



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
Licenciados en Mercadotecnia**

**TEMA: “Marketing digital como estrategia para
mejorar la calidad del servicio en la Cooperativa de
Transporte Público Manuelita Saenz”**

AUTORES:

Heidi Lissette Segura Lumbi

Jonathan Fabian Panimbosa Castillo

TUTORA: Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación **“Marketing digital como estrategia para mejorar la calidad del servicio en la Cooperativa de Transporte Público Manuelita Saenz”** presentado por los señores **Jonathan Fabian Panimbosa Castillo y Heidi Lissette Segura Lumbi** para optar por el título de Licenciados en Mercadotecnia, **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, 31 de julio del 2024



Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg.

C.I. 1802993079

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Jonathan Fabian Panimbosa Castillo** y **Heidi Lissette Segura Lumbi**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Jonathan Fabian Panimbosa Castillo

C.I. 1850353176

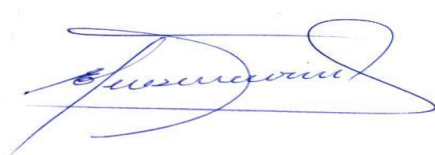


Heidi Lissette Segura Lumbi

C.I. 1850070150

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE 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. Julio Mauricio Vizuite Muñoz, PhD.

C.I. 1704039286



Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.

C.I. 1803084209

Ambato, 31 de julio del 2024

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



Jonathan Fabian Panimbosa Castillo

C.I. 1850353176



Heidi Lissette Segura Lumbi

C.I. 1850070150

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedicado con mucho amor y gratitud a todas aquellas personas que me han acompañado a lo largo de esta travesía académica. Agradezco a Dios, por guiarme y darme la fortaleza para atravesar este camino que no ha sido fácil, también agradecerles a mis padres Gladys y Miguel por estar siempre a mí lado, enseñarme a ser fuerte y superar todos los obstáculos que se han presentado en mi vida. A mis hermanas, Tatiana, Marian y Mafer, quienes caminaron junto a mí y me enseñaron el valor del sacrificio y la perseverancia. A mis sobrinos Mathias y Danna que con su amor y dulzura me llenan de vida. Con mucho amor y cariño para ellos.

Heidi Lissette Segura Lumbi

Esta presente tesis se la dedico primeramente a Dios, porque siempre me ha guiado por el camino del bien y luego a mis padres, ya que gracias a su apoyo incondicional he logrado superarme cada día más, gracias a ellos he logrado hacer muchas cosas y crecer como persona, porque siempre me dieron fuerzas para seguir adelante y nunca desmayar a pesar de las adversidades que se me presentaban, ellos para mí son la razón de mi vida y el motivo por el cual luchare y me esforzaré cada día más para hacerlos sentir orgullosos de mí, cumpliendo todos mis objetivos.

También quiero agradecer a mis amigos y compañeros que me apoyaron en todo este proceso y me permitieron compartir varios años de mi vida junto a ellos.

Jonathan Fabian Panimbosa Castillo

AGRADECIMIENTO

Me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres por todo su apoyo y todas las personas que hicieron todo esto posible.

A mi tutora de trabajo de titulación, Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg., cuyo liderazgo e intelecto han ayudado a dar forma a este trabajo. Agradezco a mi tutor de desarrollo de proyectos, Ing. Cesar Andrés Guerrero Velástegui, PhD, por su asesoramiento profesional y apoyo continuo en cada etapa de este proyecto.

También agradecer a la Universidad Técnica de Ambato, al departamento de Investigación y Desarrollo (DIDE-UTA) por apoyar nuestro proyecto de investigación "Gamificación y marketing digital: Perspectivas de la industria 4.0 desde la Educación Superior". Aprobado bajo resolución UTA-CONIN-2023-0042-R (Código PFCA25) y siendo parte del grupo de investigación: "Marketing, Consumo y Sociedad" aprobado mediante resoluciones UTA-CONIN-2021-0049-R y UTA-CONIN-2024-0015-R. La oportunidad de contribuir a este estudio ha sido un privilegio que ha enriquecido mi experiencia académica.

Heidi Lissette Segura Lumbi

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mis padres y a todas las personas que siempre supieron apoyarme en este largo camino ya que gracias a mi esfuerzo y a su apoyo pude lograr mi objetivo el cual fue culminar con éxito mi tesis.

También agradecer a la Universidad Técnica de Ambato, al departamento de Investigación y Desarrollo (DIDE-UTA) por apoyar nuestro proyecto de investigación "Gamificación y marketing digital: Perspectivas de la industria 4.0 desde la Educación Superior". Aprobado bajo resolución UTA-CONIN-2023-0042-R (Código PFCA25) y siendo parte del grupo de investigación: "Marketing, Consumo y Sociedad" aprobado mediante resoluciones UTA-CONIN-2021-0049-R y UTA-CONIN-2024-0015-R. La oportunidad de contribuir a este estudio ha sido un privilegio que ha enriquecido mi experiencia académica.

Jonathan Fabian Panimbosa Castillo

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos.....	1
1.2. Objetivos	3
1.2.1.Objetivo General	3
1.2.2.Objetivos Específicos.....	4
1.3. Problema de Investigación	4
1.3.1.Contextualización.....	5
1.3.2.Macro	5
1.3.3.Meso	6
1.3.4.Micro	6
1.4. Justificación	7
1.5. Marco Teórico.....	8
1.5.1. Marco teórico referente de la variable independiente	8
1.5.2.Marketing	9
1.5.3.Marketing digital.....	11
1.5.4.Importancia del Marketing Digital.....	12
1.5.5.Estrategias Marketing digital	13
1.5.6.Herramientas del Marketing Digital	14
1.5.7.Redes Sociales.....	16
1.5.8.Clientes	18
1.5.9.Dimensiones de la variable independiente	19

1.5.10.Marketing de contenido.....	19
1.5.11.Publicidad digital	20
1.5.12.Fidelización	21
1.5.13.Marco teórico sobre la variable dependiente	22
1.5.14.Calidad se servicio	22
1.5.15.Dimensiones de la variable dependiente	24
1.5.16.Empatía.....	24
1.5.17.Seguridad.....	25
1.5.18.Calidad de respuesta.....	26
1.5.19.Fiabilidad	26
1.5.20.Elementos tangibles	27
CAPÍTULO II.-METODOLOGÍA	28
2.1.Materiales	28
2.2.Método de investigación	30
2.2.1.Método teórico	30
2.2.2.Método hipotético deductivo	30
2.3.Enfoque	31
2.3.1.Enfoque cuantitativo	31
2.4.Alcance o Tipo	31
2.4.1.Alcance exploratorio	32
2.4.2.Alcance Descriptivo	32
2.4.3.Alcance correlacional.....	32
2.5.Modalidad de la Investigación	32
2.5.1.Investigación Bibliográfica	33
2.5.2.Investigación de Campo	33
2.5.3.Diseño no Experimental.....	33
2.6.Población y Muestra.....	34
2.6.1.Población	34
2.6.2.Muestra	34
2.7.Técnica de investigación.....	35
2.7.1.Encuesta	35
2.8.Instrumento	36
2.8.1.Cuestionario	36

2.9.Validez y Confiabilidad del instrumento	36
2.9.1.Validez de contenido.....	37
2.9.2.Prueba Piloto	39
2.9.3.Validez de Constructo	39
2.9.4.Fiabilidad del instrumento	42
2.10.Planteamiento de la Hipótesis	43
2.10.1.Hipótesis nula.....	43
2.10.2.Hipótesis alternativa.....	44
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	45
3.1.Análisis y discusión de resultados	45
3.2.Prueba de normalidad.....	64
3.3.Prueba de hipótesis.....	67
3.4.Plan de acción	69
3.4.1.Creación visual de Contenido para Redes Sociales	70
3.4.1.1.Promoción de información básica de la empresa	71
3.4.1.2.Promoción de los canales de comunicación de la empresa	72
3.4.1.3.Promoción de los servicios que ofrece la empresa	73
3.4.1.4.Premios por interacciones continuas	76
3.4.2.Métricas....	77
3.4.2.1.Métricas pasadas.....	77
3.4.2.2.Representación de métricas actuales en Facebook	78
CAPÍTULO IV.-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
4.1.Conclusiones	80
4.2.Recomendaciones.....	81
4.3.Agradecimiento proyecto DIDE	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recursos Humanos de la investigación.....	28
Tabla 2. Recursos Institucionales sobre la investigación.....	29
Tabla 3. Recursos materiales de la investigación	29
Tabla 4. Recursos económicos de la investigación.....	29
Tabla 5. El presupuesto de la investigación	30
Tabla 6 Validez de expertos de V de Aiken.....	38
Tabla 7. Pruebas de KMO y Bartlett.....	40
Tabla 8. Comunalidades Pruebas de KMO y Bartlett	40
Tabla 9. Rangos sobre el Alfa de Cronbach.....	42
Tabla 10. Resumen de procesamiento de casos	43
Tabla 11. Coeficiente sobre el Alfa de Cronbach	43
Tabla 12. Edad de los participantes de la encuesta	45
Tabla 13. Género de los participantes de la encuesta.....	46
Tabla 14. Nivel de educación de los participantes de la encuesta.....	47
Tabla 15. Análisis de la presencia en redes sociales de la cooperativa.....	48
Tabla 16. Importancia de actualizar constantemente el contenido.....	49
Tabla 17. Valoración de las promociones en redes sociales de la cooperativa....	50
Tabla 18. Importancia de la publicidad digital en la cooperativa	52
Tabla 19. Prestigio de la cooperativa frente a la competencia	53
Tabla 20. Importancia de mantener comunicación en medios digitales	54
Tabla 21. Importancia de un servicio personalizado de la cooperativa	55
Tabla 22. Intereses y necesidades de la cooperativa	57
Tabla 23. Importancia de satisfacer las necesidades de los clientes	58
Tabla 24. Valoración de las rutas de la cooperativa.....	59
Tabla 25. Importancia del desplazamiento de cada unidad de transporte.....	60
Tabla 26. Información adecuada por parte de la cooperativa	61
Tabla 27. Importancia del tiempo de espera de cada unidad de transporte.....	62
Tabla 28. Responsabilidad ante problemas durante el recorrido	63
Tabla 29. Prueba de Normalidad.....	65
Tabla 30. Regla de Decisión	67
Tabla 31. Rangos del Coeficiente de Spearman.....	67

Tabla 32. Correlación de Spearman	68
Tabla 33. Plan de acción de estrategias de marketing digital.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los participantes de la encuesta.....	45
Figura 2. Género de los participantes de la encuesta	46
Figura 3. Nivel de educación de los participantes de la encuesta	47
Figura 4. Análisis de la presencia en redes sociales de la cooperativa	48
Figura 5. Importancia de actualizar el contenido en redes sociales	49
Figura 6. Valoración de las promociones en redes sociales de la cooperativa	51
Figura 7. Importancia de la publicidad digital en la cooperativa.....	52
Figura 8. Prestigio de la cooperativa frente a la competencia	53
Figura 9. Importancia de mantener comunicación en medios digitales	54
Figura 10. Importancia de un servicio personalizado de la cooperativa	56
Figura 11. Intereses y necesidades de la cooperativa.....	57
Figura 12. Importancia de satisfacer las necesidades de los clientes	58
Figura 13. Valoración de las rutas de la cooperativa	59
Figura 14. Importancia del desplazamiento de cada unidad de transporte	60
Figura 15. Información adecuada por parte de la cooperativa.....	61
Figura 16. Importancia del tiempo de espera de cada unidad de transporte	62
Figura 17. Responsabilidad ante problemas durante el recorrido	64
Figura 18. Publicación sobre la información de la empresa	71
Figura 19. Publicación sobre las redes sociales de la empresa	72
Figura 20. Chat Bot de la empresa.....	72
Figura 21. Publicación sobre los servicios de transporte de la empresa	73
Figura 22. Publicación sobre otros servicios de la empresa	74
Figura 23. Rutas y horarios de los buses de la cooperativa	75
Figura 24. Video de presentación de los servicios de la empresa.....	75
Figura 25. Promociones que ofrecerá la empresa	76
Figura 26. Métricas pasadas sobre la página de Facebook	77
Figura 27. Métricas actuales de la página de Facebook.....	78
Figura 28. Métrica de la página de Tick Tock de la empresa	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A - Árbol de problemas.....	92
Anexo B – Validación de encuesta	93
Anexo C - Cuestionario	966
Anexo D - Matriz de Operacionalización de Variables	100
Anexo E - Carta compromiso de la empresa	101
Anexo F - Carta compromiso proyecto de investigación	103
Anexo G – Resolución del Proyecto de titulación.....	105
Anexo H – Resolución del Proyecto y grupo de Investigación	106

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Transporte público Manuelita Sáenz opera en la ciudad desde el 2002, en la actualidad esta empresa está conformada por 13 unidades de color verde que brindan servicio de transporte de lunes a domingo.

El uso de estrategias para atraer clientes son herramientas y técnicas del marketing digital que puede hacer que las empresas sean más competitivas y lograr una mejor lealtad y conexión con los clientes comerciales. Por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue desarrollar estrategias de marketing digital para mejorar la calidad del servicio en los clientes de la cooperativa de transporte público Manuelita Saenz de la ciudad de Ambato.

En esta investigación se utilizó una metodología de tipo teórica, hipotética deductiva, de enfoque cuantitativo, de alcance exploratorio, correlacional y descriptivo, de modalidad bibliográfica, de campo y no experimental, que contó con una muestra de estudio de 382 usuarios a quienes se les aplicó una encuesta en escala de Likert relacionado a marketing digital y calidad de servicio. Como resultado se obtuvo que la mayoría (59,9%) de los clientes de esta empresa están de acuerdo en que esta empresa debe actualizar de forma más constante sus publicaciones, mientras que el 50% mencionaron que su contenido es interesante.

Además, de que se concluye existe una relación positiva ($Rho=,421$) y significativa (p menos de 0,05), lo que demuestra que, cuando mayor es el uso de estrategias de marketing digital se incrementa la calidad de servicio que ofrece la empresa de transporte.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, CALIDAD DE SERVICIO, CLIENTES, MARKETING DIGITAL, EMPRESA DE TRANSPORTE, SERVICIOS.

ABSTRACT

The Manuelita Sáenz Public Transport Cooperative has been operating in the city since 2002. Currently, this company is made up of 13 green units that provide transport service from Monday to Sunday.

The use of strategies to attract customers are tools and techniques of digital marketing that can make companies more competitive and achieve better loyalty and connection with commercial customers. Therefore, the objective of this research was to develop digital marketing strategies to improve the quality of service for customers of the Manuelita Saenz public transport cooperative in the city of Ambato.

This research used a theoretical, hypothetical deductive methodology, with a quantitative approach, exploratory, correlational and descriptive scope, bibliographic, field and non-experimental modality, which included a study sample of 382 users to whom a Likert scale survey related to digital marketing and service quality was applied. As a result, it was found that the majority (59.9%) of this company's clients agree that this company should update its publications more constantly, while 50% mentioned that its content is interesting.

In addition, it was concluded that there is a positive ($Rho=.421$) and significant relationship (p less than 0.05), which shows that the greater the use of digital marketing strategies, the higher the quality of service offered by the transport company.

KEYWORDS: RESEARCH, SERVICE QUALITY, CUSTOMERS, DIGITAL MARKETING, TRANSPORT COMPANY, SERVICES.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

En los últimos años se ha identificado cambios en el comportamiento de los usuarios, esto se debe al impacto del marketing digital en el mercado, con el objetivo de recopilar información basada en el marco teórico que sustente el trabajo de titulación se tomara en cuenta investigaciones y artículos científicos previamente finalizados.

Para Puma et al. (2023) en su artículo de investigación de “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa”; después de aplicar diversas técnicas se determinó que el marketing digital contribuye al incremento en el número de usuarios que utilizan estas diferentes vías de comunicación. Mencionan que ayudo a mejorar los horarios de viaje para obtener más usuarios. Además, cabe señalar que, debido al incremento del número de pasajero genero mayores ingresos económicos derivados del transporte, lo que ocasiona más beneficios para las empresas. Argumentan que una estrategia de marketing bien ejecutada puede ayudar a una empresa de transporte, esto se logra mediante estrategias promocionales y publicitarias dirigidas a un grupo determinado de personas.

De esta manera, con la investigación de Andrade et al. (2010) titulada “Estrategias para Marketing Promocional de las Unidades de Servicio de Información de la Universidad de Zulia” el propósito de esta investigación fue identificar un plan estratégico de marketing publicitario o digital para los departamentos de información y servicios de la Universidad de Zulia. Dichas estrategias permitieron liderar y gestionar eficazmente las actividades de publicidad, promoción y comunicación de los servicios realizados por estas unidades de transporte, esto a través de plataformas virtuales que fueron utilizadas como canales de comunicación donde se proporcionó información auténtica y oportuna a toda la comunidad universitaria externa e interna. Además, el plan de marketing que fue desarrollado en esta universidad ayudó a incrementar la satisfacción de los usuarios que se reflejó a través de comentarios positivos que se obtuvo por medio de una encuesta, a esta investigación se le atribuye que el marketing ayudo a mejorar la comunicación entre el área operativa de estas

unidades de servicio y la comunidad universitaria.

Por otra parte, se encuentra la investigación realizada por Rengel et al. (2022) con el título “Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19” que tuvo como objetivo el establecer las ventajas del marketing digital a las empresas, este estudio es relevante por la implicancia que tiene esta herramienta digital en tiempos de COVID-19. Para lo cual usaron una metodología de revisión bibliográfica, los autores hallaron que el marketing digital se ha convertido en una de las mejores estrategias para que las empresas utilicen sus diversas herramientas con el propósito de lograr un marketing más eficaz independientemente de la ubicación y sin referencia de la situación social, ya que, tienen la capacidad de atender a clientes sin tienda física.

Al mismo tiempo, Bricio et al. (2018) presentan su investigación “El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil” que tuvo como objetivo analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano, para ello, utilizaron una metodología de enfoque cuantitativo con una muestra de 376 participantes. Como resultado los autores identificaron que hacer uso del marketing digital es esencial para que los graduados tengan un buen desempeño, y la mayoría de las empresas para las que trabajan utilizan plataformas en línea para promocionar los productos o servicios de la misma, interactuar con bases de datos de clientes y utilizar sus sitios web. Por lo tanto, los autores concluyen que comprender las herramientas y técnicas del marketing digital puede hacer que los profesionales sean más competitivos y lograr una mejor lealtad y conexión con los clientes comerciales.

Conjuntamente, se encuentra la investigación realizada por Mera et al. (2022) con el título “El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial”, misma que tuvo como objetivo de examinar la importancia del uso del marketing digital y las redes sociales como estrategias para el posicionamiento y éxito empresarial, para ello, los autores utilizaron una metodología del tipo documental, descriptiva con diseño no experimental y método inductivo. Los autores hallaron como resultado que el uso de la tecnología es una herramienta que

permite a las empresas adaptarse a las necesidades que puedan tener los consumidores y así fortalecer su posicionamiento dentro del mercado.

Los autores concluyen que las redes sociales son los canales o herramientas más utilizadas en el marketing digital, por lo que, las pymes y los empresarios necesitan adaptarse a la tecnología actual y las redes sociales son los canales más influyentes a través de los cuales pueden explorar los perfiles y necesidades de sus empresas y el desarrollo económico de nuestro país.

Además, Valdez y Sánchez (2019) en su investigación titulada “Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa” se plantearon como objetivo referir de qué forma aporta el integrar Marketing Digital, en la pequeña empresa para generar una ventaja competitiva, para ello, métodos cuantitativos, de observación documental y con la aplicación de encuestas a directivos de 20 empresas. Los autores hallaron como resultado que el medio digital más utilizado por las empresas encuestadas es el correo electrónico, seguido de los sitios web y las redes sociales, mismos que, se utilizan principalmente para la comunicación general y la búsqueda de información sobre productos y servicios.

Los autores concluyen que el uso del marketing digital es importante para lograr un desempeño óptimo en la gestión empresarial efectiva, premiando así el crecimiento de las ventas de la misma manera que las empresas carecen de capacitación de los gerentes o dueños de negocios en el uso de los recursos digitales.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Desarrollar estrategias de marketing digital para mejorar la calidad del servicio de la cooperativa de transporte público Manuelita Saenz de la ciudad de Ambato.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente los conceptos de las variables de estudio marketingdigital y calidad de servicio al cliente.
- Diagnosticar la situación actual de la gestión del marketing digital de la cooperativa de transporte público Manuelita Saenz.
- Relacionar las variables objeto de estudio, que permita determinar estrategias de marketing digital para mejorar la calidad de servicio.

1.3. Problema de Investigación

Actualmente la cooperativa de transporte público Manuelita Saenz en la ciudad de Ambato, carece de conocimiento sobre el uso de estrategias de marketing, lo que ha generado una falta de publicidad e información hacia los clientes, haciendo que se reduzca el número de pasajeros de los buses de la compañía, por lo que, el uso de estrategias de marketing digital ayudarán a que la compañía gestione de manera más efectiva sus medios digitales y, así, proporcionar información de interés para sus usuarios que ayude a resolver sus dudas y no dejen de usar los servicios de la compañía.

El árbol de problemas es uno de los métodos analíticos que ayuda a organizar e identificar los principales problemas que una empresa pueda tener, esta herramienta es de gran valor ya que, facilita la identificación de aspectos negativos dentro de una organización con el objetivo de generar estrategias que ayuden a mejorar estos problemas (Aguirre et al., 2021).

En cuanto al marketing digital dentro de la empresa podemos identificar la falta de conocimiento para analizar el mercado por parte de la cooperativa, ya que, no se preocupa por entender cuáles son las preferencias y necesidades de sus clientes, esto provoca falta de comunicación entre los usuarios y la cooperativa. Es importante mencionar que la empresa maneja estrategias inadecuadas de marketing digital lo que ocasiona no tener atracción e interacción por parte de los clientes. Se presume que las malas estrategias de marketing digital que maneja la cooperativa crean una baja visibilidad en las plataformas virtuales, menorando la capacidad de atraer a nuevos

clientes (Ver Anexo A).

1.3.1 Contextualización

1.3.2 Macro

Hoy en día, a nivel mundial las herramientas que rodean al marketing digital son indispensables para una organización, estas tienen un enfoque de información 24 horas al día, 7 días a la semana, ya que las personas pueden acceder a ella en cualquier momento a través de sus dispositivos móviles e independiente de su entorno (González, 2016). El concepto de marketing digital parece un concepto muy nuevo en el entorno modernista, pero también ha sufrido cambios e innovaciones, transformándose de un término estático a uno de los términos más dinámicos del planeta (Mancheno et al., 2021).

Conjuntamente en el mundo actual, el marketing digital se ha transformado en una herramienta primordial para las compañías que quieren aumentar su visibilidad y ganancias. Esta clase de marketing hace uso de diversas plataformas digitales, como motores de búsqueda, redes sociales y correo electrónico, para promocionar bienes o servicios a nivel nacional o internacional. Asimismo, este marketing favorece que las empresas puedan llegar a su público objetivo de forma más eficaz, segura y medible (Ortiz y Pacheco, 2023).

Por otra parte, el sector del transporte juega un papel vital en el apoyo al desarrollo económico y social de las naciones, brindando a las personas acceso a servicios básicos como educación y salud, además de ser una gran fuente de empleo (Lindao et al., 2023). También, las empresas que prestan servicios de transporte hoy se enfrentan a una feroz competencia. Muchos propietarios y gerentes se quejan de lo difícil que es reducir costos, obtener ganancias y encontrar empleados calificados y motivados para satisfacer las demandas que los clientes tienen, por lo que, han empezado a utilizar con más frecuencia el marketing digital (Mancheno et al., 2021).

Además, el entorno online ha evolucionado y las empresas están inmersas en él, ya

que el marketing digital y la gestión de la relación con los clientes, como se mencionó anteriormente, se manejan en base a las tendencias creadas de forma globales o nacionales, se menciona que la inversión en el desarrollo y una buena gestión en el uso de la tecnología para mejorar la calidad de los servicios debe considerarse como una parte primordial dentro de una organización. No obstante, aún es posible observar problemas de marketing digital en muchas empresas pequeñas alrededor de todo el mundo (Mendoza y Sánchez, 2023).

1.3.3 Meso

Se conoce que la realidad del mercado y marketing digital de las compañías de transporte terrestre que realizan sus diversas operaciones en el Ecuador no cuentan con una adecuada publicidad y no utilizan recursos digitales, perdiendo así oportunidades de mejorar los servicios e incrementar las ventas (Lindao et al., 2023).

