



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
Licenciadas en Mercadotecnia**

**TEMA: “Estrategias de marketing digital y
posicionamiento de marca en la empresa
Mejitrans”**

AUTORAS:

Karla Estefanía Medina Núñez

Leslie Camila Núñez Sánchez

TUTORA: Dra. Liliana Elizabeth González Garcés

AMBATO – ECUADOR

Enero 2026



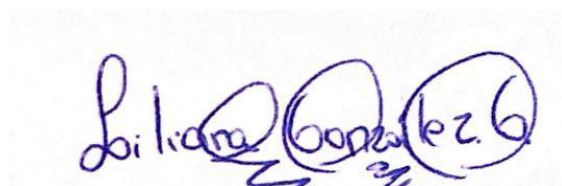
APROBACIÓN DEL TUTOR

Dra. Liliana Elizabeth González Garcés

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación **“Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Mejitrans”**, presentado por las señoritas **Karla Estefanía Medina Núñez y Leslie Camila Núñez Sánchez**, para optar por el título de **Licenciadas 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, 16 de diciembre del 2025



Dra. Liliana Elizabeth González Garcés

C.I. 1803962800

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Karla Estefanía Medina Núñez** y **Leslie Camila Núñez Sánchez**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Karla Estefanía Medina Núñez

C.I. 1850548247



Leslie Camila Núñez Sánchez

C.I. 1805471362

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.



Dr. César Andrés Guerrero Velástegui

C.I. 1803101243



Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I. 1803845385

Ambato, 16 de diciembre del 2025

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.



Karla Estefanía Medina Núñez

C.I. 1850548247



Leslie Camila Núñez Sánchez

C.I. 1805471362

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada momento de mi vida. Gracias por darme la fe, la constancia y la paz necesarias para no rendirme.

A mis padres, Edison y Paulina, quienes han sido mi mayor ejemplo de amor, esfuerzo y perseverancia a lo largo de mi vida personal y académica. Gracias por su apoyo incondicional, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, y por acompañarme con paciencia y entrega en cada etapa de este proceso.

De manera especial, dedico este logro a mi papi, por cuidarme siempre, por ser mi fortaleza en los momentos difíciles y por enseñarme, con su ejemplo, el valor de la responsabilidad, la constancia y la lucha diaria. Gracias por tu respaldo incondicional, por tus consejos y por estar presente en cada paso de mi crecimiento.

A mi mami, por su amor infinito, por sus desvelos, su paciencia y su entrega incondicional. Gracias por ser mi refugio, mi apoyo emocional y por nunca soltar mi mano, incluso en los momentos más complejos de este camino. Tu amor y sacrificio han sido fundamentales para alcanzar este logro. A mi hermana Andrea, por ser mi compañera constante y, más que una hermana, gracias por tu apoyo, tu comprensión, tus palabras de ánimo y por estar a mi lado en cada etapa de esta travesía, compartiendo alegrías, retos y aprendizajes que siempre llevaré en mi corazón.

A mi familia y amigos, por su confianza, su apoyo sincero y sus palabras de aliento, que me impulsaron a seguir adelante y a no rendirme ante las dificultades.

Finalmente, dedico esta tesis con profundo amor a mi amigo más fiel, mi perrito Tobi, quien hoy es mi angelito en el cielo. Gracias por acompañarme en mis lágrimas, en las noches difíciles, en las risas y en las alegrías; fuiste mi consuelo y mi compañía silenciosa. Este logro también es tuyo y lo guardo por siempre en mi corazón, a mi perrita Princesa, quien, aunque ha estado poco tiempo en mi vida, se ha convertido en una parte esencial de ella, gracias por su compañía, su ternura y por llenar mis días de amor.

Karla Estefanía Medina Núñez

DEDICATORIA

Este trabajo, y todo lo que ha implicado llegar a este momento de mi vida profesional, lo dedico en primer lugar a Dios. A Él, a quien pertenece este logro desde el primer día, el que puso este sueño en mi corazón mucho antes de que yo supiera cómo alcanzarlo. Gracias por sostenerme cuando me sentí débil, por darme fuerzas cuando quise rendirme y por guiar cada uno de mis pasos cuando el camino parecía incierto. Por recordarme que nunca caminé sola y que, aun en el silencio, siempre estuviste obrando a mi favor.

A mi papito, Angelo, gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Por cada consejo, por cada conversación interminable sobre tareas, exámenes y ejercicios; por tu tiempo, tu paciencia y tu apoyo constante. Gracias por sentirte orgulloso de mí, incluso en los logros más pequeños, y por caminar a mi lado en cada paso de mi vida, desde siempre y aún antes de que yo pudiera recordarlo.

A mi mami, Kelly, mi mayor ejemplo de amor, fortaleza y entrega. Mi incondicional y la persona que más cree en mí, aun cuando yo misma lo olvido. Este logro no es solo mío, es nuestro. Gracias por darme las oportunidades que a ti te faltaron y por enseñarme, con tu vida, que los sueños no se apagan, se heredan.

A mis hermanos, Anthony y Matías, mi razón de ser y mi mayor motivación diaria. Todo este esfuerzo también es por ustedes, para ser un ejemplo de perseverancia, compromiso y amor por los sueños.

Dedico este trabajo también a mis abuelitos, a mi familia, a mis primos y a mis amigos, quienes hicieron este camino más llevadero con su compañía, apoyo y palabras de aliento. Gracias por estar, por creer y por permitirme vivir esta experiencia tan significativa. Este logro representa no solo el cumplimiento de una meta académica, sino el resultado del amor, el sacrificio y el acompañamiento de cada uno de ustedes.

Leslie Camila Núñez Sánchez

AGRADECIMIENTO

La culminación de la presente tesis representa el resultado de un camino recorrido con esfuerzo, perseverancia y el apoyo invaluable de personas e instituciones que hicieron posible este logro académico.

Agradecemos en primer lugar a Dios, por ser nuestra guía constante, por darnos la fortaleza para continuar en los momentos de dificultad y por permitirnos alcanzar esta meta tan importante en nuestra formación profesional.

A nuestros padres, nuestro pilar fundamental, por su amor incondicional, sacrificio, paciencia y apoyo constante. Cada paso dado hasta llegar aquí refleja su esfuerzo y confianza depositada en nosotras.

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, por brindarnos la formación y las herramientas necesarias para nuestro desarrollo académico y profesional.

De manera especial, agradecemos a nuestra tutora, la Ingeniera Liliana Elizabeth González Garcés, por su orientación, dedicación y acompañamiento durante el desarrollo de esta investigación, así como a nuestros profesores por compartir sus conocimientos y experiencias a lo largo de nuestra carrera.

Finalmente, agradecemos a nuestros amigos, por su apoyo y compañía, y nos agradecemos mutuamente por la constancia, el compromiso y el trabajo en equipo demostrado durante todo este proceso. Este logro es el reflejo de haber caminado juntas con un mismo objetivo.

Karla Medina y Camila Núñez

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	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
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	3
1.3. Problema de Investigación	4
1.3.1 Contextualización	4
1.3.1.1 Macro	5
1.3.1.2 Meso	5
1.3.1.3 Micro	6
1.4. Justificación	7
1.5 Marco Teórico	9
1.5.1 Marketing	10
1.5.2 Marketing Digital	11
1.5.3 Posicionamiento de Marca	19
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA	26
2.1 Materiales	26
2.2 Métodos	28
2.3 Enfoque	29
2.4 Alcance o Tipo	29

2.7	Modalidad	30
2.5	Población y muestra	31
2.5.1	Población	31
2.5.2	Muestra	32
2.5.2.1	Tipo de muestreo	33
2.6	Técnica	35
2.6.1	Encuesta	35
2.7	Instrumento	36
2.7.1	Validez y confiabilidad del instrumento	37
2.7.1.1	Validez de contenido	37
2.7.1.2	Prueba piloto	39
2.7.1.3	Validez de constructo	40
2.7.1.4	Fiabilidad del constructo	43
2.8	Planteamiento de la Hipótesis	45
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN		47
3.1	Análisis y discusión de los resultados.	47
3.1.1	Prueba de normalidad	84
3.2	Verificación de hipótesis	90
3.3	Análisis FODA	93
3.3.1.	Matriz EFI	94
3.3.2.	Matriz EFE	97
3.3.3	Construcción de estrategias	99
3.4.1.	Matriz PEYEA	102
4.1	Conclusiones	107
4.2	Recomendaciones	108
C. MATERIALES DE REFERENCIA		108
	Libros	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de mercado	32
Tabla 2 Valides de contenidos según V de Aike	38
Tabla 3 Prueba de KMO y Barlett	41
Tabla 4 Comunalidades	41
Tabla 5 Rango de coeficiencia alfa de Cronbach y nivel de fiabilidad	44
Tabla 6 Resumen de procesamiento de caos	44
Tabla 7 Estadística de fiabilidad	45
Tabla 8 Distribución por género de los encuestados.	47
Tabla 9 Edad. Distribución por edad de los encuestados.	49
Tabla 10 Calidad de la atención al cliente	51
Tabla 11 Disposición a pagar el precio del servicio.	53
Tabla 12 Conveniencia y utilidad del contenido en redes.	55
Tabla 13 Claridad y suficiencia de la información digital.	57
Tabla 14 Posicionamiento digital mediante SEO/SEM.	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género.	48
Figura 2. Edad	50
Figura 3. Calidad de la atención al cliente	51
Figura 4. Disposición a pagar el precio del servicio.	53
Figura 5: Conveniencia y utilidad del contenido en redes.	55
Figura 6. Claridad y suficiencia de la información digital.	58
Figura 7. Posicionamiento digital mediante SEO/SEM.	60
Figura 8. Eficacia de la promoción digital.	61
Figura 9. Impacto de la publicidad pagada en redes.	63
Figura 10. Utilidad del email marketing.	65
Figura 11. Valor generado por medición digital.	67
Figura 12. Eficiencia en la gestión de redes sociales.	69
Figura 13. Factores que influyen en el posicionamiento.	70
Figura 14. Accesibilidad y comodidad digital.	72
Figura 15. Percepción de medios digitales	74
Figura 16. Valoración de los clientes sobre la influencia del diseño de marca en la decisión de contratación.	75
Figura 17. Distribución de respuestas sobre la diferenciación de Mejitrans en seguridad y confianza.	77
Figura 18. Distribución de respuestas sobre el posicionamiento de Mejitrans por adaptabilidad del servicio.	79
Figura 19. Distribución de respuestas sobre el posicionamiento de Mejitrans mediante servicios flexibles y personalizados.	81
Figura 20. Distribución porcentual del posicionamiento por producto basado en garantía y seguridad.	83
Figura 21. Correlación de Spearman	92
Figura 22. Gráfica de Matriz Peyea	102
Figura 23. Matriz PEYEA	104

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Publicidad y comunicacion H492301 Ecuador _____	112
Anexo 2. Publicidad y comunicacion H492301 Zona 3 _____	113
Anexo 3. Publicidad y comunicación H492301 Tungurahua _____	113
Anexo 4. Matriz de operacionalidad _____	114
Anexo 5. Encuesta _____	116
Anexo 6. Factores que constituyen las variables de los ejes de la matriz PEYEA _	121
Anexo 7. Plantilla para calificación de factores determinantes de la estabilidad del entorno (EE) _____	121
Anexo 8. Plantilla para calificación de factores determinantes de la estabilidad del entorno (FI) _____	122
Anexo 9. Plantilla para calificación de factores determinantes de la estabilidad del entorno (VC) _____	122
Anexo 10. Plantilla para calificación de factores determinantes de la estabilidad del entorno (FF) _____	123

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Mejitrans, dedicada a la prestación de servicios de transporte y grúas en la ciudad de Ambato. El estudio se desarrolló a partir de la necesidad de fortalecer la presencia digital de la empresa, presenta limitaciones en el uso estratégico de herramientas digitales.

La investigación se abordó desde un enfoque cuantitativo, empleando la encuesta como técnica principal aplicada a los clientes de la empresa, lo que permitió recopilar información relevante sobre la percepción del servicio, la comunicación digital y el posicionamiento de la marca. De manera complementaria, se utilizaron herramientas de análisis estratégico como las matrices FODA, EFI, EFE y PEYEA, con el fin de evaluar la situación interna y externa de Mejitrans.

Los resultados obtenidos evidenciaron que la empresa posee fortalezas en aspectos operativos, financieros y de calidad del servicio; no obstante, se identificaron debilidades relacionadas con la limitada gestión del marketing digital, la escasa presencia en redes sociales y la falta de medición de indicadores de desempeño. La aplicación de la matriz PEYEA permitió ubicar a Mejitrans en una posición estratégica agresiva, lo que indica condiciones favorables para implementar estrategias orientadas al crecimiento.

En función de estos resultados, se propusieron estrategias de marketing digital enfocadas en fortalecer la presencia digital, mejorar la comunicación con los clientes, incrementar la visibilidad de la marca y consolidar el posicionamiento de Mejitrans como una empresa competitiva y confiable dentro del sector de transporte y servicios de grúas.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, POSICIONAMIENTO DE MARCA, ESTRATEGIAS DIGITALES, SERVICIOS DE TRANSPORTE.

ABSTRACT

The present research aimed to analyze the influence of digital marketing strategies on the brand positioning of the company Mejitrans, dedicated to providing transportation and towing services in the city of Ambato. The study was developed based on the need to strengthen the company's digital presence, as it presents limitations in the strategic use of digital tools.

The research was conducted under a quantitative approach, using surveys applied to the company's customers as the main data collection technique. This allowed the gathering of relevant information regarding service perception, digital communication, and brand positioning. Additionally, strategic analysis tools such as the SWOT, IFE, EFE, and SPACE matrices were used to evaluate Mejitrans' internal and external environment.

The results showed that the company has strengths in operational, financial, and service quality aspects; however, weaknesses were identified related to limited digital marketing management, low presence on social media, and the lack of performance indicator measurement. The application of the SPACE matrix positioned Mejitrans in an aggressive strategic position, indicating favorable conditions for implementing growth-oriented strategies.

Based on these results, digital marketing strategies were proposed, focusing on strengthening digital presence, improving communication with customers, increasing brand visibility, and consolidating Mejitrans' positioning as a competitive and reliable company within the transportation and towing services sector.

KEYWORDS: RESEARCH, DIGITAL MARKETING, BRAND POSITIONING, DIGITAL STRATEGIES, TRANSPORTATION SER

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

El estudio desarrollado por Mejía (2020), titulado “Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa CORSETEXCOL en la ciudad de Ambato”, tuvo como propósito principal elaborar un plan de marketing digital que permitiera mejorar el bajo nivel de posicionamiento y la rentabilidad de la empresa. La investigación adoptó un enfoque cualitativo–cuantitativo, combinando el análisis descriptivo con la medición de datos. Además, se sustentó en los métodos inductivo e histórico-lógico, los cuales facilitaron el análisis de la evolución de la empresa, de su entorno competitivo y de la relación entre las variables dependientes e independientes. Entre los principales hallazgos, el autor identificó la necesidad de aplicar estrategias fundamentadas en el modelo de Mejía (2016) y complementadas con la matriz de Porter. Estas herramientas permitieron definir acciones concretas y estimar un presupuesto orientado a alcanzar el posicionamiento deseado. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, ya que evidencia de manera práctica cómo el marketing digital se convierte en un recurso estratégico para fortalecer el posicionamiento de marca en mercados locales. Asimismo, sirve como referencia para adaptar posibles estrategias al contexto de Mejitrans, con el fin de potenciar su visibilidad y diferenciación en el mercado.

La investigación realizada por Fierro y Aynaguano (2023), titulada “Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa Capital Pub Restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2021-2022”, tuvo como propósito establecer estrategias que fortalezcan el posicionamiento de la marca dentro de su mercado. El estudio se desarrolló bajo un enfoque descriptivo y correlacional, empleando el método hipotético-deductivo. Para la recolección de información se aplicaron encuestas a 381 clientes, además de entrevistas y observación directa. Los datos obtenidos se analizaron con apoyo de Excel y del software estadístico SPSS, y la hipótesis se validó mediante la prueba de Chi-Cuadrado. Entre los principales resultados, los autores determinaron que las estrategias de marketing

digital influyen de forma significativa en el posicionamiento de la empresa, lo que confirma una relación directa entre ambas variables. Este antecedente resulta pertinente para la presente investigación, ya que evidencia, tanto desde el enfoque metodológico como práctico, que el uso de herramientas digitales es clave para incrementar el reconocimiento y la recordación de marca. De esta manera, el estudio sirve como referencia para orientar acciones que permitan fortalecer la presencia y competitividad de Mejitrans en su mercado local.

El estudio de Sánchez-Lascano y Ballesteros-López (2020), titulado “Factores de marketing digital que fortalecen la cultura empresarial ubicada en la provincia de Tungurahua”, tuvo como propósito analizar los elementos digitales que influyen en el desarrollo de las empresas de la provincia. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Además, se caracterizó por ser descriptiva y correlacional, y adoptó una modalidad aplicada, ya que buscó proponer soluciones prácticas para mejorar la presencia digital de las organizaciones. La metodología contempló una revisión bibliográfica y documental para obtener información secundaria, así como un trabajo de campo basado en encuestas. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado dirigido a empresarios locales, con preguntas relacionadas con el uso de tecnologías digitales, los canales de comunicación, la interacción con los clientes y las estrategias de contenido digital. Este estudio constituye un referente teórico valioso para la presente investigación, pues identifica dimensiones clave del marketing digital, como la disponibilidad tecnológica, el uso de canales digitales, la interacción con clientes, la capacidad de respuesta digital y la generación de contenido de calidad. Tales dimensiones permiten comprender de manera integral cómo las empresas pueden fortalecer su presencia y competitividad en el mercado. Asimismo, aporta una base conceptual adaptada al contexto ecuatoriano, útil para la aplicación en Mejitrans, ya que ofrece factores que pueden emplearse como indicadores en el diseño del instrumento de recolección de datos, así como en la formulación de estrategias digitales orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de la marca.

El estudio de Urbina (2021), titulado “El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas”, tuvo como objetivo analizar y estructurar el proceso de posicionamiento de marca a través de un modelo teórico que sirva como guía para que las empresas construyan una imagen sólida y diferenciada. En su propuesta, el autor descompone el posicionamiento en cuatro dimensiones o etapas fundamentales. La primera es el análisis situacional, que permite identificar la posición actual de la marca y comprender su entorno competitivo. La segunda corresponde al establecimiento del posicionamiento deseado, donde se define la percepción que se busca generar en el público objetivo. La tercera etapa es la implementación de estrategias, que implica ejecutar acciones de marketing alineadas con el posicionamiento planteado. Finalmente, se incluye la etapa de evaluación y control, orientada a medir resultados y realizar ajustes cuando sea necesario. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con un tipo descriptivo y una modalidad teórico-documental, basada en la revisión y análisis de literatura especializada en marketing estratégico y posicionamiento de marca. Este estudio constituye un referente teórico relevante para la presente investigación, ya que expone diversas definiciones del concepto de posicionamiento y organiza sus componentes a través de dimensiones clave. Además, proporciona un marco conceptual adaptable al contexto de la empresa Mejitrans, ofreciendo una guía útil para el diseño de estrategias orientadas a fortalecer la identidad, presencia y recordación de la marca en el mercado local.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Mejitrans.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca
- Diagnosticar la situación actual del marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Mejitrans

- Determinar las estrategias de marketing digital más pertinentes para fortalecer el posicionamiento de marca en la empresa Mejitrans.

1.3.Problema de Investigación

En la actualidad, la digitalización ha transformado la manera en que las empresas se comunican con sus clientes, gestionan su imagen y compiten dentro del mercado. En sectores de servicios especializados, como el transporte de carga por carretera y el izaje de maquinaria, estos cambios se vuelven aún más relevantes, pues los clientes buscan información en línea, comparan alternativas y eligen proveedores basándose en su presencia digital, su reputación y su visibilidad.

En este contexto, la empresa Mejitrans, dedicada a ofrecer servicios de izaje y transporte de maquinaria pesada y registrada bajo la actividad económica H4923.01, enfrenta el desafío de diferenciarse en un entorno donde muchas empresas del mismo rubro ya emplean herramientas de marketing digital para atraer y fidelizar a sus clientes. Aunque Mejitrans cuenta con experiencia operativa y capacidad técnica para brindar el servicio, presenta limitaciones importantes en su presencia digital. Actualmente, su posicionamiento en buscadores es bajo, el manejo de redes sociales no responde a una estrategia definida y no existe un plan integral de marketing digital que permita comunicar con claridad su propuesta de valor.

Esta situación dificulta que los clientes potenciales identifiquen a Mejitrans como una opción destacada dentro del sector, lo que deriva en la pérdida de oportunidades comerciales y en una desventaja competitiva frente a empresas que sí aprovechan adecuadamente los canales digitales.

1.3.1 Contextualización

Desde una perspectiva teórica, esta investigación aportará al campo del marketing digital a partir del análisis de sus variables aplicadas a empresas clasificadas en la CIIU 4.0, según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, específicamente en el código H4923.01. Este código

comprende “todas las actividades de transporte de carga por carretera, incluidas aquellas realizadas en camionetas para el traslado de troncos, ganado, carga refrigerada, carga pesada o a granel, así como el transporte en camiones cisterna, automóviles, desperdicios y materiales de desecho, sin incluir su recogida ni eliminación”.

Este sector, correspondiente a los servicios de transporte industrial, cuenta con escasos estudios orientados a estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca. Por ello, la presente investigación contribuye a generar un marco teórico aplicado a un ámbito donde existe limitada evidencia académica, ampliando así el análisis y la comprensión del uso de herramientas digitales en empresas de este tipo.

1.3.1.1 Macro

A nivel macroeconómico, la actividad de Publicidad y Comunicación (CIIU 830) en el Ecuador ha mostrado un comportamiento fluctuante entre los años 2020 y 2025. Los valores pasan de \$3.754 en 2020 a \$10.616 en 2023, para luego descender a \$4.225 en 2025. Esta evolución evidencia una recuperación temporal seguida de una nueva desaceleración. Durante el 2020, la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia de COVID-19 generó una marcada caída en la inversión publicitaria, ya que muchas empresas concentraron sus recursos en mantenerse operativas. La leve mejora registrada en 2021 y el repunte de 2023 responden al proceso de reactivación económica y al impulso del marketing digital como herramienta para recuperar posicionamiento después de la pandemia. Sin embargo, el descenso posterior confirma que la inversión en comunicación no logró consolidarse como una práctica estable dentro del entorno empresarial ecuatoriano. Esta inestabilidad refleja que el marketing aún es percibido como un gasto más que como una inversión estratégica, lo que debilita el posicionamiento de empresas que operan en sectores tradicionales, como el transporte y la logística. En estos sectores, la presencia digital se ha vuelto fundamental para mantener competitividad en un mercado cada vez más dinámico. (Ver anexo 1)

1.3.1.2 Meso

A nivel regional, en la Zona 3 del Ecuador (Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza), la actividad de publicidad y comunicación presenta un panorama desigual y concentrado. Tungurahua y Cotopaxi son las provincias que muestran los valores más altos, mientras que Pastaza y Chimborazo registran cifras muy bajas o poco constantes. Entre 2020 y 2023 se aprecia un repunte parcial —especialmente en Tungurahua, que alcanza un valor de 88 en 2023—; sin embargo, la tendencia general vuelve a descender en los años posteriores.

Esta dinámica evidencia que el entorno comunicacional de la zona es débil y poco sostenido, influido por factores como la brecha tecnológica, la limitada presencia de agencias de marketing locales, la falta de cultura digital empresarial y la persistencia de modelos de negocio tradicionales. Como resultado, la capacidad de las empresas regionales para invertir en comunicación y posicionamiento es reducida, lo que genera una desventaja frente a otras zonas del país con mayor desarrollo tecnológico y digital.

En este entorno meso-regional, empresas como Mejitrans se ven condicionadas por un mercado en el cual la inversión en marketing digital es baja y la competencia se basa principalmente en el precio, más que en la diferenciación de marca. (Ver anexo 2)

1.3.1.3 Micro

En la provincia de Tungurahua, donde opera Mejitrans, los registros del SRI muestran que la actividad económica relacionada con “Publicidad y Comunicación” llegó a su punto más alto en 2021, con un valor de 461. Después de eso, la cifra cae abruptamente hasta llegar a 10 en 2025. Este descenso tan marcado deja en evidencia que la inversión publicitaria local no logra sostenerse en el tiempo, y esa inestabilidad termina afectando directamente la manera en que las empresas —especialmente las de transporte— pueden hacerse visibles y posicionarse.

Para Mejitrans, este escenario se refleja en una presencia digital bastante limitada, poco reconocimiento de marca y dificultades para atraer nuevos clientes. Todo esto reduce su capacidad para competir con negocios que sí han logrado adaptarse mejor al entorno digital.

A nivel interno, se identifican varios factores que explican esta situación:

- No existe un plan de marketing digital bien estructurado que articule acciones de visibilidad, posicionamiento y comunicación en línea.
- La empresa carece de una identidad de marca sólida, lo que dificulta mostrar con claridad sus ventajas frente a otras opciones del mercado.
- Su presencia digital es débil: la página web no cuenta con métricas ni seguimiento, lo que impide evaluar si las estrategias que se aplican funcionan o no.

En cuanto a los factores externos, la realidad tampoco ayuda:

- Desde 2022, la inversión publicitaria en Tungurahua ha ido disminuyendo de forma general, lo que crea un entorno poco favorable para el crecimiento del sector.
- La competencia ha aumentado y muchas empresas ya trabajan con estrategias digitales, logrando captar mejor la atención del mercado.
- Los hábitos de los consumidores han cambiado: ahora buscan proveedores con presencia online y una reputación clara.

En síntesis, la caída constante de la actividad 830 en Tungurahua confirma que la falta de estrategias digitales y de comunicación sostenida ha impactado negativamente el posicionamiento de las empresas del sector transporte. En el caso de Mejitrans, esta situación vuelve aún más necesaria la creación de un plan integral de marketing digital que permita fortalecer su marca, mejorar su visibilidad y recuperar competitividad dentro de la región. (Ver anexo 3)

De tal manera, con la información expuesta se procede a identificar la problemática de la investigación por medio de la siguiente interrogante: ¿Cómo se relacionan las Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Mejitrans?

