con una serie de mensajes emails a cualquier reacción del usuario.

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Scielo.org

2.2.1.2. Importancia del Marketing Digital

El uso del marketing digital ofrece muchas oportunidades a todos los emprendedores, gracias que las campañas son muy económicas y ofrecen más facilidades para medir los resultados obtenidos en tiempo real. El mercadeo en este medio tiene un nuevo

enfoque hacia las experiencias del usuario en el proceso de compra, donde usuario puede compartir sus opiniones y exigencias, todo esto gracias a contenidos subidos al sitio web. Las distancias entre implicados se han reducido positivamente, pues las empresas pueden llegar a su público objetivo donde desee, dentro de su mismo territorio nacional o a nivel internacional, resultando así mejores oportunidades de venta en un entorno bastante favorable para el usuario quien tiene la oportunidad de encontrar una empresa con la cual se identifique (Melendes, 2018).

Las acciones de marketing digital consiguen captar el interés de las personas adecuadas por múltiples canales sin tener que realizar millonarias inversiones para tener buenos resultados. Los blogs, redes sociales, email marketing, llega a millones de potenciales clientes con una única condición, de disponer de contenido actualizado que es la real diferencia entre pasar por desapercibido o tener notoriedad, teniendo en cuenta que en este medio es relativamente sencillo competir con grandes empresas, para obtener interesantes cuotas de facturación. Si en un determinado momento no se consigue la facturación esperada se tiene la posibilidad de rentabilizar los datos obtenidos (Mejía, 2018).

2.2.1.3. Modelos del Marketing Digital

Modelo de las 4Fs

Los usuarios de internet al crearse una cuenta en redes sociales entregan información detallada de sus intereses, gustos, preferencias, compras, y toda búsqueda que hace en la red, por este motivo en este modelo se trabaja en base a cuatro propósitos: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización. Para el Flujo el sitio web empresarial ofrece interactividad al usuario a fin de que se mantenga en esta; en Funcionalidad el sitio web empresarial ofrece navegabilidad sencilla y completa; durante el Feedback se realiza una retroalimentación de la relación entre la empresa y el usuario para alcanzar la suficiente confianza (Londoño, 2108).

La fidelización tiene un sitio especial dentro del modelo, porque se trata de una relación de largo plazo como consecuencia de la calidad de los contenidos compartidos donde se conjugan la personalización, participación, prescripción, y prescripciones modelizadas. La Personalización se entiende como el arte crear productos y servicios resultantes de las necesidades del consumidor; Participación en cambio se refiere a la generación de comunidades de seguidores que se volverán representantes de la marca a corto plazo; Prescripción se refiere al número de comparticiones que alcanza un anuncio publicitario dentro de un mismo entorno social como familiares y amigos donde el nivel de confianza se incrementa; Predicciones Modelizadas son todas las mediciones realizadas en torno al comportamiento del consumidor que influye en la toma de decisiones (Gomez, 2018).

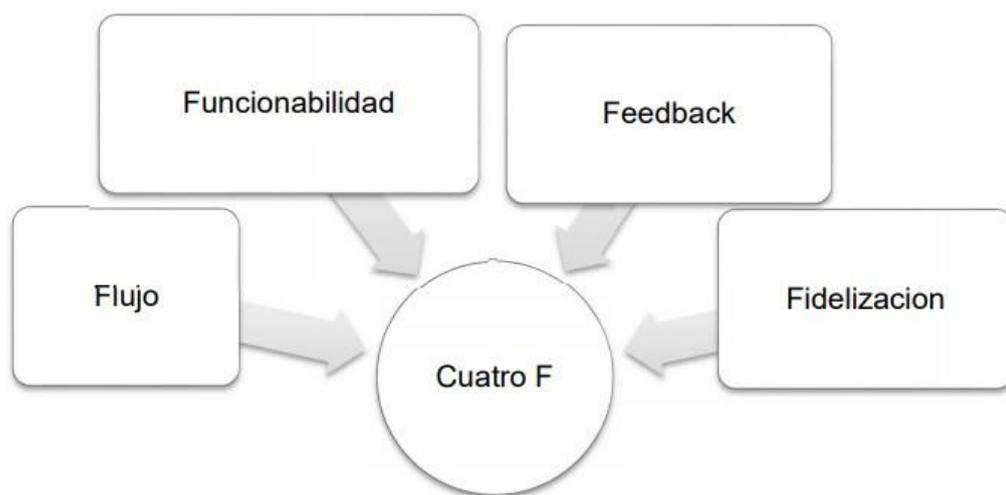


Gráfico 3: Modelo de las 4F del Marketing Digital
Elaborado por: Jessica Chango
Fuente: Researchgate.org

Modelo de canales de tráfico del marketing digital.

Todas las acciones del marketing digital según Vidal (2018), están direccionadas a obtener tráfico de calidad hacia un sitio empresarial, los usuarios llegan a través de HomePage o landing page que se convierte en una potencial conversión: contacto del usuario, ventas, descargas, todo depende de la naturaleza de la página web. Su modelo gráfico se muestra a continuación:



Gráfico 4: Modelo canales de tráfico del marketing digital
 Elaborado por: Jessica Chango
 Fuente: Researchgate.org

Modelo LOOP, Marketing digital de mejora continua

Este modelo para Leal (2019), se constituye de tres partes: Creatividad, al momento de crear aquel sitio web que no existía, y que hoy está en internet con una atractiva presentación. Promoción para dar a conocer aquel sitio creado en diferentes fuentes de tráfico, mediante la cual se intenta establecer una estrecha relación con el cliente. Optimización, para realizar retroalimentación permanente en base a los resultados obtenido, se mide por el número de impresiones del sitio web. El modelo grafico se muestra a continuación:

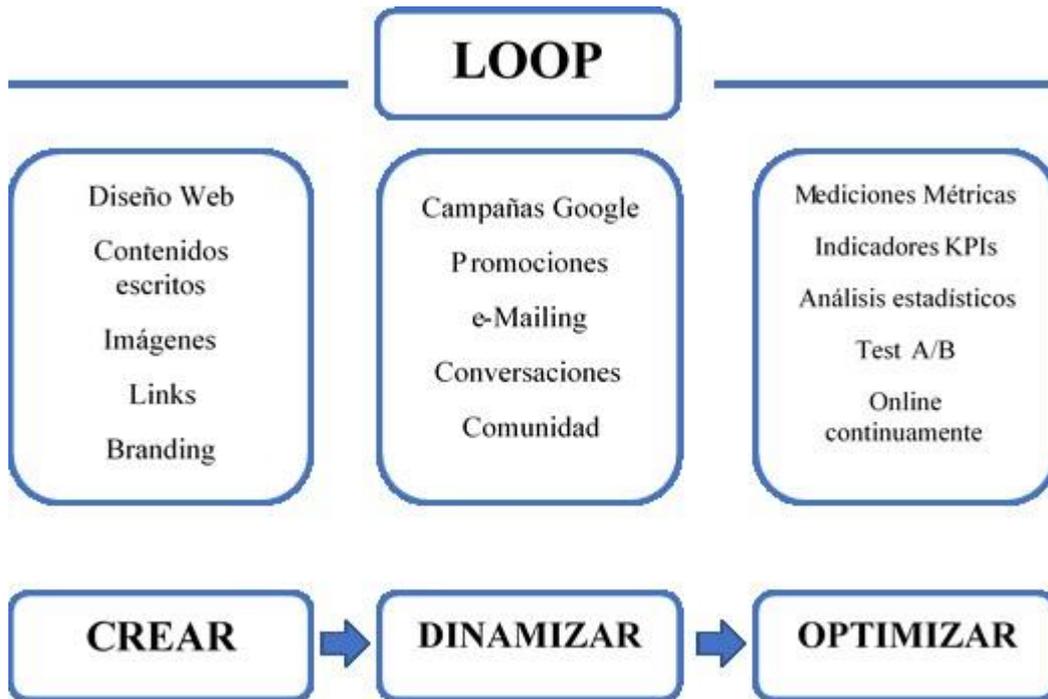


Gráfico 5: Modelo LOOP, marketing digital de mejora continua
 Elaborado por: Jessica Chango
 Fuente: Redalyc.org

Modelo Inbound Marketing

En consideración de Gallego (2018), se trata de un sistema de creación de valor para la razón de ser de una empresa como son los clientes. Este modelo consta de 4 procesos muy diferenciados: atraer, convertir, vender y encantar, que buscan fidelizar al cliente o a su vez lograr relaciones redituables con el cliente. El modelo gráfico que facilita la comprensión del mencionado modelo es el siguiente:

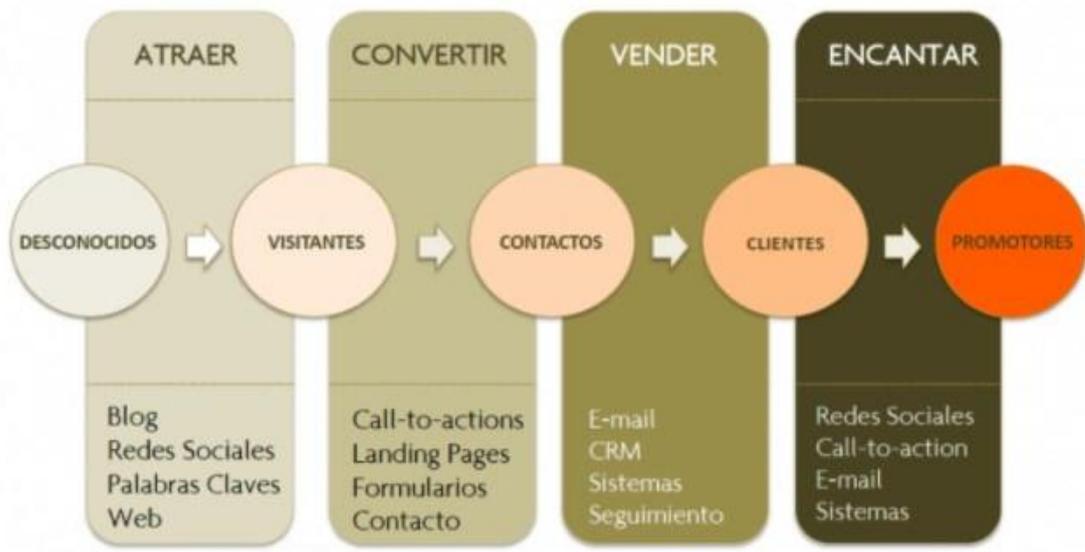


Gráfico 6: Modelo Inbound marketing
 Elaborado por: Jessica Chango
 Fuente: Redalyc.org

Modelo de las Oportunidades

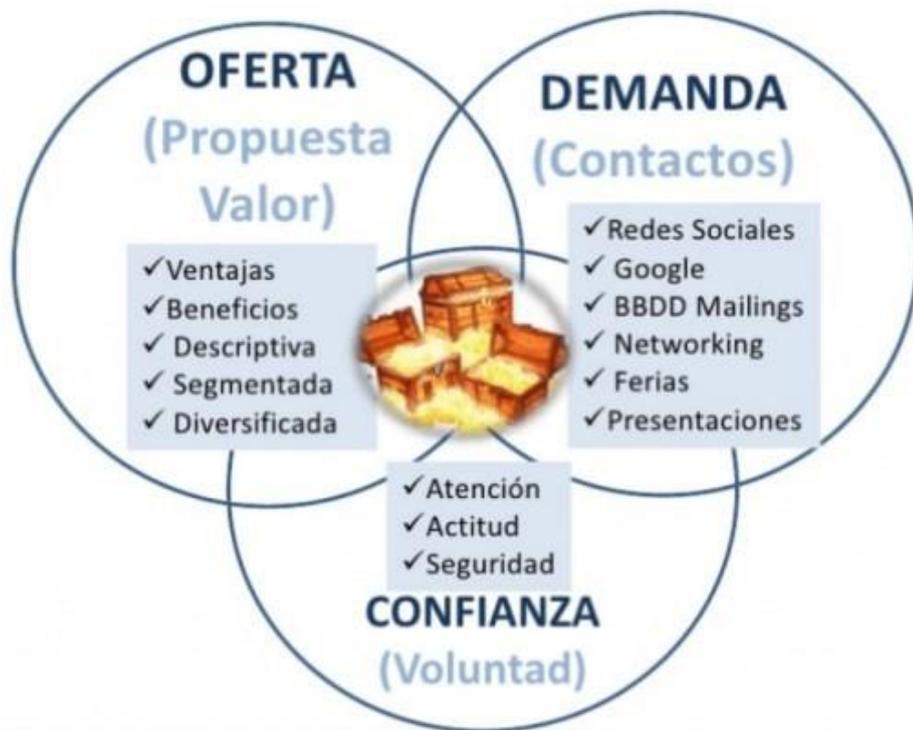


Gráfico 7: Modelo marketing de oportunidades
 Elaborado por: Jessica Chango
 Fuente: Redalyc.org

Las oportunidades según Villa (2018), tienen origen en el instante mismo que nacen las necesidades del ser humano; los oferentes tienen que implementar sistemas de comunicación eficaces para que atraigan el mayor número de potenciales clientes. Un requisito fundamental en comunicación es la confianza, en consecuencia, para que el sistema de comunicación digital tenga conversiones se debe crear contenido de calidad, siguiendo lo mostrado en el gráfico 7.

Modelo NewFangled's – 9 Step Planning Process

Este modelo para Carrasco (2019) utilizado desde hace muy poco tiempo permite trabajar de forma más planificada que permite describir y orientarse directamente. Se trata de un esquema de trabajo en analizar las acciones del marketing digital tomando en cuenta aspectos como el público objetivo, lo que estos esperan, y lo que la empresa espera de los clientes, dentro del siguiente formato:

Tabla 3: Modelo NewFangled's – 9 Step Planning Process

ROLES	PREGUNTAS	ELEMENTOS
Atraer	¿Quiénes son mi audiencia?	Personas
Informar	¿Qué quieren ellos de mí?	Contenido estratégico
Comprometerse	¿Qué quiero yo de ellos?	Llamado a la acción.

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Dialnet.net

2.2.1.4. Estrategias de Marketing Digital

El marketing digital en la actualidad juega un papel preponderante para el posicionamiento de una marca ciudad a tal punto que, si no está en internet, ese lugar no existe. El marketing digital tiene el poder de llegar a millones de personas con menor inversión económica que en medios tradicionales, mismo que en su afán de captar la atención de usuarios han tenido que migrar también al mundo digital para seguir con su labor cotidiana, (Guzman, 2017).

El marketing en el uso de las nuevas tecnologías constituye un sin fin de estrategias de comunicación que buscan lograr comunicación interactiva con el cliente. Algunos autores manifiestan que la empresa interesada en posicionamiento web debe educar y entretener a su público objetivo para generar confianza en ellos ya que en esta era de la información el cliente se ha vuelto mucho más selectivo, (Chughchilan, 2018).

El marketing en la era digital para cualquier empresa no es más que la formulación de estrategias comerciales para persuadir al cliente, pero esta vez tienen que ser llevadas al mundo digital utilizando las herramientas de las nuevas tecnologías de información. Una característica del marketing digital es que las estrategias planteadas pueden ser personalizadas para nichos pequeños, o por lo contrario puede llegar a millones de personas; en los dos casos se trata de buscar comunicación interactiva entre el usuario y la compañía, (Merodio, 2019). Los bajos costos es otra gran ventaja del marketing digital, pues se puede desplegar grandes estudios de mercado para medir la satisfacción del cliente, identificación de necesidades y el interés por un tema determinado que se denomina posicionamiento, (Parrilla, 2019).

De acuerdo con Delgado, (2018) los mensajes comerciales son menos tediosos en el mundo digital, por ende, el usuario es quien decide si se convierte en clientes o no. Dos puntos básicos del marketing digital son las website y las aplicaciones móviles como fuentes de información y fuente de aterrizado para potenciales clientes con alto índice de compra. (Roca, 2017). El marketing digital está ligado a todos los sectores

productivos pues es el encargado de generar negocios y oportunidades, actuando como fuente de información para sensibilizar, motivar y convencer a potenciales usuarios a que realicen una compra, se movilicen hacia algún lugar o compartan sus experiencias a los demás, (Rojas, 2017).

El marketing digital para Andrade, (2019), forma parte de la estructura misma de cualquier organización para generar valor a sus clientes, sin importar si esta es pequeña, mediana o grande. Las nuevas tecnologías de información están cambiando el mundo, en comportamientos, actitudes y gustos que desembocan en nuevos hábitos de compra por que el usuario puede estar conectado con cualquier lugar a cualquier hora, (Rincon, 2018).

Los nuevos terminos del marketing digital moderno son el SEO (Search Engine Optimization), posicionamiento orgánico, outbound, SEM o marketing en buscadores, keywords, redes sociales, adwords, display ads, facebook ads. (Muñoz, 2019). Las estrategias planteadas en el mundo virtual llega a todas partes, sin límites territoriales o culturales siendo el principal medio las redes sociales, y los dos grandes buscadores en internet como lo son google y youtube; en estos buscadores puedes responder todas tus inquietudes para realizar una buena elección de compra o formar tu criterio sustentado, (Barragán, 2017).

Tabla 4: Estrategias de Marketing Digital

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	
Estrategia	Descripción
Web corporativa y tienda online	Establecimiento de un modelo de Marketing aplicado al mundo online. Permite alcanzar objetivos empresariales. Logra difundir una imagen corporativa. Permite la implementación de estrategias de marketing digital. Genera interés de los usuarios. Se crea el proceso de venta y post venta.
	Wordpress
	Sistema de gestión de contenidos que permite el diseño de sitios web de cualquier tipo que se difunden en la web mediante la adquisición de un hosting y dominio.

	WooCommerce	Se trata de un plugin que complementa Wordpress, para temas de comercialización de productos y servicios. Gestiona formas de pago y envío de productos.
Blogs	<p>Es un sitio web que consta de un conjunto de contenidos de una temática específica en orden cronológico.</p> <p>Entrega al usuario información de relevancia y le permite formular comentarios.</p> <p>Sirve para posicionarse en una temática determinada.</p> <p>El contenido es planificado de acuerdo con la utilidad para el lector.</p>	
Redes Sociales	<p>Es un medio de comunicación de gran alcance y con mayor influencia de la actualidad.</p> <p>Ideal para la interacción entre una persona y grupos a nivel sentimental y de confianza.</p> <p>Permite generar, editar, y compartir contenido de interés en varios formatos para varios grupos de personas.</p> <p>Posibilitan la creación de comunidades de seguidores.</p> <p>Uno de sus objetivos es mejorar su imagen empresarial y fidelizar clientes.</p> <p>La formulación de contenidos es planificada y periódica, ya sea de manera orgánica o de pago.</p>	
	Facebook	Ofrece la oportunidad de comunicarse directamente con clientes y potenciales clientes mediante una Fan Page.
	Twitter	Es un microblogging que entrega información continua según sus intereses, ideal para promocionar eventos en vivo.
	YouTube	Es muy difícil de gestionar que se ha convertido en un buscador de información.
	Instagram	Medio de comunicación basado en la publicación de imágenes.
	Pinterest	Es una herramienta ideal para posicionar productos y dirigir hacia un sitio web.
	Tik Tok	En la actualidad es la de mayor audiencia, que es ideal para posicionar marcas y productos con videos cortos.
	Telegram-WhatsApp	Son aplicaciones de mensajería ideales para cerrar ventas y hacer seguimiento de los clientes.
E-mail marketing	Con una correcta segmentación sirve para atraer potenciales clientes de forma más eficiente, ya que permite adaptar el contenido para cada usuario para un mayor retorno de la inversión.	

	MailChimp	Permite hacer un análisis estadístico de los resultados esperados y obtenidos en una campaña.
SEO	Posicionamiento en buscadores, empareja los intereses de las personas en los buscadores con páginas especializadas en un tema específico. Es importante porque posicionan las páginas, cuando aparece en primer lugar para varias palabras clave existe mayor probabilidad de visitar el sitio. Se utiliza técnicas de promoción basadas en gestión de palabras clave para posicionamiento orgánico, y otra técnica de pago.	
	Link-building	Mejora de posicionamiento en base a la creación de links o enlaces en sitios web ajenos a la misma.
SEM	Marketing para herramientas de búsqueda, son aquellos anuncios que se muestran en los motores de búsqueda de acuerdo con las palabras tipeadas por el usuario. Google cobra por cada clic que el usuario realiza en el anuncio, en conclusión, mayor costo a mejores resultados.	
Publicidad digital	Se trata de banners publicitarios insertos en diferentes páginas web, donde se cuenta con dos formas de pago, por clic o visualizaciones. Dentro de esta herramienta está considerada aquella publicidad que se hace en redes sociales: Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Advertasing, Twitter Advertasing. En todas las anteriores es posible segmentar el público objetivo para potencializar los anuncios.	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: ProQuest.org

Inbound Marketing

Conocido también como marketing de atracción según Toledano (2020), tiene como objetivo que las personas encuentren los medios digitales puestos a disposición por una determinada empresa, para ello, tendrán que identificar los problemas del consumidor para de inmediato establecer un sistema de comunicación entre ellos. Se tienen muchas herramientas para identificar los temas de interés de los usuarios y ofrecer aquello que buscan, y así formar importantes audiencias que genere canales permanentes de comunicación. Las herramientas estudian los sitios más populares acerca de temas de interés y entregan las palabras claves que necesito un sitio web para posicionarse mejor.