Conjuntamente Fernández et al. (2024) determinaron que, a través de las observaciones realizadas en los terminales terrestres dentro de Ecuador, pudieron comprender los diversos factores que determinan la calidad de los servicios que actualmente brindan estas instituciones y los transportes, resultando en que requieren del uso de estrategias de posicionamiento mediante marketing digital para poder comunicarse rápidamente con los usuarios y lograr el posicionamiento deseado.

Al respecto Quimis et al. (2022) mencionan que las empresas de transporte terrestre de Ecuador deberían usar el marketing digital, ya que, es muy importante porque es la mejor herramienta para comunicarse efectivamente con su audiencia, entender sus necesidades y lanzar productos o servicios que satisfagan sus necesidades en el momento oportuno. Esto les permite crear un vínculo que, si el cliente está satisfecho, se fortalecerá y se convertirá en la base para que los consumidores sigan creciendo.

1.3.4 Micro

El desconocimiento de las personas ante las rutas de transporte es un problema muy común en muchas ciudades de la provincia de Tungurahua. Frecuentemente, las

personas no tienen información sobre las rutas disponibles de los medios de transporte suburbano, tales como los horarios del transporte público y las diferentes opciones de transporte disponibles en su área. Esto puede ocasionar diversos retrasos, confusiones y dificultades para la movilización de las personas dentro de una ciudad (Aranda, 2021).

Por lo que, el marketing digital puede tener un impacto significativo en el transporte público de Tungurahua y la ciudad de Ambato, ya que permite obtener una gran visibilidad y conciencia sobre una empresa de transporte, es de gran ayuda para promover los servicios de transporte a una audiencia más amplia. Este proyecto de investigación es factible y aconsejable por varios motivos, ya que mejorará la eficiencia operativa, ayudará a identificar diversas áreas de transporte público que se deban mejorar, como la optimización de rutas, asignación de recursos y la gestión de pasajeros (Tuasa y Villafuerte, 2022).

1.4 Justificación

Este estudio estuvo sustentado teóricamente con el objetivo de analizar las variables de investigación. Principalmente del uso de estrategias de marketing digital, ya que, es un tema de gran relevancia investigativa en el contexto actual, debido al gran impacto que tiene el uso de plataformas digitales en la manera en que las organizaciones interactúan con los usuarios y promocionan sus bienes o servicios.

Este proyecto se centra en una investigación cuantitativa y respalda esta investigación mediante el uso de técnicas y métodos numéricas para recolectar y analizar de forma estadística datos concernientes al uso de estrategias de marketing digital por parte de la empresa de transporte urbano Manuelita Saenz. Este enfoque cuantitativo suministra una visión rigurosa apoyada en datos numéricos de cómo la empresa implementa estrategias de marketing digital y la forma en que impactan en sus resultados de comercio.

Por otra parte, desde un punto de vista práctico, la presente investigación se justifica porque el uso de estrategias de marketing digital se considera un elemento primordial

para mejorar la comunicación, promoción y captación de probables clientes. Las empresas de transporte público deben entender cómo utilizar eficazmente estas estrategias para seguir siendo competitivas y llegar de manera efectiva a su público objetivo.

Por lo tanto, los resultados de este estudio brindan orientaciones prácticas y recomendaciones para que las empresas de transporte público desarrollen estrategias efectivas de marketing digital. Conjuntamente, el estudio permite a cualquier tipo de empresa a mejorar su presencia en línea, atraer nuevos clientes, fortalecer la lealtad de los clientes existentes y aumentar los ingresos. Esta investigación ayuda a enriquecer el conocimiento y promover las mejores prácticas en marketing digital, beneficiando tanto a las empresas como a los estudiantes, profesionales y toda persona que quiera hacer uso del marketing.

Además, la disponibilidad de información sobre las estrategias de marketing digital, así como la posibilidad de acceder a fuentes específicas de información sobre la empresa de transporte público "Manuelita Saenz", ya sea mediante indagación en las redes sociales de la empresa o directamente de los directivos de la misma, hacen posible esta investigación. También se puede llevar a cabo encuestas a los usuarios de la empresa para obtener información de primera mano sobre el uso del marketing digital y la forma en que se comparte información.

Finalmente, la presente investigación es muy importante porque ofrece una estrategia de marketing digital para promocionar los servicios de la empresa de transporte público Manuelita Saenz utilizando de manera óptima medios digitales para aprovechar al máximo el entorno digital. Además, estas estrategias están orientadas a los posibles usuarios de los servicios de la empresa y se basan en las tendencias y prácticas más actuales.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Marco teórico referente de la variable Independiente

1.5.2 Marketing

El marketing hoy en día es sin duda un tema muy interesante, pues en un entorno en constante cambio y caracterizado por constantes tendencias de transformación y diferenciación, el proceso de marketing intenta satisfacer las necesidades de los clientes desde todos los aspectos. Por ende, los desafíos de toda empresa y emprendimiento son identificar estas nuevas tendencias y adaptarse a ellas (Rodríguez et al., 2020).

Conjuntamente, al igual que otras disciplinas, el marketing se ha adaptado a diversos avances en personas, tecnología, conocimientos y necesidades. Evolucionado hacia el marketing estratégico y las empresas han comenzado a centrarse en las necesidades de los clientes y a utilizar técnicas y estrategias de segmentación para satisfacer esas necesidades. Ganando así más influencia sobre ellos, se inició desde el método de fabricación y evolucionó hacia lo que hoy se llama método de marketing, donde el cliente es lo primero (Suárez, 2021).

Por otra parte, hoy en día, los planes estratégicos de marketing también se utilizan para lograr un nuevo posicionamiento de la empresa en el mercado, aumentando las ventas a través de promociones a clientes o consumidores, y con nuevos vendedores que ofrezcan productos innovadores que satisfagan las necesidades y deseos de quienes lo necesitan. También, ayuda a establecer el objetivo del marketing de las empresas, que es diferenciarse de sus competidores proporcionando productos de calidad combinados con un excelente servicio y atención al cliente (Izquierdo et al., 2020).

Al mismo tiempo, la evolución de la experiencia del marketing es evidente, desde el Marketing 1.0, que apenas existía, hasta el actual Marketing 4.0, que parece estar muy relacionado con el mundo digital. En este sentido, se ha visto cómo el marketing actual engloba un concepto más amplio donde cobran importancia tanto el mundo online como el offline. A más de ello, los clientes y las empresas ahora tienen mucho que decir y, sobre todo, se está escuchando a los clientes (Suárez, 2021).

Con respecto a las estrategias del marketing, Izquierdo et al. (2020) mencionan que la

estrategia de marketing es un plan para utilizar y asignar los recursos disponibles para cambiar y estabilizar el equilibrio competitivo a favor de la empresa en cuestión, donde la estrategia de segmentación es brindar servicios y lograr posicionamiento directamente al segmento de mercado en estudio, en lugar de dividir la energía entre diferentes segmentos de mercado.

En base a los autores el marketing se ha adaptado a diversos avances en personas, tecnología y necesidades. Es decir, evolucionó hacia el marketing estratégico y las empresas han comenzado a centrarse en las necesidades de los clientes. A lo largo de los años el marketing se ha utilizado para lograr nuevos posicionamientos de empresas en el mercado, aumentando así sus ventas a través de promociones.

Haro et al. (2022) mencionan que las estrategias de marketing más frecuentes son las siguientes:

Actividades de Marketing Estratégico: La segmentación y el posicionamiento de los clientes son dos de las actividades estratégicas de marketing más significativas. Las actividades de marketing estratégico incluyen la selección del mercado global, los factores que afectan la estrategia de marketing y la correlación entre las estrategias de marketing y la rentabilidad de las empresas.

Marketing operativo: Se compone de estrategias y técnicas operativas que se utilizarán para lograr el dominio en el mercado objetivo utilizando el marketing. Para comprender mejor cómo las empresas utilizan estrategias de marketing típicas, comprendida la gestión de bienes y marcas, los canales de distribución y la gestión de ventas, esta sección examina algunos datos clave.

Además, el marketing operativo parece indicar un intento de estudiar la relación entre marketing y las empresas desde una conceptualización tradicional del marketing. Es una apreciación de un término de marketing que empresas grandes, medianas y pequeñas pueden entender de forma diferente. También, ayuda a determinar si las empresas están usando ciertas estrategias de marketing mientras operan en un mercado muy desafiante (Saxena y Sawalkar, 2020)

A través de los años la implementación de estrategias de marketing ha transformado el rendimiento y la percepción que pueda tener una empresa ante los consumidores. Por ejemplo, el marketing estratégico incluye la selección del mercado global, mientras que el marketing operativo está relacionado a estrategias y técnicas que se utilizan para lograr el dominio en el mercado.

1.5.3 Marketing digital

Para Armstrong Kotler (2003, p. 25) “el marketing digital lo describe como la aplicación de varias estrategias y tácticas de marketing de medios digitales que son implementados para conectarse y comunicarse de manera efectiva con el público objetivo”. Por otro lado, Chaffey y Chadwick (2019) recalcan que el marketing digital incluye todos los aspectos del marketing realizado en internet, incluida la gestión de relaciones con los clientes, la publicidad, las ventas y publicidad en línea de un servicio o producto.

De acuerdo con Patel et al. (2021) la importancia de crear y distribuir contenido valioso a través de plataformas digitales para atraer y retener audiencias; este enfoque puede centrarse en crear contenido que sea relevante y valioso para los usuarios. Asimismo, Mohanty et al. (2022) ratifican la importancia de un CEO (Chief Executive Officer) dentro de una organización es una parte integral del marketing digital. Ya que este proceso tiene como objetivo mejorar la visibilidad del sitio web y su posición en los resultados de búsqueda.

Desde la perspectiva de Solis (2011) “la importancia de la transformación digital en marketing, puede incluir la integración de la tecnología digital en todos los aspectos de las operaciones de una empresa para adaptarse a los cambios en las expectativas de los consumidores”. No obstante, Handley (2017) menciona que el marketing de contenidos épico aboga por la creación de contenido que sea excepcionalmente útil, relevante y accesible.

Según, Ábrego (2022) el marketing digital tiene gran importancia hoy en día esto se debe a la creciente presencia y uso de internet en la vida diaria de un usuario. De igual

manera, Ábrego (2022, p. 17) argumentan que “el marketing digital tiene un alcance global que permite llegar a audiencias de todo el mundo, es importante mencionar que las empresas que quieren ampliar su presencia más allá de las fronteras geográficas deben aplicar estrategias de marketing”.

Por otro parte, Vásquez (2019, p. 12) ratifican que “el marketing digital es una de las herramientas que puede dirigirse a audiencias específicas según el área demográfica, psicográfica, geográfica, etc.”; esto facilitará la personalización de los mensajes y aumentará la eficacia de las campañas publicitarias. Desde otra perspectiva, Gutiérrez et al. (2022) mencionan que las estrategias de marketing tradicionales o marketing digital proporcionan datos instantáneos que permiten analizar en tiempo real los resultados de una campaña publicitaria.

En el ámbito empresarial el marketing digital se reconoce como una serie de táctica y estrategias que son empleadas con el propósito de incrementar los ingresos de una compañía, esto a través de la visibilidad de anuncio o propaganda en medios o plataformas digitales. Es importante mencionar que la implementación de marketing digital en una cooperativa de transporte público genera una mayor visibilidad, mejora la comunicación y fomenta el uso de este servicio.

1.5.4 Importancia del Marketing Digital

Respecto a la importancia del marketing, se conoce que el marketing digital es importante porque tiene como objetivo mejorar y optimizar las operaciones y el posicionamiento de una empresa en el mercado, por lo que tener presencia digital es una estrategia que tiene como objetivo lograr una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores.

Conjuntamnte Lozano et al. (2021), aluden que la importancia del marketing digital está vinculada a:

- **Personalización:** se obtiene una comunicación más personal.
- **Conocimiento de la marca:** el marketing digital permite que una empresa sea vista

por un público más amplio a medida que la gente utiliza cada vez más Internet para realizar compras o utilizar servicios.

- **Adquisición y fidelización de clientes:** Esto es útil ya que permite a las empresas atraer y retener clientes potenciales y fidelizar a los empleados que ya lo son.
- **Incremento de las ventas:** Debido al auge del uso digital, esto hace que los negocios que utilizan el marketing digital hayan incrementado sus ventas al lograr llegar a una gran cantidad de usuarios.
- **Construye una comunidad:** a través del marketing en redes sociales, se puede realizar interacciones entre la comunidad y los productos o servicios y crear una conexión emocional con los clientes.
- **Canales de gran alcance:** utilizando las redes sociales e Internet como herramientas clave de marketing digital, las empresas pueden influir significativamente en el alcance y posicionamiento de sus productos o servicios.
- **Experimental:** puede seguir probando nuevas estrategias para modificarlas y optimizar sus resultados.
- **Bajo costo:** El marketing digital no requiere grandes inversiones, lo que lo convierte en una herramienta fácil de usar para empresas de todo tipo y tamaño.

Para una empresa de transporte público el marketing digital es importante porque tiene como objetivo mejorar y optimizar las operaciones de la empresa, es decir mejora el reconocimiento de la marca en el mercado, se obtiene mayores ventas del servicio y tiene un bajo costo. Estos beneficios generan una mayor interacción con los clientes y de esa manera se obtienen más ingresos.

1.5.5 Estrategias Marketing digital

Carrasco (2020) mencionan que las principales estrategias del marketing digital son las siguientes:

- **E-Marketing de producto:** También se le llama marketing viral porque consiente que los mensajes comerciales se difundan de forma rápida por Internet. Conjuntamente este marketing se refiere al uso de todas las redes sociales y medios electrónicos para dar a conocer un producto o servicio, para ello, utiliza las redes

sociales y las tecnologías móviles para llegar a más usuarios de internet.

- **Investigación electrónica:** Permite recopilar toda la información relevante sobre los clientes para adaptar los productos y servicios y entregar la información que realmente se desea.
- **Encuestas Electrónicas:** Esta herramienta permite realizar estudios de mercado para demostrar la satisfacción del cliente, apoyarlo e identificar un entorno más competitivo para un mejor posicionamiento.
- **Publicidad electrónica:** Esta herramienta se utiliza para promocionar diversos servicios o productos que sean propiedad de la empresa.
- **Comercio electrónico:** Es una herramienta que permite comprar y vender productos o servicios a través de los diversos medios digitales disponibles.
- **Comunicación electrónica:** Esta herramienta se utiliza para llegar al máximo número de probables clientes.

La implementación de publicidad electrónica es una estrategia donde se obtiene un mayor alcance, ya que, llega a un número grande de personas, es decir el uso de la publicidad electrónica es de gran ayuda para promover los servicios, es de gran ayuda para mejorar el alcance y facilita la interacción con los usuarios. Para una empresa de transporte público el marketing viral es la mejor opción porque se relaciona con los mensajes comerciales que se difunden de forma rápida por Internet.

1.5.6 Herramientas del Marketing Digital

Un plan de marketing digital permite analizar dos variables estas son las herramientas de marketing digital y comunicación. Por lo que, comprender las herramientas de marketing permitirán tomar medidas y utilizar la tecnología para mejorar el estado y la calidad de los servicios o productos. Es un medio de comunicación amplio y transfronterizo, donde se busca entregar un buen servicio que satisfaga las necesidades del cliente (Freire et al., 2020)

Moncayo et al. (2020) mencionan que el marketing digital se basa en las 4F, que son:

- **Flujo:** Es la dinámica que proporciona un sitio web a sus visitantes. Los usuarios

deben participar en la interactividad creada por el sitio y seguir un plan para moverse de un lugar a otro. Es decir, los usuarios deben sentirse atraídos por la interactividad de las redes sociales y llamar la atención aportando valor añadido.

- **Funcionalidad:** La navegación debe ser intuitiva y amigable, para que la organización no permita perderse y abandonar la página. La página de inicio debería captar su atención e impedir que deje la página.
- **Feedback:** Se debe interactuar con los usuarios de Internet para edificar una relación de confianza con ellos. Las redes sociales brindan una gran oportunidad para esto, ya que, la relación entre la empresa y sus usuarios debe construirse utilizando el conocimiento y la experiencia del cliente para satisfacer sus necesidades.
- **Lealtad:** Una vez que se ha establecido una relación con un visitante, la lealtad consiste en continuar la relación a largo plazo. La lealtad generalmente se logra brindando a los usuarios contenido atractivo.
- Lozano et al. (2021) contemplan algunas de las herramientas más usadas y conocidas como lo son:
- **SEO (*Search engine optimization*):** esto se traduce a optimización de motores de búsqueda. Su finalidad principal es colocar páginas web en buscadores como Google. Además, el objetivo principal del SEO es aumentar la visibilidad del sitio web de la empresa utilizando palabras clave que identifiquen a la empresa.
- **SEM (*Searh engine market*):** Esto se traduce al marketing de motores de búsqueda. Hace uso de estrategias que utilizan métodos pagos para dirigir tráfico a una página web, donde una empresa paga solo por la cantidad de clics que un usuario hace en su anuncio, o también hace uso del costo por clic que incluye un costo por visita en su costo por visitante, o para el sitio en el que se muestra el anuncio, un costo por mil impresiones el costo de cuántas veces se muestra un anuncio a un usuario.

Las herramientas de marketing digital permiten tomar medidas y utilizar la tecnología para mejorar el estado y la calidad de los servicios, es por esto que una empresa de transporte considera que el flujo es la dinámica que proporciona un sitio web a sus visitantes. Es decir, usuarios deben sentirse atraídos por la interactividad de las redes sociales para tener un mayor flujo. Por otro lado, el feedback ayuda a edificar una

relación de confianza entre la empresa y sus usuarios.

1.5.7 Redes Sociales

Palacios et al. (2020) mencionan que los sitios de redes sociales son aquellos servicios online donde las personas interactúan a través de perfiles semipúblicos y públicos en una plataforma en línea a través de la cual se puede construir y administrar una red de contactos e interactuar de diversas maneras con otras personas que tienen perfiles en la misma plataforma.

Por otra parte, de acuerdo con Herrada (2022) la información entre pares proporcionada por las redes sociales ayuda a los usuarios a interactuar a través del contenido generado, ejerciendo una mayor influencia social e influyendo en las opiniones previas a la compra, las decisiones y el comportamiento posterior a la compra.

Es importante mencionar, el potencial de la implementación de estrategias sobre marketing, debido a que, las redes sociales están atrayendo la atención de todo tipo de organizaciones. Desde que estas plataformas aparecieron en nuestras vidas a principios de los años 2000, diversas organizaciones las han utilizado como herramienta para comunicarse con su público objetivo o público (Matosas y Cuevas, 2021).

No obstante, la herramienta de marketing más afectada por el auge de las redes sociales es la comunicación empresarial. El carácter interactivo de estas plataformas y las diversas posibilidades que ofrecen las convierten en uno de los medios de comunicación más poderosas para las empresas. Para hacer esto, las publicidades pueden ser propias (es decir, cuentas de marca/empresa), pagadas (cuentas de influencers/contenido patrocinado en anuncios de redes sociales) o ganadas (menciones de influencers/activos de medios en función de sus propias ganancias). Además, las redes sociales, promueven el marketing de influencers y el desarrollo de audiencias o grupos objetivo (Herrada, 2022).

Además, a la hora de estudiar el panorama digital como área de negocio para campañas

publicitarias es necesario estudiar las características de YouTube e Instagram, que son la tercera y cuarta red social en el mundo en términos de uso, sólo superadas por WhatsApp y Facebook. Sin embargo, YouTube e Instagram son las dos plataformas con el área de interacción más grande, es decir redes sociales con mayores niveles de engagement (me gusta, comentarios y compartidos), que es una característica importante en términos de diálogo y compromiso entre la marca y su audiencia (Vicente et al., 2020).

Ante lo mencionado, para una empresa de transporte público las redes sociales son parte fundamental dentro de la organización ya que, son servicios online donde las personas interactúan a través de perfiles públicos en una plataforma, en el cual se puede influir en las opiniones previas a la compra y el comportamiento posterior a la compra del servicio.

De acuerdo con Moreno et al. (2022) una venta es la transferencia de bienes a un precio acordado. La venta puede realizarse al contado (el pago se realiza en el momento de la compra de los bienes).

Por otra parte, Villagómez (2019) mencionan que una venta es posible cuando el comprador ingresa a un establecimiento y es atendido por un vendedor que se encarga de brindarle asesoría de forma personal para lo que requiera. Es una actividad empresarial que acontece de persona a persona, en la cual el vendedor descubre y satisface las escaseces de un cliente, para lograr una relación con ventaja mutua y duradera de ambas partes.

Los tipos de ventas de acuerdo con Moreno et al. (2022) son los siguientes:

- a) **Ventas a crédito:** En un sistema de ventas, el objetivo del crédito es dividir entre compradores y vendedores el pago de bienes o servicios obtenidos durante un período de tiempo predeterminado, mismo que, gestionado adecuadamente, puede resultar muy eficaz.
- b) **Venta de servicios gratuitos:** Se realiza en tiendas de autoservicio, donde los consumidores adquieren bienes según su propia elección y valoración. Siendo un

conjunto de actividades, beneficios o satisfacciones vendidas o asociadas a una venta.

- c) **Venta Minorista:** Incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes y servicios directamente a consumidores finales para uso personal y no comercial.
- d) **Venta por Teléfono:** también denominado Telemarketing este tipo de venta se lo realiza contactando al cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Etzel et al., (2023) los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono.
- e) **Venta Online:** En esta clase de venta los bienes o servicios que una compañía ofrece se ponen en venta mediante el uso de un sitio web en internet. Entre las categorías en que la comercialización online tiene más clientela se encuentran la música y videos, los libros, el software y hardware de computadora, viajes, juguetes y productos de consumo.
- f) **Venta por Correo:** Esta clase de transacción se centra en el envío de cartas de venta, catálogos, folletos, vídeos, Cds y/o ejemplares del producto a los potenciales clientes a través del correo, pero con el rasgo extra de que contiene una "ficha de pedido" con el fin de que el potencial cliente pueda realizar la compra, ya sea mediante el envío del formulario (también) por correo, a través de una llamada por teléfono o mediante el ingreso a una página web para hacer su pedido.
- g) **Venta por Máquinas Automáticas:** La venta de productos mediante máquinas sin contacto físico entre comprador y vendedor se denomina venta automática de máquinas. Su atractivo radica en la facilidad o comodidad de compra.

Dentro de la cooperativa de transporte público una venta es la transferencia de bienes a un precio acordado. La venta de un servicio puede realizarse al contado (el pago se realiza en el momento de la compra). Es por esto que la implementación a futuro de ventas online es una buena opción ya que, la venta podrá ser mediante el uso de un sitio web en internet. Otra venta optima son las máquinas automáticas, esta opción es atractiva por la comodidad y facilidad del usuario al adquirir su pasaje.

1.5.8 Clientes

Un cliente es una persona que compra o adquiere los productos o servicios de una

empresa; entonces, desde el punto de vista de la empresa, es el consumidor. Puede ser un cliente habitual que compra con regularidad o un cliente único. Si el concepto tradicional de comprador se refiere únicamente a alguien que ya ha realizado una compra, hoy resulta más útil pensar en un cliente como tal desde el momento en que se interesa por la oferta de la empresa. De esta forma, la empresa intenta complacerles en la primera interacción (Yépez et al., 2020).

Por otra parte, un cliente es una persona, empresa u organización que voluntariamente compra o adquiere bienes o servicios que ella, otra persona, empresa u organización necesita o desea, que es la razón principal por la cual se crean, producen, producen y comercializan bienes y servicios (Miranda et al., 2021).

Los clientes son importantes dentro del marketing digital ya que, a través de sus acciones se comprende las necesidades para generar campañas más efectivas y dinámicas que sean acordes a las preferencias de la mayoría de consumidores.

1.5.9 Dimensiones de la variable independiente

1.5.10 Marketing de contenido

Los contenidos digitales y los productos digitales se conceptualizan como objetos Los contenidos digitales y los productos digitales se conceptualizan como objetos basados en bits distribuidos a través de canales electrónicos, esto sentó las bases para el marketing de contenidos digitales, que es una gestión responsable del proceso de identificar, predecir y monetizar las necesidades de los clientes relacionadas con contenidos digitales u objetos de bits distribuidos a través de canales electrónicos (Cueva et al., 2021).

El marketing de contenidos, es una estrategia que permite llegar a una audiencia a través de medios digitales, es fundamental durante situaciones, cuando las ventas se realizan principalmente a través de redes sociales, sitios web o plataformas de comercio electrónico. Por tanto, se define como crear, publicar, distribuir o compartir contenido que sea de particular valor e interés para los clientes y comunidad de

usuarios (Chango y Lara, 2020).

Por otra parte, el marketing de contenidos es una variable contemporánea que va creciendo con el tiempo, asociada a la transformación digital, y también se considera una solución a las nuevas necesidades de marketing de las pequeñas y medianas empresas (Gómez y Mancheno, 2023).

Además, el contenido incluye todo lo creado y publicado en un sitio web, como texto, imágenes, entendido como cualquier cosa que los usuarios observarán, aprenderán, leerán o experimentarán. Es una parte integral de la oferta de contenido de calidad de una empresa que ayuda a las marcas a atraer y retener clientes (Chango y Lara, 2020).

En términos generales el marketing de contenido es una estrategia que permite llegar a una audiencia a través de medios digitales, es fundamental durante situaciones, cuando las ventas se realizan principalmente a través de redes sociales o plataformas digitales. Además, esta clase de marketing es responsable del proceso de identificar, predecir y monetizar las necesidades de los clientes.

1.5.11 Publicidad digital

La publicidad digital surgió como un medio de sostén a la publicidad tradicional, ya que se utiliza una misma base en diferentes plataformas y en diferentes formatos para adaptarse a los cambios que se presentan cada día con la revolución tecnológica. Es una manera eficaz para que las marcas promocionen sus productos a través de dispositivos digitales. Ya que, el uso de Internet es muy importante porque es un canal de distribución minorista que está muy relacionado con los cambios en el comportamiento del consumidor (Yance y Escupiñan, 2021).

Desde otro punto de vista publicitario, los medios digitales son capaces de integrar ciertas peculiaridades de la comunicación televisiva, radiofónica, periodística o cinematográfica, ya que los canales digitales adaptan su difusión o comunicación a una gran audiencia. Por ejemplo, anuncios clasificados o secciones de noticias en los medios de comunicación o incluso documentales y películas proyectadas en las salas

de cine. Conjuntamente, estos medios contribuyen al proceso de globalización de las empresas, ya que la publicidad puede traspasar las fronteras (Ramos et al., 2020).

Además, agregar la palabra estímulo asociado al contenido digital involucra directamente la activación de la parte inconsciente de los consumidores. Desde una perspectiva neurológica, cuando estas activaciones son significativas interferirán en el proceso de toma de decisiones y de compra. Esta experiencia se almacena en la memoria del consumidor, especialmente en el hipocampo, que es el responsable de la memoria y el aprendizaje, favoreciendo su fidelización (Castro y Pazmiño, 2023).

Los autores mencionan que la publicidad digital es una manera eficaz para que las marcas promocionen sus productos a través de dispositivos digitales, también se argumenta que los medios digitales son capaces de integrar ciertas peculiaridades de la comunicación televisiva, periodística o cinematográfica, ya que los canales digitales adaptan su difusión a la audiencia, esta publicidad puede generar influencia en la toma de decisión.

1.5.12 Fidelización

La fidelización de clientes forma parte de uno de los principales pilares del marketing relacional y de contenidos, quizás el más común ya que los avances tecnológicos y digitales permiten relacionarse más estrechamente con los clientes (Macas et al., 2022).

Por otra parte, la fidelización es el proceso mediante el cual los individuos toman decisiones de compra comienza con la identificación de la necesidad, seguido de la indagación de información, el análisis de alternativas, la decisión de compra y, finalmente, el comportamiento después de la compra. (Pierrend, 2020).

Además, la fidelización del cliente debe ser un factor diferenciador de la competencia y debe aportar un valor que ellos no tienen, y el objetivo de la organización es que practicando esto pueda fidelizarlo sin comprometer la calidad del servicio o producto, ya que, siempre se debe busca crear una conexión emocional entre el cliente final y la

empresa para aumentar la satisfacción del cliente (Macas et al., 2022).

Un aspecto crucial en el marketing digital es la fidelización ya que, es el proceso mediante el cual los individuos toman decisiones de compra, comienza con la identificación de la necesidad, seguido de la indagación de información y el análisis de alternativas.

1.5.13 Marco teórico sobre la variable dependiente

1.5.14 Calidad de servicio

De acuerdo con Velthuis (2019, p. 37), “la satisfacción del cliente es una medida importante sobre la calidad del servicio, esto hace referencia al grado en que un producto o servicio pueda cumplir o supera las expectativas del cliente”. Por otro lado, Espinoza (2021) menciona que “las expectativas del cliente son ideas y creencias sobre lo que recibirán en un ámbito de productos, servicios y experiencias”.

La calidad del servicio es una evaluación de satisfacción y excelencia que puede producirse en los clientes al utilizar un servicio. Esto incluye varios aspectos como confiabilidad, responsabilidad, tangibilidad, empatía y la capacidad de respuesta. Esta faceta no solo se centra en el resultado final del servicio sino también en la calidad general del servicio al cliente durante todo el proceso (Horovitz, 1991).

La satisfacción del cliente es una de las medidas más importantes en la calidad del servicio, este se refiere al grado en que un producto o servicio cumple con las expectativas de un cliente potencial, estas expectativas son ideas y creencias de lo que espera recibir un cliente en términos de servicio, producto y experiencia. La calidad percibida es la evaluación subjetiva que pueden hacer los consumidores acerca de la calidad de un producto o servicio esto en función de sus propias percepciones (Otálora y Orejuela, 2017).

Para una empresa de transporte público la calidad del servicio es una evaluación de satisfacción y excelencia que puede producirse en los clientes al utilizar un servicio,

esto hace referencia al grado en que un producto o servicio pueda cumplir o supera las expectativas del cliente.

En términos generales la calidad del servicio hace referencia al grado en que se cumplen las expectativas del cliente sobre el servicio prestado, se cree que la calidad del servicio es esencial para la satisfacción y retención de un cliente. La calidad del servicio va más allá del cumplimiento de expectativas básicas y se debe tener en cuenta los aspectos emocionales que influyen en la experiencia de un cliente (Terán et al., 2021).

Es importante mencionar que la calidad del servicio fomenta la mejora continua, es decir los clientes y las revisiones internas permiten a una empresa identificar áreas de oportunidad y realizar cambios para lograr satisfacer mejor las necesidades cambiantes de un mercado. Es importante mencionar que, la calidad del servicio puede mejorar el ambiente de trabajo al centrar la atención de los empleados en la satisfacción del cliente (Vargas y Aldana, 2018).

Para Ornelas y Montelongo (2015) brindar un servicio de alta calidad puede ayudar a una empresa a destacar en un mercado competitivo ya que, en un entorno con productos similares, la calidad del servicio se convierte en un factor diferenciador. Desde otra perspectiva Pedraza-Norma et al. (2015) afirman que la calidad del servicio afecta directamente la reputación de la marca. Las experiencias positivas generan percepciones positivas, mientras que las experiencias negativas pueden ocasionar una mala imagen de la empresa.

Desde la perspectiva de Salazar y Cabrera (2016), la mala calidad del servicio no sólo afecta directamente la satisfacción de un cliente, sino que puede tener consecuencias a largo plazo en cuanto a la situación financiera y la reputación de una empresa. Para minimizar estas deficiencias, es importante abordar este problema y mejorar la calidad del servicio.

Un mercado competitivo, la mala calidad del servicio puede ocasionar que los clientes seleccionen a la competencia, es decir las empresas que no brindan servicios de alta

calidad pueden perder prestigio frente a las empresas que sí brindan servicios de alta calidad (Mosquera, 2018). Desde el punto de vista de Rojas et al. (2020), una mala calidad del servicio puede afectar el desenvolvimiento de los empleados, especialmente enfrentan críticas o no puedan cumplir con las expectativas de los clientes.

La calidad del servicio implica satisfacer las expectativas de los clientes centrado en la forma en que el tipo y calidad servicio satisface sus necesidades. Es significativo enfatizar que cuando una organización articula su visión en términos de la calidad de los servicios brindados, primero debe comprender que un servicio se considera de alta calidad cuando logra sus objetivos: satisfacer las necesidades de los clientes, ahora y en todo momento (Miranda et al., 2021).

En base a los autores la calidad de un servicio puede ayudar a una empresa a destacar en un mercado competitivo ya que. las experiencias positivas generan percepciones positivas, también implica satisfacer las expectativas de los clientes centrado en la forma en que el tipo y calidad servicio satisface sus necesidades, es necesario argumentar que la calidad del servicio va más allá del cumplimiento de expectativas básicas y se debe tener en cuenta los aspectos emocionales que influyen en la experiencia que pueda tener un usuario.

1.5.15 Dimensiones de la variable dependiente

1.5.16 Empatía

En un contexto empresarial, la empatía juega un papel importante en las ventas personales, creando valor a través de un enfoque de consulta personal una conexión emocional directa a largo plazo con los clientes y ayudando a los vendedores a desarrollar comportamientos relacionales, como también habilidades de comunicación y escucha activa (Toaza et al., 2020).

Del mismo modo, la empatía se define como la capacidad básica de integrarse en el entorno social con el fin de satisfacer la necesidad de pertenencia de los clientes, ya

que es la capacidad de comprender los sentimientos, emociones y problemas de los demás y ser más capaz de responder en consecuencia. La empatía involucra la vida cotidiana de los grupos sociales y es completamente natural para los humanos y evoluciona cuando los empleados y clientes interactúan socialmente (Calle y Montenegro, 2020).

Además, en las empresas es importante promover la empatía basada en la integración de colectivos laborales. Ya que, para llevar a cabo distintos procesos o realizar diferentes tareas se requiere de la colaboración y cooperación entre varios miembros, fomentando así la participación y comunicación entre ellos, lo que redundará en una mejora de la calidad de los productos o servicios (Cervantes et al., 2021).

Dentro de una cooperativa de transporte público la empatía juega un papel principal ya que, tiene la capacidad básica de integrarse en el entorno social con el fin de satisfacer la necesidad de los clientes de la empresa, también comprende los sentimientos, emociones que tienen los usuarios al adquirir un servicio.

1.5.17 Seguridad

De acuerdo con el modelo SERVQUAL la seguridad se trata de que las personas que asesoran a los clientes sobre el uso de los servicios estén adecuadas y está directamente relacionado con si los clientes se sienten cómodos (Miranda et al., 2021). Se refiere a la capacidad de la empresa para entregar de manera confiable y precisa los servicios prometidos. Esto incluye aspectos como el cumplimiento de los plazos acordados, la prestación de un servicio impecable y la satisfacción de las expectativas del cliente (Osejos y Merino, 2020)

Por otra parte, con respecto al marketing digital, la seguridad digital se ha transformado en un tema de gran importancia para todas las empresas, principalmente para las que manejan información personal de sus clientes. Por lo que, la seguridad digital es decisiva para conservar la confianza los clientes (Betancourt et al., 2019). Se argumenta que la seguridad para los clientes de una cooperativa de transporte público es indispensable esta debe constar de una asesoría hacia los clientes sobre el

uso de los servicios estén educadas y estén directamente relacionados a la comodidad de los clientes, estos aspectos pueden relacionarse a los plazos acordados, la prestación de un servicio impecable y la tranquilidad de un usuario durante el trayecto del autobús.

1.5.18 Calidad de respuesta

De acuerdo con el modelo SERVQUAL esta dimensión se relaciona directamente con el tiempo de espera al poder hacer uso de un servicio o para resolver inquietudes de los clientes (Miranda et al., 2021). Se refiere a la disposición de los empleados para ayudar a los clientes y brindarles un servicio pertinente. Esto incluye la capacidad de los trabajadores para responder de forma rápida a los requerimientos de los clientes, proporcionarles asistencia y presentar una actitud proactiva (Osejos y Merino, 2020).

Por otra parte, la calidad de respuesta tiene un gran impacto en la fidelización del cliente hacia una empresa, producto o servicio, en lo que coinciden varios autores que estudian la importancia de la calidad del servicio para fidelizar al cliente a través de estrategias que permitan a las marcas cumplir con los requerimientos de sus clientes (Miranda et al., 2021).

La calidad de respuesta cumple una función primordial dentro de una cooperativa de transporte público, esta eleva la calidad de servicio brindarles un servicio pertinente. De esta forma lo que se busca es fidelizar al cliente a través de un servicio de excelencia.

1.5.19 Fiabilidad

De acuerdo con el modelo SERVQUAL es la capacidad de realizar de manera formal y precisa los servicios prometidos. Esto significa obtener el servicio desde el principio. Además, todos los elementos se incluyen aquí para que los clientes descubran el conocimiento y la experiencia de la organización (Yovera y Rodríguez, 2018).

Conjuntamente, se basa en el cuidado que la empresa pone en seguir las reglas establecidas antes de que el servicio llegue al cliente, garantizando que los servicios o

productos sean confiables y brinden tranquilidad (Miranda et al., 2021). En este caso, se trata de la evaluación de los clientes sobre la capacidad de la empresa para entregar productos o servicios confiables, de alta calidad y oportunos (Osejos y Merino, 2020).

1.5.20 Elementos tangibles

En base al modelo SERVQUAL estos elementos tienen un aspecto físico o materiales que los usuarios identifican para influir en la percepción de un servicio, se relaciona con todo elemento físico que puede ser percibido con los sentidos como la vista, oído, el tacto, el olfato o el gusto, este modelo servqual es uno del instrumento más utilizado para medir la calidad del servicio. Por lo tanto, la tangibilidad tiene una relación con la capacidad de los clientes para percibir y evaluar la calidad del servicio por medio de los elementos físicos que se presentan (Miranda et al., 2021).

De este modo la tangibilidad se relaciona con las unidades de transporte de la cooperativa de transporte público que se puede percibir su apariencia tanto interna como externa esto por lo general ocasiona interés por parte del usuario.

CAPÍTULO II.-METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Los materiales que se implementaron en este proyecto fueron recursos humanos, recursos materiales y recursos institucionales. Los recursos humanos son las personas que una organización (lucrativa o sin fines de lucro y cualquier tipo de asociación) necesita para formular y llevar a cabo adecuadamente las actividades, acciones y tareas que se realizó (Demestre y González, 2019).

Según Romero (2023) los materiales de investigación hacen referencia a los instrumentos y a diversos dispositivos utilizados para la recolección de datos, así como a los recursos físicos que son necesarios para realizar la investigación. Estos pueden incluir, equipos de laboratorio, escalas de medición, cuestionarios, etc.

Así mismo, Sampieri et al. (2011) mencionan que los recursos institucionales pueden considerarse los elementos tangibles y físicos proporcionados por la institución que se utilizan durante la recopilación de datos para la investigación. Esto pueden incluir varios equipos de investigación hasta salones y oficinas utilizados para registrar y analizar los datos que sean recopilados. Los recursos se presentan en la tabla 1.

Tabla 1. *Recursos Humanos de la investigación*

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Investigador	0	0	0,00
Población encuestada	0	0	0,00
Personas para desarrollar la encuesta	10	10	10,00
Total	10	10	10,00

Nota. Costo de los recursos humanos de la investigación.

Tabla 2. *Recursos Institucionales sobre la investigación*

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Bibliotecas de la universidad	0	0	0,00
Subtotal			0,00

Nota. La biblioteca física y virtual de la Universidad Técnica de Ambato no tiene costo.

Tabla 3. *Recursos materiales de la investigación*

CANTIDAD	MATERIALES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Resma de papel bond A4	\$ 6,00	\$ 6,00
3	Esferos azules	\$ 0,60	\$ 1,80
2	Carpetas	\$ 1,00	\$ 2,00
1	Tinta para la impresora EPSON	\$ 8,00	\$ 8,00
Subtotal			\$ 17,80

Nota. La tabla muestra la cantidad y el valor de cada producto de papelería que se va a utilizar.

Tabla 4. *Recursos económicos de la investigación*

MATERIALES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Laptop hp	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Internet extrem	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Celular	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Subtotal			\$ 1.035,00

Nota. Datos de los recursos económicos que se utilizaran con fines académicos.

Tabla 5. *El presupuesto de la investigación*

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Recursos Humanos	\$ 0,00	0	\$ 0,00
Recursos Institucionales	\$ 0,00	0	\$ 0,00
Recursos Materiales	\$ 17,60	8	\$ 17,80
Recursos Económicos	\$ 1,035	2	\$ 1.035,00
Total, de presupuesto			\$ 1.052,80

Nota. Datos obtenidos del total de todos los recursos que se implementarán en este proyecto de investigación.

2.2. Método de investigación

Los métodos de investigación pueden considerarse como un conjunto ordenado de procedimientos que dirigen la agudeza del pensamiento para descubrir e interpretar la verdad. Su utilidad radica en su tendencia a transformar un tema en una pregunta de investigación y a desarrollar una comprensión de la realidad (Aguilera, 2011)

2.2.1. Método teórico

Los métodos teóricos se utilizan de manera reiterada desde la elaboración del diseño investigativo, a partir del estudio del estado del arte sobre el problema científico, hasta la interpretación de los datos y hechos constatados y las correspondientes conclusiones y recomendaciones (E. Ortiz, 2015)

2.2.2. Método hipotético deductivo

Consiste en un procedimiento que intenta dar respuesta a los distintos problemas que se plantea la ciencia a través de la postulación de hipótesis que se toman como verdaderas, no habiendo ninguna certeza acerca de ellas. En este contexto, existe la posibilidad de adaptación o modificación del marco teórico tanto en términos de método como de concepto (Sánchez, 2019).

El enfoque teórico es beneficioso para la investigación porque permite una

comprensión integral de la temática de investigación, así mismo el enfoque hipotético-deductivo confirma o adapta estrategias que estén relacionadas con la implementación de marketing digital para mejorar la calidad de servicio. Estos métodos son fundamentales para completar un proyecto y hacer una contribución hacia la investigación.

2.3. Enfoque

Un enfoque en la investigación se relaciona al conjunto sistemático y controlado de métodos responsables de avanzar en la solución de un problema. El propósito del estudio es analizar los métodos de investigación en ciencias sociales, el enfoque puede ser cualitativo y cuantitativo (Sánchez, 2019).

2.3.1. Enfoque cuantitativo

De acuerdo con Nuñez y Almachi (2023), los métodos cuantitativos se refieren a toda recopilación y análisis de datos numéricos que sirven para comprender, explicar o describir fenómenos. Es decir, todo investigador que adopte un enfoque cuantitativo buscare obtener datos verificables y objetivos, con el propósito de identificar patrones y tendencias en la información recopilada.

Este estudio utilizó un enfoque cuantitativo dado que ayudo con la recopilación objetiva y numérica que se utilizó para realizar el análisis estadístico y con ello redactar conclusiones estadísticamente significativas sobre el uso de marketing digital y calidad de servicio.

2.4. Alcance o Tipo

El alcance de la investigación determina los resultados que se obtendrán de la investigación y determina los métodos a seguir para lograr este resultado, por lo que es importante definir adecuadamente el alcance de la investigación antes de iniciar la investigación (Sampieri et al., 2017).

2.4.1. Alcance exploratorio

Este tipo de investigación puede utilizar métodos tanto cualitativos como cuantitativos. Como parte de la investigación, se realizan estudios sobre fenómenos que no han sido estudiados antes y existe interés en estudiar sus propiedades (Sampieri et al., 2017).

2.4.2. Alcance Descriptivo

Alcance descriptivo se encarga de determinar las características de la población que se estudia. Este enfoque se centra más en el "qué" del tema de investigación que en el "por qué". Mejor dicho, el objetivo es describir la naturaleza de un grupo de población sin enfocarse en los motivos por los que se produce el fenómeno. Es decir, "describe" el tema de investigación, pero no cubre "por qué" está sucediendo (Sampieri et al., 2017).

2.4.3. Alcance correlacional

El alcance correlacional es un método de investigación no experimental en el que los investigadores miden dos variables. Todo ello con el fin de comprender y estimar relaciones estadísticas entre ellos sin influencia de variables externas (Sampieri et al., 2017).

En la presente investigación se utilizó métodos exploratorios, descriptivos y correlacionales con el objetivo de obtener una comprensión más profunda sobre el marketing digital y los servicios de calidad. Se buscó el análisis sobre la relación de las variables que rodean a la cooperativa de transporte público Manuelita Saenz y con ello comprender la dinámica entre estas dos variables y poder tomar decisiones.

2.5. Modalidad de la Investigación

En la modalidad o diseño de investigación se define como los métodos y técnicas elegidos por el investigador y combinados de una manera lógica razonable para resolver eficazmente el problema de investigación. Este es un diseño que se centra en preguntas sobre investigación y son consideradas cuidadosamente en términos de la

viabilidad de recopilar los datos necesarios para realizar el estudio de manera efectiva (Sampieri et al., 2017).

2.5.1. Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica es necesaria para comprender el estado actual del conocimiento sobre un tema determinado, ayuda a identificar áreas de interés y contribuye al desarrollo de nuevas investigaciones. Este método de investigación se centra en revisar, analizar y sintetizar la literatura existente sobre un tema específico. Es decir, se revisará fuentes como libros, artículos y otros documentos que serán de gran ayuda para obtener una comprensión profunda del estado actual de un campo de estudio en específico (Cahuasqui y Moposita 2023).

2.5.2. Investigación de Campo

Esta investigación se trata sobre un estudio donde se puede interactuar o socializar el comportamiento humano en diversos entornos naturales, en general el trabajo de campo se trata sobre el desarrollo para la recolección de datos de la muestra de la investigación o proyecto (Gimeno, 2022).

2.5.3. Diseño no Experimental

El diseño no experimental se refiere a un tipo de investigación que logra resultados interpretables a través de una serie de comportamientos y respuestas repetibles en un ambiente controlado. Esto significa que de los experimentos no se pueden extraer conclusiones definitivas ni datos de trabajo (Sampieri et al., 2017).

El proyecto desarrollo un estudio de campo, es decir se recopiló información que obtuvo de primera mano, esto se logró a través de la interacción con la población de la investigación y fue de gran ayuda para tener una mejor comprensión sobre las variables de estudio. Además, la presente investigación se basó principalmente en una revisión bibliográfica, teniendo como objetivo ampliar el conocimiento de diferentes teorías para mejorar la calidad del servicio y así obtener un enfoque claro sobre el análisis

del tema.

2.6. Población y Muestra

2.6.1. Población

La población de investigación es un grupo de personas consideradas para investigaciones o hallazgos estadísticos. El universo no se limita a los seres humanos. Es un conjunto de elementos que tienen características comunes, pudiendo ser objetos, animales, etc., (Sampieri et al., 2017).

En base al Instituto Nacional Estadísticas y Censos - INEC (2010) la población de esta investigación fue de 329,856 residentes de la ciudad de Ambato, es importante mencionar que debido a la limitación de recursos y tiempo se trabajó con una muestra de la población económicamente activa que se representa con el 33.8% que corresponde a 108.852 pobladores.

2.6.2. Muestra

El tamaño de la muestra estuvo compuesto por usuarios que residen en la ciudad de Ambato que utilicen o conozcan el medio de transporte público Manuelita Saenz. La selección aleatoria de los participantes garantizó un resultado óptimo y minimizó cualquier posible sesgo en los resultados obtenidos en este estudio.

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{(z^2 * P * Q) + Ne^2}$$

Donde:

N: Población o universo. n: Tamaño de la muestra. z: Nivel de confiabilidad. P: Probabilidad de éxito. Q: Probabilidad de fracaso. e: Margen de error.

Datos:

N=108.852

n= ?

$$Z=95$$

$$P=50\%$$

$$Q=50\%$$

$$e=5\%$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 108,852}{(1,96 * 0,5 * 0,5) + 108,852 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{104,5411}{273,090}$$

$$n = 382,807$$

$$n = 382$$

En este caso se determinó que el número opimo para realizar la recolección de datos es 382 encuestados.

2.7. Técnica de investigación

Una técnica de investigación por encuesta es un método donde se desea recolectar información de manera sistemática en este contexto, ya que, que recolectar datos sobre individuos o grupos haciendo y respondiendo preguntas estructuradas es el método más efectivo para un proyecto (Sampieri et al., 2017). Este método se utiliza para recopilar información sobre las actitudes, creencias, comportamientos y características demográficas de un grupo particular de personas.

2.7.1. Encuesta

Uno de los métodos de recolección de información es la encuesta, se basa en cubrir una variedad de temas y diversos campos de investigación académica, marketing, atención al cliente, planificación empresarial y más. Aquí se selecciona una muestra representativa de la población para realizar el estudio y recopilar información significativa (Cueto, 2020).

Se utilizo esta técnica, ya que, proporciona una manera eficiente y cuantitativa de recopilar datos sobre el uso del marketing digital y la calidad de los servicios de la

cooperativa de transporte público Manuelita Saenz, lo que, permitió tomar decisiones informadas y comprender las percepciones o comportamientos de la población objetivo.

2.8. Instrumento

El instrumento es la medición sobre la herramienta que será utilizada para identificar datos observables y registrar información sobre las variables de interés en un estudio. Los instrumentos deben ser confiables, válidos e imparciales para que puedan usarse correctamente y los resultados puedan ser confiables (Sampieri et al., 2017).

2.8.1. Cuestionario

Un cuestionario es un grupo de preguntas que son apropiadas y están claramente relacionadas con los objetivos de la investigación, conjuntamente las preguntas, estas preguntas pueden ser abiertas o cerradas y deben tener relación con las variables objeto de estudio (Sampieri et al., 2017).

Se aplicó el método de encuesta como principal técnica de investigación. Para ello se elaboró un cuestionario estructurado en base a preguntas enfocadas a los objetivos de la investigación. El cuestionario consto de 14 preguntas con una escala de Likert de respuesta y 3 preguntas sociodemográficas. Además, el cuestionario fue revisado y validado por expertos en marketing y calidad de servicio.

Enlace a la encuesta sobre la cooperativa de transporte público Manuelita Saenz:

<https://docs.google.com/forms/d/17C3b6K7G4gp1j5u84jNvmbxBevPICzdTkY8KwPf9sns/edit>

2.9. Validez y Confiabilidad del instrumento

La validez es la capacidad de una herramienta para medir las variables esperadas y tiene cuatro dimensiones: lógica, que evalúa si la herramienta mide las variables esperadas; contenido, que se refiere a si la herramienta captura todas las dimensiones de la variable y es evaluada por la opinión de expertos; cuando las herramientas ya

están validadas para su comparación (Álvarez et al., 2021).

Por otra parte, en términos de confiabilidad del instrumento, se refiere a una propiedad que permanece constante en el tiempo bajo las mismas condiciones. Esta característica tiene cuatro aspectos técnicos, los dos más importantes de los cuales son la estabilidad y la consistencia interna: La estabilidad se refiere a la capacidad de cumplir. mismo valor bajo condiciones. Consistencia interna, una medida de uniformidad del peso unitario en relación con el valor total del instrumento (Álvarez et al., 2021).

2.9.1. Validez de contenido

La validez de contenido se refiere al análisis de los ítems del cuestionario, para determinar si son suficientes para medir lo que queremos medir. Esto se logra utilizando un panel de expertos (un grupo de expertos que son expertos en lo que se pretende medir el cuestionario) para evaluar si los elementos del cuestionario son adecuados para medir lo que se pretende medir (Álvarez et al., 2021).

Es importante mencionar que el proceso de validación de la herramienta desarrollada se adoptó el método de verificación de contenido. Esto implicó obtener calificaciones de 5 expertos para determinar el grado de confiabilidad y validez del instrumento en el contexto del presente estudio.

El proceso de validación requiere apoyo estadístico, se decidió utilizar el coeficiente Aiken V, donde se evalúa la consistencia de herramientas sobre investigación y facilita los cálculos estadísticos. Su valor oscila entre 0 y 1, es decir los valores que sean cercanos a 1 tendrán una mayor validez entre evaluadores y valores cercanos a 0 indican mala validez (Merino, 2023).

$$V = \frac{x - l}{k}$$

Donde:

- **V**= V de Aiken
- **X**= Promedio de calificación
- **k**= Rango de calificaciones

- I= calificación más baja

Tabla 6 Validez de expertos de V de Aiken

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).										
		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	3	3	4	3	4	3,4	0,55	0,80	Valido
	Pertinencia	3	3	4	2	4	3,2	0,84	0,73	Valido
	Claridad	3	3	4	3	3	3,2	0,45	0,73	Valido
ITEM 2	Relevancia	3	3	3	3	4	3,2	0,45	0,73	Valido
	Pertinencia	3	3	3	3	4	3,2	0,45	0,73	Valido
	Claridad	3	3	3	3	4	3,2	0,45	0,73	Valido
ITEM 3	Relevancia	3	3	4	2	4	3,2	0,84	0,73	Valido
	Pertinencia	3	3	3	3	4	3,2	0,45	0,73	Valido
	Claridad	3	3	3	3	4	3,2	0,45	0,73	Valido
ITEM 4	Relevancia	3	3	3	3	4	3,2	0,45	0,73	Valido
	Pertinencia	3	3	3	3	4	3,2	0,45	0,73	Valido
	Claridad	3	3	3	3	4	3,2	0,45	0,73	Valido
ITEM 5	Relevancia	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	3	3	4	4	4	3,6	0,55	0,87	Valido
	Claridad	2	3	4	4	4	3,4	0,89	0,80	Valido
ITEM 6	Relevancia	3	3	3	3	4	3,2	0,45	0,73	Valido
	Pertinencia	3	3	3	3	4	3,2	0,45	0,73	Valido
	Claridad	3	2	3	4	4	3,2	0,84	0,73	Valido
ITEM 7	Relevancia	3	3	3	3	4	3,2	0,45	0,73	Valido
	Pertinencia	3	3	3	3	4	3,2	0,45	0,73	Valido
	Claridad	4	3	3	3	3	3,2	0,45	0,73	Valido
ITEM 8	Relevancia	3	3	4	3	4	3,4	0,55	0,80	Valido
	Pertinencia	2	3	4	3	4	3,2	0,84	0,73	Valido
	Claridad	3	3	4	3	4	3,4	0,55	0,80	Valido
ITEM 9	Relevancia	3	3	4	3	4	3,4	0,55	0,80	Valido
	Pertinencia	3	3	4	3	4	3,4	0,55	0,80	Valido
	Claridad	3	3	4	3	4	3,4	0,55	0,80	Valido
ITEM 10	Relevancia	3	3	3	3	4	3,2	0,45	0,73	Valido
	Pertinencia	3	3	3	3	4	3,2	0,45	0,73	Valido
	Claridad	3	3	4	3	4	3,4	0,55	0,80	Valido

ITEM 11	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3	3	3,2	0,45	0,73	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3	3	3,2	0,45	0,73	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3	4	3,4	0,55	0,80	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	3	3	4	4	2	3,2	0,84	0,73	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	4	2	3,2	0,84	0,73	Valido
	<i>Claridad</i>	2	3	4	4	3	3,2	0,84	0,73	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	3	3	4	4	2	3,2	0,84	0,73	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	4	2	3,2	0,84	0,73	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	4	4	3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	3	3	4	4	4	3,6	0,55	0,87	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	4	4	3,6	0,55	0,87	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	4	4	3,6	0,55	0,87	Valido

Nota. La tabla indica la validez de expertos en términos de relevancia, pertinencia y claridad.

Como resultado del análisis de la matriz previa, se puede confirmar que los resultados, en términos de su media, están por encima del 0,77, presentando una validez que respalda la confiabilidad y fiabilidad del cuestionario, validando el desarrollo de la investigación.

2.9.2. Prueba Piloto

La meta de la realización de pruebas piloto es reducir posibles desviaciones y errores en la recopilación de datos permitiendo la adaptación de métodos planificados previamente. En general, se recomienda que las pruebas piloto incluyan entre el 15% y el 30% de la muestra total del estudio (Merino, 2023).

Sin embargo, no se realizaron pruebas piloto relacionadas con la presente investigación, debido a que solo se contó con un tamaño de muestra total de 382 sujetos. Esta decisión se basa en el tamaño de muestra específico, no es necesario.

2.9.3. Validez de Constructo

Esta validez de constructo se relaciona con una prueba o experimento que cumple con sus requisitos. Se trata de si la definición operativa de las variables refleja realmente

el verdadero significado teórico del concepto. Además, la validez de constructo es un concepto que integra la validez de contenido y de criterio en un constructo general que incluye relaciones teóricamente significativas (Romo et al., 2021).

Las pruebas de KMO y Bartlett se utilizan para establecer la validez de un constructo, que consiste en valorar si los datos son suficientes para identificar patrones o estructuras a través de un análisis factorial. Se deben considerar algunos criterios para interpretar los resultados: es importante mencionar que el valor de KMO debe ser superior que 0,5, la comunalidad de las variables debe ser mayor que 0,4 y la prueba de esfericidad de Bartlett debe mostrarse con un nivel de significancia menor que 0,05 (Pizarro y Martínez, 2020).

Presentación del cálculo respectivo:

Tabla 7. *Pruebas de KMO y Bartlett*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,867
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2014,853
	Gl	91
	Sig.	0,000

Nota. La tabla visualiza los resultados obtenidos en la prueba de KMO y Bartlett.

Tabla 8. *Comunalidades Pruebas de KMO y Bartlett*

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Pregunta 1. ¿Considera interesante la información que brinda la empresa de transporte público Manuelita Saenz en redes sociales?	1,000	0,434
Pregunta 2. ¿Está de acuerdo que la empresa de transporte público Manuelita Saenz actualice constantemente los contenidos de sus redes sociales?	1,000	0,447

Pregunta 3. ¿Está usted de acuerdo que la empresa de transporte público Manuelita Saenz utilice sus redes sociales para promocionar sus servicios?	1,000	0,755
Pregunta 4. ¿Considera importante que una empresa de transporte público utilice publicidad digital para informar los servicios que ofrece?	1,000	0,626
Pregunta 5. ¿Considera usted que una empresa que tienen mayor presencia en medios digitales tendrá mayor prestigio frente a la competencia?	1,000	0,565
Pregunta 6. ¿Considera importante que los medios digitales actuales permitan mantener una conversación en tiempo real con una empresa de transportes?	1,000	0,679
Pregunta 7. ¿Qué grado de importancia le atribuye usted a la comunicación que permita resolver sus dudas a través de las redes sociales?	1,000	0,600
Pregunta 8. ¿Considera usted que el conductor muestra preocupación por los intereses y necesidades de sus clientes?	1,000	0,644
Pregunta 9. ¿Qué tan importante considera que las unidades de transporte público brinden un horario que este acorde a las necesidades de los clientes?	1,000	0,503
Pregunta 10. ¿Cree usted que las unidades de transporte público se desplazan por rutas rápidas y seguras?	1,000	0,437
Pregunta 11. ¿Qué tan importante considera usted que las unidades de transporte se desplacen dentro de límites de velocidad permitidos?	1,000	0,629
Pregunta 12. ¿Considera importante que el conductor informe adecuadamente el tiempo de llegada a cada parada?	1,000	0,701
Pregunta 13. ¿Considera importante que el tiempo de espera en las paradas de los autobuses sea corto?	1,000	0,696
Pregunta 14. ¿Considera que es importante que el conductor se responsabilice de los problemas que pueda tener un usuario durante el recorrido?	1,000	0,573

Nota. Esta tabla revela los valores que se obtuvieron en las comunidades, mayores al rango de 0,40.

En este apartado estadístico se evidencio que el KMO fue de 0,867, lo que se representa como una buena calificación y valida que se continúe con el análisis. Conjuntamente, la prueba de esfericidad de Bartlett mostró significancia estadística con un valor de p que se representa con el 0,000 y menor al valor 0,05. Además, se reconoce las diversas communalidades donde se confirma que son superiores al valor umbral de 0,40, lo que demuestra que se han cumplido los requisitos necesarios y se ha validado el uso de este método aplicado.

2.9.4. Fiabilidad del instrumento

Se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento, que es una medida de la consistencia interna de una prueba o cuestionario, además de verificar que todos los elementos de la prueba están consistentemente correlacionados entre sí. En términos generales, a medida que aumenta el tiempo de prueba, el coeficiente α tiende a ser mayor. Este coeficiente oscila entre 0 y 1, cuanto más cerca de 1 esté, mayor será la consistencia de la prueba (Rivadeneira y Rivadeneira, 2021). Los valores del alfa se presentan en la tabla 9.

Tabla 9. Rangos sobre el Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Nota. La tabla detalla los niveles de Niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Los resultados para la aplicación del Alfa de Cronbach se presentan en a tabla 10.

Tabla 10. *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	382	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	382	100,0

Nota. Casos válidos y excluidos en la muestra de 382 participantes.

Tabla 11. Coeficiente sobre el Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,863	14

Nota. La presente tabla describe el resultado sobre el cálculo del Alfa de Cronbach

A partir de la escala de referencia antes mencionada se calculó un coeficiente alfa de Cronbach de 0,863, lo que representa una alta confiabilidad. Este cálculo se utilizó para evaluar la consistencia interna del instrumento, el cual constaba de 14 preguntas diseñadas en un formato de escala Likert para medir las variables de interés del estudio.

2.10. Planteamiento de la Hipótesis

El desarrollo de esta hipótesis es fundamental para enriquecer las teorías educativas y lograr una mejor comprensión de las características psicológicas y pedagógicas de los estudiantes, la formación y crianza de la personalidad, los procesos educativos y de enseñanza, y el desarrollo de la enseñanza y el aprendizaje. Cada nueva hipótesis es una contribución a la teoría y la ciencia. Es un paso adelante hacia lo desconocido (Espinosa, 2018). En esta investigación se planteó la siguiente pregunta:

- **¿Cómo incide el uso de estrategias de marketing digital en la calidad del servicio?**

2.10.1. Hipótesis nula

Expresan la negación de la relación supuesta entre las variables expresadas en la hipótesis de investigación. Se utilizan en procedimientos de rechazo de hipótesis y se basan en pruebas estadísticas de la hipótesis nula y se basan únicamente en investigación cuantitativa (Espinosa, 2018).

- **Hipótesis Nula:** El uso de estrategias de marketing digital no incide en la calidad del servicio.

2.10.2. Hipótesis alternativa

Únicamente pueden formularse cuando es necesario proponer otras explicaciones para complementar la hipótesis inicial. Las hipótesis a menudo alimentan los argumentos cuando las hipótesis probadas tienen resultados no concluyentes (**Espinosa, 2018**).

- **Hipótesis Alternativa:** El uso de estrategias de marketing digital incide en la calidad del servicio.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de resultados

Después de completar la encuesta de clientes potenciales de la empresa de transporte Manuelita Saenz, se realizó un análisis cuantitativo, mismo que es de gran importancia para la redacción de conclusiones que sustentarán los objetivos previamente planteados.

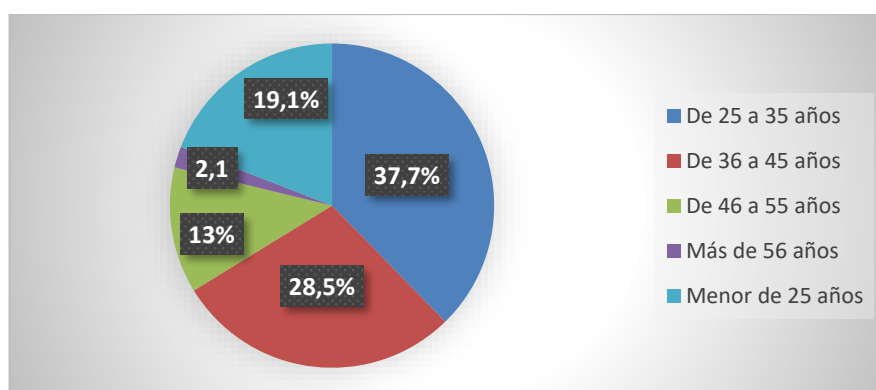
Edad de la población

Tabla 12. Edad de los participantes de la encuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 25 a 35 años	144	37,7
De 36 a 45 años	109	28,5
De 46 a 55 años	48	12,6
Más de 56 años	8	2,1
Menor de 25 años	73	19,1
Total	382	100,0

Nota. Descripción de la edad de los clientes

Figura 1. Edad de los participantes de la encuesta



Nota. Representación gráfica de la edad de los clientes

Análisis y discusión

En la tabla 12 y figura 1 se puede ver la edad de los participantes donde la mayoría se encuentra entre los 25 y 35 años con el 37,7%, seguido de personas de edad entre 36 a 45 años con el 28,5%, además de que los que menos usan el transporte están en una edad de más de 56 años con el 2,1%.

Estos hallazgos demográficos suministran información importante sobre las estrategias de marketing digital. Se puede mencionar que la mayoría de los usuarios de la compañía de transportes están en una edad adulta (25 a 35 años) siendo estudiantes universitarios y trabajadores, por lo que, los servicios y la publicidad deberá enfocarse a este grupo de personas.

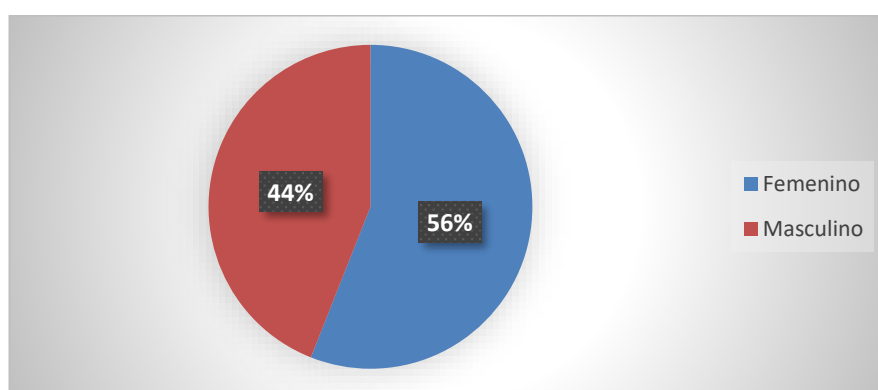
Género de la población

Tabla 13. Género de los participantes de la encuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	214	56,0
Masculino	168	44,0
Total	382	100,0

Nota. Descripción del género de los clientes

Figura 2. Género de los participantes de la encuesta



Nota. Representación gráfica del género de los clientes

Análisis y discusión

En la tabla 13 y figura 2 se puede ver el género de los participantes de la encuesta, donde la mayoría pertenece al género femenino con el 56%, seguido de personas género masculino con el 44%.

De lo anterior, se puede mencionar que la mayoría de los usuarios de la compañía de transportes son de género femenino, por lo que, los servicios y la publicidad deberá enfocarse a los gustos y preferencias de estudiantes, empleadas, madres de familia, etc.

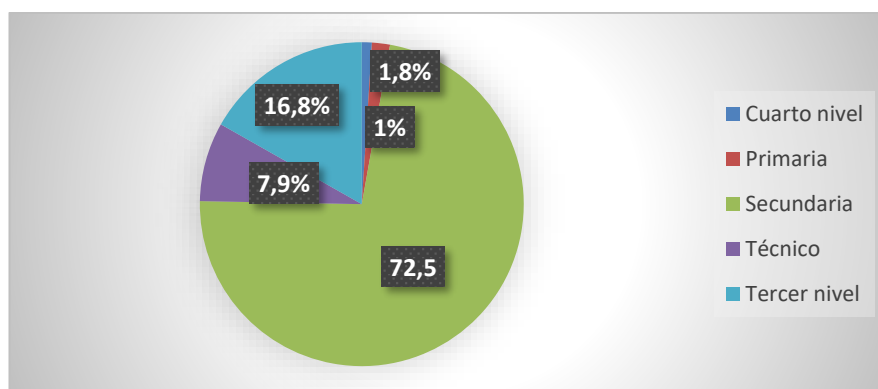
Nivele de educación de la población

Tabla 14. Nivel de educación de los participantes de la encuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Cuarto nivel	4	1,0
Primaria	7	1,8
Secundaria	277	72,5
Técnico	30	7,9
Tercer nivel	64	16,8
Total	382	100,0

Nota: Descripción del nivel de educación de los participantes.

Figura 3. Nivel de educación de los participantes de la encuesta



Nota: Interpretación gráfica del nivel de educación de los participantes de la encuesta

Análisis y discusión

En la tabla 14 y figura 3 se puede ver el nivel de educación de los participantes de la encuesta, donde la mayoría ha cursado o aprobado la secundaria con el 72,5%, seguido de personas con estudios de tercer nivel con el 16,8%, y la menor cantidad de participantes tuvo estudios de cuarto nivel con el 1%.

De lo anterior, se puede aludir que la mayoría de los usuarios de la compañía han cursado o aprobado la secundaria o colegio, por lo tanto, la publicidad digital deberá ser fácil de entender, además las estrategias a usar como por ejemplo un servicio de quejas tendrán que ser fácil de acceder usar para que los usuarios se sientan cómodos.

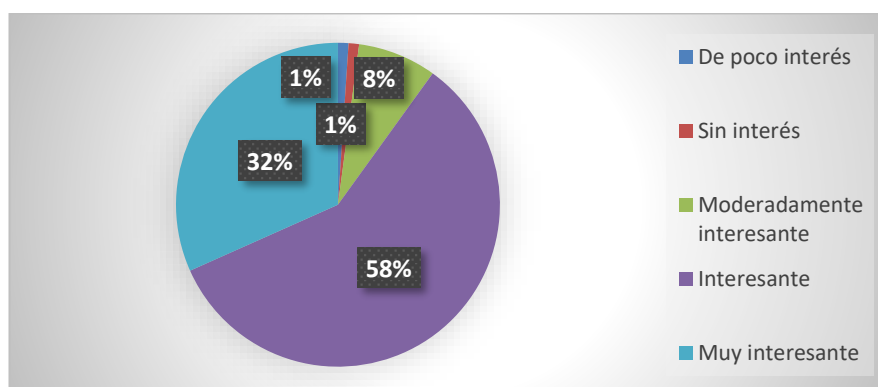
- **Pregunta 1. ¿Considera interesante la información que brinda la empresa de transporte público Manuelita Saenz en redes sociales?**

Tabla 15. *Análisis de la presencia en redes sociales de la cooperativa*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De poco interés	4	1,0
Sin interés	4	1,0
Moderadamente interesante	30	7,9
Interesante	223	58,4
Muy interesante	121	31,7
Total	382	100,0

Nota: Descripción del análisis de la presencia en redes.

Figura 4. *Análisis de la presencia en redes sociales de la cooperativa*



Nota: Interpretación gráfica del Análisis de la presencia en redes sociales de la

cooperativa.

Análisis y discusión

En la tabla 15 y figura 4 se pueden ver las repuestas a la pregunta número 1 donde gran parte de los encuestados con el 58,4% contestó que les resulta interesante la información brindada por la empresa de transporte público, mientras que, el 31,7% respondió que les resulta muy interesante y al 7,9% solo les resulta moderadamente resultante.

Se puede mencionar que más del 80% de los participantes de la encuesta están interesados en la información otorgada por la empresa de transporta público, por lo tanto, una campaña publicitaria donde se informe los servicios de la empresa será muy bienvenida por los usuarios.

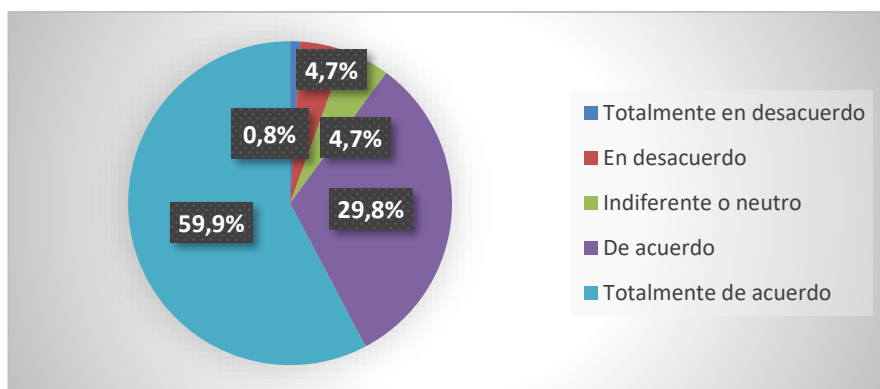
- **Pregunta 2. ¿Está de acuerdo que la empresa de transporte público Manuelita Saenz actualice constantemente los contenidos de sus redes sociales?**

Tabla 16. *Importancia de actualizar constantemente el contenido de la cooperativa*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,8
En desacuerdo	18	4,7
Indiferente o neutro	18	4,7
De acuerdo	114	29,8
Totalmente de acuerdo	229	59,9
Total	382	100,0

Nota: Identificación de la importancia sobre la actualización constantemente los contenidos en redes sociales.

Figura 5. *Importancia de actualizar el contenido en redes sociales de la cooperativa*



Nota: Interpretación sobre la importancia de actualizar el contenido en redes sociales de la cooperativa.

Análisis y discusión

Se puede decir que la tabla 16 y figura número 5 se pueden evidenciar las repuestas a la pregunta número 2 donde gran parte de los encuestados con el 59,9% contestó que están totalmente de acuerdo con los contenidos e información que la empresa de transporte público en sus redes sociales, mientras que, el 29,8% respondió que están de acuerdo y el 4,7% solo les resulta indiferente o en desacuerdo.

Se puede mencionar que a más del 80% de los participantes de la encuesta les resulta atractivo los contenidos e información que publica la empresa de transporte público, por lo tanto, una campaña publicitaria para ser exitosa deberá seguir el mismo camino que la anterior, pero mejorando en determinados aspectos.

- **Pregunta 3. ¿Está usted de acuerdo que la empresa de transporte público Manuelita Saenz utilice sus redes sociales para promocionar sus servicios?**

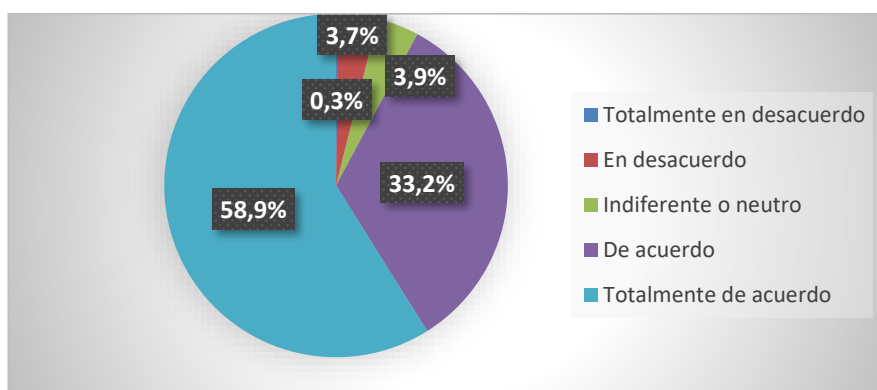
Tabla 17. Valoración de las promociones en redes sociales de la cooperativa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,3
En desacuerdo	14	3,7
Indiferente o neutro	15	3,9
De acuerdo	127	33,2
Totalmente de acuerdo	225	58,9

Total	382	100,0
--------------	------------	--------------

Nota: Descripción de la Valoración de las promociones en redes sociales de la cooperativa.

Figura 6. Valoración de las promociones en redes sociales de la cooperativa



Nota: Interpretación gráfica de la valoración de las promociones en redes sociales de la cooperativa.

Análisis y discusión

En la tabla 17 y figura número 6 se puede observar que el 58,9% mencionaron que están totalmente de acuerdo con que la empresa de transporte público utilice sus redes sociales para compartir información, seguido del 33,2% respondió que están de acuerdo mientras que el 3,9% y 3,7% solo les resulta indiferente o en desacuerdo respectivamente.

De acuerdo al análisis, se puede aludir que más del 80% de los participantes de la encuesta están de acuerdo con que la empresa de transporte comparta sus contenidos e información por sus redes sociales, entonces, la campaña de marketing digital deberá usar las redes sociales como medio de comunicación para así poder llegar a un mayor número de clientes.

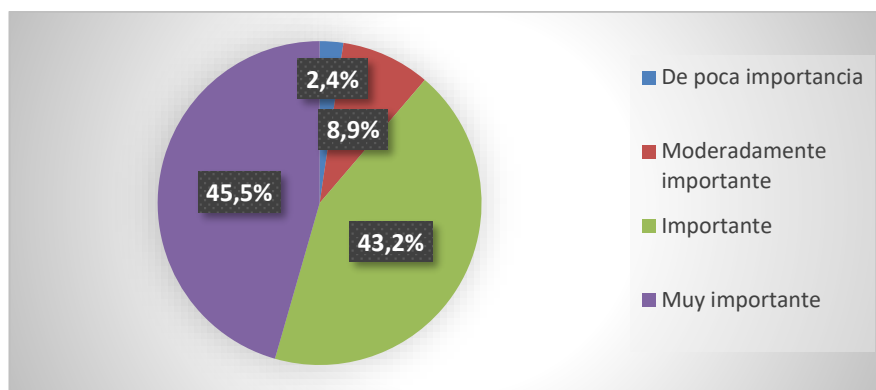
- **Pregunta 4. ¿Considera importante que una empresa de transporte público utilice publicidad digital para informar los servicios que ofrece?**

Tabla 18. *Importancia de la publicidad digital en la cooperativa*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De poca importancia	9	2,4
Moderadamente importante	34	8,9
Importante	165	43,2
Muy importante	174	45,5
Total	382	100,0

Nota: Descripción de la importancia de la publicidad digital en la cooperativa.

Figura 7. *Importancia de la publicidad digital en la cooperativa*



Nota: Interpretación gráfica de la importancia de la publicidad digital en la cooperativa.

Análisis y discusión

En la tabla 18 y figura número 7 se puede analizar que casi la mitad de los investigados cuentan con el 45,3% y consideran que es muy importante que una empresa de transporte público utilice publicidad digital para compartir sus servicios e información, seguido del 43,2% que respondieron que es importante, además, de que al 8,9% y 2,4% solo les resulta moderado o de poca importancia respectivamente.

De acuerdo al análisis, se puede mencionar que a más del 85% de los participantes de la encuesta les resulta importante que la empresa de transporte comparta sus contenidos e información digitalmente, esta información da validez al desarrollo de una propuesta de marketing digital ya que, a los consumidores les gusta este tipo de contenidos.

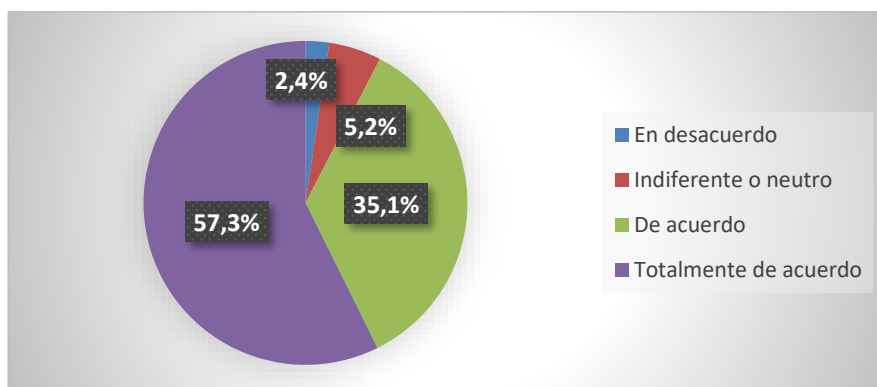
- **Pregunta 5. ¿Considera usted que una empresa que tienen mayor presencia en medios digitales tendrá mayor prestigio frente a la competencia?**

Tabla 19. Prestigio de la cooperativa frente a la competencia a través de medios digitales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	9	2,4
Indiferente o neutro	20	5,2
De acuerdo	134	35,1
Totalmente de acuerdo	219	57,3
Total	382	100,0

Nota: Descripción del prestigio de la cooperativa frente a la competencia a través de medios digitales.

Figura 8. Prestigio de la cooperativa frente a la competencia a través de medios digitales



Nota: Interpretación gráfica del prestigio en la cooperativa frente a la competencia a través de medios digitales.

Análisis y discusión

En la tabla 19 y figura 8 se puede ver que más de la mitad de los encuestados con el 57,3% están totalmente de acuerdo con que, cuando una empresa tiene mayor presencia en medios digitales tendrá mayor prestigio frente a la competencia, seguido

del 35,1% que respondieron estar de acuerdo, además, de que al 5,2% y 2,4% solo les resulta indiferente o están en desacuerdo respectivamente.

De acuerdo al análisis, se puede mencionar que más del 90% de los participantes de la encuesta piensan que es importante que una empresa se anuncie mediante medios digitales, esta información es de gran importancia para el desarrollo de una propuesta de marketing digital ya que a los consumidores les gusta el tipo de contenidos digitales.

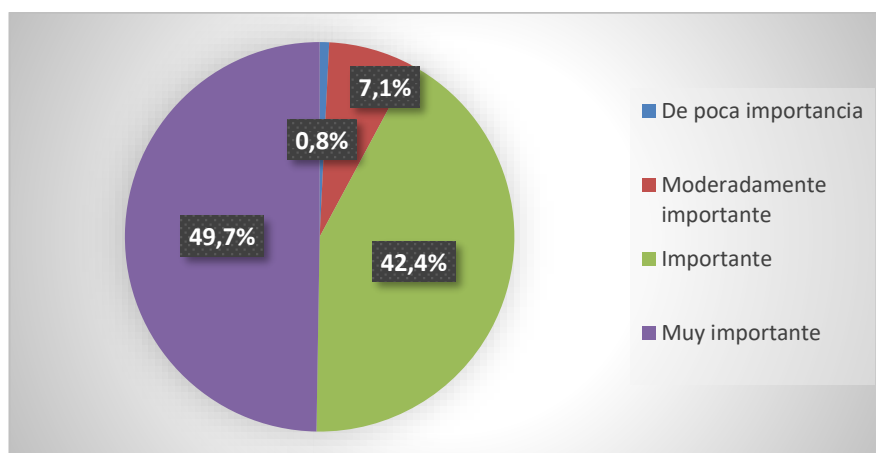
- **Pregunta 6. ¿Considera importante que los medios digitales actuales permitan mantener una conversación en tiempo real con una empresa de transportes?**

Tabla 20. *Importancia de mantener comunicación en medios digitales con la cooperativa*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De poca importancia	3	0,8
Moderadamente importante	27	7,1
Importante	162	42,4
Muy importante	190	49,7
Total	382	100,0

Nota: Descripción de la importancia de mantener comunicación en medios digitales con la cooperativa.

Figura 9. *Importancia de mantener comunicación en medios digitales con la cooperativa*



Nota: Interpretación gráfica de la importancia de mantener comunicación en medios digitales con la cooperativa.

Análisis y discusión

En la tabla 20 y figura 9 se observa que casi la mitad de los encuestados con el 49,7% piensan que es muy importante que los medios digitales actuales permitan mantener una conversación en tiempo real con una empresa de transportes, seguido del 42,4% que respondieron que es importante, además, de que al 7,1% y 0,8% solo les resulta moderada o de poca importancia respectivamente.

De acuerdo al análisis, se puede aludir que más del 90% de los participantes de la encuesta piensan que es importante que una empresa de transporte haga uso de los medios digitales actuales para mantener una conversación en tiempo real con sus clientes, esta información es de gran importancia ya que, permite identificar una probable estrategia de marketing digital enfocada en la comunicación directa entre los usuarios y la empresa.

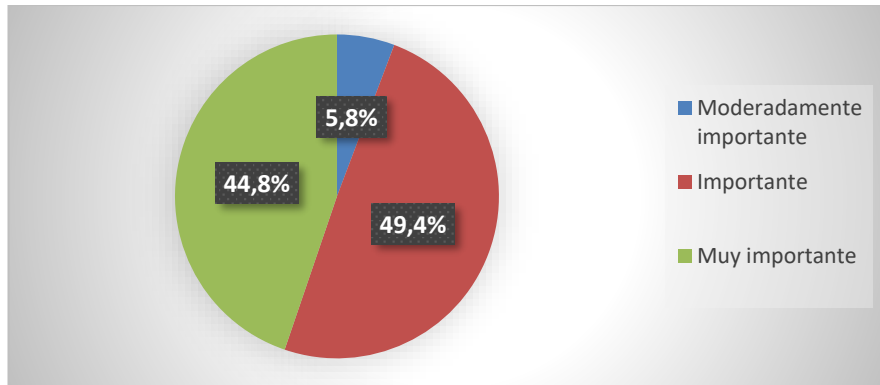
- **Pregunta 7. ¿Qué grado de importancia le atribuye usted a la comunicación que permita resolver sus dudas a través de las redes sociales?**

Tabla 21. *Importancia de un servicio personalizado de la cooperativa*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Moderadamente importante	22	5,8
Importante	189	49,4
Muy importante	171	44,8
Total	382	100,0

Nota: Descripción de la importancia de un servicio personalizado de la cooperativa.

Figura 10. *Importancia de un servicio personalizado de la cooperativa*



Nota: Interpretación gráfica de la importancia de un servicio personalizado de la cooperativa.

Análisis y discusión

En la tabla 21 y figura 10 se acatar que el 49,4% de los encuestados piensan que es importante tener una comunicación que permita resolver sus dudas a través de las redes sociales, seguido del 44,8% que respondieron que es muy importante, además, de que al 5,8% solo les resulta de moderada importancia.

Al analizar esta información, se puede aludir que más del 90% de los participantes de la encuesta piensan que es importante poder comunicar sus dudas y requerimientos mediante canales digitales como las redes sociales, por lo tanto, una estrategia de marketing digital que quiera tener éxito deberá enfocarse en el uso de redes sociales para la comunicación entre los usuarios y la empresa.

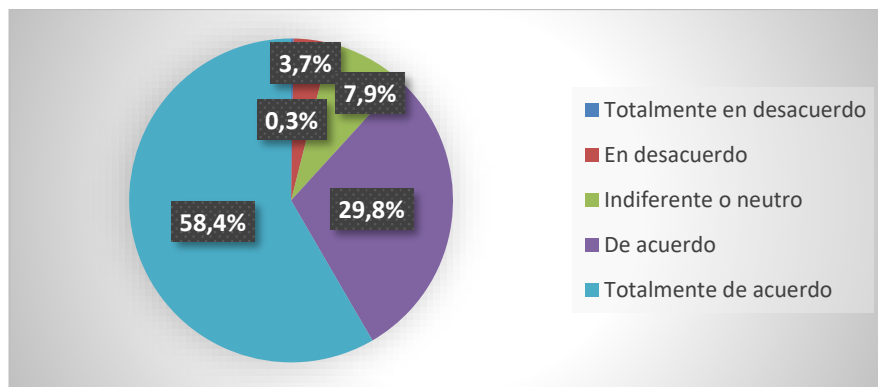
- **Pregunta 8. ¿Considera usted que el conductor muestra preocupación por los interese y necesidades de sus clientes?**

Tabla 22. *Intereses y necesidades de la cooperativa*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,3
En desacuerdo	14	3,7
Indiferente o neutro	30	7,9
De acuerdo	114	29,8
Totalmente de acuerdo	223	58,4
Total	382	100,0

Nota: Descripción de los intereses y necesidades de la cooperativa.

Figura 11. *Intereses y necesidades de la cooperativa*



Nota: Interpretación gráfica del interés y necesidades de la cooperativa.

Análisis y discusión

En la tabla 22 y figura 11 se puede ver que más de la mitad de los encuestados con el 58,4% están en total acuerdo en que el conductor muestra preocupación por los intereses y necesidades de sus clientes, seguido del 29,8% que respondieron que estar de acuerdo, además, de que el 7,9% y 3,7% solo están neutralmente y en desacuerdo respectivamente.

Al analizar esta información, se puede mencionar que más del 80% de los participantes de la encuesta están de acuerdo con la actitud y comportamiento de los choferes de la empresa, por lo tanto, una estrategia de marketing digital que quiera tener éxito deberá enfocarse en la publicidad de valores que los conductores muestran hacia los usuarios.

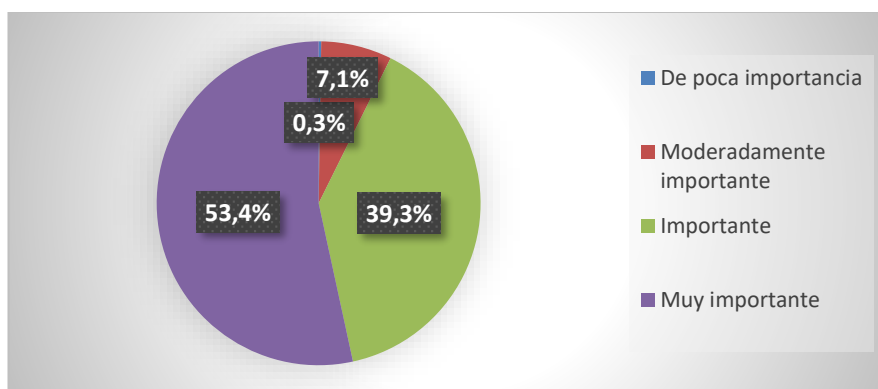
- **Pregunta 9. ¿Qué tan importante considera que las unidades de transporte público brinden un horario que este acorde a las necesidades de los clientes?**

Tabla 23. *Importancia de satisfacer las necesidades de los clientes de la cooperativa*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De poca importancia	1	0,3
Moderadamente importante	27	7,1
Importante	150	39,3
Muy importante	204	53,4
Total	382	100,0

Nota: Descripción de la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes de la cooperativa.

Figura 12. *Importancia de satisfacer las necesidades de los clientes de la cooperativa*



Nota: Interpretación gráfica de la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes de la cooperativa.

Análisis y discusión

En la tabla 23 y figura número 12 se puede evidenciar que el 53,4% de los encuestados piensan que es muy importante que las unidades de transporte público brinden un horario que este acorde a las necesidades de los clientes, seguido del 39,3% que respondieron que es importante, además, de que el 7,1% piensan que solo es moderadamente importante.

Al analizar esta información, se puede aludir que más del 90% de los participantes de la encuesta creen que es de gran importancia que la empresa cuente con horarios de recorrido que se ajusten a sus necesidades, por ende, la empresa deberá centrarse más en identificar los horarios más concurridos y brindar soluciones para que no exista una sobrecarga de pasajeros.

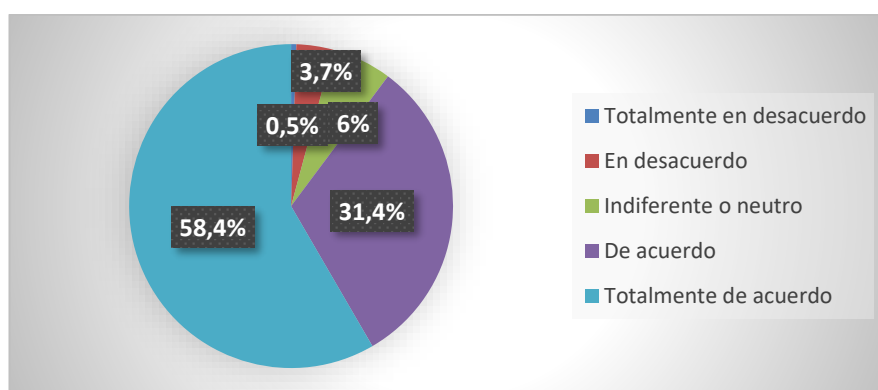
- **Pregunta 10. ¿Cree usted que las unidades de transporte público se desplazan por rutas rápidas y seguras?**

Tabla 24. Valoración de las rutas de la cooperativa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0,5
En desacuerdo	14	3,7
Indiferente o neutro	23	6,0
De acuerdo	120	31,4
Totalmente de acuerdo	223	58,4
Total	382	100,0

Nota: Descripción de la valoración de las rutas de la cooperativa.

Figura 13. Valoración de las rutas de la cooperativa



Nota: Interpretación gráfica de la valoración de las rutas de la cooperativa.

Análisis y discusión

En la tabla 24 y figura 13 se observa que más de la mitad de los encuestados con el 58,4% están totalmente de acuerdo en que las unidades de transporte público se

desplazan por rutas rápidas y seguras, seguido del 31,4% que respondieron estar de acuerdo, además, de que el 3,7% están en desacuerdo.

Al analizar esta información, se puede aludir que más del 90% de los participantes de la encuesta creen que los vehículos de la compañía se desplazan por rutas rápidas y seguras, por ende, la empresa deberá centrarse más en promocionar sus rutas y con ello atraer a nuevos clientes.

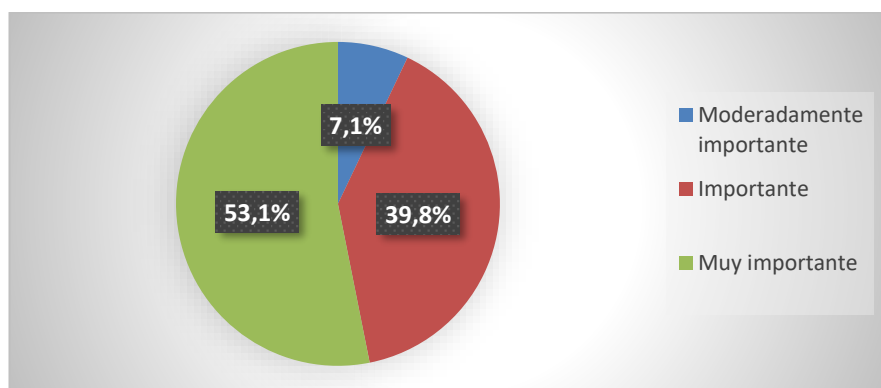
- **Pregunta 11. ¿Qué tan importante considera usted que las unidades de transporte se desplacen dentro de límites de velocidad permitidos?**

Tabla 25. *Importancia del desplazamiento de cada unidad de transporte de la cooperativa*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Moderadamente importante	27	7,1
Importante	152	39,8
Muy importante	203	53,1
Total	382	100,0

Nota: Descripción de la importancia del desplazamiento de cada unidad de transporte de la cooperativa.

Figura 14. *Importancia del desplazamiento de cada unidad de transporte de la cooperativa*



Nota: Interpretación gráfica de la importancia del desplazamiento de cada unidad de transporte de la cooperativa.

Análisis y discusión

En la tabla 25 y figura número 14 se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados 53,1% piensan que es muy importante que las unidades de transporte se desplacen dentro de límites de velocidad permitidos, seguido del 39,8% que mencionan que es importante, además, de que el 7,1% piensan que es moderadamente importante.

Al analizar esta información, se puede mencionar que más del 90% de los participantes de la encuesta piensan que es de gran importancia que los vehículos de la empresa se desplacen a velocidades seguras, la empresa deberá centrarse en promocionar sus servicios, resaltando la seguridad en el transporte y con ello atraer a nuevos clientes.

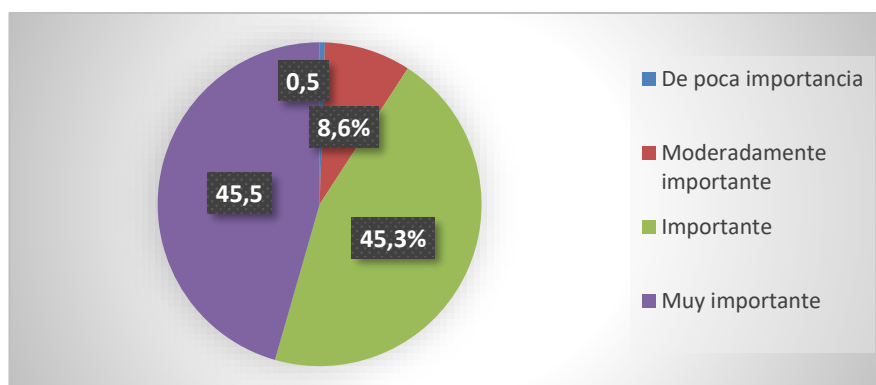
- **Pregunta 12. ¿Considera importante que el conductor informe adecuadamente el tiempo de llegada a cada parada?**

Tabla 26. Información adecuada por parte de la cooperativa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De poca importancia	2	0,5
Moderadamente importante	33	8,6
Importante	173	45,3
Muy importante	174	45,5
Total	382	100,0

Nota: Información adecuada por parte de la cooperativa

Figura 15. Información adecuada por parte de la cooperativa



Nota: Interpretación gráfica de la información adecuada por parte de la cooperativa.

Análisis y discusión

En la tabla 26 y figura número 15 se puede reconocer que el 45,5% de los encuestados piensan que es muy importante que el conductor informe adecuadamente el tiempo de llegada a cada parada, seguido del 45,3% que mencionan que es importante, además, de que el 8,6% y 0,5% piensan que es moderadamente importante y de poca importancia respectivamente.

Al analizar esta información, se puede mencionar que más del 90% de los participantes de la encuesta creen que los conductores de los buses deben informar con tiempo las paradas, por lo tanto, una estrategia de marketing digital deberá ser promocionar la calidad de servicio en base a la información oportuna que brinda la cooperativa.

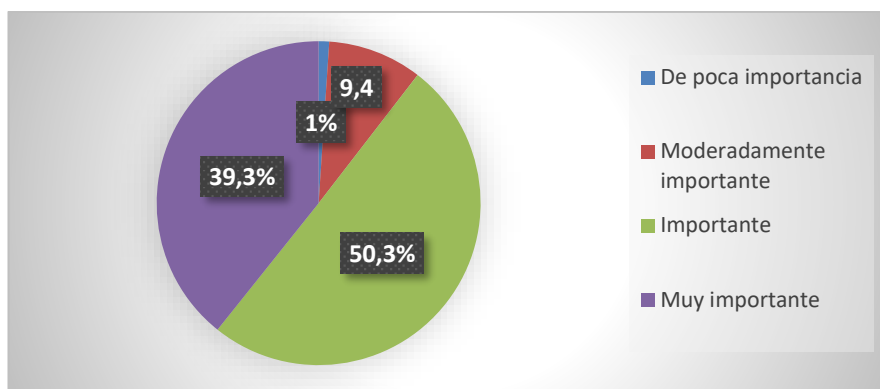
- **Pregunta 13. ¿Considera importante que el tiempo de espera en las paradas de los autobuses sea corto?**

Tabla 27. *Importancia del tiempo de espera de cada unidad de transporte*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De poca importancia	4	1,0
Moderadamente importante	36	9,4
Importante	192	50,3
Muy importante	150	39,3
Total	382	100,0

Nota: Descripción de la importancia del tiempo de espera de cada unidad de transporte.

Figura 16. *Importancia del tiempo de espera de cada unidad de transporte*



Nota: Interpretación gráfica de la importancia del tiempo de espera de cada unidad de transporte.

Análisis y discusión

En la tabla 27 y figura 16 se puede observar que la mitad de los encuestados con el 50,3% piensan que es importante que el tiempo de espera en las paradas de los autobuses sea corto, seguido del 39,3% mencionan que es muy importante, además, de que el 9,4% y 1% piensan que es moderadamente importante.

Se puede mencionar que más del 80% de los participantes de la encuesta creen que los conductores de los buses deben tomarse menos tiempo durante las paradas de buses, por lo tanto, una estrategia de marketing digital debería ser el promocionar que el servicio de sus buses es muy rápido y efectivo.

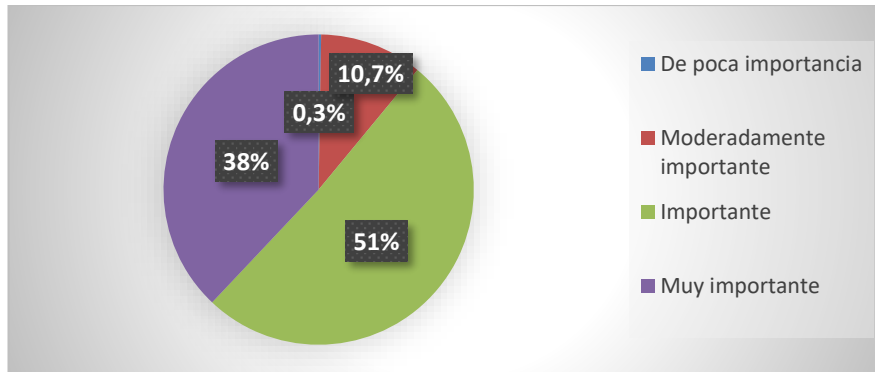
- **Pregunta 14. ¿Considera que es importante que el conductor se responsabilice de los problemas que pueda tener un usuario durante el recorrido?**

Tabla 28. Responsabilidad ante problemas durante el recorrido

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De poca importancia	1	0,3
Moderadamente importante	41	10,7
Importante	195	51,0
Muy importante	145	38,0
Total	382	100,0

Nota: Descripción de la responsabilidad ante problemas durante el recorrido.

Figura 17. Responsabilidad ante problemas durante el recorrido



Nota: Interpretación gráfica de la rresponsabilidad ante problemas durante el recorrido

Análisis y discusión

En la tabla 28 y figura 17 se observa que más de la mitad de los encuestados con el 51% piensan que es importante que el conductor del bus se responsabilice de los problemas que pueda tener un usuario durante el recorrido, seguido del 38% mencionan que es muy importante, mientras que el 10,7% mencionan que es moderadamente importante.

Se puede mencionar que más del 80% de los participantes de la encuesta creen que los conductores de los buses deben hacerse cargo de los inconvenientes que suceden durante el trayecto, por lo tanto, la compañía deberá responsabilizarse de los actos que sucedan dentro de sus unidades.

3.2. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad es un instrumento estadístico que se utiliza para probar si un grupo de datos tiene una distribución normal. En el cálculo de esta prueba, se busca encontrar la media y la varianza de los datos para posteriormente ser comparados con la distribución normal. Si el resultado de p está por encima que el nivel de significancia establecido, se debe aceptar la hipótesis nula, pero cuando p es menor que el nivel de significancia se elige la hipótesis alternativa. Esta prueba es esencial para establecer qué prueba estadística se debe utilizar para analizar la relación entre 2 variables (Molina, 2022).

En la tabla 29 se presenta la prueba de normalidad realizada.

Tabla 29. Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Pregunta 1. ¿Considera interesante la información que brinda la empresa de transporte público Manuelita Saenz en redes sociales?	,298	382	,000	,746	382	,000
Pregunta 2. ¿Está de acuerdo que la empresa de transporte público Manuelita Saenz actualice constantemente los contenidos de sus redes sociales?	,360	382	,000	,670	382	,000
Pregunta 3. ¿Está usted de acuerdo que la empresa de transporte público Manuelita Saenz utilice sus redes sociales para promocionar sus servicios?	,346	382	,000	,683	382	,000
Pregunta 4. ¿Considera importante que una empresa de transporte público utilice publicidad digital para informar los servicios que ofrece?	,277	382	,000	,771	382	,000
Pregunta 5. ¿Considera usted que una empresa que tienen mayor presencia en medios digitales tendrá mayor prestigio frente a la competencia?	,346	382	,000	,704	382	,000
Pregunta 6. ¿Considera importante que los medios digitales actuales permitan mantener una conversación en tiempo real con una empresa de transportes?	,311	382	,000	,748	382	,000

Pregunta 7. ¿Qué grado de importancia le atribuye usted a la comunicación que permita resolver sus dudas a través de las redes sociales?	,296	382	,000	,739	382	,000
Pregunta 8. ¿Considera usted que el conductor muestra preocupación por los intereses y necesidades de sus clientes?	,346	382	,000	,710	382	,000
Pregunta 9. ¿Qué tan importante considera que las unidades de transporte público brinden un horario que este acorde a las necesidades de los clientes?	,335	382	,000	,733	382	,000
Pregunta 10. ¿Cree usted que las unidades de transporte público se desplazan por rutas rápidas y seguras?	,341	382	,000	,699	382	,000
Pregunta 11. ¿Qué tan importante considera usted que las unidades de transporte se desplacen dentro de límites de velocidad permitidos?	,336	382	,000	,729	382	,000
Pregunta 12. ¿Considera importante que el conductor informe adecuadamente el tiempo de llegada a cada parada?	,290	382	,000	,765	382	,000
Pregunta 13. ¿Considera importante que el tiempo de espera en las paradas de los autobuses sea corto?	,269	382	,000	,780	382	,000
Pregunta 14. ¿Considera que es importante que el conductor se responsabilice de los problemas que pueda tener un usuario durante el recorrido?	,282	382	,000	,781	382	,000

Nota. Se muestra los valores sobre la prueba de normalidad.

Debido a que la muestra es más de 50 participantes, se utilizará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. La cual es una herramienta común para probar si los datos recopilados siguen una distribución normal. Es importante mencionar que esta prueba es útil cuando muestras grandes tienden a tener patrones más persistentes y también se trata de fenómenos físicos que no sigan líneas rectas y estén correlacionados (Roco et al., 2023).

Tabla 30. *Regla de Decisión*

Reglas de Decisión
Si $p\text{-valor} < \alpha$ se rechaza H_0
Si $p\text{-valor} > \alpha$ se rechaza H_1

Nota. Se describe la regla de decisión que tiene relación a la hipótesis.

El valor p calculado es 0,000 de todas las preguntas de la tabla 29. Por lo que, hipótesis alternativa se acepta ya que p es inferior a 0,05. Por lo tanto, se puede mencionar que las variables no siguen una distribución normal y se clasifican como no paramétricas. Conformemente, se utilizará la prueba de Rho de Spearman para comprobar la hipótesis.

3.3. Prueba de hipótesis

La prueba de Rho de Spearman es una medida estadística utilizada para estimar la relación monótona entre dos variables sin exigir que sigan una forma lineal particular. En comparación con la correlación de Pearson, no ocupa una distribución normal y se centra en el rango u orden de los datos. Su coeficiente se encuentra en el rango de -1 a 1, donde los valores cercanos a 1 indican una asociación fuerte y los valores cercanos a -1 indican que no hay asociación (Apaza et al., 2022). La tabla 31 presentan los valores sobre Rho de Spearman.

Tabla 31. *Rangos del Coeficiente de Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Rangos de correlación sobre el Coeficiente de Spearman Apaza et al. (2022).

La tabla 32 muestra los resultados sobre el cálculo del coeficiente de Rho de Spearman.

Tabla 32. *Correlación de Spearman*

Correlaciones				
			Marketing digital	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,421**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	382	382
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	0,421**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	382	382

**.

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. La tabla indica los resultados obtenidos de la correlación del Coeficiente de Spearman.

El valor del coeficiente de correlación fue de 0,421 indica una correlación positiva moderada entre las variables de marketing digital y calidad de servicio, lo que se comprueba que sí es significativa (p menos que 0,05) como para establecer que existe una asociación positiva entre las dos variables. Esto se traduce en que cuando el uso de marketing digital aumenta, también se incrementa la calidad del servicio, y viceversa.

Al ser el valor p la significación 0,000, inferior al establecido de 0,05, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; es decir, el uso de estrategias de marketing digital incide en la calidad del servicio.

3.4. Plan de acción

El plan de acción es una herramienta importante para alcanzar eficazmente las metas marcadas definiendo de forma clara lo que se quiere lograr. Un plan ayuda a organizar estratégicamente las actividades, herramientas, individuos, procesos y recursos utilizables para lograr objetivos y metas. Además, los planes de acción ayudan a crear métricas que facilitan el seguimiento y evaluación de las actividades simultáneamente que puede servirnos como guía para una correcta toma de decisiones (Hernández et al., 2019).

El plan de acción de la empresa de transporte Manuelita Saenz de la ciudad de Ambato se presenta en la tabla 33.

Tabla 33. *Plan de acción de estrategias de marketing digital*

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ACTIVIDADES	TIEMPO	PLATAFORMAS	OBSERVACIONES
Mejorar la calidad de los servicios de la empresa a través de la comunicación y compartir información relevante en las redes sociales.	1. Compartir imágenes detalladas de los servicios que ofrece la compañía de transportes en redes sociales.	1 vez a la semana	Redes Sociales de la empresa (Facebook, WhatsApp, Instagram)	Se buscará mejorar los conocimientos que tienen los clientes sobre la empresa de transporte Manuelita Saenz.
Fomentar la comunicación con los clientes en las redes sociales.	2. Crear un chat bot para interactuar de forma continua con los clientes.	1 vez al año	Redes Sociales de la empresa (Facebook, WhatsApp, Instagram)	Mejorar la comunicación entre los empleados y clientes de la empresa, con el fin de responder dudas y satisfacer sus requerimientos.
Incrementar la cantidad de información de los servicios de la empresa que los clientes reciben.	Publicar imágenes en redes sociales sobre los canales de comunicación que tiene la empresa de transporte.	1 vez a la semana	Redes Sociales de la empresa (Facebook, WhatsApp, Instagram)	Mejorar la comunicación entre los empleados y clientes de la empresa, con el fin de responder dudas y satisfacer sus requerimientos.
	2. Crear un chat bot para interactuar de forma continua con los clientes.	1 vez al mes	Redes Sociales de la empresa (Facebook, WhatsApp, Instagram)	Mejorar la comunicación entre los empleados y clientes de la empresa, con el fin de responder dudas y satisfacer sus requerimientos.
	Publicar videos o imágenes que presenten los servicios que la empresa ofrece, como las rutas, la seguridad, el compromiso.	2 veces a la semana	Redes Sociales de la empresa (Facebook, WhatsApp, Instagram y TickTock)	Presentar al público objetivo información destacada sobre la empresa y sus servicios.
Fidelizar a los clientes existentes y fortalecer la relación con ellos mediante la comunicación y resolución de sus problemas.	Premiar a los clientes con una participación más frecuente en las publicaciones de la empresa.	1 vez al mes	Redes Sociales de la empresa (Facebook, WhatsApp, Instagram)	Premiar a los usuarios que participen en las publicaciones de la empresa.

Nota: Plan de acción para la “cooperativa Manuelita Saenz”

3.4.1. Creación visual de Contenido para Redes Sociales

Posterior al plan de acción se desarrollaron algunas actividades continuamente en especial las de diseño de contenido sobre los servicios de la empresa. El objetivo

principal fue aumentar los conocimientos que tienen los clientes sobre los servicios que ofrece la empresa.

Dichas estrategias se publicaron en las plataformas Facebook, Instagram y Tick Tock con el fin de llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles.

3.4.1.1. Promoción de información básica de la empresa

Esta estrategia implica la creación de publicaciones que no solo muestren datos básicos de la empresa, sino que también presenten la misión y el enfoque de la empresa hacia sus clientes. La "Cooperativa de Transporte Público Manuelita Saenz" destaca su compromiso para brindar un excelente servicio a sus usuarios haciéndolos sentir seguros, cómodos y tranquilos durante su viaje en las unidades de la empresa.

Figura 18. *Publicación sobre la información de la empresa*



Nota: Se presenta la misión de la empresa.

3.4.1.2. Promoción de los canales de comunicación de la empresa

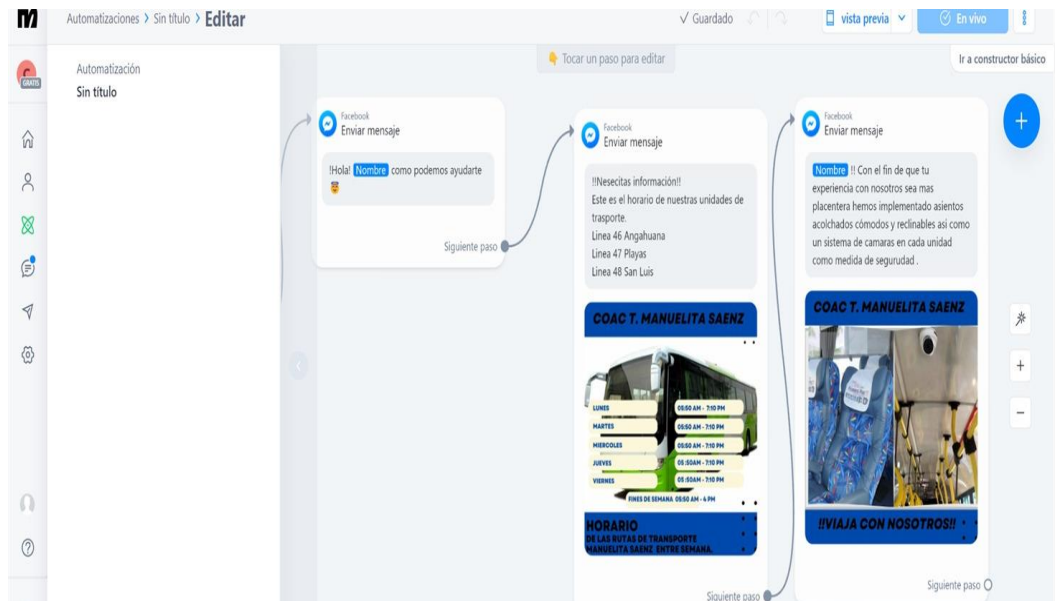
Esta estrategia implica la creación de anuncios que permitan a los usuarios conocer los medios por los que pueden comunicarse de forma directa con el personal de la empresa "Cooperativa de Transporte Público Manuelita Sáenz" a estas redes sociales podrán acceder de forma directa mediante un solo clic, proporcionando así un servicio de comunicación sencillo y fácil de usar que será de gran ayuda para despejar sus dudas o resolver problemas.

Figura 19. Publicación sobre las redes sociales de la empresa



Nota: Se presentan las redes sociales de la empresa.

Figura 20. Chat Bot de la empresa



Nota: Se presentan chat bot de la empresa.

3.4.1.3. Promoción de los servicios que ofrece la empresa

Esta estrategia implica la creación de anuncios que permitan a los usuarios conocer los servicios que ofrece la empresa "Cooperativa de Transporte Público Manuelita Sáenz", aquí se presentó los aspectos como el profesionalismo del conductor, limpieza de las unidades, estado de las unidades, comodidad, destinos y promociones.

Figura 21. Publicación sobre los servicios de transporte de la empresa



Nota: Se presentan los servicios de transporte que ofrece la empresa.

Figura 22. Publicación sobre otros servicios de la empresa



Nota: Se presentan otros servicios que ofrece la empresa

Figura 23. Rutas y horarios de los buses de la cooperativa



MANUELITA SAENZ

Salida de Ambato
5.50 am.
Última salida de Ambato
Angahuana 7:10 pm

"RAPIDEZ Y CONFORT EN CADA
RUTA"





CONTAMOS CON 3 LÍNEAS

- ✓ 46 Angahuana
- ✓ 47 Playas
- ✓ 48 San Luis

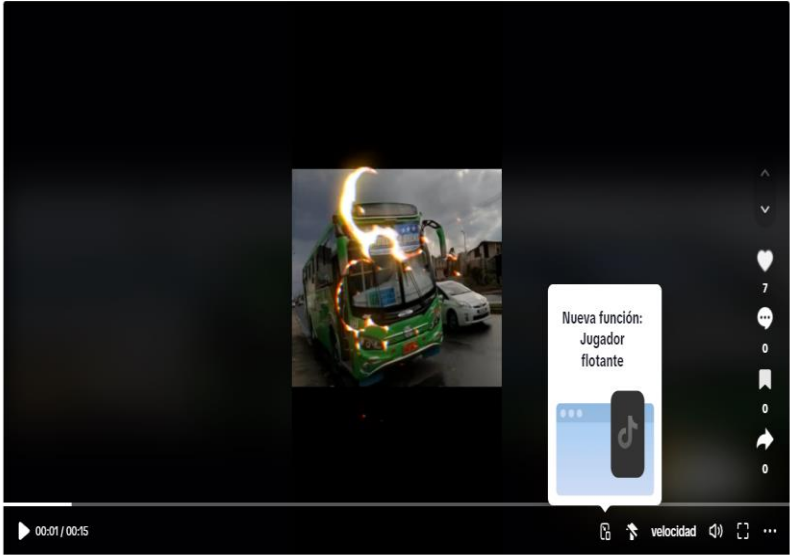
Los buses sale cada 20 minutos

MÁS INFORMACIÓN
☎ 0997250895

Horarios de trabajo
Lunes a domingo
5:50 - 7:10

Nota: Se presentan los horarios de transporte que ofrece la empresa.

Figura 24. Video de presentación de los servicios de la empresa



TikTok Buscar + cargar

Para ti
Siguiendo
amigos
explorador **nuevo**
VIVIR
Perfil

Inicia sesión para seguir a creadores, dame un gusto a videos y ver comentarios.

Iniciar sesión

Crea efectos de TikTok y obtén una

compañía
acerca de sala de prensa Contactos
Vacantes

programa
TikTok para siempre Publicidad
Redes de creadores de TikTok LIVE
Desarrolladores transparencia
Bono de TikTok
Incrustaciones de TikTok

Términos y políticas

Podría interesarte

Lo que juega barcelona 🏆👏
#fyp #viral...
ecuatorianobsc
👍 25,7K · Hace 23 h

coac.t.manuelita
Coac T. Manuelita Sáenz · Hace 8 h
Seguir

#ambato #autobús #transporte #parati
🎵 sonido original - Manuelita Saenz Coac T.
✂ CapCut - Probar esta plantilla

0 comentario

Nota: Se presenta el video de los servicios que ofrece la empresa.

3.4.1.4. Premios por interacciones continuas

Esta estrategia implica la creación de anuncios que permitan a los usuarios acceder a promociones por ser muy activos en las redes sociales de la empresa "Cooperativa de Transporte Público Manuelita Sáenz" se busca premiar a los usuarios que más han interactuado con los anuncios de la misma o que siempre están pendientes de las publicaciones que la empresa hace, esto mediante, la creación de un código QR que permita a un grupo delimitado de usuarios acceder a premios sorpresa.

Figura 25. *Promociones que ofrecerá la empresa*



Nota: Se presentan las promociones ofrece la empresa.

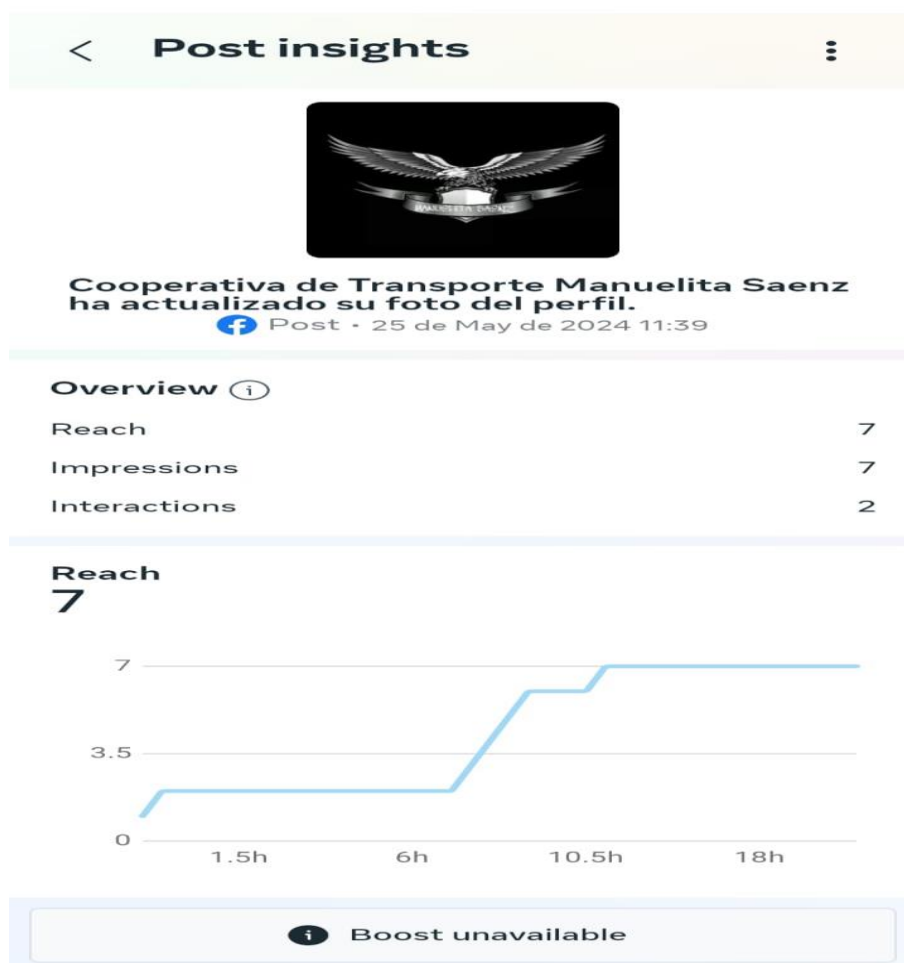
3.4.2. Métricas

3.4.2.1. Métricas pasadas

Antes de la implementación de estrategias de marketing digital, las redes sociales de la empresa de Transportes Manuelita Saenz tenían muy poca interacción con sus usuarios, alcanzado un, máximo de solo a 7 personas que comentaban o daban like a sus publicaciones en Facebook, lo que, demostraba muy poca visibilidad de sus publicaciones.

Este limitado interés y participación de los clientes resaltaban la necesidad de estrategias de marketing digital que ayuden a mejorar e incrementar la visibilidad, la participación y el conocimiento de la empresa ante el público objetivo.

Figura 26. Métricas pasadas sobre la página de Facebook

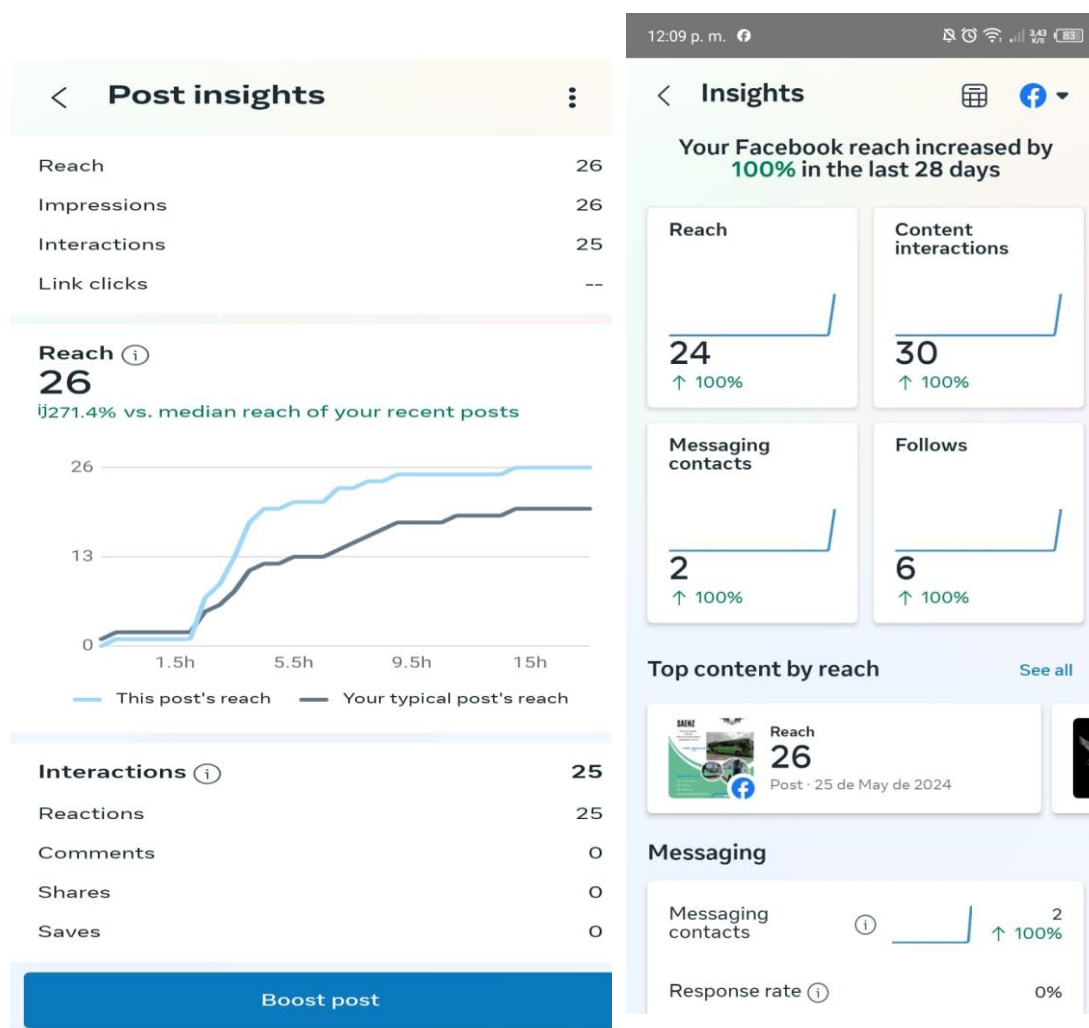


Nota: Se presentan las métricas pasadas sobre la página de Facebook.

3.4.2.2. Representación de métricas actuales en Facebook

Mediante la implementación de las estrategias de marketing digital previamente planteadas se espera incrementar las métricas de audiencia en las diversas redes sociales con las que cuenta la empresa de Transportes Manuelita Saenz, y con ello, poder comunicar de forma más efectiva a los usuarios sobre los servicios que ofrece la empresa.

Figura 27. Métricas actuales de la página de Facebook

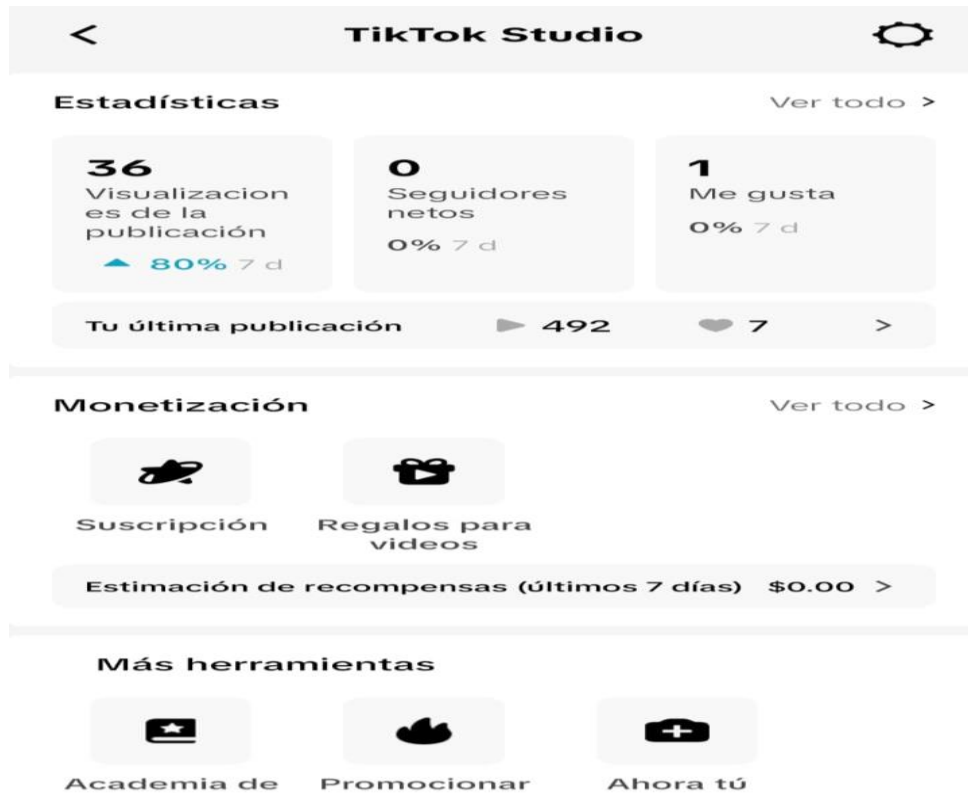


Nota: Se presentan las métricas de la página de Facebook.

En la figura 27 se presentan las métricas actuales de la página de Facebook, una vez que ya fue publicada la promoción de los servicios que ofrece la empresa (Figura 23),

se puede ver que hubo un aumento significativo en los últimos 28 días pasando de 7 reacciones a 26, con un aumento de 6 seguidores de la página. Lo que demuestra la efectividad de la aplicación de las estrategias de marketing digital.

Figura 28. Métrica de la página de Tick Tock de la empresa



Nota: Se presentan las métricas pasadas de la página de Tick Tok

En la figura 28 se presentan las métricas actuales de la página de TickTock, una vez, fue publicado el video de promoción de los servicios que ofrece la empresa (Figura 24), se puede ver que hubo un aumento del 80% en las visualizaciones del contenido en los últimos 28 días. Lo que demuestra que el uso de las estrategias de marketing digital en la página Tick Tock puede ser beneficiosa para informar a los usuarios de la empresa.

CAPÍTULO IV.-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se desarrollaron estrategias de marketing digital enfocadas en comunicar información relevante sobre la empresa, los canales de comunicación que esta ofrece, los servicios de transporte y habilidades de los conductores, además de contenido sobre premios a los usuarios con más participación en las redes sociales, todo ello para aumentar la satisfacción de los usuarios de la cooperativa de transporte público Manuelita Saenz de la ciudad de Ambato.
- Al fundamentar bibliográficamente al marketing digital se lo define como el grupo de estrategias inclinadas hacia la publicidad y promoción de una marca en plataformas virtuales, ya que, permite incluir el uso de canales online como redes sociales que favorecen un análisis de los resultados en tiempo real, mientras que, la calidad de servicio al cliente, es un grupo de acciones y estrategias que buscan mejorar la satisfacción del cliente, al mismo tiempo, que se crean buenas relaciones entre la empresa y el consumidor.
- Al diagnosticar la situación actual de la gestión del marketing digital de la cooperativa de transporte público Manuelita Saenz, se determinó que la mayoría (59,9%) de los clientes de esta empresa están de acuerdo en que esta debe actualizar de forma más constante sus publicaciones, mientras que el 40,1% mencionaron que su contenido es interesante, por lo tanto, se puede mencionar que la empresa tiene buen contenido, pero lo actualiza constantemente lo que hace que los usuarios pierdan el interés.
- Además, se determinó que existe una relación positiva ($Rho=,421$) y significativa (p menos de 0,05) entre las variables objeto de estudio, lo que demuestra que, cuando mayor es el uso de estrategias de marketing digital se incrementara la calidad de servicio que ofrece la empresa de transporte o viceversa.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa de transporte Manuelita Sáenz aplicar las estrategias de marketing digital planteadas, ya que se debe apoyar con todos los recursos humanos y financieros posibles para poder implementarlas y con ello mejorar su situación del mercado en la ciudad de Ambato.
- Se recomienda a la empresa de transporte mejorar el nivel de comunicación digital actualizando las publicaciones, y a nivel funcional es necesario fortalecer sus sitios web y redes sociales en términos de finalidad, es muy importante que las empresas sigan invirtiendo en publicidad digital.
- Se recomienda realizar una campaña de información dirigida a los usuarios a través de folletos distribuidos por los conductores a lo largo de sus rutas habituales sobre procedimientos, tarifas, transporte y horarios.
- Se recomienda crear una imagen corporativa innovadora utilizando todas las redes sociales más visitadas (por ejemplo, Facebook e Instagram), que estén constantemente reguladas por las autoridades comerciales.

4.3. Agradecimiento proyecto DIDE

Gracias a la Universidad Técnica de Ambato, al departamento de Investigación y Desarrollo (DIDE-UTA) por apoyar nuestro proyecto de investigación "Gamificación y marketing digital: Perspectivas de la industria 4.0 desde la Educación Superior". Aprobado bajo resolución UTA-CONIN-2023-0042-R (Código PFCA25) y siendo parte del grupo de investigación: "Marketing, Consumo y Sociedad" aprobado mediante resoluciones UTA-CONIN-2021-0049-R y UTA-CONIN-2024-0015-R.

BIBLIOGRAFÍA

Ábrego, A. (2022). Marketing digital e-commerce y las ventajas competitivas. Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro.

<https://catalogosiidca.csuca.org/Record/UP.379815>

Aguilera, R. (2011). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología.

Estudios Políticos, 28(1), 81–103. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ep/n28/n28a5.pdf>

Aguirre, E., Durán, V., Gorga, L., & Hernández, E. (Junio de 2021). El Árbol De Problemas Como Herramienta Para La Evaluación De Políticas.

<https://bit.ly/45bjfgc>

Álvarez, R., Quen, P., Nava, D., Guillen, M., y Pérez, M. (2021). Validación de un cuestionario para determinar valores asociados al consumo de Maíz. Journal of Negative and No Positive Results, 6(9), 1171–1180.

<https://doi.org/10.19230/jonnpr.4021>

Andrade, C., Fucci, M., y Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. Revista de Ciencias Sociales, 16(1), 68–79.

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100007&nrm=iso

Apaza, E., Cazorla, S., Condori, C., Arpasi, F., Tumi, I., Yana, W., y Quispe, J. (2022). La Correlación de Pearson o de Spearman en caracteres físicos y textiles de la fibra de alpacas. Revista de Investigaciones Veterinarias Del Perú, 33(3), e22908.

<http://www.scielo.org.pe/pdf/rivep/v33n3/1609-9117-rivep-33-03-e22908.pdf>

Aranda, J. (2021). El marketing digital en el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato caso terminal [UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO].

https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33517/1/809_MKT.pdf

Armstrong, D. G., y Kotler, P. (2003). Marketing: An Introduction. Pearson Educación.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=philip+kotler+marketing&ots=IgGg09D2Uo&sig=bQeCOfEgMM#v=onepage&q=philip+kotler+marketing&f=false

Betancourt, G., Macias, E., y Freire, M. (2019). Importancia Del Marketing De Contenidos En Los Medios Sociales Para Promoción De Las Marcas Vespa Y Piaggio En Ecuador Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato. Observatorio de La Economía Latinoamericana, 1(1), 1–20.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-medios-sociales.html>

Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103–109.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Calle, H., y Montenegro, A. (2020). La empatía como factor de calidad en los servicios bancarios del Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 5(5), 219–232.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.305>

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Revista Perspectivas, 45(1), 33–60.

http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf

Castro, J., y Pazmiño, V. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuesta emocionales básicas en la audiencia. INNOVA Research Journal, 8(2), 107–128.

<https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2237>

Cervantes, C., Lara, H., y Gómez, G. (2021). Empatía y Calidad de Servicio. “Papel clave en las emociones Positivas en Equipos de Trabajo.” 593 Digital Publisher CEIT, 6(6–1), 147–158. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.869>

Chaffey, D., y Chadwick, F. (2019). Marketing digital Estrategia, implementación y práctica. PEARSON EDUCACIÓN.

https://books.google.com.ec/books/about/Digital_Marketing.html?id=7gGzuAEACA_AJ&redir_esc=y

- Chango, J., y Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19 Content Marketing as a Strategy to Increase Sales in Times of COVID-19. Digital Publisher CEIT, 6(1), 131–142.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>
- Cueto, E. (2020). Investigación cualitativa. Appli. Sci. Dent, 1(3), 1–2.
<https://revistas.uv.cl/index.php/asid/article/view/2574/2500>
- Cueva, J., Sumba, N., y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. ECA Sinergia, 12(2), 25–37.
https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Demestre, D., y González, Y. (2019). Sistema de información de recursos humanos. Serie Científica de La Universidad de Las Ciencias Informáticas, 12(2), 46–53.
<http://publicaciones.uci.cu>
- Espinosa, E. (2018). La hipótesis en la investigación Hypothesis in research. Mendive, 16(1), 1815–7696. <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>
- Espinoza, J. (2021). La Calidad De Servicio En La Administración Pública. Horizonte Empresarial, 8(1), 425–437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Etze, S., Walker, y Ridge, B. V. (Agosto de 2023). El significado y enfoque del marketing. <https://doi.org/https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-segun-stanton-etzel-y-walker/>
- Fernández, J., Feijoo, I., y López, M. (2024). Social Media Marketing and the Design of Positioning Strategies in Interprovincial Transport Companies in the City of Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 8(6), 191–203.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2092/1774
- Freire, K., Rivera, D., y Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. Contribuciones a Las Ciencias Sociales, 1(73), 10.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/citart?info=link&codigo=7745721&orden=0%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721&info=resumen&idioma=SP>

[A%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721&info=resumen&ioma=ENG%0Ahttps](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721&info=resumen&ioma=ENG)

González, A. (2016). Marketing Digital.

<https://doi.org/https://flumarketing.com/author/arturogonzalez/>

Gómez, P., y Mancheno, M. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. Polo de Conocimiento, 8(2), 1916–1939. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i3>

Gutiérrez, L., Palpa, M., y Jiménez, C. (2022). Estrategia de marketing digital en la juguería D’Katty’s S.A., Lima (2021). Revista Colombiana de Ciencias Administrativas, 4(2), 118–138. <https://doi.org/10.52948/rcca.v4i2.618>

Handley, A. (2017). Everybody Writes: Your Go-To Guide for Creating Ridiculously Good Content. WILEY.

Haro, M., Casanova, K., y Espinoza, D. (2022). Marketing y pymes: la importancia de las estrategias en su planificación de marketing. Observatorio de La Economía Latinoamericana, 20(10), 77–87.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8724494>

Hernández, L., López, D., y Salcedo, O. (2019). Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia. Revista Espacios, 40(13), 3. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n13/a19v40n13p03.pdf>

Herrada, S. (2022). Marketing en Redes Sociales. Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época, 2(2022), 317–319. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.7150>

Horovitz, J. (1991). La calidad del servicio: a la conquista del cliente / Quality service. McGraw-Hill. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-179943>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC (2010). Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., y Zambrano, S. (2020). Marketing strategies for the commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the

quibisa company. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 399–406.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Lindao, T., Carrera, J., Cueva, J., y Sumba, N. (2023). Estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresas de Transporte Interprovincial ecuatorianas. *Revista Minerva*, 6(1), 57–72. <https://doi.org/10.5377/revminerva.v6i1.16417>

Lozano, B., Toro, M., y Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de La Ciencias*, 7(1), 1–15.

<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Macas, J., Rodriguez, A., y Luzuriaga, K. (2022). Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la Ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6–1), 60–81. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1433>

Mancheno, J., Barragán, C., Chaluisa, S., y Ortiz, A. (2021). El Marketing Digital un pilar fundamental en la gestión estratégica financiera de la industria turística. *Polo de Conocimiento*, 4(1), 136–155. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.48>

Matosas, L., y Cuevas, E. (2021). Propuestas para unas estrategias de marketing en analysis of university corporate accounts. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 21(154), 409–428. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1358>

Mendoza, J., y Sánchez, V. (2023). Digital marketing and customer relationship management (CRM) in a cargo transport company - Peru, 2022. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.18687/laccei2023.1.1.973>

Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., y Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(3), 27–34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

Merino, C. (2023). Aiken's V Coefficient: Differences in Content Validity Judgments. *MHSalud*, 20(1), 1–10. <https://doi.org/10.15359/mhs.20-1.3>

Miranda, M., Tapia, L., Romero, M., y Chiriboga, P. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de

estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. Dominio de Las Ciencias, 7(4), 1430–1446.

<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/indexhttps://orcid.org/0000-0002-5408-1200>

Mohanty, S., Arya, A., Jena, D., Guhathakurata, S., Manik, N. B., Ahmad, G., y Mallik, S. (2022). Potential soluble substrates for transient electronics applications: A review. AIP Advances, 12(5), 1–21. <https://doi.org/10.1063/5.0066174>

Molina, M. (2022). Análisis de normalidad. Una imagen vale más que mil palabras. Revista Electronica de AnestesiaR, 14(12), 1–5.

<https://revistaanestesiaR.org/index.php/rear/article/view/1093/1402>

Moncayo, Y., García, M., y Salazar, M. (2020). Estrategias de marketing digital como factor determinante en el crecimiento. Polo Del Conocimiento, 5(7), 994–1007. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i7.1561>

Moreno, M., Claudio, N., y Figueroa, D. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la asociación de agricultores 11 de octubre, parroquia El Anegado. Dominio de Las Ciencias, 8(2), 562–587.

<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>

Mosquera, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil [Universidad Católica De Santiago De Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Ornelas, C., y Montelongo, Y. (2015). La Calidad del Servicio de un Centro de Información. Conciencia Tecnol[Ogica, 40(Jul-Dic), 5–9.

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664564>

Ortiz, E. (2015). Los Niveles Teóricos y Metodológicos en la Investigación Educativa Theoretical And Methodological Levels In Educational Research. Cinta Moebio 4, 43(1), 14–23. www.moebio.uchile.cl/43/ortiz.html

Ortiz, H., y Pacheco, F. (2023). Marketing digital y su potencial aporte para posicionar empresas en la red social Facebook. Sathiri, 18(2), 9–18.

<https://doi.org/10.32645/13906925.1209>

Osejos, A., y Merino, J. (2020). Modelo Servqual Como Instrumento De Evaluación De La Calidad Del Servicio Al Cliente, Cantón Jipijapa. UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria. ISSN 2602-8166, 4(4), 79–92.

<https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.284>

Otálora, M., y Orejuela, A. (2017). Calidad del servicio de salud : una revisión a la literatura desde la perspectiva del Marketing. Cuadernos de Administración, 20(34), 237–258. <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n34/v20n34a11.pdf>

Palacios, D., Ponce, J., y Villamrin, W. (2020). Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las mypes de Manabi. Revista Observatorio, 20(1), 42–42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8310397>

Patel, P., Feng, C., y Guedes, M. (2021). Marketing capability and new venture survival: The role of marketing myopia. Industrial Marketing Management, 93(1), 307–326. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.020>

Pedraza Norma, Bernal, I., Lavín, J., y Rodríguez, J. (2015). La Calidad del Servicio: Caso UMF. Conciencia Tecnológica, 49(1), 39–45.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94438997005>

Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. Gestión En El Tercer Milenio, 23(45), 5–13.

<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Pizarro, K., y Martínez, O. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de bartlett para determinar factores principales. Journal Of Science and Research, 5(20), 903–924.

<https://zenodo.org/records/4453224>

Puma, J., Zapata, H., Sosa, F., Puse, M., Galvez, M., y Huanaco, Y. (2023). Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de laboratorial. Universidad, Ciencia y Tecnología, 27(120), 104–113.

<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1210/1/75713.pdf>

Quimis, L., Quijije, A., y Suárez, J. (2022). transporte 24 de Mayo 24 de Mayo transportes 24 de Mayo. Polo de Conocimiento, 7(9), 2358–2376.

<https://doi.org/10.23857/pc.v7i9>

- Ramos, J., Mejía, C., y Ballesteros, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. 593 Digital Publisher CEIT, 5–1(5), 288–298. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>
- Rengel, M., Suconota, D., y Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. Espacios, 43(3), 43–52. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>
- Rivadeneira, J., y Rivadeneira, M. (2021). Validación de la Escala de Fortalezas Familiares en población adulta chilena. Acta Colombiana de Psicología, 24(2), 120–129. <https://doi.org/10.14718/acp.2021.24.2.11>
- Roco, Á., Landabur, R., Maureira, N., y Olguín, M. (2023). ¿Cómo determinar efectivamente si una serie de datos sigue una distribución normal cuando el tamaño muestral es pequeño? Nutricion Hospitalaria, 40(1), 677–678. <https://doi.org/10.4103/aca.ACA>
- Rodriguez, M., Pineda, D., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Revista Espacios, 41(27), 306–322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., y Hernández, H. (2020). Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises. Informacion Tecnologica, 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Romo, C., Juárez, L., y Tobón, S. (2021). Validity of Instrument Construction to Evaluate the Promotion of Metacognition in the Classroom. Estudios Pedagogicos, 47(3), 191–205. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052021000300191>
- Salazar, W., y Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador. Industrial Data, 19(2), 13–20. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>
- Sampieri, R., Collado, C., y Lucio, P. (2017). Metodología de la investigación. In Entretexos (Vol. 9, Issue 25). MCGRAW-HILL. <https://doi.org/10.59057/iberoleon.20075316.201725338>

- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 13(1), 101–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Saxena, V., y Sawalkar, R. (2020). A study to understand the enterprise challenges in small scale agro-food processing firms. *International Journal of Management*, 11(3), 186–192. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.3.2020.020>
- Solis, B. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons.
https://books.google.com.ec/books/about/Engage.html?hl=it&id=AUczMkQo5F4C&redir_esc=y
- Suárez, T. (2021). Del marketing 1.0 al 4.0. *TICs y Formación*, 1(22), 209–227.
<https://ticsyformacion.com/2020/04/05/del-marketing-1-0-al-marketing-4-0-segun-kotler-infografia-infographic-marketing/>
- Toaza, J., Yugcha, E., y Soria, M. (2020). Análisis de efectos empáticos en el desempeño efectivo del vendedor del sector comercial. *Related Papers*, 6(1), 53–65.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646091>
- Tuasa, V., y Villafuerte, F. (2022). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa de Calzado Creaciones Vanessa de la ciudad de Ambato [UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO].
[https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36247/1/039 MT.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36247/1/039%20MT.pdf)
- Valdez, O., y Sánchez, L. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *Revista de Investigación En Tecnologías de La Información*, 7(14), 271–281.
<https://doi.org/10.36825/riti.07.14.023>
- Vargas, M., y Aldana, L. (2018). Calidad y servicio - Conceptos y herramientas. (Colección Estudios / Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas, 3, 366–367).
https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27250/Calidad_servicio_3ED_digital.pdf?sequence=1

Vásquez, A. (2019). El Uso De Influenciadores Como Estrategia De Marketing Digital (Caso Ron Santa Teresa) [Universidad Central de Venezuela].

http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/20367/1/Tesis_Andrea_final_empastada3.pdf

Velthuis, M. (2019). Calidad de Servicios Basados en tecnologías de la información.

RA-MA. https://www.ra-ma.es/libro/calidad-de-servicios_95964/

Vicente, P., Vinader, R., y Soria-Ibáñez, M. (2020). Redes sociales al servicio del marketing: análisis comparativo en el caso de Dulceida (España). Revista Espacios, 41(24), 342–358. <https://bit.ly/3LW9VSd>

Villagómez, V. (2019). Ventas directas o de marketing multi nivel: ¿Explotación de mujeres o camino hacia el empoderamiento económico? Oikos Polis, 4(1), 77–97.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-22502019000100005&lng=es&tlng=es

Yance, K., y Escupiñan, E. (2021). Publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las pymes de Guayaquil durante la pandemia del covid19, 2020. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6–1), 680–698.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.926>

Yépez, G., Quimis-I, N., y Sumba, R. (2020). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Ökonomen Auf Einen Blick, 6(3), 547–555. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29069-6_75

Yovera, C., y Rodríguez, J. (2018). El modelo servqual en la evaluación de la calidad de servicio. Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones En Las Ciencias

Sociales, 10(22), 26–38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577557>

ANEXOS

Anexo A - Árbol de problemas

Los usuarios prefieren utilizar otros medios de transporte	Falta de visibilidad publicitaria en redes sociales	Poco reconocimiento por el público objetivo
--	---	---

Investigación de mercado	Déficits publicitarios en medios digitales z.	Ineficaz uso de los canales digitales.
--------------------------	---	--

Los usuarios carecen de información sobre las rutas de movilidad que ofrecen las unidades de transporte de la cooperativa Manuelita Sáenz.	Baja adaptabilidad a los cambios tecnológicos por parte de la cooperativa de transporte Manuelita Sáenz.	Déficit publicitario en las redes sociales de la cooperativa de transporte Manuelita Sáenz
--	--	--

Desconocimiento sobre el uso de estrategias de marketing Digital en la cooperativa de transporte "Manuelita Sáenz"

Perdida de reconocimiento de la cooperativa de transporte Manuelita Sáenz.	Desconocimiento de los indicadores para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios	Desconocimiento de las desventajas competitivas que tiene la cooperativa de transporte Manuelita Sáenz
--	---	--

Ineficaz uso de los canales digitales.	Una Base de datos escasa	Déficit en los Ingresos
--	--------------------------	-------------------------

Poco reconocimiento de la cooperativa en el mercado	Pocos clientes nuevos y relaciones con el público objetivo	Poca concurrencia de pasajeros por estrategias de marketing
---	--	---

Anexo B – Validación de encuesta

Arellano, N., & Livia, L. (2020). *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020*. Lima: Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo.

Jácome, K., & Samaniego, B. (2023). *La gamificación como estrategia para el posicionamiento de marca y captación de clientes*. Ambato: Tesis de Pregrado. Universidad Técnica de Ambato.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Revulo Lopez Flores
Profesión:	Do Marketing Digital
Lugar de Trabajo:	Ambato, Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 3 de abril / 10h23
E-mail:	rv.lopez@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984266630
Firma:	

Activar Windows

Arellano, N., & Livia, L. (2020). *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C., Lima Metropolitana 2020*. Lima: Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo.

Jácome, K., & Samaniego, B. (2023). *La gamificación como estrategia para el posicionamiento de marca y captación de clientes*. Ambato: Tesis de Pregrado. Universidad Técnica de Ambato.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	William Teneda
Profesión:	Ingeniero
Lugar de Trabajo:	UTA - FCADM
Cargo que desempeña:	Docente - Investigador
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 04/04/2024/
E-mail:	wf.teneda@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998452485
Firma:	

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows

Arellano, N., & Livia, L. (2020). *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C. Lima Metropolitana 2020*. Lima: Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo.

Jácome, K., & Samaniego, B. (2023). *La gamificación como estrategia para el posicionamiento de marca y captación de clientes*. Ambato: Tesis de Pregrado. Universidad Técnica de Ambato.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Marcelo Manchero
Profesión:	Ing. MBA
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Profesor
Lugar y fecha de validación:	Ambato 04/04/2024
E-mail:	mmanchero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0995983844
Firma:	

Activar Windows
Ve a Configuración para ac

Arellano, N., & Livia, L. (2020). *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C.*, Lima Metropolitana 2020. Lima: Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo .
 Jácome, K., & Samaniego, B. (2023). *La gamificación como estrategia para el posicionamiento de marca y captación de clientes*. Ambato: Tesis de Pregrado. Universidad Técnica de Ambato.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Eng. LEONARDO GABRIEL BALLESTEROS LOPEZ
Profesión:	INGENIERO COMERCIAL
Lugar de Trabajo:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña:	PROFESOR
Lugar y fecha de validación:	07/04/2024
E-mail:	lg.ballesteros@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0899009512
Firma:	

Arellano, N., & Livia, L. (2020). *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa Motoxpress S.A.C.*, Lima Metropolitana 2020. Lima: Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo .
 Jácome, K., & Samaniego, B. (2023). *La gamificación como estrategia para el posicionamiento de marca y captación de clientes*. Ambato: Tesis de Pregrado. Universidad Técnica de Ambato.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ruth Zamora
Profesión:	Lic. en Gdm. y Dir. de Empresas.
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 3 de abril de 2024.
E-mail:	ra.zamora@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	
Firma:	

Activar Windows
 Ve a Configuración para ac

Anexo C - Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a usuarios que utilicen este medio de transporte

Tema: “Marketing digital como estrategia para mejorar la calidad del servicio en la cooperativa de transporte público Manuelita Saenz”

Objetivo: Analizar el uso de herramientas del Marketing Digital para mejorar la calidad del servicio en el transporte público Manuelita Saenz.

Instructivo:

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Sus respuestas serán tratadas de forma anónima

Información General:

1. Edad (en años)

Menor de 25 años	
De 25 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
Más de 56 años	

2. Género

Masculino	
Femenino	

3. Nivel de educación

Primaria	
Secundaria	
Técnico	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

Indicaciones:

Seleccione la respuesta correcta marcando con una X en la alternativa de su preferencia, teniendo en cuenta que las opciones de respuesta están ordenadas de tal manera que la opción más alta se encuentra en la parte superior y la más baja en la parte inferior.

Pregunta 1. ¿Considera interesante la información que brinda la empresa de transporte público Manuelita Saenz en redes sociales?

- ☐ Muy interesante
- ☐ Interesante
- ☐ Moderadamente interesante
- ☐ De poco interés
- ☐ Sin interés

Pregunta 2. ¿Está de acuerdo que la empresa de transporte público Manuelita Saenz actualice constantemente los contenidos de sus redes sociales?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente o neutro
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

Pregunta 3. ¿Está usted de acuerdo que la empresa de transporte público Manuelita Saenz utilice sus redes sociales para promocionar sus servicios?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente o neutro
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

Pregunta 4. ¿Considera importante que una empresa de transporte público utilice publicidad digital para informar los servicios que ofrece?

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ De poca importancia
- ☐ Sin importancia

Pregunta 5. ¿Considera usted que una empresa que tienen mayor presencia en medios digitales tendrá mayor prestigio frente a la competencia?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

Pregunta 6. ¿Considera importante que los medios digitales actuales permitan mantener una conversación en tiempo real con una empresa de transportes?

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ De poca importancia
- ☐ Sin importancia

Pregunta 7. ¿Qué grado de importancia le atribuye usted a la comunicación que permita resolver sus dudas a través de las redes sociales?

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ De poca importancia
- ☐ Sin importancia

Pregunta 8. ¿Considera usted que el conductor muestra preocupación por los intereses y necesidades de sus clientes?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

Pregunta 9. ¿Qué tan importante considera que las unidades de transporte público brinden un horario que este acorde a las necesidades de los clientes?

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ De poca importancia
- ☐ Sin importancia

Pregunta 10. ¿Cree usted que las unidades de transporte público se desplazan por rutas rápidas y seguras?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

Pregunta 11. ¿Qué tan importante considera usted que las unidades de transporte se desplacen dentro de límites de velocidad permitidos?

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ De poca importancia
- ☐ Sin importancia

Pregunta 12. ¿Considera importante que el conductor informe adecuadamente el tiempo de llegada a cada parada?

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ De poca importancia
- ☐ Sin importancia

Pregunta 13. ¿Considera importante que el tiempo de espera en las paradas de los autobuses sea corto?

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ De poca importancia
- ☐ Sin importancia

Pregunta 14. ¿Considera que es importante que el conductor se responsabilice de los problemas que pueda tener un usuario durante el recorrido?

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ De poca importancia
- ☐ Sin importa

Anexo D - Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	Subdimensiones	PREGUNTA
Márquetin Digital	Para Chunque (2021) el marketing digital es de gran importancia ya que, su objetivo es mejorar y optimizar las actividades para mantener posicionada una empresa dentro del mercado, por lo tanto, esta presencia digital se utiliza para formular estrategias que son de gran ayuda para tener mayor visibilidad ante un consumidor o usuario.	Marketing de contenido	-Cautivar al usuario -Contenido relevante.	1,2,3
		Publicidad Digital	-Presencia en medios digitales -Análisis de datos	4,5
		Fidelización	-Personalizar la comunicación	6,7
Calidad de Servicio	Según (Molina, 2014) La calidad del servicio se trata sobre la satisfacción y las expectativas de los clientes o usuarios ante el servicio que oferte una empresa. Es importante mencionar que la calidad del servicio se considera eficaz cuando los resultados superan las expectativas de un cliente.	Empatía	-Interés y preocupación por el cliente. -Atención adecuada y dinámica.	8,9
		Seguridad	-Experiencia única y segura. -Protección al usuario.	10,11
		Calidad de Respuesta	- Socialización de llegada a una estación. -Rrespuestas ante consultas de usuarios.	12
		Fiabilidad	- Brindar confianza a un usuario. -Desempeñar un buen servicio.	13,14

Anexo E - Carta compromiso de la empresa

Ambato, 11 de abril de 2024

Ingeniero MBA.
José Herrera
Presidente
Unidad de Titulación
Carrera de Mercadotecnia
Facultad de Ciencias Administrativas

Yo, Edgar Miguel Segura Piñaloza en mi calidad de Gerente de la COOPERATIVA DE TRANSPORTE EN BUSES MANUELITA SAENZ, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del trabajo de titulación: "MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE PÚBLICO MANUELITA SAENZ" propuesto por el estudiante Jonathan Fabian Panimbosa Castillo, portadora de la Cédula de Ciudadanía 1850353176, estudiante de la carrera de Mercadotecnia Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



Edgar Miguel Segura Piñaloza
Cédula de Ciudadanía: 0201170131
No. teléfono celular: 0997250895
Correo electrónico: miguelsegura2016@outlook.es

Ambato, 11 de abril de 2024

Ingeniero MBA.
José Herrera
Presidente
Unidad de Titulación
Carrera de Mercadotecnia
Facultad de Ciencias Administrativas

Yo, Edgar Miguel Segura Piñaloza en mi calidad de Gerente de la COOPERATIVA DE TRANSPORTE EN BUSES MANUELITA SAENZ, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del trabajo de titulación: "MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE PÚBLICO MANUELITA SAENZ" propuesto por la estudiante Heidi Lissette Segura Lumbi, portadora de la Cédula de Ciudadanía 1850070150, estudiante de la carrera de Mercadotecnia Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



Edgar Miguel Segura Piñaloza
Cédula de Ciudadanía: 0201170131
No. teléfono celular: 0997250895
Correo electrónico: miguelsegura2016@outlook.es

Anexo F - Carta compromiso proyecto de investigación

Ambato, 11 de abril de 2024

Ingeniero MBA.
José Herrera Herrera
Presidente
Unidad de Titulación
Carrera de Mercadotecnia
Facultad de Ciencias Administrativas
Presente.

De mi consideración:

Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, PhD, en mi calidad de Coordinador de Proyecto de Investigación DIDE "GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL: PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA 4.0 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR" aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0042-R, de fecha 08 de febrero de 2023, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación: "MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE PÚBLICO MANUELITA SAENZ", propuesto por el estudiante Jonathan Fabian Panimbosa Castillo, portador de la Cédula de Ciudadanía 1850353176, estudiante de la Carrera de Mercadotecnia Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Cabe mencionar que el Proyecto DIDE, forma parte de los productos generados por el Grupo de Investigación "MARKETING, CONSUMO Y SOCIEDAD" de la FCADM aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2021-0049-R de 01 de abril del 2021 y Resolución Nro. UTA-CONIN-2024-0015-R de 17 de enero de 2024. A nombre del Grupo de Investigación al que represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto, el mismo que se viene desarrollando en el ciclo académico Marzo - Agosto 2024.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, PhD.
Coordinador Principal Proyecto de Investigación DIDE, Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0042-R/PFCA25
Director Grupo de Investigación, Resoluciones Nro. UTA-CONIN-2021-0049-R y Nro. UTA-CONIN-2024-0015-R
Cédula de Ciudadanía: 1803101243
No teléfono celular: 098 458 9625
Correo institucional: ca.guerrero@uta.edu.ec

Ambato, 11 de abril de 2024

Ingeniero MBA.
José Herrera Herrera
Presidente
Unidad de Titulación
Carrera de Mercadotecnia
Facultad de Ciencias Administrativas
Presente.

De mi consideración:

Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, PhD, en mi calidad de Coordinador de Proyecto de Investigación DIDE "GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL: PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA 4.0 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR" aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0042-R, de fecha 08 de febrero de 2023, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación: "MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE PÚBLICO MANUELITA SAENZ", propuesto por el estudiante Heidi Lissette Segura Lumbi, portador de la Cédula de Ciudadanía 1850070150, estudiante de la Carrera de Mercadotecnia Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Cabe mencionar que el Proyecto DIDE, forma parte de los productos generados por el Grupo de Investigación "MARKETING, CONSUMO Y SOCIEDAD" de la FCADM aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2021-0049-R de 01 de abril del 2021 y Resolución Nro. UTA-CONIN-2024-0015-R de 17 de enero de 2024. A nombre del Grupo de Investigación al que represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto, el mismo que se viene desarrollando en el ciclo académico Marzo - Agosto 2024.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, PhD.
Coordinador Principal Proyecto de Investigación DIDE, Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0042-R/PFCA25
Director Grupo de Investigación, Resoluciones Nro. UTA-CONIN-2021-0049-R y Nro. UTA-CONIN-2024-0015-R
Cédula de Ciudadanía: 1803101243
No teléfono celular: 098 458 9625
Correo institucional: ca.guerrero@uta.edu.ec

Anexo G – Resolución del Proyecto de titulación



RESOLUCIÓN: FCA-CD-P-378-2024

Consejo Directivo de Facultad en Sesión extraordinaria de abril 17 del 2024, conoció el Acuerdo-FCA-UT-MT-001-2024 del 16 de abril del 2024., suscrito por el Ing. José Herrera Presidente de la Unidad de Titulación de la Carrera de Mercadotecnia, en sesión ordinaria realizada el martes 16 de abril del 2024, conoció las comunicaciones de abril 11 del 2024, suscrita por los señores estudiantes de octavo semestre de la carrera de Mercadotecnia, mediante el cual solicitan seleccionar la Modalidad, Opción Titulación, aprobación del tema y tutor, en base legal al REGLAMENTO PARA LA TITULACION DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.

RESUELVE:

1. **DESIGNAR** a la Ingeniera Silvia Oyaque como Docente tutora, de la propuesta del Trabajo de Titulación bajo la modalidad de Proyecto de Investigación con el tema: **"MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE PÚBLICO MANUELITA SAENZ"** el cual pertenece al Proyecto **"GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL: PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA 4.0 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR"** mediante Resolución **UTA-CONIN-2023-0042-R** del grupo de Investigación **"MARKETING, CONSUMO Y SOCIEDAD"** con Resolución **UTA-CONIN-2021-0049-R** y **UTA-CONIN-2024-0015-R.**, previo a la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, presentado por los señores, **PANIMBOSA CASTILLO JONATHAN FABIAN** y **SEGURA LUMBI HEIDI LISSETTE** habilitados para el proceso de titulación de la Carrera de Mercadotecnia, conforme el Acuerdo-FCA-UT-MT-001-2024 del 16 de abril del 2024., suscrito por el Ing. José Herrera Presidente de la Unidad de Titulación de la Carrera de Mercadotecnia.
2. **SOLICITAR** a la Ingeniera Silvia Oyaque, revise que no existan trabajos similares con el propuesto por los señores, **PANIMBOSA CASTILLO JONATHAN FABIAN** y **SEGURA LUMBI HEIDI LISSETTE** el informe respectivo deberá ser entregado en 30 días calendario, conjuntamente con la Planificación.
3. **SOLICITAR** a la Ingeniera Silvia Oyaque, presente un informe mensual de avance durante el desarrollo del Proyecto de Titulación, en base a la planificación presentada, y un informe final aprobando el trabajo.
4. **DESIGNAR** al Abogado Daniel Frías F., secretario general de la Facultad, revise que el estudiante cumpla con todos los requisitos previo a la obtención del título de tercer nivel, habilitados para el proceso de titulación, para continuar con el procedimiento correspondiente y REGLAMENTO PARA LA TITULACION DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.

Ambato abril 17, 2024

Atentamente,

Ing. Santiago X. Penaherrera Z., MBA.

PRESIDENTE CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

c.c: Panimbosa Castillo Jonathan Fabian Segura Lumbi Heidi Lisette

Ing. Silvia Oyaque

SPZ/gnc



Dir. Av. Los Chasquis y Río Cutuchi
Castilla 334 Fax: 2411123 Telf: 2841179 - 2841715
e-mail: fcaadm@uta.edu.ec



www.fcadm.uta.edu.ec

Anexo H – Resolución del Proyecto y grupo de Investigación



Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0042-R

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 08 de febrero de 2023, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2023-0290-M del 02 de febrero de 2023 suscrito por la Dra. Lizette Elena Leiva Suero, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2022-1181-M del 13 de octubre de 2022 suscrito por el Ing. Santiago Xavier Peñaherrera, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, remite para APROBACIÓN el Proyecto de Investigación evaluado por pares externos **"Gamificación y marketing digital: perspectivas de la industria 4.0 desde el punto de vista de la Educación Superior"**, perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con las líneas de Investigación Economía del Desarrollo y Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología. Teniendo en consideración que las Unidades requirentes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida, conforme a la Convocatoria de proyectos de Investigación I+D+i 2023 aprobada mediante Resolución UTA-CONIN-2022-0252-R del 15 de junio de 2022; y, en uso de las atribuciones contempladas en el literal c), Artículo 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal aplicable para el efecto:

RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requirentes:

1. APROBAR el Proyecto de Investigación **"GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL: PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA 4.0 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR"**, perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con las líneas de Investigación Economía del Desarrollo y Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología, de acuerdo con los siguientes datos:
Coordinador Principal: Mg. César Andrés Guerrero Velástegui
Coordinador Subrogante: Mg. Ruth Elizabeth Infante Paredes
Tipo de Investigación: Básica
Duración del proyecto: 18 meses
Financiamiento solicitado: USD 5.000,00
2. AUTORIZAR lo siguiente para el mencionado Proyecto de Investigación
 - La fecha de inicio de ejecución del proyecto de investigación sea el 03 de abril de 2023.
 - La asignación de USD 5.000,00 para la ejecución del proyecto
3. DISPONER a Procuraduría la elaboración y posterior suscripción del contrato de auspicio para la ejecución del Proyecto de Investigación **"GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL: PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA 4.0 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR"**, con el Mg. César Andrés Guerrero Velástegui y la Mg. Ruth Elizabeth Infante Paredes, responsables del referido proyecto.
4. De la ejecución de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con las Unidades Académica y Operativa respectivas para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento; así como, el seguimiento al referido proyecto.

Ambato febrero 08, 2023



Dra. Elsa de los Angeles Hernández Chérrez
PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Anexo: UTA-DIDE-2023-0290-M APROBACIÓN PROYECTO NG. CÉSAR GUERRERO

Copia: Dra. Lizette Leiva - director de Investigación y Desarrollo

Abg. Mrt. Lorena Zoggase - Procuraduría

Dra. Lorena Rivera - coordinador Unidad Operativa de Investigación FCADM

18

Resolución Nro. UTA-CONIN-2021-0049-R

Ambato, 01 de abril de 2021

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 24 de marzo de 2021 mediante conferencia virtual utilizando la plataforma tecnológica zoom, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2021-0499-M del 17 de marzo de 2021 suscrito por el Ing. John Paul Reyes Vázquez Director de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2021-0054-M del 29 de enero de 2021 suscrito por el Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas; SOLICITA se autorice la creación del Grupo de Investigación **"MARKETING, CONSUMO Y SOCIEDAD"**, perteneciente al Dominio DESARROLLO ECONÓMICO, PRODUCTIVO EMPRESARIAL de la Facultad de Ciencias Administrativas, y para fortalecer la Línea de Investigación DESARROLLO EMPRESARIAL. Teniendo en consideración que las Unidades requerientes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida conforme la Guía para la Creación, Seguimiento y Evaluación de Grupos de Investigación de la UTA aprobado mediante la resolución CONIN-P-154-2020 del 09 de abril de 2020; y, en uso de las atribuciones contempladas en el Artículo 64, literal o) del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal aplicable para el efecto:

RESUELVE:

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requerientes:

1. **AUTORIZAR** la creación del Grupo de Investigación **"MARKETING, CONSUMO Y SOCIEDAD"**, perteneciente al Dominio DESARROLLO ECONÓMICO, PRODUCTIVO EMPRESARIAL de la Facultad de Ciencias Administrativas, y para fortalecer la Línea de Investigación DESARROLLO EMPRESARIAL.
2. Como Directores del Grupo antes mencionado constan:
 - Director : Ingeniero MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López
 - Subdirector: Ingeniero MBA. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano
3. De la ejecución de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con las Unidades Académica y Operativa respectivas, para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento; así como, el seguimiento al referido Grupo de Investigación.

Documento firmado electrónicamente

Dra. Elsa de los Ángeles Hernández Chérrez

PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Referencias:

- UTA-DIDE-2021-0499-M

Anexos:

- 5.UTA-DIDE-2021-0499-M CREACION GRUPO ING. GABRIEL BALLESTEROS.pdf

Copia:

Ingeniero
Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano
Decano Facultad de Ciencias Administrativas

Doctora
Pilar Lorena Rivera Badillo
Coordinadora Unidad Operativa de Investigación - FCADM

sg

Activar Windows
Ve a Configuración para activar

DR. GALO NARANJO LÓPEZ, Ph.D
RECTOR



firmado electrónicamente por:
**ELSA DE LOS ANGELES
HERNANDEZ CHERREZ**
Dirección: Av. Los Chasquis y Río Payamino
Teléfono: (+593) 3700090
Ambato - Ecuador

www.uta.edu.ec

* Documento generado por Output Production

1/1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 17 de enero de 2024, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2024-0023-M del 10 de enero de 2024 suscrito por la Dra. Pilar Lorena Rivera Badillo, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2023-1348-M del 03 de octubre de 2023, suscrito por el Ing. Santiago Peñaherrera, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y dando cumplimiento a la Resolución UTA-CONIN-2023-0171-R del 10 de abril de 2023, en la que indica en el punto 2: *"SOLICITAR a las Unidades Operativas de Investigación remitan a la Dirección de Investigación y Desarrollo, la actualización de los integrantes de los Grupos de Investigación activos en las Facultades, para posterior envío a Consejo de Investigación e Innovación para conocimiento y aval"*, remite para conocimiento los integrantes del Grupo de Investigación "MARKETING, CONSUMO Y SOCIEDAD" de la Facultad de Ciencias Administrativas actualizado a la fecha. Teniendo en consideración que las Unidades requerientes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida; y en uso de las atribuciones contempladas en el literal z), Art. 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato, la Guía para la creación, seguimiento y evaluación de Grupos de Investigación de la Universidad Técnica de Ambato ítem 2.1 literal C, y demás normativa legal vigente aplicable para el efecto:

RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requerientes, DAR POR CONOCIDO y AVALAR la ACTUALIZACIÓN de los integrantes de grupo de investigación *"MARKETING, CONSUMO Y SOCIEDAD"* de la Facultad de Ciencias Administrativas que se detalla a continuación:

RESOLUCIONES	DIRECTOR	SUBDIRECTOR	INTEGRANTE	FACULTAD
UTA-CONIN-2021-0049-R UTA-CONIN-2023-0211-R	Dr. César Andrés Guerrero Velastegui	Mg. Carlos Vinicio Mejía Vayas	Máster Sonia Fabiola Chaluísa Chaluísa	FCADM
			Magíster Howard Fabián Chávez Yépez	FCADM
			Dr. Leonardo Gabriel Ballesteros López	FCADM
			Magíster José Bernardo Herrera Herrera	FCADM
			Magíster María Alexandra López Paredes	FCADM
			Magíster Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano	FCADM
			Magíster Silvia Melinda Oyaque Mora	FCADM
			Máster Edwin Javier Santamaría Freire	FCADM
			Magíster Mario Fernando Sigüenza Espín	FCADM
			Magíster Sonia Paola Armas Arias	FCHE
			Magíster Angélica María González Sánchez	FCHE
			Magíster Ruth Elizabeth Infante Paredes	FCHE
			Máster Johanna Gabriela Monge Martínez	FCHE
			PhD. Lenin Esteban Loaiza Dávila	FCHE
			Magíster Renato Renee López Flores	FCADM
			Magíster Edison Andrés Frías Pérez	FCADM

Ambato enero 17, 2024



Dra. Elsa de los Ángeles Hernández Chérrez
PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Anexos:
Para: UTA-DIDE-2024-0023-M ACTUALIZACIÓN GRUPO DR. CÉSAR GUERRERO
Ing. Lorena Rivera Badillo - *directora de Investigación y Desarrollo*
Ing. Santiago Verdesoto - *coordinador Unidad Operativa de Investigación FCADM*
Lcdo. Julio Mocha - *coordinador Unidad Operativa de Investigación FCHE*

sg

Activar Windows
Ve a Configuración para activar