

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

TÍTULO:

“Marketing Digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán.”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título
de Ingeniero en Administración de Empresas y
Marketing

AUTOR: Marcillo Yarpaz Richard Marcelo

ASESOR: Msc. Javier Villarreal Salazar

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO.

Certifico que el estudiante Marcillo Yarpaz Richard Marcelo. Con el número de cédula 0401477062 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Marketing Digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Javier Villarreal
Tulcán, Abril de 2015

AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía Empresarial.

Yo, Marcillo Yarpaz Richard Marcelo con cédula de identidad número 040147706-2 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

F.....

Marcillo Yarpaz Richard Marcelo

Tulcán, Abril de 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Marcillo Yarpaz Richard Marcelo, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, Abril de 2015

Richard Marcillo
CI 040147706-2

AGRADECIMIENTO.

Si tu vida está llena de sueños, tendrás que trabajar duro para convertirlos en acciones verdaderas. (Marcillo Richard, 2015)

Una vez terminado el presente trabajo investigativo quiero expresar mi agradecimiento:

A Dios, que fue el apoyo espiritual y moral en momentos difíciles.

A mi familia, en especial a mi madre la Sra. Mercedes Yarpaz que estuvo en todo momento brindándome su apoyo.

A la empresa de transporte de carga “Nuevo Transporte de América” y a su Gerente General el Sr. Patricio Rodríguez, ya que sin su aporte el presente trabajo no hubiese sido posible.

Y como no estar agradecido el equipo de docentes que hicieron posible la realización de este trabajo: Al Msc. Javier Villarreal, al Msc. Ramiro Urresta y al Msc. Jorge Miranda, que como tutor y lectores respectivamente mostraron un gran compromiso, paciencia y un excelente nivel de profesionalismo.

DEDICATORIA.

Con afecto para:

Mi madre, que con su paciencia y dedicación ha sabido apoyarme en todo momento, en especial en las dificultades.

Mis compañeros de clases y buenos amigos: Anderson S, Alexis G, Cristian A, John C. etc.

Todas aquellas personas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi que me brindaron su apoyo durante mi vida estudiantil.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO.....	II
AUTORÍA DE TRABAJO.....	III
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
TUKUYSHUK.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	- 1 -
CAPÍTULO I.....	- 2 -
1. EL PROBLEMA.....	- 2 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 2 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 4 -
1.3. DELIMITACIÓN.....	- 4 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 4 -
1.5. OBJETIVOS.....	- 6 -
1.5.1. Objetivo General.....	- 6 -
1.5.2. Objetivos Específicos.....	- 6 -
CAPÍTULO II.....	- 7 -
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 7 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 7 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 13 -

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.	- 14 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 15 -
2.4.1. La demanda en el servicio.	- 15 -
2.4.1.1. Problemas con la demanda y la capacidad instalada.	- 15 -
2.4.1.2. Capacidad Productiva.....	- 16 -
2.4.2. Marketing de servicios.	- 18 -
2.4.2.1. Naturaleza Y Características De Los Servicios	- 18 -
2.4.2.2. Entrega de servicios en el ciberespacio.	- 19 -
2.4.3. El internet.....	- 19 -
2.4.3.1. Internet en la actualidad.	- 20 -
2.4.3.2. Consideraciones Técnicas Básicas.	- 20 -
2.4.4. Consumidores en línea.	- 21 -
2.4.5. Modelo de negocio B2C.....	- 22 -
2.4.6. Modelo de negocio B2B	- 24 -
2.4.7. El ZMOT.....	- 24 -
2.4.7.1. El Nuevo Modelo Mental.....	- 25 -
2.4.7.2. Características del ZMOT.....	- 26 -
2.4.8. Marketing Digital.	- 26 -
2.4.8.1. Marketing 1.0, 2.0 y 3.0	- 27 -
2.4.9. Herramientas para Marketing Digital.....	- 28 -
2.4.9.1. WordPress tool para crear open source.	- 29 -
2.4.9.2. Las 4 F´s del marketing digital.	- 30 -
2.4.10. Estrategias de marketing digital.....	- 31 -
2.4.10.1. Marketing Viral en el entorno 2.0.....	- 31 -
2.4.10.2. Marketing en redes sociales.....	- 31 -
2.4.10.3. Facebook.....	- 32 -
2.4.11. La promoción online.....	- 37 -
2.4.12. La publicidad on-line.	- 38 -
2.4.13. Posicionamiento en buscadores.	- 41 -
2.4.13.1. Posicionamiento SEM.	- 41 -
2.4.13.2. Posicionamiento SEO.....	- 42 -

2.4.14. Modelo SOSTAC	- 43 -
2.5. VOCABULARIO TÉCNICO.....	- 44 -
2.6. IDEA A DEFENDER.	- 46 -
2.7. VARIABLES.	- 46 -
CAPÍTULO III.....	- 47 -
3. MARCO METODOLÓGICO	- 47 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	- 47 -
3.1.1. Enfoque Cuantitativo.....	- 47 -
3.1.2. Enfoque Cualitativo	- 48 -
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	- 48 -
3.2.1. Investigación Bibliográfica.....	- 48 -
3.2.2. Investigación de Campo:.....	- 48 -
3.2.3. Investigación Descriptiva.	- 48 -
3.2.4. Investigación Causal	- 49 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.	- 49 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.	- 51 -
3.5. ANÁLISIS DE DATOS.	- 53 -
3.6. TABLAS DE CONTINGENCIA.....	- 66 -
3.7. VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.	- 68 -
CAPÍTULO IV	- 69 -
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	- 69 -
4.1. CONCLUSIONES.....	- 69 -
4.2. RECOMENDACIONES.	- 70 -
CAPÍTULO V	- 71 -
5. PROPUESTA.	- 71 -
5.1. MODELO DE LA PROPUESTA.....	- 71 -
5.2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	- 71 -
5.2.1. Macro Entorno.	- 71 -
5.2.2. Micro entorno.	- 74 -

5.2.3. Análisis FODA digital	- 78 -
5.3. OBJETIVOS.	- 79 -
5.4. ESTRATEGIAS.	- 80 -
5.5. ACCIONES.....	- 80 -
5.5.1. La página web.....	- 80 -
5.5.2. La fan page – Facebook	- 86 -
5.5.3. Posicionamiento SEO	- 89 -
5.5.4. Campaña en Facebook.....	- 93 -
5.5.5. Cupones de Descuento.....	- 96 -
5.5.6. Google analytics.....	- 98 -
5.5.7. Facebook analytics	- 100 -
5.6. RENTABILIDAD DE LAS ACCIONES DEL MARKETING DIGITAL ...	- 101 -
5.6.1. Presupuesto.....	- 101 -
5.6.2. Resultados de la empresa NTA.	- 102 -
5.6.3. Contribución Neta de marketing.....	- 102 -
5.6.4. Rentabilidad del marketing sobre las ventas.....	- 103 -
5.6.5. Rentabilidad de marketing sobre la inversión en marketing.....	- 104 -
6. BIBLIOGRAFÍA.....	- 105 -
7. ANEXOS	- 108 -

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Modelo mental tradicional.....	- 25 -
Ilustración 2: Nuevo modelo mental.....	- 26 -
Ilustración 3: Ej. Página creada con WordPress.....	- 30 -
Ilustración 4: Facebook Insights.....	- 34 -
Ilustración 5: Estadísticas de Facebook.....	- 34 -
Ilustración 6: Crear la campaña	- 35 -
Ilustración 7 Características de la campaña en Facebook.....	- 36 -
Ilustración 8: Generador de targeting.....	- 37 -
Ilustración 9: Embudo de la venta en internet.....	- 38 -
Ilustración 10: Tiempo de uso (dispositivos)	- 53 -
Ilustración 11: Tiempo de uso al día de las aplicaciones web	- 54 -
Ilustración 12: Opciones para buscar un proveedor.....	- 55 -
Ilustración 13: Posicionamiento On-line de las empresas.....	- 56 -
Ilustración 14: Necesidad de los medios digitales.....	- 57 -
Ilustración 15: Los medios digitales como canal para informar.....	- 58 -
Ilustración 16: Factores a informar por los M.D	- 59 -
Ilustración 17: Las recomendaciones online.	- 60 -
Ilustración 18: Influencia de los M.D en la decisión final de compra	- 61 -
Ilustración 19: Influencia de las recomendaciones	- 62 -
Ilustración 20: Nivel de satisfacción medios tradicionales.	- 63 -
Ilustración 21: Mejoraría la comunicación con los M.D	- 64 -
Ilustración 22: Elementos de una página web.....	- 65 -
Ilustración 23: Modelo de la propuesta.	- 71 -
Ilustración 24: Participación en el mercado de las empresas de T.P	- 75 -
Ilustración 25: Mapa del sitio.....	- 83 -
Ilustración 26: Dimensiones portada página web.....	- 83 -
Ilustración 27: Modelo de la página web.....	- 85 -
Ilustración 28: Dimensiones foto de perfil (Facebook	- 87 -
Ilustración 29: Dimensiones mínimas para la portada en Facebook.....	- 87 -

Ilustración 30: Modelo de la fanpage.	- 89 -
Ilustración 31: Estructura del Snippet	- 92 -
Ilustración 32: Visualización del anuncio-Sección de noticias Ordenador	- 95 -
Ilustración 33: Visualización del anuncio-Sección de noticias Movil	- 95 -
Ilustración 34: Visualización del anuncio- Columna derecha del ordenador .	- 96 -
Ilustración 35: Comportamiento de las ventas de NTA	- 97 -
Ilustración 36: Dimensiones imagen del cupón.....	- 97 -
Ilustración 37: Proceso para ingresar el cupón de descuento	- 98 -
Ilustración 38: Estadísticas de Google Analytics.....	- 99 -
Ilustración 39: Estadísticas de Facebook.....	- 101 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fundamentación Legal.....	- 13 -
Tabla 2: Capacidad Productiva.....	- 17 -
Tabla 3: Nombres y Direcciones WEB.....	- 21 -
Tabla 4: Beneficios del internet y el comercio electrónico.	- 22 -
Tabla 5: Comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	- 28 -
Tabla 6: Sistema de precios en la publicidad on-line.	- 40 -
Tabla 7: Muestra.....	- 50 -
Tabla 8: Operacionalización de las variables.....	- 51 -
Tabla 9: Tiempo de uso (dispositivos)	- 53 -
Tabla 10: Tiempo de uso al día de las aplicaciones web.....	- 54 -
Tabla 11: Opciones para buscar un proveedor.....	- 55 -
Tabla 12: Posicionamiento On-line de las empresas.....	- 56 -
Tabla 13: Necesidad de uso de los medios digitales	- 57 -
Tabla 14: Los medios digitales como canal para informar.....	- 58 -
Tabla 15: Factores a informar por los M.D.....	- 59 -
Tabla 16: Las recomendaciones online.	- 60 -
Tabla 17:Influencia de los M.D en la decisión final de compra	- 61 -
Tabla 18: Influencia de las recomendaciones según la herramienta online..	- 62 -
Tabla 19: Nivel de satisfacción medios tradicionales.....	- 63 -
Tabla 20: Mejoraría la comunicación con los M.D	- 64 -
Tabla 21: Elementos de una página web.....	- 65 -
Tabla 22: Canal online vs Canales tradicionales	- 66 -
Tabla 23: Importancia de las recomendaciones en el ZMOT.....	- 67 -
Tabla 24: Estudio ROPO.	- 72 -
Tabla 25: Estudio ROPO	- 73 -
Tabla 26: Perfil del cliente acorde a sus características	- 77 -
Tabla 27: Formulación de estrategias.....	- 80 -
Tabla 28: información general de la página	- 88 -
Tabla 29: Datos para el uso de Google AdWords.....	- 90 -
Tabla 30: Elección de las palabras clave.....	- 91 -

Tabla 31: Proceso para crear la campaña en Power Editor.....	- 94 -
Tabla 32: Estructura del anuncio en Facebook.....	- 94 -
Tabla 33: Establecer las KIPS de medición - Google analytics	- 99 -
Tabla 34: Establecer las KIP´S de medición en Facebook	- 100 -
Tabla 35: Presupuesto.....	- 101 -
Tabla 36: Resultados de la empresa NTA a 30 de Junio del 2014	- 102 -
Tabla 37: Contribución Neta de marketing.....	- 103 -

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se desarrolló en 5 etapas distinguidas por capítulos, en su etapa inicial el capítulo I, se presenta la problemática en función del el uso de las herramientas digitales como medio publicitario para incentivar la demanda de clientes en las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán.

Posteriormente en el capítulo II, se tomó en cuenta tres antecedentes investigativos relacionados con las nuevas maneras de realizar publicidad digital en donde se distingue una mayor efectividad en relación a los medios tradicionales. También se citaron las leyes y pensamientos científicos que contribuyeron en la formulación de la idea a defender.

El capítulo III consta básicamente de la metodología e investigación de campo, como principal fuente de información se utilizaron tres instrumentos investigativos: La encuesta, fue útil para conocer las características los clientes, comportamiento online, gustos y preferencias. La entrevista, se utilizó para recolectar información de la empresa, la cual incluye información administrativa e información financiera. Y por último, con el fin de conocer cuál era el panorama digital de la competencia de la empresa NTA.CIA.LTDA se vio necesario utilizar la ficha de observación.

Una vez obtenida la información acerca de las herramientas digitales y cómo influyen estas en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finamente en el capítulo V, se desarrolló un plan de marketing digital en base a la metodología SOSTAC el cual consta de: Análisis situacional de la empresa de transporte NTA, Objetivos, estrategias, acciones y análisis de rentabilidad.

ABSTRACT

This research was conducted in five stages in different chapters in the initial stage Chapter One, the problem with transport companies in the use of digital tools as an advertising medium is presented, which impacts customer demand.

Later in Chapter II. Are considered three research background related to new ways of performing digital advertising which has greater effectiveness in relation to traditional media, laws and scientific thoughts that contributed to the formulation of the idea to defend is also cited.

Stage three consists basically of the methodology and field research. As the main source of information three research instruments were used: The survey was useful to know the characteristics of customers, online behavior, tastes and preferences. The interview was used to collect information from the company, which includes administrative information and financial information. And finally, in order to know what the digital landscape of business competition of NTA.CIA.LTDA, was necessary to use the observation sheet.

Once obtained the information about digital tools and how these influence on customer demand for heavy transport companies, the conclusions and recommendations of the research was elaborated.

Finely stage five, was necessary to develop a digital marketing plan based on the SOSTAC methodology which consists of: Situational Analysis of the transport company NTA, objectives, strategies, actions and profitability analysis.

TUKUYSHUK

Kay katingapak maskangabu rurraran 5 llankangabu allí rrikuchish y kayun llankangabu, shuk kallaringabu, llakikunata rrikuchin kay charin jatun uku llankangabu de transporte mawkangabu makin allí rrrrangabu chaupimanta rrikuchun y kayun katungabu, kayun allí katungabu karikuna rrandichun.

Chayun rrrran II, allí rrikush limsay shuk kuna ña rrrran maskish shuk mushuk llankana allí rokuchun maipi allí rrikujun shuk jatun kungabu llankajush chaupimanta kari tapujush pachamanta. Kaypish nijuran rimayta kasota mawkangabu y jatun yuyaykuna kayta ayudaran rrrrangabu shuk mushuk yuyaykunata allichingapak.

Kimsay rrrrangabu rrikuchijun pambamanta allí yuyaykunata katijuchun ukupi katichun, shuk solu jatun rimay yuyayta maskangabu mawkarán kimsay llankagabu allí maskangabu: tapunakuna, rrigsingabu allí garan imashinagashka karikuna rrandina, imashinagashka online, munishka y chi solo munishka. Tapuchingabu, mawkarán japingabu rimaykuna jatun uku llankangabu, kay ukupi gajushka allí apungabu rimaykuna y financiera. Y tukuchingabu, allí rigsingabu imashina gashka ki pacha ukupi rrikungabu allí llankajush jatun uku llankana NTA.CIA.LTDA, allí ministish mawkangabu ficha allíta rrikungabu.

Shuk ña japishka chi rimay ña chaipi gajush mawkangabu rrikungabu imashina yaykun rrandish jatun ukukuna rrandina y karungabu de transporte jatun, kayun rrrrajun yuyan tukuchingabu kay maskangapak.

Ña kay allí tukuchingabu pishka, kayta rrrran katingapak allí katungabu rrikujush pambamanta allí llankajush y rrrrash SOSTAC kay chaipi gajush: allí yuyana imashinagashka chi jatun uku llankangabu de transporte NTA, yuyaykuna, imashina llankana, rrrrana y yuyaykuna uku katungabu.

INTRODUCCIÓN

Desde los orígenes del comercio como tal las empresas de bienes y servicios han utilizado los medios de comunicación para incentivar el consumo de sus productos en un determinado mercado, sin embargo, a medida que avanza el tiempo y la tecnología, aparecen nuevas formas de comunicación cada vez más sofisticadas y con mayor alcance, en función de esto, la manera de llegar al cliente también cambia. A lo largo de la historia se pueden distinguir tres medios de comunicación tradicionales de gran importancia por el nivel de cobertura y popularidad llegada a tener en distintas etapas, así tenemos, los diarios que luego fueron desplazados por la radio y esta a su vez por la televisión. En cada etapa las empresas o mejor dicho los mercadólogos han aprovechado los beneficios que traía consigo el nuevo medio de comunicación para ofertar bienes y servicios.

En la actualidad el canal online como medio publicitario alcanzado altos niveles de popularidad, que incluso, hay empresas especializadas en marketing digital y en todo el mundo a cada hora, a cada minuto distintas empresas abren portales web y perfiles sociales con el fin de conseguir más clientes y elevar sus ventas. Por otro lado, Ecuador no es ajeno a la dinámica de la tecnología y se nota un alto crecimiento del número de usuarios del internet favoreciendo el desarrollo de la publicidad digital en el país.

El sector de transporte de carga a nivel local carece de empresas que tengan presencia en los medios digitales y por otro lado los demandantes usan estos medios diariamente, por eso el presente trabajo investigativo tiene como finalidad establecer una guía básica para la elaboración de un plan de marketing digital enfocado en la construcción de relaciones más sólidas con el cliente y en la búsqueda de nuevos mercados potenciales, a fin de incentivar la demanda del servicio y obtener mayores beneficios.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la actualidad el mundo se ha globalizado y con la ayuda de la tecnología se ha facilitado este fenómeno, pues las personas pueden establecer comunicación únicamente con un computador y acceso a internet, las empresas han cambiado sus estrategias de comercialización y han empezado una gran carrera por conquistar con sus productos (bienes o servicios) a la mayoría de los cibernautas que navegan en la red. ¿Por qué dirigir las estrategias de marketing al mundo digital?, pues sencillamente porque los compradores se encuentran obteniendo información acerca de productos y servicios en la red.

Así lo destaca Jim Lecinski Director General de Google en Estados Unidos en su libro titulado, *Ganando el momento cero de la verdad*

“es una nueva etapa en la toma de decisiones de compra que se repite millones de veces al día a través de toda clase de teléfonos móviles, computadores portátiles y dispositivos con conexión a Internet. Es el momento del marketing y el acceso a la información, en el que los consumidores toman decisiones que incidirán en el éxito o el fracaso de casi todas las marcas en el mundo. En Google, lo llamamos Momento cero de la verdad o simplemente ZMOT (“Zero Moment of Truth”).” (Google Inc., 2011, pág. 9)

Entonces, cada vez es más grande la importancia de saber comercializar por la web, sin embargo, en nuestro entorno todavía se sigue subestimando esta herramienta, pues se piensa que los medios de comunicación tradicionales son los únicos que se pueden utilizar como medios publicitarios y de posicionamiento de marca, también se puede destacar que en anteriores investigaciones se han

propuestas ideas para la implementación de páginas web como estrategia de comercialización pero con muy poca importancia. (Montenegro, 2013, págs. 123-126).

El uso de medios digitales en el sector de Transporte Pesado tiene mucha importancia, pues existen clientes nacionales e internacionales que en muchos de los casos se les dificulta contactar con las empresas que ofrecen este servicio en sitios geográficos fuera de su domicilio principal, también sucede que cuando una persona natural o jurídica quiere comprar el servicio de transporte de carga pesada busca información que puede ser; precios por flete, servicios adicionales, promociones, descuentos, etc. Información que se busca en “internet”, de allí que si una empresa de transporte pesado mantiene información relevante e importante acerca de su servicio en la red por medio de blogs, página web, foros, etc. incrementa la posibilidad de que ese cliente lo elija.

Los esfuerzos en medios digitales no concluyen con la conquista de un cliente si no que se extienden aún más, pues si la empresa de transporte pesado le ofrece un servicio de calidad que satisface las expectativas del cliente, generando buenos comentarios que no únicamente se transmiten personalmente si no que con la ayuda del internet se puede lograr que los clientes satisfechos lleguen con sus comentarios a muchas más personas conocidas o desconocidas.

“... a diario, en decenas de sitios web que usted conoce y miles que no conoce. Hay calificaciones, comentarios y críticas en línea acerca del último detergente, multivitamina y artículo en la farmacia local.” (Google Inc., 2011, pág. 31)

Se puede concluir que los medios digitales no solo ayudan a brindar información sino que también los clientes tienen la oportunidad de generar información mediante sus comentarios y críticas la cual se difunde rápidamente y llega a muchas más personas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

La utilización del Marketing Digital en las empresas de transporte pesado, genera influencia sobre la demanda de clientes.

1.3. DELIMITACIÓN.

- Objeto de estudio** El marketing digital y la demanda de transporte de carga pesada.
- Sujeto de estudio** Clientes de las Empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán.
- Tiempo estimado** De enero a diciembre del 2014
- Espacio** Ciudad de Tulcán.
- Personas.** Gerente propietario NTA, clientes y competencia.

1.4. JUSTIFICACIÓN.

El uso del internet como medio de información ha tenido un avance gigantesco tanto a nivel mundial, nacional y local, es así que el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, INEC, menciona que: “La utilización de Internet en Ecuador se incrementó en 3,3 puntos con un 29% de ecuatorianos que utilizaron Internet en el 2010 frente al 25,7% del 2008.” (INEC, 2011).

A nivel nacional se encuentra muchas empresas del sector que han comenzado a mostrarse en los medios digitales, entre las más importantes tenemos: SACEI CIA. LTDA y PROVEXCAR, las cuales son grandes empresas que se especializan en servicios integrales de comercio exterior y que han extendido sus servicios a los canales marítimo y aéreo, estas empresas poseen sitios web muy bien establecidos en donde se proyecta una imagen corporativa de excelencia. Por otro lado, en la localidad se puede destacar el excelente trabajo en medios digitales realizado por la compañía TRANSCOMERINTER conjuntamente con la compañía colombiana TGC, ya que han creado una comunidad llamada

“Transporte Pesado” con casi seis mil seguidores en Facebook, cuya finalidad es dar a conocer un grupo empresarial conformado por dos empresas de transporte, un tramitador de importaciones y exportaciones, un operador de logística y finalmente una estación de combustibles y lubricantes. De allí que el manejo de los medios digitales se ve muy prometedor para elaborar estrategias de mercadeo en el servicio de transporte pesado, pues nos permite generar una comunidad alrededor de una empresa y posicionarla tanto a nivel nacional e internacional.

Esta investigación tendrá como beneficiarios directos a las 48 empresas del transporte pesado y al personal que labora en ellas. Otros beneficiarios indirectos son las personas que se encuentran vinculadas a la actividad de transporte en un número de 2865, que según (Mora, 2011) dice que:

“... de 2865 personas ocupadas incluye a todos los individuos que hacen transporte y almacenamiento en el cantón es decir al transporte de carga y de pasajeros, de donde el 56% de esta población se dedica al transporte pesado y el restante 44% está distribuido en el servicio de taxis, buses urbanos, buses interprovinciales” (Mora, 2011)..

Otros beneficiarios indirectos son los clientes de las empresas de transporte pesado conformados por comerciantes mayoristas y los agricultores asociados quienes según, Silvana Montenegro, no eligen a la empresa de transporte como primera opción para contratar el servicio, “entre los medios de contratación actuales se mantiene predominando la negociación a través de los conductores o transportistas de las unidades vehiculares; con un 60.15%; lo que indica que, es un aspecto desfavorable para las empresas” (Montenegro, 2013, pág. 62). Otra razón por que las empresas de transporte pesado elijan aplicar estrategias de posicionamiento utilizando las herramientas que nos ofrece el Marketing Digital,

La presente investigación cuenta con bibliografía física de investigaciones realizadas a las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán, también podemos encontrar bibliografía en internet, actualizada a la realidad del mundo. En lo que se refiere a la factibilidad técnica, se puede mencionar que se tiene el apoyo de los docentes del área de marketing de la escuela de Administración de Empresas y Marketing, adicionalmente se cuenta con el apoyo de los docentes de la Escuela de Comercio Exterior, que por la naturaleza de la carrera tiene un mayor conocimiento en el área de transporte pesado. Finalmente se cuenta con los recursos económicos, que provienen de fondos propios del investigador.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1. Objetivo General.

Determinar la incidencia del Marketing Digital sobre la demanda del servicio de transporte pesado de la ciudad de Tulcán.

1.5.2. Objetivos Específicos.

Establecer la base teórica en donde se fundamenta científicamente los conceptos sobre marketing digital y la demanda de servicios, a través de la investigación bibliográfica.

Diagnosticar el uso actual de los medios digitales en la oferta del servicio de transporte de carga, así como también la demanda actual a través de la investigación de campo.

Desarrollar una propuesta de plan de marketing digital para la empresa de carga pesada Nuevo Transporte de América (NTA.CIA.LTDA)

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Si bien la investigación está centrada en el uso de los medios digitales y redes sociales como herramienta de mercadeo, se ha tomado como referencia las investigaciones realizadas en distintas universidades que guardan relación con el tema tratado.

Antecedente N° 1.

Es una investigación realizada en la Escuela Politécnica del Ejército en donde se destaca la importancia de realizar publicidad por otro tipo de medios a parte de los tradicionales.

Autor: Mariana Carolina Ayala Vásquez

Citación: Ayala, M. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital indoor en la ciudad de Quito y su influencia en el proceso de decisión de compra*. Escuela Politécnica Del Ejército, Quito, Ecuador.

Tema: “Análisis del impacto de la publicidad digital indoor en la ciudad de Quito y su influencia en el proceso de decisión de compra”.

Año: 2012

Objetivo General

Realizar un estudio a través del diagnóstico y el planteamiento de una propuesta, sobre el análisis de la publicidad digital indoor en la ciudad de Quito; para determinar su influencia en el proceso de decisión de compra.

Objetivos Específicos

- Establecer el marco teórico a través del estudio de variables que inciden en el entorno, con el propósito de establecer parámetros para categorizar a la publicidad digital indoor como una nueva tecnología de información y comunicación y determinar su efecto sobre el proceso de decisión de compra.
- Desarrollar el marco metodológico mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación, con el fin de obtener información necesaria para determinar las características sobresalientes del segmento al que está dirigido y el impacto que genera sobre el proceso de decisión de compra.

Conclusiones

- Considerando que el minuto en televisión en horario estelar tiene un costo que oscila entre los \$1000 y \$1500 y la publicidad digital un costo mensual, por 297 repeticiones a nivel nacional, todos los días en un promedio de 11 horas de atención; de \$7432. Se concluye que la publicidad digital maneja los costos más bajos del mercado, con el 372 mejor alcance y la mayor frecuencia comparada con otros medios convencionales.
- El medio se muestra con una alternativa que ofrece mayores beneficios que los medios convencionales y sobre algunos no convencionales pero que aportan ventajas similares a utilizar televisión e incluso mayores ya que maneja elementos que vuelven a los contenidos altamente dinámicos y novedosos para el espectador.

Como menciona Ayala, M. (2012) en la actualidad las empresas están optando por nuevas y novedosas técnicas de mercadeo que resultan ser más baratas y efectivas a la hora de conquistar al cliente, pues si se innovan las tecnologías, la comunicación entre las personas también se renueva.

Segundo Antecedente Nº 2.

Es una investigación realizada en la Universidad Central del Ecuador en donde se menciona la influencia que ha tenido el internet en la cultura la persona y específicamente en los jóvenes.

Autor: Juan Carlos Ocaña Hidalgo.

Citación: Ocaña, J. (2013). *SUJETOS DIGITALES. LA NUEVA SOCIEDAD EN LA ERA DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES: pensamientos comportamientos y actitudes en la población juvenil de la cultura digital.* Universidad Central Del Ecuador, Quito, Ecuador.

Tema: “*SUJETOS DIGITALES. LA NUEVA SOCIEDAD EN LA ERA DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES: pensamientos comportamientos y actitudes en la población juvenil de la cultura digital*”

Año: 2012

Objetivo General

Determinar las nuevas formas de expresión de la identidad juvenil y social que se han establecido a partir del uso e impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Objetivos específicos

- Establecer cuál es la trascendencia de las nuevas tecnologías de la comunicación en la sociedad actual
- Determinar el papel que están jugando los medios de comunicación frente a la llegada de las nuevas tecnologías comunicativas.
- Analizar cómo internet y las redes sociales plantean y establecen un nuevo modelo de realidad humana, en base a la experiencia tecnológica
- Establecer cómo se forja una nueva identidad en los jóvenes partir del vínculo cotidiano y permanente frente a internet y las redes sociales.

Conclusiones

- Las tecnologías han venido a transformar la relación entre el hombre y el mundo. En principio, parecía que el impacto de dichas tecnologías no iba más allá de un mejoramiento de los sistemas de comunicación e información, pero hoy se evidencia como sociedad también ha entrado en una nueva etapa de transformación cultural.
- Los medios de comunicación han tenido que replantear su futuro. El desarrollo de nuevas tecnologías ha puesto contra la pared a sistemas tradicionales de producción de contenidos y que hoy vislumbran su desplazamiento e incluso eliminación del sistema de comunicación mediático.
- Televisión y radio también se ven involucradas en esta preocupación por su futuro. Con cada vez más contenidos que se publican en la red.
- Los medios de comunicación deben entender que hoy hay una nueva cultura de comunicación, donde herramientas como Facebook y Twitter han adquirido mayor notoriedad incluso sobre medios tradicionales. Hay un nuevo público al cual dirigirse, al cual educar, al cual hablar. Y bajo las circunstancias con las que actualmente los medios trabajan, difícilmente lograrán que este nuevo público los lean, escuchen y vean.
- Entender y dirigirse a ese nuevo público es quizá el objetivo que deben priorizar los medios. Tecnologías como internet y las redes sociales actualmente son el mayor espacio de integración y relación humana, cuyos protagonistas son cada vez más un sector juvenil.

Se puede destacar de esta investigación que los medios tradicionales se están viendo afectados por la nueva cultura de comunicación digital, que es más interactiva, con información que se actualiza en segundos, entonces si los medios de comunicación tradicionales se están volviendo obsoletos, las empresas deberían de replantear sus estrategias de Marketing y seguir a los clientes o usuarios al mundo digital al cual ellos están migrando. Con ello se puede confirmar la viabilidad de este proyecto de Marketing Digital pues se entiende que

la comunicación en medios digitales sigue creciendo, los negocios en la red cada vez se hacen más seguros y las recomendaciones llegan a mucha más gente

Antecedente N° 3

Esta investigación hace realce en como una empresa puede utilizar el mercadeo en red para comercializar los productos de determinada empresa.

Autor: Juan Carlos Ocaña Hidalgo

Citación: Hernández, P. (2012). *“GUÍA PRÁCTICA PARA LA APLICACIÓN DEL NETWORK MARKETING O MERCADO EN RED COMO SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN”*. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.

Tema: “Guía Práctica Para La Aplicación Del Network Marketing O Mercado En Red Como Sistema De Comercialización”

Año: 2012

Objetivo General.

Realizar una guía sobre el network marketing o mercado en red para aquellos negocios que desean aplicar este sistema como estrategia de comercialización y con el análisis realizado y los resultados obtenidos, llegar a determinar si este modelo puede convertirse en una alternativa laboral y financiera.