Marketing de contenidos

Los usuarios diariamente tienen inquietudes que necesitan ser resueltas, para ello recurren a internet; entonces el proceso inicia en los motores de búsqueda. Este tipo de mercadeo tiene por finalidad posicionar tu marca en el lugar y momento adecuado del proceso de compra, para ello se deberá crear material informativo de calidad con mucho valor, atractivo, que genere conversiones. Crear contenido es muy sencillo lo complicado es distribuirlo por lugares que los usuarios se interesan; entre ellos están las redes sociales, blogs y sitios web empresariales.

Marketing en redes sociales

Sin duda las redes sociales son el medio de comunicación que brindan mayor interacción entre usuarios y empresas, sin embargo, es una estrategia que tiene que ser complementada por una página que muestre las características que hacen sobresalir a una empresa o la información que desee que llegue hacia el usuario. La presencia en redes sociales genera un sentimiento de pertenencia del cliente hacia la marca, valores e ideales. Las redes sociales eficientes actúan como generador de tráfico para la página web empresarial (Coto, 2019).

E-mail Marketing

Es el envío de una serie de mensajes al correo electrónico con fines de establecer una relación comercial, obtenidos a partir de los visitantes a uno de los sitios web de la empresa. Puede ser utilizado para posicionar marcas, generar ventas, mantener comunicación activa con clientes y potenciales clientes, convirtiéndose en una de las herramientas con mejores resultados empresariales porque también se puede segmentar los mensajes, por vistas, respuestas y descargas.

SEM

Marketing para motores de búsqueda, se trata de toda estrategia dirigida hacia los motores de búsqueda para posicionarse orgánicamente o haciendo un pago. Cuando el

usuario realiza una búsqueda los algoritmos del sistema mostrará primeros aquellos enlaces de pago y luego los posicionados orgánicamente porque se consideran que tienen contenido de calidad. Entre estas las principales estrategias: Pago por click, donde Google Adwords mostrará tus anuncios primero en el motor de búsqueda como un enlace; Display Ads, el anuncio se mostrará en una página web como un botón de click; Remarketing, Anuncio mostrado como banner que conduce hacia un embudo de ventas; Anuncios en redes sociales (Menbiela, 2019).

SEO

Optimización para motores de búsqueda, se trata del sistema de búsqueda de palabras clave para posicionar un sitio web orgánicamente sin tener que pagar por anuncios. El algoritmo considera ciertas palabras para definir a una página como especializada en algún tema y mostrarla primera al público. En esta estrategia se considera: SEO ON PAGE, que es la optimización del título, meta descripción, enlaces internos, facilidad de lectura; SEO OFF PAGE, considera factores como velocidad de carga, seguridad, y enlaces recibidos.

Video Marketing

Es la utilización de material audiovisual según Sequeira (2018), elaborado para establecer comunicación interactiva, donde se puede apoyar en temas de moda para hacer videos adaptados a su habilidad y posteriormente subirlos a plataformas como Facebook, Instagram, o YouTube. El video debe hacer conexión con el público, para generar suscripciones, likes y comparticiones que representan el posicionamiento que va teniendo una marca.

Mobile marketing

Son estrategias creadas para todo tipo de dispositivo móvil, los principales: smartphone y tablet. El 80% de personas utilizan estos medios y 88% de estos están interesados en establecer relaciones comerciales considerando ciertas ventajas para las

empresas como: publicidad diaria, comunicación directa, segmentación precisa, menores costos, medición sencilla, viralización, y alto alcance.

Marketing de afiliados

Se trata de crear una red de afiliados que distribuyan tus productos a cambio de una comisión. Existe varias plataformas que ayudan a que los emprendedores cuenten con este tipo de sistema, la más conocida e incluso cotiza en bolsa es Amazon, y muchas similares permiten que personas se afilien para promocionar todos sus productos sin realizar inversiones por publicidad por parte del productor. Las ventas son a nivel mundial y cada plataforma se encarga de coordinar envíos, porque también cuenta con una red de mensajería. También se puede establecer una red de mercado con un sistema similar pero la empresa administra directamente a los afiliados y establece políticas de reconocimientos para ellos (Velasquez, 2019).

2.2.1.5. Herramientas de marketing Digital

Las mejoras constantes que realizan a todo mecanismo que compone el internet y procesamiento de computadores, según Gentili (2018), ha creado un mundo de oportunidades para cualquier sector comercial, basta con ver la calidad y cantidad de contenidos que puede encontrar en diferentes sitios web para identificar el interés que tiene los usuarios por un determinado producto o servicio. En actualidad quienes están aprovechando mejor estas tendencias son aquellos empresarios dedicados a la comercialización de productos educativos digitales. Si una persona le hace una pregunta a un motor de búsqueda, obtendrá una respuesta satisfactoria con sugerencias de productos que puede adquirir acorde a ese interés específico. Para tener mejores resultados a continuación se describe las principales Herramientas de marketingdigital:

Tabla 5: Herramientas de marketing digital

HERRAMIENTA	ESTRATEGIA	DESCRIPCION
HubSpot	Inbound Marketing. SEO.	Es una herramienta para automatizar el marketing, CRM, análisis de datos, y llamadas a la acción.
RD Station	Marketing de contenidos. SEO. E-mail marketing.	Sirve para optimizar el posicionamiento en buscadores para mejorar la experiencia del usuario. Incrementa el alcance de contenidos en redes sociales. Realiza análisis de potenciales de potenciales clientes en base al interés que tiene el usuario.
Hootsuite	Marketing en Redes sociales.	Rentabiliza las redes sociales mediante la gestión de contenidos y publicaciones. Mantiene la actividad en los perfiles de redes sociales.
Canva	Marketing en Redes sociales.	Software utilizado para el diseño gráfico muy fácil de utilizar porque cuenta con plantillas prediseñadas.
Infusionsoft	Marketing de afiliación.	Software utilizado para gestión de datos de usuarios, comprobantes de venta. CRM.
Emarsys	Marketing de contenidos. E-mail marketing.	Realiza un análisis y proyecciones de datos de usuarios. Puede crear campañas de e-mail marketing, redes sociales, y segmentación.
Google Analytics	SEO	Realiza mediciones en torno al comportamiento de los usuarios, ingresos a contenidos y tráfico de acuerdo con el buscador más utilizado en cada región.
Google Search Console	SEO	Se utiliza para mantener y supervisar la presencia de una web en los resultados de búsqueda, además de solucionar problemas relacionados con spam, software malicioso o interrupciones.
SEMrush	Inbound Marketing	Realiza análisis de palabras clave de cualquier página web para identificar oportunidades de un mejor posicionamiento.
ION Interactive	Marketing de Contenidos	Soluciona problemas de conversión de un sitio para generar más visitantes mediante creación de contenido interactivo a la vez que analiza los visitantes para
Buzzumo	Marketing de contenidos	Software que entrega los materiales más relevantes de la competencia, en temática y formatos.
Feedly	Blogs. Redes sociales.	Aplicación móvil de gestión de contenidos, que se utiliza incluso en tiempos muertos, como por ejemplo en el autobús.

Google Adwords	SEO	Planificador de palabras clave para posicionamiento en motores de búsqueda, para atraer usuarios e incrementar la intención de compra.
Hotjar	Blog	Analiza a los usuarios que visitan el sitio web de la marca e idéntica sus necesidades e intereses eficazmente.
SimilarWeb	Marketing de contenidos	Analiza todas las acciones, tácticas y estrategias implementadas por la competencia directa.
QuillEngage	Marketing de contenidos	Es un complemento de Google Analytics; convierte en texto los resultados entregados.

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Redalyc.org

2.2.2. Posicionamiento

2.2.2.1. Posicionamiento de marca

El posicionamiento dentro del mercadeo de productos o servicios para (Mora, 2019), se trata del lugar que ocupa este en la memoria de los consumidores, después de haber implementado una serie de estrategias con la finalidad de establecer una imagen específica. La imagen que proyecte el producto o servicio se hará presente en el instante mismo de la decisión de compra para efectivizar o demitir la misma. Cuando se demite se debe realizar una reingeniería institucional ya que existe fallas en el posicionamiento o reposicionamiento, pues se busca que mejoren todos los sistemas operativos con mayor eficiencia para maximizar utilidades.

En el comercio actual no solo se trata de satisfacer necesidades sino hay que construir marcas muy fuertes, que inspiren confianza, y cuenten con una ventaja competitiva hasta el punto de crear un cierto nivel de lealtad, denominada como posicionamiento de marca. Cuando una marca cumple con estos aspectos, esta se convierte en un activo empresarial que generará ganancias por largo tiempo. El posicionamiento de marca no tiene ciclos de vida, sin embargo, una mala gestión de esta puede matarla hasta perderla en el tiempo. Para dejar en claro el posicionamiento de marca no se trata únicamente de ofrecer un producto de calidad sino más bien se trata de que hace este en la mente del consumidor, (Trout, 2018).

El dominio absoluto del mundo digital permite obtener segmentos objetivos jóvenes con la oportunidad de crear un sistema sólido de recompra siempre y cuando se mantenga la calidad. (Rivera, 2016). En la actualidad no se puede concebir un negocio sin un computador, un computador sin acceso a internet, y acceso a internet sin conseguir interacción con el resto del mundo, en consecuencia, cualquier Institución sea privada o pública necesitan disponer de un lugar en la web, ya que el internet es el nucleo de cualquier forma de comunicación social, (Ponziani, 2019).

Desde ya hace algunos años Facebook, Twitter, o Youtube, vienen siendo populares para dar a conocer diversos productos y servicios, a las cuales se han unido whatsapp y ultimamente tik-tok que complemetados con los embudos de venta y el email marketing han transformado la conversiones de todas la empresas hacia un importante crecimiento económico. (Ponce, 2016) Este crecimiento hablando de gestion demarcas se denomina posicionamiento de marca, que es el resultado de una buena estrategia comunicacional implementada a partir del estudio del Marketing digital, (Contreras S. , 2019).

Tabla 6: Tipos de posicionamiento de marca

TIPOS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA		
Ítem	Tipo	Descripción
1	Basado en el valor	Se basa en la premisa “es caro, pero es para pocos”, ya que genera emociones de refinamiento, exclusividad, prestigio, y sensación de poder.
2	Basado en la calidad	Trabaja bajo la premisa “es caro, pero es lo mejor que hay en el mercado”, La calidad sobresale gracias a la información disponible en el mundo virtual.
3	Basado en la competencia	Diferenciación creada a partir del estudio de la competencia para comunicar que una marca es mejor que otra.
4	Basado en los beneficios	Su función es la de ofrecer la mejor experiencia al cliente durante todo del proceso de compra. Por ejemplo, entrega gratis.
5	Basado en problemas y soluciones	Ataca el sentido de urgencia de una persona, donde prima dar la mejor solución en el menor periodo de tiempo.
6	Basado en precios	Su objetivo es ofrecer un producto económico sin perder la calidad en el producto o servicio.

7	Impulsado por celebridades	Un influencer o persona famosa recomienda los productos empresariales para fomentar la idea de “el producto es excelente, los dicen los famosos”.
---	----------------------------	---

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Scielo.org

2.2.2.2. Estrategias de posicionamiento de marca

Todas las empresas dependientemente de su actividad productiva para Coca (2019), deben trabajar bajo estrategias de posicionamiento de marca bajo una detallada planificación, análisis, y esforzándose por conseguir aquel reconocimiento del público en general. Previo al diseño estratégico es necesario llevar a cabo un estudio de visibilidad de la marca que permita identificar el punto exacto, donde se inicia las nuevas acciones para incrementar el posicionamiento empresarial.

Las acciones para posicionar marcas inician bajo la premisa de identificar necesidades y preferencias del consumidor, para esto se puede utilizar encuestas, grupos focales y entrevistas dirigidas a obtener estos conocimientos en forma presencial o virtual. En el mundo virtual también se puede obtener aquellos datos mediante contenidos interactivos en video o clips animados. Toda la información recogida permite mejorar la experiencia del usuario, en el conocimiento de sus motivaciones o estímulos para establecer fuertes relaciones comerciales. Es importante conectar con valores, percepciones y pensamientos de los usuarios, tomando en cuenta el estado actual y proyecciones que, realizadas en torno a cambios comportamentales, (Ilbañes, 2018).

Conectarse con las personas en niveles de humanidad fomenta el posicionamiento de largo plazo. El vender por vender ha quedado atrás para dar paso a la apropiación mental del consumidor mediante una identidad palpable que elimine sensaciones de tensión. Los procesos comerciales se alimentan mediante el marketing de contenidos que demuestra al usuario cuán importante es para la empresa, teniendo incluso el soporte de la comunidad construida en su entorno.

La siguiente acción por realizar es analizar a la competencia en el mundo digital donde hoy se realiza toda batalla comercial, bajo la premisa: descubrir sus acciones y el impacto que van teniendo. Gracias a este análisis se puede innovar aquellas acciones exitosas complementándolas con una considerable ventaja competitiva. Una vez implementada esta ventaja se puede reforzar todas sus cualidades diferenciadoras convirtiéndose en una marca reconocible, agradable, confiable, y con gran valor (Hernandez, 2018).

Tabla 7: Plan de posicionamiento de marca.

PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA			
Ítem	Estrategia	Táctica	Actividad
1	Calidad de producto	Resaltar las propiedades de productos o servicios	Adquirir materia prima de calidad. Diseño y reingeniería de procesos. Buena actitud de servicio.
2	Posicionarse por beneficios.	Remarcar los beneficios adquiridos en la adquisición del producto.	Diferentes servicios. Servicios post venta. Plataformas digitales. Varios puntos de comercialización. Mejorar la experiencia del cliente.
3	Posicionamiento por alta competitividad.	Ofrecer mejores atributos que la competencia.	Provocar interés en el usuario. Convertirse en la primera opción. Mantener comunicación interactiva con los usuarios y clientes.
4	Generación de un mejor estilo de vida.	Diseñar productos y servicios basados en las necesidades de los clientes.	Segmentar el mercado. Recoger información acerca de los intereses, forma de vida, valores y comportamientos de usuarios.
5	Fidelizar clientes.	Establecer relaciones emocionales con los clientes.	Comunicación por medio de personajes conocidos, o situaciones de moda. Generar un estatus al adquirir el producto o servicio.

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Scielo.org

Las estrategias de posicionamiento tienen como fin entregar una categoría al producto o servicio en la búsqueda constante de liderazgo en el mercado, sin embargo, hay que cuidarse de cometer ciertos errores que causan un efecto totalmente contrario. El primero es el Sobreposicionamiento, trayendo consigo problemas para llegar con el mensaje al público objetivo, y por consecuencia menor visibilidad del producto. Otro error común es Infraposicionamiento, cuando no se invierte los suficientes recursos generando insuficiente número de interesados. El posicionamiento confuso se convierte en tercer error, se da cuando existe demasiada o poca calidad en la información entregada. Para finalizar se mencionada el posicionamiento dudoso, se da cuando el producto ofrecido no cuenta con las características descritas resultando falta credibilidad en la marca (Manhas, 2019).

2.2.2.3. Posicionamiento de marca ciudad

Los países según Valenzuela (2017), compiten permanentemente por atraer mayor número de visitantes y dentro cada ciudad hace mejoras a su infraestructura para mejorar la economía ciudadana a través del turismo, realización de eventos prestigiosos, y exportaciones. Para posicionar una marca ciudad se debe tener una gran ventaja competitiva debido a que conceptos como marca y branding son totalmente aplicables a lugares. Parte del posicionamiento son las agendas políticas que trabajan en comunicación, infraestructura, comunicación, y cultura, misma que son un importante indicador en la toma de decisiones realizada por turistas e inversionistas. Todas las instituciones públicas están llamadas a trabajar en forma conjunta en la notoriedad del lugar ya que todos ganan cuando existe mayor afluencia de público.

Como cualquier marca para posicionar es necesario hacer un análisis interno y externo, actividad que se facilita porque se puede pedir a líderes de opinión comentarios sobre fortalezas y debilidades ciudadanas como destino turístico y comercial. Sin embargo, el estudio debe enfocarse en aquellas personas que tengan pertenencia hacia su ciudad, ya que se tiene que transmitir desde sus habitantes el placer por su tierra. Cualquier información que se desee transmitir se ajusta todo el tiempo a la audiencia siempre y cuando no se pierda la esencia. No se trata únicamente de realizar campañas, se trata

de un arduo trabajo para mejorar todos los aspectos visuales que hacen que el turista elija un determinado destino, en países latinos el atractivo se sustenta en la historia social, política, y económica que los identifica (Morales, 2018).

La marca ciudad puede ser trabajada como única en cada campaña, pero concepto se cambia en cada una, para ello no hay que realizar una extensa investigación basta con fijarse en los elementos diferenciales. Hasta hoy la promoción se ha centrado en la arquitectura y sociología de la localidad, sin embargo, la mercadotecnia moderna considera que se puede promocionar como un conjunto susceptible de acción promocional a cualquier lugar. En contraste, el estudio del tema tiene barreras que impiden que el diseño promocional que se muestra en el siguiente gráfico:

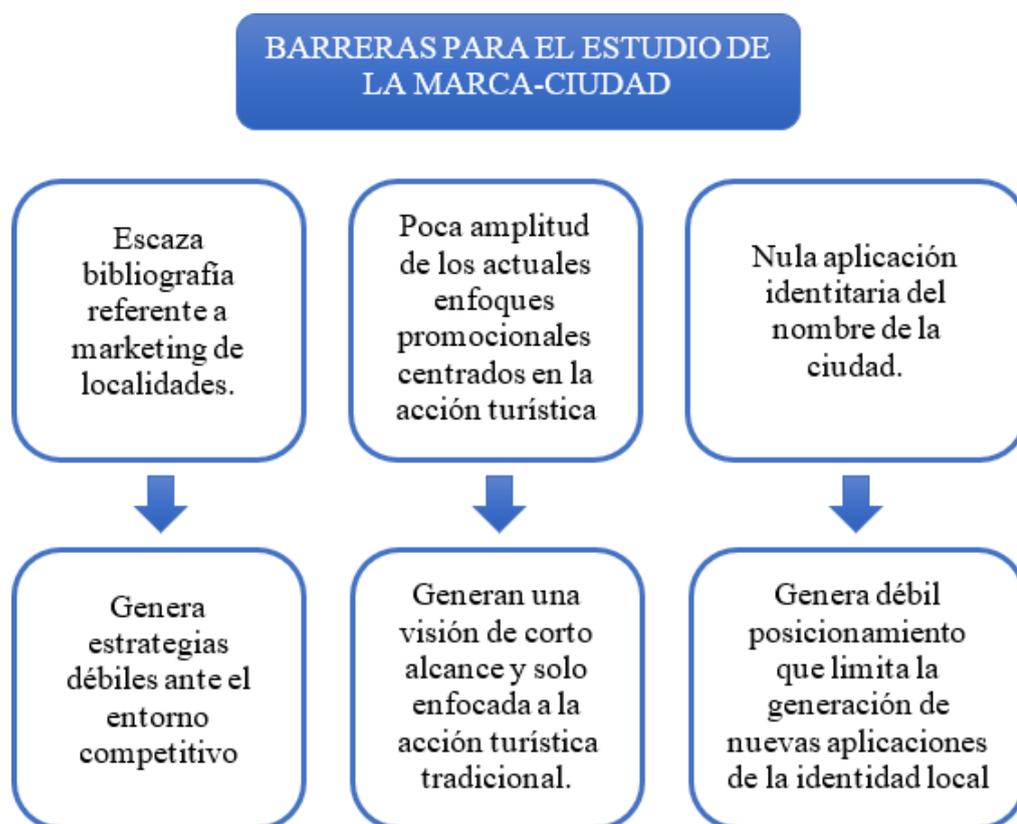


Gráfico 8: Barreras para el estudio de la marca ciudad
Elaborado por: Jessica Chango
Fuente: Scielo.org

La actividad turística es la base para desarrollar a los pueblos, motivo por el cual los gobiernos que trabajen en fortalecer su marca ciudad deben invertir en infraestructura turística. Otras acciones para divulgar la marca son: entrevistar a personajes claves que resalten los atractivos de cada ciudad, conformar misiones de promoción en el extranjero, gestión de redes sociales e internet. Sin embargo, las estrategias carecen de variables de posicionamiento que cambien la actual toma de decisiones de clientes basado en el costo-beneficio de paquetes turísticos (Calle, 2018).