1.4.Justificación

La presente investigación adquiere relevancia porque reconoce el papel que desempeñan los medios digitales y las estrategias de marketing en la construcción del posicionamiento de marca, especialmente en empresas que operan en sectores técnicos, industriales o de servicios especializados. Hoy en día, los entornos empresariales se mueven en escenarios cada vez más competitivos y digitalizados, donde la visibilidad en línea, la reputación y la interacción con los clientes dejan de ser complementos y se convierten en factores clave para el crecimiento.

En este panorama, Mejitrans —empresa dedicada al izaje y transporte de maquinaria pesada, registrada bajo el código CIU 4.0 H4923.01— enfrenta el reto de adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado digital. Aunque cuenta con experiencia operativa y una capacidad técnica sólida, su presencia en internet sigue siendo limitada y no dispone de una estrategia de marketing integral. Esto ha impedido que la marca se consolide como un referente dentro del sector, tanto en la provincia de Tungurahua como en el cantón Ambato.

Por ello, el estudio se plantea analizar las estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca Mejitrans. El propósito es proponer lineamientos que fortalezcan su visibilidad, credibilidad y diferenciación frente a la competencia. La idea central es que, en un mercado donde los clientes inician sus procesos de búsqueda y comparación a través de internet, las empresas de transporte e izaje no solo deben destacar por su capacidad técnica, sino también por la forma en que se presentan en los medios digitales.

Desde el enfoque teórico, la investigación pretende aportar al campo del marketing digital aplicado al sector transporte, un ámbito donde aún existen pocos trabajos que expliquen cómo la gestión digital influye en el posicionamiento de marca. Mediante una revisión bibliográfica y el análisis de teorías contemporáneas de marketing, comunicación digital y branding, se establecerán los fundamentos necesarios para entender cómo las estrategias digitales moldean la percepción y preferencia de los clientes.

En la práctica, este estudio brindará a Mejitrans herramientas concretas para optimizar su presencia en línea: mejorar su posicionamiento en motores de

búsqueda (SEO), fortalecer su comunicación en redes sociales y diseñar campañas digitales dirigidas a públicos específicos. Estas acciones permitirán incrementar la visibilidad de la marca, captar nuevos clientes, fidelizar a los actuales y, en consecuencia, elevar su competitividad en el mercado regional y nacional.

En términos de factibilidad, la investigación es viable gracias a la disponibilidad de información sobre la empresa y de fuentes oficiales como el SRI y el INEC, que aportan datos para contextualizar la situación del sector transporte en los últimos años. Además, Mejitrans ha mostrado apertura para participar en el proceso, lo que permitirá obtener información primaria a través de encuestas, entrevistas y análisis de métricas digitales.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio busca determinar la relación entre las variables “estrategias de marketing digital” y “posicionamiento de marca” mediante un diseño descriptivo y correlacional. Se emplearán instrumentos validados que garanticen resultados objetivos, sobre los cuales se construirán las propuestas de mejora.

Por último, en el plano social y económico, fortalecer el posicionamiento digital de Mejitrans no solo impactará positivamente en la empresa, sino también en el sector de transporte de carga por carretera en la región. Impulsar la modernización comunicacional y el uso de herramientas digitales puede traducirse en mayor productividad, competitividad, generación de empleo y un aporte significativo al desarrollo sostenible de Tungurahua y del país.

1.5 Marco Teórico

Para cumplir con el primer objetivo de esta investigación, se desarrolla la fundamentación teórica de las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca. El propósito es establecer los conceptos y enfoques que servirán como base para el análisis del caso de la empresa Mejitrans. Este apartado se construye a partir de una revisión bibliográfica de autores contemporáneos y fuentes académicas especializadas, que permiten comprender las teorías y modelos

más relevantes aplicados al marketing digital y a la gestión del posicionamiento en entornos empresariales.

El desarrollo teórico busca explicar las dimensiones, características y relaciones que existen entre ambas variables, con el fin de obtener una visión completa sobre cómo las estrategias digitales influyen en la percepción, preferencia y recordación que los clientes tienen de una marca dentro de un mercado competitivo. En el caso de Mejitrans —empresa dedicada al transporte de carga pesada y al izaje de maquinaria—, esta fundamentación permitirá analizar de manera crítica cómo la adopción de herramientas y estrategias digitales puede impactar en su visibilidad, reputación y capacidad de diferenciarse frente a la competencia.

1.5.1 Marketing

El marketing se entiende como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos satisfacen sus necesidades a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor (Kotler & Keller, 2013). En otras palabras, el marketing no se limita únicamente a vender; implica identificar lo que las personas necesitan o desean y construir relaciones que permitan satisfacer esos requerimientos de forma beneficiosa tanto para los consumidores como para las organizaciones.

Hernández y Viveros (2017) señalan que el marketing integra variables fundamentales conocidas como las 4P —producto, precio, plaza y promoción—, las cuales orientan el diseño y la ejecución de estrategias que buscan alcanzar objetivos comerciales y sociales. Este enfoque deja claro que el marketing no solo se enfoca en el producto o servicio en sí, sino también en el costo percibido por el consumidor, los canales a través de los cuales se distribuye y las formas de comunicación empleadas para llegar al público objetivo.

En este sentido, el marketing es una disciplina integral que combina decisiones tácticas y estratégicas para generar valor, persuadir y fidelizar a los consumidores. Para lograr un buen posicionamiento en el mercado, es fundamental comprender cómo piensa y actúa el público, así como ajustar la oferta a su realidad sociocultural y económica. Esta visión cobra especial relevancia en el marketing social, donde las 4P se adaptan

para promover cambios de comportamiento favorables para la sociedad, más allá de los resultados económicos.

1.5.2 Marketing Digital

1.5.2.1 Teoría del marketing digital

Kotler y Armstrong (2012) señalan que el marketing digital comprende el conjunto de actividades que aprovechan las plataformas tecnológicas para promocionar productos o servicios mediante internet y otras herramientas digitales, permitiendo además una interacción directa y en tiempo real con los clientes. De manera complementaria, Chaffey y Ellis-Chadwick (2020) explican que el marketing digital no solo cumple una función comunicacional, sino que también posibilita la recopilación y análisis de información, lo que ayuda a comprender mejor al consumidor y a realizar una segmentación más precisa de los mercados.

Bajo esta perspectiva, el marketing digital se convierte en un enfoque esencial para las empresas actuales, ya que combina la tecnología con las prácticas tradicionales del marketing y facilita una comunicación más cercana y efectiva con los usuarios. En el caso de Mejitrans, su aplicación resulta clave para incrementar la visibilidad de la marca y fortalecer la interacción con clientes que buscan soluciones de transporte e izaje de forma rápida, confiable y accesible a través de medios digitales.

1.5.2.2 Las 4C del marketing digital

El marketing digital ha evolucionado con rapidez en los últimos años, transformando la forma en que las empresas se comunican con sus clientes, diseñan estrategias y generan valor en mercados cada vez más competitivos. Uno de los modelos contemporáneos que ha tomado relevancia para comprender esta evolución es el de las 4C del marketing digital, el cual surge como una alternativa más centrada en el cliente en comparación con el modelo tradicional de las 4P. Este enfoque, planteado por Lauterborn (1990) y retomado por diversos autores actuales, establece que las decisiones estratégicas deben girar en torno al Cliente, el Costo, la Conveniencia y la

Comunicación, dimensiones que permiten diseñar estrategias más efectivas en entornos digitales.

A diferencia del enfoque clásico —más orientado al producto—, las 4C buscan entender y responder a las necesidades, expectativas y comportamientos del consumidor, especialmente en un contexto donde la conectividad, la inmediatez y la interacción digital tienen un papel central. En empresas de servicios especializados, como el transporte de carga e izaje de maquinaria pesada, este modelo representa una guía útil para adaptar la oferta a las dinámicas del mercado digital y mejorar el posicionamiento de marca.

1.5.2.2.1 El Cliente

La primera “C” pone al cliente como eje de toda la estrategia. Lauterborn (1990) argumenta que el marketing debe abandonar la visión centrada en el producto para enfocarse en las necesidades, deseos y problemas reales de las personas. En el ámbito digital, este principio se refuerza gracias a la posibilidad de obtener datos en tiempo real sobre comportamientos, preferencias, búsquedas y patrones de consumo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020).

Comprender al cliente implica analizar:

- Qué busca realmente.
- Qué problema necesita resolver.
- Qué criterios usa para elegir un servicio.
- Qué valoran más de una empresa en el entorno digital (rapidez, confianza, reputación, evidencias, etc.).

Para sectores como el transporte industrial, donde las decisiones de compra suelen involucrar alto riesgo y servicio especializado, conocer al cliente permite ofrecer información clara, mostrar casos de éxito, brindar asesoría técnica y transmitir seguridad operativa. Esto es clave para generar confianza, especialmente cuando la interacción inicial ocurre en plataformas digitales.

1.5.2.2.2. El Costo

La segunda “C” se refiere al costo total para el cliente, no solamente al precio. Este concepto incluye todos los recursos, sacrificios y percepciones que intervienen en la decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2020). En el contexto digital, el costo también abarca elementos como el tiempo de búsqueda, la facilidad para acceder a la información, la claridad de las tarifas y la percepción de valor.

El costo se relaciona con factores como:

- Transparencia de precios en medios digitales.
- Accesibilidad de la información del servicio.
- Esfuerzo que debe hacer el cliente para contactar a la empresa.
- Rapidez en la respuesta y cotización.
- Confianza que genera la marca para justificar el valor ofrecido.

En servicios industriales, los clientes buscan proveedores confiables, con información clara y procesos transparentes. Cuando una empresa no comunica estos aspectos en su entorno digital, el cliente percibe mayor costo, lo que afecta la decisión final y reduce su competitividad.

1.5.2.2.3. La Conveniencia

La conveniencia se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden encontrar, contactar y acceder a los servicios de una empresa. En el marketing digital, este concepto adquiere mayor relevancia debido a que los usuarios esperan inmediatez y disponibilidad desde cualquier dispositivo (Ryan, 2016).

La conveniencia implica:

- Tener presencia activa en los canales digitales que usa el cliente.
- Contar con un sitio web rápido, claro y funcional.
- Visibilidad en motores de búsqueda (SEO).
- Información accesible, completa y comprensible.
- Múltiples canales de contacto (WhatsApp, redes sociales, correo, llamadas).

Cuando una empresa facilita este proceso, mejora la experiencia del usuario y aumenta las probabilidades de conversión. En sectores donde el tiempo es determinante —como el transporte de maquinaria pesada—, la conveniencia digital puede convertirse en un factor clave de diferenciación.

1.5.2.2.4. La Comunicación

En el modelo de las 4C, la comunicación reemplaza al concepto tradicional de promoción. Según Kotler y Keller (2016), la comunicación busca generar diálogo e interacción con el cliente, no solo emitir mensajes de forma unidireccional. En el entorno digital, esto implica construir relaciones, brindar información relevante, responder dudas, ofrecer contenido útil y mantener presencia constante.

La comunicación digital incluye:

- Publicaciones estratégicas en redes sociales.
- Contenido educativo (blogs, videos, casos de éxito).
- Interacción y respuesta rápida a los usuarios.
- Reseñas, testimonios y social proof.
- Publicidad segmentada y campañas digitales.

Una buena comunicación fortalece la confianza, mejora la percepción de la marca y contribuye a recordar a la empresa como una opción confiable. Asimismo, permite transmitir la propuesta de valor y diferenciarse de la competencia.

Las 4C se integran de manera orgánica dentro del marketing digital, ya que este modelo prioriza la experiencia del usuario, la construcción de relaciones y el uso de datos para tomar decisiones estratégicas. La digitalización ha permitido fortalecer cada una de estas dimensiones mediante herramientas como análisis de métricas, segmentación avanzada, posicionamiento en buscadores y estrategias de contenido. Autores como Kotler y Armstrong (2020) destacan que el marketing digital permite conectar con el consumidor de manera personalizada, lo que hace que las 4C sean un

marco ideal para diseñar estrategias centradas en las personas y no únicamente en el producto o servicio.

En este contexto, el modelo de las 4C adquiere un papel determinante para empresas de servicios especializados como Mejitrans, donde comprender al cliente, gestionar adecuadamente los costos percibidos, facilitar la conveniencia del acceso al servicio y mantener una comunicación digital efectiva influyen de manera directa en la percepción, confianza y posicionamiento de la marca en el mercado.

1.5.2.3 Estrategias digitales

Las estrategias digitales representan un conjunto de acciones planificadas que utilizan herramientas y plataformas online para alcanzar objetivos de marketing, como mejorar el posicionamiento, atraer prospectos, aumentar ventas o fortalecer la relación con los clientes. En un entorno cada vez más competitivo y conectado, estas estrategias permiten a las empresas aprovechar los beneficios de la tecnología para comunicarse de manera más precisa, personalizada y medible.

- SEO (Search Engine Optimization):

El SEO consiste en optimizar un sitio web para aparecer dentro de los primeros resultados de motores de búsqueda como Google. Esta estrategia se apoya en aspectos técnicos (velocidad, estructura, indexación), de contenido (palabras clave, relevancia) y de reputación (enlaces externos). Una correcta implementación no solo incrementa la visibilidad orgánica, sino que también incrementa la credibilidad de la marca, ya que los usuarios tienden a confiar más en los resultados no pagados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020; Kotler et al., 2021).

- SEM (Search Engine Marketing):

El SEM complementa al SEO al incorporar anuncios pagados dentro de los motores de búsqueda. Su principal ventaja es la rapidez para lograr visibilidad, especialmente en campañas de lanzamiento, promociones o temporadas de alta demanda. Según Tiago y Veríssimo (2020), el SEM es especialmente efectivo

porque permite segmentar por palabras clave, ubicación, edad e incluso intereses, garantizando una inversión más eficiente y medible.

- **Marketing de Contenidos:**

El marketing de contenidos se centra en producir y distribuir material útil, valioso y relevante (blogs, videos, ebooks, infografías) con el propósito de atraer y retener a una audiencia específica. Pulizzi (2020) señala que esta estrategia busca generar confianza y posicionar a la marca como referente en su sector, logrando relaciones más estables y duraderas. Además, el contenido de calidad impulsa el SEO y apoya otras estrategias como redes sociales y email marketing.

- **Social Media Marketing:**

Las redes sociales permiten a las empresas interactuar directamente con los consumidores, construir comunidades activas y recibir retroalimentación inmediata. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok o LinkedIn facilitan la creación de contenidos visuales, el diseño de campañas segmentadas y la medición precisa del alcance. Estudios recientes indican que las pymes utilizan las redes sociales como canales principales por su bajo costo y alto alcance (Ortega & Ramírez, 2023; Statista, 2024).

- **Email Marketing**

Aunque es una de las técnicas más antiguas del marketing digital, sigue ofreciendo resultados sólidos. Un correo electrónico bien segmentado, automatizado y personalizado puede generar altas tasas de apertura y conversión. Chaffey (2022) destaca que esta estrategia favorece la fidelización de clientes, ya que permite mantener una comunicación constante, entregando promociones, recordatorios y contenidos de valor directamente al usuario.

- **Inbound Marketing**

El inbound marketing se basa en atraer clientes mediante experiencias enriquecedoras y contenido personalizado en lugar de interrumpirlos con publicidad invasiva. Según HubSpot (2021), esta metodología tiene cuatro etapas clave: atraer (contenido y SEO), convertir (formularios y llamadas a la acción), cerrar (automatización y CRM) y deleitar (servicio posventa). Este enfoque busca acompañar al usuario durante todo el proceso, generando una relación profunda y sostenible.

- **Marketing de Influencers:**

Colaborar con personas que tienen credibilidad y presencia digital se ha convertido en una estrategia eficaz para llegar a audiencias segmentadas. Geyser (2023) plantea que los microinfluencers son especialmente beneficiosos para pequeñas y medianas empresas, ya que sus comunidades tienden a ser más cercanas y confiables. Esto permite aumentar la autenticidad de los mensajes y mejorar el nivel de interacción con la marca.

En el marco de esta investigación, se reconoce que la aplicación adecuada de las estrategias digitales constituye un pilar esencial para fortalecer el posicionamiento de marca de la empresa estudiada. Cada una de estas herramientas —desde el SEO y el SEM hasta el marketing de contenidos, las redes sociales, el email marketing, el inbound marketing y el trabajo con influencers— aporta un valor específico que, al integrarse, permite mejorar la visibilidad, la interacción y la relación con los clientes. Estas acciones no solo impulsan la presencia digital, sino que también contribuyen a construir una identidad más sólida y coherente, facilitando que la empresa avance hacia un crecimiento sostenible y responda de manera más efectiva a los objetivos planteados en la presente tesis.

1.5.2.4 Herramientas digitales para el marketing

El éxito de estas estrategias depende en gran medida de las herramientas digitales utilizadas. En los últimos años, las empresas cuentan con una amplia variedad de plataformas que les permiten gestionar campañas, analizar datos y mejorar la experiencia del consumidor.

- **Google Analytics y Google Ads**

Son herramientas esenciales para medir el tráfico web, analizar el comportamiento del usuario y gestionar campañas publicitarias en buscadores. Según Ryan (2020), el uso de estas plataformas permite optimizar la inversión en publicidad y obtener métricas precisas sobre el retorno de la inversión (ROI).

- **Hootsuite y Buffer**

Estas aplicaciones facilitan la gestión de redes sociales al permitir programar publicaciones, monitorear interacciones y analizar métricas de desempeño. Ortega y Ramírez (2023) sostienen que la automatización de contenidos en redes sociales mejora la eficiencia y asegura coherencia en la comunicación.

- **Canva y Adobe Creative Cloud**

El diseño gráfico digital se ha democratizado gracias a herramientas como Canva, que permiten a empresas pequeñas crear contenido visual atractivo sin necesidad de conocimientos avanzados de diseño.

- **HubSpot y Mailchimp**

Estas plataformas se especializan en la gestión de relaciones con clientes (CRM) y campañas de email marketing, facilitando la segmentación de bases de datos y la automatización de comunicaciones personalizadas (HubSpot, 2021).

- **SEMrush y Ahrefs**

Herramientas de análisis SEO que permiten identificar palabras clave relevantes, auditar sitios web y monitorear la competencia. Chaffey & Ellis-Chadwick (2020) destacan que estas aplicaciones ayudan a las empresas a mantener una ventaja competitiva en entornos digitales saturados.

- **Chatbots y asistentes virtuales**

La inteligencia artificial ha impulsado la adopción de chatbots que mejoran la atención al cliente al ofrecer respuestas inmediatas y disponibilidad 24/7. Bailón Sánchez y Pico Bazurto (2025) señalan que esta herramienta contribuye tanto a la satisfacción del cliente como a la optimización de costos operativos.

- **Plataformas de e-commerce (Shopify, WooCommerce)**

El comercio electrónico ha cobrado gran relevancia en los últimos años. Estas herramientas permiten a las empresas gestionar catálogos digitales, pagos en línea y experiencias de compra personalizadas.

1.5.3 Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es un elemento esencial dentro del marketing estratégico, pues define como una marca es percibida y recordada por los consumidores frente a las opciones que ofrece la competencia. Según Kotler y Keller (2020), se trata de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de manera que ocupe un lugar único y valioso en la mente del público objetivo. Esto significa que posicionar una marca no solo consiste en comunicar lo que un producto o servicio ofrece, sino también en construir sentimientos, significados y asociaciones que permitan diferenciarla en un mercado cada vez más competitivo.

Hoy en día, este proceso ha cobrado mayor importancia debido a la saturación de información y a la amplia variedad de alternativas que tiene el consumidor. Tal como señalan Castro y Manzur (2023), las marcas que realmente logran destacar son aquellas capaces de transmitir un valor que va más allá de lo funcional, conectando con aspectos como la confianza, la reputación y la identidad. Esto obliga a las empresas a desarrollar estrategias que combinen lo racional con lo emocional, logrando vínculos más genuinos y duraderos con sus audiencias.

1.5.3.1 Etapas del posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es un proceso que no se logra de manera inmediata; por el contrario, requiere avanzar por una serie de etapas planificadas. Olivar (2021) señala que este proceso incluye el análisis del mercado y de la competencia, la definición de la posición que la marca busca alcanzar, la formulación de estrategias y

la evaluación constante de los resultados. De manera complementaria, Mora y Schupnik (2010), citados en Redalyc, resaltan que dentro de estas etapas es fundamental establecer una diferenciación clara mediante atributos distintivos que consoliden la percepción del cliente.

Bajo esta perspectiva, el posicionamiento se concibe como un proceso dinámico que exige actualización continua. Las empresas deben observar su entorno, revisar cambios en el comportamiento del consumidor y ajustar sus estrategias para mantenerse vigentes en mercados que evolucionan con rapidez.

En primer lugar, el análisis del mercado constituye la base para cualquier estrategia de posicionamiento. Kotler y Keller (2016) explican que este análisis permite identificar tendencias, comportamientos de compra y oportunidades derivadas de las nuevas necesidades del público. Esto implica que las empresas deben estudiar cuidadosamente su entorno para anticiparse a los cambios y tomar decisiones más acertadas.

De manera similar, Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014) indican que el análisis de mercado se apoya en la recolección y evaluación sistemática de información útil para la toma de decisiones estratégicas. Esto demuestra que la investigación no es un complemento, sino un elemento esencial del posicionamiento, ya que proporciona datos concretos que evitan decisiones basadas únicamente en percepciones o intuiciones.

En segundo lugar, el análisis de la competencia es clave para comprender la posición relativa de una marca dentro de su sector. Kotler y Keller (2016) sostienen que conocer las fortalezas y debilidades de los competidores permite identificar espacios de oportunidad que pueden ser aprovechados para diferenciarse con mayor efectividad. En este sentido, analizar qué ofrecen las otras marcas facilita la elección de los atributos que harán destacar a la propia empresa.

Otro componente fundamental es la identificación del público objetivo. Según Kotler y Keller (2016), definir con precisión el mercado meta permite dirigir los mensajes hacia los segmentos que realmente valoran la propuesta de la marca. Conocer las características, motivaciones y expectativas del público facilita el diseño de estrategias comunicativas coherentes, relevantes y emocionalmente significativas.

Finalmente, Olivar (2021) destaca que el posicionamiento debe entenderse como un ciclo continuo de adaptación. Las empresas necesitan evaluar periódicamente su entorno, revisar sus estrategias y ajustar sus acciones para no perder relevancia en contextos cambiantes. Por ello, la innovación, el análisis constante y el conocimiento profundo del consumidor se convierten en elementos decisivos para sostener una ventaja competitiva sostenible.

1.5.3.2 Tipos de posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca puede adoptar diversas formas según la estrategia que busque la empresa y la manera en que desea diferenciarse frente a la competencia. Kotler y Keller (2016) explican que las marcas pueden posicionarse resaltando atributos del producto, beneficios funcionales o emocionales, valores simbólicos o incluso la relación calidad-precio. La elección del tipo de posicionamiento depende del mercado, del público objetivo y de las capacidades internas de la organización.

- Posicionamiento basado en atributos:

El cual destaca características específicas del producto o servicio. De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2019), este enfoque busca resaltar elementos tangibles como durabilidad, diseño, tecnología o eficiencia, los cuales pueden influir directamente en la decisión de compra.

- Posicionamiento por beneficios:

Se centra en comunicar las ventajas o soluciones que la marca ofrece. Según Kotler y Armstrong (2020), este enfoque resulta efectivo cuando los consumidores buscan resolver un problema específico o satisfacer una necesidad concreta, pues permite conectar el producto con una promesa clara y valiosa.

- Posicionamiento emocional:

Ha tomado relevancia con el fortalecimiento del marketing experiencial. Este tipo se enfoca en generar sentimientos, sensaciones o vínculos afectivos con el consumidor. Schmitt (2010) señala que las marcas que apelan a emociones,

experiencias y simbolismos logran construir relaciones más profundas y duraderas con su audiencia, especialmente en mercados saturados donde la diferenciación funcional es limitada.

- Posicionamiento por precio y calidad:

Estrategia que compara la propuesta de la marca con su valor económico. Kotler y Keller (2016) indican que esta forma es frecuente en mercados de alta competencia, donde las empresas buscan mostrarse como la opción más accesible, la alternativa premium o la que ofrece una mejor relación costo–beneficio.

- Posicionamiento por categoría:

Consiste en ubicar la marca dentro de un segmento específico del mercado. Ries y Trout (2001) explican que este tipo permite asociar a la empresa como líder, pionera, especialista o innovadora dentro de su categoría, creando una percepción clara sobre su papel en la industria.

- Posicionamiento por uso o aplicación:

Busca destacar situaciones concretas en las que el producto o servicio es especialmente útil. Lamb et al. (2019) mencionan que esta estrategia ayuda a reforzar la funcionalidad y la experiencia del consumidor, permitiendo que la marca se asocie con momentos específicos de consumo.

En el contexto de la presente investigación sobre Mejitrans, comprender los diferentes tipos de posicionamiento resulta fundamental para definir la estrategia más adecuada a su realidad empresarial. Dado que la empresa compite en un mercado local donde la confianza, la seguridad y la experiencia del cliente son determinantes, un posicionamiento basado en beneficios y emociones permitirá resaltar atributos como la responsabilidad, puntualidad y profesionalismo del servicio. Al mismo tiempo, combinar este enfoque con un posicionamiento por categoría —enfaticando su especialización en transporte de carga— fortalecerá su presencia en la mente de los consumidores y contribuirá a su diferenciación dentro del mercado regional.

1.5.3.3 Factores que influyen en el posicionamiento de marca

Diversos factores determinan la solidez del posicionamiento. Castro y Manzur (2023) señalan que la coherencia entre el propósito de marca y los valores percibidos por el consumidor fortalece la confianza y la lealtad. De igual manera, investigaciones recientes sobre microempresas (VinculaTégica, 2023) concluyen que aspectos como la calidad del servicio, la estructura de precios, la capacidad de distribución y la cultura organizacional influyen significativamente en la percepción del cliente y, en consecuencia, en el posicionamiento logrado.