Objetivos Específicos

- Establecer la diferencia entre mercado en red y el mercado tradicional.
- Investigar cuales son las líneas de negocio en las que se desarrolla el network-marketing.
- Determinar si este sistema del network-marketing aplicado en las empresas puede ser ejemplo de desarrollo para nuevos negocios de mercados en red.
- Desarrollar una guía práctica de aplicación del sistema de multinivel como estrategia de comercialización.

Conclusiones

Una empresa normal para hacer que llegue su producto al consumidor final utiliza varias herramientas para alcanzar la meta fijada, el mix de marketing es una de aquellas que ayudan a concretar el objetivo de la empresa, sin embargo una red de mercadeo utiliza las mismas herramientas pero lo hace de una forma más eficiente.

- En una red de mercadeo se obvia la promoción y distribución ya que quien está haciendo la publicidad que es la mejor que existe desde todos los puntos de vista es la recomendación por lo tanto la promoción que se hace en una red de mercadeo se hace boca a boca y la compañía no tiene que gastar en ningún otro paso y el dinero que hubiese gastado en publicidad o las distintas etapas de la distribución del producto se utiliza en pagar comisiones que es donde radica el éxito de este modelo de negocio; nada de lo que ha sido la publicidad tradicional está siendo tan efectivo en este momento, por eso una red de mercadeo es ideal para quien la sabe hacer.
- Las redes de mercadeo tienen estrategias promocionales y son distintas y el boca a boca es lo mejor que existe.

Hernández, P. (2012). Hace énfasis en la facilidad que se tiene en la red para generar recomendaciones. Cuando un cliente busca información para realizar una compra no únicamente se basa en la publicidad ofrecida por la empresa, pues para él la mejor publicidad que puede obtener es la recomendación de varias personas y entre mayor sea el número de recomendaciones mayor es la posibilidad de compra. Con este proyecto de marketing digital se pretende aprovechar los beneficios de la red, dar un buen seguimiento a los clientes insatisfechos y acoger las quejas de manera inmediata, pues en la red es muy fácil analizar lo que la gente está diciendo de nuestra empresa en tiempo real.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Para sustentar legalmente el tema de investigación se ve necesario citar leyes, reglamentos, acuerdos vigentes establecidos en el país que afectan directa e indirectamente a las variables de estudio, en este caso a las compañías de transporte pesado y la promoción de las mismas en los medios digitales.

Tabla 1: Fundamentación Legal		
Ley	Artículo	Comentario
Ley orgánica de comunicación	Art. 4	En esta ley no se regula la información u opinión que se emita a través de internet a modo personal, siempre y cuando no se incumplan otras leyes.
La ley de comercio electrónico.	Art. 4.	Se respetará la propiedad intelectual según las normas establecidas internacionalmente.
	Art. 45	Los contratos celebrados electrónicamente tienen la misma validez, y responsabilidades que un contrato realizado de manera tradicional
	Art.46	En el Estado Ecuatoriano la recepción, confirmación de recepción y apertura del mensaje electrónico no se implica la aceptación del contrato, pues este debe estar validado entre las partes
	Art. 50.	La publicidad y promoción por Internet, asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones,
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.	Art. 6.	En este artículo se prohíbe la publicidad engañosa o abusiva que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.
	Art. 9.	Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del

		<p>precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.</p> <p>Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.</p>
	Art. 46.	<p>“Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla”</p>
<p>Fuente: Leyes y Reglamentos Elaborado por: Richard Marcillo</p>		

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Dentro de la fundamentación filosófica se puede destacar los elementos axiológicos, pues la presente investigación se sustentará en valores tales como: la autenticidad, responsabilidad y creatividad, necesarios para garantizar el cumplimiento de las normas y procedimientos, así también se respetará la información obtenida a medida que avanza la investigación.

También la investigación contará con elementos praxiológicos, es decir los conocimientos obtenidos durante la vida estudiantil, que permitirán al análisis de datos recolectados, y la aplicación de la propuesta.

La fundamentación filosófica tendrá como fuente a Philip Kotler el cual define al marketing como “la administración de relaciones redituables con los clientes. El objetivo del marketing es crear valor para los clientes y captar su valor para atraerlo”

Una vez que se ha estudiado los elementos que propone Kotler, se indagara en las nuevas formas de hacer marketing y la utilización de las nuevas tecnologías, así entonces, se puede citar a Larry Weber, en cuyo pensamiento se concibe que los seres humanos han prosperado en cuanto a la interacción y conexión, es decir, como comunidad. Según este autor los expertos en marketing “deben y deberían convertirse en agregadores de las comunidades de clientes en otras palabras en lugar de transmitir un mensaje, los expertos de marketing deben participar, organizar y alentar redes sociales a las cuales la gente quiera pertenecer”.

Por lo tanto el trabajo investigativo consistirá en trasladar las estrategias del marketing tradicional a los nuevos canales de relación con el cliente, redes sociales e internet.

En lo referente a la metodología se aplicara los métodos inductivos, deductivos, analíticos y sintéticos, Necesarios para: La interpretación de datos recolectados a través de fuentes investigativas, como la observación directa, encuestas, entrevistas y de más. Además de la formulación de estrategias y tácticas, que se resumen en un plan de marketing digital, con base en el modelo SOSTAC cuyo creador es PR Smith.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.4.1. La demanda en el servicio.

Son los clientes actuales y potenciales que necesitan la contratación de un servicio, ya sea por cuestiones de trabajo, entretenimiento o bienestar personal. Al igual que en los bienes físicos, la demanda de un servicio nace a partir de una necesidad.

2.4.1.1. Problemas con la demanda y la capacidad instalada.

Uno de los inconvenientes de los servicios es que no se los puede almacenar cuando hay excedentes para poderlos comercializar en momentos de escases.

Las empresas de servicios deben procurar equilibrar su capacidad instalada con las fluctuaciones de la demanda, a fin de optimizar el uso de sus recursos.

“El uso de efectivo de la capacidad productiva es uno de los secretos del éxito en estos negocios. La meta no debe ser utilizar al personal, la mano de obra, el equipo y las instalaciones lo más posible, ni no usarlos de manera más productiva. Al mismo tiempo, no se debe permitir que la búsqueda de productividad disminuya la calidad del servicio y degrade la experiencia del cliente”. (Loverlock & Wirtz, 2009, pág. 261)

Cuando un servicio pose capacidad productiva fija, es posible que se enfrente a una de las siguientes situaciones.

- **Exceso de demanda:** Los niveles de demanda son tan elevados que sobrepasan la máxima capacidad disponible. Se niega el servicio a muchos clientes y se incrementan las pérdidas de negocios.
- **La demanda excede la capacidad óptima:** Todos los clientes reciben el servicio, pero las condiciones están sobresaturadas y es posible que la calidad del servicio se vea afectada.
- **La oferta y la demanda están equilibradas a nivel de la capacidad óptima:** Es el punto óptimo en el cual no se presentan problemas, pues los empleados y los equipos están trabajando pero sin sobresaturarse, y todos los clientes reciben el servicio con la calidad requerida.
- **Exceso de capacidad:** En esta situación se subutiliza los recursos, los equipos se tornan ociosos y los empleados inactivos, ya que los niveles de demanda son mucho menores que la capacidad óptima.

2.4.1.2. Capacidad Productiva.

Según (Loverlock & Wirtz, 2009, pág. 262) Define a la capacidad productiva como: “Los recursos o activos que una empresa puede utilizar para crear bienes y servicios”. Si hablamos de los servicios, la capacidad de los servicios puede estar dada por:

Tabla 2: Capacidad Productiva.		
Forma de Capacidad P.	Características	Ejemplos
Instalaciones físicas diseñadas para albergar a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de servicios de proceso hacia las personas. • Servicios de procesos de estímulos mentales. • El limitante es el tema mobiliario (Camas, asientos, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Clínicas medicas • Hoteles • Aviones para pasajeros
Instalaciones físicas diseñadas para almacenar o procesar bienes.	<ul style="list-style-type: none"> • Los bienes son del cliente. • Los bienes son para vender al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los estacionamientos. • Los vagones de ferrocarril de carga • El compartimiento del camión de carga.
Equipo físico que se utiliza para procesar personas, posiciones o información.	<ul style="list-style-type: none"> • Puede abarcar una amplia gama de artículos, o; • Puede ser específico para cada situación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de diagnostico • Detectores de seguridad en los aeropuertos. • Cajeros automáticos.
Mano de obra.	<ul style="list-style-type: none"> • El número de personas encargadas de la atención al cliente debe ser la suficiente, para establecer 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal en un restaurante • Enfermeras. • Conductores

	tiempos razonables en la duración del servicio, (sin demora y sin apuro).	
Infraestructura.	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a una capacidad suficiente en la infraestructura pública o privada para entregar un servicio de calidad. 	Calles principales. Rutas y áreas de los aeropuertos.

Elaborado por: Richard Marcillo.

Fuente: (Loverlock & Wirtz, 2009, pág. 262)

2.4.2. Marketing de servicios.

En la actualidad los servicios tienen una gran importancia dentro de la economía de un país, esto se puede ratificar según datos del Banco Central del Ecuador pues casi el 50% del PIB ecuatoriano está compuesto por los recursos que generan los servicios.

Los servicios se han ido especializando en distintos campos económicos: El gobierno con la llamada desconcentración del poder ofrece un sin número de servicios, en salud, educación, legislación etc., Las instituciones sin fines de lucro, ofrecen servicios a través de iglesias, fundaciones, etc. Y las instituciones privadas, ofrecen servicios como, líneas aéreas, transporte de carga pesada, consultorías, entre otros.

2.4.2.1. Naturaleza Y Características De Los Servicios

Según (Kotter & Armstrong, 2008) Las empresas deben considerar 4 características especiales y únicas de los servicios; intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, e imperturbabilidad.

Intangibilidad: Los servicios no pueden ser apreciados por los órganos de los sentidos (Vista, gusto, tacto, olfato) Antes de la compra.

Inseparabilidad. El servicio y el proveedor son inseparables.

Variabilidad. La calidad de los servicios depende de quién los presta, cuándo, dónde y cómo. También depende mucho de los clientes pues unos tienen mayor nivel de satisfacción que otros.

Imperturbabilidad. Los servicios no pueden almacenarse, para venderse o usarse después.

2.4.2.2. Entrega de servicios en el ciberespacio.

Conforme avanzan las tecnologías de la comunicación y la tecnología de los aparatos tecnológicos, se han estimulado nuevas formas de ofrecer los servicios: ejemplo El transporte de carga mediante los sitios web puede establecer sistemas de reservaciones y ventas del contrato del servicio mediante la tienda on-line.

“Es muy conveniente trasladar la negociación del servicio a los medios digitales porque a diferencia de los medios tradicionales, tiene mayor capacidad para ayudar a los investigadores a reunir datos sobre comportamiento y la búsqueda de información de clientes, para obtener retroalimentación con rapidez y crear comunidades en línea que sirvan para comercializar bienes y servicios” (Loverlock & Wirtz, 2009, pág. 108)

Se puede ratificar entonces que, las herramientas que nos ofrece internet pueden ser utilizadas tanto para comercializar bienes, como para comercializar servicios.

2.4.3. El internet.

El internet está definido como: “Una inmensa trama pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo, localizados en todo el mundo, entre sí y con un depósito de información asombrosamente grande” (Kotter & Armstrong, 2008, pág. 437).

Dicho de otra manera el internet es una red informática gigantesca capaz de intercomunicar a todas las poblaciones del mundo, facilitando el flujo de información y comunicación, es por eso que el uso de este se sigue incrementando con el paso de los años, por otra parte los usuarios del internet cada vez son más ágiles e incrementan el tiempo en que permanecen conectados.

2.4.3.1. Internet en la actualidad.

El avance del internet es cada vez más notable, gracias a la aparición de dispositivos electrónicos cada vez más versátiles y económicos que soportan conexión a internet, (Smartphone, Tablet, laptops etc.). En la actualidad los usuarios del internet ya no tienen que usar grandes aparatos electrónicos para conectarse a la red, porque simplemente llevan al internet en el bolsillo “literalmente dicho”.

Así pues este fenómeno ha sido catalogado por las empresas como, una nueva era en donde los negocios ya no solo son lugares físicos con lindas decoraciones y excelentes promociones, pues también se ve necesario digitalizar el negocio y comenzar a relacionarse en el ciberespacio, por el simple hecho de que los clientes potenciales se encuentran migrando al mundo digital en busca de información. Es así que:

“(…) más consumidores están buscando información en internet antes de tomar importantes decisiones en su vida. Uno de cada tres consumidores confía enormemente en la web para obtener información sobre la escuela que deben elegir, el auto que deben comprar, para encontrar trabajo, para sobrellevar enfermedades graves, o para hacer inversiones.” (Kotter & Armstrong, 2008, pág. 437)

Las empresas deberían conservar las estrategias de marketing que les ha funcionado en el pasado, pero también incrementar nuevas formas de llegar al cliente y generar relaciones duraderas en el tiempo, con el fin de no correr el riesgo de ser superadas por aquellas pequeñas empresas que buscan al cliente, le brindan toda la información posible y lo más importante le presentan productos casi personalizados, pues las herramientas de la web y las redes sociales se facilitan conocer que es lo que quiere la gente.

2.4.3.2. Consideraciones Técnicas Básicas.

Para hacer más fácil el uso del internet, el lenguaje de programación ha sido traducido a simples clics o a un pequeño mensaje de texto, más sin embargo

como en la vida física existen direcciones, números de teléfono, nombres de lugares etc. Datos necesarios para conocer dónde están los consumidores, así mismo en internet existen datos que están adjuntos al momento de navegar en la web, por lo que se ve necesario conocer las siguientes consideraciones técnicas.

Tabla 3: Nombres y Direcciones WEB	
Nombres y direcciones	Definición
Direcciones IP	Más conocida como dirección de protocolo de Internet, es una secuencia de dígitos asignada a que cada computador o modem para tener acceso a internet.
Nombres de dominio	Los nombres de dominio son secuencias de texto como upec.edu.ec (sitio web de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi). Esta secuencia de caracteres nos permite representar direcciones IP numéricas.
Servidores DNS	Son las bases de datos en donde se guardan los registros de las direcciones IP y nombres de dominio.

Elaborado por: Richard Marcillo
Fuente: (Laudon, 2009, pág. 132)

2.4.4. Consumidores en línea.

En sus inicios, el internet era usado simplemente por personas fanáticas de las computadoras, además por los altos costos que implicaba tener internet en casa, se limitaba únicamente a personas adineradas interesadas en la tecnología. Más sin embargo, con forme evoluciona la web y con la notable reducción de costos,

el ciberespacio comienza a ser más popular y por ende van surgiendo muchos perfiles de e-consumidores que buscan distintas experiencias en la web.

Según (Liberos, Somalo, Gil, García del Poyo, & Merino, 2011, pág. 37) establece un perfil general para los e-consumidores que están comprendido por las siguientes características:

- La mayoría de los e-consumidores son hombres.
- La edad está comprendida entre 25 y 49 años.
- Residentes en hábitat urbano.
- Con estudios secundarios y superiores.
- De segmento socioeconómico alto + medio alto.

Pero al parecer el perfil de los e-consumidores puede variar dependiendo del bien o servicio que ofrezca una determinada empresa.

Tabla 4: Beneficios del internet y el comercio electrónico.	
Beneficios Para el cliente	Beneficios para la empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Conveniencia / Accesibilidad. • Información. • Menos Dificultades. • Multimedia. • Nuevos productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de costes. • Mejora en la distribución de los productos (Bienes o servicios) • Creación de relaciones con los consumidores y posibilidad de personalizar la ofertas. • Capacidad de respuesta rápida a las necesidades de los mercados. • Globalización de los mercados.

Elaborado Por: Richard Marcillo

Fuente: (Liberos, Somalo, Gil, García del Poyo, & Merino, 2011, pág. 22)

2.4.5. Modelo de negocio B2C.

Es aquel comercio en internet que trata de llegar a consumidores individuales. Ejemplo: Amazon.com pues esta empresa vende productos a consumidores finales y al detalle. Existen varios tipos de comercio B2C, más sin embargo,

(Laudon, 2009, pág. 20) destaca 7, portales, tiendas de ventas al detalle en línea, proveedores de contenido, corredores de transacciones, generador de mercado, proveedores de servicios y proveedores comunitarios o comunidad virtual.

- **Portales:** Son poderosas herramientas de búsqueda, que ofrece servicio integrados, mensajería instantánea, e-mail, todo en un solo lugar. ¿Porque son modelos B2C? Porque son utilizado como medio publicitario en donde la información llega de manera individual para cada usuario de estos portales. Ejemplo. MSN, Yahoo.
- **Tiendas de ventas al detalle en línea:** Son sitios diseñados a manera de webpage donde los consumidores puede comprar de manera on-line desde la comodidad de su casa. Ejemplos: Amazon o tiendas creadas con PrestaShop.
- **Proveedores de contenido:** Son aquellos sitios que brindan al usuario información como, noticias, consejos de interés, música, videos, con este tipo de modelo los negocios ganan al cobrar para poder acceder a cierto número de descargas. Específico para vender productos y servicios que se pueden almacenar, empacar y enviar por la web.
- **Corredores de transacciones,** Especifico para los negocios financieros, las instituciones actúan como terceros en el proceso de compra, encargándose de las transferencias de dinero.
- **Generador de mercado,** Como su nombre lo dice son páginas web encargadas de desarrollar mercados on-line en donde e-vendedores y e-compradores confluyen para, buscar, vender, comprar productos. Ejemplo. Mercado Libre.
- **Proveedores de servicios.** Ofrecen servicios en línea, por ejemplo los antivirus tienes que contratar el servicio de actualización.
- **Proveedores comunitarios o comunidad virtual.** Similar a los generadores de mercado, pero en este caso tratan de generar una comunidad en algunos casos cerrada, en donde se habla de un solo tema y se comercializan productos acorde a los gustos de la comunidad.

2.4.6. Modelo de negocio B2B

El Modelo de negocios B2B negocios entre empresas. Aunque se puede manejar tanto en redes abiertas “internet”, como en redes cerradas “extranet”.

“Se han centrado principalmente en la extranet de las empresas o en los denominados Marketplaces agrupación sectorial en torno a un mercado virtual con el que las empresas esperan obtener beneficios reduciendo costes en la tramitación de pedidos, obteniendo mejores precios mediante ofertas de compra conjunta, etc.)”
(Martí, 2011, pág. 123)

Entonces el modelo de negocios B2B es una colaboración entre empresas, que confluyen a un mercado on-line para vender productos que es su mayoría son materias primas. Ejemplo Intel vende sus procesadores y otros elementos computacionales a empresas productoras de procesadores Accer, hp etc.

2.4.7. EI ZMOT.

En la actualidad los consumidores no solo buscan un producto que satisfaga una necesidad, pues prefiere explorar y analizar antes de la compra y se preguntan ¿De qué modo los productos y servicios pueden mejorar la calidad de vida? La búsqueda de información en internet se ha convertido en un aspecto esencial dentro del proceso de compra, pues permite al consumidor, descubrir las debilidades y fortalezas de los productos, luego compararlos entre marcas y por ultimo tomar la decisión de compra inclusive antes de visitar las góndolas y las tiendas, a este momento cuando el consumidor tiene acceso a la información que influirá en la decisión de compra se lo conoce como el momento cero de la verdad o popularmente conocido por sus siglas en inglés como “ZMOT”.

Algunos ejemplos de ZMOT.

- Un estudiante de universitario comparando las características de los ordenadores portátiles, antes de dirigirse a comprar a la tienda de ordenadores.

- Un gerente de operaciones comparando precios de la maquinaria requerida para la producción, y costos de las refacciones, antes de contactar con el proveedor.

2.4.7.1. El Nuevo Modelo Mental.

Los seres humanos no pueden cambiar, pero los modelos mentales si y la tecnología es uno de los principales factores que hacen posible este fenómeno. Lo mismo está pasando con las maneras de hacer marketing, durante mucho tiempo se ha creído que únicamente existen tres momentos cruciales; el estímulo, la compra y experiencias.

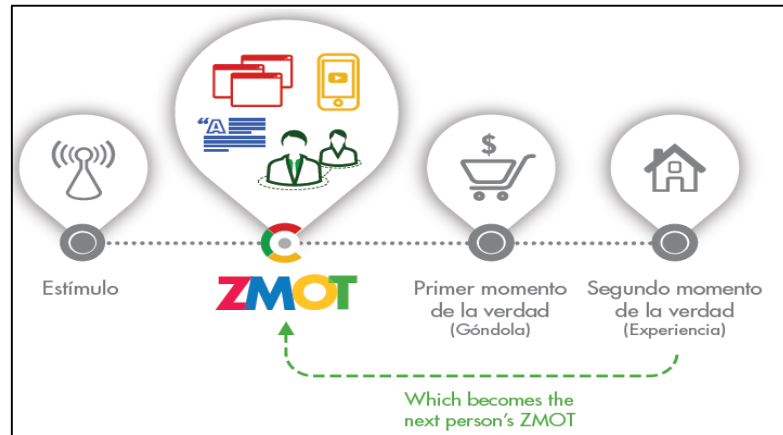
Ilustración 1: Modelo mental tradicional



Elaborado por: Google
Fuente: (Google Inc., 2011, pág. 15)

Mas sin embargo se dice que el ZMOT ocurre entre el estímulo y el FMOT (primer momento de la verdad), entonces, primero la publicidad tradicional como la TV estimula al consumidor, luego este abre el navegador de su Smartphone o enciende su laptop, para buscar información acerca de las características y precios, averigua que es lo que está diciendo la gente del producto en redes sociales como Facebook, de tal manera que antes de llegar a la góndola el cliente es un experto que conoce muy bien el producto. Así entonces se presenta el nuevo modelo mental.

Ilustración 2: Nuevo modelo mental



Elaborado Por: Google

Fuente: (Google Inc., 2011, pág. 15)

2.4.7.2. Características del ZMOT.

Según (Google Inc., 2011, pág. 23) se pueden apreciar 5 características:

- **Ocurre on-line:** Los consumidores utilizan motores de búsqueda en internet como Google, Bing etc.
- **Ocurre en tiempo real:** A cualquier hora del día, inmediatamente después de que en la mente del consumidor haya aparecido una necesidad.
- **El consumidor tiene el control:** Puede informarse como quiera, a la hora que sea, extraer la información que él conciba pertinente, sin haberla recibido de manera limitada.
- **Está determinado por las emociones:** Las emociones juegan un papel impórtate para encontrar el mejor producto que satisfaga necesidades. Cuanto mayor es la emoción, es altamente probable que la primera opción que aparece en el buscador sea con la que se efectuó la compra.
- **Interacción multidireccional:** Todas las personas sin excepción puede expresar su comentario.

2.4.8. Marketing Digital.

(Kotter & Armstrong, 2008, pág. 348) "Consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet". Mas sin

embargo el marketing digital puede ir mucho más allá de solamente dar a conocer una empresa, promover o vender productos, pues en la web existen muchas herramientas que nos permite generar un Targeting muy específico del mercado al cual estará direccionado nuestro producto o servicio. Otro de los principales objetivos del marketing digital es transformar el comercio de bienes y servicios habitual por un comercio electrónico, es decir con tiendas virtuales, pagos virtuales y publicidad digital.

2.4.8.1. Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

En los inicios de la época de la industrialización, en donde se utilizaban economías de escala y se procuraba la reducción de costos al máximo, únicamente se utilizaba una estrategia de comercialización, que consistía en vender los productos a las personas que estén dispuestas a comprarlos, además por la reducción de costos los precios de eran más baratos y los productos eran accesibles para casi la mayoría de consumidores, a este tipo de marketing se lo conoció como marketing 1.0.

Con el avance de la información y la comunicación surge un nuevo tipo de marketing el 2.0 orientado a las personas, en el cual los esfuerzos de marketing se vuelven más rigurosos, los productos que se comercializan son los que el cliente quiere, más no los que la empresa quiere producir, surgen nuevas estrategias como segmentación del mercado necesaria para desarrollar productos adecuados para un segmento específico del mercado.

Sin embargo hoy en día el marketing está en un proceso de transición, que ha comenzado hablar del marketing 3.0. Que según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012, pág. 20) esta “centrado en los valores. En lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu”. Los consumidores se preocupan construir un mundo mejor, por ello para comprar un bien o servicios identifican a empresas con responsabilidad social y ambiental.

Tabla 5: Comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0.			
	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Centrado en el producto.	Centrado en el consumidor.	Centrado en los valores.
Objetivo.	Vender Productos.	Satisfacer y retener a los consumidores.	Hacer de este mundo un mundo mejor.
Fuerzas propulsoras.	Revolución Industrial.	Tecnologías de la comunicación.	Nueva ola tecnológica.
Percepción del mercado por la empresa.	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas.	Consumidor más inteligente con mente y corazón.	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu.
Concepto fundamental de marketing.	Desarrollo del producto	Diferenciación.	Valores.
Directrices de marketing corporativas.	Especificaciones del producto.	Posicionamiento corporativo y del producto. Misión, visión y valores corporativos.	Proposiciones de valor.
Funcional	Funcional y emocional.	Funcional emocional y espiritual.	Funcional emocional y espiritual.
Interacción con los consumidores.	Transacciones uno-a-uno.	Relaciones uno a uno.	Colaboración entre muchos.
Elaborado Por: Richard Marcillo Fuente: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012, pág. 21)			

2.4.9. Herramientas para Marketing Digital.

Construcción de un sitio web.

La construcción de un sitio web debe estar a cargo de personas especialistas en establecer relaciones con los clientes.

Para construir un sitio de comercio electrónico exitoso se requiere un profundo conocimiento de los negocios, la tecnología y las cuestiones sociales, así como un enfoque sistemático. El comercio electrónico es demasiado importante como para dejarlo en su totalidad a los tecnólogos y programadores. (Laudon, 2009, pág. 199)

Una herramienta que ayuda a crear páginas web muy profesionales, sin la necesidad de tener conocimientos amplios en programación es WordPress.

2.4.9.1. WordPress tool para crear open source.

Según la página oficial de WordPress lo define como: “Una avanzada plataforma semántica de publicación personal orientada a la estética, los estándares web y la usabilidad” (WordPress, s.f). En otras palabras es un software que nos permite construir páginas web de manera profesional.

Proceso para elaborar una página web.

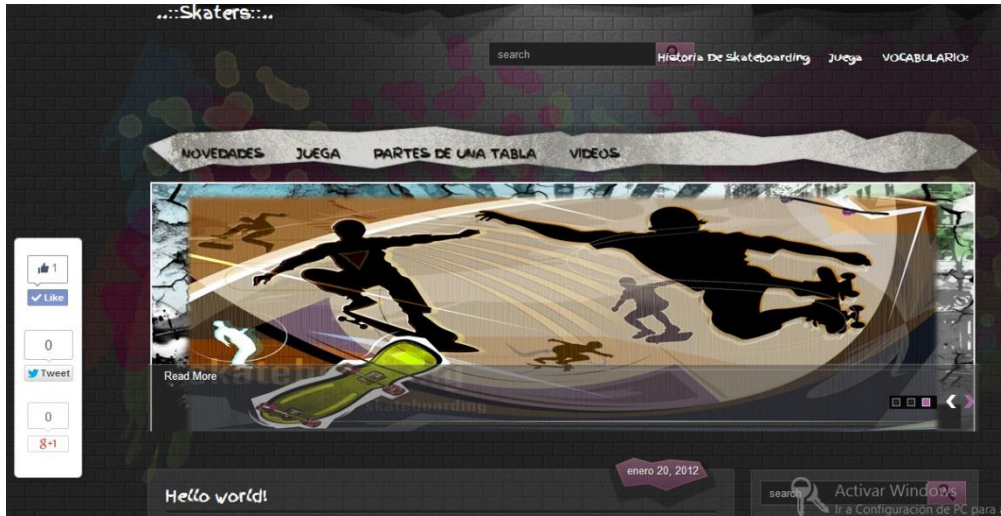
1. Contratar servicio de hosting.
2. Instalar el WordPress en el hosting, puede ser con el instalador automático o a su vez con un es un cliente FTP
3. Entrar al escritorio del WordPress, digitando paginaweb.com/wp-admin e Ingresamos el nombre de usuario y la contraseña.
4. Configurar el sitio de acuerdo a las necesidades.

Ejemplo de una página creada con WordPress. La cual contiene, entre los más notados:

- Nombre de la página.
- Un buscador.
- Páginas a manera de menús y submenús.
- Botones sociales.
- Y la zona de noticias donde se publicará la información

La personalización de la página depende de la actividad a la que está dedicada la empresa y la cantidad de Widgets (pequeñas aplicaciones dentro de la página) depende de las necesidades de los administradores.

Ilustración 3: Ej. Página creada con WordPress



Elaborado Por: Richard Marcillo

Fuente: Captura de imagen

2.4.9.2. Las 4 F's del marketing digital.

- **Flujo:** Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet al interesarse en una página web que le ofrece interactividad, esto hace que el usuario no siente la necesidad de abandonar el sitio.
- **Funcionalidad:** Páginas de inicio atractivas, cuya navegación sea clara y precisa, el manejo de página debe resultar sencillo.
- **Feedback:** Es el diálogo con el cliente donde se procura construir relaciones duraderas basadas en necesidades, para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.
- **Fidelización:** Es una buena idea entablar foros de conversación para que los usuarios expresen sus ideas y las aclaren sus dudas. Pues con ello conseguimos clientes muy satisfechos que recomendarán nuestra página por medio de sus comentarios.

2.4.10. Estrategias de marketing digital.

2.4.10.1. Marketing Viral en el entorno 2.0.

Es la manera en cómo se propaga la información, anterior mente se lo realizaba de boca a boca, pero con la aparición de los blogs y las redes sociales se ha facilitado el flujo de información, mucha más gente comenta y comparte información entre sus conocidos, y estos entre sus conocidos, así indefinidamente. Se lo puede comparar con la propagación de un virus primero es uno, luego dos, cuarto etc.

La impresionante proliferación de calificaciones y comentarios en Internet ha cambiado la forma en que las personas obtienen información. Sin embargo, el cambio sigue basándose en el rasgo característico más antiguo de la raza humana: la difusión de boca en boca. (Google Inc., 2011, pág. 31)

2.4.10.2. Marketing en redes sociales.

Las redes sociales se consideran una evolución de los medios tradicionales de comunicación, los cuales nos permiten interactuar con miles de personas que comparten nuestras mismas inquietudes. Como las redes sociales aglomeran a internautas casi con las mismas características, las estrategias de marketing se ven más productivas, pues los mercados objetivos son más específicos y la publicidad llega a quien está necesitando un producto o servicio, casi de manera simultánea a la aparición de la necesidad.

Pero, ¿Por qué la gente está usando las redes sociales? Esta es una pregunta que las empresas deben realizarse, pues la gente no solo usa las redes sociales como medio de comunicación entre amigos y familiares también la utilizan para expresar su comentario acerca de las marcas de productos y servicios.

“La gente está usando la web para encontrar a gente con intereses similares, para para comprar de una manera más eficiente, para enterarse acerca de productos y servicios, para denunciar productos mal hechos y servicios deficientes, y para estar en contacto con parientes distantes y amigos del otro lado del mundo. (Weber, 2010, pág. 6)

2.4.10.3. Facebook.

Facebook es la red social más grande del mundo que hasta junio del 2011 alcanzaba los 750 millones de usuarios, pero porque el éxito de esta red social, pues porque le permite al usuario establecer un ambiente de comunicación, seguimiento a personas, generar grupos de opinión. Es como la vida misma pero traducida al ámbito virtual. (Gómez & Otero, 2011, pág. 35) Puede destacar las siguientes funcionalidades.