Las variables para el planteamiento de estrategias de posicionamiento se pueden extender hacia un turismo ecológico, deportivo, médico, cultural, deportivo, de convenciones, entre otras; variables que deben constar en el plan de desarrollo ciudadano. El turismo actual no depende de la ubicación geográfica, recursos naturales o clima, más bien depende de la voluntad que percibe el ser humano por parte de la comunidad, gobierno y empresarios por proveer de todas las comodidades al visitante.



Gráfico 9: Factores de la estrategia de marca-ciudad
 Elaborado por: Jessica Chango
 Fuente: Scielo.org

2.2.2.4. Posicionamiento Marca Ciudad de Ambato

Para estudiar el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato es necesario conocer las opiniones de los medios de comunicación, y la comunidad electrónica en general que se ha convertido en la principal fuente de información para cualquier estudio en el que esté implicado el consumidor, (Rojas J. , 2017). La importancia de cada uno de los aspectos mencionados anteriormente varía según la perspectiva del interesado, o los objetivos planteados por la autoridad en turno, (Contreras, 2017).

Ambato, tierra de las frutas, flores y pan; se constituye en una identidad territorial que se ha venido utilizando como marca comercial de interés para varios nichos de personas, especialmente en los canales por la reconocida Fiesta de la Frutas y de las Flores. La marca ciudad nace a partir de la marca país donde convergen la identidad nacional en torno a creencias, percepciones, sentimientos, y experiencias que tiene toda la sociedad que la integra. En la marca ciudad se toman en cuenta los personajes destacados, ciencia, historia, deportes, cine, arquitectura, arte, infraestructura, centros turísticos, desarrollo empresarial, capacidad de generar moda, política, calidad de vida, y calidez de su gente; aspectos que dan una imagen única ante el resto de Ecuador y del mundo, (Atienza, 2016).

Para posicionar Ambato como marca, se encuentra localizada en el centro de Ecuador tiene factores; geográfico, patrimonial, cultural, climático, gastronómico, turístico. Las últimas autoridades han enfocado su trabajo en la calidad turística con la colaboración del Ministerio de Turismo. Una estrategia que consiguió buenos resultados nació por la alianza entre las autoridades y empresas privadas “Ambato en noviembre, lo segundo a mitad de precio”, iniciativa implementada desde 2015 que ha dado buenos resultados incrementado el número de visitantes a la ciudad. Otra estrategia eficaz de promoción fue la participación en ferias turísticas desarrolladas en Madrid donde acudieron varios medios de comunicación tradicionales y digitales.

Tabla 8: Factores de posicionamiento de la marca ciudad de Ambato

TURISMO DE AMBATO			
Sobrenombres y clima	Cuna de los 3 Juanes. Ciudad Cosmopolita. Ciudad jardín. Tierras de las frutas, flores y el pan. Temperatura promedio de 14,6°C, precipitación de 504mm anuales. Clima templado y seco.		
Factor Turístico	Tipo	Descripción	Atractivo
Geografía	Volcanes	Tungurahua, Chimborazo, Carihuayrazo.	Volcanes activos para escalar.
Arquitectura	Iglesia	Catedral, Medalla Milagrosa, Santo Domingo.	Construcciones coloniales a base de piedras de pishilata.
	Cultura	Casa del portal, Gobernación, La Providencia, Centro Cultural Pachano Lalama, Museo Juan Benigno Vela, Museo Pictórico Edmundo Martínez, Casa de Montalvo, Museo Histórico Martínez Holguín, Casa Museo Juan León Mera, Monumento a la Primera Imprenta, Municipio de Ambato. Reloj de los Padres Josefinos,	Construcciones coloniales a base de piedras de pishilata. Exposiciones temáticas en cada lugar.
Espacios al aire libre	Parques	Cevallos, Montalvo, La Familia, De las Flores, Jardín Botánico, granja turística Mi Huerta	Lugares para descansar, ejercitarse, compartir con la familia, Desestresarse.
	Quintas	Montalvo, Juan León Mera.	Caminatas en áreas totalmente ecológicas.
Gastronomía.	Platos Típicos	Gallinas de Pinllo, Mote cocido en leña, Llapingacho, Cuyes y conejos de Ficoa,	Exquisitos platillos hechos en leña durante todo el año.
	Bebidas Típicas.	Colada Morada, Jucho, Batidos.	Debidas tradicionales durante todo el año.

	Pan	Guagua de Pan, Pan de Pinlo.	Tradiciones ambateñas durante todo el año.
Cultura	Fiesta de la Fruta, de las Flores, y el pan.	Magno desfile, Ronda Nocturnal, Elección de la Reina, Fiesta Retro, festival del Folklore.	Fiestas de Carnaval, libre de juego de agua,
Productivo	Industrial	Productos elaborados en Cuero. Textiles	Chompas, calzado, carteras, ropa en general.
	Comercial	Centro Comercial Mall de los Andes, Paseo Shopping, Multiplaza.	Electrodomésticos, entretenimiento, alimentación, variedad de productos para el hogar oficina, deportes, lencería, perfumería, etc.

Elaborado por: Jessica Chango
Fuente: Researchgate.org

2.2.2.5. Posicionamiento de la marca Terminal Terrestre.

El posicionamiento de la marca Terminal Terrestre es directamente proporcional a la marca ciudad de Ambato, esto quiere decir que mientras existe una mayor afluencia hacia la ciudad mayor será el número de visitantes del Terminal, por lo contrario, si la afluencia disminuye también ocurrirá lo mismo en el terminal, de ahí la importancia de posicionar con mayor eficacia la marca ciudad en mención. La marca terminal Terrestre de Ambato se reforzó significativamente como consecuencia de la inauguración del nuevo terminal terrestre sur considerado como número uno en su género actualmente, condición a conservarse como reto para cada autoridad entrante. Es fundamental para posicionar esta marca como tal, mencionar cada uno de los factores en los que se basa el marketing de servicios que deben trabajarse en medios digitales.

La ubicación es primordial como factor de posicionamiento, en este aspecto el terminal está ubicado en una zona asequible y de total crecimiento como es Huachi San Francisco, un lugar cercano a centros comerciales, hoteles, universidades, y hasta el mismo Municipio de la ciudad, además tiene fáciles accesos para buses, taxis, o autos

particulares. Construido en un área de 12000 metros cuadrados cuenta con 44 boleterías, 20 locales comerciales, patio de comidas para un aproximado de 300 personas, 5 islas, capilla de oración, 31 oficinas para encomiendas, 11 habitaciones para descanso de conductores, cámaras de video vigilancia, andenes independientes de llegada y salida, estacionamiento para vehículos privados, parada de taxis.

Un factor importante de posicionamiento de la marca Terminal Terrestre es el servicio, para esto es necesario trabajar en torno al hecho que Ambato posee dos terminales, uno en cada polo de desarrollo de crecimiento de la ciudad que permite entregar a los visitantes una alternativa para mejor movilidad y comodidad, tomando en cuenta al sistema de transporte como eje vital de crecimiento turístico.

2.3. Hipótesis

El marketing digital es fundamental para el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato caso terminal terrestre.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1.Paradigma de Investigación

El paradigma de Investigación para Ramos (2017), es una serie de supuestos en torno al tema de estudio que permite identificar todos los problemas potenciales que se pueden presentar y la base cinética para resolverlos. Este permite realizar un análisis físico-espiritual de la realidad en relación del mundo con el lugar que cada persona que ocupa en el mundo para determinar el tipo de proceso investigativo que se llevara a cabo. Existen cuatro tipos de paradigmas reconocidos, el positivismo y post-positivismo que actúan bajo un enfoque cualitativo; también existen, la teoría crítica y constructivismo que trabajan bajo un enfoque cualitativo.

3.1.1. El positivismo

Nace bajo el concepto del espíritu positivo, con características racionalistas, empírico-analíticas, científico-tecnológico, sistemático gerencial. Se utiliza este tipo de investigación esencialmente cuando se desea comprobar una hipótesis mediante un determinado modelo estadístico, además de entregar base científica a cualquier estudio social. Este paradigma permite analizar los comportamientos del ser humano de varios segmentos y todas las circunstancias que evocan en aquel comportamiento, los resultados obtenidos son transmutables a toda la población de estudio.

3.2. Enfoque de Investigación

Cuando se habla de un estudio basado en el positivismo como paradigma necesariamente se trabaja bajo un enfoque cuantitativo, ya que permite comprender, predecir, y controlar el fenómeno investigado. Este trabaja bajo la recopilación de información del investigador para la comprobación de hipótesis mediante la utilización de modelos estadísticos, permitiendo de esta manera descubrir patrones comportamentales que ratifican ciertos postulados teóricos. La mayor ventaja que tiene este enfoque es su alto alcance explicativo, predictivo y riguroso ante el error, gracias que a niveles no experimentales es: Exploratorio, estudia temática poco tratada; Descriptivo, busca

indicadores relevantes de cada variable; Correlacional, estudia la relación existente entre las variables (Jarillo, 2016).

3.3. Tipos de Investigación

3.3.1. Investigación Básica

La investigación como tal, intenta entregar un conocimiento bibliográfico entorno al marketing digital y el posicionamiento de marcas, para que cualquier comunidad científica pueda plantear alternativas estratégicas que ayuden a recuperar la economía en las sociedades, apoyados en las nuevas tecnológicas de comunicación e información que han hecho crecer a algunas empresas multinacionales en los momentos más difíciles del 2020. El marketing digital hoy en día es una herramienta básica para cualquier empresa pueda posicionarse en el mundo de hoy, por lo tanto, el estudio entregará datos de relevantes para la realidad nacional.

3.3.2. Investigación Aplicada

Las instituciones públicas están llamadas a llevar la batuta de la recuperación económica en su lugar de residencia, por ende, el estudio entregará datos aplicables a su realidad, de modo que las marca país o ciudad se fortalezcan para que exista un mayor número de visitantes. El Terminal Terrestre se verá beneficiado ante un gran número de personas para justifican su existencia, por tanto, la marca ciudad de Ambato se posicionará profesionalmente en el mundo digital y en sus diferentes nichos de mercado.

3.4. Instrumentos de Investigación

3.4.1. Método Teórico

En el desarrollo de este método de investigación se ha de realizar un contraste de citas bibliográficas publicadas en diferentes documentos científicos publicados en el mundo virtual, mismas que son de dominio publico pero que tienen un prestigio ganado en la comunidad científica; entre las comunidades científicas más reconocidas tenemos a

Redalyc, Scopus, Scielo, Dialnet. El resultado del análisis bibliográfico permitirá identificar indicadores necesarios para el diseño de instrumentos de recolección de información en el Terminal Terrestre de Ambato, (Chiner, 2015).

El planteamiento de hipótesis proporcionará a la investigación la relación existente entre marketing digital y posicionamiento de la marca ciudad de Ambato, además de identificar la influencia del Terminal Terrestre en el tema de Investigación. Durante la utilización de este método se creará el escenario perfecto para validar el instrumento de recolección de información mediante el Coeficiente Alfa de Cronbach, para que la formulación de conclusiones y recomendaciones disponga de sustento científico hasta el final de la investigación, (Alva, 2016).

Es importante que se logre determinar los avances que el marketing digital ha tenido durante la existencia de la ciudad de Ambato y su Terminal Terrestre, así mismo, se establecieron aquellas nuevas tecnologías de información que todavía no se las ha tomado en cuenta por su reciente aparición comercial, (Cortes, 2017). Al determinar aquellas estrategias de marketing que están teniendo buenos resultados se dará a conocer ciertas estrategias para posicionar mejor la marca ciudad de Ambato reflejada en afluencia de usuarios al Terminal Terrestre, (Hernandez, 2018).

Es necesario determinar si todas las estrategias de marketing digital son las apropiadas para posicionar la marca ciudad apoyado en el normal desarrollo de las actividades del Terminal Terrestre de Ambato. Además se debe lograr que los usuarios tengan varios medios de comunicación con la empresa Terminal Terrestre, para obtener mejores servicios durante la salida y llegada del pasajero, (Morales, 2016).

3.4.2. Observación

En la observación se podrá determinar las falencias que tiene la puesta en marcha del nuevo Terminal Terrestre, los cambios comportamentales de los usuarios, y si los usuarios requieren que se realice un estudio para la implementación de nuevos servicios. Además podemos determinar el momento ideal para poner en marcha el

proceso de recolección de información. En este método es posible identificar el potencial de crecimiento que tiene la marca ciudad durante la utilización de nuevas tecnologías de información, (Díaz, 2016).

3.4.3. Encuesta

Se trata de una herramienta diseñada a partir de ciertos indicadores resultantes del análisis bibliográfico, que una vez formulada permitirá reducir el sesgo de los resultados. La encuesta tiene la capacidad de entregar datos cuantitativos, por ende convierte los resultado en datos totalmente medibles posibilitando una mejor toma de desiciones, (Murillo, 2017).

3.5. Población y muestra

Mediante datos obtenidos del INEC (2010), el Terminal Terrestre tiene una capacidad de atender alrededor de 30000 usuarios que viajan diariamente, de las cuales se establecerá si cuentan con sufientes servicios e información para fomentar el deseo de compartir sus buenas experiencias en la ciudad de Ambato. El estudio va estar dirigido principalmente a usuarios mayores de edad, ya que se considera quienes estan en la capacidad de sacar el mejor provecho de la herramientas digitales y estan en contacte permanente con el mundo digital. Para el caso de los representantes del terminal terrestre seran tomados en cuenta encargados de marketing, supervisores, inspectores que alcanzan un número de 30 personas.

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

Donde:

z: desviación estándar (95% de significancia cuyo valor es 1,96).

p: probabilidad de éxito (50%)

q: (1 - p) probabilidad de fracaso (50%)

Se asume el supuesto de máxima variabilidad estadística p=q=0.5

e: margen de error (5%), para el calculo 0,05

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(30000)}{1.96^2(0.5)(0.5) + (0.05^2)(30000)}$$
$$n = \frac{3.84(0.25)(30000)}{0.96+75}$$
$$n = \frac{28875}{75.96}$$

n= 379.13

Para el estudio planteado se debe aplicar 379 encuestas, a usuarios que utilizan el Terminal Terrestre de Ambato.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados encuesta tomada a usuarios del Terminal

Terrestre de Ambato.

Tabla 9: Edad de los Usuarios

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
18-25 años	53	13.98	13.98	13.98
25-30 años	144	37.99	37.99	51.98
30-40 años	114	30.08	30.08	82.06
40-50 años	53	13.98	13.98	96.04
Más de 50 años	15	3.96	3.96	100.00
Totales	379	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

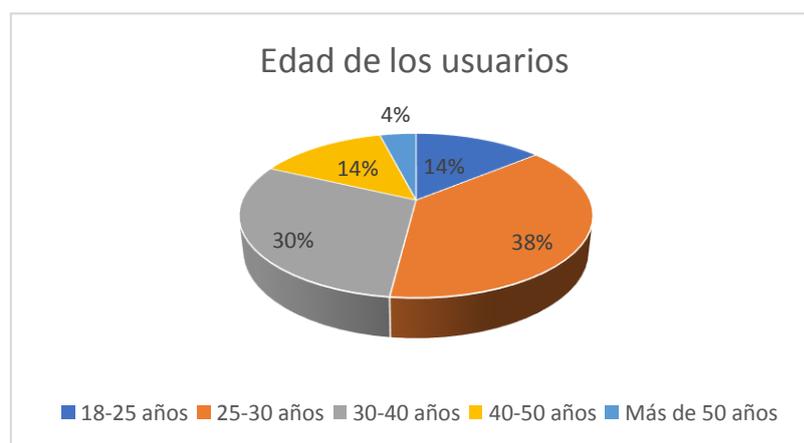


Gráfico 10: Edad de los usuarios

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada en el Terminal Terrestre de Ambato, aproximadamente el 68% de usuarios están en edades comprendidas entre los 25 y 40 años, por lo que cuentan con el suficiente criterio racional para analizar sus experiencias vivenciales acerca de la ciudad de Ambato y sus servicios. Los usuarios con mayor experiencia superan el 17% de encuestado y la edad de 40 años. El segmento restante puede considerarse importante en la creación de nuevas experiencias en torno a una mejor marca ciudad y marketing digital.

Estado Civil

Tabla 10: Estado Civil

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Casado	144	37.99	37.99	37.99
Unión libre	68	17.94	17.94	55.94
Divorciado	30	7.92	7.92	63.85
Viudo	8	2.11	2.11	65.96
Soltero con hijos	38	10.03	10.03	75.99
Soltero sin hijos	91	24.01	24.01	100.00
	379	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

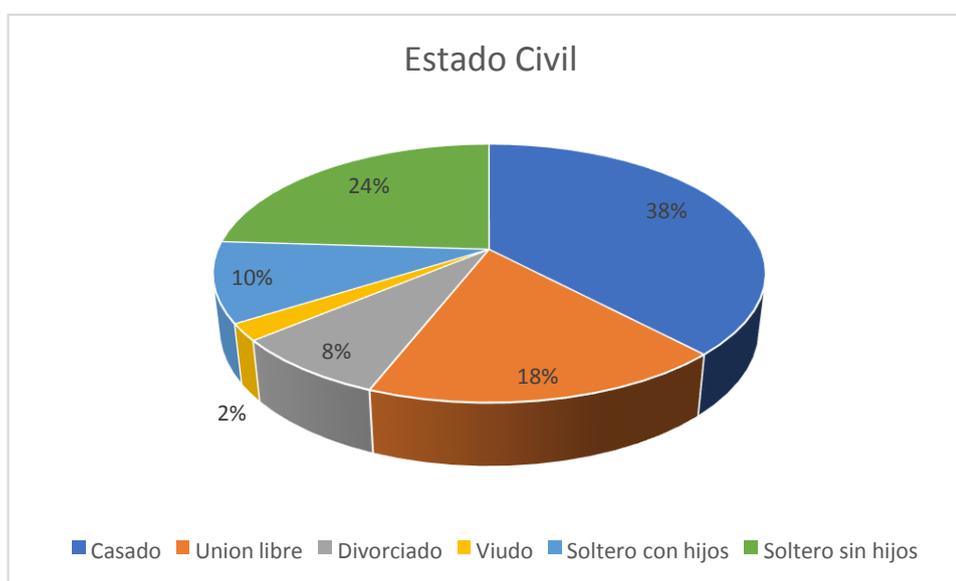


Gráfico 11: Edad de los usuarios

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada en el Terminal Terrestre de Ambato, servirán para analizar en enfoque bajo el cual los usuarios dan sus opiniones acerca de la temática tratada como se muestra, más del 50% viven en una relación formal, pero dentro del mismo total aproximadamente el 75% tienen responsabilidades familiares por lo que viven experiencias diferentes que el 25% de usuarios que son solteras sin hijos, por lo que sus intereses serían diferentes.

Ocupación

Tabla 11: Ocupación

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Orden público	61	16.09	16.09	16.09
Deportista	23	6.07	6.07	22.16
Conductor	21	5.54	5.54	27.70
Agricultor	25	6.60	6.60	34.30
Educador	18	4.75	4.75	39.05
Abogado	15	3.96	3.96	43.01
Mecánico	8	2.11	2.11	45.12
Ventas	76	20.05	20.05	65.17
Servicios generales	91	24.01	24.01	89.18
Medicina	18	4.75	4.75	93.93
Estudiante	23	6.07	6.07	100.00
	379	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango
Fuente: Encuesta

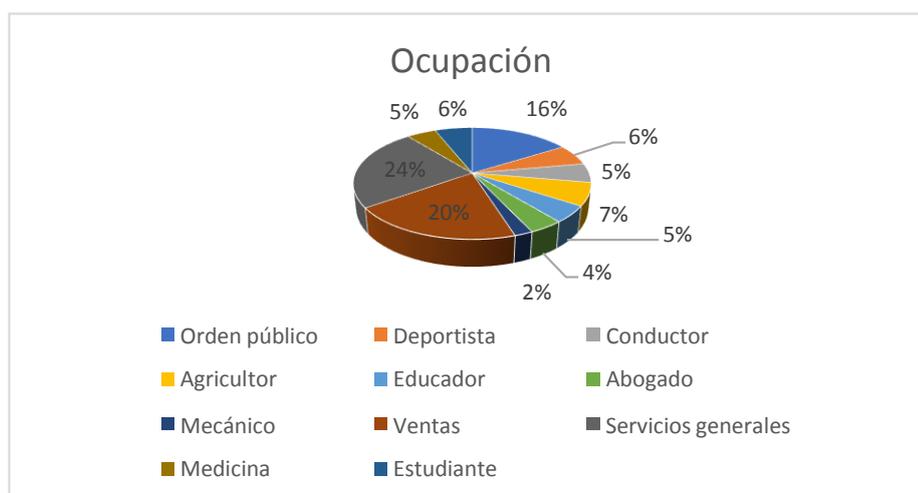


Gráfico 12: Ocupación
Elaborado por: Jessica Chango
Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada en el Terminal Terrestre de Ambato, denotamos las principales profesiones de los usuarios donde sobresale el personal de servicios u operativos de distintas empresas. También está la fuerza de ventas y comercio en general, además aquellos que custodian el orden público como son policía, militares, guardias, etc. Entre los mencionados encontramos a más del 60% de usuarios como un conjunto.