En este marco, resulta evidente que el posicionamiento no depende únicamente de la comunicación, sino de la experiencia integral que vive el cliente en cada interacción con la empresa.

1.5.3.4 Etapas del posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se construye de manera progresiva y requiere seguir etapas claramente definidas que permiten comprender el entorno, identificar oportunidades y delimitar la propuesta de valor de la empresa. Kotler y Keller (2016) sostienen que este proceso se apoya en el análisis del mercado, la evaluación de los competidores y la definición del público objetivo, elementos que en conjunto permiten establecer una estrategia sólida y coherente.

1.5.3.4.1 Análisis de mercado

El análisis de mercado constituye la base del posicionamiento, ya que permite comprender el entorno donde la empresa opera. Según Kotler y Keller (2016), esta etapa implica estudiar las tendencias del mercado, los cambios en las preferencias del consumidor, el comportamiento de compra y las oportunidades emergentes. Este proceso facilita identificar factores externos que influyen directamente en la percepción de la marca y en su capacidad para competir.

Hernández Sampieri et al. (2014) destacan que el análisis de mercado debe sustentarse en la recolección sistemática de datos, lo cual permite obtener información confiable para la toma de decisiones. Esto incluye el estudio del contexto económico,

tecnológico y sociocultural, así como los patrones de consumo del sector. Un análisis exhaustivo proporciona una comprensión amplia del entorno y evita decisiones basadas únicamente en intuiciones o supuestos.

1.5.3.4.2 Análisis de competidores

El análisis de los competidores es una etapa clave, ya que permite determinar el lugar que ocupa la marca dentro del mercado y los espacios disponibles para diferenciarse. Kotler y Keller (2016) indican que conocer a la competencia ayuda a identificar sus fortalezas, debilidades, estrategias comerciales y posicionamiento actual. Esta información permite detectar oportunidades para construir una propuesta que se distinga de la oferta existente.

Por su parte, Porter (2008) afirma que el análisis competitivo también revela las fuerzas que determinan la rentabilidad del sector, lo cual permite anticipar movimientos estratégicos y responder de manera eficaz a los cambios del mercado. En este sentido, estudiar la competencia no solo ayuda a comprender la dinámica del sector, sino también a identificar áreas donde la empresa puede destacar mediante la innovación, el precio, la calidad o la experiencia del cliente.

1.5.3.4.3 Público objetivo

La identificación del público objetivo representa una de las etapas más importantes del proceso de posicionamiento. Según Kotler y Keller (2016), definir con claridad el mercado meta permite dirigir los esfuerzos de marketing hacia las personas que realmente valoran la propuesta de la marca. Esto requiere segmentar el mercado con base en variables demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas, de manera que la comunicación sea más precisa y efectiva.

Lamb, Hair y McDaniel (2019) sostienen que conocer al público implica comprender sus necesidades, motivaciones, percepciones y expectativas. Esta información permite diseñar mensajes y estrategias que conecten con el consumidor a nivel racional y emocional. Una correcta identificación del público objetivo no solo incrementa la efectividad de las acciones de marketing, sino que fortalece el posicionamiento al construir una relación más cercana y relevante con los clientes.

Estas etapas resultan fundamentales para determinar el posicionamiento adecuado de Mejitrans en el mercado local. El análisis del mercado permitirá identificar las tendencias del sector transporte y las necesidades reales de los usuarios; el estudio de los competidores mostrará las oportunidades para diferenciarse a través del servicio, la puntualidad y la confianza; y la correcta definición del público objetivo facilitará dirigir estrategias digitales más efectivas hacia empresas y personas que requieren transporte de carga. En conjunto, estos elementos servirán como base para construir un posicionamiento sólido y coherente que fortalezca la presencia de Mejitrans en la ciudad.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

La metodología se concibió como el conjunto de procedimientos y técnicas que orientaron todo el proceso investigativo, permitiendo avanzar de manera organizada hacia el cumplimiento de los objetivos planteados. En este capítulo se describen los métodos empleados, el enfoque seleccionado y las herramientas utilizadas tanto para la recolección como para el análisis de los datos, con el fin de asegurar resultados claros, precisos y coherentes.

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, lo que hizo posible medir y analizar de forma objetiva la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Mejitrans. Esta perspectiva facilitó obtener información concreta y sustentada en datos verificables.

En conjunto, la metodología permitió estructurar el desarrollo de la investigación de manera lógica y ordenada, garantizando que los hallazgos y conclusiones reflejen con fidelidad la realidad empresarial analizada y aporten una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

2.1 Materiales

Durante el desarrollo de la investigación sobre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Mejitrans, se utilizaron distintos recursos que permitieron asegurar la calidad, pertinencia y confiabilidad del proceso. Estos recursos —humanos, institucionales, materiales, económicos y tecnológicos— acompañaron cada etapa del estudio, desde la planificación inicial hasta el análisis final de los resultados.

Los recursos humanos fueron el eje central de la investigación, pues involucraron a las personas encargadas de diseñar, ejecutar y analizar el estudio. Tal como señalan Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2018), las competencias, conocimientos y habilidades del equipo investigador son fundamentales para obtener información

válida y confiable. En este caso, participaron las autoras del trabajo, responsables del diseño metodológico y la recolección de datos; el tutor académico, quien proporcionó asesoría técnica y metodológica; y los clientes de Mejitrans, quienes colaboraron respondiendo las encuestas, aportando información clave sobre la relación entre las estrategias digitales y el posicionamiento de la marca.

Los recursos institucionales provinieron del apoyo de la Universidad Técnica de Ambato, que brindó un entorno académico propicio para el desarrollo del estudio. Este respaldo incluyó el acceso a bibliotecas digitales, bases de datos científicas y plataformas virtuales ofrecidas por la Facultad de Ciencias Administrativas. Como afirman Creswell y Creswell (2018), el soporte institucional proporciona las condiciones necesarias para garantizar la rigurosidad y la calidad de las investigaciones académicas. En este sentido, la universidad desempeñó un rol fundamental al facilitar los espacios y medios requeridos para realizar la investigación con solidez.

En cuanto a los recursos materiales, estos abarcaron los insumos físicos utilizados, tales como hojas, carpetas, bolígrafos y otros elementos de oficina necesarios para la organización y documentación del proyecto. Según Hernández Sampieri et al. (2018), estos recursos complementan la labor investigativa al facilitar una adecuada sistematización de datos y resultados. En la presente tesis, el costo estimado de estos materiales fue de \$12,00 destinados principalmente a la planificación y presentación del proyecto.

Los recursos económicos estuvieron asociados a los gastos generados durante el desarrollo de la investigación, como impresiones, encuadernaciones y transporte. Una planificación financiera adecuada, como señalan Silva y Ramírez (2021), permite optimizar los recursos y garantizar la viabilidad del proyecto. En este caso, los costos económicos fueron mínimos debido a que gran parte del estudio se llevó a cabo mediante herramientas digitales, lo cual redujo los gastos operativos.

Los recursos tecnológicos tuvieron un papel especialmente relevante, tanto por la naturaleza del estudio como por el enfoque en marketing digital. Se emplearon computadoras, conexión a Internet, software como Excel y SPSS para el procesamiento de los datos, y plataformas como Google Forms para administrar las encuestas. De acuerdo con Babbie (2020) y Torres (2022), el uso de tecnologías de la información aumenta la precisión y eficiencia en la recolección y análisis de datos. En esta investigación, la inversión en recursos tecnológicos fue de \$200,00, destinada principalmente al uso de herramientas informáticas indispensables para el análisis de la información.

En suma, los recursos utilizados en la investigación representaron un valor total de \$212,00, correspondientes a los insumos materiales y tecnológicos, dado que los recursos humanos e institucionales no generaron costos monetarios directos. Cada uno de estos recursos aportó de manera significativa al desarrollo del estudio, asegurando una metodología sólida y resultados confiables en el análisis del posicionamiento de la empresa Mejitrans.

2.2 Métodos

Método Científico

El método de investigación representó el conjunto de pasos ordenados y razonados que guiaron el desarrollo de este estudio, permitiendo alcanzar resultados claros, confiables y coherentes. Para esta investigación se aplicó el método científico, ya que ofrece una estructura lógica que facilita comprender y analizar de manera objetiva los fenómenos ligados al marketing digital y al posicionamiento de marca.

Este método permitió avanzar de forma organizada desde la definición del problema hasta la interpretación de los datos, asegurando que cada fase estuviera sustentada en evidencia y no en suposiciones. Gracias a este enfoque, fue posible examinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Mejitrans mediante procedimientos medibles, observables y sistemáticos.

No, Durante todo el proceso se siguió una secuencia clara: identificación del problema, diseño del instrumento, recolección de información, análisis y posterior interpretación de los resultados. Mantener este orden permitió conservar la objetividad y garantizar que los datos reflejaran fielmente la situación real de la empresa. Asimismo, la aplicación rigurosa del método científico otorgó solidez y transparencia al estudio, haciendo posible que sus conclusiones sirvan como referencia para futuras investigaciones vinculadas al marketing digital y a la gestión empresarial.

2.3 Enfoque

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, basado en la recopilación y análisis de datos numéricos para responder las preguntas de investigación y validar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Mejitrans. Este enfoque permitió medir variables, identificar patrones de comportamiento y establecer conexiones entre los fenómenos estudiados, aportando objetividad y precisión a los resultados obtenidos (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2018).

En la presente investigación, se adoptó un enfoque cuantitativo porque permitió analizar de forma objetiva la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Mejitrans. A través del uso de instrumentos estructurados y herramientas estadísticas, se recolectaron datos medibles que facilitaron el análisis y la comprobación de la hipótesis planteada. Este enfoque proporcionó una base empírica sólida que permitió interpretar la realidad empresarial desde una perspectiva analítica y sustentada en evidencia.

2.4 Alcance o Tipo

El alcance descriptivo de la investigación se centra en especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos que se someten a análisis, permitiendo obtener un panorama detallado de los elementos estudiados (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2014, p. 92). Por otro lado, los estudios correlacionales buscan establecer la relación o grado de

asociación entre dos o más variables, categorías o conceptos, verificando la existencia de vínculos significativos en un contexto determinado (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2014, p. 93). De esta manera, ambos enfoques permiten no solo describir cómo se manifiestan determinadas variables, sino también identificar conexiones entre ellas.

En el presente estudio sobre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Mejitrans, se combinan ambos enfoques. El alcance descriptivo permite detallar las características de las acciones digitales implementadas, mientras que el correlacional posibilita analizar cómo estas estrategias se relacionan con la percepción de los clientes respecto a la marca. El marketing digital se distingue por su capacidad de personalización, medición en tiempo real y alcance global (Ryan, 2021), así como por su interactividad y bajo costo de implementación (Kannan & Li, 2022). Aplicadas al caso de Mejitrans, estas características facilitan una observación detallada del uso de recursos digitales en la comunicación con los clientes y permiten, al mismo tiempo, establecer la relación entre las estrategias implementadas y su efecto sobre el posicionamiento de la marca.

2.7 Modalidad

Según Ayala (2018), la investigación bibliográfica se entiende como un proceso de análisis y exploración sistemática de información relacionada con el tema de estudio. Este tipo de investigación se realiza de manera ordenada y constituye un paso esencial dentro del desarrollo de cualquier proyecto académico, ya que permite recopilar información confiable y construir conocimientos sólidos a partir de la revisión de fuentes pertinentes y verificadas.

En este sentido, para el presente estudio se optó por la investigación bibliográfica con el fin de recopilar información de diversas fuentes, comprendiendo el contexto en el que se desarrollan las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca. Asimismo, esta metodología facilitó el análisis de cómo estos enfoques se aplican de manera particular en la empresa Mejitrans, mediante una búsqueda sistemática en libros, artículos académicos y revistas especializadas que respaldan teórica y empíricamente los conceptos abordados.

2.5 Población y muestra

De acuerdo con Hernández (2014), la población, también conocida como universo de investigación, se refiere al conjunto de personas, casos u objetos que comparten características específicas relevantes para el estudio. De manera complementaria, Gutiérrez (2016) señala que la población representa el grupo total de elementos vinculados al tema de investigación, los cuales han sido previamente delimitados según los objetivos y criterios de la investigación. Este concepto es fundamental, ya que permite definir claramente el alcance del estudio y seleccionar de manera adecuada la muestra que garantizará resultados representativos y confiables.

2.5.1 Población

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), el cantón Ambato cuenta con una Población Económicamente Activa (PEA) que se considera como el universo de trabajo para estudios relacionados con el mercado laboral y el comportamiento de consumo. Esta PEA constituye un punto de referencia clave para dimensionar el universo amplio desde el cual es posible extraer inferencias sobre el uso de servicios y la reacción de los consumidores frente a las estrategias de marketing digital implementadas en la región.

Una vez definida la población finita, se presenta a continuación una tabla resumen que utiliza la PEA como referencia general y muestra los parámetros muestrales aplicados al caso específico de la empresa Mejitrans.

Segmentación de mercado

Tabla 1
Segmentación de mercado

	Variable	Dato	Año
Variable de Segmentación			
Geográfica	Zona 3		2022
Geográfica	Provincia de Tungurahua	597,009	2022
Demográfica	Hombres y Mujeres ciudad de Ambato	391,627	2022
Demográfica	PEA (Población Económicamente Activa Ambato)	91,514	2022

Elaborado por: Camila Núñez y Karla Medina

Nota: Se utilizó el promedio de crecimiento poblacional para realizar la proyección del año 2022. Datos tomados de INEC, y Gad Provincial De Tungurahua

2.5.2 Muestra

Según Gutiérrez (2016), la muestra se entiende como una parte representativa de la población total, también denominada subgrupo. Para seleccionar adecuadamente esta muestra, es fundamental definir claramente las características que identifican al grupo de interés.

De manera similar, Hernández (2014) señala que la muestra corresponde a un subgrupo de la población o universo sobre el cual se llevará a cabo la recolección de información, considerando la representatividad que este conjunto de elementos posee para el estudio. Para el presente trabajo, el cálculo de la muestra se realizó utilizando la fórmula para poblaciones finitas, con el objetivo de determinar el subgrupo que será analizado en la investigación.

En este estudio, que analiza las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Mejitrans, la muestra está conformada por un grupo representativo de clientes y potenciales consumidores. Estos participantes fueron seleccionados considerando características previamente definidas, como el uso de redes sociales, hábitos de consumo y la relación con los servicios de transporte ofrecidos. Aplicando la fórmula para poblaciones finitas, se garantizó que los datos recopilados reflejaran de manera fiel la percepción de los usuarios respecto a las estrategias digitales implementadas y al posicionamiento de marca de Mejitrans en el mercado.

2.5.2.1 Tipo de muestreo

Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), la muestra probabilística se caracteriza porque cada individuo o elemento del grupo tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. Esto implica que las características de la población quedan claramente definidas y que los resultados obtenidos permiten estimar con precisión las variables estudiadas, así como calcular el nivel de error. Este tipo de muestreo incluye subtipos como el estratificado y el por racimos, los cuales permiten organizar la selección de manera más específica según las necesidades del estudio y garantizar representatividad dentro de la población.

2.5.2.1.1 No probabilístico

Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), las muestras no probabilísticas se aplican en investigaciones cualitativas y cuantitativas cuando la selección de los participantes depende de criterios como la accesibilidad o la disponibilidad de los sujetos. En este tipo de muestreo no es posible calcular el error estándar ni el nivel de confianza, ya que no todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

En el caso de este estudio, se empleó un muestreo no probabilístico aleatorio, considerando la disponibilidad y la relación directa de los participantes con la empresa Mejitrans. Las encuestas se aplicaron a clientes que accedieron voluntariamente a participar, permitiendo obtener información relevante y representativa sobre las estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marca de la

empresa. Este enfoque facilitó la recolección de datos de manera práctica y focalizada, asegurando resultados útiles para cumplir los objetivos de la investigación.

Cálculo de la muestra (fórmula para poblaciones finitas)

Ecuación 1: Fórmula de la muestra

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

- **n**: tamaño de la muestra
- **N**: tamaño de la población accesible
- **Z**: valor Z según el nivel de confianza
- **p**: probabilidad de éxito
- **q**: probabilidad de fracaso
- **E**: margen de error permitido

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 91,514}{(91,514 - 1)0,05^2 + 1,96^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 91,514}{(91,514 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{8789}{2297}$$

$$42$$

$$n=383$$

Para esta investigación, se seleccionó un muestreo aleatorio de 383 personas, correspondiente a la población estimada de 91.514 individuos que conforman la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Ambato, considerada como el universo accesible para el estudio. Este cálculo se realizó utilizando la fórmula para poblaciones finitas propuesta por Hernández, Fernández y Baptista (2014), aplicando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %.

La muestra de 383 participantes garantiza resultados estadísticamente representativos sobre la percepción de los clientes respecto a las estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de Mejitrans. Además, la selección se centró en clientes y usuarios activos en medios digitales, incluyendo seguidores, suscriptores y compradores recientes, asegurando la relevancia y fiabilidad de la información obtenida mediante el cuestionario estructurado aplicado.

2.6 Técnica

La encuesta es una técnica ampliamente utilizada en investigaciones de enfoque cuantitativo, diseñada para recopilar información directa y sistemática de un grupo de personas sobre variables específicas de interés. Esta herramienta permite obtener datos primarios de manera organizada y uniforme, asegurando que todos los participantes respondan a los mismos ítems, lo que facilita el análisis estadístico y garantiza la confiabilidad de los resultados. Entre sus principales ventajas se encuentra la estandarización de los instrumentos, la posibilidad de aplicarlos a un gran número de personas y la capacidad de cuantificar las respuestas, lo que permite compararlas de forma objetiva y extraer conclusiones significativas sobre el fenómeno estudiado.

2.6.1 Encuesta

En este estudio, la encuesta se utilizará como la principal técnica de recolección de datos, ya que resulta la más adecuada para obtener información directamente de la población objeto de análisis, en este caso, la Población Económicamente Activa (PEA) de Ambato. A través de su aplicación, será posible medir la percepción, las actitudes y el nivel de aceptación de los clientes y usuarios de la empresa Mejitrans frente a las estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marca. Esta

técnica garantiza que los datos recolectados sean cuantificables, representativos y pertinentes, contribuyendo de manera directa al cumplimiento de los objetivos de carácter descriptivo y correlacional planteados en la investigación.

2.7 Instrumento

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2018), el instrumento de recolección de datos constituyó el medio a través del cual se obtuvo información válida y confiable sobre las variables del estudio. Estos autores señalaron que los instrumentos permiten medir con precisión los fenómenos investigados mediante técnicas estructuradas como cuestionarios, entrevistas o escalas, las cuales facilitan la obtención de datos objetivos para el análisis e interpretación científica. La adecuada selección y aplicación del instrumento garantizó la calidad de la información y la coherencia entre los objetivos, las variables y los resultados obtenidos.

En el presente estudio, el instrumento de recolección de datos correspondió a un cuestionario estructurado que permitió medir, de manera válida y confiable, las variables de investigación: *estrategias de marketing digital* (dimensiones: presencia en redes sociales, contenido, interacción o engagement, publicidad digital, SEO o SEM y atención al cliente en canales digitales) y *posicionamiento de marca* (dimensiones: recordación, diferenciación, preferencia y lealtad). El cuestionario estuvo conformado por tres secciones: (a) datos sociodemográficos básicos del encuestado, como edad, género, ocupación y frecuencia de uso de internet y redes sociales; (b) ítems relacionados con las estrategias de marketing digital; y (c) preguntas vinculadas al posicionamiento de marca.

Los reactivos se formularon como afirmaciones evaluadas mediante una escala tipo Likert de cinco puntos (1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = De acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo), lo que permitió cuantificar las percepciones y realizar análisis descriptivos y correlacionales acordes con el alcance metodológico. El cuestionario incluyó un total de 20 ítems, dos destinados a datos informativos, nueve para estrategias de marketing digital y nueve para posicionamiento de marca, con el fin de asegurar una cobertura conceptual suficiente y un tiempo de respuesta razonable. Su aplicación se efectuó de forma digital

mediante un formulario en línea y, en algunos casos, de manera presencial, garantizando en todo momento el consentimiento informado, la confidencialidad y el uso exclusivo de los datos con fines académicos.

<https://forms.gle/j93HSE7AmKbaFfgB6>

2.7.1 Validez y confiabilidad del instrumento

2.7.1.1 Validez de contenido

La validez de contenido, también conocida como validez de expertos, consiste en que el instrumento de investigación sea revisado por profesionales con conocimiento en el tema o experiencia en áreas relacionadas. Este proceso permite asegurarse de que los ítems del cuestionario sean adecuados, claros y comprensibles para los participantes. Una de las ventajas principales de esta validación es que se realiza de manera ágil y directa, facilitando la detección y corrección de posibles errores de redacción, ambigüedades o inconsistencias en la estructura del instrumento (Llanes-Castillo, 2023).

En este estudio, la validez de contenido fue realizada por un grupo de cinco jueces expertos, quienes revisaron cuidadosamente el cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Mejitrans. Estos especialistas evaluaron los ítems considerando criterios de relevancia, pertinencia y claridad, asegurando que cada pregunta midiera de manera adecuada los aspectos relacionados con las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa. Este procedimiento garantizó que el instrumento fuera coherente y confiable para obtener información precisa sobre el tema de estudio. (Ver anexos 6,7,8,9,10,11,12,13,14,15)

<i>Max</i>	4
<i>Min</i>	1
<i>K</i>	3

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

V = V de Aiken

$\bar{X}$ = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Tabla 2

Valides de contenidos según V de Aike

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	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	2	4	3,6	0,89	0,87	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	2	3,6	0,89	0,87	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 11	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

ITEM 13	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 14	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	2	4	4	4	3,6	0,89	0,87	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 15	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 16	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 17	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 18	Relevancia	4	4	4	2	4	3,6	0,89	0,87	Valido
	Pertinencia	4	4	4	2	4	3,6	0,89	0,87	Valido
	Claridad	4	4	4	2	4	3,6	0,89	0,87	Valido

Nota: La tabla muestra la valoración de los jueces expertos en función de los criterios de relevancia, pertinencia y claridad de los ítems del instrumento.

Según Charter (2003), un valor mínimo de 0,70 se considera adecuado para garantizar la coherencia de los ítems del instrumento en relación con su contenido. En la presente investigación, la matriz de la V de Aiken mostró que los valores promedio superan 0,90, lo que evidencia un alto nivel de concordancia entre los jueces expertos en cuanto a la relevancia, pertinencia y claridad de los ítems. Estos resultados confirman la validez de contenido del cuestionario y aseguran la confiabilidad necesaria para continuar con la evaluación de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Mejitrans.

2.7.1.2 Prueba piloto

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2018), la prueba piloto es una etapa preliminar de la investigación cuantitativa que permite verificar la claridad,

comprensión y pertinencia de los ítems del instrumento antes de su aplicación definitiva. Este procedimiento es fundamental para identificar posibles ambigüedades, errores de redacción o inconsistencias que puedan afectar la calidad de los datos recopilados.

Para garantizar la efectividad del cuestionario, se aplicó una prueba piloto que involucró al 30% del tamaño total de la muestra, es decir, a 115 clientes de la empresa Mejitrans. Esta fase permitió evaluar la claridad de las preguntas, la coherencia de los ítems y la consistencia interna del instrumento diseñado para medir las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca. Los resultados obtenidos confirmaron la pertinencia del cuestionario y sentaron las bases para el cálculo posterior de los coeficientes de validez y confiabilidad.

2.7.1.3 Validez de constructo

La validez de constructo permite confirmar si el instrumento de investigación mide de manera adecuada las dimensiones teóricas que se pretenden evaluar. Esto se logra cuando existe coherencia entre los ítems del cuestionario y las variables del estudio, asegurando que los datos recolectados reflejen con precisión los conceptos definidos en el marco teórico.

En esta investigación, para verificar la validez de constructo se aplicó un análisis factorial exploratorio, empleando las pruebas estadísticas de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente KMO permitió evaluar la correlación entre las variables, determinando si existía suficiente interrelación para agruparlas en factores comunes, mientras que la prueba de Bartlett confirmó la existencia de relaciones significativas entre ellas, asegurando así la adecuación de los datos para este tipo de análisis.

Tabla 3
Prueba de KMO y Barlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo			0,93
Prueba de esfericidad de Barlett	Aprox. Chi-cuadrado		1968,781
	GI		153
	Sig.		.000

Nota: En la Tabla 3 se amplía la información correspondiente a la aplicación de las pruebas de KMO y Bartlett.

Tabla 4
Comunalidades

Pregunta	Inicial	Extraccion
Considera que	1	0,84
El nivel de atención que brinda la empresa Mejitrans es adecuado para satisfacer sus necesidades.	1	0,867
Recibir información y recomendaciones de Mejitrans en redes sociales está alineado con la conveniencia de las 4C del marketing, al permitir que los clientes accedan a contenidos útiles de forma rápida y desde cualquier dispositivo.	1	0,843
Ha recibido información clara y suficiente acerca de los servicios que ofrece Mejitrans por medios digitales (redes sociales, página web, anuncios en línea).	1	0,839
Mejitrans utiliza estrategias de SEO o SEM que mejoran su presencia en buscadores.	1	0,735
Mejitrans promociona sus servicios de transporte de maquinaria de manera efectiva a través de internet con palabras clave	1	0,83
La publicidad pagada en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) ayuda a dar a conocer de forma estratégica los servicios de Mejitrans para incrementar la visibilidad.	1	0,866
El uso de correos electrónicos por parte de Mejitrans es útil para recibir promociones, para fortalecer la relación con la marca.	1	0,882

El uso de KPIs digitales en Mejitrans asegura que las acciones de Inbound Marketing generen valor a los clientes, al medir resultados en atracción, interacción y fidelización.	1	0,864
El uso de herramientas como Hootsuite y Buffer facilita la gestión de redes sociales en Mejitrans y contribuye al análisis de mercado, al permitir monitorear competidores, medir desempeño y detectar oportunidades en el sector.	1	0,86
Los factores como calidad del servicio, confianza, visibilidad digital, atención al cliente e innovación tecnológica influyen en el posicionamiento de la marca Mejitrans.	1	0,899
El uso de medios digitales para contactar o agendar un servicio con Mejitrans responde a las expectativas de accesibilidad y comodidad de su público objetivo, fortaleciendo la relación con la marca.	1	0,87
La empresa Mejitrans adapta sus servicios a las necesidades de sus distintos tipos de clientes, ofreciendo beneficios de valor agregado como atención personalizada y seguimiento post-servicio	1	0,818
El diseño de la marca Mejitrans (paleta de colores, logo y diseño gráfico) influye en la decisión de contratar sus servicios, fortaleciendo la construcción de la identidad de marca	1	0,805
Los servicios de Mejitrans se diferencia de la competencia en relación a atributos de seguridad y confianza.	1	0,842
Mejitrans logra un posicionamiento por uso o aplicación al ofrecer servicios que se adaptan de manera flexible a distintos contextos, brindando soluciones personalizadas	1	0,786
Mejitrans se posiciona en el mercado a través de precios competitivos, manteniendo al mismo tiempo la calidad y confiabilidad de sus servicios	1	0,858
Mejitrans consolida un posicionamiento por producto al resaltar la garantía y seguridad, atributos que lo distinguen frente a la competencia y fortalecen la propuesta de valor de la marca.	1	0,732

Nota: La extracción de los factores se realizó mediante el método de componentes principales, como se observa en la Tabla 4

Los resultados del análisis muestran que el estadístico KMO tiene un valor de 0,930, lo que se considera bueno según la escala de valoración y respalda la continuidad del proceso de análisis. Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett arrojó un resultado significativo, con un p-valor de 0,000, menor al umbral de 0,05, lo que indica la existencia de relaciones significativas entre las variables. Finalmente, al examinar las comunalidades, se observa que todas superan el valor mínimo de 0,40, cumpliendo con los criterios establecidos y validando la aplicación del análisis factorial exploratorio.

2.7.1.4 Fiabilidad del constructo

La fiabilidad del constructo se refiere al grado de consistencia y estabilidad de un instrumento al medir las variables de estudio. Esto significa que, al aplicar el mismo cuestionario en condiciones similares, los resultados deben ser coherentes y reproducibles. Una alta fiabilidad garantiza que los ítems del cuestionario midan de manera uniforme las diferentes dimensiones de las variables, asegurando la precisión de los datos y la validez de las conclusiones. En consecuencia, un instrumento fiable permite obtener resultados confiables que pueden ser utilizados con seguridad para el análisis estadístico y la interpretación científica (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2018).

Escala de valoración

Para medir la fiabilidad del constructo se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, una herramienta ampliamente reconocida en investigaciones de enfoque cuantitativo. Este coeficiente permite determinar el grado de consistencia interna de los ítems de un cuestionario, asegurando que midan de manera coherente la variable de estudio. Los valores obtenidos se interpretaron siguiendo la escala de valoración propuesta por George y Mallery (2003), lo que permitió clasificar el nivel de fiabilidad del instrumento de manera clara y precisa.

Tabla 5*Rango de coeficiencia alfa de Cronbach y nivel de fiabilidad*

Rango del coeficiente (α de Cronbach)	Nivel de fiabilidad
Mayor a 0.90	Excelente fiabilidad
Entre 0.80 y 0.89	Buena fiabilidad
Entre 0.70 y 0.79	Aceptable
Entre 0.60 y 0.69	Cuestionable
Entre 0.50 y 0.59	Baja fiabilidad
Menor a 0.50	No aceptable

Nota. La tabla 5 presenta los rangos de valoración del coeficiente alfa de Cronbach, que permiten determinar el nivel de fiabilidad o consistencia interna de un instrumento de medición. *Adaptado de* George y Mallery (2003).

Bajo estos parámetros, se determinó que mientras más alto fue el valor del Alfa de Cronbach, mayor fue la consistencia interna del instrumento, confirmando su fiabilidad para medir las variables de estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Mejitrans.

Tabla 6*Resumen de procesamiento de caos*

		N	%
Casos	Válido	115	100
	Total	115	100

Nota. La tabla presenta el resumen del procesamiento de los casos realizado para el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach.

Tabla 7

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.959	18

Nota. La tabla 7 presenta la estadística de fiabilidad obtenida mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach.

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach arrojaron un valor de 0,959, lo que indica, según la escala de fiabilidad utilizada, un nivel de consistencia interna excelente. Esto demuestra que los ítems del cuestionario presentan una alta coherencia entre sí, asegurando tanto la fiabilidad como la validez de los datos recopilados. El cuestionario, conformado por 18 ítems estructurados en una escala tipo Likert, permitió medir de manera precisa las variables relacionadas con las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Mejitrans, garantizando resultados confiables para el análisis estadístico y la interpretación de los hallazgos.

2.8 Planteamiento de la Hipótesis

En la investigación, la hipótesis se entiende como una proposición que establece una relación entre dos o más variables, diseñada para ser comprobada mediante procedimientos estadísticos. En los estudios de enfoque cuantitativo, la hipótesis guía la recolección y el análisis de datos, sirviendo como base para identificar la existencia de vínculos o diferencias significativas entre los fenómenos estudiados (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2018).

Para este estudio, la hipótesis se formuló a partir del problema de investigación y de los objetivos planteados, buscando determinar la influencia de las estrategias de marketing digital sobre el posicionamiento de marca en la empresa Mejitrans. Mediante el uso de herramientas estadísticas, se evaluó si existía una relación significativa entre ambas variables, lo que permitió validar los resultados y fortalecer el análisis de los datos obtenidos.

A partir del problema de investigación identificado, se procede a establecer las hipótesis correspondientes.

¿Cómo se relacionan las Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Mejitrans?

En este caso, se considera tanto la hipótesis nula como la alternativa, formuladas en función de la relación existente entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Mejitrans la cual busca dar una posible respuesta a la pregunta central del estudio.

H0= Las estrategias de marketing digital no se relacionan con el posicionamiento de marca en la empresa Mejitrans.

H1= Las estrategias de marketing digital si se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Mejitrans.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

En este capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir del instrumento de investigación, con el propósito de comprender cómo los participantes perciben las variables estudiadas. Tal como señalan Sampieri, Collado y Lucio (2014), el análisis estadístico es una etapa fundamental porque permite contrastar la hipótesis planteada y darle solidez a los hallazgos. Para ello, se consideraron todas las respuestas registradas, incluso aquellas que representan porcentajes bajos, ya que cada una aporta perspectivas que enriquecen la interpretación del comportamiento de la muestra.

Los datos procesados evidencian que sí existe una relación significativa entre las variables analizadas, lo que permitió reconocer con mayor claridad la forma en que la gestión documental influye en la eficiencia de los procesos evaluados. Estos resultados no solo respaldan la hipótesis, sino que también ofrecen una visión más amplia sobre la interacción entre ambas variables dentro del contexto estudiado, permitiendo identificar los factores que tienen mayor incidencia en el desempeño organizacional.

Preguntas de Información General

Pregunta a.- Genero

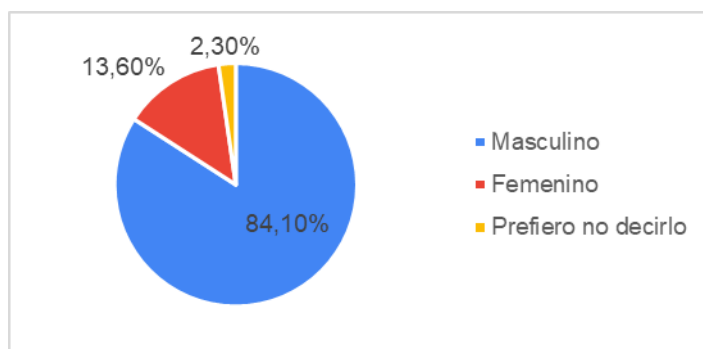
Tabla 8

Distribución por género de los encuestados.

Respuesta	Porcentaje
Masculino	84,10%
Femenino	13,60%
Prefiero no decirlo	2,30%
Total	100,00%

Nota: Distribución por género de los encuestados.

Figura 1. Género.



Elaborado por: Karla Medina & Camila Núñez

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

La figura muestra la distribución por género de las personas que participaron en la encuesta aplicada, permitiendo conocer cómo se compone la muestra desde una perspectiva demográfica inicial. En total, se recopilaron 383 respuestas válidas: 322 corresponden a participantes que se identifican con el género masculino (84,1%), mientras que 52 personas se identificaron como mujeres (13,6%). Un pequeño grupo de 9 individuos, equivalente al 2,3%, prefirió no declarar su género. Esta información ayuda a comprender la conformación general de los encuestados y brinda un panorama más claro sobre quiénes aportaron sus percepciones dentro del estudio.

La marcada predominancia masculina evidencia una tendencia constante en actividades o sectores donde históricamente ha existido una mayor participación de hombres, lo cual concuerda con la realidad del contexto investigado. Aunque la participación femenina es menor, su presencia sigue siendo importante, ya que complementa el análisis con perspectivas diversas. Además, el reducido porcentaje de personas que no indicaron su género muestra que la mayoría de los encuestados se sintió cómoda proporcionando la información solicitada, lo que contribuye a la transparencia y confiabilidad del proceso de recolección de datos.

Discusión

Los resultados obtenidos reflejan una composición de muestra dominada mayoritariamente por hombres, lo cual puede relacionarse directamente con las características del sector estudiado, donde este grupo ha tenido tradicionalmente una mayor participación. Este aspecto es relevante al momento de analizar los datos, ya que las opiniones y valoraciones recogidas se ven influenciadas principalmente por experiencias, prácticas y percepciones propias de este segmento. Sin embargo, la presencia femenina, aunque menor, aporta una visión distinta que enriquece la comprensión global del fenómeno analizado.

Por su parte, el grupo reducido que prefirió no indicar su género no afecta la validez ni la representatividad del estudio, sino que más bien refleja una postura de privacidad respetable dentro de un proceso de investigación. En conjunto, la distribución observada coincide con la realidad del entorno donde se desarrolló este trabajo, lo que permite afirmar que los resultados obtenidos se ajustan adecuadamente al contexto y ofrecen una base sólida para la interpretación y discusión de los siguientes apartados del estudio.

Pregunta b.- Edad (en años)

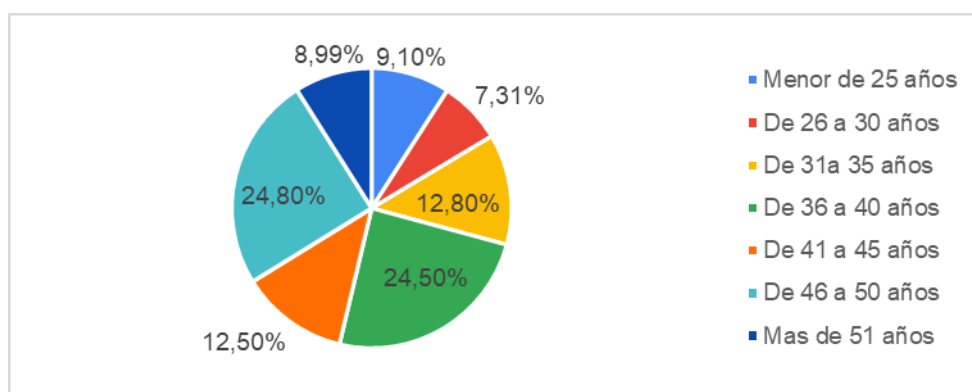
Tabla 9

Edad. Distribución por edad de los encuestados.

Respuesta	Porcentaje
Menor de 25 años	9,10%
De 26 a 30 años	7,31%
De 31a 35 años	12,80%
De 36 a 40 años	24,50%
De 41 a 45 años	12,50%
De 46 a 50 años	24,80%
Mas de 51 años	8,99%
Total	100,00%

Nota: La tabla refleja que el grupo con mayor presencia corresponde a los participantes de entre 36 y 50 años.

Figura 2. Edad



Elaborado por: Karla Medina & Camila Núñez

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

La figura presenta la distribución de edades de las personas que participaron en la encuesta aplicada en la investigación. En total, se recopilieron 383 respuestas válidas. De ellas, 35 participantes (9,1%) tienen menos de 25 años; 49 personas (12,8%) se encuentran entre los 26 y 30 años; y 47 individuos (12,5%) están en el rango de 31 a 35 años. En los grupos de mayor participación, 94 encuestados (24,5%) pertenecen al intervalo de 36 a 40 años, seguidos por 95 participantes (24,8%) que se ubican entre los 41 y 45 años. Finalmente, 40 personas (10,3%) corresponden a edades de 46 a más de 51 años, completando así la composición total de la muestra.

En conjunto, los datos muestran que casi la mitad de los encuestados (49,3%) se concentra en el rango de 36 a 45 años, convirtiéndose en el grupo dominante dentro del estudio. Este comportamiento se complementa con un 25,3% de participantes entre 26 y 35 años, lo que evidencia que la mayor parte de la población encuestada está compuesta por adultos en plena etapa productiva y laboral. Esta distribución ofrece una base sólida para interpretar las respuestas obtenidas en los distintos apartados del instrumento.

Discusión

Los resultados permiten observar que la mayoría de los encuestados pertenece a grupos etarios adultos, especialmente entre los 36 y 45 años. Este segmento suele estar asociado a una mayor estabilidad laboral, experiencia acumulada y toma de decisiones dentro de su entorno profesional, lo que aporta una perspectiva más reflexiva y fundamentada respecto a los procesos evaluados. La predominancia de este rango fortalece la consistencia del estudio, ya que sus apreciaciones suelen estar basadas en experiencia directa y sostenida.

Aunque la participación de personas menores de 30 años y mayores de 46 es menor en comparación, su presencia es igual de valiosa, pues introduce diversidad generacional dentro del análisis. Los grupos jóvenes pueden ofrecer una visión más actualizada, especialmente en temas relacionados con el uso de herramientas digitales, mientras que los participantes de mayor edad tienden a evaluar los procesos desde la experiencia y la trayectoria laboral. En general, la distribución obtenida evidencia que la muestra es variada y representativa, permitiendo un análisis equilibrado y coherente con la realidad del entorno donde se llevó a cabo la investigación.

Pregunta 1. Considera que el nivel de atención que brinda la empresa Mejitrans es adecuado para satisfacer sus necesidades.

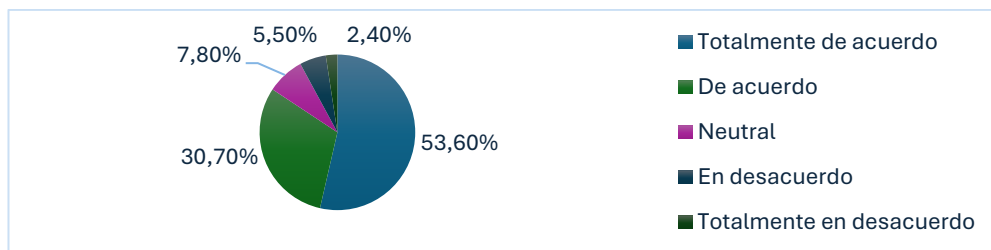
Tabla 10

Calidad de la atención al cliente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	206	53,60%
De acuerdo	118	30,70%
Neutral	30	7,80%
En desacuerdo	21	5,50%
Totalmente en desacuerdo	9	2,40%
Total	384	100,00%

Nota. Descripción de los resultados sobre la percepción del nivel de atención que brinda la empresa Mejitrans.

Figura 3. *Calidad de la atención al cliente*



Elaborado por: Karla Medina & Camila Núñez

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

La figura presenta los resultados obtenidos a partir de las respuestas de 384 participantes. De este total, 206 personas (53,6%) señalaron estar “totalmente de acuerdo” con el ítem evaluado, lo que muestra una posición claramente favorable. Además, un grupo de 30 encuestados (7,8%) se ubicó en una postura neutral, mientras que 9 personas (2,4%) indicaron estar “totalmente en desacuerdo”. Esta distribución permite identificar una marcada inclinación hacia las respuestas positivas, lo cual evidencia que la mayoría de los encuestados valoran de manera favorable el aspecto analizado.

Cuando se agrupan las categorías “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, se observa que el 84,3% de los participantes comparte una percepción positiva, lo que refleja un alto nivel de aceptación con respecto al planteamiento evaluado. Frente a esta tendencia, el porcentaje de respuestas neutrales resulta relativamente bajo, mientras que el desacuerdo se mantiene como una minoría poco representativa. Estos resultados permiten afirmar que la percepción global de los encuestados es predominantemente favorable, ofreciendo un panorama claro sobre la opinión general del grupo consultado.

Discusión

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados mantiene una postura positiva frente al aspecto evaluado, lo que sugiere que las acciones implementadas en este ámbito están cumpliendo con las expectativas de los usuarios. Este predominio de respuestas favorables puede interpretarse como una señal de confianza hacia los procesos o servicios analizados, ya que los participantes perciben que se están

gestionando de manera adecuada. Además, el porcentaje de aceptación refuerza la idea de que existe una valoración satisfactoria del desempeño institucional, lo cual respalda la pertinencia de las estrategias aplicadas.

Aun cuando la tendencia general es claramente positiva, la presencia de respuestas neutrales y en desacuerdo evidencia que todavía existen áreas susceptibles de mejora. Estas opiniones minoritarias pueden estar relacionadas con experiencias individuales o con expectativas específicas que no fueron totalmente cubiertas. Por ello, resulta importante que, además de reconocer los avances alcanzados, se mantenga un proceso continuo de evaluación y ajuste que permita reforzar los aspectos más valorados y atender aquellas necesidades manifestadas por los grupos que no se identifican completamente con la tendencia mayoritaria. En conjunto, la información recopilada confirma que la percepción es mayormente favorable, pero también destaca la importancia de seguir fortaleciendo la calidad del servicio o proceso evaluado.

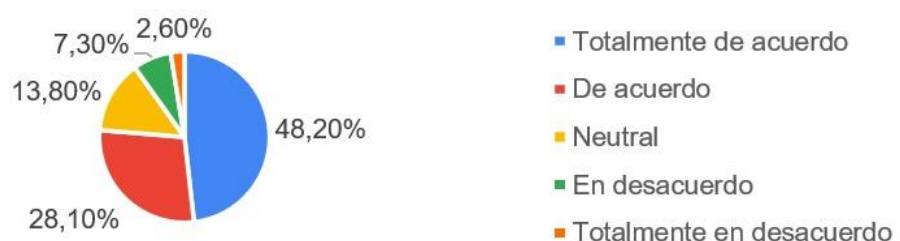
Pregunta 2. Considera que está dispuesto a pagar el precio promedio de \$20 por los servicios de transporte especializado que ofrece Mejitrans.

Tabla 11
Disposición a pagar el precio del servicio.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	185	48,20%
De acuerdo	108	28,10%
Neutral	53	13,80%
En desacuerdo	28	7,30%
Totalmente en desacuerdo	10	2,60%
Total	384	100,00%

Nota. Descripción de los resultados sobre la disposición de los clientes a pagar el precio promedio de los servicios de transporte especializado que ofrece Mejitrans.

Figura 4. *Disposición a pagar el precio del servicio.*



Elaborado por: Karla Medina & Camila Núñez

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

La figura presenta los resultados obtenidos en este ítem, donde se registraron 384 respuestas. De este total, 185 personas (48,2%) indicaron estar “totalmente de acuerdo”, mientras que 53 participantes (13,8%) se ubicaron en una postura neutral. En contraste, únicamente 10 encuestados (2,6%) señalaron estar “totalmente en desacuerdo”. Esta distribución evidencia una clara tendencia hacia percepciones positivas, ya que la mayoría de los participantes se manifiesta conforme con el aspecto evaluado.

Al agrupar las categorías favorables (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”), se obtiene un 76,3% de aceptación, lo que confirma que la opinión predominante es positiva. Aunque existe un grupo neutral, su peso es reducido y no altera la tendencia general de aprobación. En conjunto, los resultados permiten identificar que los usuarios mantienen una percepción favorable acerca del desempeño de la empresa Mejitrans, reconociendo coherencia entre el servicio recibido, el precio, la calidad y el nivel de cumplimiento operativo.

Discusión

Los resultados muestran que la empresa cuenta con un nivel de aceptación alto entre sus usuarios, lo cual refleja que la gestión operativa es valorada positivamente. Esta percepción favorable sugiere que los clientes consideran que el servicio brindado cumple con sus expectativas y que Mejitrans mantiene un nivel adecuado de cumplimiento y calidad. Además, estos resultados representan una base importante para fortalecer su posicionamiento de marca mediante estrategias digitales que permitan capitalizar la buena opinión existente. La presencia de un segmento neutral

también resulta relevante, ya que este grupo podría convertirse en un público fidelizado si se implementan acciones de comunicación y marketing digital más visibles y continuas.

Por otro lado, aunque el porcentaje de respuestas desfavorables es bajo, estas opiniones revelan aspectos que requieren atención, especialmente en lo relacionado con tiempos de respuesta, comunicación posterior al servicio y seguimiento al cliente. La limitada presencia digital de la empresa dificulta la interacción y la resolución oportuna de inquietudes, lo que puede generar percepciones negativas en ciertos casos. Esta situación confirma la necesidad de desarrollar una estrategia digital más estructurada que permita mejorar la atención, aumentar la visibilidad y transmitir de manera constante la propuesta de valor de la marca. Fortalecer estos aspectos ayudaría no solo a disminuir las opiniones negativas, sino también a consolidar la confianza de los usuarios.

Pregunta 3. Considera que recibir información y recomendaciones de Mejitrans en redes sociales está alineado con la conveniencia de las 4C del marketing, al permitir que los clientes accedan a contenidos útiles de forma rápida y desde cualquier dispositivo.

Tabla 12
Conveniencia y utilidad del contenido en redes.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	171	44,50%
De acuerdo	127	33,10%
Neutral	50	13,00%
En desacuerdo	27	7,00%
Totalmente en desacuerdo	9	2,40%
Total	384	100,00%

Nota. Descripción de los resultados sobre la percepción de los clientes respecto a la conveniencia y utilidad del contenido que Mejitrans comparte en redes sociales.

Figura 5: *Conveniencia y utilidad del contenido en redes.*



Elaborado por: Karla Medina & Camila Núñez

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

La figura recoge los resultados obtenidos de las 384 personas que participaron en la encuesta. De este total, 171 encuestados (44,5%) señalaron estar “totalmente de acuerdo” con el planteamiento evaluado, lo que evidencia una inclinación importante hacia percepciones positivas. Por su parte, 50 participantes (13%) se ubicaron en una postura neutral, mientras que únicamente 9 personas (2,4%) afirmaron estar “totalmente en desacuerdo”. Esta distribución inicial permite observar que la mayoría de respuestas se agrupan en los niveles de conformidad, lo que sugiere una valoración favorable por parte de los usuarios.

Si se consideran en conjunto las categorías “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, se obtiene un 77,6% de aceptación, indicador que reafirma la tendencia predominante hacia la aprobación del aspecto analizado. Aunque existe un porcentaje de respuestas neutrales, su presencia no modifica la tendencia general, y el grupo que manifestó desacuerdo representa una minoría poco significativa dentro del total de la muestra. En general, estos resultados permiten comprender que la percepción de los participantes es mayormente positiva, lo cual constituye un insumo importante para la interpretación posterior del comportamiento de las variables estudiadas.

Discusión

Los resultados muestran una valoración positiva sólida entre los encuestados, quienes mayoritariamente reconocen de forma favorable el aspecto evaluado. Esta tendencia puede interpretarse como una señal de confianza hacia la gestión y los procesos implementados, así como evidencia de que los usuarios perciben mejoras o avances dentro del servicio. El predominio de respuestas favorables también refuerza la idea de que existe coherencia entre las acciones realizadas y las expectativas de los usuarios, lo que contribuye al respaldo institucional por parte de la ciudadanía.

Por otro lado, aunque el porcentaje de respuestas neutrales (13%) no altera la tendencia general, sí representa un segmento importante que podría beneficiarse de una mayor comunicación o información para formar una percepción más definida. El grupo minoritario que manifestó estar “totalmente en desacuerdo” (2,4%) evidencia experiencias aisladas de insatisfacción, que pueden deberse a factores puntuales. Esto resalta la importancia de seguir fortaleciendo los procesos internos y mantener canales de retroalimentación que permitan captar estas opiniones y transformarlas en oportunidades de mejora. En conjunto, los resultados confirman una percepción favorable alineada con los objetivos del estudio, pero también subrayan la necesidad de mantener un enfoque de mejora continua.

Pregunta 4. Considera que ha recibido información clara y suficiente acerca de los servicios que ofrece Mejitrans por medios digitales (redes sociales, página web, anuncios en línea).

Tabla 13

Claridad y suficiencia de la información digital.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	148	38,50%
De acuerdo	120	31,30%
Neutral	62	16,10%

En desacuerdo	40	10,40%
Totalmente en desacuerdo	14	3,60%
Total	384	100,00%

Nota. Descripción de los resultados sobre la percepción de los clientes acerca de la claridad y suficiencia de la información digital proporcionada por Mejitrans.

Figura 6. *Claridad y suficiencia de la información digital.*



Elaborado por: Karla Medina & Camila Núñez

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

La figura resume las percepciones de los 384 encuestados respecto al enunciado evaluado. De este total, 148 personas (38,5%) indicaron estar “totalmente de acuerdo”, lo que evidencia una tendencia inicial hacia la valoración positiva. Además, 62 participantes (16,1%) adoptaron una postura neutral, mientras que 14 personas (3,6%) expresaron estar “totalmente en desacuerdo”. Esta distribución muestra que, aunque existe un grupo minoritario con opiniones desfavorables, la mayoría se inclina hacia la aceptación del planteamiento.

Al agrupar las respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo, se obtiene un 69,8% de aprobación, porcentaje que refleja una inclinación favorable, aunque no tan marcada como en otros ítems evaluados. El hecho de que un 16,1% mantenga una posición neutral y un 14% presente algún nivel de desacuerdo sugiere que, si bien la percepción general es positiva, también hay una proporción considerable de participantes que mantienen una postura más reservada o crítica. Estos resultados aportan un panorama

equilibrado que permite analizar con mayor profundidad la diversidad de opiniones presentes en la muestra.

Discusión

Los resultados evidencian que la valoración mayoritaria es favorable, ya que la mayoría de los participantes se ubica entre las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo. Esta tendencia indica que los encuestados consideran que el aspecto evaluado cumple en buena medida con sus expectativas o necesidades, lo cual fortalece la percepción de confianza hacia la gestión institucional. Esta inclinación positiva también sugiere que se han generado avances que los usuarios logran identificar y valorar dentro del proceso evaluado.

No obstante, el porcentaje de respuestas neutrales (16,1%) y en desacuerdo (14%) evidencia que no todos los usuarios comparten una opinión plenamente positiva. Estas percepciones pueden estar relacionadas con experiencias individuales, falta de información o expectativas que aún no han sido completamente satisfechas. Por esta razón, resulta importante que la institución continúe fortaleciendo los procesos comunicacionales y de atención, de manera que permita reducir estas brechas y mejorar la percepción general. En conjunto, la información obtenida demuestra una valoración mayoritariamente favorable, pero también subraya la importancia de mantener un enfoque de mejora continua.

Pregunta 5. Considera que Mejitrans utiliza estrategias de SEO o SEM que mejoran su presencia en buscadores. utiliza estrategias de SEO o SEM que mejoran su presencia en buscadores

Tabla 14
Posicionamiento digital mediante SEO/SEM.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	143	37,20%
De acuerdo	133	34,60%
Neutral	60	15,60%
En desacuerdo	37	9,60%

Totalmente en desacuerdo	11	2,90%
Total	384	100,00%

Nota. Descripción de los resultados sobre la percepción de los clientes respecto al posicionamiento digital de Mejitrans mediante estrategias SEO y SEM.

Figura 7. Posicionamiento digital mediante SEO/SEM.



Elaborado por: Karla Medina & Camila Núñez

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

La figura muestra los resultados obtenidos a partir de las respuestas de 384 encuestados. De ellos, 143 personas (37,2%) señalaron estar “totalmente de acuerdo” con el enunciado evaluado, mientras que 60 participantes (15,6%) adoptaron una postura neutral. En el extremo opuesto, 11 personas (2,9%) indicaron estar “totalmente en desacuerdo”. Esta distribución inicial permite observar que la mayor parte de los participantes se inclina hacia una valoración positiva del tema planteado, aunque también existe un grupo que no tomó una posición definida.

Al agrupar las categorías “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, se obtiene un 71,8% de aceptación, lo que confirma una tendencia favorable hacia el aspecto evaluado. En contraste, un 12,5% manifestó algún nivel de desacuerdo, y un 15,6% se mantuvo neutral, sin inclinarse por una postura clara. Estos resultados muestran una percepción mayoritariamente positiva, pero también evidencian la presencia de opiniones diversas dentro de la muestra, lo cual permite un análisis más completo de las percepciones de los participantes.

Discusión

Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados mantiene una valoración favorable respecto al aspecto analizado. La alta proporción de respuestas positivas sugiere que los participantes perciben avances y consideran adecuada la gestión relacionada con este tema, lo que contribuye a fortalecer la confianza en los procesos institucionales. Esta tendencia refleja que las acciones implementadas han generado impacto y que son reconocidas por una parte importante de la población consultada.

A pesar de la predominancia de opiniones positivas, el porcentaje de respuestas neutrales (15,6%) y de desacuerdo (12,5%) muestra que aún existen percepciones divididas entre algunos usuarios. Estas posturas pueden estar asociadas a experiencias individuales, a la falta de información o a expectativas que todavía no han sido satisfechas por completo. Por ello, resulta pertinente que la institución continúe reforzando sus estrategias de comunicación, atención al usuario y mejora continua, con el fin de disminuir estas brechas y consolidar una percepción más homogénea y favorable en toda la población encuestada.

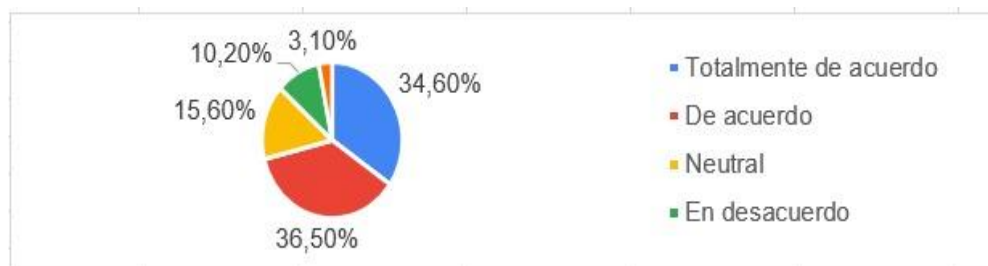
Pregunta 6. Considera que Mejitrans promociona sus servicios de transporte de maquinaria de manera efectiva a través de internet con palabras clave

Tabla 15. *Eficacia de la promoción digital.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	133	34,60%
De acuerdo	140	36,50%
Neutral	60	15,60%
En desacuerdo	39	10,20%
Totalmente en desacuerdo	12	3,10%
Total	384	100,00%

Nota. Descripción de los resultados sobre la percepción de la eficacia de la promoción digital de los servicios de Mejitrans mediante el uso de palabras clave en internet.

Figura 8. *Eficacia de la promoción digital.*



Elaborado por: Karla Medina & Camila Núñez

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

La figura presenta los resultados obtenidos de las 384 personas que participaron en la encuesta. De ellas, 140 participantes (36,5%) señalaron estar “de acuerdo” con el planteamiento evaluado, convirtiéndose en el grupo con mayor representación. Además, 60 encuestados (15,6%) adoptaron una postura neutral, mientras que 12 personas (3,1%) indicaron estar “totalmente en desacuerdo”. Esta distribución permite observar que la tendencia general se inclina hacia valoraciones positivas, aunque también existe un segmento que no tomó una posición clara.

Si se agrupan las respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo, se obtiene un 71,1% de aceptación, lo que evidencia una inclinación significativa hacia una valoración favorable del aspecto analizado. En contraste, un 13,3% manifestó algún nivel de desacuerdo, y un 15,6% se mantuvo neutral. Estas cifras muestran una percepción positiva predominante, pero también reflejan la presencia de opiniones variadas dentro de la muestra, lo que permite un análisis más completo del comportamiento de los encuestados.

Discusión

Los resultados evidencian que la mayoría de los participantes mantiene una percepción favorable respecto al aspecto evaluado. La alta proporción de respuestas positivas sugiere que las acciones implementadas son valoradas por los usuarios, quienes consideran que los procesos gestionados son adecuados, eficientes y acordes a sus expectativas. Esta tendencia refuerza la confianza en la gestión institucional y evidencia que los participantes reconocen avances en el ámbito evaluado.

Sin embargo, el porcentaje de respuestas neutrales (15,6%) indica que existe un grupo de personas que aún no ha formado una opinión definida, posiblemente por falta de información o por no haber interactuado directamente con el proceso. Por su parte, el 13,3% que expresó desacuerdo refleja la existencia de experiencias individuales que podrían no haber sido satisfactorias. Estas percepciones minoritarias permiten identificar oportunidades de mejora orientadas a fortalecer la comunicación, la atención al usuario y la retroalimentación continua. En conjunto, los resultados confirman una valoración mayoritariamente positiva, pero también resaltan la importancia de seguir perfeccionando los procedimientos para asegurar una percepción más homogénea y favorable entre todos los encuestados.

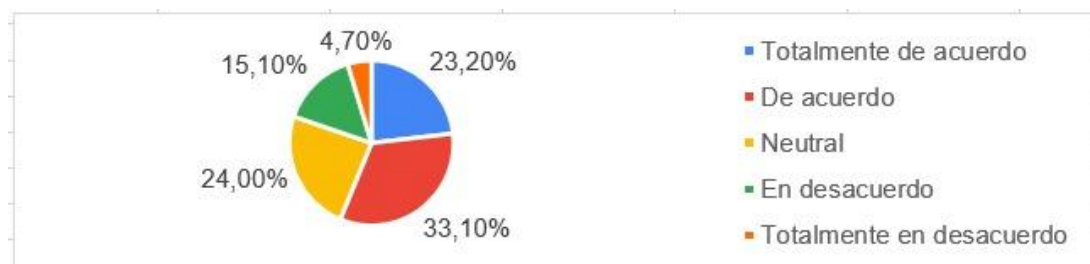
Pregunta 7. Considera que la publicidad pagada en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) ayuda a dar a conocer de forma estratégica los servicios de Mejitrans para incrementar la visibilidad y generar oportunidades de negocio

TABLA 16. *Impacto de la publicidad pagada en redes.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	89	23,20%
De acuerdo	127	33,10%
Neutral	92	24,00%
En desacuerdo	58	15,10%
Totalmente en desacuerdo	18	4,70%
Total	384	100,00%

Nota. Refleja la percepción de los clientes sobre el impacto de la publicidad pagada en la visibilidad de Mejitrans.

Figura 9. *Impacto de la publicidad pagada en redes.*



Elaborado por: Karla Medina & Camila Núñez

Fuente: Encuesta aplicada

ANALISIS

La figura presenta los resultados de las 384 personas que participaron en la encuesta. De este total, 89 encuestados (23,2%) señalaron estar “totalmente de acuerdo”, mientras que 127 personas (33,1%) indicaron estar “de acuerdo”. En contraste, 18 participantes (4,7%) manifestaron estar “totalmente en desacuerdo”. Esta distribución muestra que una parte importante de los participantes mantiene una percepción favorable hacia el planteamiento evaluado.

Si se suman las categorías de acuerdo y total acuerdo, se obtiene un 56,3% de percepciones positivas. Sin embargo, es evidente que existe una mayor diversidad de opiniones en comparación con otros ítems, ya que un 24% adoptó una postura neutral y el 19,8% expresó algún grado de desacuerdo. Esto sugiere que, aunque la valoración general es favorable, la muestra también presenta una proporción significativa de respuestas menos definidas o críticas.

DISCUSION

Los resultados permiten observar que la mayoría de los encuestados mantiene una percepción favorable, aunque esta no es tan predominante como en otros indicadores. El hecho de que más de la mitad se ubique entre “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” sugiere que los participantes reconocen aspectos positivos en el proceso evaluado, ya sea por experiencias previas o por mejoras percibidas en su funcionamiento.

A pesar de esto, la presencia de un 24% de respuestas neutrales y un 19,8% de desacuerdo evidencia que existen percepciones divididas dentro de la población

encuestada. Estas posturas pueden deberse a falta de información, poca interacción con el proceso o experiencias que no cumplieron totalmente con las expectativas. Este comportamiento indica la necesidad de reforzar la comunicación, la sensibilización y la atención al usuario, con el fin de disminuir la incertidumbre y atender las inquietudes del grupo disconforme. De esta manera, sería posible consolidar una percepción más homogénea y fortalecer la confianza de la ciudadanía en la gestión evaluada.

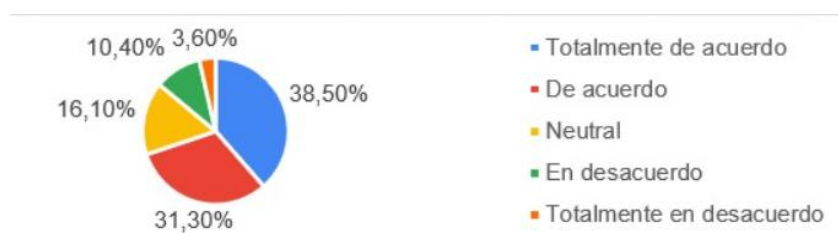
Pregunta 8. Considera que el uso de correos electrónicos por parte de Mejitrans es útil para recibir promociones, para fortalecer la relación con la marca.

TABLA 17. *Utilidad del email marketing.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	67	17,40%
De acuerdo	118	30,70%
Neutral	112	29,20%
En desacuerdo	69	18,00%
Totalmente en desacuerdo	18	4,70%
Total	384	100,00%

Nota. Percepción de los clientes sobre el uso de correos electrónicos para fortalecer la relación con la marca Mejitrans.

Figura 10. *Utilidad del email marketing.*



Elaborado por: Karla Medina & Camila Núñez

Fuente: Encuesta aplicada

ANÁLISIS

La figura presenta los resultados obtenidos de las 384 personas encuestadas. De ese total, 148 participantes (38,5%) manifestaron estar “totalmente de acuerdo” con el planteamiento. Además, 62 encuestados (16,1%) se ubicaron en una postura neutral, mientras que 14 personas (3,6%) expresaron estar “totalmente en desacuerdo”. Esta distribución permite observar que la mayor parte de los participantes se inclina hacia una valoración positiva del aspecto evaluado, aunque existe un grupo que no adopta una posición definida.

Al sumar las categorías “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, se obtiene un 69,8% de aceptación, lo que evidencia una tendencia claramente favorable. Sin embargo, también se registra un 14% de desacuerdo y un 16,1% de neutralidad, lo cual muestra que, si bien predomina la percepción positiva, la muestra incluye opiniones variadas que enriquecen el análisis. Esta combinación de posturas permite comprender con mayor profundidad la diversidad de experiencias y percepciones dentro del grupo encuestado.

DISCUSIÓN

Los resultados evidencian una percepción general favorable por parte de los encuestados, quienes en su mayoría se muestran conformes con el aspecto evaluado. La alta proporción de respuestas positivas sugiere que los participantes reconocen avances y valoran las acciones desarrolladas, lo que refleja confianza en la gestión institucional y en los procesos implementados. Este patrón de respuestas confirma que la propuesta o servicio evaluado cumple con las expectativas de una parte significativa de los usuarios.

No obstante, la presencia de respuestas neutrales (16,1%) y de desacuerdo (14%) indica que todavía existen percepciones divididas dentro de la población. Estas posiciones pueden estar asociadas a desconocimiento, falta de información, experiencias particulares o expectativas no cumplidas. Por ello, resulta necesario seguir fortaleciendo los canales de comunicación y los procesos de atención al usuario, de manera que se pueda reducir la incertidumbre y atender las inquietudes del grupo disconforme. En conjunto, los resultados reflejan una valoración positiva predominante, pero también resaltan la importancia de mantener un enfoque de mejora continua que permita consolidar una percepción más homogénea en la ciudadanía.

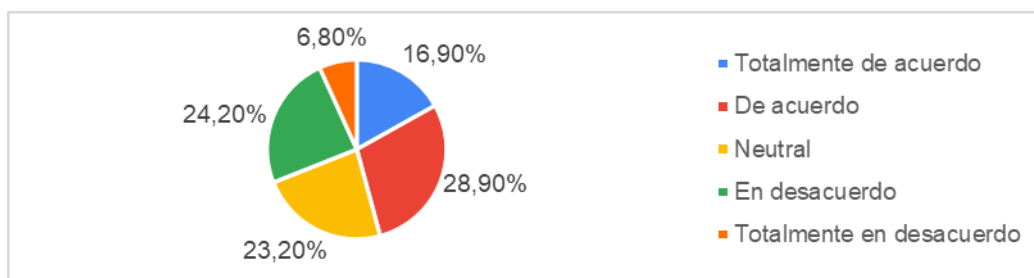
Pregunta 9. Considera que el uso de KPIS digitales en Mejitrans asegura que las acciones de Inbound Marketing generen valor a los clientes, al medir resultados en atracción, interacción y fidelización.

TABLA 18. *Valor generado por medición digital.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	65	16,90%
De acuerdo	111	28,90%
Neutral	89	23,20%
En desacuerdo	93	24,20%
Totalmente en desacuerdo	26	6,80%
Total	384	100,00%

Nota. Percepción de los clientes sobre el valor que aportan los KPIs en las acciones de Inbound Marketing de Mejitrans.

Figura 11. *Valor generado por medición digital.*



Elaborado por: Karla Medina & Camila Núñez

Fuente: Encuesta aplicada

ANÁLISIS

La figura presenta los resultados obtenidos de las 384 personas encuestadas. De ellas, 111 participantes (28,9%) señalaron estar “de acuerdo” con el planteamiento evaluado, mientras que 89 personas (23,2%) optaron por una postura neutral. En contraste, 26 encuestados (6,8%) manifestaron estar “totalmente en desacuerdo”. Esta distribución permite observar que la percepción general se inclina ligeramente hacia una valoración positiva, aunque con una presencia importante de respuestas neutrales.

Si se consideran conjuntamente las respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo, se obtiene un 45,8% de aceptación. Sin embargo, también se registra un 31% de desacuerdo y un 23,2% de neutralidad, lo que evidencia una distribución más

equilibrada entre las distintas posiciones de la escala. Estos resultados revelan que, a diferencia de otros indicadores, este ítem presenta una mayor diversidad de opiniones, permitiendo identificar distintos niveles de percepción dentro de la muestra.

DISCUSIÓN

Los resultados reflejan que las percepciones de los encuestados son variadas, con una ligera inclinación hacia el acuerdo, pero acompañada de una proporción considerable de respuestas neutrales y en desacuerdo. Esto indica que, aunque algunos participantes reconocen aspectos positivos en el proceso o gestión evaluada, también existe un grupo significativo que no manifiesta la misma percepción o que identifica áreas que podrían mejorarse. Esta diversidad de opiniones resalta la importancia de comprender que el impacto del proceso no es uniforme para toda la población.

La elevada proporción de respuestas neutrales (23,2%) sugiere que parte de los usuarios no cuenta con suficiente información o experiencia directa para formarse una opinión concreta. Por su parte, el 31% que expresó desacuerdo evidencia la presencia de percepciones críticas que deben ser analizadas para identificar posibles debilidades o inconsistencias en los procedimientos. En conjunto, los resultados refuerzan la necesidad de fortalecer la comunicación, mejorar los canales informativos y optimizar la gestión institucional, con el objetivo de generar una percepción más positiva y homogénea entre todos los usuarios.

Pregunta 10. Considera que el uso de herramientas como Hootsuite y Buffer facilita la gestión de redes sociales en Mejitrans y contribuye al análisis de mercado, al permitir monitorear competidores, medir desempeño y detectar oportunidades en el sector.

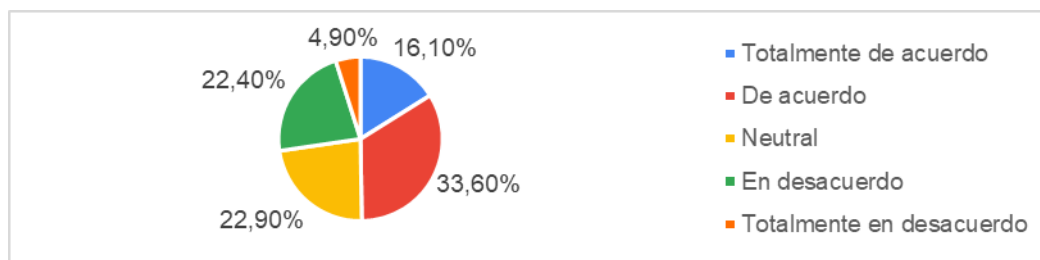
TABLA 16. *Utilidad de herramientas digitales para la gestión de redes sociales en Mejitrans*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	62	16,10%
De acuerdo	129	33,60%
Neutral	88	22,90%

En desacuerdo	86	22,40%
Totalmente en desacuerdo	19	4,90%
Total	384	100,00%

Nota. Impacto de herramientas como Hootsuite y Buffer en la gestión y análisis de redes sociales de Mejitrans.

Figura 12. Eficiencia en la gestión de redes sociales.



Elaborado por: Karla Medina & Camila Núñez

Fuente: Encuesta aplicada

ANALISIS

La figura presenta los resultados obtenidos respecto a la percepción de los encuestados sobre el aspecto evaluado. Un total de 129 personas, que representan el 33,6%, indicaron estar “de acuerdo”, mientras que 62 participantes (16,1%) afirmaron estar “totalmente de acuerdo”. En contraste, 86 personas equivalentes al 22,4% manifestaron desacuerdo y 19 participantes, que constituyen el 4,9%, señalaron estar “totalmente en desacuerdo”. Finalmente, el 22,9% se ubicó en la categoría neutral.

Del total de 384 participantes, se observa que la mayoría relativa (49,7%) mantiene una percepción positiva al ubicarse en las categorías de acuerdo, mientras que el 27,3% expresó algún nivel de desacuerdo y el 22,9% prefirió no inclinarse hacia una postura específica. Esta distribución más equilibrada evidencia que no existe una mayoría absoluta contundente, aunque sí se aprecia una ligera inclinación hacia el acuerdo por parte de los encuestados.

DISCUSION

Los resultados reflejan una percepción dividida, aunque con una tendencia favorable, ya que casi la mitad de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con el aspecto analizado. Esta tendencia sugiere que, pese a las diferencias en

las opiniones, una parte importante de los participantes reconoce aspectos positivos en el proceso evaluado, lo que indica cierto nivel de aceptación y confianza en la gestión institucional.

Por otro lado, el 22,9% de respuestas neutrales evidencia que existe un grupo considerable que no ha desarrollado una postura firme, probablemente por falta de información o por no haber tenido una experiencia directa con la situación evaluada. Asimismo, el 27,3% que expresó desacuerdo señala la presencia de percepciones críticas que podrían estar vinculadas a dificultades operativas, experiencias negativas o expectativas no satisfechas. En conjunto, los resultados muestran una percepción moderadamente positiva, pero con oportunidades de mejora que pueden abordarse mediante una comunicación más clara, procesos más eficientes y acciones orientadas a incrementar la satisfacción del usuario.

Pregunta 11. Considera que los factores como calidad del servicio, confianza, visibilidad digital, atención al cliente e innovación tecnológica influyen en el posicionamiento de la marca Mejitrans.

TABLA 13. Factores que influyen en el posicionamiento.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	56	14,60%
De acuerdo	123	32,00%
Neutral	92	24,00%
En desacuerdo	91	23,70%
Totalmente en desacuerdo	22	5,70%
Total	384	100,00%

Nota. Respuestas obtenidas sobre los elementos que inciden en el posicionamiento percibido de la empresa.

Figura 13. Factores que influyen en el posicionamiento.



Elaborado por: Karla Medina & Camila Núñez

Fuente: Encuesta aplicada

ANALISIS

La figura presenta los siguientes resultados: 123 personas equivalentes al 32% indicaron estar “de acuerdo”. En un nivel intermedio, 91 personas que representan el 23,7% que manifestaron estar “en desacuerdo”. Finalmente, 22 encuestados que corresponden al 5,7% señalaron estar “totalmente en desacuerdo” con el planteamiento evaluado.

De un total de 384 participantes, se observa que el 46,6% mantiene una percepción positiva al ubicarse en las categorías “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, mientras que el 29,4% expresa desacuerdo o total desacuerdo, y el 24% se mantiene en una posición neutral. Estos resultados evidencian una distribución de opiniones equilibrada, con una ligera inclinación hacia el acuerdo, pero también con un nivel considerable de neutralidad y desacuerdo.

DISCUSIÓN

Los resultados muestran una percepción diversa entre los encuestados, con una ligera mayoría que expresa conformidad con el aspecto analizado. Este comportamiento indica que, si bien existe una valoración positiva hacia la gestión o el proceso evaluado, una parte importante de los participantes no se muestra completamente satisfecha, lo que revela la necesidad de fortalecer ciertos elementos de la práctica institucional.

El alto porcentaje de respuestas neutrales (24%) sugiere que muchos encuestados prefieren no posicionarse, posiblemente debido a un conocimiento limitado del tema o a la falta de experiencias directas. Asimismo, el grupo en desacuerdo (29,4%) refleja opiniones críticas que podrían estar relacionadas con dificultades operativas, tiempos de respuesta o deficiencias en la comunicación institucional.

En conjunto, los resultados permiten concluir que, aunque predomina una valoración positiva moderada, la institución debe enfocarse en reforzar la eficiencia, la atención al usuario y la transparencia de los procesos, con el fin de reducir la neutralidad y el desacuerdo. Fortalecer estos aspectos contribuirá a consolidar una percepción más favorable y una mayor satisfacción entre los usuarios encuestados.

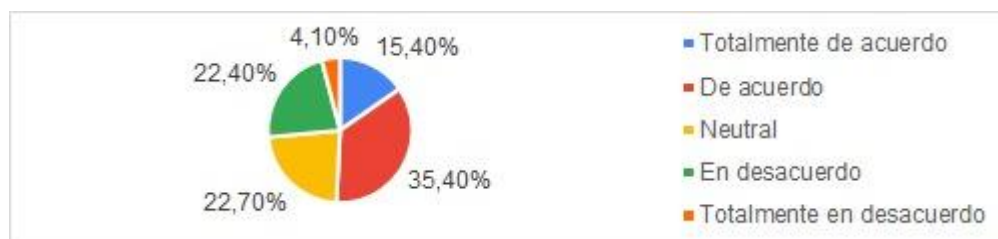
Pregunta 12. Considera que el uso de medios digitales para contactar o agendar un servicio con Mejitrans responde a las expectativas de accesibilidad y comodidad de su público objetivo, fortaleciendo la relación con la marca.

TABLA 18. *Accesibilidad y comodidad digital.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	59	15,40%
De acuerdo	136	35,40%
Neutral	87	22,70%
En desacuerdo	86	22,40%
Totalmente en desacuerdo	16	4,10%
Total	384	100,00%

Nota. Percepción de accesibilidad y comodidad digital de los usuarios.

Figura 14. *Accesibilidad y comodidad digital.*



Elaborado por: Karla Medina & Camila Núñez

Fuente: Encuesta aplicada

ANÁLISIS

A partir de la información presentada se observa que 136 personas equivalentes al 35,4% indicaron estar “de acuerdo”. En un nivel intermedio, 86 personas que representan el 22,4% manifestaron estar “en desacuerdo”. Finalmente, 16 encuestados que corresponden al 4,1% señalaron estar “totalmente en desacuerdo” con el planteamiento evaluado.

De un total de 384 participantes, se observa que el 50,8% se ubica en las categorías de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, lo que refleja una ligera tendencia positiva. En contraste, el 26,5% expresó desacuerdo o total desacuerdo, mientras que el 22,7% mantuvo una posición neutral, lo que evidencia una diversidad de opiniones con predominio de percepciones favorables, aunque no de manera contundente.

DISCUSIÓN

Los resultados muestran una percepción moderadamente positiva entre los encuestados, ya que poco más de la mitad manifestó estar de acuerdo con el aspecto analizado. Esto indica que existe una aceptación general, aunque no absoluta, sobre la gestión o proceso evaluado. La presencia de un porcentaje elevado de respuestas neutrales y en desacuerdo sugiere que aún hay aspectos susceptibles de mejora, particularmente en la comunicación, la eficiencia y la claridad de los procedimientos.

El grupo neutral (22,7%) refleja a los participantes que no adoptan una postura definida, posiblemente por desconocimiento del tema o por experiencias limitadas. Por otro lado, el 26,5% que expresó desacuerdo o total desacuerdo demuestra que una parte significativa de los encuestados percibe deficiencias, las cuales podrían estar relacionadas con demoras, falta de información o poca efectividad en la gestión institucional.

En conjunto, los resultados evidencian una valoración positiva pero prudente, donde la confianza en el proceso aún puede fortalecerse. Por ello, se recomienda implementar acciones de mejora continua, reforzar los canales de comunicación con los usuarios y fomentar una atención más cercana y eficiente, con el fin de consolidar una percepción más uniforme y favorable entre todos los encuestados.

Pregunta 13. Considera que la marca Mejitrans se dirige adecuadamente a todo tipo de clientes mediante beneficios como valor agregado en los servicios y adaptación a las necesidades de cada segmento.

TABLA 19. Percepción sobre la efectividad de los medios digitales en la atención al cliente.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	61	15,90%
De acuerdo	132	34,40%
Neutral	92	24,00%
En desacuerdo	83	21,60%
Totalmente en desacuerdo	16	4,10%
Total	384	100,00%

Nota. Distribución de respuestas sobre la valoración de los usuarios respecto a la eficiencia del servicio brindado mediante medios digitales.

Figura 15. *Percepción de medios digitales*



Elaborado por: Karla Medina & Camila Núñez

Fuente: Encuesta aplicada

ANÁLISIS

El análisis de los datos revela que 132 personas, equivalentes al 34,4%, manifestaron estar “de acuerdo” con el planteamiento evaluado. Por otra parte, 92 participantes (24%) adoptaron una posición neutral, mientras que 16 encuestados, que representan el 4,1%, expresaron estar “totalmente en desacuerdo”.

En términos generales, de los 384 participantes, el 50,3% se concentra en las categorías de acuerdo y total acuerdo, lo que refleja una inclinación moderadamente positiva hacia el tema analizado. No obstante, el 25,7% mostró algún nivel de desacuerdo y el 24% optó por una postura neutral, evidenciando una distribución de opiniones diversa, con una aceptación predominante pero no absoluta.

DISCUSIÓN

Los resultados muestran una percepción general positiva, aunque no predominante, lo que indica que los encuestados valoran parcialmente el aspecto analizado, reconociendo ciertos avances, pero también identificando áreas que podrían mejorarse. La mayoría considera que las acciones o procesos evaluados son adecuados, pero la presencia de porcentajes elevados de neutralidad y desacuerdo evidencia opiniones divididas dentro del grupo.

El 24% de respuestas neutrales sugiere que una parte importante de los participantes no tiene una posición definida, posiblemente por desconocimiento del tema o por no haber experimentado directamente los resultados del proceso. A su vez, el 25,7% que manifestó desacuerdo refleja percepciones críticas relacionadas con la necesidad de una mayor eficiencia, claridad o comunicación institucional.

En conjunto, los datos revelan que la institución cuenta con una base de aceptación moderada, aunque es necesario reforzar las estrategias de mejora continua. Implementar acciones que promuevan la transparencia, la participación y la retroalimentación de los usuarios permitirá consolidar una percepción más positiva y fortalecer la confianza en los procesos institucionales.

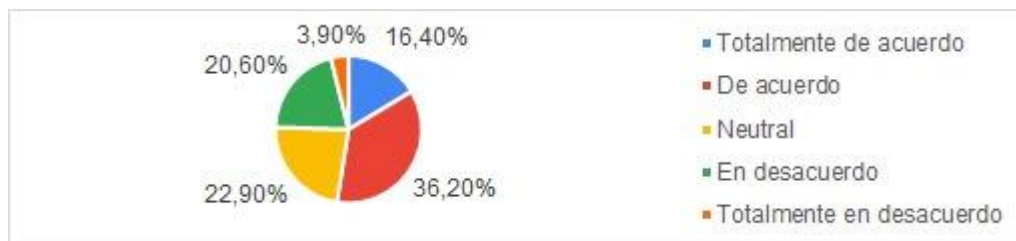
PREGUNTA 14. Considera que el diseño de la marca Mejitrans (paleta de colores, logo y diseño gráfico) influye en la decisión de contratar sus servicios, fortaleciendo la construcción de la identidad de marca

TABLA 20. *Opiniones sobre el impacto del diseño de marca en la decisión de contratar servicios.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	63	16,40%
De acuerdo	139	36,20%
Neutral	88	22,90%
En desacuerdo	79	20,60%
Totalmente en desacuerdo	15	3,90%
Total	384	100,00%

Nota. *Resultados sobre la influencia del diseño de la marca Mejitrans en la decisión de contratación y en su identidad corporativa.*

Figura 16. *Valoración de los clientes sobre la influencia del diseño de marca en la decisión de contratación.*



Elaborado por: Karla Medina & Camila Núñez

Fuente: Encuesta aplicada

ANALISIS

Al observar los datos, se identifica que 139 personas, equivalentes al 36,2%, manifestaron estar “de acuerdo” con el planteamiento. Además, 63 encuestados (16,4%) señalaron estar “totalmente de acuerdo”. En contraste, 79 participantes (20,6%) expresaron estar “en desacuerdo”, mientras que 15 personas (3,9%) indicaron “totalmente en desacuerdo”. Un grupo intermedio conformado por 88 encuestados (22,9%) se mantuvo en una postura neutral.

En términos generales, del total de 384 respuestas, poco más de la mitad (52,6%) se inclina hacia una valoración positiva, lo que muestra una ligera tendencia a favor del planteamiento evaluado. No obstante, la presencia de un 22,9% de respuestas neutrales y un 24,5% de opiniones negativas evidencia que las percepciones están relativamente divididas, sin una mayoría contundente. En conjunto, los resultados muestran una distribución equilibrada de opiniones, pero con una inclinación moderada hacia la aceptación.

DISCUSION

Los resultados muestran que, aunque existe una ligera mayoría que valora positivamente el aspecto evaluado, las opiniones de los encuestados se encuentran relativamente distribuidas entre distintas posiciones. Esto sugiere que, si bien una parte importante reconoce elementos satisfactorios en la gestión o en el proceso analizado, no todos los participantes comparten la misma percepción. Esta variabilidad evidencia que aún hay aspectos que pueden ser reforzados para mejorar la experiencia general de los usuarios.

El porcentaje de respuestas neutrales (22,9%) indica que muchos participantes no cuentan con una opinión claramente definida, lo cual podría deberse a un conocimiento limitado del tema o a experiencias poco significativas que no les permitan tomar una postura firme. De igual manera, el 24,5% que expresó algún nivel de desacuerdo muestra que todavía persisten percepciones críticas, posiblemente vinculadas con la comunicación institucional, los tiempos de atención o ciertas dificultades operativas presentes en el proceso.

En general, aunque la tendencia es moderadamente positiva, los resultados dejan ver que aún es necesario seguir ajustando y fortaleciendo los procedimientos institucionales. Potenciar la comunicación con los usuarios, mejorar su experiencia directa y habilitar mecanismos constantes de retroalimentación puede ayudar a disminuir los niveles de neutralidad y desacuerdo. Con estas acciones, la institución estaría en mejores condiciones de consolidar una percepción más estable, coherente y favorable por parte de la ciudadanía.

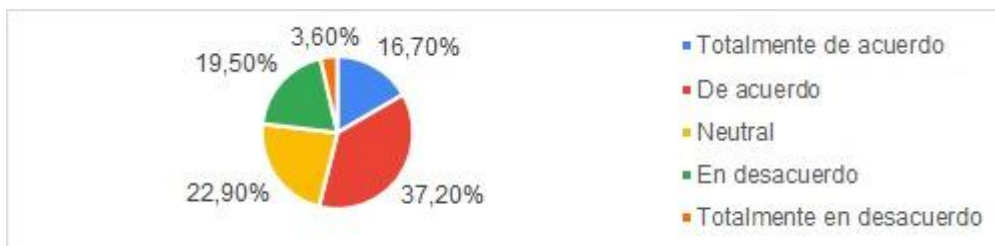
PREGUNTA 15. Considera que los servicios de Mejitrans se diferencia de la competencia en relación a atributos de seguridad y confianza.

TABLA 21. *Valoración de los atributos de seguridad y confianza de los servicios de Mejitrans.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	64	16,70%
De acuerdo	143	37,20%
Neutral	88	22,90%
En desacuerdo	75	19,50%
Totalmente en desacuerdo	14	3,60%
Total	384	100,00%

Nota. *Resultados que describen la evaluación de los clientes sobre la diferenciación de Mejitrans frente a la competencia en términos de seguridad y confianza.*

Figura 17. *Distribución de respuestas sobre la diferenciación de Mejitrans en seguridad y confianza.*



Elaborado por: Karla Medina & Camila Núñez

Fuente: Encuesta aplicada

ANALISIS

La figura presenta los siguientes resultados: 143 personas equivalentes al 37,2% indicaron estar “de acuerdo”. En un nivel intermedio, 75 personas que representan el 19,5% que manifestaron estar “en desacuerdo”. Finalmente, 14 encuestados que corresponden al 3,6% señalaron estar “totalmente en desacuerdo” con el planteamiento evaluado.

De un total de 384 participantes, la mayoría (53,9%) mantiene una percepción positiva al ubicarse en las categorías “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”. Por otro lado, el 23,1% manifestó desacuerdo o total desacuerdo, mientras que el 22,9% se mantuvo en una posición neutral. En conjunto, los resultados evidencian una tendencia predominantemente favorable, aunque con presencia de opiniones diversas dentro del grupo encuestado.

DISCUSION

Los resultados reflejan una valoración positiva moderada por parte de los encuestados, lo que sugiere que la mayoría percibe de forma favorable el tema analizado, aunque aún existen diferencias en las opiniones. Este nivel de acuerdo indica que los participantes reconocen ciertos avances y consideran adecuada la gestión o el proceso evaluado, lo cual contribuye a fortalecer la confianza institucional.

El grupo neutral (22,9%) muestra que una parte significativa de los encuestados no adopta una postura clara, posiblemente debido a falta de información o a experiencias limitadas. A su vez, el porcentaje de desacuerdo (23,1%) refleja que todavía existen

percepciones críticas sobre algunos aspectos que podrían mejorarse, como la comunicación, la eficiencia o la atención al usuario.

En general, los resultados permiten concluir que la tendencia es favorable pero no absoluta, por lo que se recomienda continuar implementando acciones de mejora continua y fortalecer la participación de los usuarios, con el fin de consolidar una percepción más positiva, uniforme y confiable sobre la gestión evaluada.

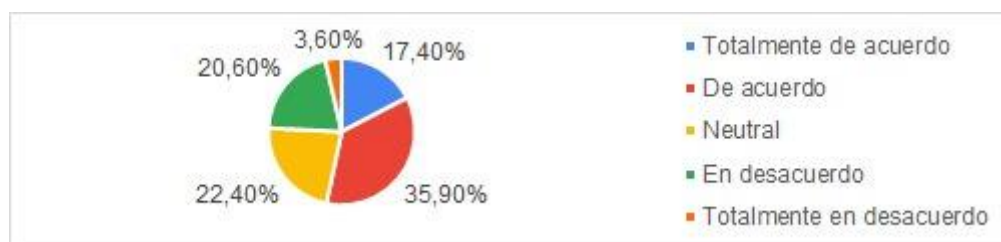
PREGUNTA 16. Considera que Mejitrans logra un posicionamiento por uso o aplicación al ofrecer servicios que se adaptan de manera flexible a distintos contextos, brindando soluciones personalizadas

TABLA 22. *Opiniones sobre el posicionamiento de Mejitrans mediante la oferta flexible de servicios.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	67	17,40%
De acuerdo	138	35,90%
Neutral	86	22,40%
En desacuerdo	79	20,60%
Totalmente en desacuerdo	14	3,70%
Total	384	100,00%

Nota. Valoración del posicionamiento por flexibilidad del servicio.

Figura 18. *Distribución de respuestas sobre el posicionamiento de Mejitrans por adaptabilidad del servicio.*



Elaborado por: Karla Medina & Camila Núñez

Fuente: Encuesta aplicada

ANÁLISIS

Los resultados muestran que 138 participantes, equivalente al 35,9 por ciento, indicaron estar “de acuerdo” con que Mejitrans logra un posicionamiento por uso o aplicación gracias a la flexibilidad de sus servicios. Asimismo, 67 personas, que representan el 17,4 por ciento, señalaron estar “totalmente de acuerdo”, mientras que 86 encuestados, equivalente al 22,4 por ciento, adoptaron una postura neutral.

Por otro lado, 79 participantes, que corresponden al 20,6 por ciento, manifestaron estar “en desacuerdo”, y un grupo menor de 14 personas, igual al 3,7 por ciento, indicó estar “totalmente en desacuerdo”. En conjunto, el 53,3 por ciento de los encuestados se concentra en las categorías positivas, lo que evidencia una tendencia favorable hacia la afirmación planteada. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales y de desacuerdo reflejan una distribución de opiniones más equilibrada en comparación con otros indicadores del estudio.

DISCUSION

Los resultados permiten identificar que más de la mitad de los usuarios reconoce que la adaptabilidad de los servicios de Mejitrans contribuye a su posicionamiento en el mercado. Esto sugiere que la capacidad de ofrecer soluciones personalizadas y ajustadas a distintos contextos es un elemento valorado por los clientes y percibido como una ventaja competitiva.

No obstante, el porcentaje de respuestas neutrales, que alcanza el 22,4 por ciento, indica que una parte importante de los encuestados aún no tiene una posición definida, posiblemente debido a un conocimiento limitado sobre la oferta personalizada o a una experiencia insuficiente con este tipo de servicios. Del mismo modo, el 24,4 por ciento que expresó desacuerdo evidencia la existencia de percepciones críticas que pueden estar asociadas a problemas operativos, tiempos de atención o falta de claridad en la comunicación institucional.

En general, aunque predomina una opinión positiva, todavía es necesario fortalecer la comunicación sobre los beneficios de la adaptabilidad y mejorar la experiencia del usuario de forma coherente. Implementar estas mejoras contribuirá a consolidar un posicionamiento más firme, reconocido y homogéneo por parte de los clientes.

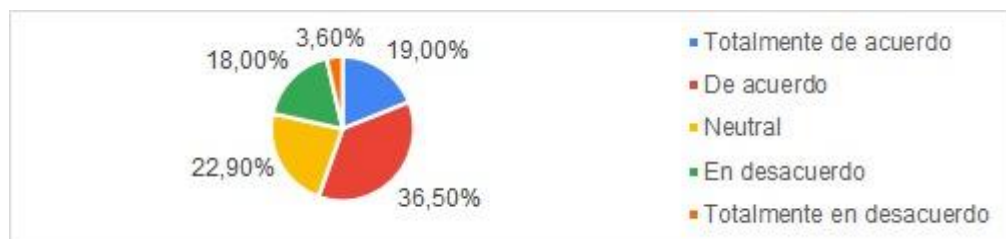
PREGUNTA 17. Considera que Mejitrans logra un posicionamiento por uso o aplicación al ofrecer servicios que se adaptan de manera flexible a distintos contextos, brindando soluciones personalizadas

TABLA 23. Opiniones sobre el posicionamiento de Mejitrans a través de servicios flexibles y personalizados.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	73	19,00%
De acuerdo	140	36,50%
Neutral	88	22,90%
En desacuerdo	69	18,00%
Totalmente en desacuerdo	14	3,60%
Total	384	100,00%

Nota. Valoración del posicionamiento por flexibilidad del servicio.

Figura 19. Distribución de respuestas sobre el posicionamiento de Mejitrans mediante servicios flexibles y personalizados.



Elaborado por: Karla Medina & Camila Núñez

Fuente: Encuesta aplicada

ANÁLISIS

Los resultados evidencian que el porcentaje más alto se concentra en la categoría “de acuerdo”, donde el 36,50 % de los encuestados considera que Mejitrans logra un posicionamiento adecuado gracias a la flexibilidad y personalización de sus servicios. Le sigue un 22,90 % de respuestas neutrales, lo que refleja una postura intermedia entre aceptación y duda respecto al planteamiento evaluado.

Por otra parte, el 19,00 % de los participantes manifestó estar “totalmente de acuerdo”, reforzando la tendencia general hacia una valoración positiva. En contraste, un 18,00 % declaró estar “en desacuerdo”, mientras que un 3,60 % indicó estar “totalmente en desacuerdo”. En conjunto, más de la mitad de los encuestados presenta una opinión

favorable, aunque también se observa una presencia considerable de respuestas neutrales y negativas que muestran diversidad de percepciones.

DISCUSIÓN

Los resultados reflejan una opinión mayoritariamente positiva entre los encuestados, ya que el 36,50 % indicó estar “de acuerdo” y el 19,00 % se mostró “totalmente de acuerdo”. En conjunto, más de la mitad de los participantes reconoce que la flexibilidad y personalización del servicio aportan al posicionamiento de Mejitrans, lo que evidencia que muchos usuarios consideran este atributo como un elemento diferenciador dentro del mercado. Esta tendencia sugiere que las acciones implementadas han generado aceptación y que los clientes perciben avances en la gestión institucional.

Sin embargo, el 22,90 % de respuestas neutrales muestra que una proporción importante de usuarios aún no adopta una postura clara, probablemente por experiencias limitadas o por no contar con información suficiente sobre los beneficios del servicio flexible. De igual manera, el 18,00 % que manifestó estar en desacuerdo y el 3,60 % que indicó estar totalmente en desacuerdo revelan la presencia de percepciones críticas que deben ser consideradas. Estas opiniones pueden estar relacionadas con diferencias en la experiencia de uso, expectativas no cumplidas o dificultades en la comunicación de la propuesta de valor.

En términos generales, los resultados permiten concluir que la valoración es favorable, aunque todavía existen aspectos por fortalecer. Reforzar la comunicación institucional, mejorar la experiencia del usuario y hacer más visible el beneficio real de la personalización del servicio contribuirá a disminuir la neutralidad y el desacuerdo. De esta manera, se podrá consolidar una percepción más uniforme y positiva entre los distintos grupos encuestados.

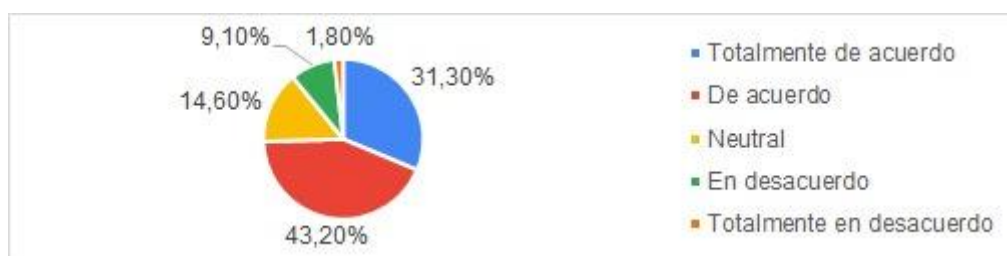
PREGUNTA 18: Considera que Mejitrans consolida un posicionamiento por producto al resaltar la garantía y seguridad, atributos que lo distinguen frente a la competencia y fortalecen la propuesta de valor de la marca.

TABLA 24. *Valoración del posicionamiento por producto basado en garantía y seguridad.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	120	31,30%
De acuerdo	166	43,20%
Neutral	56	14,60%
En desacuerdo	35	9,10%
Totalmente en desacuerdo	7	1,80%
Total	384	100,00%

Nota. Datos correspondientes a la percepción de los usuarios respecto al posicionamiento de Mejitrans mediante atributos de garantía y seguridad.

Figura 20. Distribución porcentual del posicionamiento por producto basado en garantía y seguridad.



Elaborado por: Karla Medina & Camila Núñez

Fuente: Encuesta aplicada

ANÁLISIS

Los resultados evidencian que 166 participantes, equivalentes al 43,20 %, manifestaron estar “de acuerdo” con que Mejitrans consolida un posicionamiento por producto al resaltar la garantía y seguridad del servicio. Asimismo, 120 encuestados (31,30 %) indicaron estar “totalmente de acuerdo”, conformando un bloque mayoritario que respalda positivamente el planteamiento evaluado. En contraste, un 14,60 % adoptó una postura “neutral”, mientras que el 9,10 % expresó estar “en desacuerdo” y el 1,80 % manifestó estar “totalmente en desacuerdo”.

De un total de 384 participantes, se observa que el 74,5 % se concentra en las categorías de acuerdo, lo que evidencia una tendencia claramente favorable y una percepción consolidada sobre la importancia de la garantía y la seguridad como atributos diferenciadores de la marca. La presencia de posturas neutrales y de desacuerdo es minoritaria, lo que refuerza la predominancia de opiniones positivas dentro de la muestra.

DISCUSIÓN

Los resultados reflejan una valoración ampliamente favorable hacia el posicionamiento de Mejitrans basado en la garantía y seguridad del servicio. El hecho de que el 43,20 % de los participantes esté de acuerdo y el 31,30 % totalmente de acuerdo evidencia que estos atributos son percibidos como elementos clave que fortalecen la propuesta de valor de la empresa frente a la competencia. Esta tendencia indica que los usuarios reconocen a Mejitrans como una opción confiable y segura, factores esenciales en la toma de decisiones dentro del sector de transporte y logística.

No obstante, el 14,60 % de respuestas neutrales revela que existe un grupo que aún no define claramente su postura, lo cual puede relacionarse con experiencias limitadas o con un conocimiento parcial sobre las políticas de garantía y seguridad. Por otra parte, el 9,10 % en desacuerdo y el 1,80 % totalmente en desacuerdo sugieren la existencia de percepciones críticas o experiencias insatisfactorias que deben ser consideradas para identificar oportunidades de mejora.

En conjunto, la información obtenida permite concluir que la estrategia de posicionamiento por producto basada en la garantía y seguridad es valorada positivamente por la mayoría de los usuarios. Sin embargo, también evidencia la necesidad de reforzar la comunicación de estos atributos y continuar fortaleciendo los procesos internos para lograr que todos los segmentos perciban de manera uniforme la propuesta de valor de la empresa.

3.1.1 Prueba de normalidad

De acuerdo con Guachalla (2019), la prueba de normalidad es un procedimiento estadístico que permite determinar si los datos de una muestra se ajustan o no a una distribución normal. Este tipo de análisis resulta fundamental en investigaciones cuantitativas, ya que orienta la selección adecuada de pruebas paramétricas o no paramétricas. Para ello, se utilizan contrastes como Kolmogorov-Smirnov o Shapiro-Wilk, cuyos valores de significancia permiten decidir si se acepta o se rechaza la hipótesis de normalidad. Cuando el valor p es mayor a 0.05, se considera que los datos

presentan un comportamiento cercano a la normalidad; en caso contrario, se asume que su distribución no es normal, por lo que deben aplicarse métodos estadísticos alternativos que no dependan de este supuesto.

En el marco de esta investigación, la prueba de normalidad se aplicó con el propósito de identificar el comportamiento estadístico de los datos obtenidos mediante la encuesta dirigida a los clientes de la empresa Mejitrans. Este paso fue fundamental antes de avanzar con el análisis correlacional, ya que permitió determinar qué tipo de prueba era metodológicamente adecuada para contrastar la hipótesis planteada. Los resultados evidenciaron que las variables estudiadas no seguían una distribución normal, razón por la cual se descartó el uso de estadísticos paramétricos y se optó por el coeficiente de correlación de Spearman, una prueba no paramétrica que se ajusta correctamente a datos de nivel ordinal o con distribuciones no normales.

Además, esta verificación inicial aseguró que el análisis posterior fuera coherente con las características de la información recopilada, evitando posibles sesgos y garantizando resultados más fiables. En este sentido, la prueba de normalidad no solo funcionó como un requisito estadístico, sino también como un mecanismo de validación que permitió reforzar la rigurosidad del estudio y respaldar la pertinencia del método utilizado para evaluar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de Mejitrans.

Tabla 25 *Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Considera que el nivel de atención que brinda la empresa Mejitrans es adecuado para satisfacer sus necesidades?	0,278	382	0,000	0,838	382	0,000

¿Considera que está dispuesto a pagar el precio promedio de \$20 por los servicios de transporte especializado que ofrece Mejitrans?	0,173	382	0,000	0,897	382	0,000
¿Considera que recibir información y recomendaciones de Mejitrans en redes sociales está alineado con la conveniencia de las 4C del marketing, al permitir que los clientes accedan a contenidos útiles de forma rápida y desde cualquier dispositivo?	0,204	382	0,000	0,897	382	0,000
¿Considera que ha recibido información clara y suficiente acerca de los servicios que ofrece Mejitrans por medios digitales (redes sociales, página web, anuncios en línea)?	0,193	382	0,000	0,910	382	0,000
¿Considera que Mejitrans utiliza estrategias de SEO o SEM que mejoran su presencia en buscadores?	0,206	382	0,000	0,907	382	0,000
¿Considera que Mejitrans promociona sus servicios de transporte de maquinaria de manera efectiva a través de internet con palabras clave?	0,183	382	0,000	0,909	382	0,000
¿Considera que la publicidad pagada en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) ayuda a dar a conocer de forma estratégica los servicios de Mejitrans para incrementar la visibilidad?	0,173	382	0,000	0,915	382	0,000

¿Considera que El uso de correos electrónicos por parte de Mejitrans es útil para recibir promociones, para fortalecer la relación con la marca?	0,189	382	0,000	0,914	382	0,000
¿Considera que el uso de KPIs digitales en Mejitrans asegura que las acciones de Inbound Marketing generen valor a los clientes, al medir resultados en atracción, interacción y fidelización?	0,172	382	0,000	0,914	382	0,000
¿Considera que el uso de herramientas como Hootsuite y Buffer facilita la gestión de redes sociales en Mejitrans y contribuye al análisis de mercado, al permitir monitorear competidores, medir desempeño y detectar oportunidades en el sector?	0,187	382	0,000	0,913	382	0,000
¿Considera que los factores como calidad del servicio, confianza, visibilidad digital, atención al cliente e innovación tecnológica influyen en el posicionamiento de la marca Mejitrans?	0,168	382	0,000	0,915	382	0,000
¿Considera que el uso de medios digitales para contactar o agendar un servicio con Mejitrans responde a las expectativas de accesibilidad y comodidad de su público objetivo, fortaleciendo la relación con la marca?	0,178	382	0,000	0,911	382	0,000

¿Considera que la empresa Mejitrans adapta sus servicios a las necesidades de sus distintos tipos de clientes, ofreciendo beneficios de valor agregado como atención personalizada y seguimiento post-servicio?	0,172	382	0,000	0,917	382	0,000
¿Considera que el diseño de la marca Mejitrans (paleta de colores, logo y diseño gráfico) influye en la decisión de contratar sus servicios, fortaleciendo la construcción de la identidad de marca?	0,191	382	0,000	0,911	382	0,000
¿Considera que los servicios de Mejitrans se diferencian de la competencia en relación a atributos de seguridad y confianza?	0,201	382	0,000	0,909	382	0,000
¿Considera que Mejitrans logra un posicionamiento por uso o aplicación al ofrecer servicios que se adaptan de manera flexible a distintos contextos, brindando soluciones personalizadas?	0,192	382	0,000	0,913	382	0,000
¿Considera que Mejitrans se posiciona en el mercado a través de precios competitivos, manteniendo al mismo tiempo la calidad y confiabilidad de sus servicios?	0,196	382	0,000	0,908	382	0,000
¿Considera que Mejitrans consolida un posicionamiento por producto al resaltar la garantía y seguridad, atributos que lo distinguen frente a la competencia y	0,262	382	0,000	0,871	382	0,000

fortalecen la propuesta de valor de la marca?

Nota: Descripción de datos obtenidos en la prueba de normalidad

A partir de los resultados obtenidos, se determina que en la presente investigación corresponde aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que, según lo expuesto por Guachalla (2019), este procedimiento permite contrastar si los datos siguen el patrón de una distribución normal y, por tanto, verificar su adecuación antes de realizar análisis estadísticos posteriores. Si bien también, se incluyen los valores derivados de la prueba de Shapiro-Wilk, ambos métodos responden al mismo criterio señalado por el autor, quien destaca que la interpretación depende de comparar el nivel de significancia con el umbral definido para aceptar o rechazar la hipótesis de normalidad. En este sentido, los resultados obtenidos orientan el proceso de comprobación previo a la selección del estadígrafo adecuado para el análisis correlacional del estudio.

Tabla 26. Regla de Decisión

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

Nota. Criterio aplicado para aceptar o rechazar la hipótesis nula.

Con base en el criterio expuesto en la tabla de decisión, se observa que el p-valor obtenido es de 0,000; al ser inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), corresponde rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Esto implica que los datos no cumplen con el supuesto de normalidad y, por consiguiente, se clasifican como no paramétricos. En este contexto, y siguiendo la lógica de selección del estadígrafo adecuado, se determina que el coeficiente de correlación de Spearman

es el método idóneo para el análisis de la relación planteada entre las variables del estudio.

3.2 Verificación de hipótesis

Posteriormente procesada la información obtenida en las encuestas, se procede a la verificación de la hipótesis con el fin de identificar cuál de las hipótesis planteadas es aceptada, tomando como referencia las técnicas estadísticas definidas. Para ello se utiliza el estadígrafo determinado a partir del análisis de normalidad, lo que permite continuar con el contraste entre las variables relacionadas con las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca Mejitrans.

De acuerdo con lo expuesto por Hernández Sampieri et al. (2014), el coeficiente de Spearman es una medida de correlación utilizada para variables de nivel ordinal, en donde los datos pueden organizarse en rangos, tal como ocurre con las escalas tipo Likert aplicadas en este estudio. Este coeficiente se clasifica como una prueba no paramétrica y resulta idóneo cuando los datos no presentan una distribución normal, permitiendo evaluar tanto la fuerza como la dirección de la relación existente entre dos variables. En el contexto de esta investigación, su aplicación permitirá determinar el grado de asociación entre las estrategias de marketing digital implementadas por Mejitrans y el posicionamiento de su marca en el mercado.

Tabla 27 *Criterios de Interpretación del Coeficiente de Correlación 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. La tabla muestra los rangos y la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

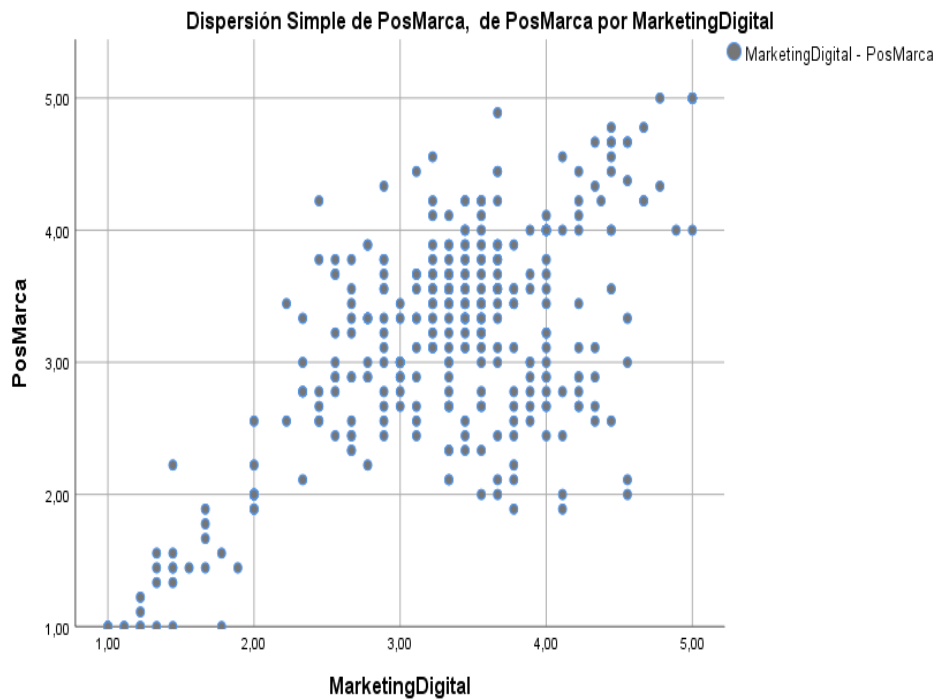
Tabla 28 *Correlación de Spearman*

Correlaciones				
			MarketingDigital	PosMarca
Rho de Spearman	MarketingDigital	Coeficiente de correlación	1,000	,598**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	PosMarca	Coeficiente de correlación	,598**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

Nota. Descripción de los datos obtenidos en la correlación de Spearman.

Al aplicar el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0,598, el cual, de acuerdo con los rangos de interpretación establecidos, indica una relación positiva moderada entre las variables analizadas. Esto significa que el Marketing Digital presenta una asociación directa positiva moderada con el Posicionamiento de Marca evidenciando que a medida que se fortalecen las estrategias digitales implementadas por la empresa, también tiende a mejorar el reconocimiento y la percepción de la marca.

Figura 21. *Correlación de Spearman*



Nota. *Representación gráfica de la correlación de Spearman entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca.*

A partir de la gráfica de dispersión se observa una concentración de puntos con una tendencia ascendente, lo cual indica que existe una relación directa entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento de Marca. Esto sugiere que, a medida que los valores de Marketing Digital aumentan, también tienden a incrementarse los valores asociados al Posicionamiento de Marca. Para complementar esta apreciación visual, se considera el valor de significancia obtenido ($p = 0,000$), el cual es inferior al nivel crítico de 0,05; por lo tanto, se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. En consecuencia, se confirma que las estrategias de marketing digital sí mantienen una relación significativa con el posicionamiento de la marca Mejitrans en el mercado.

Para cumplir con el objetivo 3, determinar las estrategias de marketing digital más pertinentes para fortalecer el posicionamiento de marca en la empresa Mejitrans, se procede a realizar herramientas como las siguientes:

3.3 Análisis FODA

De acuerdo con Huerta (2020), el análisis FODA constituye una herramienta estratégica que permite identificar de manera estructurada los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización. Esta matriz integra cuatro elementos fundamentales: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, los cuales funcionan como insumos para comprender el comportamiento de la empresa dentro de su entorno competitivo. El autor señala que el FODA actúa como un filtro analítico que facilita la evaluación objetiva de la realidad empresarial, evitando sesgos y permitiendo tomar decisiones fundamentadas. Gracias a esta visión integral, el análisis se convierte en la base para la formulación de estrategias que mejoren el posicionamiento y la competitividad organizacional.

En el caso de la empresa Mejitrans, el análisis FODA permite identificar con claridad las condiciones actuales que influyen en su presencia digital y en su posicionamiento de marca. Este diagnóstico evidencia fortalezas como su experiencia operativa y capacidad técnica, así como debilidades relacionadas con su limitada visibilidad digital y falta de estrategias comunicacionales estructuradas. Del mismo modo, revela oportunidades vinculadas al crecimiento del Marketing Digital en el sector transporte y amenazas asociadas a la competencia creciente y a los cambios en los hábitos de búsqueda de los clientes. En conjunto, este análisis proporciona una visión real y precisa del estado de la empresa, constituyendo un insumo indispensable para diseñar estrategias de marketing digital que fortalezcan su posicionamiento en el mercado regional.

A continuación, se realiza el análisis FODA de la empresa Mejitrans:

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
F1. Amplia experiencia en transporte de carga pesada e izaje de maquinaria.	O1. Incremento del uso de medios digitales para contratar servicios de transporte.
F2. Capacidad técnica y operativa con maquinaria especializada.	O2. Crecimiento del consumo digital y búsqueda online de proveedores confiables.
F3. Reconocimiento previo en el mercado offline por seguridad y cumplimiento.	O3. Tendencia empresarial hacia la digitalización de procesos logísticos.
F4. Personal especializado en maniobras de izaje y transporte pesado.	O4. Mayor demanda de servicios que demuestran un posicionamiento y reputación digitales, factores decisivos para procesos de contratación
Debilidades (D)	Amenazas (A)
D1. Ausencia de un plan de marketing digital estructurado.	A1. Disminución de inversión publicitaria regional (Tungurahua).
D2. Falta de identidad y diferenciación de marca.	A2. Competencia creciente en empresas que sí usan estrategias digitales.
D3. Escasa presencia digital activa en redes sociales.	A3. Cambios en hábitos de consumo hacia proveedores con reputación online.
D4. Página web sin métricas ni monitoreo de resultados.	A4. Baja estabilidad económica que afecta la inversión en marketing.
Nota. FODA de la empresa Mejitrans	

3.3.1. Matriz EFI

Según Fred (2013), la matriz de evaluación de factores internos (EFI) constituye una herramienta fundamental dentro del proceso de auditoría interna, ya que permite sintetizar y analizar las principales fortalezas y debilidades de una organización. Esta matriz utiliza un sistema de ponderaciones y calificaciones que facilita medir el nivel de importancia y el impacto de cada factor interno, asignando valores de 0.0 a 1.0 para determinar su relevancia, mientras que la calificación de 1 a 4 indica si el elemento representa una debilidad importante, debilidad menor, fortaleza menor o fortaleza fuerte. El autor señala que la EFI es esencial para comprender la posición interna de la empresa, puesto que la puntuación ponderada refleja el nivel de solidez organizacional y orienta la toma de decisiones estratégicas.

Tabla 29. Ponderación de la matri EFI

Rango de ponderación	Nivel de importancia	Justificación
0.15 – 0.18	Muy alta	Factores críticos que afectan directamente el problema central, las variables de estudio o la competitividad de la empresa.
0.12 – 0.14	Alta	Factores muy relevantes que influyen de manera significativa en el desempeño general de la empresa.
0.10 – 0.11	Media	Factores importantes, pero no determinantes; su impacto es moderado.
0.07 – 0.09	Baja	Factores con impacto limitado o parcial; complementan el análisis.
Suma total = 1.00		La metodología obliga que todas las ponderaciones sumen exactamente 1.0 para permitir la comparación entre factores.

Nota. Rango de ponderaciones

En el caso de la empresa Mejitrans, la matriz EFI permitió identificar con mayor precisión las áreas internas que influyen en su competitividad y en su posicionamiento digital. Los resultados obtenidos evidencian fortalezas relevantes, como la experiencia operativa en transporte pesado, la capacidad técnica con maquinaria especializada y la presencia de personal altamente calificado. Sin embargo, también se identificaron debilidades críticas, entre ellas la ausencia de un plan de marketing digital, la falta de identidad de marca y la limitada presencia en plataformas digitales. La puntuación total de 2,34 revela que la empresa se encuentra ligeramente por debajo del promedio estándar (2,50), lo que indica una **posición** interna débil que debe ser fortalecida mediante estrategias digitales estructuradas, optimización de la comunicación online

y desarrollo de una identidad corporativa coherente con las necesidades del mercado actual.

Tabla 30. Matriz EFI

Factores Internos Clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Fortalezas y Debilidades			
F1. Amplia experiencia en transporte de carga pesada e izaje de maquinaria.	0,12	4	0,48
F2. Capacidad técnica y operativa con maquinaria especializada.	0,11	4	0,44
F3. Reconocimiento previo en el mercado offline por seguridad y cumplimiento.	0,08	3	0,24
F4. Personal especializado en maniobras de izaje y transporte pesado.	0,1	3	0,3
D1. Ausencia de un plan de marketing digital estructurado.	0,16	1	0,16
D2. Falta de identidad y diferenciación de marca.	0,14	1	0,14
D3. Escasa presencia digital activa en redes sociales.	0,13	2	0,26
D4. Página web sin métricas ni monitoreo de resultados.	0,16	2	0,32
TOTAL	1.00		2,34

Nota:

Análisis

La puntuación ponderada obtenida en la matriz de evaluación de factores internos (EFI) para la empresa Mejitrans fue de 2.34, valor que se encuentra por debajo del promedio estándar de 2.50 establecido para esta herramienta. Este resultado indica que, aunque la organización posee fortalezas importantes relacionadas con su experiencia operativa, capacidad técnica y personal especializado, estas no logran superar el impacto de las debilidades identificadas. Entre los factores internos que generan mayor

afectación destacan la ausencia de un plan de marketing digital, la falta de identidad de marca y la limitada presencia online, aspectos que reducen la competitividad de la empresa en un entorno donde la visibilidad digital es determinante.

En este sentido, el puntaje obtenido refleja que Mejitrans mantiene una posición interna débil, lo cual evidencia la necesidad de fortalecer su estrategia digital mediante acciones estructuradas y sostenidas. La implementación de un plan de marketing digital, la mejora del sitio web, el uso de métricas de rendimiento y la construcción de una identidad visual coherente se vuelven esenciales para equilibrar los factores internos y potenciar el desempeño de la empresa en el mercado regional.

3.3.2. Matriz EFE

Como lo indica Fred (2013), la matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite sintetizar y analizar de manera adecuada los elementos del entorno que influyen en el desempeño de una empresa, específicamente las oportunidades y amenazas derivadas del sector. El autor menciona que la ponderación asignada a cada factor debe oscilar entre 0.0 (sin importancia) y 1.0 (muy importante), dependiendo de su impacto en la organización. Asimismo, la calificación correspondiente debe ubicarse entre 1 y 4, valor que mide la eficacia con la que las estrategias actuales de la empresa están respondiendo frente a dichas condiciones externas. Para el análisis, la matriz considera que la puntuación ponderada puede oscilar entre 1 (respuesta deficiente) y 4 (respuesta sobresaliente), con un promedio de referencia de 2.5. De esta manera, la EFE se convierte en una herramienta clave para determinar el grado de adaptación y aprovechamiento del entorno por parte de la organización.

En el caso de la empresa Mejitrans, la matriz EFE permitió identificar el impacto que ejercen los factores externos relacionados con el entorno digital, tecnológico y competitivo del sector transporte. Los resultados muestran que, si bien existen oportunidades significativas vinculadas al incremento del consumo digital, la

tendencia hacia la digitalización logística y la creciente demanda de proveedores con reputación online confiable, la empresa aún enfrenta amenazas importantes como la competencia que sí aplica estrategias digitales, la disminución regional en inversión publicitaria y los cambios en los hábitos de búsqueda de los clientes. La puntuación obtenida evidencia que las estrategias actuales de Mejitrans responden de manera limitada frente a estas condiciones del entorno, lo cual refuerza la necesidad de fortalecer su presencia digital, modernizar sus canales de comunicación y adoptar acciones estratégicas que le permitan aprovechar las oportunidades del mercado y mitigar los riesgos externos que podrían afectar su competitividad.

Tabla 31. Matriz EFE

Factores Externos Clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Oportunidades y Amenazas			
O1. Crecimiento del uso de medios digitales	0,14	3	0,42
O2. Aumento de búsquedas online de servicios	0,12	3	0,36
O3. Tendencia de digitalización logística	0,1	2	0,2
O4. Mayor demanda de servicios que demuestran un posicionamiento y reputación digitales, factores decisivos para procesos de contratación	0,11	3	0,33
A1. Disminución inversión publicitaria	0,14	1	0,14
A2. Competencia digital creciente	0,13	2	0,26
A3. Cambios en hábitos hacia proveedores con presencia online	0,13	2	0,26
A4. Inestabilidad económica	0,13	2	0,26
TOTAL	1,00		2,23

Nota. Factores externos y su ponderación

Análisis

La matriz EFE de Mejitrans obtuvo una puntuación total de 2.23, valor que se encuentra por debajo del promedio de referencia (2.50). Este resultado indica que la empresa no está respondiendo de manera suficientemente efectiva a las oportunidades y disminuyendo las amenazas en el entorno digital y competitivo. Si bien existen oportunidades relevantes asociadas al crecimiento del uso de medios digitales y a la mayor demanda de proveedores con reputación online confiable, la empresa todavía no logra capitalizarlas de forma adecuada.

De igual manera, la calificación asignada a las amenazas demuestra que Mejitrans enfrenta dificultades para adaptarse a la competencia digital, a los cambios en los hábitos de búsqueda de los clientes y a la disminución de inversión publicitaria en la región. En conjunto, estos elementos evidencian que la empresa necesita fortalecer sus estrategias digitales y mejorar su capacidad de respuesta ante las dinámicas externas para incrementar su competitividad en el mercado.

3.3.3 Construcción de estrategias

De acuerdo con Huerta (2020), la Matriz FODA constituye una herramienta que permite identificar y organizar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización. A partir de este diagnóstico inicial, se realiza un cruce estratégico entre los factores internos y externos, con el objetivo de establecer acciones que respondan de manera eficiente a las condiciones reales del entorno. Este cruce no se limita únicamente a dos variables; por el contrario, es posible combinar varios elementos para construir estrategias más integrales y ajustadas a las necesidades de la empresa.

En el caso de la presente investigación, la formulación de estrategias se desarrolló considerando las características y limitaciones propias de Mejitrans. De este modo, las combinaciones propuestas funcionan como una guía para orientar la toma de decisiones y fortalecer el diseño de acciones de marketing digital que contribuyan tanto al posicionamiento de la marca como al crecimiento sostenible de la empresa dentro del mercado local.

FODA	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	O1	Incremento del uso de medios digitales para contratar servicios de transporte.	A1	Disminución de inversión publicitaria regional (Tungurahua)
	O2	Crecimiento del consumo digital y búsqueda online de proveedores confiables	A2	Competencia creciente en empresas que sí usan estrategias digitales
	O3	Tendencia empresarial hacia la digitalización de procesos logísticos	A3	Cambios en hábitos de consumo hacia proveedores con reputación online
	O4	Mayor demanda de servicios con posicionamiento y reputación digital clara	A4	Baja estabilidad económica que afecta inversión en marketing

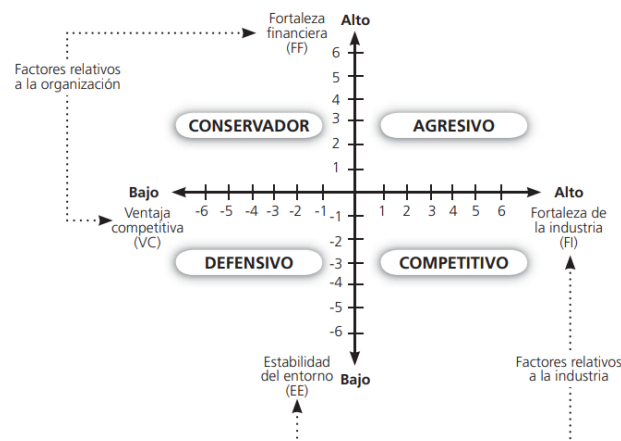
FORTALEZAS		FO- ESTRATEGIAS CONSERVADORAS : FO1:Aprovechar la amplia experiencia operativa y la capacidad técnica de la empresa para implementar campañas digitales orientadas a captar clientes que utilizan medios digitales y realizan búsquedas online de proveedores confiables. FO2: Aprovechar el reconocimiento previo que tiene la empresa en el mercado offline y la especialización técnica del personal para trasladar esa reputación al entorno digital mediante contenido profesional (videos, certificaciones, casos reales) que se alinee con la digitalización logística y la creciente demanda de clientes que buscan proveedores con reputación digital clara y verificable.	FA- ESTRATEGIAS AGRESIVAS FA1: Utilizar la experiencia y capacidad operacional para contrarrestar la disminución de inversión publicitaria y la competencia digital, mediante estrategias orgánicas de alto valor como demostraciones técnicas, casos reales y testimonios de clientes FA2: Aprovechar el reconocimiento offline y la especialización del personal para generar contenido que refuerce la confianza del cliente frente a los cambios en los hábitos de compra y la inestabilidad económica, posicionando a Mejitrans como proveedor seguro y confiable.
F1	Amplia experiencia en transporte de carga pesada e izaje de maquinaria.		
F2	Capacidad técnica y operativa con maquinaria especializada.		
F3	Reconocimiento previo en el mercado offline por seguridad y cumplimiento		
F4	Personal especializado en maniobras de izaje y transporte pesado		
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DEFENSIVAS DO1: Desarrollar un plan estructurado de marketing digital y una identidad de marca profesional aprovechando el incremento del uso de medios digitales y búsquedas online de servicios de transporte para mejorar el reconocimiento de Mejitrans. DO2: Optimizar la página web y activar redes sociales con contenido constante, alineado a la digitalización logística y a la demanda de proveedores con reputación digital clara, incorporando métricas para medir cada acción.	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DA1: Implementar estrategias digitales de bajo costo y branding básico para enfrentar la disminución de inversión publicitaria y la competencia digital, minimizando la afectación causada por la falta de plan de marketing e identidad de marca. DA2: Incorporar herramientas gratuitas de medición (Analytics, Search Console) y aumentar la actividad en redes sociales para mitigar los cambios en hábitos de consumo online y la inestabilidad económica que afecta la inversión en marketing.
D1	Ausencia de un plan de marketing digital estructurado		
D2	Falta de identidad y diferenciación de marca		
D3	Escasa presencia digital activa en redes sociales		
D4	Página web sin métricas ni monitoreo de resultados		

3.4.1. Matriz PEYEA

Según D'Alessio (2008), la matriz PEYEA es una herramienta estratégica que permite determinar la posición en la que se encuentra una organización a partir del análisis simultáneo de factores internos y externos. Este instrumento considera dos dimensiones provenientes del entorno, la fortaleza de la industria y la estabilidad del entorno, las cuales permiten evaluar el nivel de competitividad y las condiciones externas que influyen en la empresa. A su vez, incorpora dos dimensiones propias de la organización: la fuerza financiera y la ventaja competitiva, que reflejan la capacidad interna para sostener su desempeño y diferenciarse en el mercado.

La combinación de estos cuatro componentes se representa en un plano dividido en cuadrantes que orientan el tipo de estrategias que resultan más adecuadas para la situación de la empresa. Estos cuadrantes corresponden a posturas estratégicas agresivas, competitivas, conservadoras y defensivas, cada una de ellas vinculada a un nivel distinto de riesgo, capacidad y oportunidad. En conjunto, la matriz PEYEA proporciona una visión clara y estructurada del contexto organizacional, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas y permite seleccionar acciones alineadas con la realidad interna y externa de la organización.

Figura 22. *Gráfica de Matriz Peyea*



Fuente. *D'Alessio (2008)*

Una vez establecidos los componentes que integran la matriz PEYEA, se procedió a identificar los factores determinantes correspondientes a cada uno de sus ejes (ver

Anexo 16) y a asignar las ponderaciones necesarias para su valoración (ver Anexos 17,18,19,20). Estos criterios y ponderaciones se aplicaron siguiendo las orientaciones propuestas por D'Alessio, quien plantea las variables que deben considerarse para evaluar adecuadamente cada dimensión de la matriz.

Tabla 32. Matriz PEYEA

Análisis interno	Ponderación	Análisis externo	Ponderación
Fuerza Financiera (FF)		Estabilidad del Entorno (EE)	
Retorno en la inversión	4	Cambios tecnológicos	–3
Apalancamiento	3	Tasa de inflación	–2
Liquidez	5	Variabilidad de la demanda	–1
Capital requerido vs disponible	3	Precios competitivos	–3
Flujo de caja	4	Barreras de entrada	–2
Facilidad de salida del mercado	2	Rivalidad competitiva	–4
Riesgo involucrado	3	Elasticidad de precios	–1
Economías de escala	4	Presión de sustitutos	–2
Valor	28	Valor	–18
Promedio FF	3.50	Promedio EE	–2.25
Ventaja Competitiva (VC)		Fuerza de la Industria (FI)	
Participación en el mercado	–4	Potencial de crecimiento	6
Calidad del servicio	–3	Potencial de utilidades	5
Ciclo del servicio	–4	Estabilidad financiera del sector	5

Introducción de mejoras	-5	Conocimiento tecnológico	4
Lealtad del cliente	-3	Uso de recursos	5
Utilización de la capacidad	-3	Intensidad de capital	5
Conocimiento tecnológico	-4	Facilidad de entrada	3
Diferenciación	-2	Productividad	6
Valor	-28	Valor	39
Promedio VC	-3.50	Promedio FI	4.87

Elaborado por: Karla Medina & Camila Núñez

Para la construcción de los ejes se procede a considerar:

Eje X: Ventaja Competitiva + Fuerza de la Industria= $-3,50 + 4,87 = 1,37$

Eje Y: Estabilidad del Entorno + Fuerza Financiera= $2,25 + 3,50 = 1,25$

Figura 23. *Matriz PEYEA*



Elaborado por: Karla Medina & Camila Núñez

Fuente: D'Alessio (2008)

Análisis

A partir de los resultados obtenidos en la matriz y la gráfica PEYEA, se identifica que Mejitrans se posiciona dentro del cuadrante agresivo, lo cual implica que la empresa dispone de una situación interna y externa favorable para impulsar estrategias de crecimiento. Este resultado se explica por la combinación de una fuerza financiera sólida ($FF = 3.50$), una fuerte posición dentro de la industria del transporte y servicios de grúas ($FI = 4.87$) y, al mismo tiempo, por un nivel manejable de riesgos competitivos y ambientales ($EE = -2.25$) que, aunque presentes, no superan la capacidad operativa ni estratégica de la organización.

La ubicación en el cuadrante agresivo indica que Mejitrans cuenta con las condiciones necesarias para expandir su oferta de servicios, invertir en digitalización, fortalecer su presencia en el mercado local y mejorar la propuesta de valor mediante estrategias orientadas al crecimiento, como el posicionamiento digital, la diversificación de servicios y el fortalecimiento de relaciones con clientes corporativos. En este sentido, el análisis confirma que la empresa se encuentra en una etapa estratégica donde puede impulsar acciones de alto impacto, aprovechando sus capacidades internas para generar mayores ventajas competitivas y consolidar su liderazgo dentro del sector.

Estrategias aptas para la empresa Mejitrans

A partir del análisis estratégico realizado mediante la matriz PEYEA, se evidencia que Mejitrans se posiciona en el cuadrante agresivo, lo que confirma que la empresa cuenta con una combinación favorable de factores internos y externos para implementar estrategias orientadas al crecimiento, la expansión y la mejora continua. Este posicionamiento refleja que la organización posee una estructura financiera estable, un nivel de desempeño operativo adecuado y una participación sectorial que le permiten responder con eficacia a las demandas del mercado. Asimismo, la industria del transporte y los servicios de grúas muestra condiciones favorables en términos de productividad, estabilidad y potencial de crecimiento, lo que incrementa la capacidad de la empresa para competir y proyectarse estratégicamente. En este sentido, la

ubicación de Mejitrans en este cuadrante se convierte en un respaldo metodológico sólido para la formulación de estrategias robustas y orientadas a maximizar su presencia en el mercado local.

En concordancia con ello, y cumpliendo estrictamente con el Objetivo 3 de esta investigación, se plantean estrategias agresivas, enfocadas en aprovechar las fortalezas internas de la empresa y las oportunidades presentes en el entorno para fortalecer su posicionamiento digital y corporativo. Entre las estrategias propuestas se incluyen: la optimización de la presencia digital por medio de campañas publicitarias segmentadas en redes sociales, orientadas a aumentar la visibilidad y atraer clientes tanto corporativos como individuales; la creación y difusión de contenido especializado que proyecte la experiencia operativa de la empresa, la seguridad de sus maniobras y la calidad del servicio de grúas; la implementación de métricas y herramientas de medición digital (KPIs) que permitan evaluar el alcance, la interacción, la conversión y el impacto de las acciones de marketing implementadas; y la automatización de procesos de atención y seguimiento mediante plataformas digitales, lo que fortalecerá la comunicación y la fidelización de los clientes.

De igual manera, se propone establecer alianzas estratégicas con aseguradoras, concesionarias, talleres automotrices y empresas del sector industrial, con el fin de ampliar la cobertura de la empresa y generar oportunidades de cooperación que permitan incrementar el flujo de clientes. A esto se suma la necesidad de implementar programas de fidelización y mecanismos de retroalimentación continua para consolidar relaciones de largo plazo con los usuarios, mejorar la reputación corporativa y fortalecer el posicionamiento de la marca en el sector. En conjunto, estas estrategias agresivas representan un plan de acción integral que responde coherentemente al diagnóstico estratégico obtenido mediante la matriz PEYEA y que permitirá a Mejitrans avanzar hacia un crecimiento sostenido, elevar su competitividad y consolidarse como un referente en la prestación de servicios de grúas y transporte especializado en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- El estudio permitió evidenciar que el marketing digital constituye un factor determinante para el fortalecimiento del posicionamiento de marca en empresas del sector servicios, especialmente en el ámbito del transporte y grúas. A partir de la revisión teórica, se identificó que herramientas como las redes sociales, el inbound marketing, la publicidad digital y el uso de indicadores de desempeño contribuyen de manera significativa a mejorar la visibilidad, credibilidad y recordación de marca, elementos clave para generar confianza en los clientes de Mejitrans.
- El diagnóstico realizado reflejó que Mejitrans cuenta con fortalezas importantes, como la experiencia operativa, el conocimiento del mercado local y la calidad del servicio, pero presenta limitaciones en su presencia digital y en la aplicación estructurada de estrategias de marketing. La aplicación de matrices estratégicas como FODA, EFI, EFE y PEYEA permitió identificar con claridad la situación actual de la empresa, evidenciando la necesidad de fortalecer los canales digitales para mejorar la comunicación, la interacción y el posicionamiento frente a la competencia.
- El análisis estratégico determinó que la empresa se encuentra en una posición favorable para adoptar estrategias agresivas, orientadas al crecimiento y fortalecimiento de su marca en el entorno digital. La implementación de campañas digitales, el uso de contenido profesional, la medición constante mediante KPIs y la automatización de la atención al cliente se presentan como acciones clave para consolidar la presencia de Mejitrans en el mercado, mejorar la experiencia del usuario y fortalecer su posicionamiento de marca de manera sostenible.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa Mejitrans continúe profundizando en la aplicación de estrategias de marketing digital basadas en fundamentos teóricos sólidos, priorizando el uso de redes sociales, contenidos de valor y herramientas de inbound marketing. Estas acciones permitirán construir una identidad de marca coherente, fortalecer la relación con los clientes y diferenciarse dentro del sector de servicios de transporte.
- Es importante que la empresa mantenga un proceso permanente de diagnóstico estratégico, utilizando herramientas como las matrices FODA, EFI, EFE y PEYEA, con el fin de evaluar periódicamente su desempeño interno y su entorno competitivo. Esto facilitará la toma de decisiones oportunas, la identificación de nuevas oportunidades y la corrección de debilidades relacionadas con la gestión digital y la comunicación institucional.
- Se sugiere implementar de manera progresiva las estrategias agresivas definidas, priorizando la inversión en publicidad digital, el uso de indicadores de desempeño (KPIs), la automatización de canales de atención y la generación de alianzas estratégicas. Estas acciones permitirán fortalecer el posicionamiento de marca de Mejitrans, incrementar su visibilidad en el entorno digital y consolidar una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Referencia Bibliográficas

Escobar Barrionuevo, L. L. (2019). *Estrategias de marketing digital para contribuir al posicionamiento de la marca “Corsetexcol” de la ciudad de Ambato* (Trabajo de titulación para Ingeniería). Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES.

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10088/1/TUAEXCOMADM027-2019.pdf>

Aynaguano Sañaicela, J. J. (2023). *Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa Capital Pub Restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2021–2022* (Trabajo de titulación para optar al título de Ingeniero Comercial).

Universidad Nacional de Chimborazo.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11093/1/Aynaguano%20Sa%C3%B1aice%20J.%20%282023%29.pdf>

Sánchez, T., & Ballesteros, L. (2020). Factores de marketing digital que fortalecen la cultura empresarial ubicada en la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 13–25.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.312>

Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *RAN: Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55–64.

<https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>

Ortega, L., & Ramírez, J. (2023). Impacto del social media marketing en las pymes latinoamericanas. *Revista Digital Empresarial*, 18(2), 45–59.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2020). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 63(1), 51–60.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.008>

Castro, M., & Manzur, E. (2023). Estrategias de valor e identidad en el posicionamiento de marca contemporáneo. *Revista de Marketing y Sociedad*, 15(2), 45–59.

Mora, M., & Schupnik, M. (2010). Estrategias de posicionamiento y diferenciación. *Revista Redalyc*.

Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*.

Libros

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principios de marketing* (18.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). Pearson.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24776w/Garnica.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: Estrategia e implementación*. Pearson Educación.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Pulizzi, J. (2020). *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2019). *Marketing* (13.^a ed.). Cengage Learning.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Schmitt, B. (2010). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Free Press.
- HubSpot. (2021). *Inbound marketing methodology*. <https://www.hubspot.com>
- Geyser, W. (2023). *The state of influencer marketing 2023*. Influencer Marketing Hub.
- Statista. (2024). *Social media usage statistics worldwide*. <https://www.statista.com>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Población económicamente activa del cantón Ambato*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.

D'Alessio, F. A. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. Pearson Educación.
<https://www.pearson.com>

D'Alessio, F. A. (2015). *Planeamiento estratégico razonado: Un enfoque integral*. Pearson Educación.
<https://www.pearson.com>

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Conceptos de administración estratégica* (15.^a ed.). Pearson Educación.
<https://www.pearson.com>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
<https://www.pearson.com>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.
<https://www.lideditorial.com>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
<https://www.mheducation.com>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
<https://www.pearson.com>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). Marketing: An introduction (13th ed.). Pearson Education.

<https://www.pearson.com>

Huerta, J. (2020). Análisis estratégico y formulación de estrategias empresariales. Editorial Académica Universitaria.

<https://www.editorialuniversitaria.com>

Guachalla, R. (2019). Estadística aplicada a la investigación científica. Editorial Académica.

<https://www.editorialacademica.com>

Anexos

Anexo1:

Anexo 1. *Publicidad y comunicacion H492301 Ecuador*

Consulta sin guardar (1) x +

Cubos

Declaraciones 103

Dimensiones

- ACTIVIDAD ECONÓMICA
 - (All)
 - SECCIÓN
 - ACTIVIDAD ECONÓMICA
- CLASE CONTRIBUYENTE
 - (All)
 - CLASE
- COMERCIO EXTERIOR
 - (All)
 - COMERCIO EXTERIOR
- ESTADO CONTRIBUYENTE
 - (All)
 - ESTADO
- PERÍODO FISCAL
 - (All)

Columnas

ACTIVIDAD ECONÓMICA

Filas

AÑO FISCAL 830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION

Filtro

Info: 14:00 / 3 x 7 / 3.55s

AÑO FISCAL	MeasuresLevel	H492301
2020	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	3,754
2021	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	3,978
2022	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	2,631
2023	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	10,616
2024	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	6,970
2025	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	4,455

Anexo 2. Publicidad y comunicacion H492301 Zona 3

Consulta sin guardar (1) x +

ACTIVIDAD ECONÓMICA

- (All)
- SECCIÓN
- ACTIVIDAD ECONÓMICA

CLASE CONTRIBUYENTE

- (All)
- CLASE

COMERCIO EXTERIOR

- (All)
- COMERCIO EXTERIOR

ESTADO CONTRIBUYENTE

- (All)
- ESTADO

PERÍODO FISCAL

- (All)
- AÑO FISCAL
- MES FISCAL

TIPO CONTRIBUYENTE

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

- (All)
- PROVINCIA
- CANTÓN

Medidas

Medidas

270 EN RELACION DE

Columnas

ACTIVIDAD ECONÓMICA

Filas

AÑO FISCAL PROVINCIA 830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION

Filtro

Info: 14:04 / 4 x 25 / 0.01s

AÑO FISCAL	PROVINCIA	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	
2020	CHIMBORAZO	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	23
	COTOPAXI	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	108
	PASTAZA	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	2
	TUNGURAHUA	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	53
2021	CHIMBORAZO	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	10
	COTOPAXI	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	28
	PASTAZA	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	2
	TUNGURAHUA	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	461
2022	CHIMBORAZO	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	9
	COTOPAXI	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	21
	PASTAZA	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	9
	TUNGURAHUA	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	82

Consulta sin guardar (1) x +

ACTIVIDAD ECONÓMICA

- (All)
- SECCIÓN
- ACTIVIDAD ECONÓMICA

CLASE CONTRIBUYENTE

- (All)
- CLASE

COMERCIO EXTERIOR

- (All)
- COMERCIO EXTERIOR

ESTADO CONTRIBUYENTE

- (All)
- ESTADO

PERÍODO FISCAL

- (All)
- AÑO FISCAL
- MES FISCAL

TIPO CONTRIBUYENTE

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

- (All)
- PROVINCIA
- CANTÓN

Medidas

Medidas

270 EN RELACION DE

Columnas

ACTIVIDAD ECONÓMICA

Filas

AÑO FISCAL PROVINCIA 830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION

Filtro

Info: 14:04 / 4 x 25 / 0.01s

AÑO FISCAL	PROVINCIA	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	
2023	CHIMBORAZO	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	36
	COTOPAXI	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	98
	PASTAZA	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	0.00
	TUNGURAHUA	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	88
2024	CHIMBORAZO	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	849
	COTOPAXI	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	12
	PASTAZA	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	0.00
	TUNGURAHUA	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	22
2025	CHIMBORAZO	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	40
	COTOPAXI	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	29
	PASTAZA	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	4
	TUNGURAHUA	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	10

Anexo 3. Publicidad y comunicación H492301 Tungurahua

Consulta sin guardar (1) x

Dimensiones

- ACTIVIDAD ECONÓMICA
 - (All)
 - SECCIÓN
 - ACTIVIDAD ECONÓMICA
- CLASE CONTRIBUYENTE
- COMERCIO EXTERIOR
- ESTADO CONTRIBUYENTE
- PERIODO FISCAL
 - (All)
 - AÑO FISCAL
 - MES FISCAL
- TIPO CONTRIBUYENTE
 - (All)
 - TIPO
 - SUBTIPO
- UBICACIÓN GEOGRÁFICA
 - (All)
 - PROVINCIA

Columnas: ACTIVIDAD ECONÓMICA

Filas: AÑO FISCAL, PROVINCIA, 830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION

Filtro:

Info: 14:55 / 4 x 7 / 0.01s

AÑO FISCAL	PROVINCIA	MeasuresLevel	H492301
2020	TUNGURAHUA	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	53
2021	TUNGURAHUA	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	461
2022	TUNGURAHUA	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	82
2023	TUNGURAHUA	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	88
2024	TUNGURAHUA	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	22
2025	TUNGURAHUA	830 PUBLICIDAD Y COMUNICACION	10

Anexo 4. Matriz de operacionalidad

PROPOSITO DEL INSTRUMENTO	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	Item
Medir cómo los consumidores perciben las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca de Mejitrans, para entender qué tan efectivas son estas acciones .	Marketing digital	Marketing digital constituye el conjunto de actividades que utilizan las plataformas tecnológicas para promover productos o servicios, a través de internet y herramientas digitales que permiten la interacción con clientes	Las 4C del marketing	Consumidor	1
				Costo	2
				Convivencia	3

	en tiempo real. (Kotler y Armstrong, 2020)		Comunicación	4
		Estrategias digitales	SEO	5
			SEM	
			Marketing de contenidos	6
			Social Media	7
			Email Marketing	8
			Inbond Marketing	9
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca constituye uno de los pilares fundamentales del marketing estratégico, ya que determina el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor frente a sus competidores, implica no solo comunicar las características de un producto o servicio, sino también crear asociaciones emocionales y	Epatas del posicionamiento de marca	Analisis de mercado	11
			Competidores	12
			Público Objetivo	13
		Tipos de posicionamiento	Por beneficio	14
			Por atributo	15

		simbólicas que diferencien a la marca en un entorno altamente competitivo. (Kotler y Keller, 2020)		Por competencia	16
				Por uso o aplicación	17
				Por precio	18

Anexo 5. Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA MEJITRANS”

Objetivo: Medir las percepciones que poseen los consumidores sobre marketing digital y posicionamiento de mercado en cuento a una empresa de transporte de carga

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta.
- Marque con una X en la opción que mejor represente su opinión, utilizando la siguiente escala de valoración:

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral / Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

Nota de recargo: La información recolectada mediante este instrumento será utilizada exclusivamente con fines académicos. Todas las respuestas son confidenciales y anónimas

Información general:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no decirlo

Edad (en años)

- ☐ Menor de 25 años
- ☐ De 25 a 30 años
- ☐ De 30 a 35 años
- ☐ De 35 a 40 años
- ☐ De 45 a 50 años
- ☐ Más de 51 años

Considera que	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Variable Independiente: Marketing Digital					
El nivel de atención que brinda la empresa Mejitrans es adecuado para satisfacer sus necesidades.					

Está dispuesto a pagar el precio promedio (\$20) por los servicios de transporte especializado que ofrece Mejitrans.					
Recibir información y recomendaciones de Mejitrans en redes sociales está relacionado con la facilidad de acceso, ya que permite a los clientes obtener contenidos útiles de forma rápida y desde cualquier dispositivo.					
Ha recibido información clara y suficiente acerca de los servicios que ofrece Mejitrans por medios digitales (redes sociales, página web, anuncios en línea).					
Mejitrans utiliza estrategias de SEO o SEM que mejoran su presencia en buscadores.					
Mejitrans promociona sus servicios de transporte e izaje de maquinaria de manera efectiva a través de internet con palabras clave					
La publicidad pagada en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) ayuda a dar a conocer de forma estratégica los servicios de Mejitrans para incrementar la visibilidad y generar oportunidades de negocio					
El uso de correos electrónicos por parte de Mejitrans es útil para recibir promociones, para					

fortalecer la relación con la marca.					
El uso de KPIs digitales en Mejitrans asegura que las acciones de Inbound Marketing generen valor a los clientes, al medir resultados en atracción, interacción y fidelización.					
Variable Dependiente: Posicionamiento de marca					
El uso de herramientas como Hootsuite y Buffer facilita la gestión de redes sociales en Mejitrans y contribuye al análisis de mercado, al permitir monitorear competidores, medir desempeño y detectar oportunidades en el sector.					
Los factores como calidad del servicio, confianza, visibilidad digital, atención al cliente e innovación tecnológica influyen en el posicionamiento de la marca Mejitrans.					
El uso de medios digitales para contactar o agendar un servicio con Mejitrans responde a las expectativas de accesibilidad y comodidad de su público objetivo, fortaleciendo la relación con la marca.					
La marca Mejitrans se dirige adecuadamente a todo tipo de clientes mediante beneficios como valor agregado en los servicios y adaptación a las necesidades de cada segmento.					

El diseño de la marca Mejitrans (paleta de colores, logo y diseño gráfico) influye en la decisión de contratar sus servicios, fortaleciendo la construcción de la identidad de marca					
Los servicios de Mejitrans se diferencia de la competencia en relación a atributos de seguridad y confianza.					
Mejitrans logra un posicionamiento por uso o aplicación al ofrecer servicios que se adaptan de manera flexible a distintos contextos, brindando soluciones personalizadas					
Mejitrans establece un posicionamiento por precio al ofrecer tarifas competitivas sin comprometer la calidad y confiabilidad					
Mejitrans consolida un posicionamiento por producto al resaltar la garantía y seguridad, atributos que lo distinguen frente a la competencia y fortalecen la propuesta de valor de la marca.					

Glosario:

- **SEO:** Estrategias para que una página aparezca de forma natural en buscadores como Google.
- **SEM:** Publicidad pagada en buscadores como Google para dar visibilidad a una empresa.
- **Izaje:** Acción de levantar o mover cargas pesadas con equipos especiales.
- **KPIs digitales:** Indicadores que miden los resultados de una campaña de marketing digital (ejemplo: visitas, clics).

- **Posicionamiento de marca:** Lugar que ocupa una empresa o marca en la mente del cliente frente a sus competidores.

¡Agradecemos sinceramente su tiempo y la información que nos ha proporcionado!

Anexo 6. Factores que constituyen las variables de los ejes de la matriz PEYEA

FACTORES QUE CONSTITUYEN LAS VARIABLES DE LOS EJES DE LA MATRIZ PEYEA	
POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA	POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA
Factores determinantes de la fortaleza financiera (FF)	Factores determinantes de la estabilidad del entorno (EE)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Retorno en la inversión 2. Apalancamiento 3. Liquidez 4. Capital requerido versus capital disponible 5. Flujo de caja 6. Facilidad de salida del mercado 7. Riesgo involucrado en el negocio 8. Rotación de inventarios 9. Economías de escala y de experiencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios tecnológicos 2. Tasa de inflación 3. Variabilidad de la demanda 4. Rango de precios de productos competitivos 5. Barreras de entrada al mercado 6. Rivalidad/Presión competitiva 7. Elasticidad de precios de la demanda 8. Presión de los productos sustitutos
Factores determinantes de la ventaja competitiva (VC)	Factores determinantes de la fortaleza de la industria (FI)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Participación en el mercado 2. Calidad del producto 3. Ciclo de vida del producto 4. Ciclo de reemplazo del producto 5. Lealtad del consumidor 6. Utilización de la capacidad de los competidores 7. Conocimiento tecnológico 8. Integración vertical 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potencial de crecimiento 2. Potencial de utilidades 3. Estabilidad financiera 4. Conocimiento tecnológico 5. Utilización de recursos 6. Intensidad de capital 7. Facilidad de entrada al mercado 8. Productividad/Utilización de la capacidad

Fuente: D'Alessio (2008)

Anexo 7. Plantilla para calificación de factores determinantes de la estabilidad del entorno (EE)

PLANTILLA PARA CALIFICACIÓN DE FACTORES DETERMINANTES DE LA ESTABILIDAD DEL ENTORNO (EE)										
1. Cambios tecnológicos	Muchos	0	1	2	3	4	5	6	Pocos	
2. Tasa de inflación	Alta	0	1	2	3	4	5	6	Baja	
3. Variabilidad de la demanda	Grande	0	1	2	3	4	5	6	Pequeña	
4. Rango de precios de productos competitivos	Amplio	0	1	2	3	4	5	6	Estrecho	

Fuente: D'Alessio (2008)

Anexo 8. *Plantilla para calificación de factores determinantes de la estabilidad del entorno (FI)*

PLANTILLA PARA CALIFICACIÓN DE FACTORES DETERMINANTES DE LA FORTALEZA DE LA INDUSTRIA (FI)									
1. Potencial de crecimiento	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto
2. Potencial de utilidades	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto
3. Estabilidad financiera	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta
4. Conocimiento tecnológico	Simple	0	1	2	3	4	5	6	Complejo
5. Utilización de recursos	Ineficiente	0	1	2	3	4	5	6	Eficiente
6. Intensidad de capital	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta
7. Facilidad de entrada al mercado	Fácil	0	1	2	3	4	5	6	Difícil
8. Productividad/Utilización de la capacidad	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta
9. Poder de negociación de los productores	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto
Promedio =									

Fuente: D'Alessio (2008)

Anexo 9. *Plantilla para calificación de factores determinantes de la estabilidad del entorno (VC)*

PLANTILLA PARA CALIFICACIÓN DE FACTORES DETERMINANTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA (VC)										
1.	Participación en el mercado	Pequeña	0	1	2	3	4	5	6	Grande
2.	Calidad del producto	Inferior	0	1	2	3	4	5	6	Superior
3.	Ciclo de vida del producto	Avanzado	0	1	2	3	4	5	6	Temprano
4.	Ciclo de reemplazo del producto	Variable	0	1	2	3	4	5	6	Fijo
5.	Lealtad del consumidor	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta
6.	Utilización de la capacidad de los competidores	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta
7.	Conocimiento tecnológico	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto
8.	Integración vertical	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta
9.	Velocidad de introducción de nuevos productos	Lenta	0	1	2	3	4	5	6	Rápida
Promedio - 6 =										

Fuente: D'Alessio (2008)

Anexo 10. Plantilla para calificación de factores determinantes de la estabilidad del entorno (FF)

PLANTILLA PARA CALIFICACIÓN DE FACTORES DETERMINANTES DE LA FORTALEZA FINANCIERA (FF)										
1. Retorno en la inversión	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto	
2. Apalancamiento	Desbalanceado	0	1	2	3	4	5	6	Balanceado	
3. Liquidez	Desbalanceada	0	1	2	3	4	5	6	Sólida	
4. Capital requerido versus Capital disponible	Alto	0	1	2	3	4	5	6	Bajo	
5. Flujo de Caja	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto	
6. Facilidad de salida del mercado	Difícil	0	1	2	3	4	5	6	Fácil	
7. Riesgo involucrado en el negocio	Alto	0	1	2	3	4	5	6	Bajo	
8. Rotación de inventarios	Lento	0	1	2	3	4	5	6	Rápido	
9. Economías de escala y de experiencia	Bajas	0	1	2	3	4	5	6	Altas	
Promedio =										

Fuente: D'Alessio (2008)