- Posibilidad de subir foros y videos, organizados por carpeta.
- Publicación de mensajes de texto con información del estado del usuario, notas, fotos, videos y enlaces en el muro asociado al perfil del usuario.
- Gestión de listas de amigos y creación de listas de amigos.
- Definición y gestión de eventos.
- Creación de preguntas y análisis de los resultados.
- Accesos a todo un conjunto de aplicaciones que ofrecen nuevas funcionalidades a los usuarios de esta red social, y que son desarrolladas por empresas y programadores externos a Google.
- Utilización de juegos sociales (social games), como un tipo particular de aplicación para Facebook que ha alcanzado una gran popularidad en los últimos años.
- Definición de grupos de usuarios, que pueden ser abiertos, cerrados o secretos, para poner un nuevo espacio de debate y de comunicación dedicados a una determinada temática.

“Facebook” como medio de publicidad on-line.

Facebook como medio de publicidad on-line a modo de publicaciones y/o mensajes que se difunden entre los usuarios de Facebook, pues las empresas pueden crear paginas denominadas fanpages, las cuales te permiten: monitorear el alcance total que ha tenido una determinada publicación, el número total de me gustas y el nivel de participación de las personas con la página, pero lo interesante de Facebook, es que te permite realizar publicidad mucho más efectiva, con niveles de penetración sorprendentes esto se debe a que Facebook

genera targeting súper específico y envía publicidad al público que está interesado deberás en un determinado bien o servicio, con la ayuda de un software que se encarga de las campañas publicitarias denominado PowerEditor.

La FanPage.

Para poder crear una página en Facebook se requiere tener un perfil personal con más de 50 amigos, pues así se definirá el administrador de la página, responsable de configurar y estructurar los contenidos de la página, Además también tiene acceso a las estadísticas de la página (número de me gustas, contenidos más vistos y comentados).

Para crear una página, Facebook nos ofrece 6 alternativas, se deberá escoger la opción que se ajuste a la naturaleza de las empresas.

- Lugar o negocio local
- Empresa, organización o institución.
- Marca o producto.
- Artista, grupo de música o personaje público.
- Entretenimiento.
- Causa o temática.

Control de las visitas a una página en Facebook.

Son estadísticas que Facebook nos ofrece para poder recolectar datos muy exactos sobre el alcance total que ha tenido una publicación, el número total de me gustas y el nivel de participación de las personas con la página.

Para ello se debe recurrir a la herramienta gratuita Facebook Insights. Que facilita datos detallados de.

- Usuarios que les gusta la página, con su información sociodemográfica. Sexo, país, ciudad e inclusive hasta por el idioma que hablan.

Ilustración 4: Facebook Insights



Elaborado Por: Richard Marcillo
 Fuente: Captura de imagen

- Visualizaciones de contenido dentro de la página (mensajes de texto, fotos, videos, etc.)
- Comentarios realizados por los fans de la página (contenidos con mayor número de comentarios).
- Pestañas y secciones de la página que ha tenido más visitas.

Ilustración 5: Estadísticas de Facebook



Elaborado Por: Richard Marcillo
 Fuente: Captura de imagen

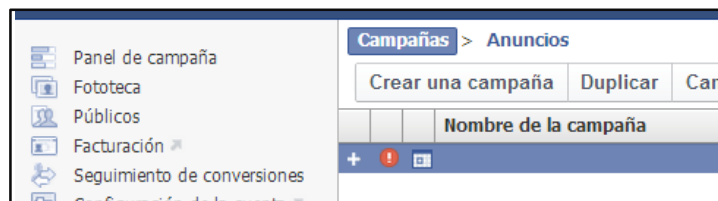
Power editor.

Es un software libre desarrollado por Facebook, cuyo principal objetivo es gestionar de manera eficiente las campañas publicitarias y los anuncios de Facebook. Los administradores de la página pueden fácilmente: crear, editar y gestionar varios anuncios, varias campañas y varias publicaciones.

Creación de la campaña y anuncios.

- Crear la campaña

Ilustración 6: Crear la campaña



Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Captura de imagen

- Ingresamos las características que tendrá la campaña.

El nombre de la campaña.

El tipo de campañas, Se puede seleccionar entre campaña de subasta, (entra a competir con otras empresas y la que gaste el mayor monto tendrá el privilegio de ser la primera opción que aparecerá en el perfil del usuario)

Presupuesto: Cuanto dinero estamos dispuestos a pagar, al día, a la semana, o al mes.

Inicio y fin: Son las fechas en que iniciara y terminara la campaña.

Por ejemplo si ponemos un gasto diario de 10 dólares durante 29 días tendremos un gasto total de 290 dólares.

Ilustración 7 Características de la campaña en Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook campaign configuration interface. It includes the following elements:

- Nombre de la campaña:** Listo Y Apunto
- Tipo:** Radio buttons for "Campaña de subasta" (selected) and "Campaña de precio fijo".
- Presupuesto (USD):** A dropdown menu set to "Diariamente" and a text input field with the value "10".
- Inicio:** Date and time picker set to "02/12/14" at "7:23 pm" in the "America/Los_Angeles" time zone.
- Fin:** Date and time picker set to "03/12/14" at "7:12 am" in the "America/Los_Angeles" time zone.
- Nota:** "Gastarás un máximo de \$290.00 en tu campaña debido a que se ha configurado un gasto de \$10.00 diario, durante 29 días."
- Checkbox:** "Poner en circulación mi campaña continuamente desde la fecha de inicio." (unchecked).
- Estado:** A dropdown menu set to "Programada".

Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Captura de imagen

- Determinamos los objetivos que queremos para la campaña entre ellos tenemos.
 - Clics en el sitio web
 - Conversiones en el sitio web
 - Interacción con la publicación de la página.
 - “Me gusta” de la página.
 - Interacciones con la aplicación.
 - Solicitudes de una oferta.
 - Respuestas al evento.
- Generador de targeting. Mediante esta herramienta podemos escoger las características del mercado objetivo de la campaña. Datos geográficos, sexo, edad, nivel de formación etc.

Ilustración 8: Generador de targeting

Ecuador, Carchi
Tulcán + 20 km
Añade un país, un estado/provincia, ciudad

Edad
Any — Any

Sexo
 Todos
 Hombres
 Mujeres

Idiomas
Spanish (Spain) ×

Nivel de formación
 Todos
 En el instituto
 En la universidad
 Con estudios universitarios

Especialidad

Elaborado Por: Richard Marcillo

Fuente: Captura de imagen

Prices en Facebook.

Una vez definido el presupuesto, podemos establecer cómo será el costeo, este puede ser de las siguientes formas.

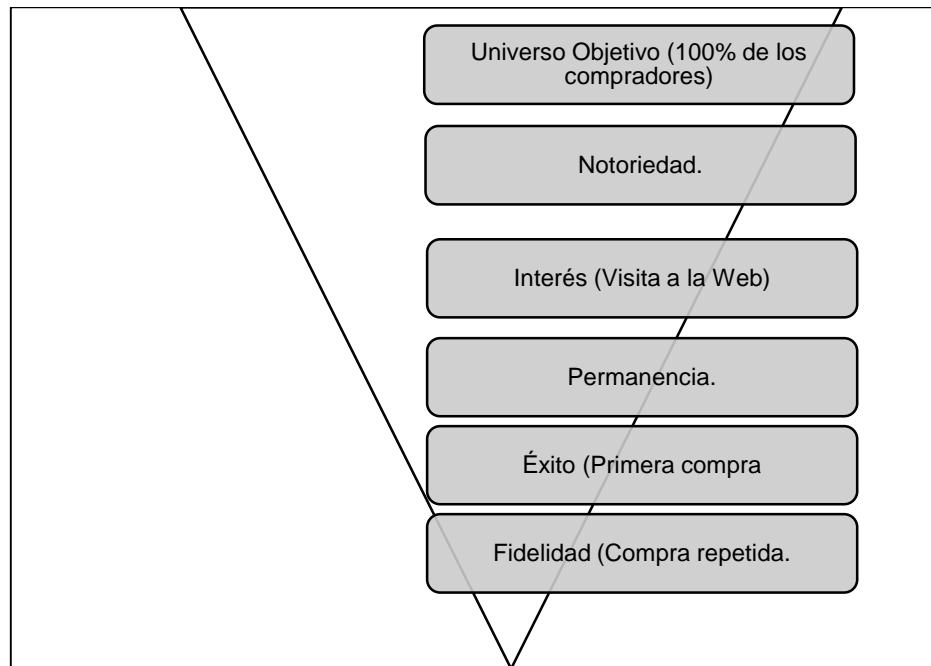
- CPC: Costo por clic, cuánto dinero pagaremos por clic, cada vez que el usuario haga clic en el botón me gusta, en el enlace de la campaña, etc. (Depende del objetivo de la campaña). Puede ir entre 0.05 y 0.10 ctvs. Si se paga más los anuncios de la empresa saldrán más pronto que los de la competencia.
- CPM. Coste por mil impresiones: cuánto dinero pagaremos por mil impresiones (veces que se mostrara el anuncio de la campaña)

2.4.11. La promoción online.

Al igual que en los medios tradicionales, la promoción on-line trata de persuadir al mercado objetivo en la decisión de compra de un determinado bien o servicio mediante la comunicación de beneficios. Sin embargo la promoción on-line requiere de técnicas distintas a las de la promoción off-line, pues se ve necesario que el cliente que navegue en internet visite nuestra tienda o sitio web, permanezca en el sitio y que al final termine comprando, pero el objetivo no solo es que el cliente termine comprando si no que se transforme en un cliente fiel con

altos niveles de recompra. Para lograr este objetivo (Liberos, Somalo, Gil, García del Poyo, & Merino, 2011, pág. 137) no sugiere utilizar el embudo de la venta en internet.

Ilustración 9: Embudo de la venta en internet



Elaborado Por: Liberos
Fuente: (Liberos, 2011, pág. 137)

2.4.12. La publicidad on-line.

Según (Laudon, 2009, pág. 418) Define a la publicidad en línea como “un mensaje pagado en un sitio Web, un listado pagado en un motor de búsqueda, un video, widget, juego o cualquier otro medio en línea, como la mensajería instantánea”, así entonces hace inferir la diferencia entre la promoción on-line y la publicidad on-line, pues se entiende que la promoción es un esfuerzo de marketing que las empresas puede controlar a su gusto y no requiere tercerización, en cambio la publicidad requiere de terceras empresas especializadas en publicidad y que cobran por sus servicios. En la actualidad se puede destacar a Facebook como una de las empresas especialistas en publicidad y generación de targeting.

Más sin embargo también se puede rescatar las siguientes maneras más populares para realizar publicidad on-line.

- **Anuncios banner: O también llamadas ventanas emergentes.** Que se sitúan generalmente en encabezado o a las partes laterales de la página web, su principal objetivo es re-direccionar al usuario hacia un sitio web o tienda online específica.
- **Publicidad en motores de búsqueda.** Aquí se puede apreciar con más claridad la competencia entre empresas por el posicionamiento en el ciberespacio, pues se entiende que si un comprador busca información la empresa deberá ser la primera opción que arroje el buscador. Para el posicionamiento en motores de búsqueda se habla posicionamiento SEO y SEM.
- **Medios interactivos.** Generan una mayor atracción para el consumidor que los banners tradicionales, Videos, animaciones, sonido e imágenes 3D.

Sistema de precios en la publicidad on-line.

(Laudon, 2009, pág. 456), presenta a 6 sistemas de precios, que son necesarios para poder medir con exactitud los ingresos que generan los anuncios publicitarios, Estos sistemas también son confirmados por (Liberos, Somalo, Gil, García del Poyo, & Merino, 2011, pág. 149)

Tabla 6: Sistema de precios en la publicidad on-line.		
Tipo de coste	Descripción	Beneficio.
Coste por Mil (CPM)	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo Tradicional • El anunciante paga por mil impresiones (veces que se muestra un anuncio). 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor flexibilidad. • Mayor segmentación.
Coste por Clic (CPC)	<ul style="list-style-type: none"> • El anunciante paga un precio pactado por cada clic que recibe en anuncio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones sin costo. • Anunciante paga por tráfico.
Coste por acción	<ul style="list-style-type: none"> • El anunciante paga cuando el usuario realiza una acción específica, registro o una compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones sin costo. • El anunciante paga por conversión.
Patrocinio	<ul style="list-style-type: none"> • Basado en plazos; el anunciante paga una cuota fija por una posición en un sitio Web, (similar a un arrendamiento) 	<ul style="list-style-type: none"> • Genera afinidad entre marcas.
Trueque	<ul style="list-style-type: none"> • Intercambio de espacio para un anuncio por algo de igual valor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin coste. • Acuerdo sobre los beneficios.

Elaborado por: Richard Marcillo

Fuentes: (Liberos, Somalo, Gil, García del Poyo, & Merino, 2011) y (Laudon, 2009)

2.4.13. Posicionamiento en buscadores.

El posicionamiento en buscadores del website, tiene importancia para las empresas que ofertan sus bienes y servicios en la web, pues como ya conocemos en esta nueva era los consumidores buscan información en internet antes de comprar un determinado producto (ZMOT), entonces el trabajo que tienen los encargados del Marketing Digital es buscar el posicionamiento en buscadores que no es más que aparecer entre los primeros resultados de las búsquedas que realizan internautas en motores de búsqueda como Google, Tenemos dos formas de posicionamiento, posicionamiento SEM y posicionamiento SEO.

2.4.13.1. Posicionamiento SEM.

SEM o también conocido por sus siglas en inglés como (Search Engine Marketing), es un posicionamiento en buscadores patrocinado o de pago, un ejemplo es el servicio que presta Google mediante su sistema Anuncios AdWords. No con ello decimos que es único sistema de posicionamiento SEM pero si el más importante pues Google es el buscador más utilizado en el mundo.

Anuncios AdWords.

Es una herramienta que le permite al anunciante mostrar su mensaje a clientes potenciales justo en el momento en que buscan información. Se pueden destacar las siguientes características.

- **Costos:** La manera en que trabaja AdWords es bajo el sistema de CPC costo por clic, es decir no se cobra por mostrar el anuncio sino cuando un usuario hace clic en el anuncio y se dirige al Website, se paga por la publicidad que ha tenido éxito.
- **Control del costo por clic:** Los usuario pueden elegir el costo que tendrá los clics mediante el sistema de subastas, el costo máximo que puede ofrecer es 0.50 ctvs. por clic. El que más paga tendrá una mejor posición en los resultados de búsqueda.

Pero como un anuncio puede tener mayor éxito que el de la competencia.

- Seleccione keywords específicas. Cuando se utiliza el buscador los usuarios suelen buscar por frases específicas más no únicamente por una sola palabra específica, ejemplo “Mejor equipo de futbol”. Allí radica la importancia de elegir términos específicos para que los anuncios y el presupuesto estén orientados a las personas más interesadas.
- Pruebe con varios anuncios: Cuanto mayor sea el número de anuncios y keywords, tendrá mayor posibilidad de ser elegido por los usuarios que buscan sus productos.
- Oriente sus anuncios a ubicaciones específicas. Es decir especificar el lugar geográfico donde se encuentra los clientes potenciales.
- Opciones avanzadas de orientación: Permite especificar los días y la hora que deseemos para mostrar el anuncio o en que dispositivos tecnológicos se puede visualizar.

2.4.13.2. Posicionamiento SEO.

O también conocido como (Search Engine Optimization), es el posicionamiento que alcanzan los Websites de manera orgánica o natural, esto se debe a que el sitio publica noticias de interés o entrega servicios indispensables para una comunidad determinada ejemplo Websites de Universidades.

A diferencia del posicionamiento del SEM, el posicionamiento SEO es gratis y se ve fortalecido por el grado de visitas que tiene el sitio.

Sin embargo el trabajo debes ser similar.

- Las publicaciones en la página deben contener excelentes keywords, que conduzcan al motor de búsqueda a su sitio.
- Incluir nuestra el enlace de nuestra página dentro de una página más reconocida.
- Publicar nuestra página en sitios de entretenimiento como YouTube.

2.4.14. Modelo SOSTAC

Es un sistema de planificación estratégica inventada por un señor llamado PR Smith, bajo el concepto de sistema de planificación estratégica para proyectos y una clara orientación hacia el marketing. Este servirá como base para la elaboración del plan de marketing digital.

El cual comprende los siguientes elementos.

1.-Análisis de la situación

Actualmente, ¿dónde nos encontramos? ¿Dónde se encuentra nuestra competencia?

2.-Objetivos a alcanzar

En el corto, medio y largo plazo, ¿Dónde queremos estar? ¿Qué queremos conseguir?

3.-Definición de estrategias

¿Qué vamos a hacer en general?

4.-Definición de tácticas

¿Cómo lo vamos a hacer?

5.-Acciones a implementar

En concreto, ¿quién va a hacer qué y cuándo?

6.-Control del desarrollo del proyecto

¿Cómo vamos a medir y con qué métricas analizaremos el cumplimiento de los objetivos del proyecto?

2.5. VOCABULARIO TÉCNICO.

Según el glosario de términos de marketing digital localizado en www.womanonmars.com.

BANNER (cartel, rótulo): Gráfico publicitario rectangular que puede ser fijo o animado, e incluso con sonido, que se incluye en las páginas web a modo de anuncio. Haciendo clics sobre él, normalmente envía hacia el sitio web del anunciante.

COOKIES: Archivo de texto que se graba en el ordenador del visitante del cual se sirven los servidores web para guardar información acerca del cliente de un sitio. Sirve para identificar a visitantes recurrentes. Es un archivo de texto que se introduce en el disco duro al visitar un sitio web. La próxima vez que volvamos a visitar ese mismo sitio, el web busca esta información que le ayudará a recordar quién eres tú, cuáles son tus preferencias, que has hecho otras veces que has visitado la web, que habías comprado... Se utiliza para personalizar la venta ya que saben lo que te gusta y te lo ofrecen.

DNS: Acrónimo de Domain Name System (Sistema de Nombres de Dominio). Sistema para traducir los nombres de los ordenadores en direcciones IP numéricas. Algunos de los dominios más importantes son: .com (comercial y empresas), .edu (educación y centros docentes), .org (organizaciones sin ánimo de lucro), .net (operación de la red), .gov (gobierno de Estados Unidos) y .mil (ejército de Estados Unidos). La mayoría de los países tienen un dominio propio. Por ejemplo, .us (Estados Unidos), .au (Australia), .uk (Reino Unido).

e-COMMERCE (comercio electrónico): Comercio entre empresas y clientes que se realiza a través de Internet.

e-SHOPS: Tiendas virtuales.

E-TAILER: Comerciante detallista que centra su actividad en Internet. Su medio de relacionarse con el consumidor es a través de e-mail.

FTP: Acrónimo de File Transfer Protocol (Protocolo de Transferencia de Ficheros). Protocolo que permite al usuario de un sistema acceder y transferir ficheros de un ordenador a otro a través de Internet.

HOSTING: Servicio de alojamiento de las páginas web que gestionan empresas especializadas. Las empresas que se dedican a este servicio son como los hoteleros de la red: ofrecen espacio para que otras compañías almacenen cualquier información que quieran que sea accesible por una red, desde sus páginas web hasta la información de su red interna o Intranet.

KEYWORD: Palabra clave para tener acceso a una parte restringida de una web.

MARKETPLACE: Término creado por John SVIOKLA, define el lugar en la red donde se producen intercambios comerciales entre diferentes empresas. Nacido por la asociación on-line de varias grandes empresas, que pueden llegar a competir off line, por eso es tan importante que desde los inicios del proyecto, todos los socios estén de acuerdo sobre sus objetivos. Los marketplaces son más importantes en algunos sectores que en otros.

NAVEGADOR: Programa utilizado para visualizar las páginas web. Los más utilizados son el Internet Explorer y Netscape.

REACH: Porcentaje de personas que han visto el banner.

SPAM o correo basura: Cualquier tipo de e-mail no solicitado.

URL: Acrónimo de Universal ResourceLocator (Localizador Universal de Recursos

WEB: Servidor de información WWW. Se utiliza también para definir el universo WWW en su conjunto.

WEBSITE: Conjunto de páginas web que dependen del mismo dominio.

WWW: Acrónimo de World Wide Web (telaraña o malla mundial). Sistema de información distribuido con mecanismos de hipertexto. Es el universo de servidores http, que permiten mezclar texto, gráficos y archivos de sonido juntos.

2.6. IDEA A DEFENDER.

Las estrategias de marketing digital, generan influencia sobre la demanda de clientes en las empresas de transporte de carga de la ciudad de Tulcán.

2.7. VARIABLES.

Variable independiente:

Marketing Digital

Variable dependiente:

Demanda de clientes en las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Los métodos y técnicas de la investigación científica, serán utilizados conforme la presente investigación lo requiera, cuya finalidad es identificar la incidencia que tiene el Marketing Digital en la demanda de servicios que ofrecen las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán.

Dentro de la investigación científica existen dos enfoques: Enfoque cuantitativo y el enfoque Cualitativo, que según (Sampieri, 2010, pág. 4) afirma que: “Desde varios años creemos firmemente que ambos enfoques, utilizados en conjunto enriquecen la investigación”. Debido a esto en la presente investigación se tratara de utilizar los dos enfoques.

3.1.1. Enfoque Cuantitativo.

Según (Sampieri, 2010, pág. 4) El enfoque cuantitativo “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.”

Con el enfoque cuantitativo se pretende hacer el análisis estadístico de los datos que se obtendrán a partir de la aplicación de las encuestas que hacen relación a la aceptabilidad de las estrategias de marketing digital como medio que potencializa la demanda de servicios de transporte pesado. Así mismo se analizará el número de personas que forman parte de la población y muestra.

3.1.2. Enfoque Cualitativo

(Sampieri, 2010, pág. 7) Establece que este enfoque “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.”

El enfoque cualitativo es útil para interpretar información que por su naturaleza no puede ser expresada de forma numérica, tal es el caso de: opiniones, necesidades y expectativas que tienen las personas relacionadas con el sector del Transporte pesado: Clientes, proveedores, trabajadores, etc.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1. Investigación Bibliográfica.

Se requiere de este tipo de investigación para recopilar información referente a Marketing Digital y redes sociales y su influencia en la decisión de compra.

3.2.2. Investigación de Campo:

Con este tipo de investigación se pretende conseguir datos de primera mano, utilizando la encuesta como herramienta principal. La misma que se realizará tanto de manera digital como personalmente a los usuarios y personal que labora en las empresas de transporte pesado.

3.2.3. Investigación Descriptiva.

(Malhotra, 2008, pág. 82) “Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado.

En función de esto, la investigación descriptiva permitirá conocer a profundidad las características principales de usuarios del servicio de Transporte Pesado.

3.2.4. Investigación Causal

Según (Malhotra, 2008, pág. 89) esta investigación que es de tipo concluyente nos permite:

- Entender qué variables son la causa (variables independientes) y cuáles son el efecto (variables dependientes) de un fenómeno.
- Determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto que se va a predecir.

Se pretende relacionar si la decisión de compra (Demanda) se ve influenciada por avisos publicitarios en los medios electrónicos (Estrategias de marketing digital).

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

Población: Para tener referencia del total de usuarios de las empresas de transporte se ha tomado en cuenta los datos proporcionados por el MIPRO. En donde establece que a partir del 2009 se han registrado 5204 importadores y exportadores. Pues estas empresas son los mayores usuarios del servicio de carga pesada en el Ecuador.

Muestra: En la estadística existen muchas maneras se estimar el tamaño de la muestra, pero en nuestro caso se utilizará la de poblaciones finitas pues conocemos el tamaño de la población total. Cuya fórmula es la siguiente.

$$n = \frac{N o^2 z^2}{(N - 1)E^2 + o^2 z^2}$$

En dónde;

N= Total de la población a investigar, numero de importadores y exportadores, usuarios de las empresas de transporte pesado.

σ^2 = Varianza de la población, cuyo valor es constante y equivale a 0.5, En otras palabra es el grado de probabilidad de ocurrencia que tiene un evento.

Z= Es un valor constante que se lo toma en relación a la matriz de Gauss Jordan. Para este estudio se adoptará el 95% de nivel de confianza que es 1.96

E= Error estándar de la muestra, es el grado de desviación que tiene los datos en relación a la media de la población. Para nuestro caso se ha tomado en cuenta un erro estándar de 0.06 esto debido a que no todos los integrantes de la población hacen uso de las empresas de trasporte de la ciudad de Tulcán.

Datos:

Población = 5204

O = 0,5

Z = 1,96

E = 0,06

Cálculos:

$$n = \frac{No^2 z^2}{(N - 1)E^2 + o^2z^2}$$

$$n = \frac{5204(0.5)^2 (1.96)^2}{(5204 - 1)0.06^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{4997,9216}{18,7308+0.9604}$$

$$n = 253 \text{ personas a investigar}$$

Según el MIPRO la población está compuesta por el 99% de importadores y el 1% de exportadores. En Base a esto, la muestra se distribuirá de la siguiente manera.

Tabla 7: Muestra		
Exportadores	1%	2
Importadores	99%	251
Total	100%	253
Elaborado por: Richard Marcillo Fuentes: MIPRO		

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Tabla 8: Operacionalización de las variables						
Idea a defender	Variables	Índice	Indicador.	Ítem	Fuente	Herramienta
Las estrategias de marketing digital, generan influencia sobre la demanda de clientes en las empresas de transporte de carga de la ciudad de Tulcán.	Marketing Digital	Posicionamiento en buscadores	Seo; Sem	¿Cómo prefiere ud que se realice el posicionamiento en buscadores?	Gerente	Entrevista
		Internet	Comunidades.	¿Conque frecuencia se conecta a través de los sitios web? Facebook, Twiter, E-mail, Pag web	Cliente	Encuesta
			Diseño de páginas web	Que elementos considera de mayor importancia en una página web o perfil para que este sea atractivo.		
			Dispositivo de conexión	De los siguientes dispositivos señale el tiempo aproximado que usted los utiliza para navegar en internet.		
		Inversión.	Métricas del Marketing Digital	Presupuesto para realizar campañas de marketing digital	Cliente	Encuesta
		Campaña publicitaria	Herramientas digitales	¿Cuál de las siguientes herramientas de Marketing Digital utilizaría en una campaña de Publicitaria?		
	Demanda de clientes en las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán	Precio	Formas de pago.	¿Cómo prefiere usted hacer el pago de su transacción?	Cliente	Encuesta
		Servicios	Medios De difusión.	Considera necesario que las empresas de trasporte pesado ofrezcan sus servicios por medios electrónicos, (e-mail, Facebook, twitter, blogs, etc.).	Cliente	Encuesta
				Usted cree que (e-mail, Facebook, twitter, blogs, etc.), podrían ser una buena herramienta para buscar un proveedor.		
		Plaza	Comportamiento del consumidor.	¿Cuándo usted busca un proveedor de transporte. Que medio suele utilizar.		
Cree que los medios electrónicos (e-mail, Facebook, twitter, blogs, etc.) pueden ser un buen canal para informar las actividades inherentes del servicio de carga que usted contrata.						
Disponibilidad del servicio.	¿Usted tiene la necesidad de buscar un proveedor de transporte actualmente?					

		Promoción	Motivación en la compra.	Cree que las recomendaciones en medios electrónicos (e-mail, Facebook, twitter, blogs, etc.) tienen influencia sobre la decisión de compra del servicio de carga a un determinado proveedor.		
			Recomendaciones.	¿Qué tan probables es que su recomendación a través de los medios digitales (e-mail, Facebook, twitter, blogs, etc.) influya en la decisión de compra de otras personas?		
				¿Usted recomendaría el servicio de transporte de carga de una empresa si solo hubiese enterado por los medios electrónicos? (Facebook, Twiter, página web)		
			Herramientas de promoción.	¿Ha aplicado alguna vez las herramientas de Marketing Digital para la promoción o lanzamiento de algún servicio?		
		Competencia	Calidad del servicio.	¿Conoce empresas de transporte de carga pesada de la ciudad de Tulcan que ofrezcan sus servicios por los medios electrónicos?	Cliente	Encuesta
			Nivel de posicionamiento.	¿Por qué no considera necesaria la búsqueda de un nuevo proveedor de transporte?		
				Los medios electrónicos (e-mail, Facebook, twitter, blogs, etc.), influenciarían su decisión final de contratar con otro proveedor del servicio.		
			Posicionamiento en buscadores	internet	Observación	
		Fidelidad	Relación cliente - Proveedor	Usted cree que utilizando (e-mail, Facebook, twitter, blogs, etc.) Como canal de comunicación se podría mejorar la relación con su proveedor de transporte.	Cliente	Encuesta
				¿Cómo se comunica actualmente con su proveedor de transporte?		
				¿Está satisfecho con la actual manera de comunicarse con las empresas de transporte de carga?		
		Marca	Top of mind	Le gustaría que la empresa este posicionada en los medios digitales?	Gerente	Entrevista
Fortaleza de la marca.						

3.5. ANÁLISIS DE DATOS.

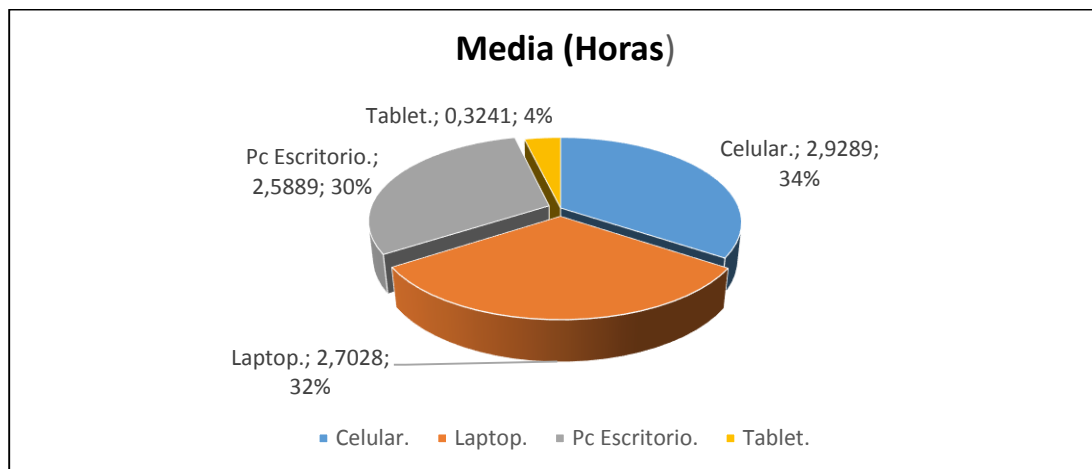
A. De los siguientes dispositivos señale el tiempo aproximado que usted los utiliza para navegar en internet.

Tabla 9: Tiempo de uso (dispositivos)				
	N	Mínimo en horas	Máximo en horas	Media en horas.
Utiliza el celular para conectarse	253	,00	10,00	2,9289
Utiliza la laptop para conectarse	253	,00	10,00	2,7028
Utiliza el Pc Escritorio para conectarse	253	,00	12,00	2,5889
Utiliza la Tablet para conectarse	253	,00	7,00	,3241
N válido (según lista)	253			

Elaborado Por: Richard Marcillo

Fuente: Encuesta Clientes

Ilustración 10: Tiempo de uso (dispositivos)



Elaborado Por: Richard Marcillo

Fuente: Encuestas clientes

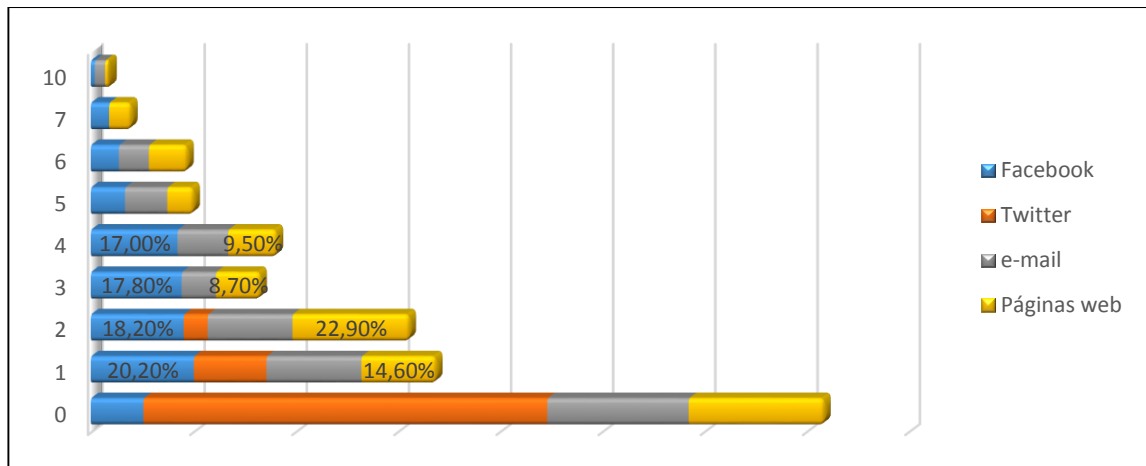
Es indispensable identificar el dispositivo más utilizado por los clientes, porque el diseño de una página web depende mucho del dispositivo que el cliente usa para navegar en internet, así entonces, el uso de un ordenador es la forma más común para navegar en la web superando por mucho a los Smartphones y tablets, se entiende este comportamiento pues los ordenadores llevan mucho más tiempo en el mercado, la capacidad todavía es superior a la de los dispositivos móviles y la manera de visualizar la información es más efectiva.