Lugar de residencia

Tabla 12: Lugar de residencia

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Quito	30	7.92	7.92	7.92
Internacional	3	0.79	0.79	8.71
Riobamba	38	10.03	10.03	18.73
Ibarra	15	3.96	3.96	22.69
Latacunga	43	11.35	11.35	34.04
Guayaquil	36	9.50	9.50	43.54
Santo Domingo	16	4.22	4.22	47.76
Resto de la Costa	32	8.44	8.44	56.20
Ambato	136	35.88	35.88	92.08
Resto de Tungurahua	30	7.92	7.92	100.00
	379	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

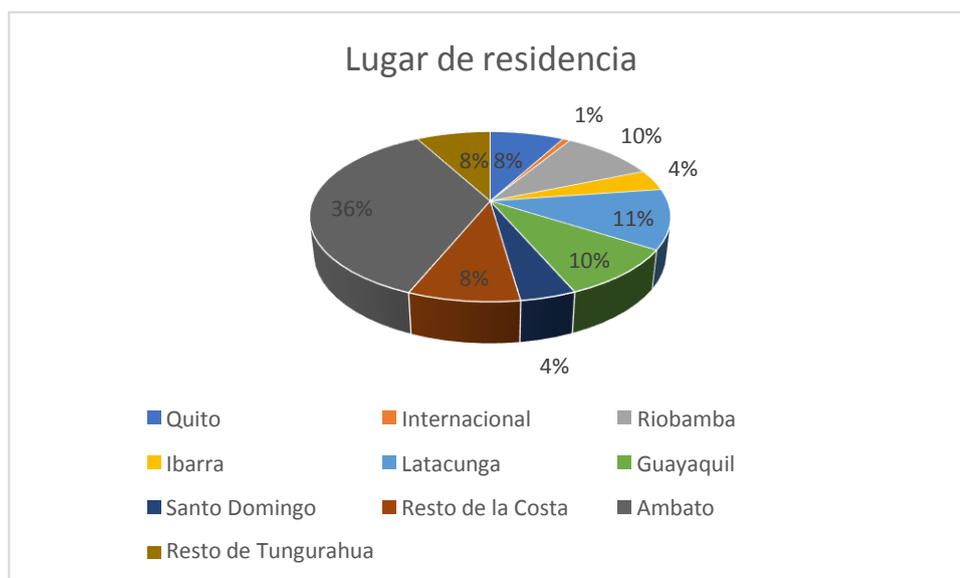


Gráfico 13: Lugar de residencia

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada en el Terminal Terrestre de Ambato, se pone de manifiesto que el 79 % de usuarios que circulan por el terminal terrestre de Ambato pertenecen a ciudades de la región Sierra de nuestro país, el 20% tienen origen costeño y el 1% tienen procedencia internacional. Ambato recibe mayoritariamente ciudadanos Latacungueños, Riobambeños y Quiteños en estricto orden.

Pregunta 1. ¿Utiliza usted, medios digitales?

Tabla 13: Utilización de medios digitales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	334	88.13	88.13	88.13
Ocasionalmente	38	10.03	10.03	98.15
Nunca	7	1.85	1.85	100.00
	379	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

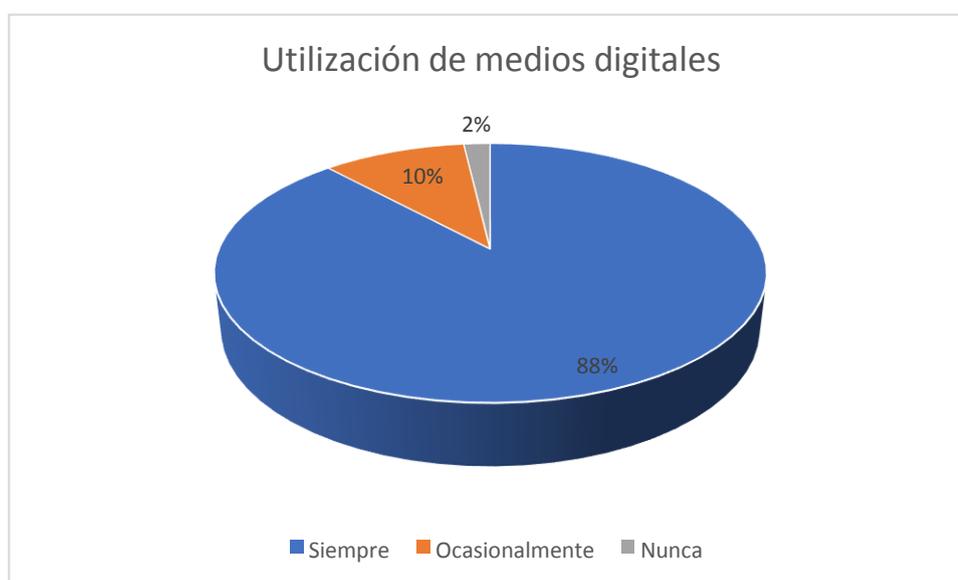


Gráfico 14: Utilización de medios digitales

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada en el Terminal Terrestre de Ambato, se pone de manifiesto que menos del 2% de usuarios no utilizan medios digitales para realizar algún tipo de trámite, mientras que aproximadamente el 98% si lo hace, de esta manera las empresas tienen la obligación de disponer de plataformas digitales para realizar todo tipo de consulta o trámite. Aquellas empresas que no dispongan de estos están destinadas a desaparecer en el transcurso del tiempo.

Pregunta 2. ¿Qué medio digital visita con mayor frecuencia?

Tabla 14: Preferencia hacia medios digitales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Blog	8	2.11	2.11	2.11
Facebook	205	54.09	54.09	56.20
Instagram	76	20.05	20.05	76.25
YouTube	53	13.98	13.98	90.24
Tik Tok	23	6.07	6.07	96.31
WhatsApp	14	3.69	3.69	100.00
	379	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

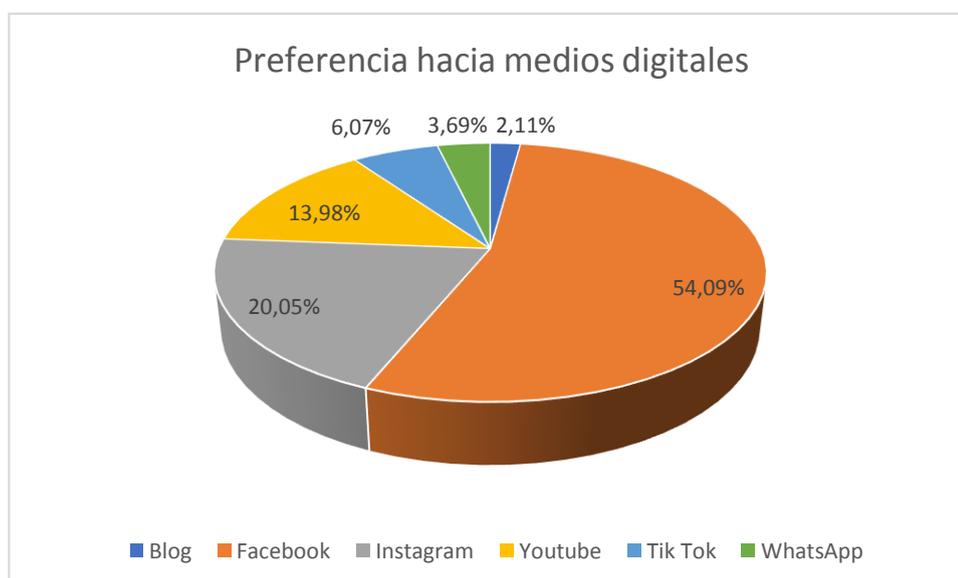


Gráfico 15: Preferencia hacia medios digitales

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada en el Terminal Terrestre de Ambato, se pone de manifiesto que aproximadamente el 75% de usuarios prefieren Facebook e Instagram como principales medios de comunicación para cualquier actividad que se deseen realizar, mientras que alrededor del 20 % utilizan aquellos medios audio visuales como son YouTube y Tik Tok. Es primordial posicionar una marca o producto en todas las redes sociales para redirigir el tráfico hacia un blog empresarial que entregue varios servicios a sus usuarios, enfocados siempre en los resultados obtenidos por la preferencia de la mayoría.

Pregunta 3. ¿Realiza compras a través de medios digitales?

Tabla 15: Compras en medios digitales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	23	6.07	6.07	6.07
Ocasionalmente	250	65.96	65.96	72.03
Nunca	106	27.97	27.97	100.00
	379	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

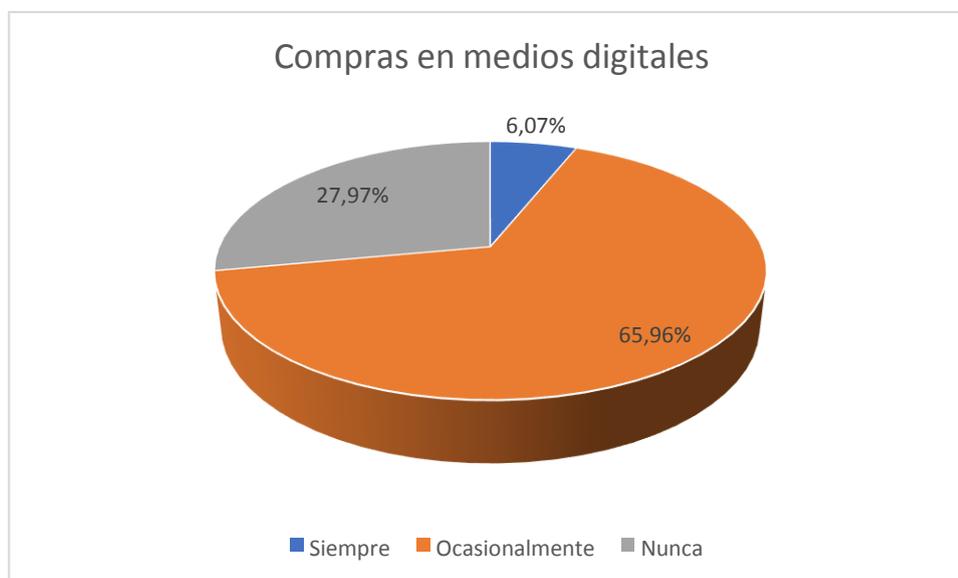


Gráfico 16: Compras en medios digitales

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada en el Terminal Terrestre de Ambato, se pone de manifiesto que más del 70% de usuarios han realiza alguna compra por internet, mientras que alrededor del 30% no lo ha hecho. Las empresas libres de ser públicas o privadas necesitan un apartado mediante el cual se pueda realizar transacciones y pagos, para de esta manera atender a ese 70% de usuarios que utilizan los medios digitales. Las compras en medios digitales son cada vez más frecuentes, tiendas digitales como Amazon y eBay son un claro ejemplo del potencial que tiene el mundo digital para el comercio.

Pregunta 4. ¿Los influencers forman parte de su decisión de compra?

Tabla 16: Influencia en la decisión de compra

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	5	1.32	1.32	1.32
Frecuentemente	18	4.75	4.75	6.07
Ocasionalmente	114	30.08	30.08	36.15
Casi Nunca	136	35.88	35.88	72.03
Nunca	106	27.97	27.97	100.00
	379	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

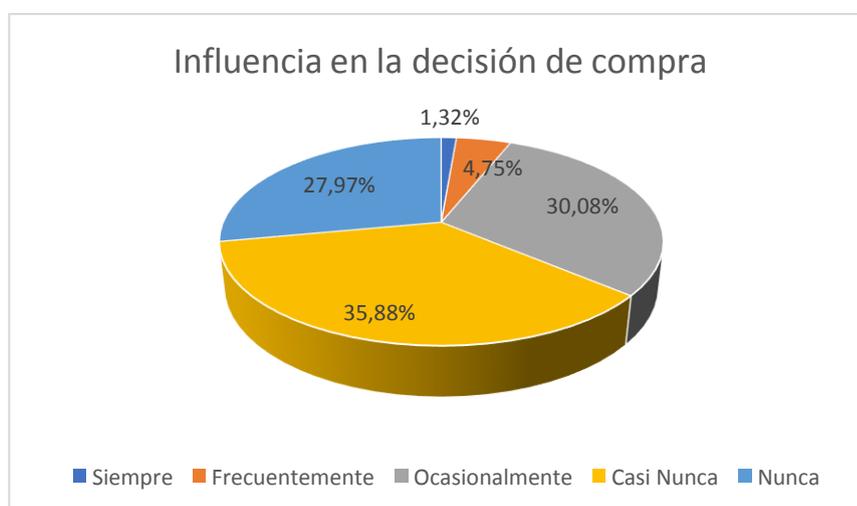


Gráfico 17: Influencia en la decisión de compra

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada en el Terminal Terrestre de Ambato, se pone de manifiesto que más del 70% de usuarios reconocen que de cierta manera los influencers toman parte en su decisión de compra, mientras que el los restantes aseguran que en ningún momento se han sentido influenciados para tomar decisiones de compra. Las influencias en las decisiones de compra son muy comunes en nuestro país por este motivo las marcas invierten grandes cantidades de dinero para que personajes famosos recomienden sus productos y servicios. En los medios digitales estas inversiones disminuyen radicalmente gracias a la segmentación de usuarios que tiene cada red social o plataforma digital y los miembros más reconocidos de cada una.

Pregunta 5. Ordene por importancia sus actividades en los medios digitales. Siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

Tabla 17: Intereses en medios digitales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Informarse	235	62.01	62.01	62.01
Compra-venta	23	6.07	6.07	68.07
Interactuar con personas	76	20.05	20.05	88.13
Posicionar un producto o servicio	15	3.96	3.96	92.08
Compartir contenido	30	7.92	7.92	100.00
	379	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

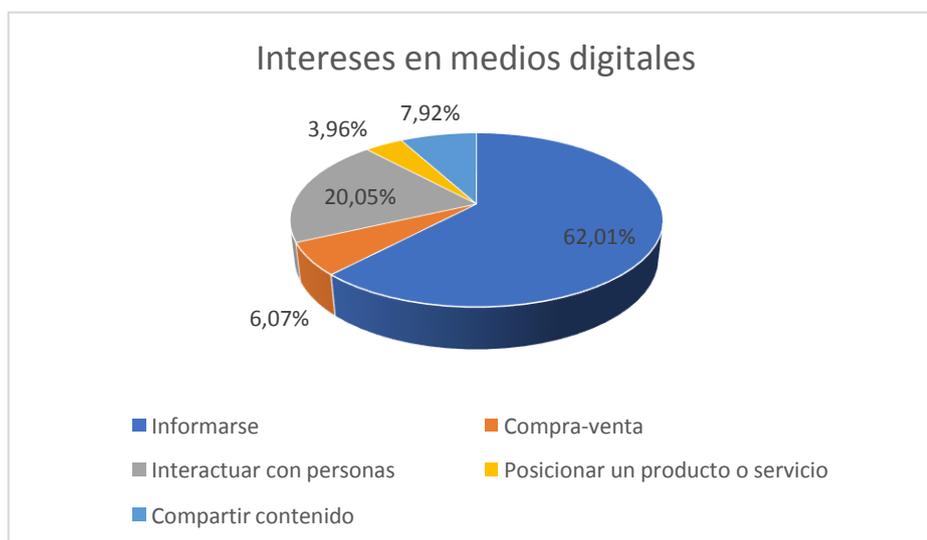


Gráfico 18: Intereses en medios digitales

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada en el Terminal Terrestre de Ambato, se pone de manifiesto que el interés de mayor importancia que tienen los usuarios es la de informarse, seguido por la actividad de interactuar con otras personas, la tercera actividad en importancia es compartir contenido, en cuarta lugar de importancia está el hacer comercio, y en último lugar de importancia está el posicionar un producto o servicio. Las estrategias digitales deben ser de interés público con carácter informativo acorde a la actividad empresarial que promueva la interacción humana y compartibilidad social.

Pregunta 6. Califique del 1 al 5 la calidad de las aplicaciones de empresas nacionales. Siendo 1 la más baja calificación.

Tabla 18: Calidad de medios digitales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Funcionalidad	91	24.01	24.01	24.01
Interactividad	152	40.11	40.11	64.12
Navegabilidad	53	13.98	13.98	78.10
Seguridad	45	11.87	11.87	89.97
Confiabilidad	38	10.03	10.03	100.00
	379	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

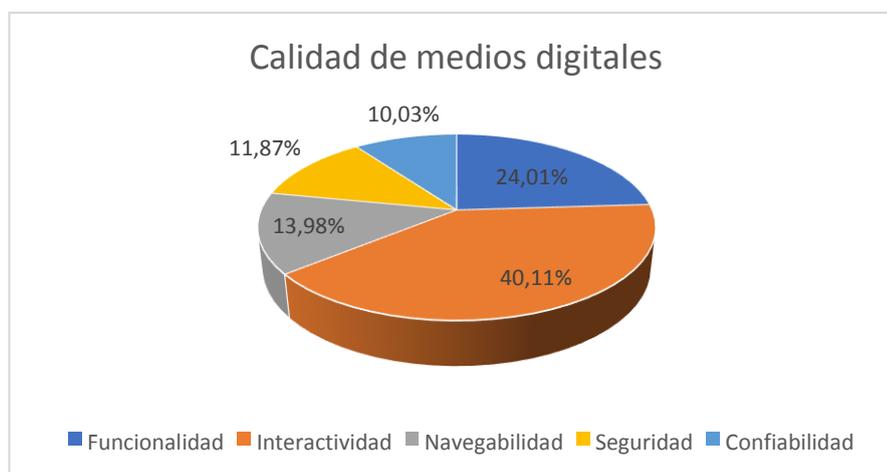


Gráfico 19: Calidad en medios digitales

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada en el Terminal Terrestre de Ambato, se pone de manifiesto que interactividad en aplicaciones móviles empresariales es aquella que tiene menor calidad por obtener la calificación más baja. En cuarto lugar, de calidad se muestra la funcionalidad de las aplicaciones; en tercer lugar, de calidad esta la navegabilidad; en segundo lugar, por calidad de las aplicaciones esta la seguridad. Las aplicaciones demuestran mayor calidad en confiabilidad. Se demuestra que a pesar de los problemas que tienen los medios digitales los usuarios confían en estas, pero tienen que trabajar en temas de complejidad, seguridad y generación interés para todos los usuarios.

Pregunta 7. ¿El contenido que genera mayor interés para usted es?

Tabla 19: Interés por el contenido

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Científico	5	1.32	1.32	1.32
Informativo	140	36.94	36.94	38.26
Entretenimiento	87	22.96	22.96	61.21
Negocios	72	19.00	19.00	80.21
Turismo	41	10.82	10.82	91.03
Política	34	8.97	8.97	100.00
	379	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

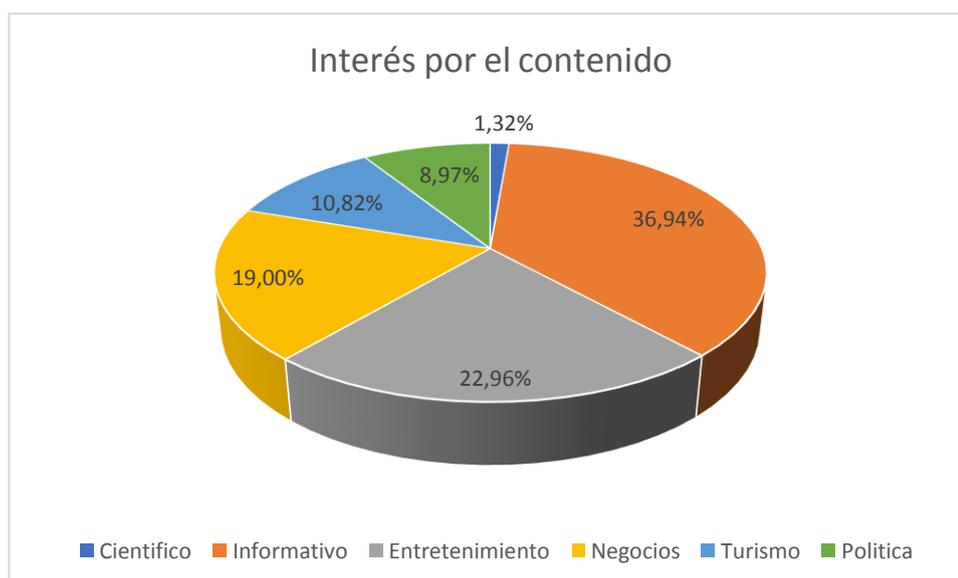


Gráfico 20: Interés por el contenido

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada en el Terminal Terrestre de Ambato, se pone de manifiesto que el contenido que genera mayor interés en los usuarios es informativo y entretenimiento, aspectos que mantienen conectados a más del 50% del público, Luego están contenidos relacionados con negocios y turismo manteniendo conectados a casi el 30% de usuarios. En cambio, contenidos de carácter político y científico mantienen conectado únicamente a casi el 10% del público. En esta pregunta se ratifica que los usuarios se interesan mayoritariamente en contenido de información, por consecuencia es prioridad este tema al construir un medio digital empresarial.

Pregunta 8. En un sitio web o aplicación del Terminal Terrestre. ¿Qué apartado del menú le genera mayor interés?

Tabla 20: Intereses específicos en medios digitales empresariales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Compra de pasajes	174	45.91	45.91	45.91
Horarios de atención	80	21.11	21.11	67.02
Información de los destinos	86	22.69	22.69	89.71
Atención a clientes	17	4.49	4.49	94.20
Servicios adicionales	15	3.96	3.96	98.15
Foros	7	1.85	1.85	100.00
	379	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango
Fuente: Encuesta

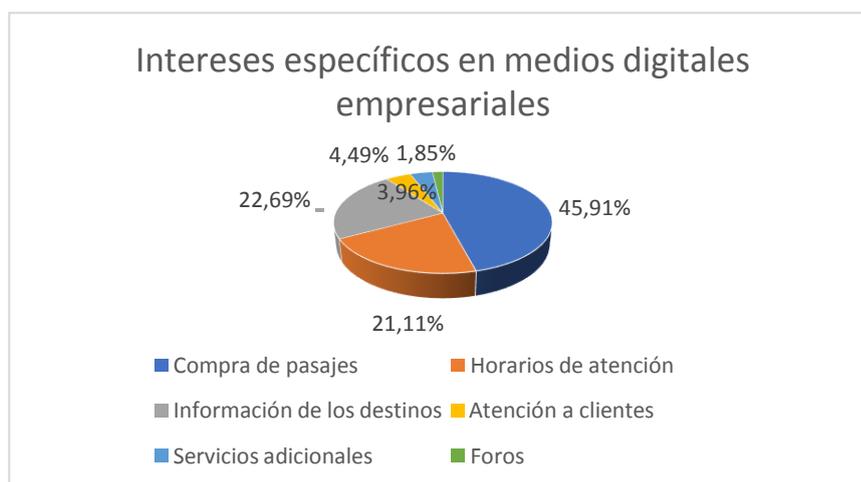


Gráfico 21: Intereses específicos en medios digitales empresariales
Elaborado por: Jessica Chango
Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada en el Terminal Terrestre de Ambato, se pone de manifiesto que el apartado de mayor interés en un medio digital de este tipo de empresa es la compra de pasajes para aproximadamente el 46% de usuarios, luego están los apartados acerca de horarios de atención e información de los destinos que generan interés para un porcentaje cercano al 43%. Los foros a pesar de que serían el medio para compartir experiencias para otros usuarios sería el apartado del menú que generaría un menor interés en los usuarios. En consecuencia, al momento de construir un medio digital es primordial que cuenten con los cuatro apartados mencionados que abarcan alrededor del 85% del interés de los usuarios.

Pregunta 9. ¿Qué opinión tiene acerca de la ciudad de Ambato como destino turístico o de negocios?

Tabla 21: Estimaciones ciudad de Ambato

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ciudad Cara	4	1.06	1.06	1.06
Cómoda	61	16.09	16.09	17.15
Mejor opción en el centro del país	32	8.44	8.44	25.59
Ofrece experiencias únicas	17	4.49	4.49	30.08
Existe calidad en los servicios	30	7.92	7.92	37.99
Para todos los estratos socioeconómicos	76	20.05	20.05	58.05
Recomendable	159	41.95	41.95	100.00
	379	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

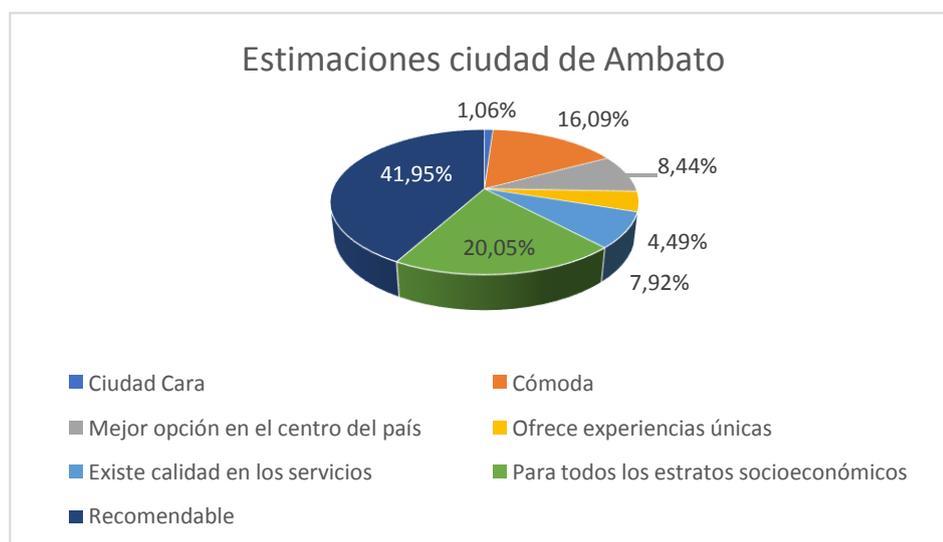


Gráfico 22: Estimaciones ciudad de Ambato

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada en el Terminal Terrestre de Ambato, se pone de manifiesto que, para cerca de la mitad de los usuarios, la ciudad de Ambato es totalmente recomendable para su círculo social como destino de turismo y negocios, porque se trata de un lugar ideal para personas de todos los estratos socioeconómicos. También es considerada como la mejor opción del centro país basado en que el 30% visitantes del terminal la consideran cómoda, ofrece experiencias únicas y calidad en los servicios, a pesar de que se tiene mucho que trabajar en estos mismos aspectos más relevantes de la marca.

Pregunta 10. ¿Qué aspecto es el que más destaca de la ciudad de Ambato?

Tabla 22: Indicadores de marca ciudad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Infraestructura moderna	15	3.96	3.96	3.96
Comercio	243	64.12	64.12	68.07
Cultura	30	7.92	7.92	75.99
Ecología	5	1.32	1.32	77.31
Arquitectura antigua	16	4.22	4.22	81.53
Gastronomía	53	13.98	13.98	95.51
Organización de eventos	17	4.49	4.49	100.00
	379	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

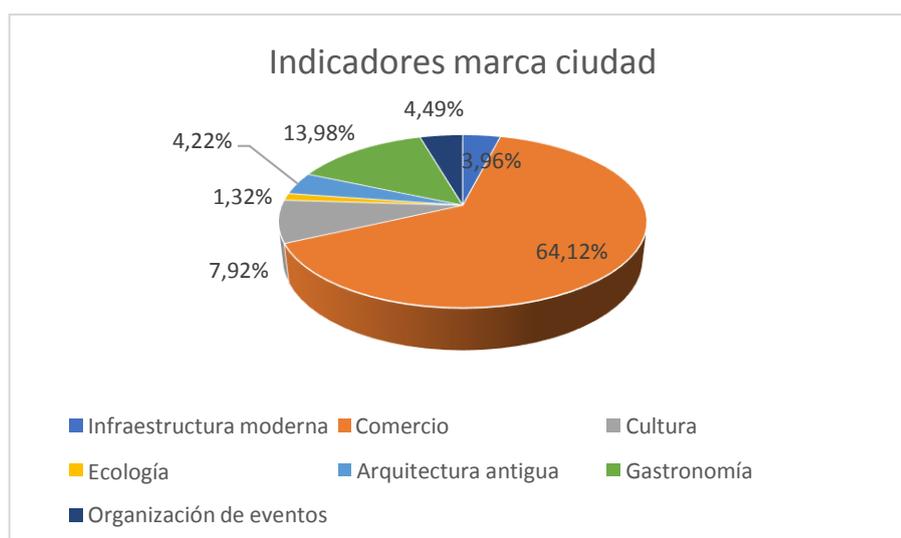


Gráfico 23: Indicadores de marca ciudad

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada en el Terminal Terrestre de Ambato, se pone de manifiesto que, la marca ciudad de Ambato es reconocida en torno al comercio que aquí se realiza, el 65% la considera como una ciudad comercial. Otro factor considerable pero que está muy por detrás del antes mencionado es la gastronomía del lugar. Por el contrario, en factores como cultura, infraestructura, ecología y organización hay mucho que hacer debido ya que el reconocimiento por estos factores no llega ni al 20% de los usuarios.

Pregunta 11. ¿Qué niveles de confianza y seguridad percibe usted cuando visita Ambato?

Tabla 23: Confianza y seguridad de Ambato

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente confiado y seguro	4	1.06	1.06	1.06
Confiado y seguro	129	34.04	34.04	35.09
Medianamente confiado y seguro	214	56.46	56.46	91.56
Inseguro	25	6.60	6.60	98.15
Totalmente inseguro	7	1.85	1.85	100.00
	379	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

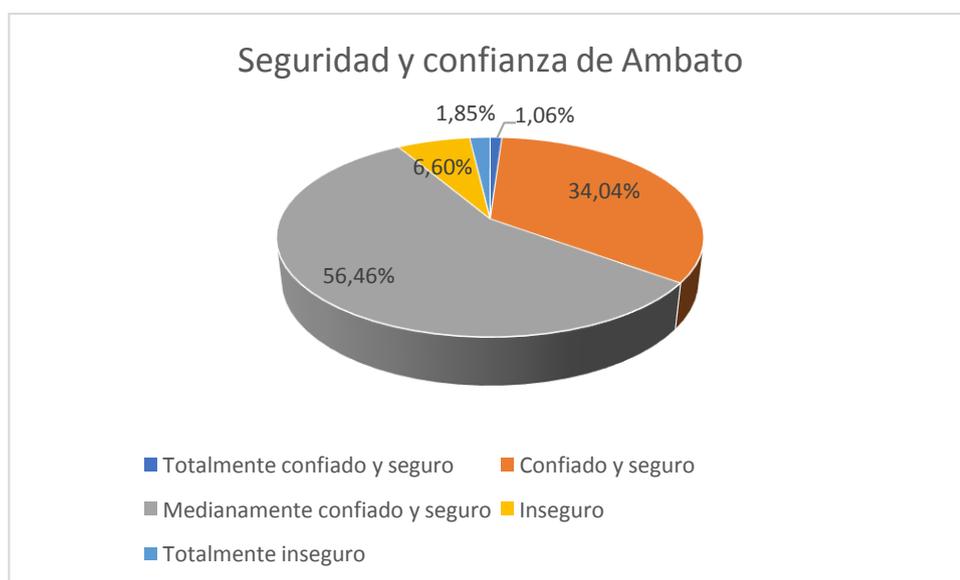


Gráfico 24: Seguridad y confianza de Ambato

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada en el Terminal Terrestre de Ambato, se pone de manifiesto que, alrededor del 90% de los usuarios tienen una percepción de seguridad y confianza a su arribo a la ciudad de Ambato, por lo que se considera un importante valor del posicionamiento de la marca ciudad. En el diseño de estrategias de marketing digital se debe trabajar en relación con esta fortaleza. La percepción de seguridad y confianza que tienen los visitantes es fundamental para atraer a nuevos visitantes como a su vez mantener el interés de aquellos que ya conocen Ambato.

Pregunta 12. ¿Cuál es el motivo principal para visitar Ambato?

Tabla 24: Motivación de los visitantes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Turismo	31	8.18	8.18	8.18
Negocio	191	50.40	50.40	58.58
Escala a otro destino	36	9.50	9.50	68.07
Trámites públicos	9	2.37	2.37	70.45
Trabajo	93	24.54	24.54	94.99
Estudio	19	5.01	5.01	100.00
	379	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta



Gráfico 25: Motivación de los visitantes

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada en el Terminal Terrestre de Ambato, se pone de manifiesto que, el 50% de los visitantes de Ambato arriban para desarrollar algún tipo de negocio, que sumados aquellos que la visitan por trabajo suman alrededor del 75%, es decir, las personas que visitan Ambato mayoritariamente llegan para realizar alguna actividad productiva que trae consigo más fuentes de empleo y una mejor economía. El sector turístico de Ambato se ve beneficiado únicamente por el 8% de los arribos diarios, mientras que los usuarios restantes arriban como parte de escala a otro destino, por estudio o por realizar algún tipo trámite público.

Pregunta 13. ¿Cómo reconoce usted la ciudad de Ambato?

Tabla 25: Reconocimiento de la marca ciudad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Cuna de los tres Juanes	28	7.39	7.39	7.39
Ciudad Jardín	32	8.44	8.44	15.83
Tierra de las frutas y de las flores	303	79.95	79.95	95.78
Desconoce	16	4.22	4.22	100.00
	379	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

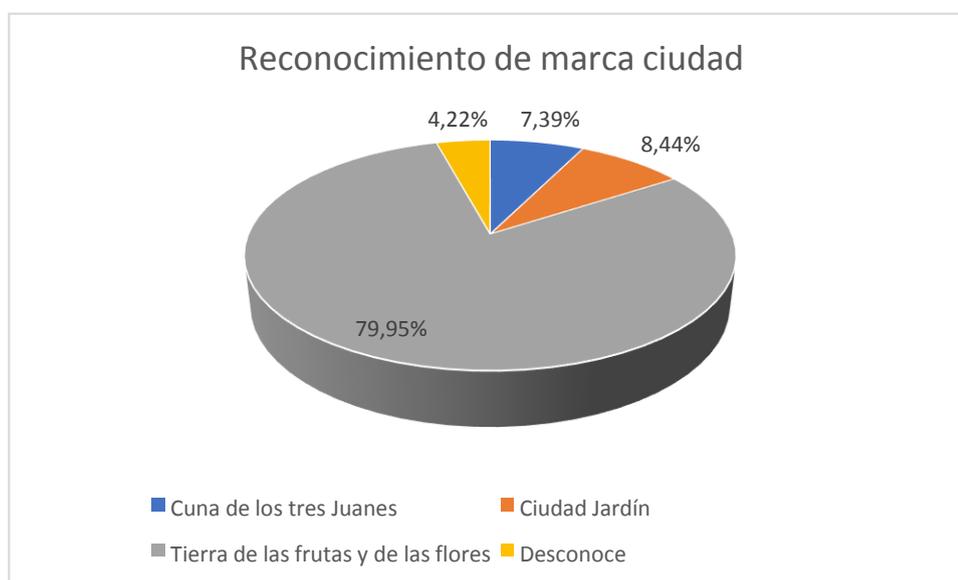


Gráfico 26: Reconocimiento de marca ciudad

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada en el Terminal Terrestre de Ambato, se pone de manifiesto que, la mayoría de los usuarios reconocen Ambato de alguna manera, siendo la más reconocida “Ambato, tierra de Frutas y de Flores”, y únicamente el un valor cercano al 5% asegura desconocer alguna denominación de la ciudad. Siendo el emblema de la ciudad la tradicional “Fiesta de Fruta, Flores y pan” es la oportunidad para posicionar otros factores interesantes de la ciudad que fortalezcan altamente la marca.

Pregunta 14. ¿Qué personajes públicos ambateños de la actualidad reconoce?

Tabla 26: Reconocimiento de Influenciadores

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Alcalde	140	36.94	36.94	36.94
Asambleísta	9	2.37	2.37	39.31
Deportistas	53	13.98	13.98	53.30
Influencers	10	2.64	2.64	55.94
Periodistas	89	23.48	23.48	79.42
Ninguno	78	20.58	20.58	100.00
	379	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

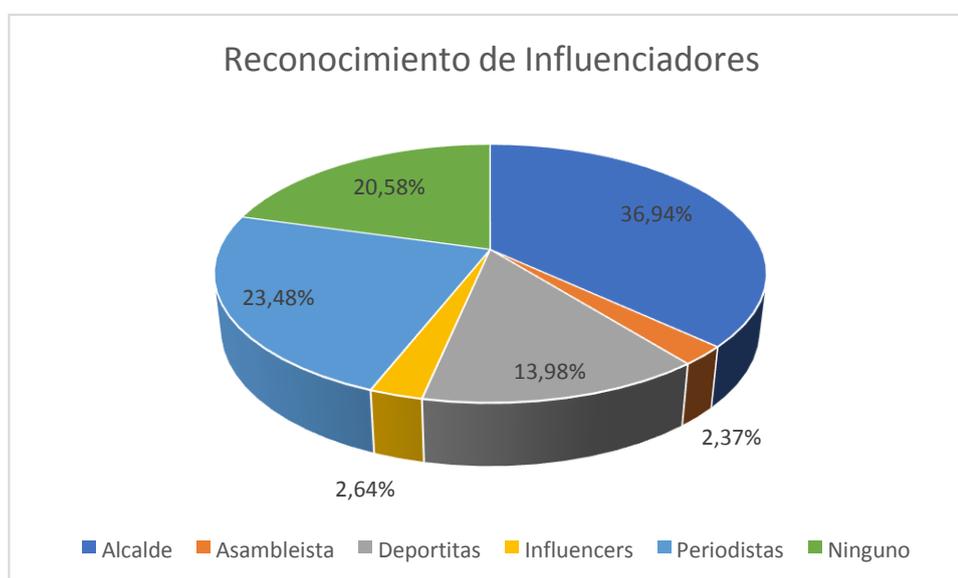


Gráfico 27: Reconocimiento de influenciadores

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada en el Terminal Terrestre de Ambato, se pone de manifiesto que, el alcalde de Ambato es el elemento influenciador más reconocido de la actualidad convirtiéndose en el principal exponente para realizar estrategias promocionales de la marca ciudad. Los periodistas y deportistas también pueden atraer visitantes por asociación de marcas, pues juntas alcanzan un reconocimiento cercano al 45% de usuarios. Los influencers en redes sociales pueden trabajar en conjunto para lograr un reconocimiento de marca ciudad a nivel internacional.

Pregunta 15. En la industria de Ambato. ¿Cuál de la siguientes se destaca para usted?

Tabla 27: Factores de reconocimiento de marca ciudad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Textil	61	16.09	16.09	16.09
Cuero y calzado	88	23.22	23.22	39.31
Automotriz	129	34.04	34.04	73.35
Agricultura	93	24.54	24.54	97.89
Centros comerciales	8	2.11	2.11	100.00
	379	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

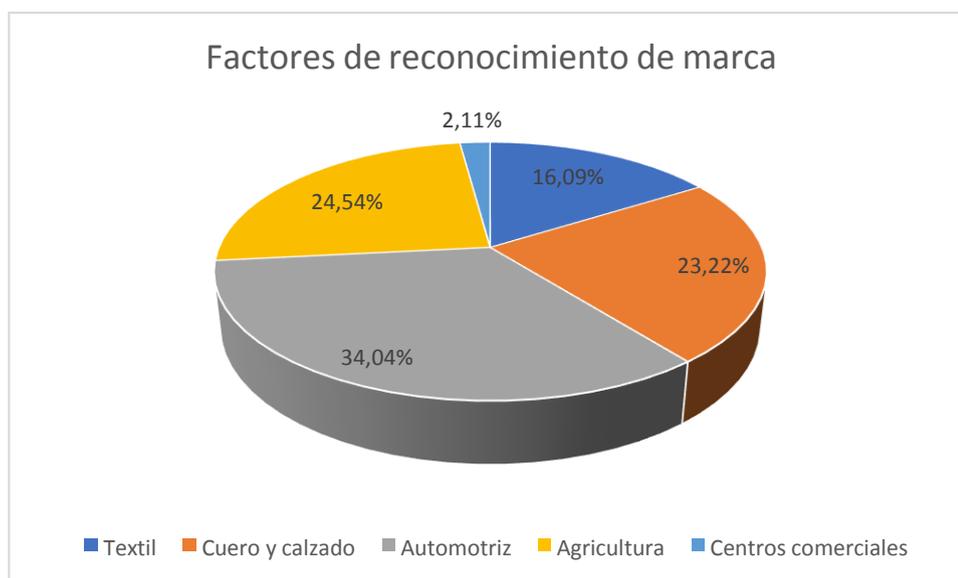


Gráfico 28: Factores de reconocimiento de marca

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada en el Terminal Terrestre de Ambato, se pone de manifiesto que, el elemento industrial individual más destacado en la ciudad es el sector automotriz, pero en conjunto serian el sector del cuero, calzado y agricultura reconocido por alrededor del 50% de los usuarios. Existe un equilibrio en el reconocimiento de las industrias de la ciudad a más de los anteriores cabe mencionar al sector textil. Es primordial conservar este equilibrio, pero en instancias internacionales.