B. ¿Qué tiempo le dedica a permanecer en los siguientes sitios web?

Tabla 10: Tiempo de uso al día de las aplicaciones web								
Horas	Facebook		Twitter		e-mail		Páginas web	
	F	%	F	%	F	%	F	%
,00	26	10,3%	200	79,1%	70	27,7%	67	26,5%
1,00	51	20,2%	36	14,2%	47	18,6%	37	14,6%
2,00	46	18,2%	12	4,7%	42	16,6%	58	22,9%
3,00	45	17,8%			17	6,7%	22	8,7%
4,00	43	17,0%			25	9,9%	24	9,5%
5,00	17	6,7%			21	8,3%	13	5,1%
6,00	14	5,5%			15	5,9%	19	7,5%
7,00	9	3,6%					11	4,3%
10,00	2	0,8%	5	2,0%	5	2,0%	2	0,8%
Total	253	1	253	1	253	1	253	1

Fuente: Fuente: Encuesta Clientes
Elaborado por: Richard Marcillo

Ilustración 11: Tiempo de uso al día de las aplicaciones web



Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Encuestas clientes

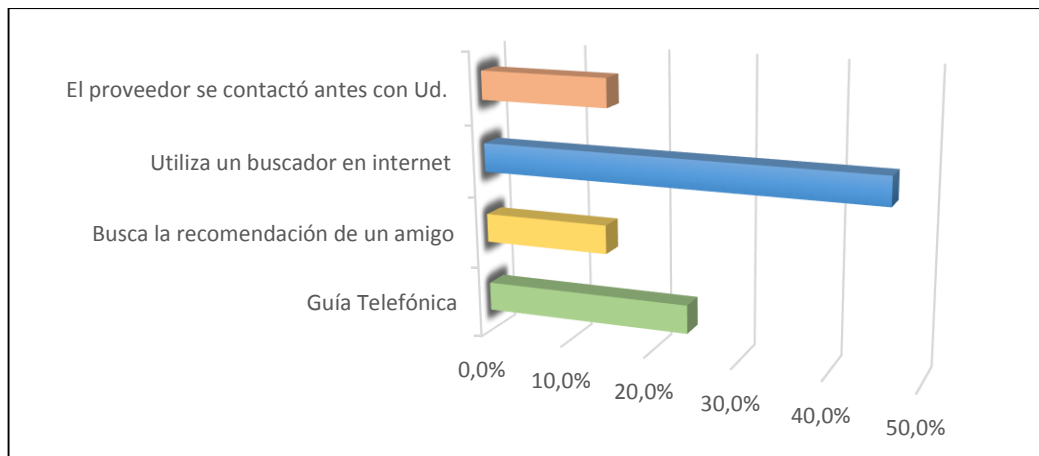
En la elaboración del plan de marketing digital se ve necesario conocer donde se encuentran los clientes y cuanto de su tiempo le dedican a permanecer en un sitio. En este caso Facebook y las páginas web son los sitios más visitados en un total de 73% y 55% respectivamente con un tiempo promedio de 1 a 4 horas diarias, en base a esto, se recomienda potencializar la presencia digital mediante el uso de estas herramientas.

C. Que medio suele utilizar como primera opción para buscar un proveedor de transporte.

Tabla 11: Opciones para buscar un proveedor		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Guía Telefónica	61	24,1
Busca la recomendación de un amigo	37	14,6
Utiliza un buscador en internet	117	46,2
El proveedor se contactó antes con Ud.	38	15,0
Total	253	100,0

Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Encuesta Clientes

Ilustración 12: Opciones para buscar un proveedor



Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Encuesta Clientes

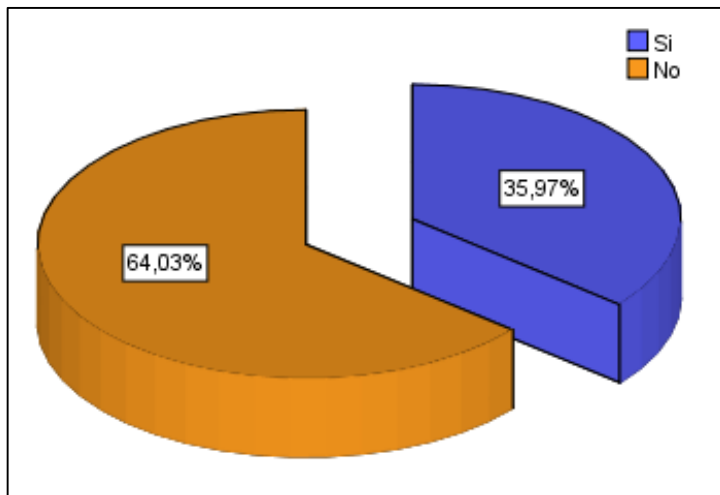
Según el gráfico el 46% de las personas elijen como primera opción de búsqueda el internet, esta actitud podría explicarse, pues resulta conveniente escribir lo que se busca y obtener resultados pertinentes, antes de buscar hoja por hoja y leer lo no pertinente. Seguidamente, el 24,1% opta por la guía telefónica. Y el 30 % restante se encuentra dividido entre la sugerencia de un amigo y cuando el proveedor ofrece su servicio personalmente.

D. ¿Conoce empresas de transporte de carga pesada de la ciudad de Tulcán que ofrezcan sus servicios por medios digitales?

Tabla 12: Posicionamiento On-line de las empresas.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	91	36,0
	No	162	64,0
Total		253	100,0

Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Encuesta Clientes

Ilustración 13: Posicionamiento On-line de las empresas.



Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Encuesta Clientes

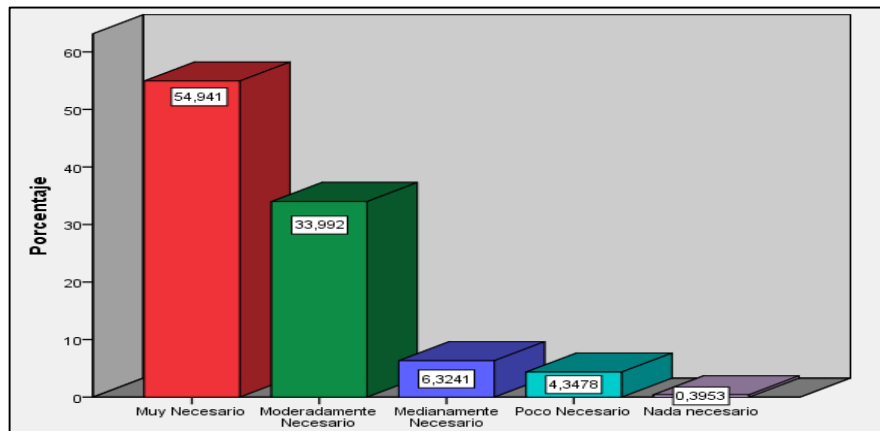
En la ciudad de Tulcán se aprovechan las ventajas que nos ofrecen los medios electrónicos como medios publicitarios, pues únicamente el 35, 97% de las personas encuestadas conocen a empresas que utilizan los medios electrónicos, a decir verdad únicamente la empresa Transcomerinter se encuentra posicionada en los medios digitales haciendo uso de una página web y una Fanpage en Facebook. Pero las herramientas digitales son universales a disposición de todos y se pueden utilizar para favorecen a las medianas empresas, pues los beneficios son múltiples y los costos particularmente bajos.

- E. **Considera necesario que las empresas de transporte pesado ofrezcan sus servicios por medios digitales, (e-mail, Facebook, twitter, blogs, etc.).**

Tabla 13: Necesidad de uso de los medios digitales			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy Necesario	139	54,9
	Moderadamente Necesario	86	34,0
	Medianamente Necesario	16	6,3
	Poco Necesario	11	4,3
	Nada necesario	1	,4
Total		253	100,0

Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Encuesta Clientes

Ilustración 14: Necesidad de los medios digitales



Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Encuesta Clientes

Con estos datos podemos ratificar la importancia que tienen las herramientas digitales como medio de comunicación el cual permite incrementar la probabilidad de conseguir nuevos clientes de manera más efectiva, si miramos la (I.14), el 55 % de las personas opinan que, es muy necesario que las empresas de transporte pesado ofrezcan sus servicio por los medios electrónicos, sin dejar de lado al 33 % que opinan es moderadamente necesario, pero ¿porque consideran de gran importancias estos medios?, pues porque la comunicación es más rápida, son medios innovadores, prácticos, ágiles entre otros calificativos mencionados en la encuesta.

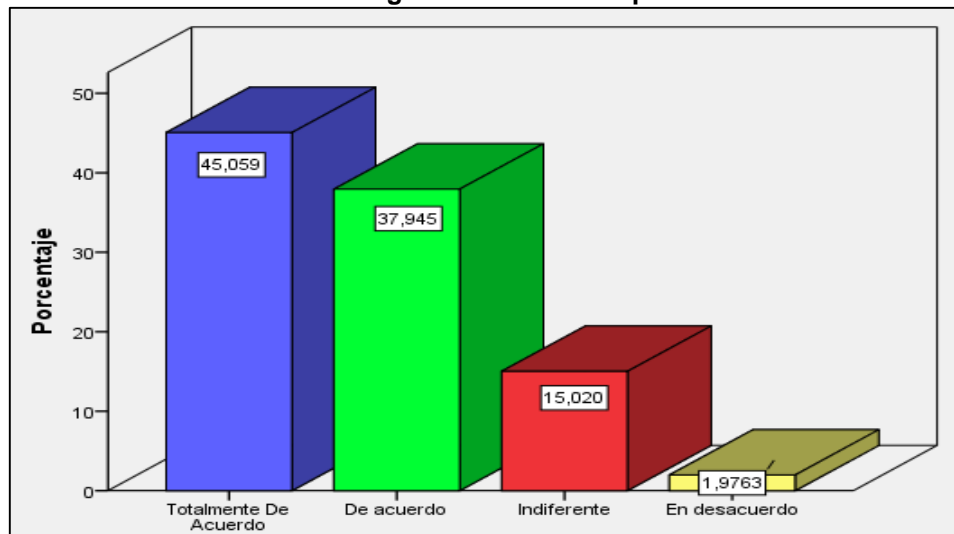
F. Cree que los medios digitales (e-mail, Facebook, twitter, blogs, etc.) pueden ser un buen canal para informar las actividades inherentes al servicio de carga que usted contrata.

Tabla 14: Los medios digitales como canal para informar.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente De Acuerdo	114	45,1
	De acuerdo	96	37,9
	Indiferente	38	15,0
	En desacuerdo	5	2,0
Total		253	100,0

Elaborado Por: Richard Marcillo

Fuente: Encuesta Clientes

Ilustración 15: Los medios digitales como canal para informar



Elaborado Por: Richard Marcillo

Fuente: Encuesta Clientes

El 83 % de los casos de estudio afirman estar de acuerdo en que los medios electrónicos son un buen canal para informar las actividades inherentes al servicio de transporte de carga pesada. Un cliente aumenta su nivel de satisfacción cuando constantemente le mantienen informado especialmente en el sector de servicios ya que por la naturaleza de estos es indispensable que el cliente siga paso a paso el servicio que contrató.

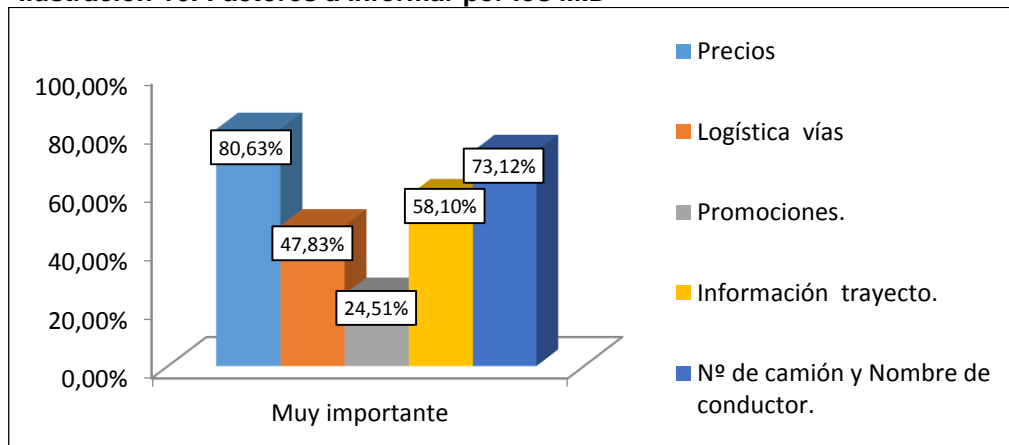
G. ¿Qué tan importante es para usted que los siguientes factores se informen por los medios digitales?

Tabla 15: Factores a informar por los M.D

Opciones	Muy importante	Medianamente	Indiferente	Poco importante	Nada importante	Total
Precios por carga	204	35	11	0	3	253
Logística de las vías.	121	102	24	6	0	253
Promociones.	62	156	31	3	1	253
Información en tiempo real del trayecto.	147	71	35	0	0	253
Número de camión y nombre de conductor.	185	57	11	0	0	253

Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Encuesta Clientes

Ilustración 16: Factores a informar por los M.D



Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Encuesta Clientes

Los precios, número del camión y nombre del conductor, tienen gran importancia para el cliente, en cambio la información acerca de la logística en las vías y la información en tiempo real del trayecto tienen menor importancia, se entiende entonces que esta información es más indispensable para las empresas de transporte pues es parte esencial en la operatividad del servicio. Sin embargo las promociones se encuentran mucho más rezagadas en el nivel de importancia, este comportamiento se debería ya que para el cliente es fundamental contar primero con seguridad y excelentes precios.

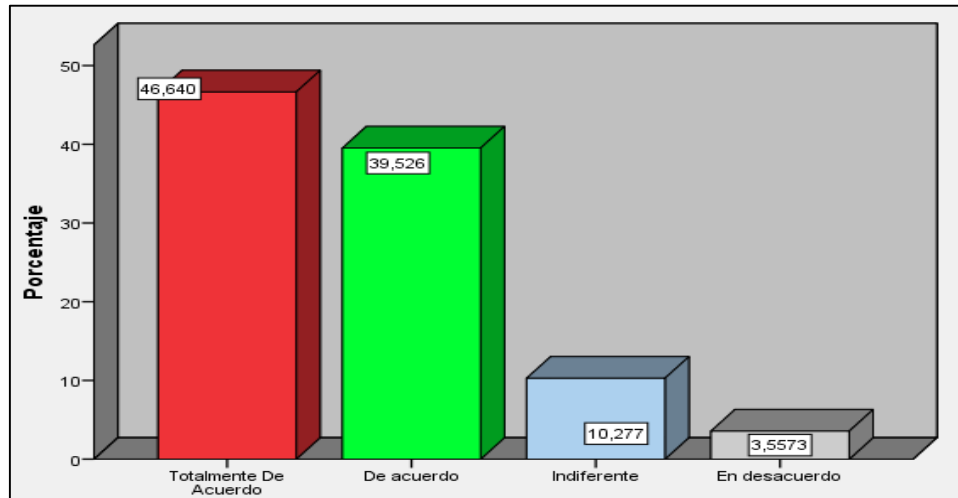
H. ¿Las recomendaciones en medios digitales (e-mail, Facebook, twitter, blogs, etc.) tienen influencia sobre la decisión de compra del servicio de transporte de carga?

Tabla 16: Las recomendaciones online.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente De Acuerdo	118	46,6
	De acuerdo	100	39,5
	Indiferente	26	10,3
	En desacuerdo	9	3,6
Total		253	100,0

Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Encuesta Clientes

Ilustración 17: Las recomendaciones online.



Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Encuesta Clientes

La influencia de las recomendaciones es fundamental en la decisión de compra e interfiere significativamente en la elección de un proveedor, en el presente estudio se puede validar lo dicho ya que aproximadamente el 85 % de los casos de estudio afirman estar de acuerdo con la influencia sobre la decisión de compra que tienen las recomendaciones en los medios electrónicos.

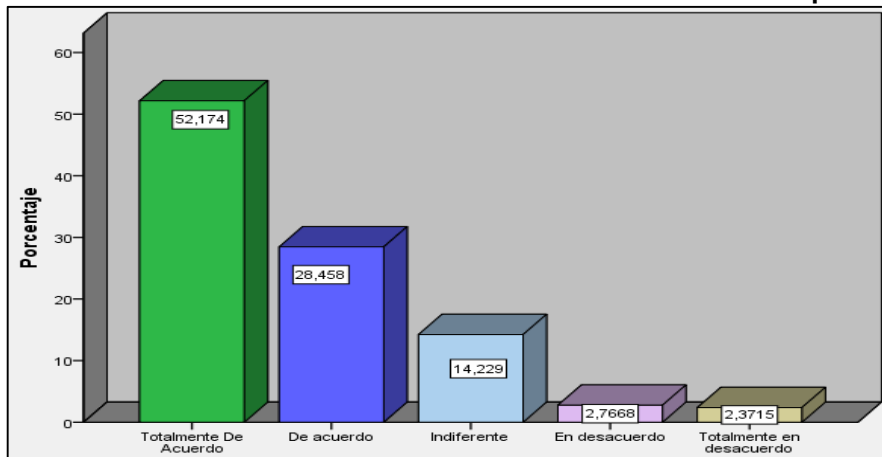
- I. Los medios electrónicos (e-mail, Facebook, twitter, blogs, etc.) influenciarían en su decisión final de contratar con el proveedor del servicio.

Tabla 17:Influencia de los M.D en la decisión final de compra			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente De Acuerdo	132	52,2
	De acuerdo	72	28,5
	Indiferente	36	14,2
	En desacuerdo	7	2,8
	Totalmente en desacuerdo	6	2,4
Total		253	100,0

Elaborado Por: Richard Marcillo

Fuente: Encuesta Clientes

Ilustración 18: Influencia de los M.D en la decisión final de compra



Elaborado Por: Richard Marcillo

Fuente: Encuesta Clientes

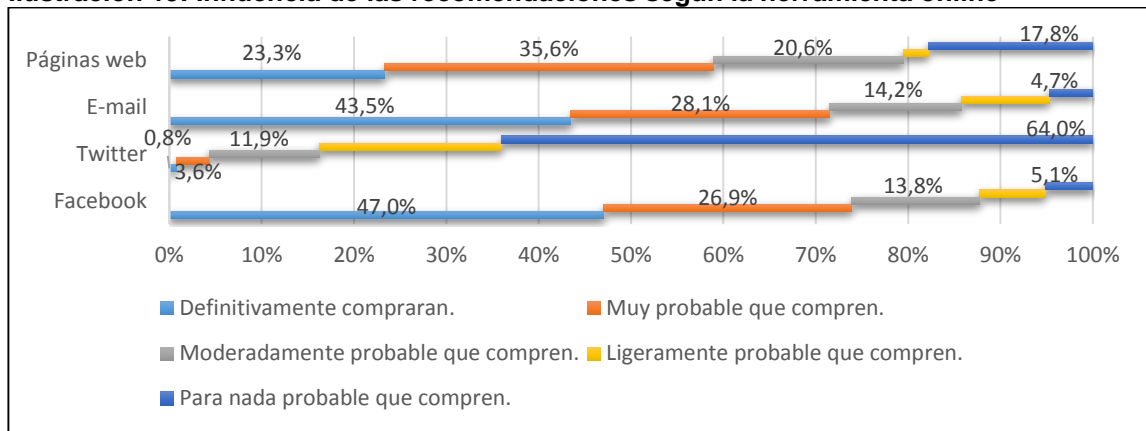
El 52% de las personas opinan que los medios electrónicos pueden influir totalmente en la elección de un proveedor del servicio, sin embargo el trabajo no sería únicamente del marketing digital y requeriría de un trabajo integral de toda la compañía de transporte, la buena atención, el manejo responsable de las mercaderías, el cumplimiento de los tiempos de entrega entre otros factores que eleven la satisfacción de los clientes actuales, es decir que pasen de ser clientes a fans de la empresa, que recomienden y generen buenos comentarios en las redes sociales y sitios web.

J. Si usted emitiese una recomendación por los medios digitales ¿Que tan probable es que esta influya en la decisión de compra de otras personas?

Tabla 18: Influencia de las recomendaciones según la herramienta online				
	Facebook	Twitter	E-mail	Páginas web
Definitivamente otras personas comprarán el servicio de carga que yo les recomiendo.	119	2	110	59
Muy probable que otras personas compren el servicio de carga que yo les recomiendo.	68	9	71	90
Moderadamente probable que otras personas compren el servicio de carga que yo les recomiendo.	35	30	36	52
Ligeramente probable que otras personas compren el servicio de carga que yo les recomiendo.	18	50	24	7
Para nada probable que otras personas compren el servicio de carga que yo les recomiendo.	13	162	12	45
Total	253	253	253	253

Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Encuesta Clientes

Ilustración 19: Influencia de las recomendaciones según la herramienta online



Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Encuesta Clientes

La probabilidad de que una recomendación influya en la decisión de compra se encuentra más acentuada cuando se envía a través de Facebook o email y tiene un pacto medio cuando se envía a través de la página web. Tanto en Facebook como en el correo electrónico la mayoría de los mensajes son enviados por personas que tienen una buena relación entre sí, es por eso que, una recomendación tiene mayor aceptabilidad cuando es enviada por un conocido, sin embargo, el email limita el alcance de la recomendación pues los mensajes se envían de manera privada, mientras que en Facebook y en la página web se puede aprovechar el impacto masivo donde el poder de las recomendaciones depende de la cantidad de las mismas.

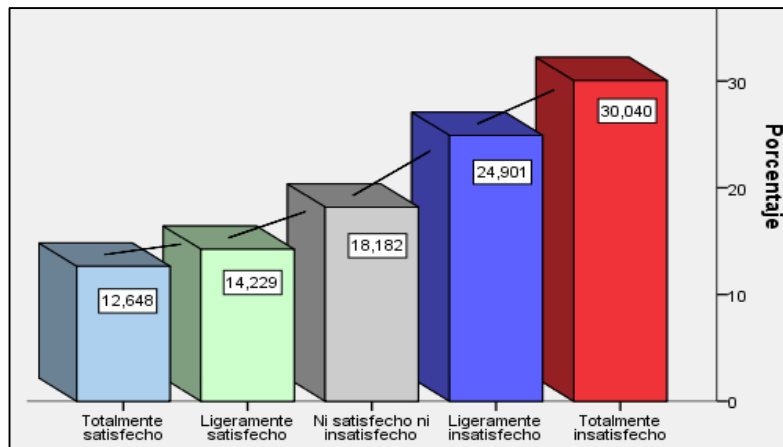
K. En general, ¿está satisfecho con la actual manera de comunicarse con las empresas de transporte de carga?

Tabla 19: Nivel de satisfacción medios tradicionales.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente satisfecho	32	12,6
	Ligeramente satisfecho	36	14,2
	Ni satisfecho ni insatisfecho	46	18,2
	Ligeramente insatisfecho	63	24,9
	Totalmente insatisfecho	76	30,0
Total		253	100,0

Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Encuesta Clientes

Ilustración 20: Nivel de satisfacción medios tradicionales.



Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Encuesta Clientes

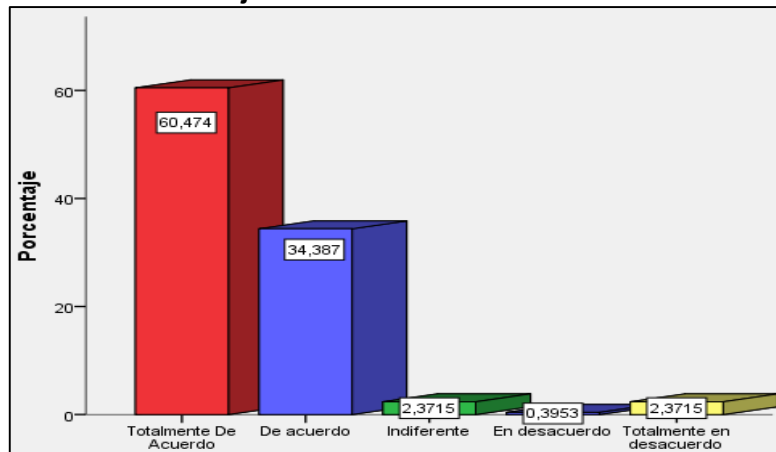
Se puede evidenciar que aproximadamente el 54 % de las personas encuestadas manifiestan estar insatisfechas con la actual manera de comunicarse con el proveedor de transporte, dando a notar que existe una gran alternativa para implementar los medios digitales como medios de comunicación entre el cliente y la empresa de transporte.

- L. Usted cree que utilizando (e-mail, Facebook, twitter, blogs, etc.). Como canal de comunicación se podría mejorar la relación con su proveedor de transporte.

Tabla 20: Mejoraría la comunicación con los M.D			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente De Acuerdo	153	60,5
	De acuerdo	87	34,4
	Indiferente	6	2,4
	En desacuerdo	1	,4
	Totalmente en desacuerdo	6	2,4
Total		253	100,0

Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Encuesta Clientes

Ilustración 21: Mejoraría la comunicación con los M.D



Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Encuesta Clientes

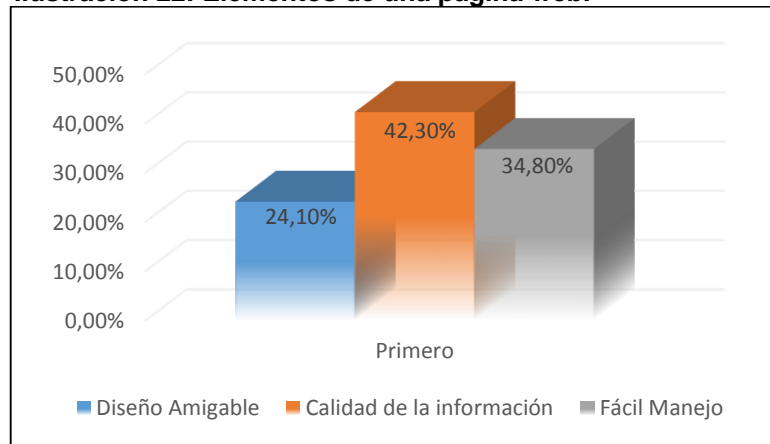
El 95 % de las personas encuestadas opina que los medios digitales son una buena herramienta de comunicación, que permite mejorar la relación entre la empresa y clientes, dicho de otro modo, las herramientas digitales contribuyen para que el cliente se sienta parte importante de la empresa en donde se le responde sus inquietudes con rapidez y efectividad.

M. Ordene de mayor a menor, los elementos que considera de mayor importancia en una página web o perfil para que este sea atractivo. (Siendo uno el de mayor importancia y 3 el de menor importancia)

Tabla 21: Elementos de una página web.							
		Diseño Amigable		Calidad de la información		Fácil Manejo	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Primero	61	24,1	107	42,3	88	34,8
	Segundo	71	28,1	105	41,5	76	30,0
	Tercero	121	47,8	41	16,2	89	35,2
Total		253	100,0	253	100,0	253	100,0

Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Encuesta Clientes

Ilustración 22: Elementos de una página web.



Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Encuesta Clientes

En la investigación también se consideró de gran importancia conocer cuál es el factor que incide en el atractivo de una página web o perfil web, en lo que se pudo concluir que una página web necesita tener información de calidad donde, el cliente encuentre lo que busca y se interese por permanecer en la página. Por otra parte no podemos desmerecer los otros factores pues también contribuyen para mejorar el rendimiento, tal es el caso de la funcionalidad y por ultimo un diseño amigable.

3.6. TABLAS DE CONTINGENCIA

Mejorando la comunicación

El internet se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación entre personas sean estas naturales o jurídicas, y gracias a que en internet no existen fronteras la comunicación puede darse en diferentes partes del mundo. La comunicación con los clientes en medios digitales es más fluida y participativa, permite recordarles permanentemente nuestra marca, pero sobre todo les hace sentir que la empresa se preocupa por ellos y que los servicios están diseñados en base a sus gustos y necesidades, en otras palabras, los medios digitales permiten a las empresas crear relaciones duraderas con sus clientes en base a una comunicación efectiva.

Así entonces, el uso de las herramientas digitales como canal de comunicación en el sector de transporte de carga se ve muy favorable pues si se observa la T.22 el 53,36% de los usuarios que están de acuerdo con el uso de los medios digitales como canal de comunicación también están insatisfechos con la actual manera de comunicarse, entonces, las personas tienen necesidad de cambiar la manera de comunicarse, pues muchas veces los medios tradicionales como la llamada telefónica y los mensajes de texto, se limitan a lugares geográficos y si se quiere hacer uso de los servicios internacionales los costos son muy elevados, a diferencia de los medios digitales que no conocen de fronteras y los costos son particularmente bajos.

		En general, ¿está satisfecho con la actual manera de comunicarse con las empresas de transporte de carga?						Total	
		Totalmente satisfecho	Ligeramente satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Ligeramente insatisfecho	Totalmente insatisfecho			
Usted cree que utilizando (e-mail, Facebook, twitter, blogs, etc.). Como canal de comunicación se podría mejorar la relación con su proveedor de transporte.	Totalmente De Acuerdo	14	16	34	41	16,21%	48	18,97%	153
	De acuerdo	16	14	11	19	7,51%	27	10,67%	87
	Indiferente	1	1	1			2		6
	En desacuerdo	1	0	0			0		1
	Totalmente en desacuerdo	0	5	0			1		6
Total		32	36	46		63		76	253

Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Encuesta Clientes

El poder de las Recomendaciones

Otro factor de gran relevancia es el valor de las recomendaciones, y como ya se ha mencionado, las herramientas digitales facilitan el flujo de información permitiendo al cliente emitir una opinión acerca de un determinado producto o servicio en tiempo real, rápido y sencillo. A continuación se analizara la influencia de las recomendaciones en el momento de la verdad o dicho de otro modo cuando un cliente busca información acerca de a un proveedor en los medios digitales.

Tabla 23: Importancia de las recomendaciones en el ZMOT							
		Usted cree que (e-mail, Facebook, twitter, blogs, etc.), son una buena herramienta para buscar un proveedor.					Total
		Totalmente De Acuerdo		De acuerdo		Indiferente	
Cree que las recomendaciones en medios electrónicos (e-mail, Facebook, twitter, blogs, etc.) tienen influencia sobre la decisión de compra del servicio de carga...	Totalmente De Acuerdo	62	24,51%	51	20,16%	5	118
	De acuerdo	48	18,97%	49	19,37%	3	100
	Indiferente	8		7		11	26
	En desacuerdo	7		2		0	9
Total		125		109		19	253

Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Encuesta Clientes

En la tabla 23 se nota que el 83% de los casos están de acuerdo en que las recomendaciones tienen influencia tanto para buscar un proveedor como para tomar la decisión final de compra.

Por eso, se debe de aprovechar el poder de las recomendaciones en los medios digitales con el fin, de que cuando un usuario busque a un proveedor de transporte pesado la empresa sea la opción a elegirse, lo que significa que aparte de tener presencia en los medios digitales las empresas debe luchar por conseguir un adecuado posicionamiento en buscadores y hacer que los clientes fieles recomienden la marca.

3.7. VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.

Los medios publicitarios han permitido influenciar la compra de un producto o servicio y a lo largo de la historia. Las empresas han utilizado distintos medios para enviar el mensaje; periódicos, revistas, radio y televisión, pues estos medios resultaron útiles para obtener nuevos clientes e incrementar los ingresos. Sin embargo hoy en día con las nuevas tecnologías de comunicación e información la manera de hacer publicidad ha cambiado

El nuevo modelo mental del consumidor está basado en el ZMOT “Momento cero de la verdad”, el instante donde el usuario busca información y decide la compra. Los datos obtenidos en la investigación de campo (Ilustración 12) confirman que el internet es la primera opción para buscar un proveedor de transporte, es justamente en este instante en donde se puede influenciar la demanda de una empresa. En nuestra ciudad únicamente 5 empresas tienen presencia digital (Ver anexo A.1) de las cuales Transcomerinter es la mejor en cuanto al trabajo en medios digitales, aprovechado que internet es la principal fuente de información para los clientes en este mercado, a causa de ello, se ha tomado en cuenta a dicha empresa como base para validar el objetivo general y la idea a defender, los cuales hacen mención, a la incidencia que tienen las estrategias de marketing digital en la demanda de clientes en las empresas de transporte pesado.

Si se observa el anexo (A.9) el cual trata de explicar la participación en el mercado de las empresas de transporte pesado a nivel local, se nota que Transcomerinter es la empresa con mayor número de clientes superando por mucho a sus competidores. Por otra parte, en el anexo (A.10) se muestra el trabajo que Transcomerinter ha hecho en los medios digitales, la estrategia se ha creado a partir de un grupo empresarial que a su vez se ha convertido en una comunidad digital propio del modelo B2B, dando como resultado a casi seis mil seguidores en Facebook y ha logrado posicionar su página web como una de las primeras opciones en la búsqueda de Google, con la frase “empresas de transporte pesado Tulcán”. Partiendo de esto, se puede establecer que, el

posicionamiento en medios digitales tanto en buscadores como en redes sociales, entre otros factores, ha permitido a Transcomerinter convertirse en una empresa líder a nivel local.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. CONCLUSIONES

Según los datos de la SENATEL en el Ecuador el uso del internet a marzo del 2014 se ha duplicado en relación al 2011, siendo la búsqueda de información y la comunicación los principales motivos por los cuales las personas permanecen conectados.

Después de haber analizado el comportamiento del cliente en la web se encontró que este usa el internet como la principal herramienta para buscar información acerca del proveedor del servicio de carga (Ilustración 12), haciendo que el ZMOT se convierta en una etapa muy importante en el proceso de compra.

Se pudo apreciar que aquellas empresas que usan las herramientas digitales son más exitosas (A.9 – A.10), dado que, el posicionamiento de su marca dentro del mercado digital les permite tener una gran cantidad clientes potenciales e incrementar la probabilidad de compra.

Facebook y las páginas web son los sitios más visitados en un total de 73% y 55% respectivamente con un tiempo promedio de 1 a 4 horas diarias, en base a esto, se puede potencializar la presencia digital mediante el uso de estas herramientas.

Por medio de la investigación de campo se pudo constatar que existen altos niveles de aceptación para los medios digitales por parte de los clientes del

transporte de carga pesada, sin embargo estas últimas no han desarrollado las técnicas adecuadas para conseguir que su presencia digital rinda de manera efectiva.

Al observar la carencia de empresas de transporte que usen herramientas digitales, se nota una oportunidad para conquistar a nuevos clientes potenciales ya que la competencia en el mercado digital es mínima. (Anexo A.1)

4.2. RECOMENDACIONES.

Con el notable crecimiento de usuarios en la red se ve factible desarrollar un plan de marketing digital, a fin de conquistar a nuevos clientes e incrementar la demanda del servicio.

Aprovechar la aceptación que tienen las herramientas digitales por parte de los clientes para fortalecer la presencia digital de la empresa.

La publicidad digital debe de actualizarse y monitorearse constantemente para evitar la monotonía de la información.

Las publicaciones en Facebook no únicamente deben de tratarse de publicidad, si no también, deben de mezclar contenido entretenido y de interés.

Aprovechar la facilidad con la que se difunde información por los medios digitales para que las recomendaciones lleguen a clientes potenciales de manera eficiente.

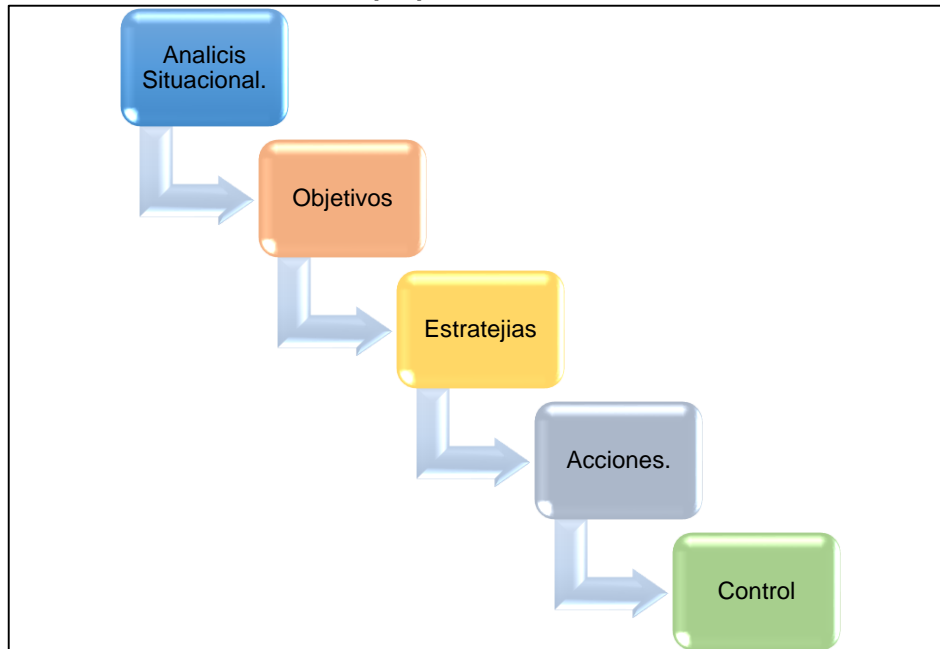
Los conocimientos en marketing digital deben de actualizarse periódicamente, ya que conforme avanza la tecnología las herramientas de comunicación online también se renuevan.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA.

5.1. MODELO DE LA PROPUESTA.

Ilustración 23: Modelo de la propuesta.



Elaborado por: Richard Marcillo
Fuente: Modelo SOSTAC

5.2. ANÁLISIS SITUACIONAL.

El análisis de la situación tanto a nivel interno como externo se desarrolló a fin de conocer la situación digital actual de la empresa NTA y del mercado en el cual ésta se desarrolla.

5.2.1. Macro Entorno.

Factor tecnológico - El Internet frente a los medios tradicionales.

Los medios tradicionales tv, radio y revistas etc. Están perdiendo popularidad en la comunidad en general, en cambio que el internet día a día incrementa el

número de usuarios y el tiempo de uso es más prolongado, para fundamentar lo dicho podemos observar los datos del estudio “ROPO Investigación Online, Compra Offline” realizado por Google en américa latina.

Tabla 24: Estudio ROPO.
¿Cuántas veces por semana, habitualmente navegas por la Web, escuchas radio, miras TV, lees diarios o revistas?

- % -	Internet	TV (no online)	Radio (no online)	Diario/Revista (no online)
Todos los días (varias veces por día)	80	56	39	36
6 veces por semana	6	13	9	8
5 veces por semana	5	6	8	7
4 veces por semana	2	5	7	9
3 veces por semana	2	4	7	9
2 veces por semana	2	4	7	9
1 vez por semana	2	6	13	14
Otra	1	1	2	1
Nunca	-	5	8	7

Elaborado Por: Google
 Fuente: Estudio ROPO (Google, 2011)

El Internet es el canal que registra mayor habitualidad, independientemente de las características estructurales de los usuarios como la edad o el género. Estaría pasando de ser un complemento a desplazar la frecuencia de contacto con los medios tradicionales, más sin embargo, la TV aún sigue siendo el más fuerte competidor. (Google, 2011, pág. 5)

Como debía de esperarse en Ecuador el desarrollo que ha tenido el internet es muy notable, según la SENATEL aproximadamente el 72% de la población ecuatoriana tiene acceso a esta red, dando a notar que poco a poco el internet se está convirtiendo en un medio de comunicación e información aún más popular que los medios tradicionales. Este fenómeno ha permitido que muchas de las empresas abran un portal digital. El sector de transporte no es la excepción solo basta buscar en google y encontraremos varias empresas de transporte.

Factor social – Usos del internet.

Los usos que se le da al internet son muchos, compras, entretenimiento, búsqueda de información, comunicación etc. ¿Pero cuál de ellos es el que ocurre con mayor frecuencia? Volvamos a ver los datos encontrado en el estudio ROPO.

Tabla 25: Estudio ROPO

**¿Qué efectúas online en general cuando te conectas a Internet?
¿Cuánto tiempo en promedio le dedicas cada vez que efectúas esa actividad online?**

Respuestas Múltiples - % -	Efectúa online	Tiempo promedio en cada actividad - %- Por fila				
		Menos de 30 min.	30 min. a 1 hora	1 a 2 horas	3 a 5 horas	Más de 5 horas
Chequeo emails	91	43	27	15	11	4
Leo noticias	71	37	35	18	8	2
Busco información para mi trabajo /estudio	67	11	25	30	26	8
Me conecto con redes sociales /blogs	58	22	24	25	22	7
Navego por la web	58	8	15	27	35	15
Chateo	58	23	26	22	21	8
Busco información para comprar	53	25	29	28	14	4
Escucho música	49	13	21	26	29	11
Miro videos online	46	22	29	26	18	5
Bajo música/videos	45	16	25	25	27	7
Me conecto por mi trabajo	38	8	13	22	32	25

Elaborado Por: Google

Fuente: Estudio ROPO (Google, 2011, pág. 7)

Podemos notar que entre los usos más comunes esta Chatear, leer noticia, y buscar información, cuyo uso se prolonga en su mayoría entre 30 minutos y una hora al día, con estos datos ya se identifica las herramientas a utilizar en el plan de marketing digital, en este caso por ejemplo una sección de noticias seria indispensable. Por otro lado, la búsqueda de información antes de la compra tiene mayor tiempo de uso, entre media hora y dos horas, se entiende entonces que para realizar una compra un usuario necesita informarse en detalle del bien o servicio que necesita comprar, a fin de aprovechar esta situación algunas páginas web tienen una sección de cotizaciones donde se puede enviar información detallada del servicio, en especial el precio (Ilustración 16).

Factores políticos y legales

En Ecuador se maneja una política de regularización total a los medios de comunicación tradicionales cuyos deberes y derechos se encuentran mencionados en la actual ley de comunicación, sin embargo en esta ley no se cobija a los contenidos personales y publicitarios emitidos por el internet. Sin embargo se deben respetar los derechos y obligaciones establecidos en la ley de defensa al consumidor y en la ley de comercio electrónico.

5.2.2. Micro entorno.

Visión de NTA.CIA.LTDA

Consolidarse como una de las mejores empresas a nivel nacional e internacional en logística de carga terrestre y asesoramiento en comercio exterior, desarrollando estrategias que permitan brindar un servicio que supere las expectativas de nuestros clientes, siendo amigables con el ambiente y recíprocos con la sociedad.

Misión de NTA.CIA.LTDA

Brindar un óptimo servicio en logística de carga terrestre y prestar asesoramiento en comercio exterior con el compromiso del recurso humano calificado, enfocados a cumplir las expectativas de nuestros clientes.

Servicios:

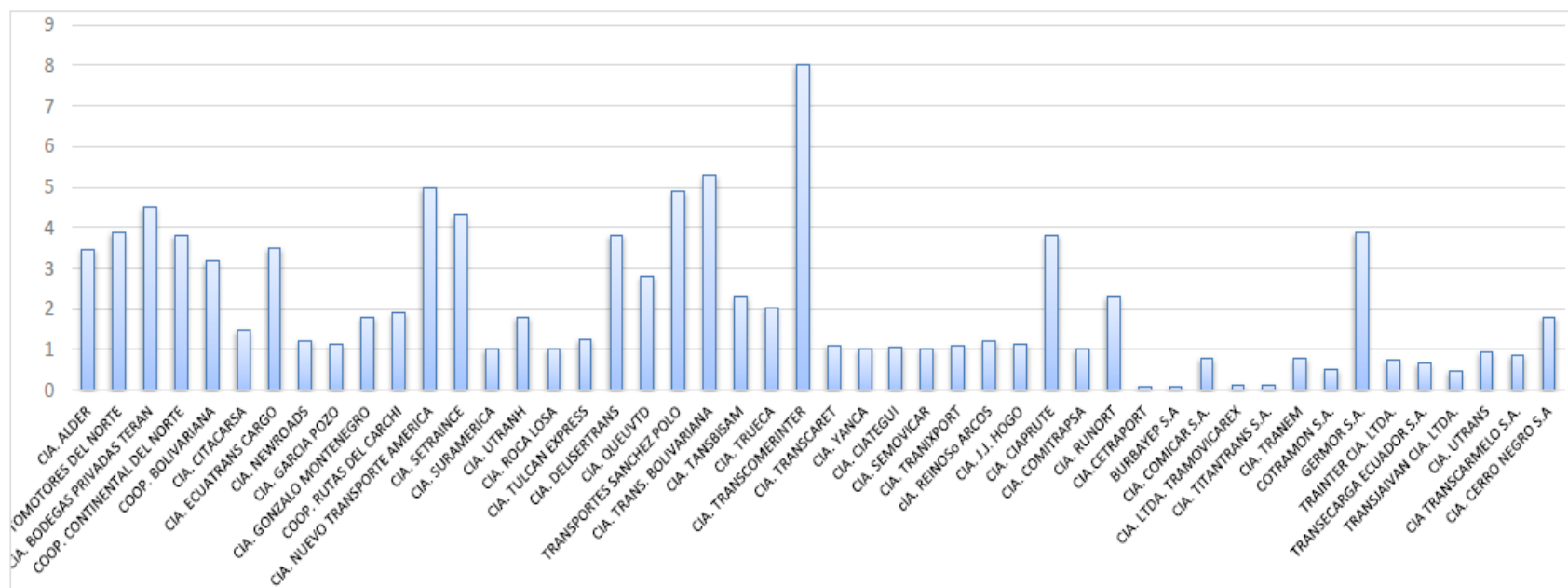
La empresa NTA.CIA.LTDA cuenta con los siguientes servicios.

- Transporte de carga suelta: a granel, cajas, sacos, súper sacos, paletas, tambores, bidones, ibcs, etc.
- Transporte en equipos especiales: contenedores, camas bajas, tanqueros de acero inoxidable, refrigerados, extensibles.
- Agenciamiento aduanero: trámites de nacionalización y exportación, regímenes especiales y consumo, en las fronteras de Ecuador, Colombia y Perú.
- Servicio de almacenaje en fronteras: tenemos alianzas con almaceneras en fronteras de Ecuador, Colombia, y Perú.
- Tránsito aduanero nacional e internacional: guías de movilización internas a zonas francas, transito de Perú a Colombia y viceversa.
- Distribución de productos dentro de Ecuador: se cuenta con unidades específicas para repartos de 4 a 6.5 toneladas.

Competidores.

En la ciudad de Tulcán existen 48 empresas de transporte pesado, cuya participación en el mercado se nota en la siguiente gráfica.

Ilustración 24: Participación en el mercado de las empresas de T.P



Elaborado Por: (Montenegro, 2013, pág. 163)

En esta grafica se puede apreciar que la empresa NTA.CIA.LTDA goza de una cuota de mercado del 5%, y sus competidores inmediatos son la CIA.TRANS BOLIVARIANA y TRANSCOMERINTER con cuotas de mercado del 5.3% y 8% respectivamente.

La competencia en el ambiente digital.

En la ficha de observación (A.1) se pudo identificar que de las 48 empresas de transporte únicamente 5 de ellas tienen una página web y en el mismo número un perfil en las redes sociales, sin embargo, de lo que se pudo notar las páginas web están desactualizadas y se nota que no se ha trabajado en el posicionamiento de las mismas.

En lo referente a Facebook, los contenidos que se publican no generan un constante tráfico y han pasado de ser perfiles corporativos a perfiles comunes y corrientes, en donde los contenidos que se pretenden divulgar están relacionados al ambiente de trabajo y que no tienen como objetivo estrechar la relación con el cliente, a excepción de Transcomerinter cuyo trabajo en medios digitales es aceptable.

Por otra parte algunas de las empresas están inscritas en páginas amarillas y otros sitios donde únicamente se muestra el contacto, dirección, número telefónico y correo electrónico.

A partir de esto se puede concluir que la presencia de la competencia en el ambiente digital es escasa, generando una gran oportunidad para que la empresa NTA.CIA.LTDA elabore estrategias digitales que le permitan ser reconocida por muchas más personas y así generar una alta posibilidad de adquirir clientes nuevos.

Clientes.

Para establecer el perfil del cliente online se ha tomado como referencia la lista de clientes de la empresa NTA.CIA.LTDA

Tabla 26: Perfil del cliente acorde a sus características	
Ubicación	Nacionales e Internacionales: Colombia - Ipiales. Tulcán Quito Guayaquil Huaquillas. Perú – Aguas verdes.
Tipo de empresa	Entre los principales clientes de la empresa se destacan los distribuidores en distintos tipos de productos. <ul style="list-style-type: none">• Distribuidores de productos para la construcción.• Distribuidores de cintas autoadhesivas y productos de embalaje.• Distribuidores de fertilizantes solubles y edáficos.• Comercializadores de productos comestibles y de limpieza.• Distribuidores de pintura
Sector.	Básicamente en el sector comercial nacional e internacional
Uso de herramientas digitales	Según la investigación de campo se encontró que son usuarios en su mayoría de la red social Facebook, seguido de las páginas web, y el email.
Intereses.	Están dados en función al sector en el que se desempeñan Logística y transporte Trámites aduaneros. Comercio
Presencia digital	Se pueden distinguir dos tipos de clientes: Unipersonales: Tienen perfil de Facebook personal se los considera receptores de contenido. Empresariales: Cuentan con una fuerte presencia digital, una página web corporativa, fan page en Facebook y en algunos casos presencia en otras redes sociales, por lo cual se los considera como generadores y receptores de contenidos,

Elaborado por: Richard Marcillo

Fuente: Entrevista gerente de NTA

5.2.3. Análisis FODA digital

Luego de haber detallado las características del ambiente interno y externo en donde se desarrolla la empresa se hace necesario realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa.

Fortalezas

1. La compañía y sus responsables son conscientes de la importancia que tienen los medios digitales.
2. La gerencia puede apoyar económicamente las estrategias para medios digitales.
3. Interés en la elaboración de un plan de marketing digital.
4. Alto número de clientes fijos.

Debilidades

1. Escasos conocimientos en marketing digital.
2. Ausencia de administración de redes sociales.
3. Página web desactualizada y sin acceso al dominio.
4. Ausencia de una persona que se encargue de la promoción en medios digitales.

Oportunidades

Según el estudio realizado que comprende investigación de campo e investigación de fuentes secundarias se puede apreciar las siguientes oportunidades:

1. Alto grado de crecimiento del uso del internet en el país y en el mundo.
2. Alto grado de aceptabilidad para los medios digitales por parte de los clientes y clientes potenciales.
3. Las redes sociales y el internet se están convirtiendo en una excelente alternativa para promocionar a las empresas, por su fácil uso y accesibilidad.
4. Las recomendaciones por medios digitales llegan a mucha más gente y tienen alta influencia en la decisión de compra.

5. La red social más usada es Facebook.
6. El marketing digital aun no es muy desarrollado por la competencia.

Amenazas

Las amenazas detectadas en el estudio son las siguientes:

1. Los contenidos enviados por la web pueden llegar a ser corrosivos y perjudicarían a la compañía.
2. En el país los derechos de autor en la web no disponen de una normativa clara.
3. A ser el internet una gran nube de información es posible que el posicionamiento web no sea el esperado.

5.3. OBJETIVOS.

Mediante la implementación del plan de marketing digital para la empresa de transporte se pretende conseguir los siguientes objetivos.

Objetivo General.

Conseguir que la cuota de mercado de la empresa NTA.CIA.LTDA, se incremente en por lo menos 1% en relación al 5% que posee en la actualidad. (Ilustración 24)

Objetivos específicos

- Construir la presencia digital de la empresa de transporte de carga NTA.CIA.LTDA. para incursionar en los mercados digitales.
- Generar conversiones (Nº de visitas al sitio) para fortalecer la presencia digital de la empresa.
- Fidelizar a los clientes actuales de tal manera que se conviertan en prescriptores de la empresa.
- Establecer herramientas de medición para diagnosticar los beneficios del programa de marketing digital.

5.4. ESTRATEGIAS.

Tabla 27: Formulación de estrategias	
Objetivos	Estrategias
Construir la presencia digital de la empresa de transporte carga NTA.CIA.LTDA, a fin de, incursionar en los mercados digitales.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar una página web corporativa como Landing Page. • Desarrollar una página en Facebook como eje constructor de la comunidad donde confluyan los clientes potenciales.
Generar conversiones (Nº de visitas al sitio) para fortalecer la presencia digital de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización del sitio web con el fin de alcanzar posicionamiento SEO. • Diseñar una campaña publicitaria en Facebook mediante el uso de la aplicación Power Editor.
Fidelizar a los clientes actuales de tal manera que se conviertan en prescriptores de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una estrategia basada en cupones de descuento para clientes online.
Establecer herramientas de medición para diagnosticar los beneficios del programa de marketing digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar Google analytics como una herramienta mediante la cual se pueda medir el rendimiento de la página web. • Utilizar las métricas de Facebook para medir el rendimiento de la fan page.

5.5. ACCIONES.

Una vez establecidas las estrategias, el siguiente paso es detallar las acciones a realizar.

5.5.1. La página web

Estrategia: Implementar una página web corporativa como Landing Page.
Importancia: El desarrollo de una página web corporativa es el primer componente a tomar en cuenta dentro del marketing digital, pues es el centro donde los usuarios confluyen en busca de información de la institución. Denominada por el término en ingles Landing Page.

Acciones.

Configuración del hosting

El hosting es el espacio virtual en donde se instalara la página web.

- **Contratar servicio de hosting.** A partir de que las operaciones la empresa se desarrollan en Ecuador, Colombia y Perú se recomienda contratar los servicios de Hostiger Colombia, ya que la ubicación del hosting facilita el posicionamiento web en una región específica.
- **Elegir el plan de hosting.** Hostinger.co nos ofrece tres tipos de planes: Gratis, Premium y el plan Empresarial, por la seguridad que brinda se recomendaría contratar el plan empresarial
- **Ciclo de facturación.** El pago del servicio se lo puede realizar de manera trimestral, semestral, anual, bianual o trianualmente.
- **Configuración de la cuenta de hosting.** Registrar un nuevo dominio de acuerdo al formulario encontrado en el anexo (A.2.3), el registro se lo hará de tal manera que la URL de la página haga referencia a los siguientes aspectos.

Actividad de la empresa: Transportes.

Nombre de la empresa: NTA.

URL: para presentar la propuesta se utilizó una cuenta de hosting gratuita es por eso que la url quedaría de la siguiente manera www.ntatransportes.esy.es sin embargo si se pone en marcha se deberá utilizar una cuenta de hosting de pago.

Configurando el sistema de gestión de contenido CMS.

Para la implementación del sitio web se utilizara el gestor de contenidos WordPress ya que este sistema nos permite actualizar los contenidos de la página de manera fácil, es gratuito, no es necesario tener un conocimiento amplio para programar el sitio y lo más importante que es amigable con los motores de búsqueda facilitando de este modo el SEO de la página.

- **Instalar WordPress.** En Hostinger.co se permite ejecutar el instalador automático de WordPress, únicamente se debe completar el formulario (anexos A.3.2). En este punto se define dos aspectos importantes para la imagen de la empresa:
 - **El título de la página.** Se utilizara el nombre completo de la empresa “Nuevo Transporte de América” con el fin de posicionar la marca.
 - **WebsiteTagline:** El slogan de la empresa, se lo estableció de tal forma que se trasmita seguridad y confianza:

“Su carga en las mejores manos”.

- **Template**

El diseño de la página web depende del template o planilla el mismo que deberá ser instalado en el CMS, procedimiento que se realiza en el escritorio de WordPress (A.4) en la opción personalización / Temas.

Para la construcción del sitio se utilizará el tema llamado Education Theme el cual posee las siguientes características (FT Themes, 2014).

- Fácil de usar la página de opciones
- Nuevo diseño adaptado para móviles y Tablet.
- 2 columnas.
- Adaptado para añadir cesta de WooCommerce.
- Compatible con la última versión de WordPress, 3.8 (probado).
- Una gran slider frontal modificable desde el panel de control.
- Optimización SEO.
- Compatibilidad con todos los navegadores inclusive navegadores móvil.

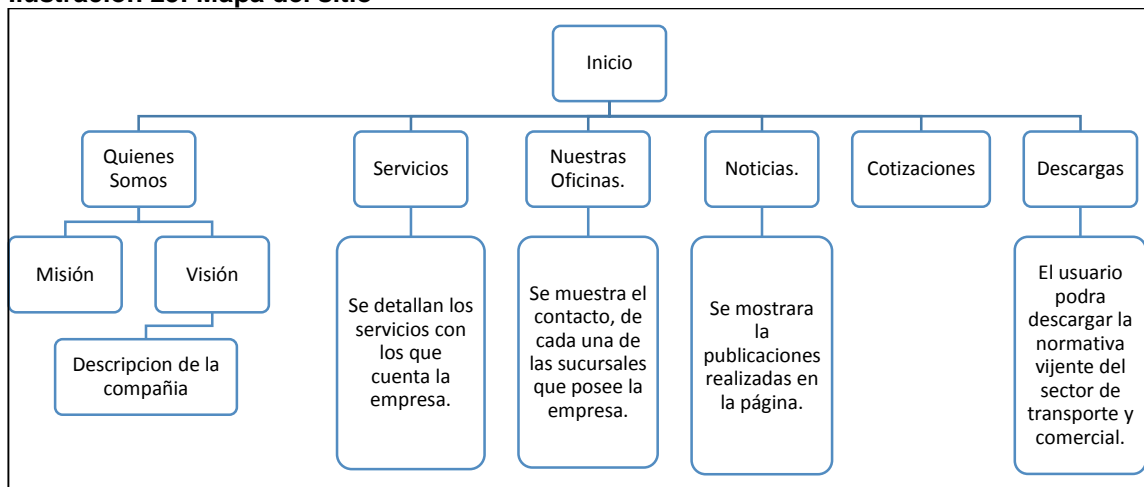
- **Elementos de la página web.**

Botones Sociales: Se generará un hipervínculo a la fan page de la empresa en Facebook.

Encabezado: El encabezado esta con formado por el logotipo y nombre de la empresa.

Navegación: El menú se establecerá de manera horizontal, el cual contendrá los siguientes elementos

Ilustración 25: Mapa del sitio



Elaborado por: Richard Marcillo
Fuente: Investigación Bibliográfica

Portada: Es la presentación visual de la empresa, el tema instalado permite utilizar 5 tipos de imágenes que aparecerán una tras otra, las dimensiones de las imágenes de portada son las siguientes.

Ilustración 26: Dimensiones portada página web



Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Características del Template

Primary Sildebar: Estará ubicado en la parte derecha de la página en donde se ubicaran los siguientes Widgets:

- **Acceder:** Permite a los usuarios registrarse en la página.
- **Search:** Buscador de la página, que permite encontrar información alojada en la página de manera rápida.
- **Comentarios Resientes:** Muestra los comentarios resientes que han hecho los usuarios de la página, es importante hacerlos notar porque que estos actúan como recomendaciones para otros visitantes de la página.

Área de publicaciones: Lugar donde se mostraran los ensayos o noticias que se han publicado.

Secondary Sildebar: Se ubicara en la parte inferior de la página el cual contendrá los siguientes widgets:

- **Fecha.**
- **Sección de banner:** En esta sección podremos ubicar las promociones o descuentos que se consideren necesarios.
- **Noticias:** Proporciona un resumen de las últimas publicaciones ordenadas de acuerdo a la fechas de emisión.
- **Enlaces:** Son los hipervínculos a páginas relacionadas, tal es el caso de la aduana del ecuador, el ministerio de comercio exterior, ministerio de transporte y aduana colombiana.

Pie de página: Se incluye información de Copyright y legales.

A continuación se presenta el modelo de la página web corporativa para la empresa de transporte pesado NTA.CIA.LTDA

Ilustración 27: Modelo de la página web.

N.T.A. Nuevo Transporte de América

Inicio | Quiénes Somos | Servicios | Muestras Oficiales | Noticias | Cotizaciones | Descargas

Seguridad y Confianza

Restricción al transporte pesado tramo Cunquer – Bolívar
 enero 28, 2015 [No comentario](#)
 Luego de constatar los trabajos que se cumplen en el proyecto de ampliación a 4 carriles del tramo Ibarra – Bolívar, que enlaza a las provincias de Imbabura y Carchi, Bajardo Ramírez, subsecretario Regional 1, dio a conocer que en

El transporte pesado informal será "frenado"
 diciembre 3, 2014 [No comentario](#)
 Los Informales del transporte pesado tienen los días contados. Deberán reagruparse en compañías si quieren seguir laborando. El Servicio de Rentas Internas (SRI), decidió que no entregará facturas individuales, con lo que los informales no podrán trabajar ni obtener contratos.

La industria de transporte pesado crece en el país
 diciembre 1, 2014 [No comentario](#)
 La industria de los camiones y el transporte pesado mantiene un crecimiento constante en Ecuador. Así confirman empresas e instituciones que trabajan en este sector. Según Diego Larrea, gerente regional de Motrans, la importación de camiones clase ocho, con la

REGISTRARSE
 Regístrate en este sitio
 Nombre de usuario
 Correo electrónico
 Recibirás una contraseña en este correo electrónico.
 Registrarse
 Acceder
 Contraseña perdida

COMENTARIOS RECIENTES

CATEGORÍAS

ACTUALIZACIÓN

- Restricción al transporte pesado tramo Cunquer – Bolívar
- El transporte pesado informal será "frenado"
- La industria de transporte pesado crece en el país

FECHA
 ENERO 2015
 L M X J V S D
 1 2 3 4
 5 6 7 8 9 10 11
 12 13 14 15 16 17 18
 19 20 21 22 23 24 25
 26 27 28 29 30 31
 « dic

10 % Descuento Código 2345

NOTICIAS

- Restricción al transporte pesado tramo Cunquer – Bolívar enero 28, 2015
- El transporte pesado informal será "frenado" diciembre 3, 2014
- La industria de transporte pesado crece en el país diciembre 1, 2014

ENLACES

- Aduana de Colombia
- Aduana del Ecuador
- Documentation
- Itiner
- Ministerio de Comercio Exterior

© 2015 Nuevo Transporte de América
 Powered by WordPress | Theme Designed by: http://themes.com/ | Thanks to fna-wcpdpress-themes.com, Free WordPress themes gallery and http://freewordpressblog.com

Elaborado por: Richard Marcellio
 Fuente: Captura de Pantalla

5.5.2. La fan page – Facebook

Estrategia: Desarrollar una página en Facebook como eje constructor de la comunidad donde confluyan los clientes potenciales.

Importancia: Esta red social permite construir comunidades alrededor de la empresa a fin de generar branding de manera masiva es decir que muchas personas reconocen la existencia de la empresa.

Acciones:

Crear la página en Facebook

La creación de una página en Facebook se resume a un solo proceso y no depende de otras aplicaciones para ejecutar la instalación. Sin embargo se necesita conocer muy bien a la empresa pues el perfil en la fan page es la carta de presentación en el mundo digital.