4.2. Análisis de resultados encuesta tomada a representantes del Terminal Terrestre de Ambato.

Pregunta 1. ¿La marca ciudad de Ambato está inmersa en el marketing digital como medio de publicidad?

Tabla 28: Utilización del marketing digital

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	4	13.33	13.33	13.33
Ocasionalmente	23	76.67	76.67	90.00
Nunca	3	10.00	10.00	100.00
	30	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango
Fuente: Encuesta



Gráfico 29: Utilización del marketing digital

Elaborado por: Jessica Chango
Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada en el Terminal Terrestre de Ambato, los representantes en 90% aseguran estar inmersos en el marketing digital como medio para hacer publicidad que permita entregar la suficiente información a los usuarios acerca de los servicios son que cuenta este. El grupo restantes de representantes mencionan que esta empresa pública no está inmersa en el marketing digital, por lo que están conscientes que los medios digitales no son utilizados eficientemente ni en relación con los objetivos de la marca ciudad.

Pregunta 3. ¿En base a que tendencia se trabaja el marketing digital empresarial?

Tabla 29: Tendencias del marketing digital

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Economías de plataformas	3	10.00	10.00	10.00
El boom del comercio social y móvil	11	36.67	36.67	46.67
Super contenidos	3	10.00	10.00	56.67
Inteligencia artificial entre nosotros	1	3.33	3.33	60.00
Tendencias SEO, Social media y blogging	12	40.00	40.00	100.00
	30	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango
Fuente: Encuesta

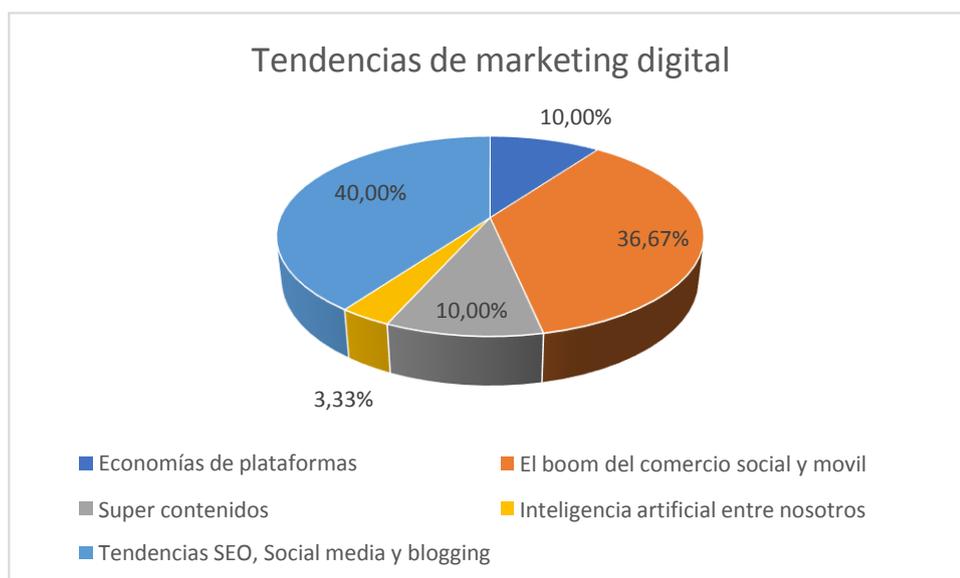


Gráfico 30: Tendencias del marketing digital

Elaborado por: Jessica Chango
Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada a representantes del Terminal Terrestre de Ambato, denotan el trabajo con todas las tendencias de marketing digital, considerando principalmente el SEO, Social Media, blogging, comercio social y móvil, sin embargo, se pone también se pone de manifiesto la falta de trabajo en super contenidos y la inteligencia artificial la cual permite mantener el interés de los usuarios para un mayor tráfico y por ende un mejor posicionamiento de marcas.

Pregunta 4. ¿Qué enfoque se considera para la formulación estratégica?

Tabla 30: Estrategias del marketing digital

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Enfoque en el servicio	24	80.00	80.00	80.00
Enfoque en el cliente	6	20.00	20.00	100.00
Enfoque hacia valores	0	0.00	0.00	100.00
Enfoque en lo social	0	0.00	0.00	100.00
	30	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta



Gráfico 31: Enfoque de marketing digital

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada a representantes del Terminal Terrestre de Ambato, resulta un trabajo de marketing virtual enfocado en el servicio principal y secundariamente en el cliente, mostrando claramente la ambigüedad del trabajo estratégico de marketing digital. El marketing moderno a más de tomar en cuenta al servicio, al cliente trabaja en base a problemas sociales y la promoción de valores muy necesarios para la sociedad. El Marketing digital puesto en marcha en el Terminal Terrestre como factor de posicionamiento de la marca ciudad de Ambato pasa por alto el enfoque social y de valores perdiendo de esta manera competitividad en el mercado de turístico y comercial.

Pregunta 5. ¿Cuáles son los medios digitales utilizados para promocionar el Terminal Terrestre y la marca ciudad de Ambato?

Tabla 31: Utilización de medios digitales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Facebook	13	43.33	43.33	43.33
Facebook e Instagram	12	40.00	40.00	83.33
Facebook, Instagram y YouTube	4	13.33	13.33	96.67
Todas las redes sociales	1	3.33	3.33	100.00
	30	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango
Fuente: Encuesta

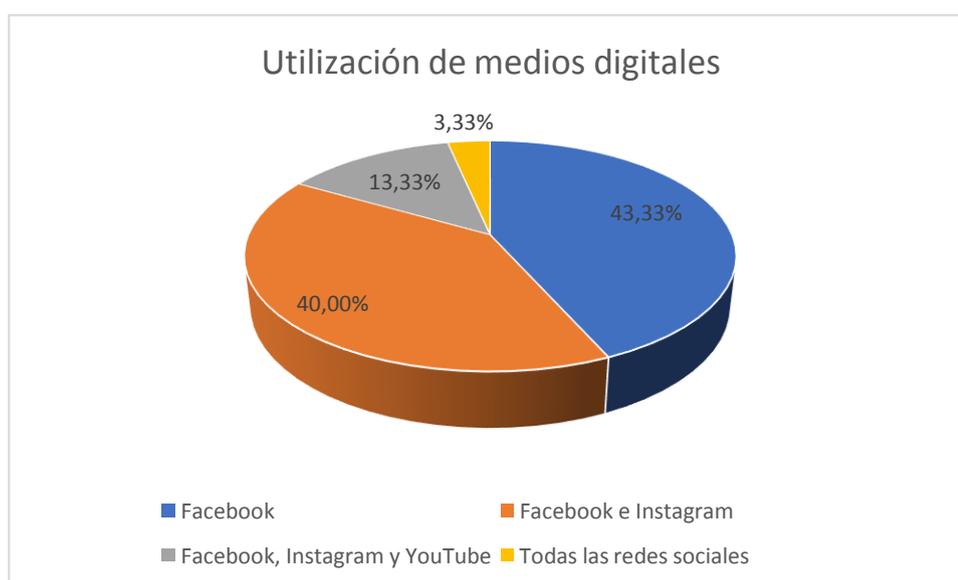


Gráfico 32: Utilización de medios digitales
Elaborado por: Jessica Chango
Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada a representantes del Terminal Terrestre de Ambato, resulta que el principal medio digital utilizado en el posicionamiento de marca ciudad y del mismo terminal está basado en Facebook individualmente y en combinación con Instagram llegan a más del 80% de utilización por los encargados de marketing digital en esta institución. Sin embargo, que abarcan todas las redes sociales denotan muy poco trabajo dirigido a posicionar la marca en redes sociales muy importantes como YouTube y Tik ToK medios en constante crecimiento de audiencia.

Pregunta 6. ¿Se utiliza el método de pago en todas las redes sociales para promocionarse?

Tabla 32: Utilización de métodos de pago

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	1	3.33	3.33	3.33
Ocasionalmente	11	36.67	36.67	40.00
Nunca	18	60.00	60.00	100.00
	30	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

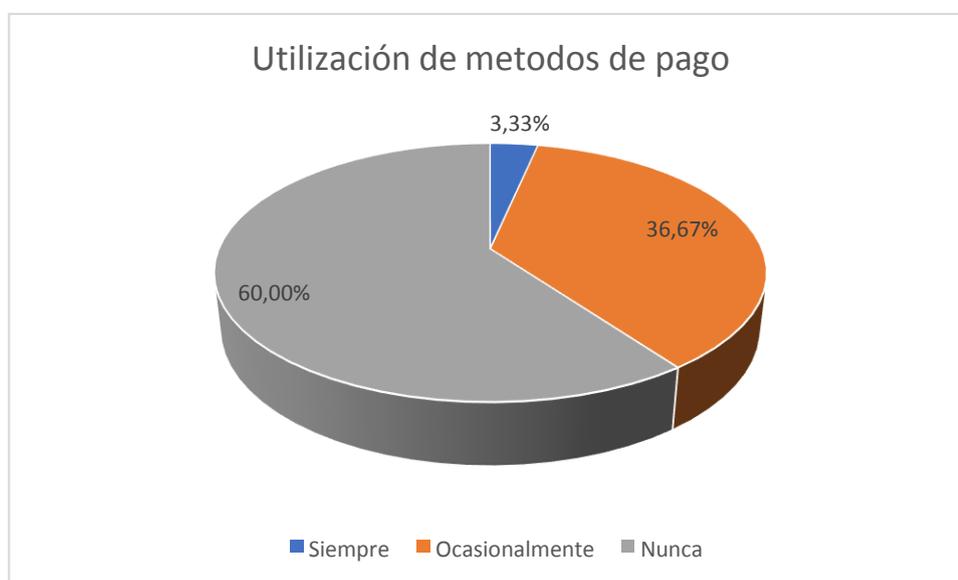


Gráfico 33: Utilización de métodos de pago

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada a representantes del Terminal Terrestre de Ambato, identifica que la mayoría de los encargados del marketing digital de la institución no implementas campañas publicitarias efectivas en medios digitales a través de la inversión que posiciona mejor la maca ciudad o cualquier marca, sino más bien se confía en el alcance orgánico que pueda tener cada contenido compartido. Aproximadamente el 40% si utiliza el método de pago de los medios digitales con el cual se puede segmentar mejor el contenido compartido según al grupo de interés que vaya dirigido.

Pregunta 7. ¿Con que frecuencia se actualiza las redes sociales?

Tabla 33: Actualización de contenidos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Diariamente	6	20.00	20.00	20.00
Semanalmente	23	76.67	76.67	96.67
Quincenalmente	1	3.33	3.33	100.00
	30	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

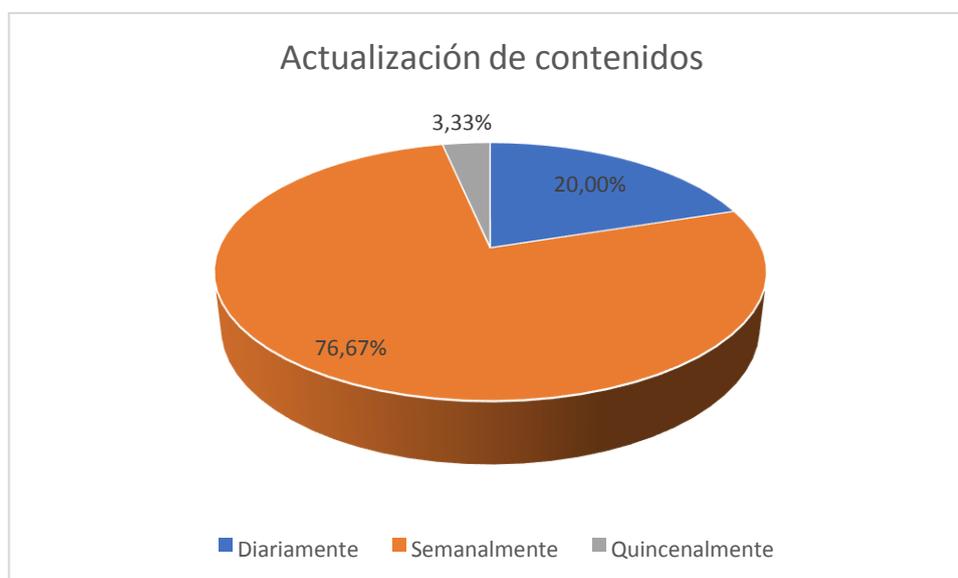


Gráfico 34: Actualización de contenidos

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada a representantes del Terminal Terrestre de Ambato, se pone de manifiesto que el contenido de las redes sociales en mayor proporción se lo hace semanalmente, un lapso de periodo demasiado largo para pretender posicionarse en un determinado mercado, el contenido hace su labor cuando se actualiza constantemente a diario sin omisiones para ningún día de la semana para eso es importante el uso de los robots que en muchos de los casos es gratuito. Por el contrario, para el 20% de representantes la actualización de contenidos es diaria, pero es ineficaz cuando no se invierte en por lo menos en una de ellas a la semana, debido a que es necesario obtener un mayor alcance de las publicaciones de contenido.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de contenidos se promueven en los medios digitales?

Tabla 34: Naturaleza de contenidos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Científico	0	0.00	0.00	0.00
Informativo	25	83.33	83.33	83.33
Entretenimiento	1	3.33	3.33	86.67
Negocios	1	3.33	3.33	90.00
Turismo	3	10.00	10.00	100.00
Político	0	0.00	0.00	100.00
	30	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

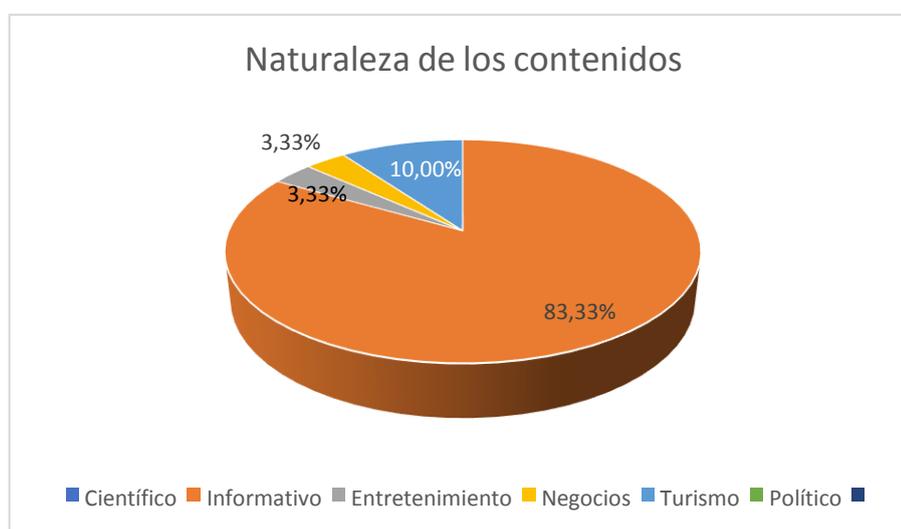


Gráfico 35: Naturaleza de contenidos

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada a representantes del Terminal Terrestre de Ambato, se demuestra que el contenido compartido en mayor proporción es de carácter informativo en relación con acontecimientos que alteran el normal funcionamiento de la empresa Terminal Terrestre que trabaja en conjunto con otras instituciones por el crecimiento de la marca ciudad de Ambato. En la encuesta se toma en cuenta 5 variables para al posicionamiento de una marca en medios digitales, sin embargo, dos de ellos no son tomados en cuenta, y tres alcanzan un porcentaje muy bajo de utilización, convirtiéndose en una debilidad para la construcción fuerte de la marca ciudad de Ambato.

Pregunta 9. ¿Se utiliza el correo electrónico para promocionar la marca ciudad de Ambato?

Tabla 35: Utilización de e-mail marketing

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	1	3.33	3.33	3.33
Ocasionalmente	8	26.67	26.67	30.00
Nunca	21	70.00	70.00	100.00
	30	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

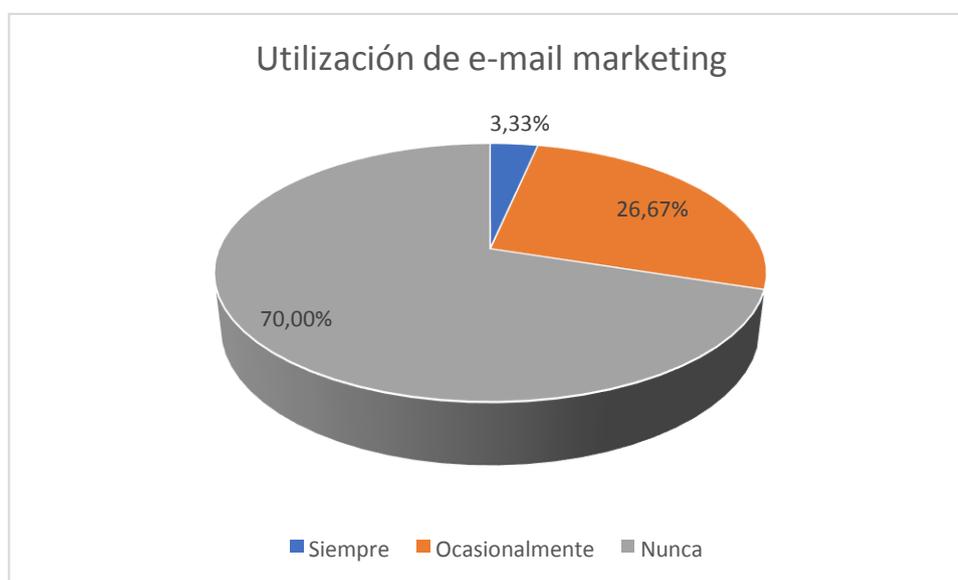


Gráfico 36: Utilización de e-mail marketing

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada a representantes del Terminal Terrestre de Ambato, se idéntica el desaprovechamiento de la gran base de datos que tienen las instituciones públicas de Ambato para promocionar la ciudad. Las empresas públicas tienen en sus bases de datos, un gran número de emails, con los que podría facilitar esta estrategia denominada e-mail marketing. Esta valiosa herramienta se utiliza por el 30% de representantes, pero de manera muy esporádica, por lo que se pierde con frecuencia el mensaje que se desea transmitir. El marketing digital necesita de esta poderosa herramienta para llevar mensajes más personalizados de acuerdo con los intereses que tiene los usuarios de todo el país y el mundo.

Pregunta 10. ¿Seleccione las estrategias de marketing digital utilizadas?

Tabla 36: Estrategias de marketing digital

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Web corporativa	4	13.33	13.33	13.33
Blog	3	10.00	10.00	23.33
Redes sociales	22	73.33	73.33	96.67
E-mail marketing	1	3.33	3.33	100.00
SEO	0	0.00	0.00	100.00
SEM	0	0.00	0.00	100.00
Gestión de contenidos	0	0.00	0.00	100.00
	30	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

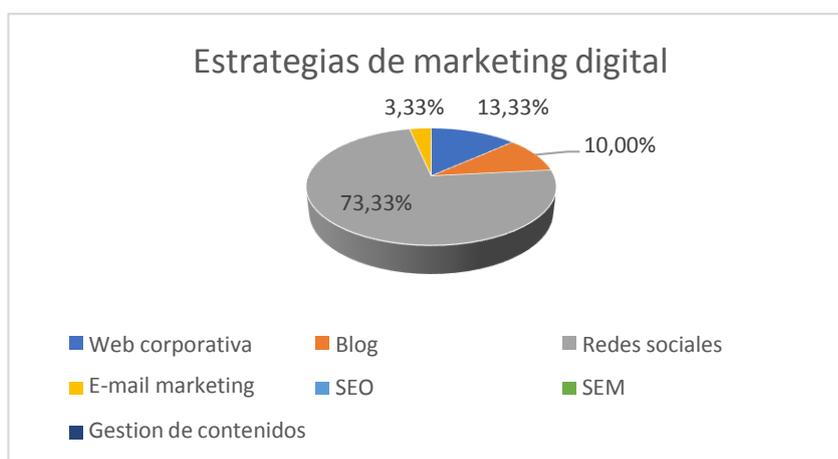


Gráfico 37: Estrategias de marketing digital

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada a representantes del Terminal Terrestre de Ambato, confirma que la estrategia de marketing digital más utilizada en empresas públicas de Ambato es aquellas que se realiza en redes sociales, y apenas se destina un cuarto de los esfuerzos mercadológicos a estrategias como una página web empresarial, el blog de marca y el e-mail marketing que de una u otra manera complementan la actividad en las redes sociales. En preguntas anteriores se dio ciertos indicativos que este tipo de empresas no trabajaban con robots que automaticen e identifiquen palabras clave que permitan maximizar audiencias en cualquier medio digital, en este ítem se confirma la nula preocupación por la gestión de contenidos y la eficiencia de estos.

Pregunta 11. ¿Qué acciones se puede realizar a través de los medios digitales la ciudad de Ambato?

Tabla 37: Acciones en medios digitales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Compra de boletos	13	43.33	43.33	43.33
Información de rutas y destinos	6	20.00	20.00	63.33
Información turística, comercial e industrial acerca de la ciudad de Ambato	7	23.33	23.33	86.67
Horario de atención	3	10.00	10.00	96.67
Foros de opinión	1	3.33	3.33	100.00
Enlaces de interés	0	0.00	0.00	100.00
	30	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

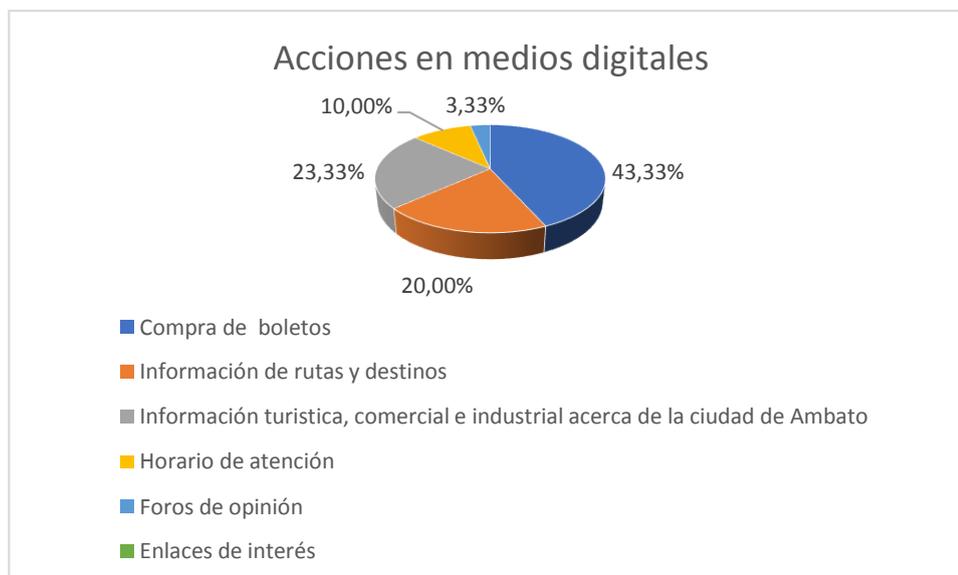


Gráfico 38: Acciones en medios digitales

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada a representantes del Terminal Terrestre de Ambato, se denota que las instituciones públicas se enfocan en la venta de boletos y la información necesaria para usuarios que tengan la intención de movilizarse a través del terminal de esta ciudad destinando más allá del 95 % de sus esfuerzos a estas actividades de modo que sean seguras y totalmente confiables. Las actividades complementarias se destinan en cambio a la interacción con los usuarios, dando a entender la carencia de un profesional encargado de la gestión de esta herramienta.

Pregunta 12. ¿El terminal terrestre de Ambato trabaja para posicionar la marca ciudad de Ambato?

Tabla 38: Variable de marca ciudad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	5	16.67	16.67	16.67
Ocasionalmente	18	60.00	60.00	76.67
Nunca	7	23.33	23.33	100.00
	30	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

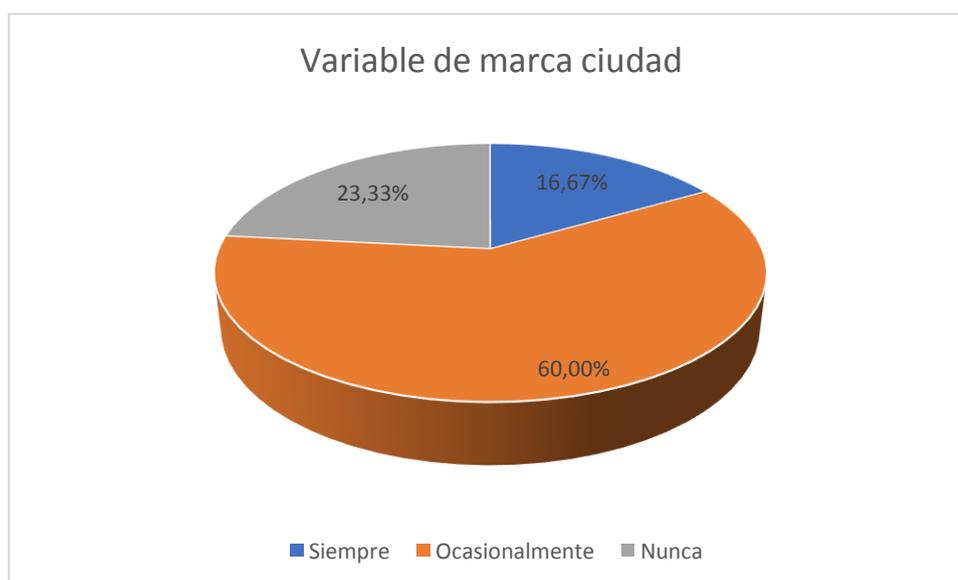


Gráfico 39: Variable de marca ciudad

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada en el Terminal Terrestre de Ambato, los representantes aproximadamente en 76% mencionan trabajar en coordinación con los objetivos planteados para el desarrollo de la marca ciudad, sin embargo, un grupo importante de representante considera que el marketing digital del terminal no considera los objetivos que tiene Ambato como marca de consumo. El desarrollo positivo de la marca ciudad se verá reflejado por la actividad en el terminal terrestre en el número de llegadas y salidas de Ambato, a mayor posicionamiento mayor actividad en las terminales.

Pregunta 13. ¿En qué aspectos está basado el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato?

Tabla 39: Bases de la marca ciudad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Calidad	12	40.00	40.00	40.00
Valor	0	0.00	0.00	40.00
Competitividad	1	3.33	3.33	43.33
Facilidad de comunicación	3	10.00	10.00	53.33
Seguridad	14	46.67	46.67	100.00
	30	100.00	100.00	

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta



Gráfico 40: Bases de la marca ciudad

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Encuesta

De los datos obtenidos en la encuesta tomada a representantes del Terminal Terrestre de Ambato, se identifica que el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato está basada en la calidad de los servicios y la sensación de seguridad que tienen los usuarios al momento de su arribo. Sin embargo, un aproximado del 14% de encuestados manifiesta que la facilidad de comunicación y competitividad son sus bases. La marca ciudad de Ambato necesita mayor trabajo en temas de comunicación, competitividad, promoción de valores tanto a nivel personal como empresarial, ya que este último no es tomado en cuenta actualmente en el mercadeo digital en este cantón.

Pregunta 2. ¿En qué medida el marketing digital del Terminal Terrestre expresa las políticas empresariales de la construcción de la marca ciudad de Ambato?

Este ítem de la encuesta es abierto por lo que se extrae lo más importante de las respuestas obtenidas; en primera instancia los encuestados manifiestan que el marketing digital del terminal terrestre actúa actualmente por separado de la construcción de la marca ciudad. Sin embargo, se nos deja entrever que existe políticas utilizadas en ambos frentes como son la seguridad, fiabilidad y las buenas prácticas comunicativas. Una estrategia de posicionamiento de marca que unía a todas las instituciones públicas de Ambato que ha venido desapareciendo desde la anterior administración es la denominada “Hora Ambateña” que consistía en realizar cualquier actividad en horario exacto programado que con el apogeo de las nuevas tecnologías de la información podría convertirse en un referente ambateño.

4.3. Validación de resultados

Para validar los resultados obtenidos se tiene que seguir un corto proceso de dos pasos; el primero de ellos fue validar la encuesta mediante el corretaje de una prueba piloto con la que se logró detectar algunos problemas de redacción que fueron corregidos para la aplicación definitiva de la encuesta. En segunda instancia una vez reunidos todos los datos de la totalidad de la muestra, se procede a validar la consistencia interna del instrumento mediante la aplicación del Coeficiente Alpha de Cronbach mismo que mide la consistencia interna del cuestionario a través de la una fórmula que involucra las varianzas de las respuestas obtenidas: su fórmula es:

$$\alpha = \frac{K}{(K - 1)} \left[1 - \frac{\sum Vi^2}{Vt^2} \right]$$

Dónde:

K: El número de ítems

Vi²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

Vt²: Varianza de la suma de los Ítems

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

El resultado final de esta operación aritmética permite conocer el nivel de confianza que tiene la encuesta aplicada de modo que se validan los resultados de manera científica. El nivel de confianza se mide en forma numérica como si se tratase de una calificación escolar, esto quiere decir que se aceptan los resultados siempre y cuando esta supere los 7 puntos, y el coeficiente se considera de la siguiente manera:

Tabla 40: Coeficiente Alfa de Cronbach

Coeficiente	Calificación
+ .9	Excelente
+ .8	Bueno
+ .7	Aconsejable
+ .6	Cuestionable
+ .5	Pobre
- .5	Inaceptable

Elaborado por: Jessica Chango
Fuente: Redalyc.org

4.3.1. Validación de resultados encuesta externa

$$a = \frac{K}{(K - 1)} \left[1 - \frac{\sum Vi^2}{Vt^2} \right]$$

K: 15

Vi2: 24.43329201

Vt2: 256.463738

α : α

$$a = \frac{15}{(15 - 1)} \left[1 - \frac{24.43329201}{256.463738} \right]$$

$$a = 0.97$$

La encuesta tomada a usuarios del Terminal Terrestre de Ambato alcanza una consistencia interna de 0.97, que según la tabla 40 entrega una calificación de excelente, entonces se aceptan los resultados obtenidos en la misma los indicadores manejados han sido correctamente utilizados.

4.3.2. Validación de resultados encuesta interna

$$a = \frac{K}{(K - 1)} \left[1 - \frac{\sum Vi^2}{Vt^2} \right]$$

K: 12

Vi2: 11.2758621

Vt2: 76.2022989

α : α

$$a = \frac{13}{(13 - 1)} \left[1 - \frac{11.2758621}{76.2022989} \right]$$

$$a = 0.92$$

La encuesta tomada a colaboradores de marketing y administradores del Terminal Terrestre de Ambato alcanza una consistencia interna de 0.92, que según la tabla 40 entrega una calificación de excelente, entonces se aceptan los resultados obtenidos en la misma, los indicadores manejados han sido correctamente utilizados.

4.4. Comprobación de Hipótesis

La comprobación de hipótesis es el proceso mediante se establece la correlación entre las variables de estudio, este se lo realiza mediante los resultados obtenidos en la encuesta donde se determina si se acepta o no la hipótesis planteada en el estudio. Para

determinar la correlación existente de las variables se toma en cuenta al Coeficiente de Correlación de Pearson.

4.4.1. Coeficiente de Correlación de Pearson

En el estudio realizado por Restrepo (2017), menciona que se trata de una prueba estadística que mide la relación entre las variables de estudio, donde si la asociación de los elementos expuestos es lineal la relación es positiva, caso contrario la relación no está bien representada. El rango del coeficiente normalmente varía entre 1 y -1, misma que se interpreta de la siguiente manera:

Tabla 41: Coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Intensidad de la correlación
1	Perfecta
0.81 – 0.99	Alta
0.61 – 0.80	Media Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Media Baja
0.01 – 0.20	Baja
0	Nula
(-0.01) – (-0.20)	Baja Negativa
(-0.21) – (-0.40)	Media Baja Negativa
(-0.41) – (-0.60)	Media Negativa
(-0.61) – (-0.80)	Media Alta Negativa
(-0.81) – (-1.00)	Alta Negativa
-1	Perfecta Negativa

Elaborado por: Jessica Chango

Fuente: Redalyc.org

Que el coeficiente sea negativo sugiere que existe una relación inversa entre las variables del estudio. Si es -1 la relación inversa es perfecta, pero si es menor, una de las variables tiene un mal tratamiento. Si el coeficiente resultante es mayor a cero las variables se relacionan directamente, si es +1 se trata de una correlación perfecta, pero si es mayor a +1 también existe un error en el tratamiento de una de las variables. Para finalizar si el resultado es cero significa que no es posible determinar si existe una correlación entre las variables de estudio.

Para el cálculo del Coeficientes de Correlación de Pearson se realiza con la ayuda de la aplicación llamada EXCEL, de la siguiente manera:

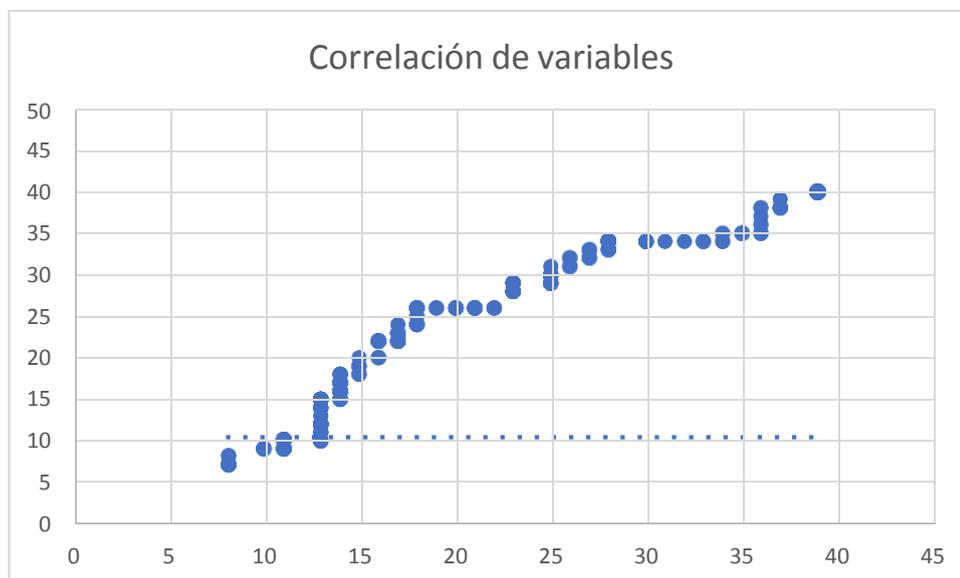


Gráfico 41: Bases de la marca ciudad
Elaborado por: Jessica Chango
Fuente: Encuesta

Con el método gráfico se verifica que se trata de una correlación lineal producto de los resultados obtenidos en la encuesta en base a las dos variables de estudio. Aplicando la fórmula de Correlación de Pearson:

$$r = \frac{N\Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{(\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2) * (\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}$$

Donde:

$N= 379$

$\Sigma xy= 194149$

$\Sigma x= 7449$

$\Sigma y= 8682$

$\Sigma x^2 = 168357$

$$\Sigma y^2 = 226856$$

$$r = \rho$$

$$r = \frac{379(194149) - (7449)(8682)}{((168357) - (7449)^2) * ((226856) - (8682)^2)}$$

$$r = 0.9488$$

Como se observa el resultado del Coeficiente de Correlación de Pearson es 0.95, por lo tanto, existe una **correlación positiva alta**. En consecuencia, se acepta la hipótesis: “El marketing digital es fundamental para el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato caso terminal terrestre”.

4.5. Discusión

El marketing digital o mercadotecnia en línea se trata de una serie de actividades subjetivas destinadas establecer un sistema comunicacional y comercial en plataformas digitales. El 98% de personas económicamente activas utilizan medios digitales durante su jornada diaria, para informarse, entretenerse, opinar, hacer consultas, y comprar. Sin embargo, los negocios están desperdiciando estas oportunidades al no optimizar sus plataformas digitales para que el usuario tenga acceso a todo aquellos que necesita. Todo el mundo puede anunciar sus productos y servicios como empresa o como persona natural, pero para hacerlo eficientemente debe tomar en cuenta las tendencias del mundo digital y actuar en base a ellas.

Plataformas Digitales como Facebook e Instagram son los medios más demandados para hacer campañas comunicacionales o publicitarias que ponen en contacto directo con los interesados en un bien o un servicio. Comúnmente el proceso inicia con una publicación que redirige a los usuarios a una plataforma diferente donde este deja sus

datos de contacto para luego ser contacto con un mensaje personalizado y automático para conseguir la venta y su seguimiento respectivo.

Existen millones de usuarios conectados a la red mismo que aproximadamente un 60% realizan compras por este medio, una acción exitosa que llega como consecuencia de una interacción eficaz entre oferente y demandante donde cada uno dio a conocer sus expectativas, necesidades y deseos. Las transacciones en el mundo digital no conocen de fronteras y es multinacional, pero dependen exclusivamente de las experiencias generadas en el usuario en el contenido compartido o en la calidad comunicativa entregada. Las audiencias son bastante grandes el sistema logaritmo bajo el cual se manejan las plataformas digitales permiten segmentar correctamente la misma.

Los usuarios de hoy están sedientos de información y entretenimiento por ello acuden diariamente a medios digitales con este fin, sin embargo, no lo hacen de manera espontánea sino más bien lo hacen según sus intereses y necesidades, la plataforma los guarda y muestra contenido relacionado. Desde el lado del oferente trabaja para que su contenido se muestre un mayor número de veces ya sea de forma orgánica o mediante pago. Cuando el mensaje compartido tiene un incremento orgánico este suele disponer de mayores niveles de confianza, sin embargo, también requiere invertir en mecanismo que permitan el estudio de los contenidos compartidos con grandes audiencias para realizar tareas similares, pero con una mayor calidad.

Por otro lado, el posicionamiento de marca ciudad exige un trabajo planificado en cada variable, una ciudad debe atraer miradas por su arquitectura antigua y moderna, las oportunidades de negocio, calidad educativa en todas las instituciones que tienen este fin, cultura de su gente, gastronomía de calidad, personajes destacados, centros comerciales y demás lugares turísticos. Ambato como marca ciudad tiene dos grandes ventajas para un desarrollo sostenido; la primera su slogan “Tierra de la Frutas y de las Flores” y la segunda es su fiesta de carnaval conocida a nivel internacional “Fiestade las Frutas, Flores y Pan”. Cuando se explote los medios digitales adecuadamente en base a estas variables el crecimiento de la marca ciudad será más viable.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Dentro del marketing digital se desprende el marketing de Influencers, conocido así, por se contrata aquellas personas que cuentan con miles de seguidores de sus contenidos para recomendar un producto o servicio específico, esto es posible gracias que el estudio refleja que las personas toman en cuenta la recomendación de esto Influencers para tomar una decisión de compra. En muchas ocasiones estas recomendaciones abren foros de opinión del cual el comprador puede informarse e interactuar con otras personas en torno a las experiencias que un producto o servicio le ha entregado.

Los medios digitales de empresas públicas ecuatorianas tienen muchos problemas con la interactividad y funcionalidad de estos, en muchas ocasiones la repuesta a ciertas inquietudes es nula o pasa un importante lapso para ser solucionadas, que sumadas a la complejidad en el manejo del menú propuesto generan una limitada confianza hacia estos medios. Una agravante es que contienen poco contenido informativo que incentive al usuario a interactuar en la plataforma, quienes demanda contenidos de calidad, expuestos a partir de sus necesidades.

Se establece que el marketing digital de la marca ciudad de Ambato tiene alarmantes deficiencias, iniciando desde la ambigüedad del enfoque que está basado el servicio y en el cliente, pero se deja de lado a la promoción de valores y los problemas sociales imperantes en la sociedad ambateña. Las estrategias de marketing únicamente tienen origen orgánico sin que se utilice los métodos de pago que tiene mayor alcance en menor tiempo, además de una adecuada segmentación, elaboración y distribución de contenido personalizado para cada usuario, en fin, se deja lado la inteligencia artificial con que cuentan los medios digitales.