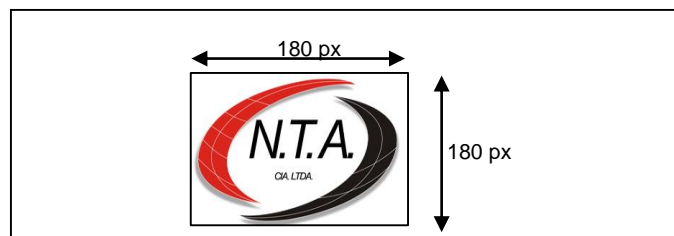
- **Identificar la naturaleza de la página:** Nuevo Transporte de América es una persona jurídica legalmente constituida como una Compañía de Responsabilidad limitada es por ello que la naturaleza de la fan page estará en la categoría de “Empresa, organización o institución”. (Ver anexo A.6.1).
- **Sector al que pertenece la empresa.** La empresa NTA.CIA.LTDA pertenece al sector de “Transportes y Fletes” porque es el servicio que presta a la comunidad. (Ver anexo A.6.2)
- **Configuración de la página:** Durante la creación de la fan page se omitió todos estos pasos ya que se los puede desarrollar posteriormente cuando se completa la información de la página.

Configuración de la página: La configuración de la página se realiza tomando en cuenta tres factores importantes, como son: Foto de perfil, foto de portada e información general de la página.

- **Foto de perfil:**

Se estableció como foto de perfil el logotipo de la empresa ya que este cumple la función de representar a la empresa visualmente, la imagen debe de cumplir las siguientes dimensiones.

Ilustración 28: Dimensiones foto de perfil (Facebook)



Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Características de Facebook

- **Foto de portada:**

La foto de portada tiene mucha importancia en la generación de branding ya que esta es la primera impresión que el usuario percibe cuando visita la fan page. Las dimensiones que debe tener son de al menos 400 píxeles de ancho y 150 de alto, las imágenes que superan estas dimensiones son recortadas para ajustar a esta resolución.

Ilustración 29: Dimensiones mínimas para la portada en Facebook



Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Características de Facebook

- **información general de la página:** En la siguiente tabla se resumen los datos que se ingresaron como información de la página en Facebook.

Tabla 28: información general de la página	
Aspectos	Datos de la compañía
Nombre	Nuevo Transporte de América
Dirección web de Facebook	https://www.facebook.com/transportes.NTA
Categoría	Compañías y organizaciones: Transporte/fletes
Información de inicio	Ingresamos la fecha de creación.
Dirección	Av. Manabí N° 61-020 y Bolivia
Descripción breve	Compañía de transporte pesado.
Créditos	Personal O gerente general.
Descripción larga	Misión de la empresa NTA.
Objetivo	Visión de la empresa NTA
Fundación	Fecha de fundación.
Productos	Servicios que ofrece
Teléfono	062-984-347
Correo electrónico	

Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Características de Facebook

A continuación se presenta el modelo de la fanpage en Facebook

Ilustración 30: Modelo de la fanpage.



Elaborado por: Richard Marcillo
Fuente: Captura de Pantalla.

5.5.3. Posicionamiento SEO

Estrategia: Optimización del sitio web con el fin de alcanzar posicionamiento SEO.

Importancia: Es imprescindible contar un excelente posicionamiento en buscadores para que la empresa sea visible ante el público objetivo y aparezca entre los primeros resultados de la búsqueda.

Acciones

El posicionamiento seo depende en su gran mayoría del constante flujo que tiene la página, es por eso que debemos apuntar a ser una de las principales alternativas que aparecen en los motores de búsqueda con el fin de ser elegidos entre tantos contenidos y por ende generar mayor número de visitas.

Uso de Google AdWords para definir las keywords

Las keywords son las frases o palabras específicas que un usuario introduce en un motor de búsqueda. (El proceso lo podemos mirar en el anexo A7).

- **¿Que deseamos hacer?:** El primer paso es identificar el propósito con el cual vamos a usar la herramienta de google, que en este caso es “Buscar nuevas ideas para palabras clave”, para lo cual es necesario ingresar los siguientes datos:

Tabla 29: Datos para el uso de Google AdWords	
Opciones	Datos de la compañía
Producto o servicio	Transporte terrestre de Carga Pesada
Página de destino	www.ntatransportes.com
Categoría del producto	Transporte de mercancías

Elaborado por : Richard Marcillo

Fuente: Características de Google AdWords

Una vez ingresados los datos podemos obtener ideas de palabras clave en base a las estadísticas de las mismas.

- **Elegir las palabras clave.** La elección de las palabras claves se realizara en base al promedio de búsquedas mensuales de las cuales podemos destacar las siguientes:

Tabla 30: Elección de las palabras clave.

Grupo de Anuncio	Palabra clave	Promedio de búsquedas mensuales
De carga pesada	Transporte de carga pesada	140
Logística Transporte	Logística y transporte	170
Transporte pesado	Transporte pesado	110
Transporte Internacional	Transporte internacional	90
Empresa carga	Empresas de transporte de carga.	50

Elaborado por: Richard Marcillo
Fuente: Google AdWords

Para mayor detalle podemos mirar (anexo A.7.3)

Optimización del sitio en base a las palabras clave

Una vez elegidas las palabras clave debemos de incorporarlas al sitio de tal manera que estén presentes en cada nueva publicación, con el fin de que cada nueva entrada (noticia o ensayo) sea fácil de encontrar tanto por el usuario como por el motor de búsqueda.

- **Estructura del Snippet de las nuevas publicaciones:** Para hacer una publicación con presencia de las keywords haremos uso del Plugin llamado WordPress SEO, el cual nos permite ingresar los requerimientos SEO sin la necesidad de entrar al código HTML. Los componentes de este plugin que a su vez son las partes del snippet en los motores de búsqueda, son los siguientes:
 - **Pre visualización del Snippet:** Es la presentación del anuncio en los motores de búsqueda.

- **Palabra clave principal.** Elegir la que más identifique a la publicación.
- **Título SEO:** Título con el cual aparecerá la publicación en el motor de búsqueda.
- **Meta descripción:** Es un resumen de la publicación.

Los detalles los podemos observar en la siguiente ilustración.

Ilustración 31: Estructura del Snippet



Elaborado Por: Richard Marcillo

Fuente: Captura de pantalla WordPress por Yoast

Recomendaciones:

- Publicar información útil e interesante pues allí radica la probabilidad de que el contenido sea compartido.
- Colocar las palabras clave tan cerca del principio como sea posible, pues esto se muestra como resumen en el motor de búsqueda.
- Mantener actualizada la página con nuevos contenidos mínimo dos veces a la semana.
- El contenido debe de ser original o a su vez citar la procedencia del mismo.
- Evitar el uso excesivo de las palabras clave, que no aparezcan tan excesivamente en el texto pues google penaliza ese comportamiento

5.5.4. Campaña en Facebook.

Estrategia: Diseñar una campaña publicitaria en Facebook mediante el uso de la aplicación Power Editor.

Importancia: Las campañas en Facebook permiten generar un mayor número de visitas en el sitio web, además, el público que visita el sitio por los anuncios en Facebook es porque ya tiene interés en conocer la empresa y tiene una alta probabilidad de convertirse en cliente.

Acciones

Crear la campaña publicitaria en la herramienta Power editor. Para elaborar la campaña publicitaria en power editor se debe seguir tres etapas.

- Crear la campaña.
- Crear el conjunto de anuncios.
- Crear el anuncio.

La campaña

Nombre de la campaña: Llega a mi sitio.

Tipo de compra: Se ha elegido el tipo subasta, ya que este tipo de pago resulta ser más barato que el de precio fijo pues se paga por cada clic en el anuncio.

Objetivo: Clics en el sitio, para animar a los usuarios a visitar el sitio web.

Conjunto de anuncios

En esta etapa se definirá el presupuesto de la campaña, el público objetivo, la ubicación del anuncio en la plataforma de Facebook y los costos por cada clic de la siguiente manera.

Tabla 31: Proceso para crear la campaña en Power Editor		
Elemento	Descripción	Fuente
Presupuesto Y Programación (Ver anexo A.8.3)	Presupuesto: 10 dólares diarios	Capacidad de pago de la empresa.
	Fecha de inicio: 01/01/2015 Programar finalización: 31/01/2015	Es conveniente planificar mes a mes un nuevo anuncio.
Público (Ver anexo A.8.4)	Ubicación: Ipiales-Colombia, Tulcán, Quito, Guayaquil, Huaquillas, Aguas verdes - Perú	Perfil del cliente.
	Edad: Un rango comprendido entre 25 y 45 años de edad.	
	Sexo: Todos.	
	Idioma: Español	
	Intereses. Comercio, Logística y transporte.	
Ubicación (Ver anexo A.8.5)	Marcar las siguientes opciones.	Entre más presencia tenga el anuncio dentro de la plataforma de Facebook más posibilidades de ser visto tiene.
	Sección de noticias del móvil.	
	Sección de noticias del ordenador.	
	Columna derecha del ordenador.	
Optimización y pujas (Ver anexo A.8.6)	Optimizar para: Costos por clic Precio: 0,06 USD	Para establecer el precio se tomó en cuenta la sugerencia de la herramienta.

Elaborado Por: Richard Marcillo

Fuente: Power Editor

Diseño del anuncio

La estructura del anuncio consta de los siguientes elementos

Tabla 32: Estructura del anuncio en Facebook.	
Elemento	Descripción
Nombre del anuncio.	"Tu carga en las mejores manos"
Objetivo	Clics en el sitio web
Página de Facebook	Nuevo Transporte de América
Url del sitio web	ntatransportes.esy.es
Texto	Servicio se presta: "Servicio de transporte de carga pesada".
Descripción del enlace.	Que encontrara el cliente en el enlace: "Descubre la mejor empresa de transporte de carga, además encontraras cupones de descuento y noticias relevantes al mundo del transporte".
Título del anuncio.	Transportamos tu mercancía ¡Rápido y Seguro!
Imagen.	La imagen debe tener las siguientes dimensiones: 931 x 301

Elaborado por: Richard Marcillo

Fuente: Facebook

Una vez ingresados los datos, el anuncio se lo podrá visualizar de las siguientes maneras.

Ilustración 32: Visualización del anuncio-Sección de noticias Ordenador



Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Captura de pantalla Power editor.

Ilustración 33: Visualización del anuncio-Sección de noticias Movil



Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Captura de pantalla Power editor.

Ilustración 34: Visualización del anuncio- Columna derecha del ordenador



Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Captura de pantalla Power editor.

5.5.5. Cupones de Descuento

Estrategia: Realizar una estrategia basada en cupones de descuento para clientes online.

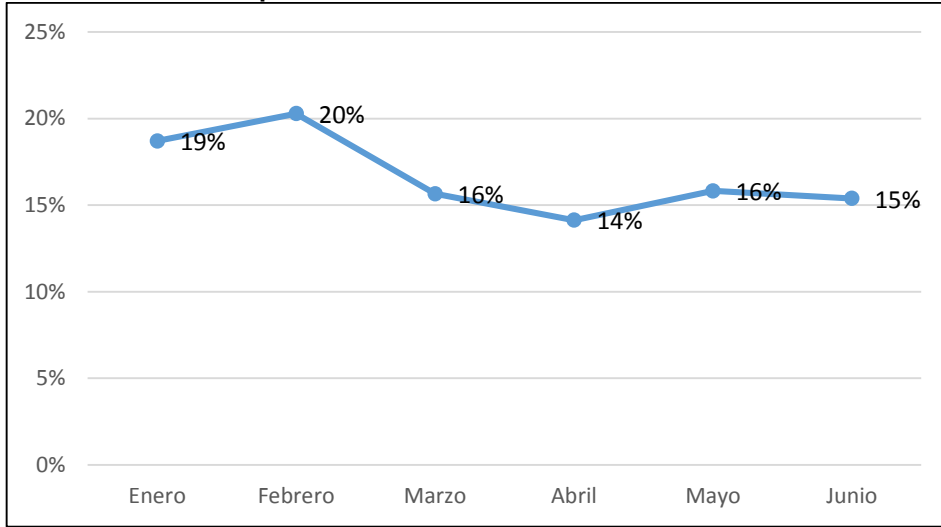
Importancia: Los cupones de descuento son una excelente herramienta para conseguir recomendaciones además que influye directamente en la decisión de compra pues para el cliente significa reducción de costos.

Acciones.-

Definir las características del cupón

- **Tipo de cupón:** Código de descuento, solo para clientes que ingresen la cotización en la página web.
- **Elegir la Ubicación del cupón.** El cupón estar ubicado en el Secondary Sildebar (ver anexo A5).
- **Tiempo:** Se deberá aplicar en los meses de marzo, abril y junio que es donde la demanda de clientes tiende a disminuir. según Ilustración 35

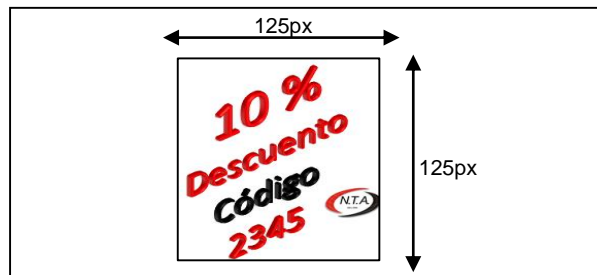
Ilustración 35: Comportamiento de las ventas de NTA



Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Información contable NTA.LTDA

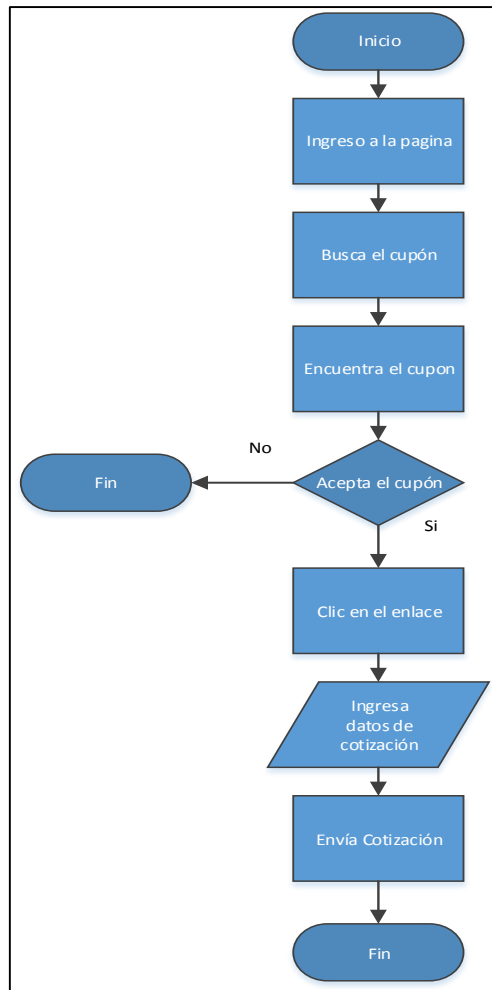
- **Porcentaje:** se pueden utilizar porcentajes entre 8, 10 y 12% dependiendo que tanto ha bajado la demanda.
- **Tamaño de la imagen:** Las dimensiones recomendadas son de 125 x 125 px.

Ilustración 36: Dimensiones imagen del cupón



Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Captura de Pantalla

Ilustración 37: Proceso para ingresar el cupón de descuento



Elaborado Por: Richard Marcillo.

5.5.6. Google analytics

Estrategia: Utilizar Google analytics como una herramienta mediante la cual se pueda medir el rendimiento de la página web.

Importancia: Google analytics muestra las estadísticas referentes al desempeño del sitio web lo cual permite determinar si el sitio web está cumpliendo con el propósito que fue creado.

Acciones

Tabla 33: Establecer las KIPS de medición - Google analytics		
KPI	Descripción	Criterio de uso
Medir la efectividad de la estrategia de posicionamiento SEO		
Número de usuarios	Mide la efectividad de la página web para atraer nuevos usuarios en un periodo de treinta días.	$\text{Cresimiento mensual} = \frac{\# \text{ usuarios fin mes} - \# \text{ usuarios inicio mes}}{\# \text{ usuarios inicio mes}}$
Tasa de rebote	Este indicador mide las visitas en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella.	Tasa de rebote > a 30 % = Punto crítico la página web no genera interés al usuario. Tasa de rebote entre 15 % y 30 % = Punto aceptable los usuarios tienen interés pero se puede mejorar. Tasa de rebote < a 15% Punto óptimo la página genera un interés total al usuario.
Duración media de la sesión	Tiempo que el usuario permanece conectado en el sitio.	Es conveniente encontrar periodos de tiempo superiores a 10 minutos, pue este es el tiempo mínimo para leer un artículo en una página.
Número de páginas vistas	Permite identificar el número de veces que un usuario entra en una página de nuestro sitio web.	$\# \text{ pags vistas por usuario} = \frac{\# \text{ total de paginas vistas}}{\# \text{ total de usuarios}}$ Lo ideal sería que un usuario visite por lo menos 2 páginas del sitio web.
Medir la efectividad de la estrategia de cupones de descuento.		
Incremento de número de visitas	Permite identificar el impacto que ha tenido el cupón de descuento en la generación de flujo de la página web.	Efectividad del cupón en el flujo de la página web. $\text{Efectividad del cupón} = \frac{\# \text{ de usuarios pos el cupon} - \# \text{ de usuarios pre cupón}}{\# \text{ de usuarios pre cupón}}$ Efectividad del cupón en la generación de ventas. $\text{Efectividad del cupón en ventas} = \frac{\# \text{ de ventas}}{\# \text{ de cotizaciones online}}$

Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Google Analytics

Ilustración 38: Estadísticas de Google Analytics.



Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Captura de pantalla Google analytics

5.5.7. Facebook analytics

Estrategia: Utilizar las analytics de Facebook para medir el rendimiento de la fan page.

Importancia: Medir el rendimiento de la fan page permite establecer el éxito o fracaso de un anuncio o una publicación.

Acciones

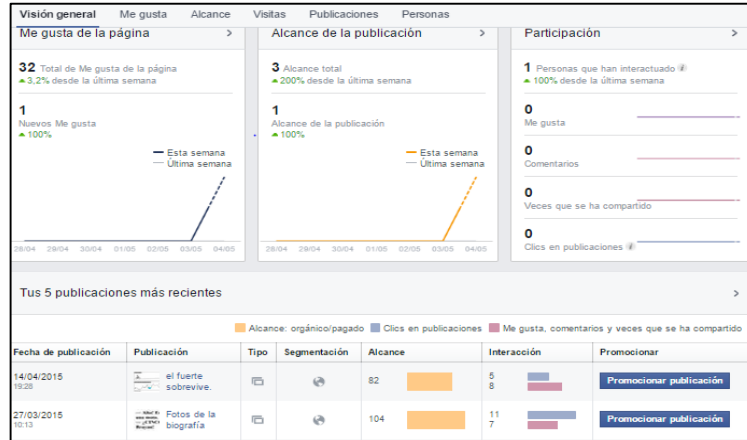
Tabla 34: Establecer las KIP'S de medición en Facebook

KPI	Descripción	Criterio de uso
Rendimiento general de la Fan page		
Número de me gusta.	Mide la efectividad de la fan page para generar nuevos seguidores.	$\text{Crecimiento mensual} = \frac{\# \text{ me gusta fin mes} - \# \text{ me gusta inicio mes}}{\# \text{ me gusta inicio mes}}$ <p>Lo ideal sería conseguir un porcentaje superior cada mes:</p>
Alcance	Mide el número de personas que por lo menos vieron el anuncio o publicación	El mínimo estará establecido de acuerdo al número de fans de la página.
Interacción	Número de personas que hace clic en cualquier lugar de la publicación, compartido o comentado.	$\text{Efectividad de la publicación} = \frac{\# \text{ de Me gusta}}{\# \text{ de fans}} \times 100$ $\text{Efectividad de la publicación} = \frac{\# \text{ de Comentarios}}{\# \text{ de fans}} \times 100$ $\text{Efectividad de la publicación} = \frac{\# \text{ compartido}}{\# \text{ de fans}} \times 100$
Medir la efectividad de la estrategia de la campaña en Facebook		
Incremento de número fans.	Qué porcentaje de fans se consiguieron después de la publicación del anuncio.	Efectividad del anuncio para generar fans $\text{Efectividad del anuncio} = \frac{\# \text{ de fans pos el anuncio} - \# \text{ de fans pre anuncio}}{\# \text{ de fans pre anuncio}}$
Numero de clics en el anuncio	Mide el grado de visitas al sitio que provienen de Facebook	Efectividad del anuncio $\text{Efectividad del anuncio} = \frac{\# \text{ de clic's en el anuncio}}{\# \text{ de visitas al sitio}} \times 100$

Elaborado por: Richard Marcillo

Fuente: Facebook

Ilustración 39: Estadísticas de Facebook



Elaborado Por: Richard Marcillo
Fuente: Captura de pantalla informes de Facebook.

5.6. RENTABILIDAD DE LAS ACCIONES DEL MARKETING DIGITAL

Para el cálculo de la rentabilidad del marketing se ha tomado en cuenta el proceso establecido por Roger J. Best en su libro de Marketing Estratégico cuarta edición.

5.6.1. Presupuesto.

Tabla 35: Presupuesto.		
Acciones	Descripción del costo	Costo semestral
Crear la página web	Pago de hosting	55 \$
Campaña en Facebook	Costo por clic en anuncio de Facebook con presupuesto diario de 10 dólares por 6 meses.	1800\$
Community Manager	Un costo mensual de 360, establecido en base al acurdo ministerial 0027 Anexo A.14	2160\$
Total gasto en marketing digital		4015\$

Elaborado Por: Richard Marcillo.

5.6.2. Resultados de la empresa NTA.

Los datos económicos a junio del 2014 son los siguientes:

Tabla 36: Resultados de la empresa NTA a 30 de Junio del 2014	
Detalle	Valor
Demanda de mercado (número de clientes)	1820
Cuota de mercado (%)	5%
Volumen (número de clientes actuales)	91,00
Ingresos por cliente	8.126,92
Ventas	739.550,01
Costo unitario	4.000,00
Margen unitario	4.126,92
Beneficio bruto	375.550,01

Elaborado Por: Richard Marcillo

Fuente: Información contable NTA.LTDA

La demanda del mercado se estimó en base al número de clientes del primer semestre del año 2014 de la empresa NTA, con un total de 91 clientes semestrales. Además, se tomó como referencia la participación en el mercado (Ilustración 24) en donde se menciona que esta empresa goza de una participación en el mercado del 5%

5.6.3. Contribución Neta de marketing

Según (Best, 2007, pág. 47) establece la siguiente fórmula.

$CNM = \text{Beneficio bruto} - \text{Gastos de marketing}$

$= (\text{Volumen}) \times (\text{margen unitario}) - \text{Gastos de marketing}$

$= (\text{Demanda de mercado} \times \text{Cuota de mercado}) \times (\text{Precios unitarios} - \text{coste variable}) - \text{Gastos de marketing.}$

Con la aplicación de las estrategias de marketing digital se procurara obtener un incremento en la cuota de mercado de por lo menos en 1% más, donde se esperan los siguientes resultados:

Tabla 37: Contribución Neta de marketing		
	Semestral	
Resultados de la empresa NTA estimados. 01 enero a Junio del 2015	Comprador tradicional + 1% nuevos clientes de MD	Incremento 1% Nuevos Clientes
Demanda de mercado (número de clientes)	1.820,00	1.820,00
Cuota de mercado (%)	6%	1%
Volumen (número de clientes)	109	18
Ingresos por cliente	8.126,92	8.126,92
Ventas	887.460,01	147.910,00
Costo unitario	4.000,00	4.000,00
Margen unitario	4.126,92	4.126,92
Beneficio bruto	450.660,01	75.110,00
Gastos marketing DIGITAL	4.015,00	4.015,00
Contribución Neta de marketing	446.645,01	71.095,00

Elaborado Por: Richard Marcillo

Fuente: Información contable NTA.LTDA

Con el incremento de la cuota de mercado en 1% se logra incrementar el beneficio bruto hasta del 20% equivalente a 75.110 dólares.

5.6.4. Rentabilidad del marketing sobre las ventas

Se puede definir como la división de la contribución neta de marketing entre las ventas producidas, tendremos cuanto aporta cada euro vendido a la contribución neta de marketing, cuanto mayor es el valor de la RMV, mayores son también los indicadores financieros, expresados en conceptos como la rentabilidad sobre ventas, sobre patrimonio neto o sobre capital invertido. (Best, 2007, pág. 54)

Cuya fórmula es:

$$\text{RMV} = \text{Contribución neta de marketing} / \text{Ventas} \times 100$$

Cálculos:

$$\text{RMV} = (446.645,01 / 887.460,01) \times 100$$

$$\text{RMV} = 50.33\%$$

Significa que cada dólar vendido aporta el 50.33% de su valor a la contribución neta del marketing, sin embargo, para nuestro caso en vista que la empresa

posee ingresos antes de la aplicación de las estrategias de marketing digital se ve conveniente realizar el análisis a partir del incremento del 1%, de la siguiente manera.

$$\text{RMV} = (71.095,00 / 147.910,00) \times 100$$

$$\text{RMV} = 48.07\%$$

Entonces se puede decir de forma más precisa que de cada dólar vendido aporta el 48.07% de su valor a la contribución neta del marketing.

5.6.5. Rentabilidad de marketing sobre la inversión en marketing

Se define como: “El cociente entre la CNM y la inversión de marketing le denominamos rentabilidad de marketing sobre la inversión en marketing (RMI) y permite que la dirección pueda valorar la eficiencia de la inversión de marketing en la generación de rentabilidad de marketing”. (Best, 2007, pág. 55)

Así mismo se tomara únicamente los valores obtenidos con el incremento previsto del 1% o clientes nuevos.

La fórmula es la siguiente:

$$\text{RMI} = \text{Contribución neta de marketing} / \text{Inversión en marketing} \times 100\%$$

$$\text{RMI} = (71.095,00 / 4.015,00) * 100\%$$

$$\text{RMI} = 1770,73\%$$

Lo que significa que cada dólar invertido en marketing produce 17.70 dólares en beneficios o también denominado contribución neta de marketing

6. BIBLIOGRAFÍA.

- Álvarez, T. (03 de 2013). Todo lo que necesitas para que tu pyme triunfe en social media: Y no te atreviste a preguntar. Obtenido de: <http://www.websa100.com/blog/portfolio-items/ebook-social-media>
- Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina. México. Pearson Educación.
- Best, R. J. (2007). Marketing Estratégico. Madrid. Pearson educación.
- Facebook. (s.f). Guía de las mejores prácticas: Marketing en Facebook. Obtenido de: <http://www.cursosdecommunitymanagergratis.com/documentacion/manual-marketing-facebook.pdf>
- Fernández, J. (2008). Más allá de Google. Barcelona. Creative Commons.
- FT Themes. (08 de 01 de 2014). Themes para Wordpress. Obtenido de: <http://www.themesparawordpress.com/education-theme>
- Fumero, A. (2007). Web 2.0. Omán Impresores.
- Gómes, A., & Otero, C. (2011). Redes Sociales en la Empresa: La Revolución e Impulso a Nivel Empresarial Y Profesional. Madrid. RA-MA Editorial.
- Google. (2011). Estudio ROPO: Investigación Online, Compra Offline. Google.
- Google. (2011). Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda. Obtenido de: http://static.googleusercontent.com/media/www.google.es/es/es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf
- Google Inc. (2011). Ganado el Momento Cero de la Verdad. Estados Unidos. Google.
- INEC. (2010). Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicación. Obtenido de: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=256&Itemid=203
- INEC. (2011). 3 de cada 10 ecuatorianos utilizan Internet, en dos años la cifra aumento en más de medio millón de personas. Quito. INEC.
- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. México. Pearson Educación.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0. Bogotá. LID Editorial.
- Kotter, P., & Armtrung, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México. Pearson Educación.
- Laudon, K. C. (2009). E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. México. Pearson Educación.
- Leventer Group. (s.f). El Poder de la Recomendación. Obtenido de: <http://www.leventergroup.com/PDF/EIPoderdelarecomendacion.pdf>
- Liberos, E., Somalo, I., Gil, J., García del Poyo, R., & Merino, J. (2011). El Libro del Comercio Electrónico. España. ESIC Editorial.
- Loverlock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia. México. Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación. México. Pearson Educación.
- Martí, J. (2011). Marketing y Publicidad por Internet. Bogotá. StarBook.
- Merodio, J. (2010). ¿Cómo Empezar a Promocionar Tu Negocio en Redes Sociales?: Creando el PPI. España. Creative Commons.
- Merodio, J. (2014). 2 Años de Marketing Digital & Social Media. España. Creative Commons.
- Merodio, J. (s.f.). El blog de Juan Merodio. Obtenido de: <http://www.juanmerodio.com>
- Montenegro, S. (2013). Servicio de Transporte Pesado y su Demanda en el Cantón Tulcán. Tulcán. UPEC.
- Mora, J. (2011). El Transporte Pesado de Carga y la Economía de la Ciudad de Tulcán. SATHIRI.
- Puro Marketing. (23 de 10 de 2013). Los anuncios publicitarios con humor son los que más influyen y mejor se recuerdan. Obtenido de: <http://www.puromarketing.com/9/18407/anuncios-publicitarios-humor-influyen-mejor-recuerdan.html#>
- Sampieri, R. H. (2010). Metodología de La Investigación. México: McGRAW-HILL.
- Sanagustín, E. (2010). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. España. Creative Commons.

- SENATEL. (03 de 2014). Permisos de Servicios de Valor Agregado SVA. Obtenido de <http://www.regulaciontelecomunicaciones.gob.ec/biblioteca/>
- Sheehan, B. (2012). Marketing on-line. Barcelona. Blume.
- Social Media Examiner. (2014). Social Media Marketing Industry Report. Obtenido de: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>
- Vaughan, P. (s.f). La guía esencial paso a paso para internet marketing. Obtenido de [http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-2145517092-pdf/Learning%20SEO%20from%20the%20Experts%20\(new\).pdf](http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-2145517092-pdf/Learning%20SEO%20from%20the%20Experts%20(new).pdf)
- Weber, L. (2010). Marketing en las Redes Sociales. México. Mcgraw-Hill Interamericana.
- WordPress. (s.f). WordPress. Obtenido de <http://es.wordpress.org>
- Zanoni, L. (2008). El imperio digital. Buenos Aires. Ediciones B

7. ANEXOS

A.1 Ficha De Observación

Área	Diagnóstico De la competencia.
Tema	Usabilidad de herramientas digitales.
Lugar	Google Facebook

1. Cerro Negro S.A.	No	No
2. Cía. Adler	No	No
3. Cía. Bodegas Privadas Terán	No	No
4. Cía. Ceptranor	No	No
5. Cía. Ciaprute	No	No
6. Cía. Ciategi	No	Si https://www.facebook.com/Ciategi.Cialtda
7. Cía. Citacarsa	No	No
8. Cía. Comitrapa	No	No
Xz9. Cía. Delisertrans	No	No
10. Cía. Ecuatranscarga	No	No
11. Cía. Garcia Pozo	No	No
12. Cía. Gonzalo Montenegro	No	No
13. Cía. Jhogo	No	No
14. Cía. N.T.A.	No	No
15. Cía. Newroads S.A	No	No
16. Cía. Queuvid	No	No
17. Cía. Roca Loba	Si http://www.Rocaloba.Com/Index.Php/Servicios	No
18. Cía. Runorth	No	No
19. Cía. Semovicar	No	Si https://www.facebook.com/Empresa.Semovicar?Fref=Ts
20. Cía. Setraince	Si http://www.Setraince.Com	Si https://www.facebook.com/Setraince?Fref=Ts

21. Cía. Suramerica	No	No
22. Cía. Tranixport	No	No
23. Cía. Transbisam	No	No
24. Cía. Transbolivariana	No	No
25. Cía. Transcaret	No	No
26. Cía. Transcomerinter	Si	Si
	Http://Www.Transcomerinter.Com/	Https://Www.FaceBook.Com/Transcomerinter?Fref=Ts
27. Cía. Transportes Sanchez Polo.	Si	No
	Http://Www.Sanchezpolo.Com/	
28. Cía. Trueca	No	No
29. Cía. Tulcan Express	No	No
30. Cía. Yanca	No	No
31. Coop. Automotores	No	Si
		Https://Www.FaceBook.Com/Coop.Automotoresdelnorte?Fref=Ts
32. Coop. Bolivariana	No	No
33. Coop. Continental Del Norte	No	No
34. Coop. Rutas Del Carchi	No	No
35. Coop. Utranh	No	No
36. Reinoso Arcosx	No	No
37. Burbayep S.A.	No	No
38. Cia. Comicars.A.	No	No
39. Cia. Ltda. Tramovicarex.	No	No
40. Cia. Titanes Del Norte S.A.	No	No
Cia. Tranem	No	No
42. Cotramon S.A.	No	No
43. Germor S.A.	Si	No
	Http://Www.Transportesgermor.Com.Ec/	
44. TrainterCia. Ltda.	No	No
45. TransecargaEcuador.S.A	No	No
46. TransjaivanCia. Ltda.	No	No
47. Cia. Utrans	No	No
48. Cia. Trans Carmelo S.A	No	No

A.2 Hosting

A.2.1 Plan de hosting

Selecciona un Plan de Hosting

Gratis	Premium	Empresarial
0 CO\$	5,199 CO\$	11,999 CO\$
<ul style="list-style-type: none">• 2000Mb de Espacio en Disco• 100Gb de Ancho de Banda• 2 Bases de Datos MySQL• 2 Cuentas de Correo• Creador de Sitios• Instalador de Scripts	<ul style="list-style-type: none">• Espacio en Disco Ilimitado!• Ancho de Banda Ilimitado!• Bases de Datos MySQL Ilimitadas• Cuentas de E-mail Ilimitadas• Creador de Sitios• Instalador Automático de Scripts• Registro de Dominio Gratis!• Acceso SSH Completo	<ul style="list-style-type: none">• Espacio en Disco Ilimitado!• Ancho de Banda Ilimitado!• Bases de Datos MySQL Ilimitadas• Cuentas de E-mail Ilimitadas• Creador de Sitios• Instalador Automático de Scripts• Registro de Dominio Gratis!• Acceso SSH Completo• Dirección IP Dedicada• Certificado SSL

A.2.2 Ciclo de facturación

Ciclo de Facturación	Precio por Mes	Descuento	Total
<input type="radio"/> Trimestralmente (Paga Cada 3 meses)	9,799 CO\$		29,397 CO\$
<input type="radio"/> Semestralmente (Paga Cada 6 Meses)	9,299 CO\$	5%	55,794 CO\$
<input checked="" type="radio"/> Anualmente (Paga Cada 12 Meses)	8,799 CO\$	10%	105,588 CO\$
<input type="radio"/> Bianualmente (Paga Cada 24 Meses)	6,999 CO\$	29%	167,976 CO\$
<input type="radio"/> Trianualmente (Paga Cada 36 Meses)	5,199 CO\$	47%	187,164 CO\$

[Atrás](#) [Continuar](#)

A.2.3 Configuración de cuenta de hosting.

Configuración de la cuenta de hosting

Escoger Tipo de Dominio:

- Mi Propio Dominio (debes tener un dominio ya registrado)
- Subdominio Gratuito
- Registro de Nuevo Dominio (nosotros registraremos este dominio para ti)
- Transferencia de Dominio Existente (debes tener un dominio ya registrado)

Dominio Gratuito * [Chequea](#)

Contraseña * [Generar](#)

Confirmar Contraseña *

[Atrás](#) [Continuar](#)

A.2.4 Resumen de Pago

Confirma tu orden

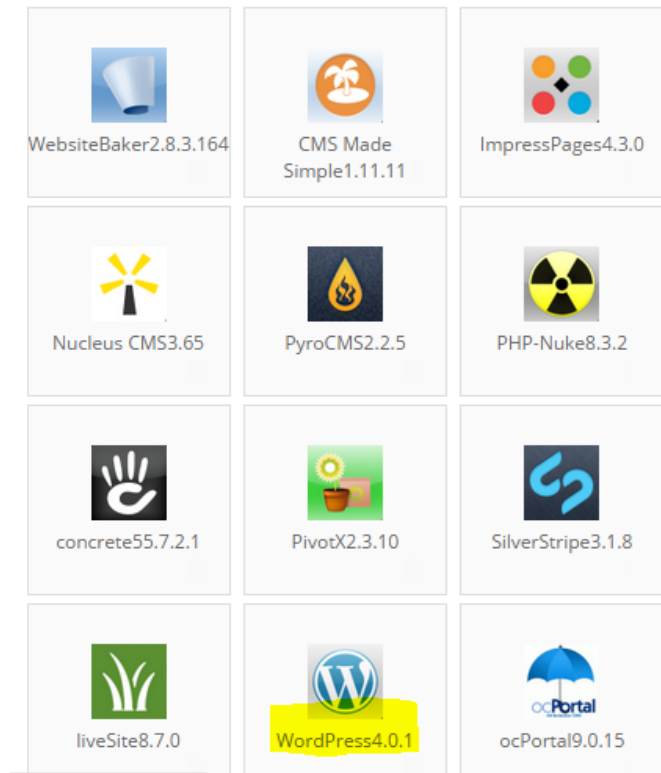
Plan:	Premium
Dominio Gratuito:	ntatransportes.com
Precio:	105,588 CO\$ / Anualmente
Código de Cupón	<input type="text"/> Aplicar
<input checked="" type="checkbox"/> Estoy de acuerdo con los términos y condiciones	

[Atrás](#) [Orden](#)

A.3 CMS

A.3.1 Instalador automático Hostiger

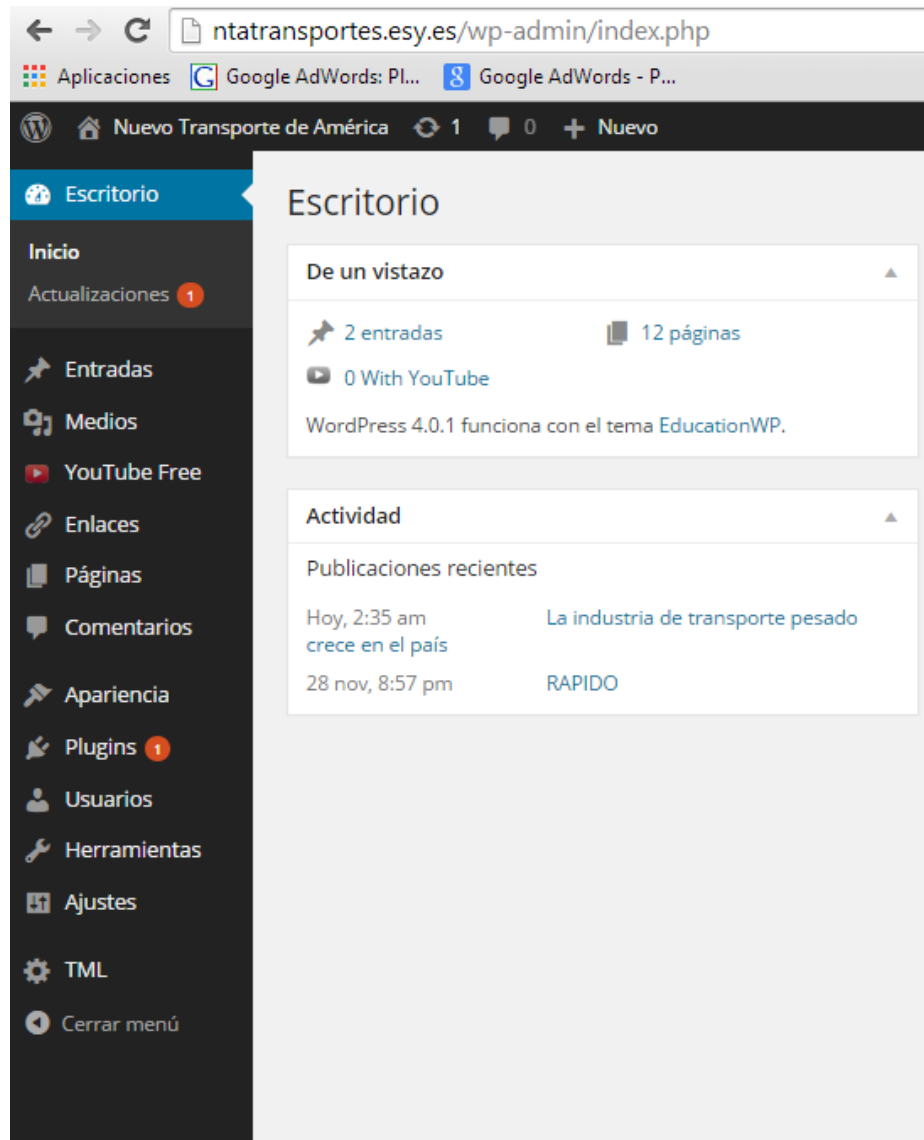
Administración De Contenido



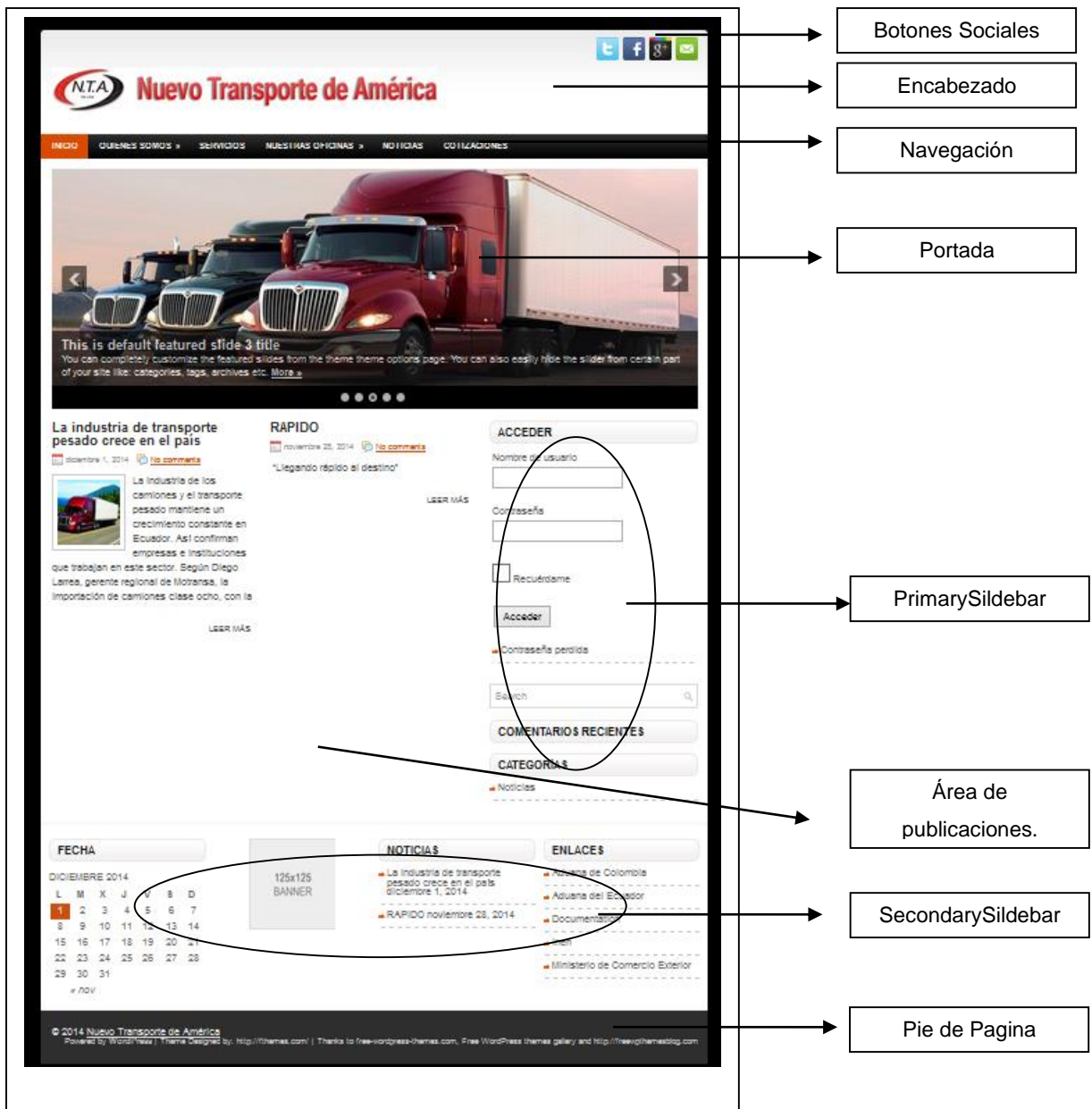
A.3.2 Formulario de instalación

Nueva Configuración de Instalación	
Espacio en disco requerido	21 MB
Versión mínima de PHP requerida	5.2.4
Versión mínima de MySQL requerida	5
URL	<input type="text" value="http://ntatransportes.es/"/> <input type="text" value="wordpress"/> <small>La URL en la que debe ser instalada la aplicación.</small>
Idioma	<input type="text" value="Español"/>
Nombre de usuario del Administrador*	<input type="text" value="adrenalina"/>
Contraseña del Administrador*	<input type="password" value="....."/>
Correo del Administrador	<input type="text" value="marcillorichard23@gmail.com"/>
Título del sitio	<input type="text"/>
Website Tagline	<input type="text"/>
<input type="button" value="Instalar"/>	

A.4 Escritorio general de WordPress



A.5 Elementos de la página web

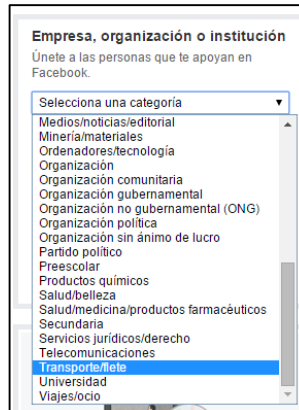


A.6 Crear Fanpage

A.6.1 Naturaleza de la página.



A.6.2 Sector de en el que se desarrolla la empresa.



A.6.3 Configuración inicial de la fanpage.

Configurar Nuevo Transporte de América

1 Información 2 Foto del perfil 3 Añadir a favoritos 4 Llega a más personas

Sugerencia: añade una descripción y un sitio web para mejorar el posicionamiento de tu página en las búsquedas. Los campos marcados con un asterisco (*) son obligatorios.

Añade unas frases para contarle a los demás de qué trata tu página. De esta forma, se mostrará en los resultados de búsqueda adecuados. Puedes añadir más detalles más adelante en la configuración de la página.

*Diles a los demás de qué trata tu página... 155

Sitio web (por ejemplo, tu sitio web, enlace de Twitter o Yelp)

Elige una dirección web de Facebook única para que a otras personas les sea fácil encontrar tu página. Después de configurarla, solo se puede cambiar una vez.

http://www.facebook.com/ Introduce una dirección para tu página...

¿Necesitas ayuda? Guardar información Omitir

A.7 Uso de Google AdWords para elegir las keywords

A.7.1 Que se pretende hacer en el planificador.

Google AdWords | Página principal | Campañas | Oportunidades | Herramientas

Planificador de palabras clave

Planifique su próxima campaña de la red de búsqueda

¿Qué desea hacer?

- ▶ Buscar nuevas ideas para palabras clave y grupos de anuncios
- ▶ Obtener el volumen de búsquedas de una lista de palabras clave o incluirlas en grupos de anuncios
- ▶ Obtener previsiones de tráfico para una lista de palabras clave
- ▶ Multiplicar las listas de palabras clave para obtener nuevas ideas para palabras clave

A.7.2 Introducir los datos de la empresa

▼ **Buscar nuevas ideas para palabras clave y grupos de anuncios**

Introduzca una o varias de estas palabras clave:

Su producto o servicio

Su página de destino

Categoría del producto

A.7.3 Estadísticas para cada alternativa de Keywords

Grupo de anuncios: **De Carga Pesada** | 1 de 41 ideas de grupos de anuncios

← | Añadirlas todas (11)

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales [?]	Competencia [?]	Puja sugerida [?]	Porcentaje de impresiones del anuncio [?]	Añadir al plan
transporte de carga pesada	140	Baja	0,29 US\$	-	»

Grupo de anuncios: **Logística Transporte** 9 de 41 ideas de grupos de anuncios < >

← Añadir las todas (8)

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales [?]	Competencia [?]	Puja sugerida [?]	Porcentaje de impresiones del anuncio [?]	Añadir al plan
logística y transporte	170	Baja	-	-	»

Grupo de anuncios: **Transporte Pesado** 19 de 53 ideas de grupos de anuncios < >

← Añadir las todas (7)

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales [?]	Competencia [?]	Puja sugerida [?]	Porcentaje de impresiones del anuncio [?]	Añadir al plan
transporte pesado	110	Baja	-	-	»

Grupo de anuncios: **Transporte Internacional** 31 de 53 ideas de grupos de anuncios < >

← Añadir las todas (8)

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales [?]	Competencia [?]	Puja sugerida [?]	Porcentaje de impresiones del anuncio [?]	Añadir al plan
transporte internacional	90	Baja	0,29 US\$	-	»

Grupo de anuncios: **Empresa Carga** 3 de 26 ideas de grupos de anuncios < >

← Añadir las todas (36)

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales [?]	Competencia [?]	Puja sugerida [?]	Porcentaje de impresiones del anuncio [?]	Añadir al plan
empresas de transporte de carga	50	Baja	0,30 US\$	-	»

A.8 Proceso para crear la campaña en Power Editor

A.8.1 Crear la campaña



Crear una campaña

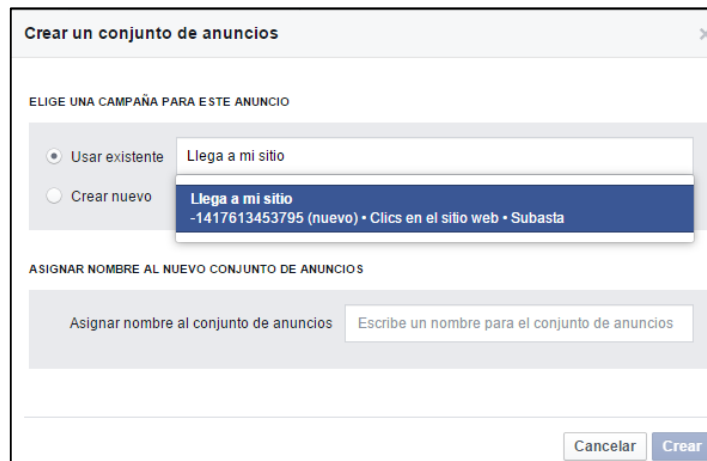
INTRODUCE EL NOMBRE, EL TIPO DE COMPRA Y EL OBJETIVO DE TU NUEVA CAMPAÑA

Nombre:

Tipo de compra:

Objetivo:

A.8.2 Crear grupo de anuncios.



Crear un conjunto de anuncios

ELIGE UNA CAMPAÑA PARA ESTE ANUNCIO

Usar existente:

Crear nuevo:

ASIGNAR NOMBRE AL NUEVO CONJUNTO DE ANUNCIOS

Asignar nombre al conjunto de anuncios:

A.8.3 Presupuesto y programación del anuncio.



PRESUPUESTO Y PROGRAMACIÓN

Presupuesto: \$2,00 USD

Programar inicio: 5:33
America/Los_Angeles

Programar finalización: No programar la fecha de finalización. Ejecutar como "en curso"
 Finalizar publicación el: 5:00
America/Los_Angeles

Programación de anuncios: [Más opciones](#)

A.8.4 Público Potencial

Editar público ✕

Usar grupo objetivo guardado 🔗

Ubicaciones 🔗

Colombia, Narino	Ipiales + 20 km
Ecuador, Carchi	Tulcán + 20 km
Ecuador, El Oro	Huaquillas + 20 km
Ecuador, Provincia del Guayas	Guayaquil + 20 km
Ecuador, Pichincha	Quito + 20 km
Perú, Tumbes	Aguas Verdes + 20 km

Añade un país, un estado/provincia, ciudad o código postal

Edad 🔗 -

Sexo 🔗

Conexiones 🔗 Todas Segmentación avanzada

Idiomas 🔗 ✕

Intereses 🔗

Intereses adicionales

- Comercio
- Logística
- Transporte

Público potencial
Alcance potencial: 240 000 personas

Detalles de la segmentación

Lugar:
Colombia: Ipiales (+20 km) Narino, Ecuador: Tulcán (+20 km) Carchi; Huaquillas (+20 km) El Oro; Guayaquil (+20 km) Provincia del Guayas; Quito (+20 km) Pichincha y Perú: Aguas Verdes (+20 km) Tumbes

Edad:
24-45

Intereses:
Transporte, Comercio o Logística

Idioma:
Español

Ubicaciones:
en Sección de noticias, sección de noticias para móviles y aplicaciones de terceros

A.8.5 Ubicación del anuncio en la plataforma de Facebook

UBICACIÓN

Sección de noticias del móvil

Todos los dispositivos móviles ▾

Solo cuando te conectes a Wi-Fi

Sección de noticias del ordenador

Columna derecha del ordenador

Aplicaciones para móviles de socios

A.8.6 Establecer el costo de la publicación.

OPTIMIZACIÓN Y PUJAS

Optimizar para Clics ▾

Precio Obtén más clics al mejor precio

Define el importe máximo que estás dispuesto a pujar por cada clic

Puja sugerida: \$0,06 USD (\$0,03–\$0,08)
Se te cobrará por clics

A.8.7 Crear el anuncio.

Crear un anuncio

ELIGE UNA CAMPAÑA PARA ESTE ANUNCIO

Usar existente

Crear nuevo

ELIGE UN CONJUNTO DE ANUNCIOS PARA ESTE ANUNCIO

Usar existente

Crear nuevo

ASIGNA UN NOMBRE AL ANUNCIO

Asignar nombre al anuncio

A.8.8 Editando el anuncio.

Mensaje publicitario > Público > Optimización y pujas

Nombre del anuncio 94

Tu mercancía en las mejores manos

Objetivo ⓘ Usar tipos de anuncio anteriores

Clics en el sitio web

i Como esta campaña usa el objetivo Clics en el sitio web, el anuncio solo puede usar los objetivos **Clics en el sitio web** o **Conversiones en el sitio web**. Más información.

Página de Facebook

Elige una página de Facebook para que represente a tu negocio en la sección de noticias. Tu anuncio incluirá un enlace a tu sitio, pero procederá de tu página de Facebook.

Mostrar solo las páginas que no están conectadas a una empresa ⓘ

 Nuevo Transporte de América

Desactivar los anuncios de la sección de noticias

Crear nuevo o editar Usar publicación existente

URL del sitio web

http://ntatransportes.esy.es/

Texto

Servicio de transporte de carga pesada.

Descripción del enlace (solo sección de noticias) ⓘ

Descubre la mejor empresa de transporte de carga, además encontraras cupones de descuento y noticias rlevantes al mundo del transporte.

Título ⓘ

Transportamos tu mercancía ¡Rápido y Seguro!

Mostrar enlace ⓘ

ntatransportes.esy.es

Imagen

 Seleccionar imagen

Cambiar la posición de la imagen

931 x 301 ✓

A.8.9 Modelo del anuncio

Sección de noticias Ordenador

 **Nuevo Transporte de América**
Anuncios · 

Me gusta esta página

Servicio de transporte de carga pesada.



Transportamos tu mercancía ¡Rápido y Seguro!
Descubre la mejor empresa de transporte de carga, además encontraras cupones de descuento y noticias relevantes al mundo del transporte.
NTATRANSPORTES.ESY.ES

Me gusta · Comentar · Compartir

Sección de noticias en el móvil

 **Nuevo Transporte de América** ▾
Anuncios · 

Servicio de transporte de carga pesada.



Transportamos tu mercancía ¡Rápido y Seguro!
ntatransportes.esy.es

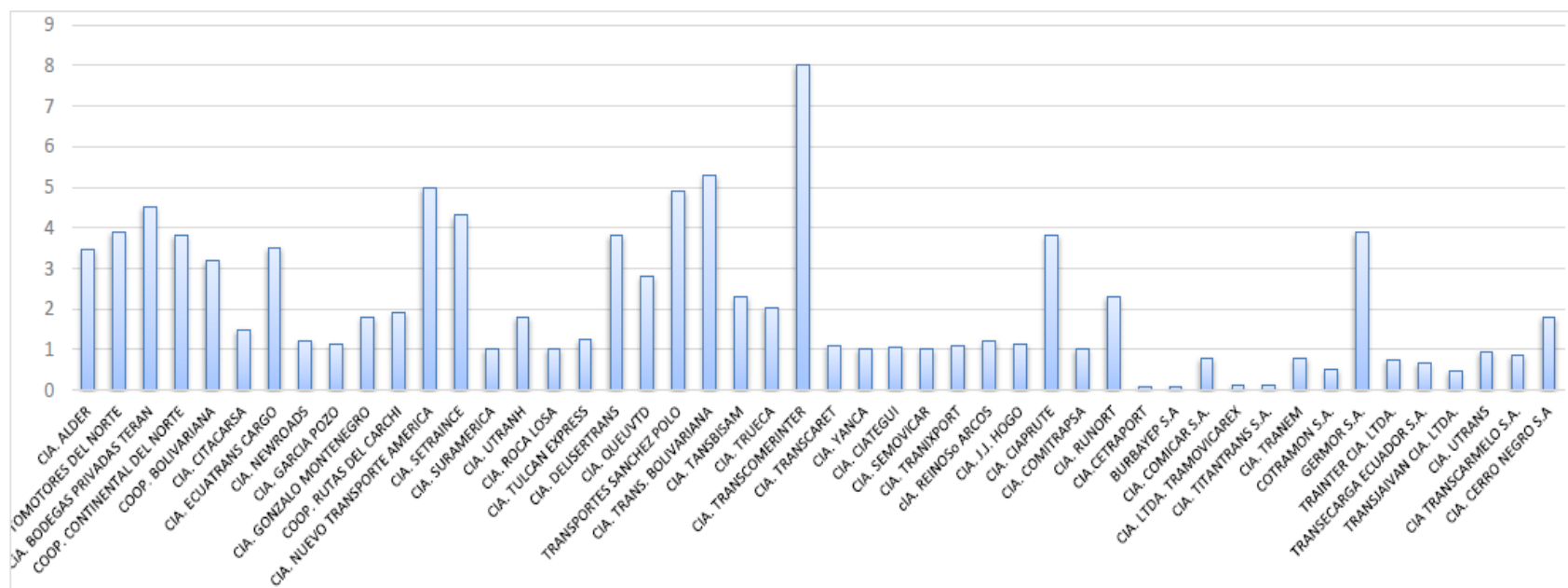
Me gusta · Comentar · Compartir

Columna derecha del ordenador



Transportamos tu mercancía ¡Rápido y Seguro!
ntatransportes.esy.es
Servicio de transporte de carga pesada.

A.9 Participación de mercado de las empresas de transporte pesado – Tulcan



Fuente: Investigación Bibliográfica
 Autor: (Montenegro, 2013, pág. 163)

A.10 Página web de grupo empresarial “Transporte pesado”



Página en Facebook de grupo empresarial “Transporte pesado”



A.11 Encuesta

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING



Objetivo: Esta encuesta está dirigida a los usuarios del servicio de Transporte de Carga Pesada y permitirá medir el grado de aceptabilidad que tienen las herramientas de marketing digital como medio publicitario y de generación de marca.

1. De los siguientes dispositivos señale el tiempo aproximado que usted los utiliza para navegar en internet.

	Cantidad de horas a la semana	Cantidad de horas diarias.	No utilizo
Celular			
Laptop			
Pc de escritorio.			
Tablet.			

2. ¿Qué tiempo le dedica a permanecer en los siguientes sitios web?

	Facebook	Twitter	E-mail	Páginas web
¿Cuántas horas al día?				
¿Cuántas horas a la semana?				

3. ¿Qué medio suele utilizar como primera opción para buscar un proveedor de transporte?

Guía Telefónica.	
Busca la Recomendación de un amigo	
Utiliza un Buscador en internet (Google, Yahoo!, Bing)	
El proveedor se contactó antes con usted	
Otro.	

Cuál? _____

4. ¿Conoce empresas de transporte de carga pesada de la ciudad de Tulcan que ofrezcan sus servicios por medios digitales?

Si No ¿Cual? _____

5. Considera necesario que las empresas de transporte pesado ofrezcan sus servicios por medios digitales, (e-mail, Facebook, twitter, blogs, etc.).

Muy necesario	
Moderadamente necesario.	
Medianamente necesario	
Poco necesario.	
Nada necesario.	

Porque? _____

6. De las siguientes frases, marque el "grado de acuerdo o desacuerdo" con el que se sienta más identificado.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo.
Cree que los medios digitales (e-mail, Facebook, twitter, blogs, etc.) pueden ser un buen canal para informar las actividades inherentes al servicio de carga que usted contrata.					
¿Las recomendaciones en medios digitales (e-mail, Facebook, twitter, blogs, etc.) tienen influencia sobre la decisión de compra del servicio de transporte de carga?					
Los medios electrónicos (e-mail, Facebook, twitter, blogs, etc.) influenciarían en su decisión final de contratar con el proveedor del servicio.					
Usted cree que utilizando (e-mail, Facebook, twitter, blogs, etc.). Como canal de comunicación se podría mejorar la relación con su proveedor de transporte.					

7. ¿Qué tan importante es para usted que los siguientes factores se informen por los medios digitales?

	Muy importante	Medianamente importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Precios por carga					
Logística de las vías.					
Promociones.					
Información en tiempo real del trayecto de la carga.					
Numero de camión y nombre de conductor.					
Otro. ¿Cuál?					

8. Si usted emitiese una recomendación por los medios digitales ¿Que tan probable es que esta influya en la decisión de compra de otras personas?

	Facebook	Twitter	E-mail	Páginas web
Definitivamente otras personas compraran el servicio de carga que yo les recomiendo.				
Muy probable que otras personas compren el servicio de carga que yo les recomiendo.				
Moderadamente probable que otras personas compren el servicio de carga que yo les recomiendo.				
Ligeramente probable que otras personas compren el servicio de carga que yo les recomiendo.				
Para nada probable que otras personas compren el servicio de carga que yo les recomiendo.				

9. En general, ¿está satisfecho con la actual manera de contactarse con las empresas de transporte de carga?

Totalmente satisfecho	
Ligeramente satisfecho	
Ni satisfecho ni insatisfecho	
Ligeramente insatisfecho	
Totalmente insatisfecho	

10. Ordene de mayor a menor, los elementos que considera de mayor importancia en una página web o perfil para que este sea atractivo. (Siendo uno el de mayor importancia y 3 el de menor importancia)

Diseño Amigable.	
Fácil Manejo	
Calidad de la información.	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

A.12 Entrevista Gerente NTA

¿Cuál cree que es la ventaja competitiva de la empresa en relación a la competencia?

La principal ventaja es que la empresa trabaja para el cliente, asegurando eficiencia en el servicio.

- Cumplimiento de tiempos.
- Seguridad al manejar la mercancía.
- Entrega oportuna.

Además recientemente se obtuvo la certificación de licencia tipo 4 la cual nos permite transportar sustancias químicas, Esta certificación solo poseen ciertas empresas en la ciudad de Tulcán.

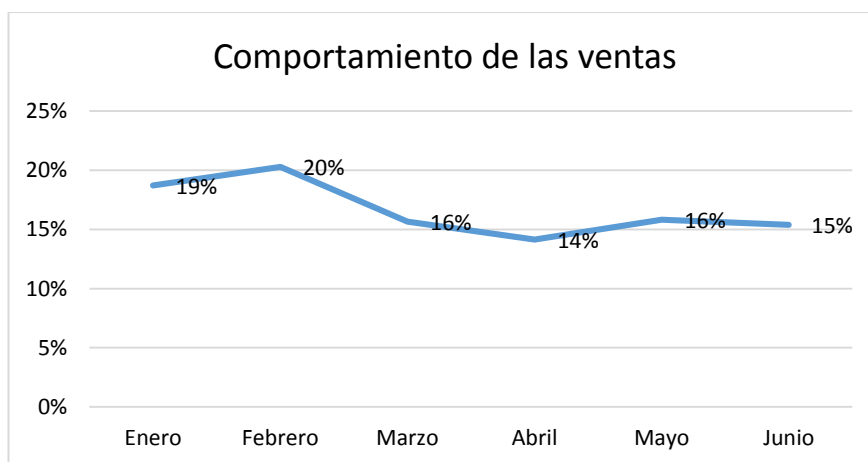
¿Cuál es el perfil de los clientes de la compañía NTA?

Ubicación	Nacionales e Internacionales: Colombia - Ipiales. Tulcán Quito Guayaquil Huaquillas. Perú – Aguas verdes.
Tipo de empresa	Entre los principales clientes de la empresa se destacan los distribuidores en distintos tipos de productos. <ul style="list-style-type: none">• Distribuidores de productos para la construcción.• Distribuidores de cintas autoadhesivas y productos de embalaje.• Distribuidores de fertilizantes solubles y edáficos.• Comercializadores de productos comestibles y de limpieza.• Distribuidores de pintura
Sector.	Básicamente en el sector comercial nacional e internacional

Intereses.	Están dados en función al sector en el que se desempeñan Logística y transporte Trámites aduaneros. Comercio
Presciencia digital	Se pueden distinguir dos tipos de clientes: Unipersonales: Tienen perfil de Facebook personal se los considera receptores de contenido. Empresariales: Cuentan con una fuerte presencia digital, una página web corporativa, fan page en Facebook y en algunos casos presencia en otras redes sociales, por lo cual se los considera como generadores y receptores de contenidos,

¿En qué meses del año se detecta una baja en la demanda de clientes?

Esta información se obtuvo luego de haber analizado las ventas del primer semestre del año 2014. De la siguiente manera.



A.13 Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <hr/> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F.1. La compañía y sus responsables son conscientes de la importancia que tienen los medios digitales.</p> <p>F.2. La gerencia puede apoyar económicamente las estrategias para medios digitales.</p> <p>F.3. Interés en la elaboración de un plan de marketing digital.</p> <p>F.4. Alto número de clientes fijos.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D.1. Escasos conocimientos en marketing digital.</p> <p>D.2. Ausencia de administración de redes sociales.</p> <p>D.3. Página web desactualizada y sin acceso al dominio.</p> <p>D.4. Ausencia de una persona que se encargue de la promoción en medios digitales.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O.1. Alto grado de crecimiento del uso del internet en el país y en el mundo.</p> <p>O.2. Alto grado de aceptabilidad para los medios digitales por parte de los clientes y clientes potenciales.</p> <p>O.3. Las redes sociales y el internet se están convirtiendo en una excelente alternativa para promocionar a las empresas, por su fácil uso y accesibilidad.</p> <p>O.4. Las recomendaciones por medios digitales llegan a mucha más gente y tienen alta influencia en la decisión de compra.</p> <p>O.5. La red social más usada es Facebook.</p> <p>O.6. El marketing digital aun no es muy desarrollado por la competencia.</p>	<p>(F1-F2-F4-O3-O5). Desarrollar una página en Facebook como eje constructor de la comunidad donde confluyan los clientes potenciales.</p> <p>(F1-F2-O1-O2-O4). Diseñar una campaña publicitaria en Facebook mediante el uso de la aplicación Power Editor.</p> <p>(F2-O2-O4) Realizar una estrategia basada en cupones de descuento para clientes online.</p>	<p>(D1-D3-O1-O2-O3). Implementar una página web corporativa como Landing Page.</p>
<p>Amenazas</p> <p>A.1. Los contenidos enviados por la web pueden llegar a ser corrosivos y perjudicarían a la compañía.</p> <p>A.2. En el país los derechos de autor en la web no disponen de una normativa clara.</p> <p>A.3. A ser el internet una gran nube de información es posible que el posicionamiento web no sea el esperado.</p>	<p>(F2-F3-A3) Optimización del sitio web con el fin de alcanzar posicionamiento SEO.</p>	<p>(D1-D2-A1-A3). Utilizar Google analytics como una herramienta mediante la cual se pueda medir el rendimiento de la página web.</p> <p>(D1-D2-A1-A3). Utilizar las métricas de Facebook para medir el rendimiento de la fan page.</p>

A.14 Estructuras Ocupacionales y Porcentajes de Incremento Para la Remuneración Mínima Sectorial

COMISIÓN SECTORIAL No. 19 "ACTIVIDADES TIPO SERVICIOS"

RAMA DE ACTIVIDAD
ECONÓMICA:

3.- ACTIVIDADES PROFESIONALES

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL 2014
PROFESIONALES CON TITULO DE CUARTO NIVEL	A1		1910000000042	358,26
PROFESIONALES CON TITULO DE TERCER NIVEL	B1		1910000000043	358,26
DIRECTOR DE ARTE	B3		1911730000010	354,65
TRABAJADOR / A SOCIAL	C1		1911740000030	352,85
PUBLICISTA	C2	Incluye: Creativo	1920000000044	351,05

Fuente: Ministerio de relaciones laborales.

<http://www.trabajo.gob.ec/salarios-minimos-sectoriales-2014/>

A.15 Aprobación del estudio

Tulcán, 13 de noviembre de 2014

Sr. Patricio Rodríguez

GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA DE TRASPORTE "NUEVO TRANSPORTE DE AMÉRICA"

Presente.-

Reciba un atento y cordial saludo, a la vez que le deseo éxitos en las labores que Ud. dirige.

El presente tiene la finalidad de solicitar su colaboración en la construcción de mi proyecto final de grado cuya propuesta es: "Elaborar un plan de marketing digital para la empresa Nuevo transporte de América", el mismo que al final será entregado a su disposición para los usos que usted creyese conveniente.

Cabe mencionar que absolutamente toda la información que reciba de su institución será manejada de manera profesional y con toda la ética del caso.

Seguro de contar con su colaboración, desde ya reciba mi agradecimiento.

Atentamente:



Sr. Marcillo Yarpaz Richard Marcelo

**ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS Y MARKETING**



Marketing digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán.

(Entregado 16/03/2015 – Revisado 20/03/2015)

**Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC - ECUADOR)**



**Marcillo Yarpaz
Richard Marcelo**

Egresado de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

e-mail: marcillorichard23@hotmail.com

Resumen

El presente estudio tuvo como principal fuente de investigación a los clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán, con la finalidad de conocer si las herramientas digitales inciden en la decisión de compra y por ende incrementar la demanda.

La investigación se basó en dos ejes: primero el uso del internet por parte de los usuarios de transporte pesado, destacando que el usuario prefiere usar el internet como primera opción para buscar un proveedor del servicio. Por otra parte, se encontró que Facebook es la herramienta digital con mayor tiempo de uso, en un intervalo de dos a cuatro horas diarias, siendo de gran aceptación por los usuarios. Lo segundo fue estudiar a la contraparte, es decir, la presencia digital de las empresas de transporte pesado, notándose la carencia de la misma pues de las cuarenta y ocho empresas existentes en la ciudad de Tulcán, únicamente cinco se encuentran en el canal online.

Para finalizar, se presentan las herramientas digitales de mayor uso, con las que se puede desarrollar técnicas de mercadeo aplicables a las empresas de transporte pesado. A propósito de crear presencia online que permita captar nuevos clientes y por consecuencia incrementar los ingresos.

Palabras clave

Palabras clave: Marketing digital, Transporte pesado, Publicidad online, Comercio Online, Mercadeo Online.

Abstract

The present study had as its main source of research the customers of heavy transport companies of the city of Tulcan, in order to know if the presence of digital tools affect the decision to buy and consequently increase demand.

The research was based on two axes: firstly, the use of internet by heavy transport users, stressing that the user prefers to use the internet as a first option to find a service provider. On the other hand, it was noticed that Facebook is the digital tool with longer use, in an interval of two to four hours daily, being widely accepted by users. The second axe was to study the counter part, in other words, the digital presence of heavy transport companies, noticing the lack of it because of the forty-eight existing companies in the city of Tulcan, only five are making use of an online channel.

Finally, we presented the digital tools most used, with which you can develop marketing techniques applicable to heavy transport companies. Its purpose being the creating of online presence which allows the acquiring of new customers and consequently increases revenues.

Reviewed by:

Lic. Vernette Arndell

E-mail: allan_vernette@yahoo.com

Keywords

Digital Marketing, Heavy Transport, Online Advertising, Online Trade, Online Marketing.

1. Introducción

Desde el origen del comercio como tal, las empresas de bienes y servicios, han utilizado los medios de comunicación para incentivar el consumo de sus productos en un determinado mercado, sin embargo, a medida que avanza el tiempo y la tecnología aparecen nuevas formas de comunicación cada vez más sofisticadas y con mayor alcance, por lo que se ve necesario también innovar la manera de llegar al cliente. Se pueden distinguir tres medios de comunicación tradicionales, de gran importancia por el nivel de cobertura y popularidad llegada a tener en distintas etapas, así tenemos, los diarios que luego fueron desplazados por la radio y esta a su vez por la televisión. En cada etapa, las empresas o mejor dicho los mercadólogos han aprovechado los beneficios que traía consigo el nuevo medio de comunicación para ofertar bienes y servicios. Actualmente con la llegada del internet cuyo alcance es abrumador, en todo el mundo surge la necesidad de trasladar las estrategias de marketing tradicional a marketing online.

“En el mundo analógico, los profesionales de marketing lanzan mensajes a los consumidores y muchos llegan a su objetivo. El receptor en un consumidor ciego. Sin embargo en el mundo digital, los consumidores solicitan, cada vez más, información específica con un número más limitado de anuncios asociados a ella. El consumidor es un receptor activo”. (Sheehan, 2012, pag. 40-41)

El canal online como medio publicitario alcanzado niveles de popularidad a nivel mundial, que incluso, hay empresas especializadas en marketing digital y en todo el mundo a cada hora, a cada minuto, varias empresas abren portales web y perfiles sociales con el fin de conseguir más clientes y elevar sus ventas. El éxito de la publicidad digital radica en la efectividad que se tiene para ponerse en contacto con clientes realmente potenciales, que desean comprar un bien o un servicio específico, cuya probabilidad de compra es muy alta. Por otro lado, el Ecuador no es ajeno a la dinámica de la tecnología y se nota un elevado crecimiento en el número de usuarios del internet, favoreciendo el desarrollo de la publicidad digital.

El sector de transporte de carga a nivel local, posee deficiencia en el uso de los medios digitales y únicamente la empresa Transcomerinter ha sabido aprovechar los beneficios de la web. La empresa ha creado una estrategia online aceptable, la cual se desarrolla a partir de un grupo empresarial que a su vez se ha convertido en una comunidad digital propio del modelo B2B, dando como resultado a casi seis mil seguidores en Facebook y ha posicionado su página web como una de las primeras opciones en la búsqueda de google, con la frase “empresas de transporte pesado”

Por otro lado, los clientes del transporte pesado hacen uso de la web a diario, tal es el caso de la red social Facebook y las páginas web corporativas. Utilizan la web como medio de información para buscar proveedores del servicio, dando origen al ZMOT en el sector cuya definición se traduce en:

“Nueva etapa en la toma de decisiones de compra que se repite millones de veces al día a través de toda clase de teléfonos móviles, computadores portátiles y dispositivos con conexión a Internet. Es el momento del marketing y el acceso a la información, en el que los consumidores toman decisiones que incidirán en el éxito o el fracaso de casi todas las marcas en el mundo. En Google, lo llamamos Momento cero de la verdad o simplemente ZMOT (“Zero Moment of Truth”).” (Google, 2011, pág. 9)

Partiendo de esto se pudo establecer una guía para desarrollar un plan de marketing digital enfocado en la construcción de relaciones más sólidas con el cliente y en la búsqueda de nuevos mercados potenciales, a fin de incentivar la demanda del servicio para una empresa específica.

2. Materiales y métodos

Durante el desarrollo de la investigación fue necesario aplicar los lineamientos establecidos por la investigación cualitativa, la cual proporcionó la comprensión y el conocimiento del entorno en donde se desarrolla el problema. Se examinó la situación actual de las herramientas digitales en el sector de transporte de carga y a su vez se trató de entender ¿por qué el ambiente digital está revolucionando el mundo de la publicidad?

Por otra parte, se recurrió al uso de la investigación cuantitativa, la cual ayudó a procesar los datos en base al análisis estadístico, el mismo que permitió comprender y analizar los datos obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas, que hacen relación a la aceptabilidad de las estrategias de marketing digital como medio que potencializa la

demanda del servicio de transporte pesado. Así mismo se analizó el número de personas que forman parte de la población y muestra.

Como principal herramienta de recolección de datos, se utilizó una encuesta, la cual fue elaborada específicamente para recoger la opinión que tienen los usuarios de las empresas de transporte pesado, para con las herramientas digitales.

Además se vio necesario hacer uso de un cuestionario estructurado para realizar la entrevista al gerente de la empresa NTA.CIA.LTDA a fin de conocer el panorama de dicha empresa en el ambiente digital, así como también para constatar el apoyo para realizar el plan de marketing digital para dicha empresa.

A fin de establecer el uso de las herramientas digitales por parte de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán, se utilizó la observación la cual permitió, ver y analizar las acciones de las mismas en el ambiente digital.

3. Resultados y la discusión

En Ecuador el número de usuarios de la web se ha incrementado de manera notable, según la SENATEL en su informe trimestral sobre la densidad del internet reveló que hasta el mes de marzo del 2014 el 72,67 % de la población ecuatoriana usa internet, casi el doble en relación al año 2011 donde el número de usuarios alcanzaba el 36,6% de la población ecuatoriana (Gráfico No.1). A partir de aquello, el campo de acción del marketing digital se incrementa y la necesidad de tener presencia online es cada vez más fuerte, no solo porque se incrementan las posibilidades de contactarse con nuevos clientes, sino que también, permite establecer una comunidad de seguidores alrededor de la empresa haciendo que su marca como tal sea conocida por un gran número de personas.

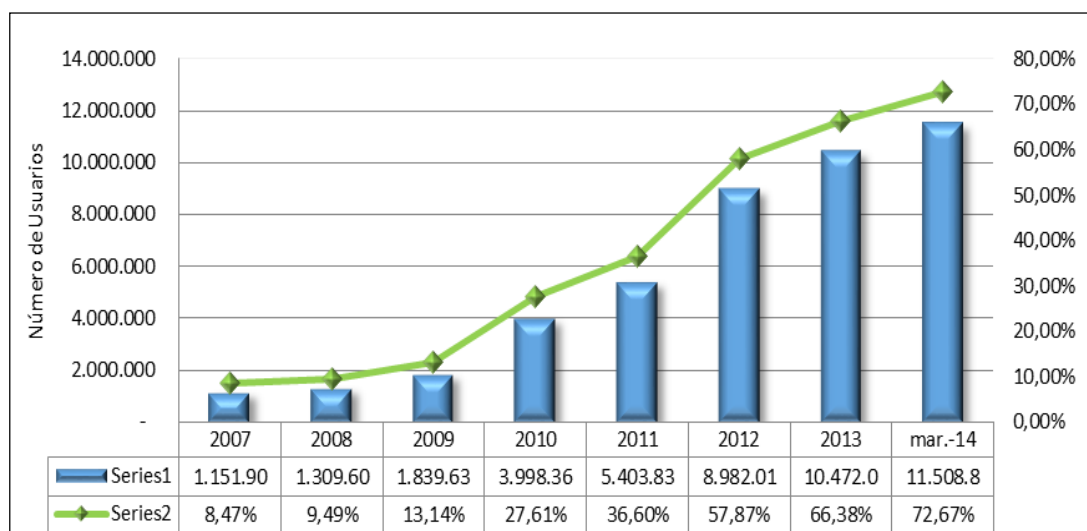


Gráfico N° 1: Usuarios y Densidad de internet a nivel Nacional.

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: (SENATEL, 2014)

Al parecer, a medida que pasa el tiempo el internet se hace indispensable en cualquier sector de la economía, convirtiéndose en una herramienta muy útil en la búsqueda de información tanto para los clientes como para las empresas. El sector de transporte de carga no es ajeno a esta dinámica mundial, dado que, el 46% de los clientes encuestados dicen usar el internet como la primera opción para buscar un proveedor del servicio, Gráfico N° 2.

La búsqueda de información en internet, se ha asentado como un aspecto de vital importancia para los usuarios del transporte pesado, dando origen al momento cero de la verdad ZMOT. Ahora bien, con la aplicación de las estrategias del marketing digital, se puede aprovechar este momento para motivar la compra. En otras palabras, el marketing digital influye en la demanda de clientes, porque permite a las empresas, ubicarse justo cuando el cliente necesita del servicio.

Tabla No. 1: Opciones para buscar un proveedor

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Guía Telefónica	61	24,1 %
Busca la recomendación de un amigo	37	14,6 %
Utiliza un buscador en internet	117	46,2 %
El proveedor se contactó antes con Ud.	38	15,0 %
Total	253	100,0 %

Fuente: Encuesta Clientes
Elaborado Por: Richard Marcillo

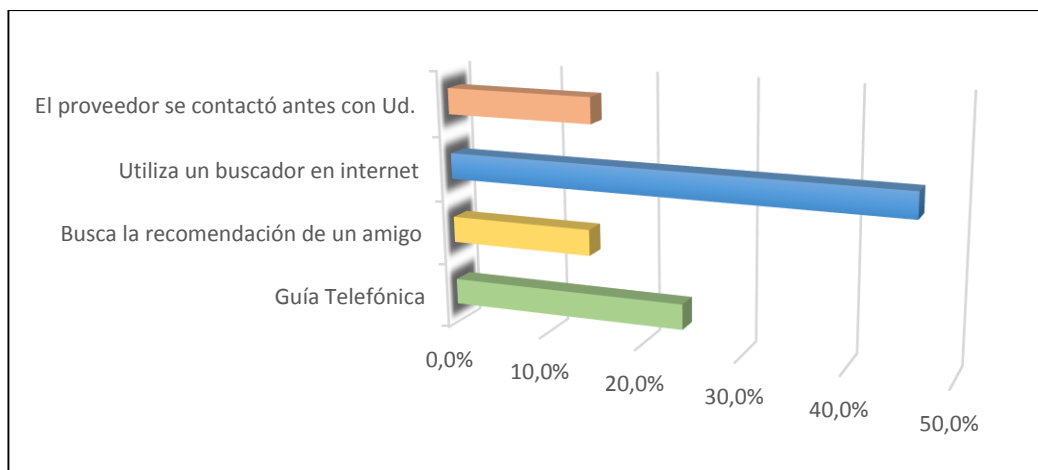


Gráfico N° 2: Opciones para buscar un proveedor
Fuente: Encuesta Clientes
Elaborado por: Richard Marcillo

Los usuarios del servicio de transporte de carga tienen presencia en el canal online, sin embargo, los oferentes no han considerado fortalecer su presencia en este canal, tal y como se observa en el gráfico N° 3 donde se traduce que de las 48 empresas de transporte pesado existentes en la ciudad de Tulcán únicamente el 10 % hace uso de las herramientas digitales, como medio de información y comunicación. Dando a notar que en el sector de transporte pesado se están desaprovechando las ventajas que trae consigo la aplicación del marketing digital, entre las más importantes; generación de marca a través de una comunidad de fans, publicidad barata pero eficiente, conversión de leads a clientes, etc. que a su vez inciden en la participación de mercado.

Si se analiza esta situación desde el punto de vista de una empresa específica, se puede considerar como una oportunidad para conquistar a nuevos clientes, porque la competencia en el mercado digital es mínima y en nivel de demandantes alto.

¿La empresa de transporte de carga usa las siguientes herramientas digitales?

Tabla No. 2: Número de empresas que usan herramientas digitales.

Alternativas	Facebook		Web Corporativa	
	Frecuencia	%	frecuencia	%
Si	5	10,42%	5	10,42%
No	43	89,58%	43	89,58%
TOTAL	48	100%	48	100%

*Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Richard Marcillo*

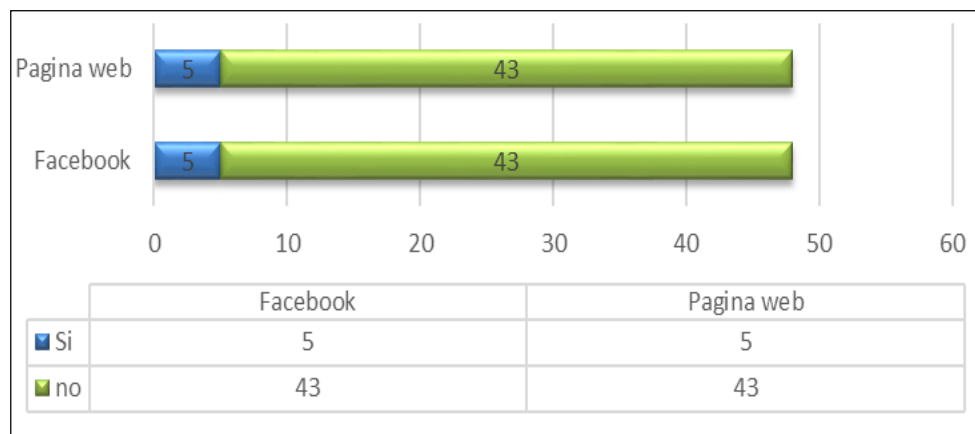


Gráfico N° 3: Número de empresas que usan herramientas digitales
*Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Richard Marcillo*

Una vez que se determinada la factibilidad para el desarrollo de un plan de marketing digital en función del alto uso del internet y la baja competencia existente en la web, consecuentemente, se identificó las herramienta digitales a utilizar y para ello se consideró el tiempo de uso. En la Tabla No. 3 se nota que, el uso de Facebook y las páginas web se encuentra más acentuado con casi el 73 % y 55% respectivamente, en un periodo de tiempo que va desde una hora hasta las cuatro horas diarias. Para desarrollar la campaña de marketing digital se tomó como base las dos herramientas que responden al comportamiento del cliente en la web.

Facebook al ser una red social, es perfecta para crear una comunidad alrededor de la empresa, donde: clientes, empleados, funcionarios y terceras personas puedan opinar. Y por su parte la empresa pueda transmitir mensajes informativos y publicitarios, permitiendo posicionarse en la mente de sus seguidores, que se vuelvan fans de la empresa y que la recomienden entre sus conocidos. También se plateo el uso de esta red social como herramienta para atraer a clientes potenciales hacia la página web corporativa, médiante el redireccionamiento en las publicaciones.

Aunque las páginas web tienen menos tiempo de uso en relación a Facebook, el desarrollo de una página web corporativa es el primer componente a tomar en cuenta en el plan de marketing digital, pues es el centro donde los usuarios confluyen en busca de información más específica sobre la institución y del servicio como tal (Precios, promociones, o aspectos operativos). Es como ser la empresa misma pero trasladada al ambiente online, lugar donde se puede generar la conversión de lead a cliente, es decir, efectivizar la compra.

Tabla No. 3: Tiempo de uso al día de las aplicaciones web

Horas	Facebook		Twitter		e-mail		Páginas web	
	F	%	F	%	F	%	F	%
,00	26	10,3%	200	79,1%	70	27,7%	67	26,5%
1,00	51	20,2%	36	14,2%	47	18,6%	37	14,6%
2,00	46	18,2%	12	4,7%	42	16,6%	58	22,9%
3,00	45	17,8%			17	6,7%	22	8,7%
4,00	43	17,0%			25	9,9%	24	9,5%
5,00	17	6,7%			21	8,3%	13	5,1%
6,00	14	5,5%			15	5,9%	19	7,5%
7,00	9	3,6%					11	4,3%
10,00	2	0,8%	5	2,0%	5	2,0%	2	0,8%
Total	253	1	253	1	253	1	253	1

Fuente: Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Richard Marcillo

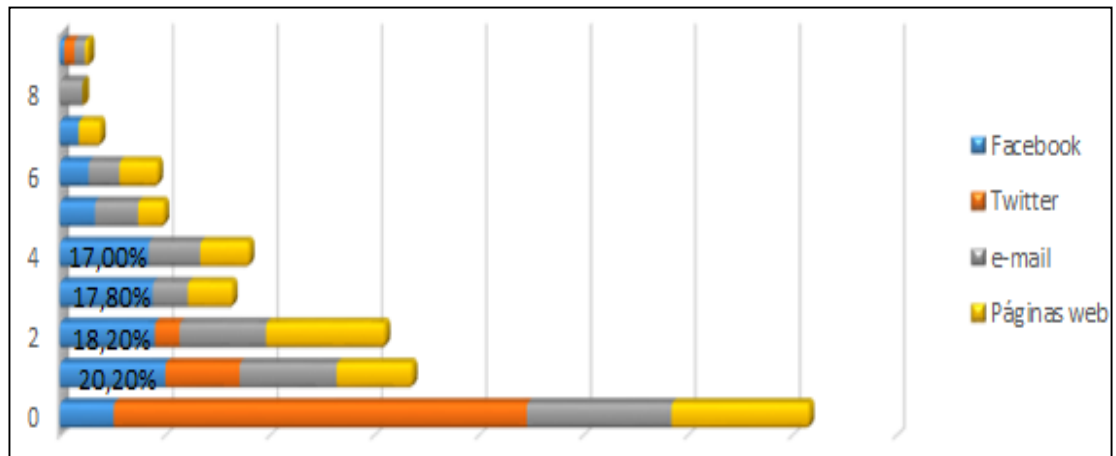


Gráfico N° 4: Número de empresas que usan herramientas digitales

Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Richard Marcillo

4. Conclusiones

- Según datos de la SENATEL, a marzo del 2014, el número de internautas se ha duplicado en relación al 2011 permitiendo que el campo de acción del marketing digital se expanda.
- A diferencia de las herramientas de comunicación e información tradicionales, las herramientas digitales no se limitan a lugares geográficos, un mensaje emitido por la web puede tener alcance nacional e internacional.
- Después de haber analizado el comportamiento del cliente en la web se encontró que este usa el internet como la principal herramienta para buscar información acerca del proveedor del servicio de carga, haciendo que el ZMOT se convierta en una etapa muy importante en el proceso de compra.
- Al observar la carencia de empresas de transporte que usen herramientas digitales, se nota una oportunidad para conquistar a nuevos clientes potenciales ya que la competencia en el mercado digital es mínima.
- Se pudo apreciar que aquellas empresas que usan las herramientas digitales son más exitosas, dado que el posicionamiento de su marca dentro del mercado digital les permite tener una gran cantidad de clientes potenciales e incrementar la probabilidad de compra.
- Al comparar el tiempo de uso de las herramientas digitales en el sector, se observó que Facebook y las páginas web corporativas se utilizan con mayor frecuencia y por esta razón estas se convierten en la base para el desarrollo del plan de marketing digital.

5. Recomendaciones

- Con el notable crecimiento de usuarios en la red se ve factible desarrollar un plan de marketing digital, a fin de conquistar a nuevos clientes e incrementar la demanda del servicio.
- Aprovechar la aceptación que tienen las herramientas digitales por parte de los clientes para fortalecer la presencia digital de la empresa.
- La publicidad digital debe de actualizarse y monitorearse constantemente para evitar la monotonía de la información.
- Las publicaciones en Facebook no únicamente deben de tratarse de publicidad, si no también, deben de mezclar contenido entretenido y de interés.
- Aprovechar la facilidad con la que se difunde información por los medios digitales para que las recomendaciones lleguen a clientes potenciales de manera eficiente.
- Los conocimientos en marketing digital deben de actualizarse periódicamente, ya que conforme avanza la tecnología las herramientas de comunicación online también se renuevan.

6. Bibliografía y linkografía

Álvarez, T. (03 de 2013). *Todo lo que necesitas para que tu pyme triunfe en social media: Y no te atreviste a preguntar*. Recuperado de:

<http://www.websa100.com/blog/portfolio-items/ebook-social-media>

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. México. Pearson Educación.

Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid. Pearson Educación.

Facebook. (s.f). *Guía de las mejores prácticas: Marketing en Facebook*. Recuperado de:

<http://www.cursosdecommunitymanagergratis.com/documentacion/manual-marketing-facebook.pdf>

Fernández, J. (2008). *Más allá de Google*. Barcelona. Creative Commons.

FT Themes. (2014). *Themes para Wordpress*. Recuperado de:

<http://www.themesparawordpress.com/education-theme>

Fumero, A. (2007). *Web 2.0*. Omán Impresores.

Gómez, A., & Otero, C. (2011). *Redes Sociales en la Empresa: La Revolución e Impulso a Nivel Empresarial Y Profesional*. Madrid. RA-MA Editorial.

- Google. (2011). *Estudio ROPO: Investigación Online, Compra Offline*. Google.
- Google. (2011). *Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda*. Recuperado de:
http://static.googleusercontent.com/media/www.google.es/es/es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf
- Google. (2011). *Ganado el Momento Cero de la Verdad*. Recuperado de:
<https://www.google.com/intl/es-419/think/research-studies/2011-winning-zmot-ebook.html>
- INEC. (2010). *Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicación*. Recuperado de:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=256&Itemid=203
- INEC. (2011). *3 de cada 10 ecuatorianos utilizan Internet, en dos años la cifra aumento en más de medio millón de personas*. Quito. INEC.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México. Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá. LID Editorial.
- Kotter, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Educación.
- Laudon, K. C. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. México. Pearson Educación.
- Leventer Group. (s.f). *El Poder de la Recomendación*. Recuperado de:
<http://www.leventergroup.com/PDF/ElPoderdelarecomendacion.pdf>
- Liberos, E., Somalo, I., Gil, J., García del Poyo, R., & Merino, J. (2011). *El Libro del Comercio Electrónico*. España. ESIC Editorial.
- Loverlock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia*. México. Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación*. México. Pearson Educación.
- Martí, J. (2011). *Marketing y Publicidad por Internet*. Bogotá. StarBook.
- Merodio, J. (2010). *¿Cómo Empezar a Promocionar Tu Negocio en Redes Sociales?: Creando el PPI*. España. Creative Commons.
- Merodio, J. (2014). *2 Años de Marketing Digital & Social Media*. España. Creative Commons.

Merodio, J. (s.f.). *El blog de Juan Merodio*. Recuperado de:

<http://www.juanmerodio.com>

Montenegro, S. (2013). *Servicio de Transporte Pesado y su Demanda en el Cantón Tulcán*. Tulcán. UPEC.

Mora, J. (2011). *El Transporte Pesado de Carga y la Economía de la Ciudad de Tulcán*. SATHIRI.

Puro Marketing. (2013). *Los anuncios publicitarios con humor son los que más influyen y mejor se recuerdan*. Recuperado de:

<http://www.puromarketing.com/9/18407/anuncios-publicitarios-humor-influyen-mejor-recuerdan.html#>

Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.

Sanagustín, E. (2010). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España. Creative Commnos.

SENATEL. (03 de 2014). *Permisos de Servicios de Valor Agregado SVA*. Recuperado de <http://www.regulaciontelecomunicaciones.gob.ec/biblioteca/>

Sheehan, B. (2012). *Marketing on-line*. Barcelona. Blume.

Social Media Examiner. (2014). *Social Media Marketing Industry Report*. Recuperado de: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>

Vaughan, P. (s.f). *La guía esencial paso a paso para internet marketing: .* Recuperado de [http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-2145517092-pdf/Learning%20SEO%20from%20the%20Experts%20\(new\).pdf](http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-2145517092-pdf/Learning%20SEO%20from%20the%20Experts%20(new).pdf)

Weber, L. (2010). *Marketing en las Redes Sociales*. México. Mcgraw-Hill Interamericana.

WordPress. (s.f). *WordPress*. Recuperado de <http://es.wordpress.org>

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. Buenos Aires. Ediciones B