Las personas que más visitan la ciudad de Ambato están en edades comprendidas entre los 25 y 45 años, mismos que demandan una plataforma digital donde puedan acceder a todos los servicios del Terminal Terrestre. Estrategias comunicacionales en Facebook e Instagram son una demanda común por los usuarios de estas redes porque pueden informarse de las novedades presentadas en este entorno. El usuario a su vez demanda la existencia de apartados donde pueda adquirir sus boletos con tranquilidad para de esta manera optimizar su estancia en la ciudad.

Ambato esta medianamente posicionada ya que consideran a la ciudad como un destino recomendable para personas de todos los estratos sociales, porque es muy comercial, tiene buena gastronomía y ofrece sensaciones de seguridad muy agradables. Las tres cuartas partes de personas que pisan el suelo ambateño lo hacen por temas de productividad relacionados con el trabajo formal y el comercio.

Otro factor relevante de posicionamiento de Ambato como marca es el reconocimiento de la Fiesta de las Frutas, Flores y Pan que genera gran interés a nivel nacional e internacional. Las autoridades han generado un gran debate nacional dado generando una leve mejora del posicionamiento de marca ciudad que se busca. Las industrias también coadyuban en un mejor reconocimiento, entonces las industrias ambateñas más reconocidas son la automotriz, cuero, calzado y textil en un estricto orden.

5.2.Recomendaciones

El marketing digital se compone de varias estrategias que hacen posible el deseo por adquirir un producto, servicio o quizás por visitar un lugar. En la actualidad existen muchas personas que realizan este tipo de trabajos por recomendación donde las inversiones son mucho menos costosas que contratar a un cantante o un personaje famoso, basta con efectuar una pequeña búsqueda en cualquier red social identificar aquellos personajes que tengan más seguidores, y contactarlos para que hagan suba contenido relacionado con el producto o la marca que se desea, de esta manera la marca llegara a cientos de miles de personas, de las

cuales se interesarán un cierto porcentaje que necesitará mayor información por lo que necesariamente tendrá que ser redirigida a un medio digital empresarial.

Las plataformas empresariales deben constar de tres apartados fundamentales, tienda virtual, contenido informativo, y servicio al cliente. Los contenidos expuestos en las plataformas deben ser analizados minuciosamente para que pueda generar interés en el usuario y un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda. Por lo tanto, es prudente que cada empresa disponga departamento de marketing que cuente con profesionales del mercadeo digital capaz de llevar a cabo estas acciones. También es primordial que se trabaje juntamente con los ingenieros de redes y sistemas comunicacionales para que el medio móvil sea confiable, seguro, oportuno.

El enfoque de marketing digital actualizarse inmediatamente ya que el desarrollo de este nos ofrece un marketing de cuarta generación, mientras los encargados de la construcción de la marca ciudad de Ambato están estancados en el mercadeo de segunda generación. Se tiene que establecer presupuestos para acceder a publicidad de pago en medios digitales, ya que estos tienen mayor potencial de conversión que los medios tradicionales gracias a las audiencias globales con la que se cuenta, a la generación de super contenidos e inteligencia artificial.

Es necesario la creación de experiencias acordes para cada tipo de usuarios que arriba a la ciudad de Ambato a través del Terminal Terrestre, ya que están habidos de oportunidades de entretenimiento, Distracción, gastronomía y oportunidades de negocio. Teniendo en cuenta que no todos los usuarios han consolidado una vida familiar. Es primordial posicionar una marca o producto en todas las redes sociales para redirigir el tráfico hacia un blog empresarial que entregue varios servicios a sus usuarios, enfocados siempre en los resultados obtenidos por la preferencia de la mayoría.

Las redes sociales a tomar en cuenta por los encargados de marketing de la Instituciones Públicas deben dirigir sus esfuerzos a posicionar la marca ciudad de Ambato en medios muy importantes como YouTube y Tik ToK medios en constante crecimiento de audiencia ya que denota escaso trabajo en estas. En el caso de YouTube es considerado actualmente el segundo buscador más utilizado mundialmente, y tiene que ser tratado como tal para una mejor visualidad orgánica y de pago.

Las actualizaciones de contenido en medios digitales deben ser constante no únicamente en la consecución de eventos formales, las acciones también deben buscar un cambio cultural basado en la construcción de valores como aporte hacia la solución de problemas sociales. Es necesario de trabajar de forma conjunta con las industrias para generar valor que impulse el crecimiento de la marca ciudad, mediante el diseño de estrategias comunicacionales que promuevan oportunidades de negocio y entretenimiento para uno o para toda la familia, para ello habrá que generar valor de marca, competitividad, mejores programas comunicacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, D. (2018). Marketing Digital y su evolución. *Unilibre*, 15(27), 23.
- Alva, A. (2016). Objetivos de la Investigación. (México, Ed.) *RAE*, 2(8), 54.
- Andrade, D. (2018). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. (U. EAN, Ed.) *Escuela de Administración de negocios.*, 80(59), 33.
- Atiencía, S. (2018). Estudio y diseño para la implementación de la nueva terminal terrestre sur para la ciudad de Ambato. (Dialnet.net, Ed.) *Arquitectura y Urbanismo*, 16(2), 62.
- Atiencía, S. (2016). Estudio y diseño para la implementación de la nueva terminal terrestre sur para la ciudad de Ambato. (U. Central, Ed.) *Urbanismo*, 5(68), 97.
- Barragán, J. (2017). Estrategias de marketing digital. (Ecotec, Ed.) *Programas bilingües*, 33(4), 21.

- Calle, C. (2018). La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social. (U. d. Azuay, Ed.) *Gestion del diseño*, 19(38), 76.
- Carrasco, J. (2019). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. (U. C. Madrid, Ed.) *Memorias digitales*, 29(35), 93.
- Casas, L. (2019). PLAN DE MARKETING DIGITAL Y MODELO CANVAS. (UCC, Ed.) *Ciencias económicas y administrativas*, 23(40), 77.
- Cerón, L. (2016). La marca ciudad como estrategia comunicacional para el posicionamiento en los estudiantes universitarios de la ciudad de Quito. (U. Central, Ed.) *Instituto de Investigación*, 60.
- Cevallos, M. (2019). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marcas. (ULEAM, Ed.) *Sector mobiliario*, 20(93), 67.
- Chiner, E. (2015). Investigación descriptivo mediante encuestas. *Rua*, 8(18), 34.
- Chugchilán, W. (2017). SISTEMA DE GESTIÓN POR PROCESOS PARA EL TERMINAL TERRESTRE DE AMBATO. (Redalyc.org, Ed.) *Automatización*, 17(5), 17.
- Chugchilan, W. (2018). Sistema de gestion por Procesos para el Terminal Terrestre de la Ciudad de Ambato. *Procesos*, 89(192), 17.
- Coca, M. (2019). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teorica. (UCBSPB, Ed.) *Perspectivas*, 29(20), 11.
- Contreras, A. (2017). Manual de Marketing digital. (V. d. República, Ed.) *Empowering people*, 04(03), 43.
- Contreras, S. (2019). Marketing digital y las estrategias de mercadeo. (E. Arteaga, Ed.) *Mercadeo*, 9(18), 49.
- Cortes, M. (2017). Generalidades sobre la metodología de investigación. *Opengeiner*, 10(15), 56.
- Coto, A. (2019). Herramientas de Marketing Digital. (M. d. Molina, Ed.) *Bussines School*, 9(104), 42.
- Díaz, L. (2016). La Observación. *SEM*, 3(29).

- Espin, L. (2019). Diseño del Nuevo Terminal de Pelileo. (Redalyc.org, Ed.) *Arte y Cultura*, 17(2), 196.
- GAD Ambato, M. (2020). Terminal Terrestre Sur Ofrece comodidad, seguridad, y tecnología de punta. *Ambato en línea*, 5.
- Gallego, A. (2018). La influencia del marketing digital para las empresas. (UCM, Ed.) *Brading y comunicación*, 11(7), 27.
- Gentili, M. (2018). Impacto del marketing digital en el posicionamiento de la plataforma digital. (U. Abierta, Ed.) *Interamericana*, 15(5), 60.
- Gomez, N. (2018). Plan de estrategia de marketing digital 2018 -2019. (ULSC, Ed.) *Formatos digitales*, 10(14), 83.
- González, J. (2016). Marketing digital en el terminal terrestre. (USFDQ, Ed.) *San Francisco*, 14(29), 60.
- Gordón, A. (2017). “Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado. (UTA, Ed.) *INDUTEX*, 98(241), 78.
- Guzman, M. (2017). Marketing Digital, Tendencias en su apoyo al e.comerce y sugerencias de implementación. *Economía y negocios*, 1(121), 21.
- Hernandez, C. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. (U. d. Amazonia, Ed.) *Revista de investigacion e innovacion*, 9(1), 14.
- Hernandez, R. (2018). Metodología de la Investigación. *Mac Graw Hill*, 13(2), Décima edición.
- Ilbañes, J. (2018). Posicionamiento, Elemento clave de la estrategia de marketing. (P. d. Molina, Ed.) *Business school*, 18(07), 17.
- Jarillo, E. (2016). Paradigmas de investigación aplicados al estudio de la percepción pública de la contaminación del aire. (U. A. Metropolitana, Ed.) *Rev. Int. Contam. Ambient*, 26(2), 30.
- Leal, A. (2019). Manual de marketing digital y comunicacion cultural. (U. d. Cádiz, Ed.) *Observatorio Digital*, 53(3), 33.

- Londoño, S. (2108). Modelos estadístico sobre la eficiencia del marketing digital. (U. d. Antioquia, Ed.) *Revista EAN*, 18(84), 20.
- Manhas, P. S. (2019). Análisis de posicionamiento estratégico de marca a través de la comparación de percepciones cognitivas y de conación. (U. o. Jammu, Ed.) *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 20.
- Maridueña, A. (2018). Plan de Marketing digital 2018 en las corporaciones de servicios. (UPS, Ed.) *Administración y economía*, 14(152), 52.
- Mariscal, T. (2018). Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital. (UCG, Ed.) *Aproximación teórica*, 16(17), 66.
- Mejía, D. (2018). Plan estratégico de marketing digital. (U. d. Guayaquil, Ed.) *Ingeniería*, 11(41), 44.
- Mejía, D. (2018). Plan estratégico de marketing digital. (U. d. Guayaquil, Ed.) *Ingeniería comercial*, 15(93), 11.
- Melendes, G. (2018). La efectividad del marketing digital en la decisión de compra del consumidor. (PUCE, Ed.) *Unidad Académica*, 6(66), 24.
- Menbiela, M. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia. (U. d. Coruña, Ed.) *AROEC*, 21(13), 56.
- Merodio, J. (2019). Marketing digital y social media. *Postmarketing*, 17(46), 15.
- Mora, F. (2019). El posicionamiento. *mercadeo.com*, 56(18), 50.
- Morales, E. (2016). Metodología de investigación. Investigar., *Septimo*, 7(13), 21.
- Morales, E. (2018). La marca ciudad como estrategia comunicacional. (U. C. Ecuador, Ed.) *Estudiantes universitarios*, 20(61), 96.
- Moyano, F. (2020). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca "Soy Soya". *Prosciencas*, 4(32), 11.
- Muños, C. (2019). Propuesta de un Plan de Marketing Digital. (Ucc, Ed.) *Montería*, 18(2), 52.
- Muñoz, C. (2019). Taller de marketing digital. *Informe Empresarial*, 41(53), 52.

- Murillo, J. (2017). El problema de Investigación. *Análisis*, 15(2).
- Parrilla, E. (2019). Herramientas de social media. (U. d. Cuenca, Ed.) *Clave 5*, 56(72), 43.
- Pascual, M. (2016). Estrategias de marketing digital para pymes. *anetcom*, 19(3), 96.
- Pilco, J. (2018). Terminal Terrestre para la ciudad del Puyo. (N. Lopez, Ed.) *Arquitectura y Urbanismo*, 14(20), 78.
- Ponce, C. (2016). Elementos de marketing digital. *Asociación de internet*, 15(71), 57.
- Ponce, E. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta -Ecuador. (FIPCAEC, Ed.) *Ciencias económicas y empresariales*, 5(5), 33.
- Ponziani, D. (2019). Estrategias de marketing online. (S. Cravero, Ed.) *Agencias*, 15(32), 73.
- Ramos, A. (2017). Los paradigmas de la investigación científica. (U. d. Américas, Ed.) *Unife*, 23(1), 19.
- Ramos, N. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *aDResearchESIC*, 21(21), 20.
- Restrepo, L. (2017). De Pearson A Spearman. (U. d. Antioquia, Ed.) *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 12(26), 21.
- Rincon, A. (2018). Guía para elaborar un plan de marketing digital. *Indice*, 28(2), 35.
- Rivelli, H. (2017). Marketing Digital. (U. Católica, Ed.) *Principio*, 76(28), 15.
- Rivera, M. (2016). Entorno de Marketing. *Implicaciones*, 8(14), 43.
- Roca, M. (2017). Marketing Digital empresarial. *Redes Sociales*, 11(21), 37.
- Rojas, J. (2017). Marketing digital para empresas. (U. d. Aires, Ed.) *Ciencias*, 8(31), 80.
- Rojas, S. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes. (UNJSC, Ed.) *items*, 11(83), 83.

- Samaniego, K. (2018). El Marketing digital como herramienta de desempeños laboral. (U. d. Guayaquil, Ed.) *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 13(19), 7.
- Santamaría, V. (2018). Estrategias de diferenciación en transporte interprovincial de Ambato. (Redalyc.org, Ed.) *Area de Gestión*, 11(38), 50.
- Sequeira, M. (2018). Marketing digital en las empresas. (U. d. Managua, Ed.) *Ciencias económicas*, 31(5), 86.
- Toledano, F. (2020). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. (U. d. Zulia, Ed.) *Opción*, 31(4), 78.
- Trout, J. (2018). Posicionamiento la batalla por su mente. (M. G. Hill, Ed.) *Comentarios*, 20(11), 52.
- Ulloa, M. (2019). Estudio y diseño del terminal de transporte de pasajeros por carretera. (U. d. Guayaquil, Ed.) *Renella*, 15(16), 24.
- Valencia, M. (2018). Modelos de eficiencia del Marketing Digital. (U. d. Antioquía, Ed.) *Rev. esc.adm.neg*, 25(84), 21.
- Valenzuela, M. (2017). La estrategia de marca ciudad en función de turismo. (U. A. México, Ed.) *Periplo sustentable*, 28(59), 23.
- Velasquez, A. (2019). Análisis de Marketing Digital en el Ecuador y su influencia en los Milenial. (U. E. Milagro, Ed.) *Unemi*, 12(10), 39.
- Vidal, P. (2018). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. (ULEAM, Ed.) *3C Empresa*, 5(2), 16.
- Viejo, M. (2017). Metodología para la construcción de terminales. (Proquest, Ed.) *Metodología y Tecnología*, 17(15), 35.
- Villa, A. (2018). Diseño de un plan de marketing digital. (U. t. Colombia, Ed.) *Ingeniería Industrial*, 17(95), 77.

ANEXOS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DIRIGIDA A USUARIOS DEL TERMINAL TERRESTRE DE
AMBATO**

Objetivo: Establecer un plan investigativo en torno al marketing digital como factor determinante para el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato.

Edad

18-25 años	
25-30 años	
30-40 años	
40-50 años	
Mas de 50 años	

Estado Civil

Casado	
Unión Libre	
Divorciado	
Viudo	
Soltero con hijos	

Ocupación.....

Lugar de residencia.....

1.- Utiliza medios digitales

Siempre	
Ocasionalmente	
Nunca	

2.- ¿Qué medio digital visita con mayor frecuencia?

Blog	
Facebook	
Instagram	
YouTube	
Tik Tok	
Otro. ¿Cual?	

3.- ¿Realiza compras a través de medios digitales?

Siempre	
Ocasionalmente	
Nunca	

4.- ¿Los influencers forman parte de su decisión de compra?

Siempre	
Frecuentemente	

Ocasionalmente	
Casi Nunca	
Nunca	

5.- Ordene por importancia sus actividades en los medios digitales. Siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

Informarse	
Compra-Venta	
Interactuar con personas	
Posicionar un producto o servicio	
Compartir contenido	

6.- Califique del 1 al 5 la calidad de las aplicaciones de empresas nacionales. Siendo 1 la más baja calificación.

Funcionalidad	
Interactividad	
Navegabilidad	
Seguridad	
Confiabilidad	

7.- ¿El contenido que genera mayor interés para usted es?

Científico	
Informativo	
Entretenimiento	
Negocios	
Turismo	
Político	

8.- ¿En una web o aplicación del terminal terrestre que apartado del menú le resulta de mayor interés?

Compra de pasajes	
Horarios de atención	
Información de los destinos	
Atención a clientes.	
Servicios adicionales	
Foros	

9.- ¿Qué opinión tiene acerca de la ciudad de Ambato como destino turístico o de negocios?

Ciudad cara.	
Cómoda.	
Mejor opción en el centro del país.	
Ofrece experiencias únicas.	
Existe calidad en los servicios.	
Para todos los estratos socioeconómicos.	
Recomendable	

10.- ¿Qué aspecto es el que más destaca de la ciudad de Ambato?

Infraestructura moderna	
Comercio	
Cultura	
Ecología	
Arquitectura antigua	
Gastronomía	
Organización de eventos	

11.- ¿Qué niveles de confianza y seguridad tiene usted cuando visita Ambato?

Totalmente confiado y seguro	
Confiado y seguro	
Medianamente confiado y seguro	
Inseguro/a	
Totalmente inseguro/a	

12.- ¿Cuál es el motivo principal para visitar Ambato?

Turismo	
Negocio	
Escala a otro destino.	
Trámites públicos	
Trabajo	
Estudio	

13.- ¿Cómo reconoce usted a la ciudad de Ambato?

Cuna de los tres Juanes	
Ciudad jardín	
Tierra de las frutas y de las flores	

14.- ¿Qué personajes públicos ambateños de la actualidad reconoce?

Alcalde	
Asambleístas	
Deportistas (Iván Vallejo)	
Influencers de redes sociales	
Periodistas	

15.- ¿En la industria de Ambato, cual destaca?

Textil	
Cuero y calzado	
Automotriz	
Agricultura	
Centros comerciales	

GRACIAS POR SU COLABORACION



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DIRIGIDA A REPRESENTANTES DEL TERMINAL
TERRESTRE

Objetivo: Establecer un plan investigativo en torno al marketing digital como factor determinante para el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato.

1.- ¿La ciudad d Ambato está inmersa en el marketing digital como medio de publicidad?

Siempre	
Ocasionalmente	
Nunca	

2.- ¿ En qué medida el marketing digital del Terminal Terrestre expresa las políticas empresariales de la construcción de la marca ciudad de Ambato?

.....

.....

.....

3.- ¿En base a que tendencia se trabaja el marketing digital?

Economías de plataformas	
El boom del comercio social y móvil	
Super contenidos	
Inteligencia artificial entre nosotros	
Tendencias SEO, Social media y blogging	

4.- ¿Qué enfoque se considera para la formulación estratégica?

Enfoque en el servicio	
Enfoque en el cliente	
Enfoque hacia valores	
Enfoque social	

5.- ¿Cuáles son los medios digitales usados para promocionar el terminal terrestre y la ciudad de Ambato?

Blog	
Facebook	
Instagram	
YouTube	
Tik Tok	
Otro. ¿Cual?	

6.- ¿Se utiliza todas las redes sociales de pago para promocionarse?

Siempre	
Ocasionalmente	

Nunca	
-------	--

7.- ¿Con que frecuencia se actualiza las redes sociales?

Diariamente	
Semanalmente	
Quincenalmente	
Mensualmente	
Anualmente	

8.- ¿Qué tipo de contenidos se promueve en los medios digitales?

Científico	
Informativo	
Entretenimiento	
Negocios	
Turismo	
Político	

9.- ¿Se utiliza el correo electrónico para promocionar la ciudad de Ambato?

Siempre	
Ocasionalmente	
Nunca	

10.- ¿Seleccione las estrategias de marketing digital utilizadas?

Web Corporativa	
Blog	
Redes sociales	
E mail marketing	
SEO	
SEM	
Gestión de Contenidos	

11.- ¿Qué acciones se puede realizar a través de los medios digitales la ciudad de Ambato?

Compra de Boletos	
Información de rutas y destinos	
Información turística, comercial e industrial acerca de la ciudad de Ambato	
Horarios de atención	
Foros de opinión	

Enlaces de interés	
--------------------	--

12.- ¿El Terminal Terrestre trabaja para el posicionamiento de la marca Ambato?

Siempre	
Ocasionalmente	
Nunca	

13.- ¿En qué aspectos está basado el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato?

Calidad	
Valor	
Competitividad	
Facilidad de comunicación	
Seguridad	

GRACIAS POR SU COLABORACION

Nombres y Apellidos:

C.I.:

Firma:

