



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS  
EJECUTIVO COTOPAXI “SERVICOTEJECT” S.A”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de  
Licenciatura en Mercadotecnia

**Autores:**

Jefferson Israel Angueta Carrion  
Catucuamba Villamarín Aida Mayte

**Tutor:**

Mg. William Franklin Ortiz Paredes

**Latacunga - Ecuador**

Febrero, 2024

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

ANGUETA CARRION JEFFERSON ISRAEL, con cédula de ciudadanía No. 05003338873, CATUCUAMBA VILLAMARÍN AIDA MAYTE, con cédula de ciudadanía No. 1752316610 declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO COTOPAXI “SERVICOTEJECT” S.A.”**, siendo el Ing. William Franklin Ortíz Paredes Mg., Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo de investigación, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, febrero, 2024



Jefferson Israel Angueta Carrion

C.C: 05003338873



Aida Mayte Catucuamba Villamarín

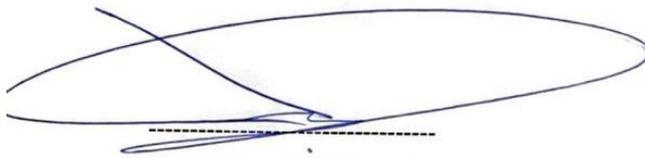
C.C: 1752316610

## AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

**“PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS EJECUTIVO COTOPAXI “SERVICOTEJECT” S.A.”** de Jefferson Israel Angueta Carrion; Aida Mayte Catucuamba Villamarín, de la carrera de Licenciatura de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, febrero, 2024



Mg. William Franklin Ortíz Paredes

C.I 1803469749

**TUTOR**

## AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, los postulantes: Angueta Carrion Jefferson Israel; Catucucamba Villamarín Aida Mayte, con el título de Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO COTOPAXI SERVICOTEJECT S.A.”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación del trabajo de titulación. Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero de 2024

Para constancia firman:

  
\_\_\_\_\_  
**MG. Eliana Nathalie Palma Corrales**  
**CC: 050303235-1**  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**

  
\_\_\_\_\_  
**MG. Darío Javier Díaz Muñoz**  
**CC: 180286519-4**  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**

  
\_\_\_\_\_  
**MG. Jorge Cañar Tercero**  
**CC: 0502608227**  
**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*A mis queridos papás Marco Angueta y Consuelo Carrion, quiero expresar mi más sincero agradecimiento por ser el pilar fundamental durante toda la travesía de este caminar universitario. Su amor incondicional, paciencia y constante aliento han sido mi fuente de fortaleza. Sin ustedes, este logro no sería posible, y estoy profundamente agradecido por tenerlos como mis mayores impulsores.*

*A mi hermano Cristian Angueta, gracias por estar a mi lado en cada paso del camino. Tu apoyo y ánimo han sido un faro de luz en los momentos desafiantes. Aprecio tu inquebrantable respaldo y amistad.*

*A mis queridos tíos Marco Carrion y Carolina Gomez, su influencia positiva ha dejado una marca indeleble en este viaje. Su orientación y estímulo han sido invaluable. Agradezco sinceramente su compromiso y sabiduría compartida.*

*Así mismo a mi compañera de tesis Aida Catucuamba, a quien le agradezco el tiempo y la paciencia para realizar este importante trabajo, además de agradecerle su amistad.*

*Y por último y no menos importante, a mi tutor William Ortiz, de no haber sido por él, no hubiésemos logrado culminar este proyecto*

*Gracias a todos por ser mi fuente constante de inspiración y motivación de seguir adelante.*

**Jefferson Israel Angueta Carrion**

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento a mi familia. Agradezco especialmente a mis queridos y adorados padres, EDWIN CATUCUAMBA y LORENA VILLAMARÍN por ser mi orgullo, mi motor y mi ejemplo a seguir; también agradezco el apoyo incondicional de mi hermano FABRIZIO CATUCUAMBA el cual nunca me ha dejado sola, que desde muy pequeña siempre ha estado al cuidado de mí. A mi abuelita y a mi tía las cuales siempre estuvieron presente desde mi niñez.*

*Gracias por darme todas las fuerzas necesarias para seguir adelante. Ellos siempre me han animado con su cariño a perseguir mis metas. También son quienes me han proporcionado el apoyo material y económico para poder enfocarme en los estudios sin dejarlo de lado.*

*Así mismo a mi compañero de tesis Jefferson Angueta, a quien le agradezco el tiempo y la paciencia para realizar este importante trabajo, además de agradecerle su amistad.*

***Aida Mayte Catucuamba Villamarín***

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo de Investigación a Dios que me dio la fe, salud y fortaleza para conseguir la meta. también le dedico el resultado de este trabajo de Investigación ante todo a mi madre Consuelo Carrion por brindarme su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, por las incontables ocasiones que se quedó a mi lado a pesar de todo, por ofrecerme, protección y consuelo cuando más lo he necesitado, demostrándome cada día sus muestras infinitas de amor, siendo para mí la persona más importante en mi vida, lo que soy ahora se lo debo a ella.*

***Jefferson Israel Angueta Carrion***

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo lo dedico a Dios, por llevarme de su mano en este camino, a mi padre Edwin por ser esa palabra de aliento y confianza desde niña, a mi madre Lorena por ser mi respaldo en cada paso y por su exigencia que sin ella hoy no podría escribir estas líneas, a mi hermano Fabrizio por ser mi compañero de lucha desde el principio y por su apoyo incondicional y a mí por demostrarme que las metas que uno se propone se las puede cumplir.*

***Aida Mayte Catucuamba Villamarín***

## RESUMEN DEL PROYECTO

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

**TITULO: “PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO COTOPAXI “SERVICOTEJECT” S.A.”**

**Autores:** Angueta Carrion Jefferson Israel

Catucuamba Villamarín Aida Mayte

## RESUMEN

La tesis se centra en el desarrollo de un Plan de Medios Digitales para SERVICOTEJECT S.A., una compañía de Taxis Ejecutivo, con el objetivo de fortalecer su presencia en el mercado. Este plan busca aprovechar las oportunidades digitales para aumentar la visibilidad y atraer clientes. Para ello, se fundamenta teóricamente el plan de medios digitales y se realiza un diagnóstico para identificar el posicionamiento y la visibilidad en el mercado. Además, se identifican las redes sociales más adecuadas y se formulan estrategias de posicionamiento digital específicas para la compañía. El conocimiento teórico y práctico del plan de medios digitales es esencial para su implementación exitosa, respaldado por una investigación bibliográfica sólida. El diagnóstico realizado brinda información valiosa sobre el posicionamiento actual de la compañía, identificando áreas de mejora y oportunidades competitivas.

Los aportes de este estudio se centran en demostrar cómo la implementación de estrategias digitales puede fortalecer la presencia de una empresa tradicional en un entorno digital. Se espera que estas acciones contribuyan significativamente al crecimiento y consolidación de la empresa en el mercado, fomentando la fidelización de los clientes y diferenciándola de la competencia. En términos de impacto, se resalta la importancia de la innovación y la adaptación al cambio en el ámbito empresarial actual, especialmente en sectores como el de los taxis ejecutivos.

**Palabras claves:** Plan de medios digitales, Estrategias digitales, Posicionamiento en el mercado.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**  
**FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES**  
**MARKETING CAREER**

**THEME: "DIGITAL MEDIA PLAN FOR EXECUTIVE TAXI COMPANY COTOPAXI 'SERVICOTEJECT' S.A."**

**Authors:**

Angueta Carrion Jefferson Israel  
Catucuamba Villamarín Aida Mayte

**ABSTRACT**

This thesis focuses on the development of a Digital Media Plan for SERVICOTEJECT S.A., an Executive Taxi company, with the aim to strength its presence in the market. This plan seeks to leverage digital opportunities to increase visibility and attract customers. To achieve this, the digital media plan is theoretically grounded, and a diagnosis is conducted to identify the position and visibility in the market. Additionally, the most suitable social media platforms are identified, and specific digital positioning strategies are formulated for the company. The theoretical and practical knowledge of digital media plan is essential for its successful implementation, supported by solid bibliographic research. The diagnosis provides valuable information about the current positioning of the company, identifying areas to improve and competitive opportunities. The contributions of this study focus on demonstrating how the implementation of digital strategies can strengthen the presence of a traditional company in a digital environment. It is expected that these actions will significantly contribute to the company growth and consolidation in the market, fostering customer loyalty and differentiating it from the competence. In terms of impact, the importance of innovation and adaptation to change in the current business environment is highlighted, especially in sectors such as executive taxis.

**Keywords:** Digital media plan, Digital strategies, Market positioning.

## ***AVAL DE TRADUCCIÓN***

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA COMPAÑÍA DE TAXI EJECUTIVO COTOPAXI “SERVICOTEJECT” S.A.”** presentado por: **Angueta Carrion Jefferson Israel y Catucuamba Villamarín Aida Mayte**, egresados de la Carrera de **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, marzo del 2024

Atentamente,

  
**Mg. Edison Marcelo Pacheco Pruna**  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
**CI: 0502617350**



# ÍNDICE

<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....</b>	<b>;</b>	<b>Error! Marcador no definido.</b>
<b>AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>;</b>	<b>Error! Marcador no definido.</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN</b>	<b>;</b>	<b>Error! Marcador no definido.</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>		<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>		<b>vi</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>		<b>vii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>		<b>viii</b>
<b>RESUMEN DEL PROYECTO.....</b>		<b>ix</b>
<b>ABSTRACT.....</b>		<b>x</b>
<b>1. INFORMACIÓN GENERAL .....</b>		<b>1</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>		<b>2</b>
2.1. Contextualización.....		2
2.2. Formulación del problema .....		3
2.3. Objetivos .....		3
2.3.1. Objetivo general. ....		3
2.3.2. Objetivos específicos.....		3
2.3. Actividades a desarrollarse .....		4
2.4. Justificación .....		5
<b>3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....</b>		<b>6</b>
3.1. Beneficiarios Directos:.....		6
3.2. Beneficiarios Indirectos: .....		6
<b>4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA .....</b>		<b>7</b>
4.1. Antecedentes.....		7

4.2.	Fundamentación Teórica.....	10
4.2.1.	Marketing Digital.....	10
4.2.3.1.	¿Cómo se elabora un Plan de medios digitales?.....	12
4.2.3.2.	Tipos de Medios digitales en marketing digital.....	13
4.2.4.	Marketing en Redes Sociales .....	14
4.2.5.	Uso de Redes Sociales .....	15
4.2.6.	Redes Sociales.....	18
4.2.6.1.	Facebook.....	19
4.2.6.2.	Instagram .....	19
4.2.6.3.	TikTok .....	20
4.2.7.	Feedback del usuario.....	20
4.2.8.	Promoción.....	20
4.2.9.	Publicidad.....	21
4.2.10.	Estrategia.....	21
4.2.11.	Táctica .....	22
4.2.12.	Posicionamiento .....	22
4.2.13.	Engagement Digital.....	22
<b>5.</b>	<b>METODOLOGÍA EMPLEADA.....</b>	<b>23</b>
5.1.	Enfoque de investigación.....	23
5.2.	Nivel de investigación.....	23
5.3.	Diseño de la Investigación.....	24
5.4.	Técnicas e Instrumentos de recolección de información .....	24
5.5.	Prueba Piloto.....	25
5.6.	Población y muestra.....	25
5.7.	Procesamiento de la Información.....	27

5.7.1.	Alfa de Cronbach.....	27
<b>6.</b>	<b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>29</b>
6.1.	Resultados de la encuesta.....	29
6.2.	Discusión de los resultados.....	51
6.3.	Diagnóstico del plan de medios digitales.....	52
6.3.1.	Descripción de la compañía.....	52
6.3.2.	Situación actual de las redes sociales .....	53
6.4.	Público objetivo .....	57
6.5.	FODA de las redes sociales .....	57
6.6.	Competencia.....	59
6.6.1.	Análisis de la competencia .....	59
6.7.	Análisis de las Redes Sociales .....	60
<b>7.</b>	<b>PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS.....</b>	<b>62</b>
7.1.	Objetivos.....	62
7.2.	Justificación .....	62
7.3.	Estrategias.....	64
7.4.	Presupuesto.....	73
7.5.	Cronograma de actividades.....	75
<b>8.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>75</b>
8.1.	CONCLUSIONES .....	75
8.2.	RECOMENDACIONES.....	76
<b>9.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>77</b>
<b>10.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Actividades a desarrollar</i> .....	4
Tabla 2 <i>Beneficiarios Directos</i> .....	6
Tabla 3 <i>Beneficiarios Indirectos</i> .....	6
Tabla 4 <i>Distribución normal estandarizado</i> .....	26
Tabla 5 <i>Resumen del proceso de casos</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 6 <i>Validación con Alfa de Cronbach</i> .....	27
Tabla 7 <i>Resultados de frecuencia en Sexo</i> .....	29
Pregunta: Edad Tabla 8 <i>Resultados de frecuencia de Edad</i> .....	30
Tabla 9 <i>Resultados de frecuencia de Lugar de Residencia</i> .....	31
Tabla 10 <i>Resultados de la pregunta 4 de la encuesta</i> .....	33
Tabla 11 <i>Resultados de la pregunta 4 de la encuesta</i> .....	33
Tabla 12 <i>Resultados de la pregunta 5 de la encuesta</i> .....	34
Tabla 13 <i>Resultados de la pregunta 5 de la encuesta</i> .....	35
Tabla 14 <i>Resultados de la pregunta 6 de la encuesta</i> .....	35
Tabla 15 <i>Resultados de la pregunta 7 de la encuesta</i> .....	37
Tabla 16 <i>Resultados de la pregunta 8 de la encuesta</i> .....	38
Tabla 17 <i>Resultados de la pregunta 9 de la encuesta</i> .....	39
Tabla 18 <i>Resultados de la pregunta 10 de la encuesta</i> .....	40
Tabla 19 <i>Resultados de la pregunta 11 de la encuesta</i> .....	41
Tabla 20 <i>Resultados de la pregunta 12 de la encuesta</i> .....	42
Tabla 21 <i>Resultados de la pregunta 13 de la encuesta</i> .....	43
Tabla 22 <i>Resultados de la pregunta 14 de la encuesta</i> .....	44
Tabla 23 <i>Resultados de la pregunta 15 de la encuesta</i> .....	45
Tabla 24 <i>Resultados de la pregunta 16 de la encuesta</i> .....	46
Tabla 25 <i>Resultados de la pregunta 17 de la encuesta</i> .....	48
Tabla 26 <i>Resultados de la pregunta 18 de la encuesta</i> .....	49
Tabla 27 <i>Resultados de la pregunta 19 de la encuesta</i> .....	50
Tabla 28 <i>Tabla Cruzada</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 29 <i>Prueba de chi-cuadrado</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 30 <i>Estrategias promocionales</i> .....	64

Tabla 31 <i>Estrategias promocionales</i> .....	67
Tabla 32 <i>Estrategias promocionales</i> .....	70
Tabla 33 <i>Tabla de presupuesto diseño post</i> .....	73
Tabla 34 <i>Tabla de presupuesto diseño video</i> .....	74
Tabla 35 <i>Tabla de presupuesto influencer</i> .....	74
Tabla 36 <i>Tabla de presupuesto diseño de App Móvil</i> .....	74
Tabla 37 <i>Socios o Accionistas de la compañía</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 <i>Número de usuarios por red social</i> .....	15
Ilustración 2 <i>Redes Sociales más visitadas desde navegador web</i> .....	16
Ilustración 3 <i>Tiempo diario en sitios web</i> .....	16
Ilustración 4 <i>Aplicaciones de mensajería más usadas</i> .....	17
Ilustración 5 <i>Perfil de usuarios por edad</i> .....	17
Ilustración 6 <i>Usuarios por género</i> .....	18
Ilustración 7. <i>Metodología</i> .....	28
Ilustración 8 <i>Gráfico de Análisis de Sexo</i> .....	30
Ilustración 9 <i>Edad del los encuestados</i> .....	31
Ilustración 10. <i>Lugar de residencia de los encuestados</i> .....	32
Ilustración 11. <i>Resultados de la pregunta 6 de la encuesta</i> .....	36
Ilustración 12 <i>Resultados de la pregunta 7 de la encuesta</i> .....	37
Ilustración 13 <i>Resultados de la pregunta 8 de la encuesta</i> .....	38
Ilustración 14 <i>Resultados de la pregunta 9 de la encuesta</i> .....	39
Ilustración 15 <i>Resultados de la pregunta 10 de la encuesta</i> .....	40
Ilustración 16 <i>Resultados de la pregunta 11 de la encuesta</i> .....	41
Ilustración 17 <i>Resultados de la pregunta 12 de la encuesta</i> .....	42
Ilustración 18 <i>Resultados de la pregunta 13 de la encuesta</i> .....	44
Ilustración 19 <i>Resultados de la pregunta 14 de la encuesta</i> .....	45
Ilustración 20 <i>Resultados de la pregunta 15 de la encuesta</i> .....	46
Ilustración 21 <i>Resultados de la pregunta 16 de la encuesta</i> .....	47
Ilustración 22 <i>Resultados de la pregunta 17 de la encuesta</i> .....	48
Ilustración 23 <i>Resultados de la pregunta 18 de la encuesta</i> .....	49
Ilustración 24 <i>Resultados de la pregunta 19 de la encuesta</i> .....	50
Ilustración 25. <i>Datos de la empresa</i> .....	52
Ilustración 26 <i>Matriz FODA</i> .....	58
Ilustración 25. <i>Datos de la empresa</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 27 <i>Cronograma de actividades</i> .....	75

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 <i>Número de usuarios por red social</i> .....	15
Ilustración 2 <i>Redes Sociales más visitadas desde navegador web</i> .....	16
Ilustración 3 <i>Tiempo diario en sitios web</i> .....	16
Ilustración 4 <i>Aplicaciones de mensajería más usadas</i> .....	17
Ilustración 5 <i>Perfil de usuarios por edad</i> .....	17
Ilustración 6 <i>Usuarios por género</i> .....	18
Ilustración 7. <i>Metodología</i> .....	28
Ilustración 8 <i>Gráfico de Análisis de Sexo</i> .....	30
Ilustración 9 <i>Edad del los encuestados</i> .....	31
Ilustración 10. <i>Lugar de residencia de los encuestados</i> .....	32
Ilustración 11. <i>Resultados de la pregunta 6 de la encuesta</i> .....	36
Ilustración 12 <i>Resultados de la pregunta 7 de la encuesta</i> .....	37
Ilustración 13 <i>Resultados de la pregunta 8 de la encuesta</i> .....	38
Ilustración 14 <i>Resultados de la pregunta 9 de la encuesta</i> .....	39
Ilustración 15 <i>Resultados de la pregunta 10 de la encuesta</i> .....	40
Ilustración 16 <i>Resultados de la pregunta 11 de la encuesta</i> .....	41
Ilustración 17 <i>Resultados de la pregunta 12 de la encuesta</i> .....	42
Ilustración 18 <i>Resultados de la pregunta 13 de la encuesta</i> .....	44
Ilustración 19 <i>Resultados de la pregunta 14 de la encuesta</i> .....	45
Ilustración 20 <i>Resultados de la pregunta 15 de la encuesta</i> .....	46
Ilustración 21 <i>Resultados de la pregunta 16 de la encuesta</i> .....	47
Ilustración 22 <i>Resultados de la pregunta 17 de la encuesta</i> .....	48
Ilustración 23 <i>Resultados de la pregunta 18 de la encuesta</i> .....	49
Ilustración 24 <i>Resultados de la pregunta 19 de la encuesta</i> .....	50
Ilustración 25. <i>Datos de la empresa</i> .....	52
Ilustración 26 <i>Matriz FODA</i> .....	58
Ilustración 27 <i>Cronograma de actividades</i> .....	75

## ÍDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Página de Facebook</i> .....	53
Figura 2 <i>Perfil de Instagram</i> .....	54
Figura 3 <i>WhatsApp</i> .....	55
Figura 4 <i>Perfil de TikTok</i> .....	56

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

Plan de medios digitales para la Compañía de Taxis Ejecutivo Cotopaxi  
“SERVICOTEJECT” S.A.

**Fecha de inicio:** octubre de 2023

**Fecha de finalización:** febrero de 2024

**Lugar de ejecución:**

Barrio Zumbalica - Eloy Alfaro – Latacunga – Cotopaxi - zona 3 – Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Facultad que auspicia**

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

**Carrera que auspicia:**

Mercadotecnia

**Equipo de Trabajo:**

Tutor: MSc. William Franklin Ortíz Paredes

**C.I.** 1803469749

**Integrante 1:** Angueta Carrion Jefferson Israel

**C.I.** 0503338873

**Integrante 2:** Catucuamba Villamarín Aida Mayte

**C.I.** 1752316610

**Área de Conocimiento:**

Marketing

**Línea de investigación:**

Administración y Economía para el desarrollo humano y social.

**Sub líneas de investigación de la Carrera:**

Conducta del consumidor y Tendencias del mercado.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1.Contextualización

En la actualidad, en Ecuador, existen 1411 compañías de taxis tanto convencionales como ejecutivos, desempeñan un papel primordial al brindar servicios a la ciudadanía de manera rápida, segura y a un bajo costo. Estos servicios abarcan con transporte de puerta a puerta, servicio de mensajería rápida, servicio de encomiendas, servicios de tours, servicios corporativos, servicios personalizados, servicio de aeropuerto, entre otros (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, 2023)

No obstante, a pesar de la importancia de su labor, muchas compañías afrontan dificultades para difundir de manera efectiva los servicios que brindan. El Ministerio de Transporte y Obras Públicas, en el Acuerdo Ministerial No. 019, este reglamento habla de implementar los medios digitales como recurso para difundir su servicio (MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS, 2022).

Y el caso de la industria de transporte no es una excepción a esta realidad, lo que la industria intenta lograr con estas mejoras y la presencia en medios digitales es establecer canales de comunicación efectivos con los usuarios, ofrecer servicios de una forma más adecuada, que las personas tengan información sobre la compañía de primera mano y por ende más confianza en el servicio.

Los servicios de taxis han incrementado considerablemente en el ámbito de las redes sociales, se han producido cambios significativos, a medida que la tecnología ha ido evolucionando, muchas compañías de taxis han adoptados estrategias de marketing en medios digitales para promocionar sus servicios, interactuar con los clientes y mejorar su visibilidad en línea.

En este caso, en Latacunga, se pueden identificar que las compañías de taxis que al igual emplean estrategias digitales para lograr sus objetivos. Estas compañías, buscan conectar con los usuarios, promocionar los servicios de la compañía y brindar atención al cliente (OIT, 2022)

Latacunga, el lanzamiento de la aplicación móvil FEDOTAXI se llevó a cabo en la plazoleta de El Salto por parte de las autoridades provinciales y cantonales, así como del representante de la unión de taxis de Cotopaxi.

El objetivo de esta aplicación es brindar seguridad a la ciudadanía al usar el servicio de taxi a través de unidades legalmente constituidas que ofrecen servicio de encomiendas. El presidente de UNITAXI, Ramiro Zumba, dijo que aproximadamente 120 unidades están registradas para ofrecer el servicio (Primicia, 2019)

La compañía de Taxi Ejecutivo Cotopaxi “SERVICOTEJECT” S.A., como se planea desarrollar, es una compañía que cuenta con participación en el mercado, con experiencia y tienen un ligero conocimiento de la importancia de la implementación de las herramientas digitales, sin embargo, no son conscientes del impacto que estas estrategias digitales pueden generar en la competitividad de la compañía y en los servicios y desean aumentar su presencia en los medios digitales.

La urgencia de esta adaptación es indiscutible debido al rápido desarrollo de la tecnología, la creciente digitalización de la sociedad y la creciente necesidad de una comunicación efectiva entre “SERVICOTEJECT” y los usuarios.

En este momento decisivo, “SERVICOTEJECT” tiene la necesidad de mejorar la experiencia del cliente y fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado local a través de estrategias digitales. La adecuación en el ámbito digital permitirá llegar a un público más amplio y tener una competitividad efectiva.

En este contexto, el foco principal de esta investigación se centra en mejorar la presencia en línea de la compañía, atraer nuevos clientes y potenciar la experiencia general del usuario en el entorno digital.

## **2.2. Formulación del problema**

¿Cómo un plan de medios digitales mejora el posicionamiento del servicio de transporte de la compañía de Taxis Ejecutivo Cotopaxi “SERVICOTEJECT” S.A.?

## **2.3. Objetivos**

### **2.3.1. Objetivo general.**

Diseñar una propuesta de plan de medios digitales para el posicionamiento en el mercado de la Compañía de Taxi Ejecutivo Cotopaxi “SERVICOTEJECT” S.A.

### **2.3.2. Objetivos específicos.**

1. Fundamentar bibliográficamente el plan de medios digitales y su importancia dentro del servicio de taxis ejecutivo.
2. Realizar un diagnóstico que posibilite la identificación del posicionamiento

y la visibilidad en el mercado.

3. Identificar las redes sociales más adecuadas para la propuesta del plan de medios digitales.

4. Formular estrategias de posicionamiento digital para la compañía de Taxis Ejecutivo Cotopaxi “SERVICOTEJECT” S.A.

### 2.3.Actividades a desarrollarse

A continuación, la Tabla 1 muestra las actividades que se desarrollarán por cada objetivo específico y los productos que se van a obtener de acuerdo al cronograma de actividades propuesto por los autores del presente trabajo de investigación. Esta tabla enmarca todo lo que se realizará en este estudio y es de gran importancia para comprender y resumir el trabajo realizado por los autores.

**Tabla 1**

*Actividades a desarrollar*

<b>Objetivo específico</b>	<b>Actividades</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Producto</b>
Fundamentar teóricamente mediante revisión bibliográfica de tesis, artículos científicos y libros.	Seleccionar fuentes primarias y secundarias de investigación Redacción de la fundamentación teórica con las fuentes seleccionadas Argumentación teórica por los diferentes autores.	Mes Noviembre y Diciembre.	Marco teórico.
Realizar un diagnóstico digital que posibilite la identificación del posicionamiento y la visibilidad en el mercado en las redes sociales.	Descripción de la compañía Situación actual de las redes sociales.	Mes de Noviembre.	Informe del Diagnóstico digital.
Identificar las redes sociales más adecuadas para el plan de medios digitales.	Elaboración del instrumento. Validación del instrumento. Aplicación del cuestionario Análisis e interpretación de resultados.	Mes Enero.	Identificación de las redes sociales más adecuadas. Resultados de la encuesta.

Formular estrategia de posicionamiento digital para la compañía de Taxis Ejecutivo Cotopaxi "SERVICOTEJECT" S.A.	Análisis de la situación actual Análisis de la competencia Elaborar la estructura de la propuesta del Plan de medios digitales. Definir los objetivos específicos del plan de medios digitales. Desarrollar estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos establecidos. Crear un calendario de publicaciones y actividades en función de las estrategias de las redes sociales seleccionadas. Socialización del diseño de la propuesta del plan de medios digitales.	Mes Enero y Febrero	Propuesta del plan de medios digitales.
--	---	---------------------	---

*Nota: Cronograma de actividades por cada objetivo específico. Elaboración propia.*

#### **2.4. Justificación**

En el contexto actual, la rápida evolución tecnológica y la creciente digitalización de la sociedad han generado un cambio en las expectativas y comportamientos de los consumidores. Esta investigación se sustenta en la necesidad de aprovechar las oportunidades del entorno digital, fortaleciendo su posición en el mercado local y garantizando su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo (Papí, 2014). Se centra en la importancia estratégica que tienen los medios digitales en el contexto actual de la Compañía de Taxis Ejecutivo Cotopaxi "SERVICOTEJECT" S.A. La evolución tecnológica ha transformado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes y se posicionan en el mercado, convirtiendo los medios digitales en una herramienta esencial para el crecimiento y la competitividad (Chaux & Trochez, 2019).

Este estudio reside en enfatizar la importancia de los medios digitales en la Compañía de Taxi Ejecutivo Cotopaxi "SERVICOTEJECT" S.A. en su situación actual. Se busca comprender

cómo la tecnología está cambiando la dinámica empresarial y reconocer que los medios digitales son esenciales para el crecimiento y la competitividad. Con el objetivo de identificar oportunidades en el sector digital, que permitan fortalecer la posición de la compañía y asegurar su desarrollo a largo plazo.

### 3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

El objetivo de la investigación es mejorar la presencia en el mercado de la compañía de Taxis Ejecutivo Cotopaxi “SERVICOTEJECT” S.A., a través de la implementación de un plan de medios digitales. Esto beneficiará directamente a la compañía. Además, los clientes que requieran atención y servicios, también se beneficiarán indirectamente. A continuación, se describen los principales beneficiarios:

#### 3.1. Beneficiarios Directos:

Miembros de la compañía “SERVICOTEJECT”: Al implementar El plan de medios digitales, los integrantes de la compañía experimentarán mejoras en el crecimiento de los servicios bajo su responsabilidad.

#### 3.2. Beneficiarios Indirectos:

Usuarios de la compañía: Los clientes internos y externos serán beneficiados al acceder de manera más eficiente a la información sobre los servicios que presta la compañía de Taxis Ejecutivo Cotopaxi “SERVICOTEJECT” S.A.

**Tabla 2**  
*Beneficiarios Directos*

DIRECTOS	HOMBRES	MUJERES
Compañía de Taxis Ejecutivo Cotopaxi "Servicoteject" S.A.	24	6
<b>TOTAL</b>	30	

**Nota:** Tabla de Beneficiarios directos, tomado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (SC, 2022)

**Tabla 3**  
*Beneficiarios Indirectos*

<b>INDIRECTOS</b>	<b>POBLACIÓN</b>
Parroquia Eloy Alfaro	29 885
<b>TOTAL</b>	29 885

*Nota:* Tabla de Beneficiarios directos, tomado por el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Latacunga 2016 -2028 (Alcaldía del Cantón de Latacunga , 2016).

#### **4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

##### **4.1. Antecedentes**

En el entorno actual del servicio comercial y la creciente competencia en el ámbito de las compañías de taxis, la adopción de estrategias efectivas en medios digitales ha pasado a ser un elemento crucial para alcanzar el éxito y una posición destacada en este sector. Diversas investigaciones han subrayado la relevancia de disponer de un plan de medios digital apropiado con el fin de promocionar los servicios ofrecidos y consolidar la imagen institucional de estas entidades.

Investigaciones como la de Ibañez et al. (2022), su tesis titulada “*Diseño de un plan de medios digitales para el posicionamiento de Trading Solutions Company SAS como agente de carga en el transporte internacional en Colombia*” menciona que esta propuesta realiza un análisis de las prácticas digitales de las empresas relacionadas al mercado de Carga Internacional en Colombia, haciendo énfasis en la empresa Trading Solutions Company SAS y como la implementación de un plan de medios digitales se ha vuelto con el pasar del tiempo, una herramienta de gran importancia para crecer y lograr un posicionamiento de las organizaciones en el mercado. Para las compañías que tienen sus actividades con miras a lo internacional es preciso contar con una presencia más robusta a la hora de ofrecer sus servicios y/o productos de manera digital, para lograr dar solución a una necesidad del mercado. Sin duda alguna, esto se llevará a cabo a través de un análisis interno de la compañía y de la competencia real y potencial de la misma, y de las estrategias de comercio electrónico que puedan ser implementadas en la empresa, así como también, el estudio del contexto histórico del mercado electrónico de este gremio en el país

De su parte, Féliz (2022), en su tesis denominada “*Relanzamiento y plan de medios digital para el canal de televisión Azua Tv*” menciona que según la ONU la televisión sigue siendo la mayor fuente de consumo de video. Los canales de televisión han entretenido a millones de personas alrededor del mundo y el número sigue aumentando (World Television Day - ES | Naciones Unidas, 2021). Esto, por su poder de emisión y preparación de materiales audiovisuales, creando contenido entretenido, informativo y educativo, los cuales son transmitidos por cableras internacionales, nacionales o locales. En la República Dominicana, la mayoría de canales de televisión locales pertenecen a las empresas de Telecable de cada provincia. Estos canales no poseen una estructura organizacional, programación o equipos que les permitan un óptimo funcionamiento. Situación que los limita solo a la transmisión de noticias y contenidos enlatados (Novelas, películas, programas repetidos, etc.). La transmisión de estos es exclusivamente a través de la cablera a la cual pertenece, donde únicamente puede ser consumida por las personas que han adquirido el servicio. Luego de un análisis de esto, se realizó una investigación sobre el consumo de televisión en la provincia de Azua, se trabajó con un muestreo probabilístico, logrando entrevistar un total de 283 personas. Los cuales permitieron presentar en el siguiente documento una propuesta para mejorar el posicionamiento del canal de televisión azuano, Azua Tv, desde su estructura interna y su presencia digital.

De su parte Jazmín Bravo (2022) señala que la presente tesis desarrollada “*SOCIAL MEDIA PLANNER PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES DE LA EMPRESA PISMADE S.A. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA*” La finalidad que persiguió el presente trabajo de integración curricular fue sobre el social media planner para la gestión de las redes sociales de la empresa Pismade S.A. de la ciudad de Riobamba, en la cual se comenzó con la investigación teórica, como la amplia sustentación bibliográfica sobre las variables de estudios aplicadas, donde la implementación de la metodología fue desde un enfoque mixto, también mediante técnicas como la encuesta, la cual fue dirigida a los ciudadanos económicamente activos de la ciudad de Riobamba, el tipo de estudio es transversal, también se involucraron métodos como el inductivo, deductivo, analítico, sintético y sistémico. El aporte científico se sustentó mediante la comprobación de la hipótesis, el estudio se dio mediante la correlación de Spearman, en la que se obtuvo que

las variables tienen una intensidad de correlación moderada, posteriormente se realizó el análisis situacional (FODA) de la empresa, el cual fue basado en los datos obtenidos, en el que se pudo observar que la empresa Pismade no realiza un buen uso de la redes sociales, lo que permitió comprobar que el social media planner permite la correcta gestión de la redes sociales en la empresa, finalmente se establecieron 7 estrategias de social media que permita el correcto uso de la redes sociales de la empresa Pismade S.A. de la ciudad de Riobamba el cual se socializa con el gerente de la empresa.

Otra investigación importante para la presente realizada por Alexandra Chávez (2021), *“EFECTOS EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES EN TIEMPOS DE COVID 19, CASO AGENCIA DE PUBLICIDAD NODOS, LIMA – PERÚ, 2021”* Esta investigación se centra en los efectos que ha producido la pandemia de Covid 19 en las estrategias publicitarias en medios digitales. Esta investigación surge debido a la gran importancia que tiene el mundo digital para las empresas en estos últimos años. El objetivo general es determinar los efectos en la estrategia publicitaria en medios digitales en tiempos de Covid 19, caso agencia de publicidad Nodos, Lima – Perú, 2021. El enfoque fue cualitativo de diseño descriptivo, transversal y no experimental. La muestra de estudio fue censal, es decir, el 100% de la población. Asimismo, se utilizó el instrumento de entrevista a profundidad validada por 2 coordinadores de la UPN. A nivel resultados, se halló que las inversiones publicitarias en medios digitales habían disminuido en el año 2020 debido a la cuarentena en el país, pero ya en un 2021 se tuvo una reactivación de inversión. Asimismo, la etapa más importante del funnel durante tiempos de pandemia ha sido el SEE (Branding) seguido del DO (Conversión). Finalmente, la investigación concluye que la estrategia publicitaria en medios digitales se vio afectada por la pandemia del Covid 19, debido a que la coyuntura produjo cambios en inversión, objetivos, audiencias y medios.

La tesis *“Implementación de un Plan de Medios Digitales y su impacto “en las ventas en una empresa de consultoría, Cajamarca 2020”*, realizada por Cristian Chavez (2020), explica que el desarrollo de la presente investigación tuvo como objetivo determinar el impacto de la implementación de un plan de medios digitales en las ventas de una empresa de consultoría, Cajamarca 2020. La investigación fue aplicada, con un

enfoque cuantitativo, de tipo transversal y con un diseño pre experimental. La muestra considerada fue una de las empresas de consultoría en el distrito de Cajamarca, siendo de carácter no probabilística y seleccionada por conveniencia, dado el acceso a la información. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de revisión documental con el instrumento ficha de revisión y la técnica de observación con el instrumento ficha de observación. El primer análisis se realizó durante los meses de enero a mayo y el segundo análisis desde el mes de junio a agosto del 2020, posteriormente se validó los resultados con la prueba Chi cuadrado permitiendo contrastar la hipótesis planteada. Se concluye que el Plan de medios digitales tiene un impacto positivo y significativo con las ventas de una empresa de consultoría, dado que el valor de Chi cuadrado se ubica en el rango entre 0,00 y 1,00, por lo tanto, existe una correlación entre las dimensiones analizadas (significancia fue menor a 0.05). Los hallazgos indican que el plan de medios digitales tiene un impacto positivo y significativo en las ventas de una empresa de consultoría. Esto se evidencia en el valor de Chi cuadrado, que se sitúa en el rango entre 0,00 y 1,00, lo que sugiere una correlación entre las dimensiones analizadas. Además, la significancia obtenida fue menor a 0.05, lo que refuerza la relación entre la implementación del plan de medios digitales y el incremento en las ventas de la empresa de consultoría en Cajamarca.

## **4.2.Fundamentación Teórica**

### **4.2.1. Marketing Digital**

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas (Chaux & Trochez, 2019).

La social media forma parte del marketing digital. Muchas agencias, organizaciones y marcas combinan los canales tradicionales y digitales del marketing, debido a que amplía más la posibilidad de penetración, y si el objetivo es captar clientes, no solo se debe tener presencia exclusiva en los medios on-line y off-line sino all-line, esto significa que se debe estar en todos los canales de comunicación que te permiten captar, conectar y comunicar con la audiencia (Xie, 2020).

Resalta la importancia de adaptarse al entorno digital en constante evolución significa darse cuenta de que el marketing digital implica implementar estrategias y técnicas de marketing a través de medios digitales, adaptando las tácticas tradicionales al mundo online. Además, resaltar el importante papel de las redes sociales en el marketing digital enfatiza la necesidad de una presencia integral en todos los canales de comunicación, tanto online como offline. Esto refleja la creciente importancia de las relaciones directas con los clientes y la capacidad de medir el impacto de la estrategia en tiempo real, que son aspectos fundamentales en el panorama del marketing actual (Acosta, 2018).

#### **4.2.2. Beneficios del Marketing digital**

Cuenta con grandes beneficios, como mencionan (Solís, Gutiérrez, & Mayorga, 2021)

**Interactividad:** el marketing llega a ser acogido debido a la interactividad con el público, es decir, a las empresas les interesa saber la experiencia del usuario en su jornada de compra, por lo que es necesario comunicarse con los clientes.

**Análisis y medición:** dentro de toda empresa se deben analizar datos, esto con el fin de identificar si la estrategia escogida está funcionando, ya que debe existir un retorno comprobado y analizado en tiempo real con el fin de identificar fallas y corregirlas lo más rápido posible.

**Mayor alcance a la audiencia meta:** con la realización de buenas campañas dentro de la empresa se puede fidelizar a consumidores, los cuales ayudan a un buen posicionamiento dentro del mercado, aumentando así las oportunidades de venta.

**Personalización y precisión:** en el marketing digital se pretende llamar la atención de las personas adecuadas, de clientes potenciales, aquellas personas que tienen el perfil ideal para consumir los productos o servicios brindados.

**Bajos costos de operación:** como sabemos tradicionalmente para realizar publicidad necesita de inversiones de alto costo, por lo que el marketing digital es una gran opción hoy en día ya que puede transmitir información a miles de personas con solo una publicación en algún medio digital, sin la necesidad de inversiones millonarias para dar buenos resultados.

**Retención de clientes:** luego de que un cliente adquiera algún servicio o producto no tiene que quedar en el olvido puesto que se tiene que mantener una relación postventa con el fin de que el cliente regresa y siga consumiendo lo ofrecido por la empresa, permitiendo la fidelización de los mismo, logrando que el costo de adquisición de clientes baje y los costos también, convirtiéndose en algo positivo para el negocio.

#### **4.2.3. Plan de medios digitales**

El plan de medios digitales es la planificación la que determina las tácticas de marketing digital para una campaña de producto o servicio. Se crea en base a los objetivos a alcanzar y los recursos que están disponibles para lograr esas metas u objetivos. Es importante determinar qué medios digitales son los adecuados para implementar el plan de medios digitales, y también es importante analizar los datos proporcionados, ajustarlos y mejorar el desarrollo de la campaña (Santos, 2021).

#### ***4.2.3.1. ¿Cómo se elabora un Plan de medios digitales?***

El autor (Prieto, 2023) menciona que cuando se elabora un plan de medios digitales, se busca analizar el mercado, establecer los objetivos de medios digitales, desarrollar y ejecutar la planificación y al final, evaluar todo el plan para corroborar el éxito o no. A partir de esta premisa, se deben seguir los siguientes pasos para hacer un plan efectivo:

1. **Analizar el mercado y la empresa:** En esta primera etapa es necesario analizar el mercado para conocer la competencia, identificando sus estrategias, además de determinar las amenazas y las oportunidades para elaborar el mejor plan. Además, es fundamental hacer un análisis interno para conocer la situación de la empresa y utilizar sus fortalezas.
2. **Conocer a los clientes:** Al analizar el mercado se conocerá bien al cliente ideal. En este target se deben considerar quienes comprarían los productos o contratarían los servicios. Por ello, es necesario realizar una segmentación específica para elegir los medios adecuados, teniendo en cuenta sus hábitos y cuáles son los medios que más consumen.
3. **Establecer objetivos claros:** Es elemental dejar claro lo que se pretende conseguir con el plan, estableciendo una serie de objetivos puntuales que respondan a la intención de la estrategia. Estos objetivos deben ser reales, específicos, alcanzables, claros, relevantes y medibles con facilidad. También, deben definirse los KPI's que servirán para medir la efectividad.
4. **Elegir los medios:** Cuando se están eligiendo los medios y canales se debe ponderar su peso dentro de la estrategia de marketing digital considerando que siempre hay que pensar en cuáles medios digitales son los más efectivos para comunicar un mensaje determinado, así como para llegar a la audiencia y cumplir con los objetivos establecidos.
5. **Definir el presupuesto:** Este paso es fundamental para conocer los recursos disponibles que permitirán llevar a cabo este plan, tomando en cuenta los medios que se emplearán. Determinar el presupuesto que se utilizará en cada medio sirve para tener claro lo que

se invertirá en cada uno. Lo que se busca es cumplir con la estrategia, solo con el dinero aprobado.

6. Diseñar las estrategias: Al tener claro el presupuesto será posible diseñar y desarrollar las estrategias determinadas por los mensajes, así como la forma en la que se comunicarán. Es importante considerar cuál será la imagen y valores que desea transmitir la empresa, así como determinar el tono que se usará en los mensajes.

7. Establecer los tiempos: Es momento de decidir cuándo se desarrollará el plan, para determinar el tiempo que durará la campaña, tomando en cuenta en cuáles meses se desarrollará y si es temporada de alta o baja rotación para las ventas. Con ello, se puede definir la mejor fecha para el lanzamiento, buscando la mejor cobertura, impacto y retorno (Acevedo, 2021).

8. Medir y evaluar: Utilizando la tecnología será posible evaluar y medir el cumplimiento de los KPI's previamente definidos. Es muy importante evaluar los resultados conseguidos y hacer un seguimiento al plan. Se trata de la mejor manera para saber si se ha llevado a cabo y se han logrado los objetivos o si hay que realizar algunos reajustes o modificaciones.

#### ***4.2.3.2. Tipos de Medios digitales en marketing digital***

Vega y Guerrero (2020) mencionan que existen varios tipos de medios digitales que se pueden utilizar en marketing digital como, por ejemplo:

- **Página Web o Sitio web:** es un medio digital de gran relevancia, porque es a través de él que se dan a conocer los productos o servicios que ofrece la empresa. Toda página web debe contar con un diseño visual atractivo, claro, directo que favorezca la usabilidad, es decir, el fácil acceso y navegación de los usuarios.
- **El Blog:** es uno de los medios digitales más usados dentro una estrategia de marketing de contenidos. Es un sitio web muy utilizado para compartir información de interés para los clientes y un público segmentado. Asimismo, estos medios digitales se caracterizan porque fomentan la interacción con otros usuarios que, de igual forma, comparten contenidos desde sus sitios web o que simplemente exploran o investigan temas sobre los que desean saber. Por otro lado, un blog es una excelente herramienta estratégica para las empresas, porque con una correcta selección de los temas, adecuado tratamiento de los contenidos, uso preciso de las palabras clave e

incorporación pertinente de enlaces a otros sitios, es posible alcanzar las mejores posiciones en Google.

- **Página de aterrizaje:** también conocida como Landing Page es otro de los medios digitales que posibilita a los negocios o empresas establecer un contacto más directo y cercano con los clientes. El Landing Page es una página diseñada con el objetivo de convertir a los visitantes en leads o clientes finales. La idea es que por medio de un contenido interesante y seductor las personas decidan suministrar sus datos en un formulario para queden registrados y así posteriormente la empresa pueda establecer una comunicación más personalizada con estos usuarios o potenciales clientes.
- **Redes Sociales:** es importante recordar que la presencia en las redes sociales debe estar justificada por unos objetivos, metas y estrategias de marketing claras y definidas para llegar a ese nicho del público o mercado que se espera conquistar. De igual forma, abrir una cuenta en Facebook o Twitter es una oportunidad para dar a conocer una empresa o marca compartiendo una propuesta interesante en contenidos que ofrezcan valor y utilidad a la audiencia.
- **Videos Online:** Es otro de los medios digitales que tienen gran protagonismo dentro de una estrategia de marketing digital porque mediante este formato las empresas o marcas dan a conocer de una forma visual sus productos, servicios o eventos. Es por esta razón, que el video marketing es una estrategia de comunicación muy utilizada por las marcas o empresas para seducir o captar la atención del público objetivo de manera que éste se interese por adquirir un producto o servicio.

#### **4.2.4. Marketing en Redes Sociales**

El marketing en las redes sociales se refiere a todas estas actividades que se realizan para promocionar la marca a través de las redes sociales (por ejemplo, Facebook, Tik Tok, Instagram, etc.). Estas actividades están en la cima de los internautas, ya que promueven la marca hacia el público objetivo, el grado y la dinámica son muy superiores a las técnicas tradicionales de marketing. Las estrategias de marketing de las redes sociales van desde la producción de blogs o contenidos de Twitter hasta el despliegue de muchas actividades que integran videos en diversas redes sociales, Tiktok, Instagram, etc (Pedreschi, 2022).

El marketing en las redes sociales como una estrategia fundamental para la promoción de marcas. Se subraya que estas actividades se llevan a cabo en plataformas populares como

Facebook, TikTok e Instagram, reconociendo que estas redes están en la cima de la atención de los internautas. La afirmación de que las estrategias en redes sociales superan en grado y dinámica a las técnicas tradicionales de marketing resalta la creciente influencia de estas plataformas (Uribe & Sabogal, 2020).

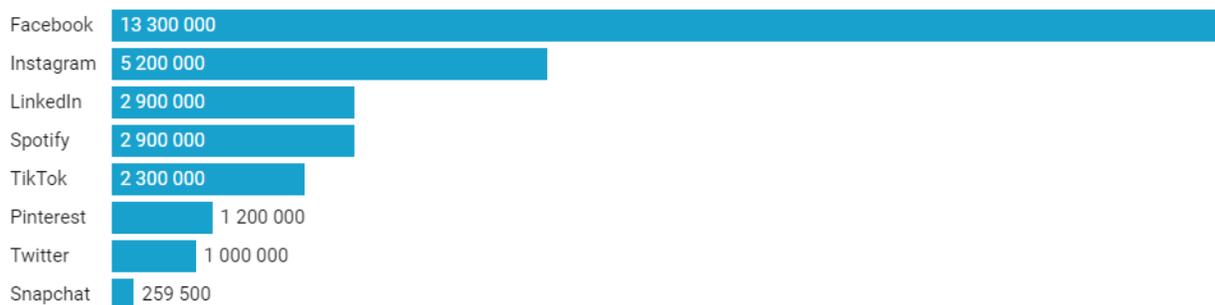
Las redes sociales como estrategia de marketing son una opción para muchas empresas u organizaciones ya sean micro, pequeñas o medianas. Es probable que el grupo objetivo utilice las redes sociales de alguna manera, ya sea a través de un teléfono inteligente, una computadora de escritorio o portátil en casa. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp o LinkedIn son los sitios web más visitados del mundo (Pedreschi, 2022).

#### 4.2.5. Uso de Redes Sociales

Según el estudio realizado por (Estado Digital Ecuador, 2021), que analiza los datos de enero de 2020 a enero de 2021, Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las aplicaciones más populares en Ecuador.

#### Ilustración 1

*Número de usuarios por red social*

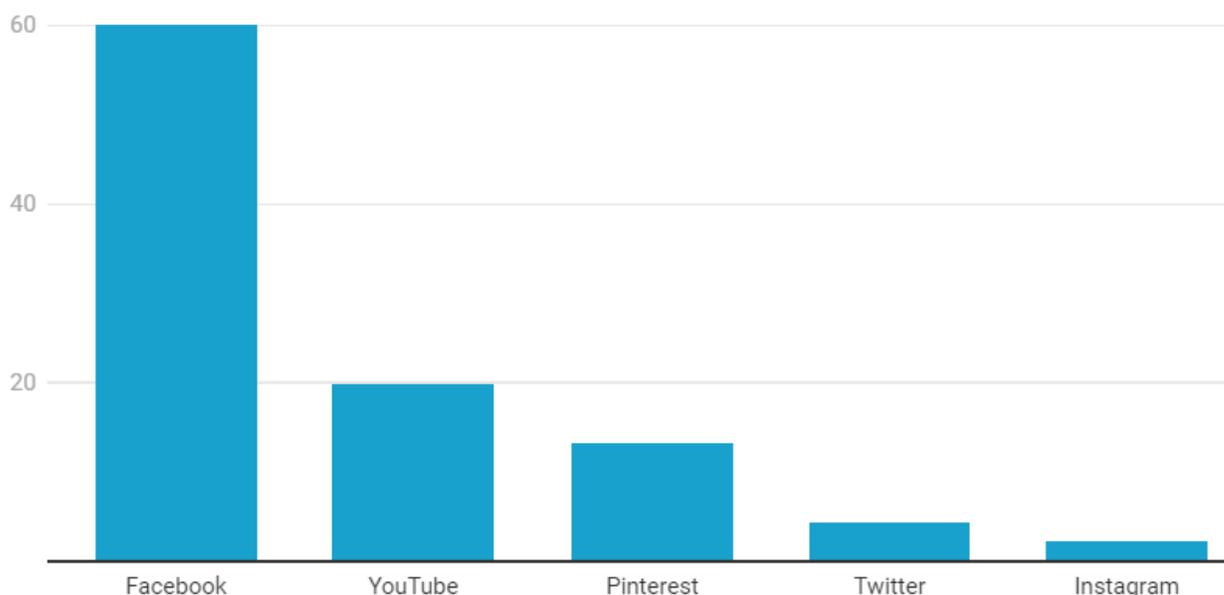


*Nota:* Adaptado de la información hallado por el autor (Dávalos, 2024).

Además, según el informe la red social más visitada en navegadores web sigue siendo Facebook. Mientras que la menos usada mediante esta plataforma es Instagram.

## Ilustración 2

*Redes Sociales más visitadas desde navegador web*



**Nota: Nota:** Adaptado de la información hallado por el autor (Dávalos, 2024).

Los datos revelan que, una persona pasa 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. Es la red social que más tiempo capta de los ecuatorianos, seguida de YouTube.

## Ilustración 3

*Tiempo diario en sitios web*

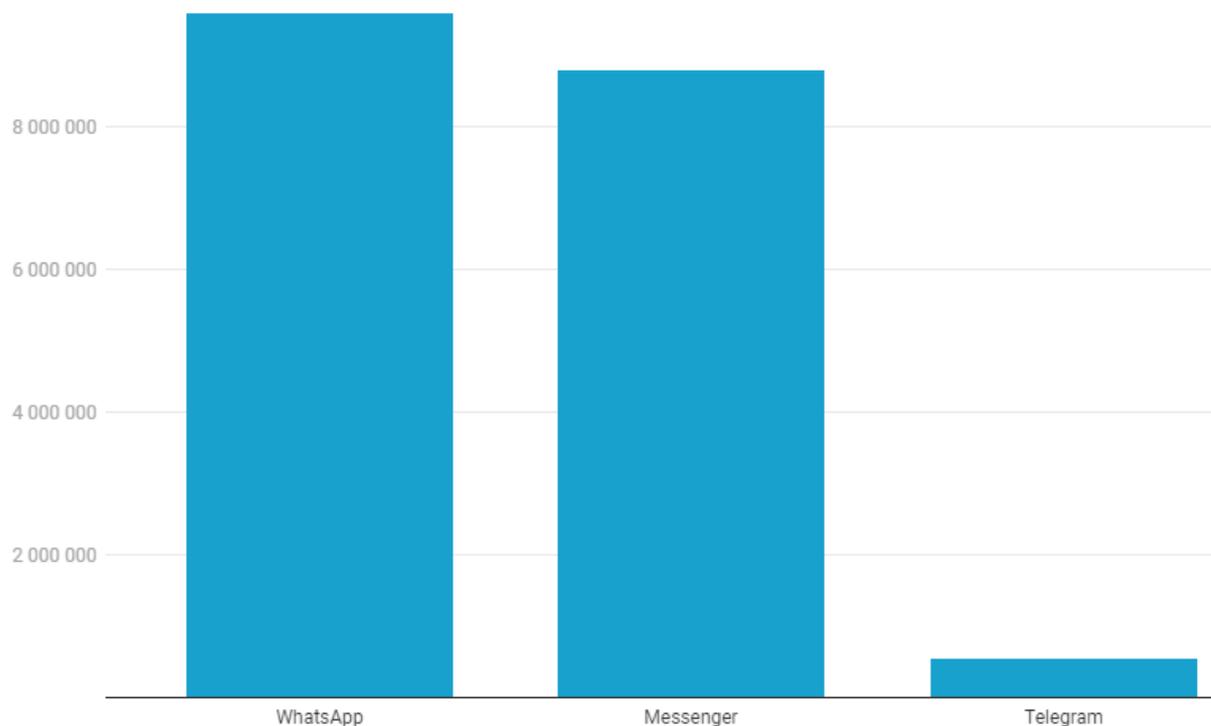
	Red Social	Minutos por día	Número de páginas
1	Facebook	18,50	8,33
2	YouTube	17,10	9,78
3	Google	15,44	17,10
4	Mercado Libre	6,10	6,67

**Nota: Nota:** Adaptado de la información hallado por el autor (Dávalos, 2024).

En cuanto a mensajería instantánea el reporte indica que WhatsApp es la herramienta más usada y descargada, seguida de Messenger de Facebook.

### Ilustración 4

*Aplicaciones de mensajería más usadas*



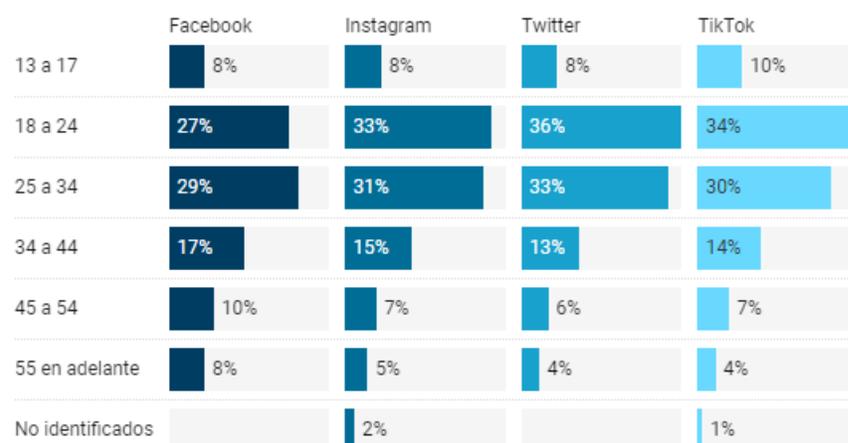
*Nota:* Adaptado de la información hallado por el autor (Dávalos, 2024).

Usuarios en edad y género Ecuador Estado Digital 2021 desglosa de manera porcentual cada una de las redes sociales por edad y género.

En general, los usuarios que más tienen redes sociales son los de 18 a 24 años, seguidos de los de 24 a 34 años.

### Ilustración 5

*Perfil de usuarios por edad*

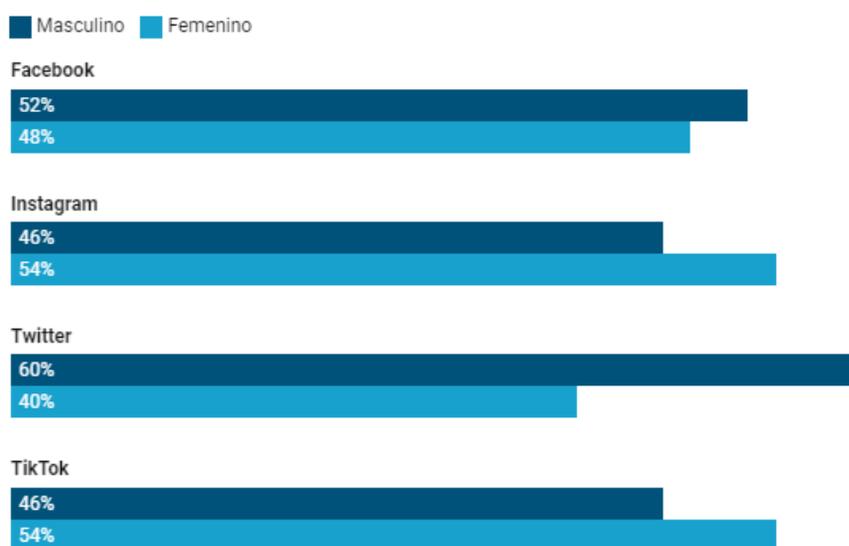


*Nota: Adaptado de la información hallado por el autor (Dávalos, 2024).*

Por su parte, de acuerdo al informe, el género femenino es más activo en Facebook, Instagram y TikTok. La red social en la que el género masculino tiene mayor porcentaje de participación es Twitter.

### **Ilustración 6**

*Usuarios por género*



*Nota: Adaptado de la información hallado por el autor (Dávalos, 2024).*

#### **4.2.6. Redes Sociales**

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados (Hütt, 2012).

Sin embargo, el objetivo común se cumple en el tanto se logra una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas (Torre, 2021).

Asimismo, y aunque durante los últimos años, según (BALAREZO & LLIVICHUZCA, 2015), su crecimiento ha tendido a disminuir para dar espacio a nuevas plataformas más

especializadas en áreas temáticas, las redes sociales seguirán siendo uno de los medios de comunicación masiva más importantes, debido a sus características y a las opciones que ofrecen a sus usuarios. Las redes sociales son actividades, prácticas y comportamientos que tienen lugar entre comunidades de personas usuarias que se juntan a través de Internet y comparten información, conocimiento y opiniones; utilizando para ello medios conversacionales

Estos medios son aplicaciones web que hacen posible crear y transmitir fácilmente contenidos de diversa índole (texto, fotografías, vídeos o audios). Esta interacción se ha denominado web 2.0, por contraposición a aquella Internet estática de los años 90.

Las redes sociales constituyen una nueva forma de interactuar con la comunidad universitaria y la sociedad en su conjunto, de igual a igual, que se añade a los medios de comunicación tradicionales, que permite publicar, sin intermediación, comunicaciones, presentaciones, ayudas, etc. y obtener retroalimentación inmediata.

#### ***4.2.6.1. Facebook***

Facebook es considerada la más popular y con mayor penetración. Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones se encuentra la posibilidad de crear fanpages, a través de las cuales se pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar. Mantener una presencia de forma profesional en Facebook es un aspecto clave de la estrategia de comunicación, ya que las redes sociales permiten reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y los públicos. Por lo tanto, es importante que las organizaciones consideren estar presentes en Facebook, a la vez que gestionen adecuadamente la comunicación con sus públicos en la red social (ZELER, 2017).

Facebook ofrece a las organizaciones la oportunidad de crear una presencia profesional y establecer conexiones significativas con su audiencia a través de fanpages. Es crucial aprovechar esta plataforma para difundir mensajes clave, compartir historias y mantener una comunicación efectiva con el público.

#### ***4.2.6.2. Instagram***

Instagram es una plataforma que podemos utilizar dentro de nuestra estrategia integral de Social Media para lanzar nuevos productos y promociones, obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar una nueva audiencia y fidelizar a nuestra comunidad a coste - económico-cero, si bien una cierta inversión de tiempo, como en toda actividad de marketing en redes sociales, es condición necesaria. Sin embargo, la generación de contenido en Instagram no

conlleve mucho tiempo (al fin y al cabo, podemos subir fotografías sobre la marcha) y los beneficios en términos de exposición de marca al establecer una presencia visual y social van a procurarnos un buen retorno a medio plazo (Ramos, 2015).

Instagram es una plataforma esencial en la estrategia de redes sociales para promover productos, construir imagen de marca y conectar con la audiencia.

#### **4.2.6.3. TikTok**

TikTok, a pesar de ser una red social con muy poco tiempo en el mercado ha logrado posicionarse como una de las redes sociales más populares entre el público y es por esto que las empresas han optado por promocionarse a través de esta red. Al contar con varios filtros que ayudan a escoger una audiencia específica a la cual se quiere llegar, se ha tenido una mejor recepción en su mayoría en los jóvenes ya que son los que más consumen este contenido y por lo tanto las publicidades son en su mayoría dirigidas a ellos (Montenegro, 2023).

TikTok, ha logrado un gran éxito y se ha convertido en una de las redes sociales más populares entre el público. Esto ha llevado a que las empresas opten por promocionarse en esta plataforma. Como resultado, la mayoría de las publicidades en TikTok están dirigidas hacia ellos.

#### **4.2.7. Feedback del usuario**

Según Fernández et al. (2022) el feedback del usuario es una valiosa fuente de información. Se trata de las opiniones, comentarios, sugerencias y experiencias que comparten sobre los servicios, la plataforma digital, la comunicación o cualquier interacción con la institución. Esta retroalimentación puede ser recopilada a través de encuestas, formularios de comentarios, interacciones en redes sociales, correos electrónicos o cualquier otro canal de comunicación establecido.

#### **4.2.8. Promoción**

Según (Flackson, 2008) la promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios como las relaciones públicas. Esta, cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo como cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los agentes de la propia compañía.

Por lo expuesto se considera que la promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como por ejemplo informar, persuadir o

recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se pretende comercializar en el mercado, a través de diferentes materiales publicitarios.

#### **4.2.9. Publicidad**

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados (Russell, 2005).

Basándonos en los hallazgos derivados de la investigación, el objetivo principal de este proyecto de investigación es proponer y ejecutar un plan de medios digitales destinado a fortalecer la percepción institucional y promover de manera eficaz los servicios comerciales ofrecidos por la compañía de Taxi Ejecutivo Cotopaxi “Servicoteject” S.A. Esto se llevará a cabo teniendo en cuenta las necesidades y preferencias del público al que nos dirigimos. El enfoque específico de este plan de medios se focaliza en la compañía, la cual se encuentra ubicada en el Cantón Latacunga en el barrio Zumbalica.

#### **4.2.10. Estrategia**

En la actualidad, toda empresa competitiva u organización, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: la estrategia. Estrategia para la guerra, para el deporte y, por supuesto, estrategia para la empresa en lo que se refiere a planificación, organización, gestión de sus recursos humanos, marketing (Harnecker & Uribe, 2016).

La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma (MERCADDEO, 2009)

La estrategia se refiere a las acciones planificadas y coordinadas que una empresa lleva a cabo para lograr sus metas y objetivos. Esto implica la identificación de oportunidades y amenazas en el entorno, la evaluación de los recursos y capacidades internas de la empresa, y la formulación de planes para aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos (Izquierdo A. , Viteri, Baque, & Zambrano, 2020).

#### **4.2.11. Táctica**

Es el conjunto de acciones específicas que se llevan a cabo para alcanzar un objetivo de marketing. Estas acciones pueden incluir publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas directas. La táctica de marketing se basa en la estrategia de marketing, que es el plan general de cómo una empresa va a alcanzar sus objetivos de marketing (Harnecker & Uribe, 2016).

Las acciones específicas se enmarcan dentro de un plan más amplio para alcanzar los objetivos de una empresa en términos de marketing. La importancia de coordinar y alinear estas tácticas con la estrategia general es fundamental para el éxito en el mercado actual.

#### **4.2.12. Posicionamiento**

El posicionamiento, se refiere al lugar o sitio que ocupa una determinada marca en la mente del target, mismo que, se apoya en el branding de esta, se contempla elementos como el nombre, logotipo, tipografía, colores corporativos, tipo de servicios o productos y el desarrollo de estrategias de marketing para lograr su posicionamiento; es decir, realiza una asociación entre la marca y sus atributos (Naranjo, 2023).

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia (Mora & Schupnik, 215)

#### **4.2.13. Engagement Digital**

El engagement digital de las organizaciones con sus usuarios aparece definido como el proceso por el que las empresas usan herramientas y técnicas digitales, para encontrar, escuchar y movilizar una comunidad alrededor de una cuestión. Como respuesta el engagement de los usuarios se muestra en comportamientos de diferente intensidad, desde acciones simples como ver y leer, a otras como darle a “Me gusta”, comentar o responder y compartir una publicación (Ballesteros, 2018).

Según Arellano et al. (2013) menciona que gestionar el engagement digital supone considerar “el poder de participación de millones de usuarios de Internet para beneficiar a tu negocio”, para lo que la empresa debe plantearse su propia misión en tanto organización. Según el autor los beneficios potenciales van desde que los clientes diseñen el producto y financien su

campaña publicitaria a convertirse en una marca familiar globalmente gracias al poder viral de los mensajes.

Los medios sociales se han convertido en uno de los canales más frecuentes a través de los cuales las empresas se relacionan con sus clientes, generándose un canal interactivo en el que éstos no solo se relacionan con la empresa, sino también pueden crear valor para ésta. Así, los usuarios crean el contenido de las redes sociales a través de sus "Me gusta", compartidos y comentarios, que a su vez facilitarán el engagement y la interacción de otros miembros. Por lo tanto, sostiene que las empresas desean alentar a sus seguidores a que no consuman pasivamente el contenido, sino que también ayuden a difundir los mensajes de las empresas (Acevedo, 2021).

Se destacan como uno de los canales principales para la interacción entre las empresas y sus clientes. Estos canales no solo permiten la comunicación bidireccional, sino que también brindan la oportunidad para que los usuarios contribuyan al contenido a través de sus acciones como "Me gusta", compartidos y comentarios. Esto no solo fomenta el engagement, sino que también contribuye a la creación de valor para la empresa.

## **5. METODOLOGÍA EMPLEADA**

### **5.1. Enfoque de investigación**

La investigación adoptará un enfoque cuantitativo. Este implicará la utilización de encuestas dirigidas a los beneficiarios directos e indirectos de la Compañía de Taxis Ejecutivos Cotopaxi "Servicoteject" S.A., ubicada en la ciudad de Latacunga en la Parroquia Eloy Alfaro. El fin de estas encuestas será recolectar datos que, después de un proceso, se transformará en información. La cual será sometida a un análisis estadístico y posteriormente se empleará para la propuesta de un Plan de Medios Digitales.

### **5.2. Nivel de investigación**

Se estima que el estudio será descriptivo, ya que la investigación se orienta en la presentación detallada y precisa de fenómenos, situaciones o eventos tal como existen en su contexto natural. Con la ayuda de técnicas como encuestas, observaciones y análisis de contenido, el cual se busca proporcionar una comprensión completa de "qué", "cómo" y "cuando" ocurren los aspectos estudiados.

Sin embargo, no busca establecer relaciones causales, la investigación descriptiva puede revelar patrones y tendencias relevantes que sirven como base para futuras investigaciones explicativas.

En el caso del Plan de medios digitales para la Compañía de Taxis Ejecutivo Cotopaxi “Servicoteject”, esta permitirá tener una perspectiva amplia del problema, mediante la observación y el análisis.

### **5.3. Diseño de la Investigación**

La metodología de investigación no experimental se sitúa en diversas disciplinas para detallar fenómenos sin intervenir directamente en ellos. A diferencia de la investigación experimental, donde se manipulan variables y se establecen grupos de control y tratamiento.

En este contexto, se adopta un diseño de investigación no experimental, lo que implica que las variables independientes no son modificadas intencionalmente, sino que se observan y miden en su estado natural. La observación desempeña un rol primordial en la identificación de necesidades y problemáticas en el entorno, con el propósito de ofrecer respuestas que enriquezcan el conocimiento teórico o práctico y contribuyan al progreso de la sociedad.

### **5.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de información**

Las técnicas de recolección de datos, tales como encuestas, entrevistas y fichas de observación, desempeñan un papel esencial en la investigación social y científica al obtener información directa de los participantes.

En cuanto a las encuestas, se trata de cuestionarios estructurados que se administran a un grupo de participantes con el propósito de recopilar información específica y cuantificable. Estas preguntas son cerradas y resultan eficaces para obtener datos de un gran número de personas, permitiendo analizar patrones estadísticos en las respuestas. Son particularmente apropiadas para obtener información sobre opiniones, actitudes, comportamientos y características demográficas (Anguita, 2003).

En el marco de la presente investigación, se llevará a cabo una encuesta dirigida para los beneficiarios directos e indirectos de la Compañía de Taxis Ejecutivo Cotopaxi "Servicoteject", facilitando este proceso de manera digital.

Para medir la captación de los encuestados, se utilizará una escala de Likert. Tal cuestionario desarrollado para la investigación abarcó preguntas cerradas basadas en una

escala de Likert con 5 indicadores. Esta herramienta de calificación es vital para obtener información cuantitativa sobre las opiniones de los encuestados sobre un tema específico.

Cada pregunta tendrá opiniones de respuesta del 1 al 5, donde 1 significa “Muy bajo”, 2 significa “Bajo”, 3 significa “Medio”, 4 significa “Alto” y 5 significa “Muy alto”. Los participantes elegirán la opción que más le describa.

### **5.5. Prueba Piloto**

Dentro del contexto de la implementación de este proyecto de investigación, como etapa inicial se concretó la realización de una prueba piloto antes de comenzar el estudio final. Con el fin de identificar problemas potenciales y realizar los cambios necesarios en el diseño del estudio.

Este primer paso nos permite evaluar la claridad y relevancia de las preguntas, la idoneidad de las opciones de respuesta, la duración esperada de la encuesta y la facilidad de navegación para los participantes. Además, una prueba piloto ayuda a identificar posibles errores en la recolección de datos, validar la metodología de análisis y asegurar la confiabilidad y validez de los resultados. En resumen, realizar una prueba piloto es esencial para garantizar que el estudio final sea eficaz, confiable y pueda proporcionar información precisa y significativa.

### **5.6. Población y muestra**

En la ciudad de Latacunga específicamente en la parroquia Eloy Alfaro cuenta con una población de 29 885 habitantes, de este número de personas comprenden el grupo de hombres y mujeres desde 15 años en adelante, el cuál es nuestro grupo objetivo. A su vez, para la presente investigación se aplicará una muestra no probabilística. En esta muestra se tomará en cuenta a 380 personas.

Los datos que se tomará en cuenta son en base a los resultados obtenidos en el componente poblacional del PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2016-2028 LATACUNGA (Alcaldía del Cantón de Latacunga , 2016).

#### ***Fórmula***

Para determinar una muestra aleatoria simple finita, se utilizará la siguiente fórmula estadística, en la cual seguiremos los siguientes parámetros, la población establecida para la muestra que oscila entre un rango de 15 a 40 años siendo 25.230 individuos, un nivel de

confianza del 95%, un margen de error del 5%, la probabilidad de que ocurra un evento con un valor de 0.5 y la probabilidad de que no ocurra evento de (1-p).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra buscado.

N: Tamaño población o universo.

Z: Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza.

e: error de estimación máximo aceptado.

p: probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).

q: probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (1-p).

#### Tabla 4

*Distribución normal estandarizado*

Nivel de confianza deseado	Puntuación Z
80%	1.28
85%	1.44
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

*Nota: Realización propia*

#### *Tamaño de la muestra*

Datos:

n = ??

N = 29.885

Z = 1.96

q = 5 0%

q = (1-p)

e = 5%

$$n = \frac{29.885 * 1,96_{\alpha}^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(0,05)^2 * (29.885 - 1) + 1,96_{\alpha}^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{28696.752}{75.6579}$$

$$n = 379.56$$

$$n = 380$$

### 5.7. Procesamiento de la Información

Los datos recopilados en este estudio se procesarán mediante una combinación de técnicas estadísticas y análisis cuantitativo. Este enfoque identificará patrones, tendencias y temas emergentes, lo que permitirá una comprensión completa e integral del problema de investigación. Las técnicas utilizadas se describen a continuación:

#### 5.7.1. Alfa de Cronbach

**Tabla 5**

*Validación con Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
785	815	16

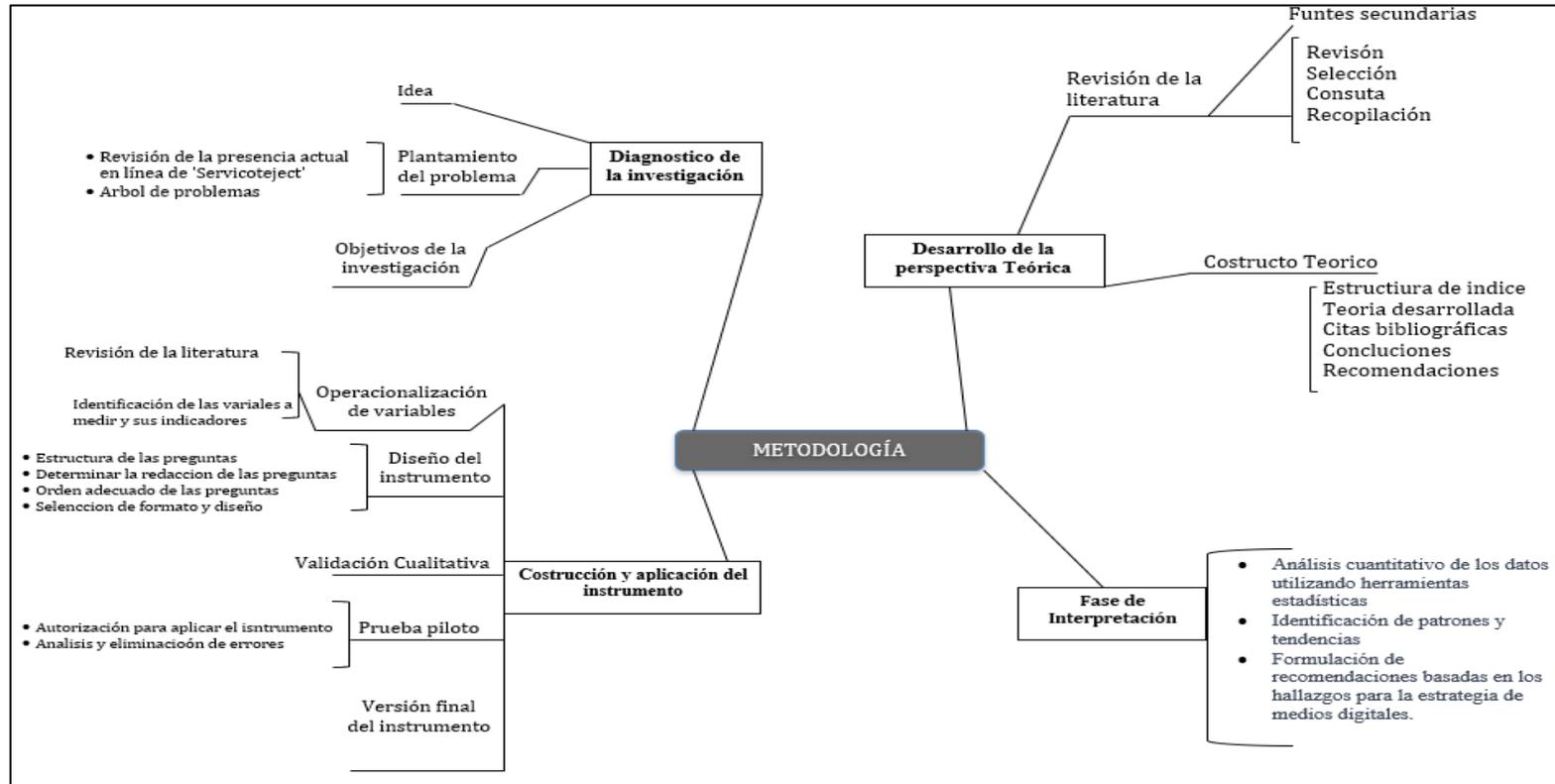
*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

El análisis de fiabilidad revela que el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,785, mientras que el Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados alcanza un valor de 0,815, con un total de 16 elementos evaluados. El Alfa de Cronbach es una métrica utilizada para evaluar la consistencia interna o fiabilidad de un conjunto de datos, con una escala que va de 0 a 1, donde valores más cercanos a 1 indican una mayor fiabilidad.

Se considera generalmente que un valor de 0,8 o superior es aceptable en términos de fiabilidad. Los resultados obtenidos sugieren que la escala en cuestión exhibe una fiabilidad aceptable.

## Ilustración 7.

### Metodología



*Nota: Realización propia.*

## 6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 6.1. Resultados de la encuesta

Los resultados de este proyecto de investigación establecen el producto del análisis de datos y la interpretación de los hallazgos obtenidos en relación con el objetivo general de la realización de una propuesta de plan de medios digitales para fortalecer el posicionamiento de los beneficiarios de la compañía de Taxi Ejecutivo Cotopaxi “SERVICOTEJECT” S.A. A medida que avanza esta investigación, se indagaron varias dimensiones que influyen en la percepción de los beneficiarios sobre la repercusión y conexión con el servicio de taxi ejecutivo, asimismo como las preferencias y expectativas en cuanto al uso de las redes sociales como medios comunicación y participación. Los resultados expuestos en esta sección ofrecen una visión completa de los patrones, tendencias y entendimientos que surgen del análisis de los datos recolectados. Esto provee una base sólida para formular conclusiones y recomendaciones que orientarán la creación e implementación de la propuesta de plan de medios digitales.

**Pregunta:** Sexo

**Tabla 6**

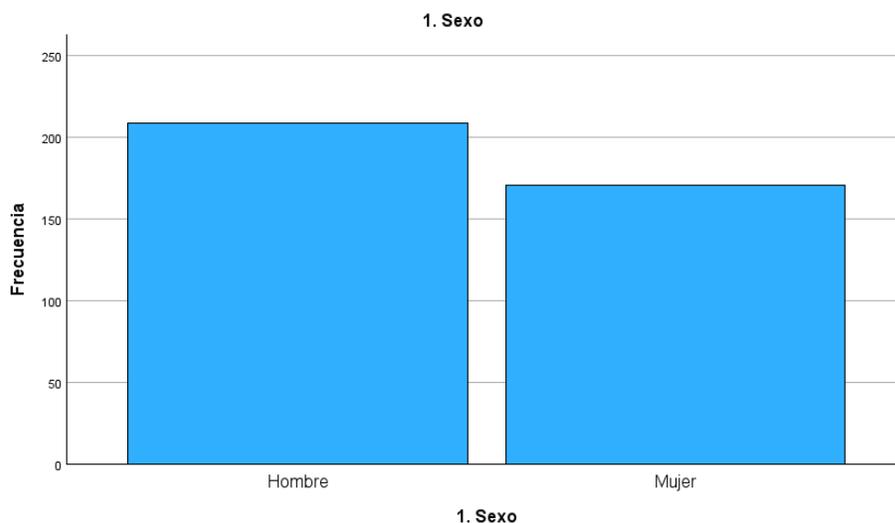
*Sexo de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Hombre	209	55,0
	Mujer	171	45,0
	Total	380	100,0

**Nota:** La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre su sexo.

## Ilustración 8

### Gráfico de Análisis de Sexo



**Nota:** El gráfico muestra las respuestas de los encuestados sobre su sexo.

Tras recopilar y tabular los datos obtenidos de la encuesta se evidencia una marcada discrepancia en la utilización del servicio de taxi ejecutivo en función del sexo de los encuestados. El 55% de los participantes corresponden al sexo masculino, mientras que el 45% restante pertenece al sexo femenino. La notable diferencia indica claramente una predominancia de hombres como usuarios habituales de los servicios de taxi ejecutivo por la compañía.

**Pregunta:** Edad

### Tabla 7

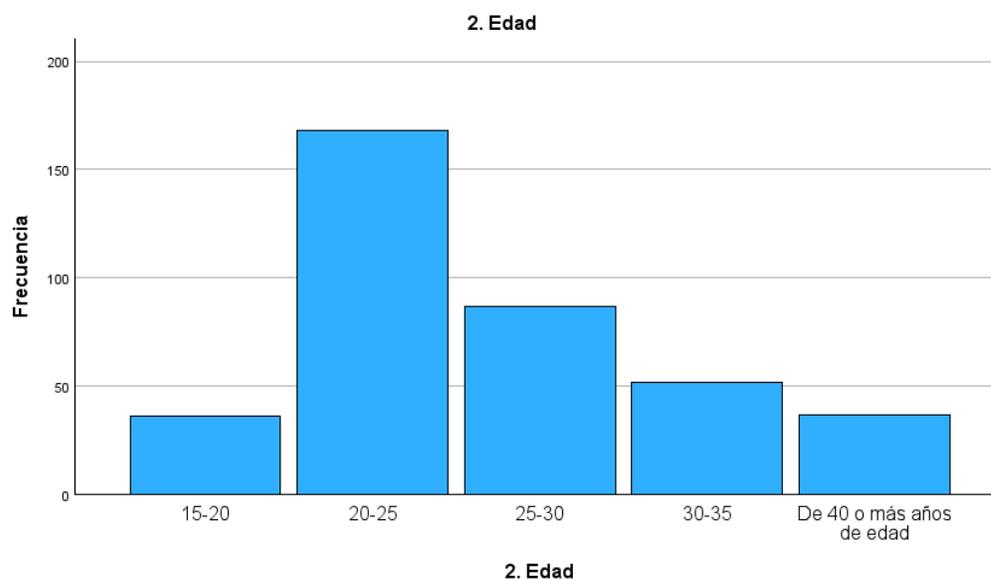
*Edad de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	15-20	36	9,5
	20-25	168	44,2
	25-30	87	22,9
	30-35	52	13,7
	De 40 o más años de edad	37	9,7
	Total	380	100

**Nota:** La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre su edad.

### Ilustración 9

#### Edad del los encuestados



**Nota:** El gráfico muestra las respuestas de los encuestados sobre su edad.

Los resultados obtenidos nos muestran una distinción significativa en los datos demográficos de los encuestados. Se resalta que el grupo de edad entre 20 – 25 es el más predominante, abarcando el 44,2% de total de encuestados, indicando una presencia considerable de clientes más jóvenes. En segundo lugar, el grupo de 25 – 30 años representa el 22,9% de la muestra. Esta invención es de relevancia, ya que puede reflejar las opiniones y percepciones de una audiencia más juvenil en relación con el tema abordado por la encuesta.

**Pregunta:** Lugar de residencia.

**Tabla 8**

*Lugar de residencia de los encuestados*

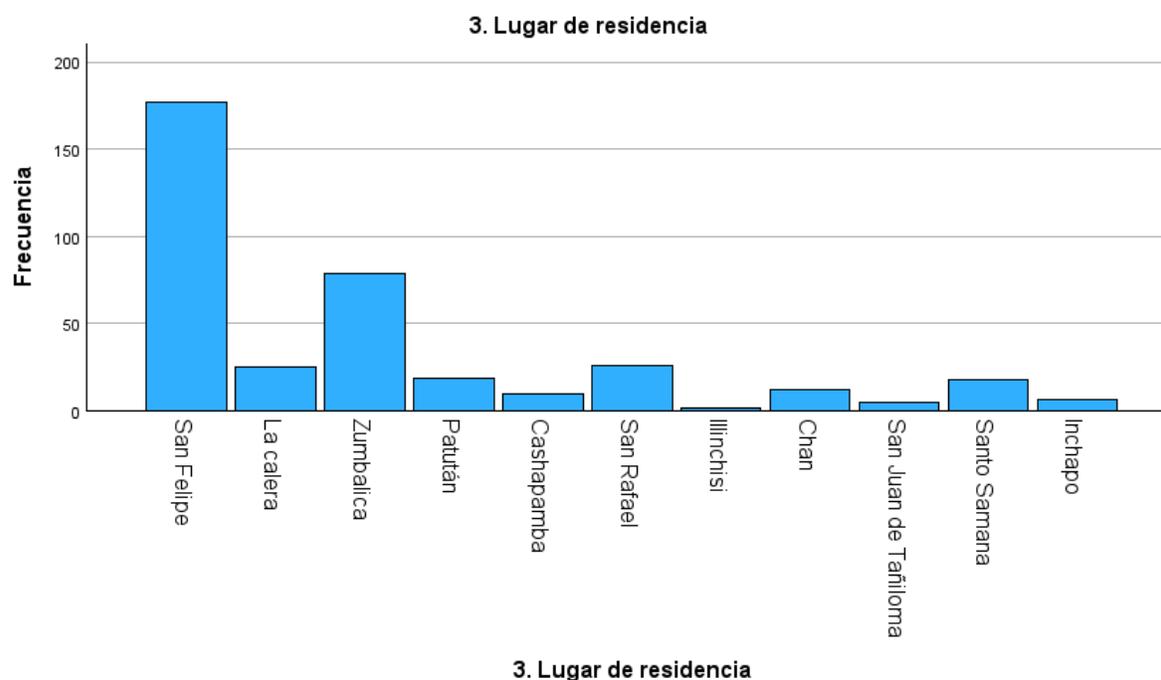
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	San Felipe	177	46,6
	La calera	25	6,6
	Zumbalica	79	20,8
	Patután	19	5,0
	Cashapamba	10	2,6
	San Rafael	26	6,8

Illinchisi	2	0,5
Chan	12	3,2
San Juan de Tañiloma	5	1,3
Santo Samana	18	4,7
Inchapo	7	1,8
Total	380	100,0

**Nota:** La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre el lugar de residencia.

### Ilustración 10.

*Lugar de residencia de los encuestados*



**Nota:** El gráfico muestra las respuestas de los encuestados sobre el lugar de residencia.

Los resultados de la encuesta sobre la residencia de los encuestados revelan patrones distintivos en la distribución geográfica. Del total de encuestados, el 46,6% reside en la parroquia de San Felipe, destacando como el grupo más numeroso. Por consiguiente, un 20,8% manifiesta residir en la parroquia de Zumbalica, los lugares que menos residen con el 0,5% es en la parroquia de Illinchisi.

La diversidad de lugares representados sugiere una muestra amplia y representativa de la población. El porcentaje acumulado muestra la distribución de encuestados en diversas áreas, lo que resulta útil para identificar patrones geográficos en el estudio.

**Pregunta:** ¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales?

**Tabla 9**

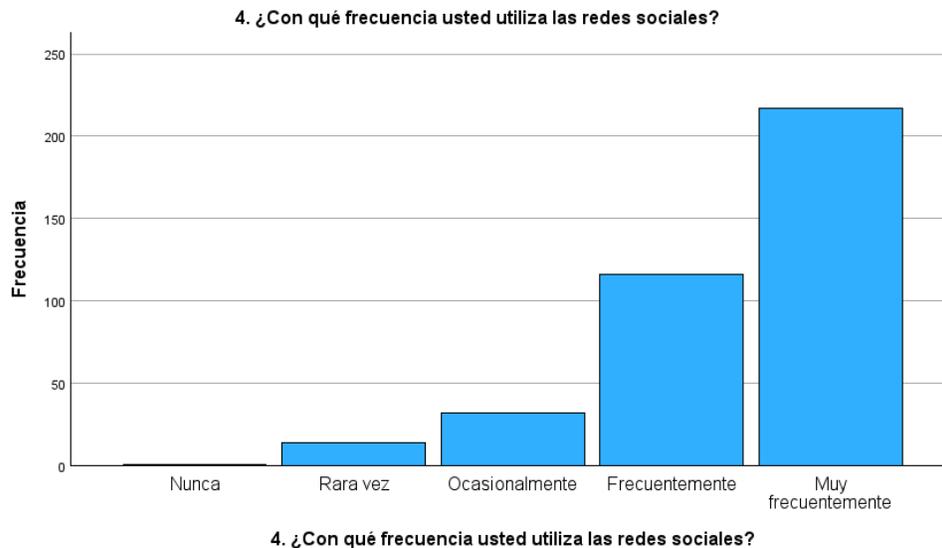
*Respuesta a la pregunta 4 del cuestionario.*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Nunca	1	0,3
	Rara vez	14	3,7
	Ocasionalmente	32	8,4
	Frecuentemente	116	30,5
	Muy frecuentemente	217	57,1
	Total	380	100,0

*Nota:* La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre la pregunta 4 del cuestionario.

**Tabla 10**

*Respuesta a la pregunta 4 del cuestionario.*



*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

En el análisis de la frecuencia de uso de redes sociales por parte de los encuestados, se observan los siguientes datos: Nunca: Un 0,3% de los encuestados indicaron que nunca utilizan las redes sociales; Rara vez: El 3,5% mencionó utilizarlas rara vez; Ocasionalmente: Un 8,1% las utiliza ocasionalmente; Frecuentemente: Un 29,2% las utiliza con frecuencia; Muy frecuentemente: La mayoría, un 54,7%, indicó utilizarlas muy frecuentemente.

Estos datos muestran que la gran mayoría de los encuestados (casi el 100%) utilizan las redes sociales, siendo el grupo más grande el de aquellos que las utilizan muy frecuentemente. Solo un pequeño porcentaje indicó no usarlas o hacerlo rara vez. Estos resultados sugieren una alta penetración y uso activo de las redes sociales en la muestra encuestada.

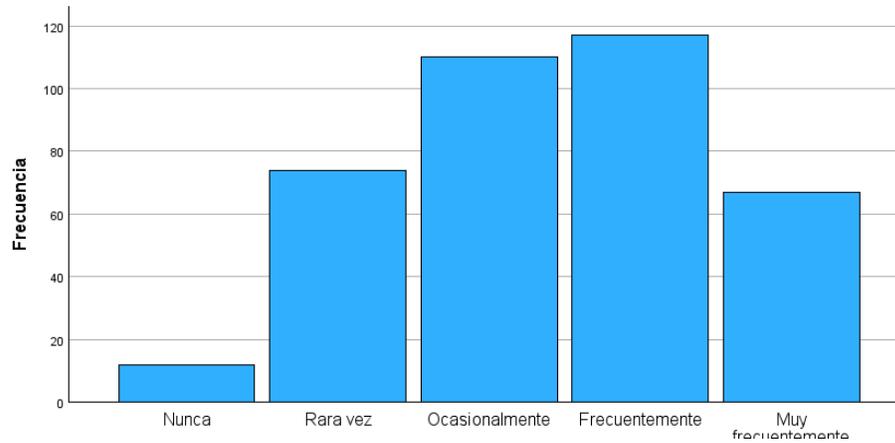
**Pregunta:** ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para obtener información sobre el servicio de taxi ejecutivo?

**Tabla 11**

*Respuesta a la pregunta 5 del cuestionario.*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Facebook	169	44,5
	Instagram	20	5,3
	TikTok	45	11,8
	X (antes Twitter)	2	0,5
	WhatsApp	144	37,9
	Total	380	100,0

**Nota:** La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre la pregunta 5 del cuestionario.

**Tabla 12***Resultados de la pregunta 5 de la encuesta*

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Pregunta:** ¿Qué red social prefiere para obtener información sobre servicios de taxis ejecutivos?

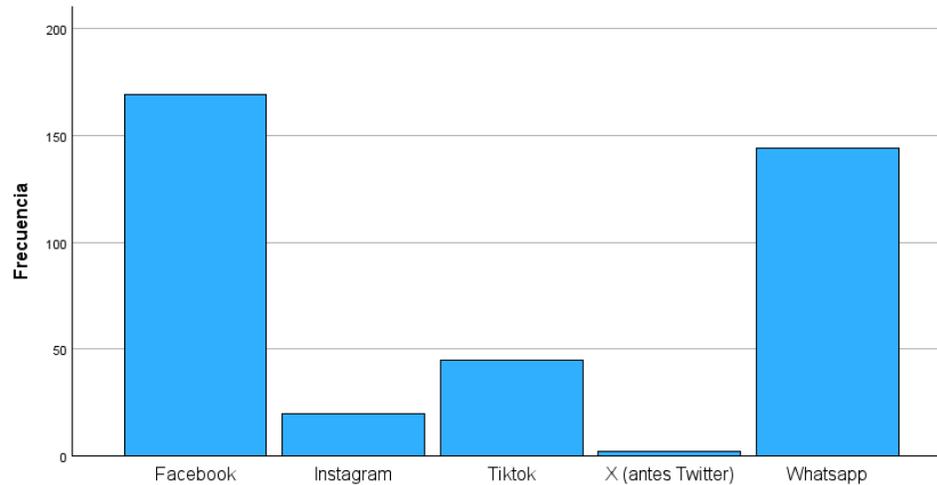
**Tabla 13***Respuesta a la pregunta 6 del cuestionario.*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Facebook	169	44,5
	Instagram	20	5,3
	Tiktok	45	11,8
	X (antes Twitter)	2	0,5
	Whatsapp	144	37,9
	Total	380	100,0

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

### Ilustración 11.

*Resultados de la pregunta 6 de la encuesta.*



**Nota:** Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

El análisis de los datos presenta los resultados de la encuesta sobre las preferencias de las personas para recibir información sobre servicios de taxis ejecutivos en diversas redes sociales. De los encuestados, el 44,5% prefiere obtener información sobre servicios de taxis ejecutivos a través de Facebook, es la plataforma más preferida para obtener información sobre servicios de taxis ejecutivos mientras que el 37,9% prefiere utilizar WhatsApp, esto sugiere que las personas pueden preferir una comunicación más directa e inmediata a través de mensajes de texto para obtener información sobre servicios de taxis ejecutivos. TikTok es la tercera opción con el 11,8% de las preferencias, lo que indica un interés creciente en el uso de esta plataforma para obtener información sobre servicios. Seguido de Instagram con el 5,3%. Solo el 0,5% de los encuestados prefiere obtener información a través de Twitter, tienen una participación mucho menor en comparación con Facebook, WhatsApp y TikTok. Esto sugiere que estas plataformas pueden no ser tan relevantes o efectivas para la difusión de información sobre servicios de taxis ejecutivos en comparación con las otras opciones mencionadas.

**Pregunta:** *¿Conoce usted la compañía de Taxi Ejecutivo Cotopaxi “SERVICOTEJECT” S.A?*

**Tabla 14**

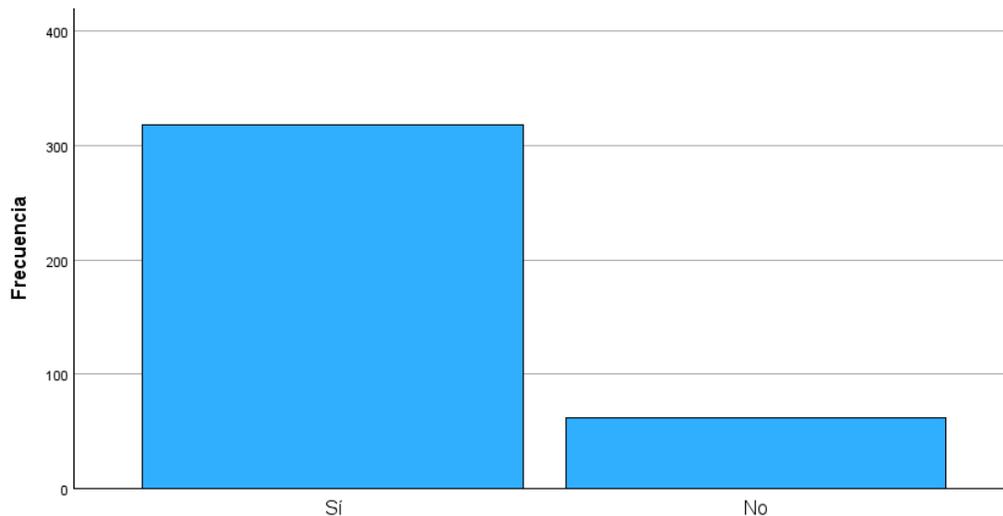
*Resultados de la pregunta 7 de la encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Sí	318	83,7
	No	62	16,3
Total		380	100,0

**Nota:** Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Ilustración 12**

*Resultados de la pregunta 7 de la encuesta*



**Nota:** Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

Según los datos recopilados, el 80,1% de los encuestados afirmaron conocer la compañía de Taxi Ejecutivo Cotopaxi "Servicoteject" SA, mientras que un 15,6% indicaron no tener conocimiento de la misma. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados están familiarizados con esta compañía de taxi ejecutivo, lo que puede ser un indicador positivo de su presencia y reconocimiento en el mercado local.

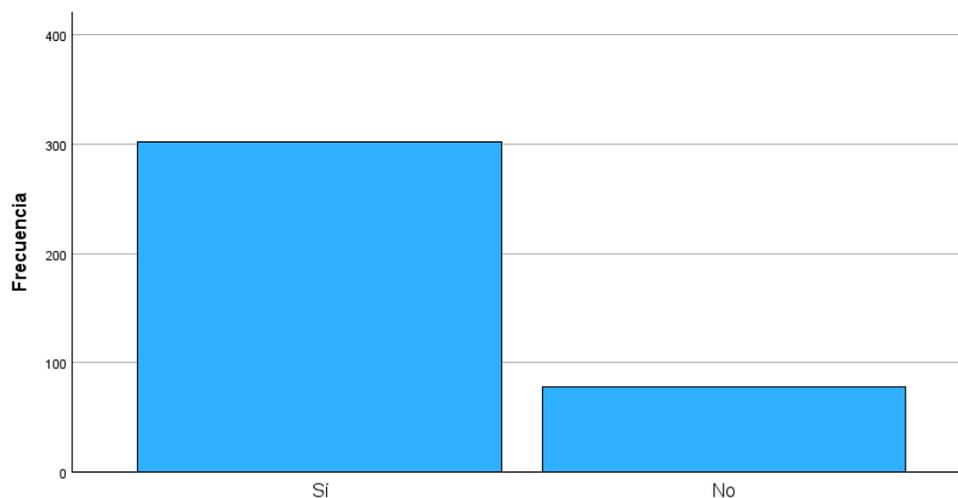
**Pregunta:** *¿Conoce las redes sociales de la Compañía de Taxi Ejecutivo Cotopaxi "SERVICOTEJECT" S.A?*

**Tabla 15**  
*Resultados de la pregunta 8 de la encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Sí	302	79,5
	No	78	20,5
Total		380	100,0

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Ilustración 13**  
*Resultados de la pregunta 8 de la encuesta*



*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

Según los datos recopilados, el 80,1% de los encuestados reconoció haber escuchado sobre la Compañía de Taxi Ejecutivo Cotopaxi "SERVICOTEJECT" S.A., mientras que el 19,9% no tenía conocimiento de ella. Además, el 76,1% de los encuestados ha utilizado alguna red social de la compañía, mientras que el 23,9% no lo ha hecho. Las redes sociales son una herramienta importante para promocionar y difundir información sobre la empresa, permitiéndole interactuar directamente con sus clientes y potenciales clientes.

**Pregunta:** *¿Qué tan importante es la presencia de la compañía en las redes sociales para usted?*

**Tabla 16**

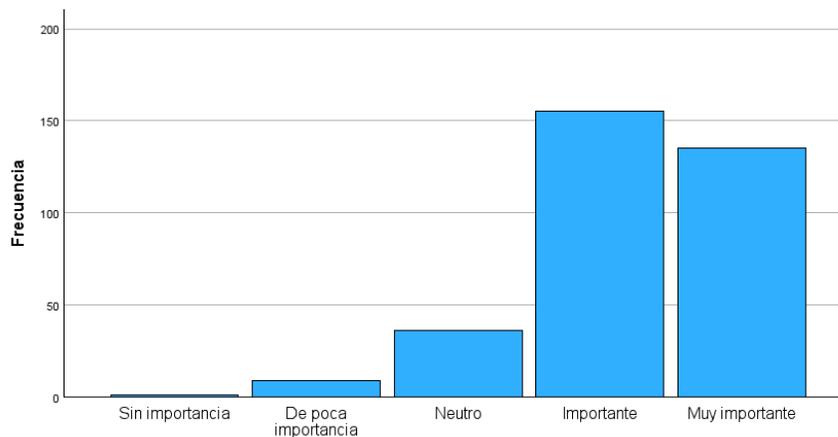
*Resultados de la pregunta 9 de la encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Sin importancia	1	0,3
	De poca importancia	9	2,7
	Neutro	36	10,7
	Importante	155	46,1
	Muy importante	135	40,2
	Total	336	100,0

**Nota:** Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Ilustración 14**

*Resultados de la pregunta 9 de la encuesta*



**Nota:** Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

Según los resultados recopilados, la importancia de la presencia de la compañía en las redes sociales para los encuestados se distribuye de la siguiente manera: Sin importancia: Un 0,3% indicó que la presencia en redes sociales no es importante para ellos. De poca importancia: El 2,3% considera que es de poca importancia. Neutro: Un 9,1% se mostró neutral respecto a la importancia. Importante: Un 39,0% considera que es importante. Muy importante: El 34,0% lo calificó como muy importante.

Estos resultados reflejan que la mayoría de los encuestados valoran positivamente la presencia de la compañía en las redes sociales, siendo una proporción significativa quienes la

consideran importante o muy importante. Esto sugiere que la presencia activa en redes sociales es un aspecto relevante para los encuestados en relación con la compañía de Taxi Ejecutivo Cotopaxi "SERVICOTEJECT" S.A.

**Pregunta:** *¿Consideraría seguir a una compañía de taxis ejecutivos en redes sociales?*

**Tabla 17**

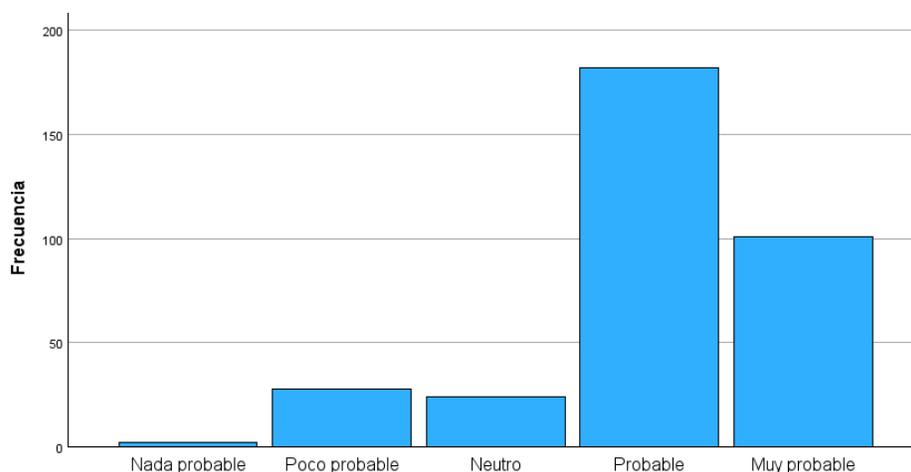
*Resultados de la pregunta 10 de la encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Nada probable	2	0,6
	Poco probable	28	8,3
	Neutro	24	7,1
	Probable	182	54,0
	Muy probable	101	30,0
	Total	337	100,0

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Ilustración 15**

*Resultados de la pregunta 10 de la encuesta*



*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

Según los datos recopilados, la disposición de los encuestados a seguir a una compañía de taxis ejecutivos en redes sociales se distribuye de la siguiente manera: Nada probable: Un 0,5% indicó que es nada probable que sigan a una compañía de taxis ejecutivos en redes sociales. Poco

probable: El 7,1% considera que es poco probable. Neutro: Un 6,0% se mostró neutral respecto a seguir a una compañía de taxis ejecutivos. Probable: Un 45,8% lo considera probable. Muy probable: El 25,4% lo calificó como muy probable.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados están dispuestos a seguir a una compañía de taxis ejecutivos en redes sociales, siendo una proporción significativa quienes lo consideran probable o muy probable. Esto indica un potencial interés y participación activa en las plataformas digitales de este tipo de empresas.

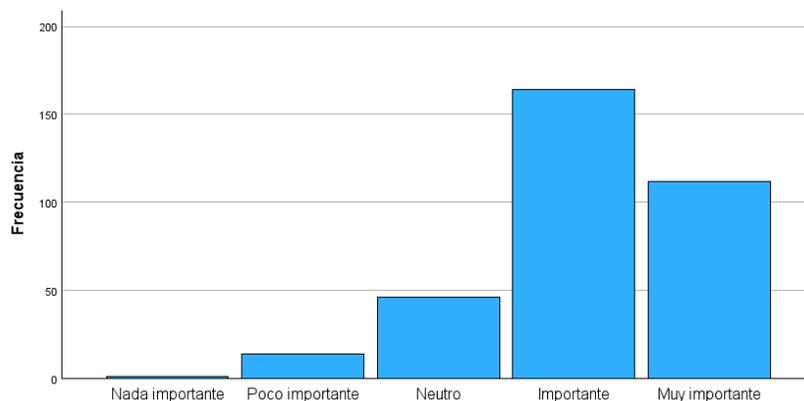
**Pregunta:** *¿Qué tan importante sería para usted contar con un servicio de atención al cliente activo en redes sociales?*

**Tabla 18**  
*Resultados de la pregunta 11 de la encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Nada importante	1	0,3
	Poco importante	14	4,2
	Neutro	46	13,6
	Importante	164	48,7
	Muy importante	112	33,2
	Total	337	100,0

**Nota:** Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Ilustración 16**  
*Resultados de la pregunta 11 de la encuesta*



**Nota:** Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

Según los resultados recopilados, la importancia de contar con un servicio de atención al cliente activo en redes sociales para los encuestados se distribuye de la siguiente manera: Nada importante: Un 0,3% considera que es nada importante. Poco importante: El 3,5% lo considera poco importante. Neutro: Un 11,6% se mostró neutro respecto a la importancia. Importante: Un 41,3% lo considera importante. Muy importante: El 28,2% lo calificó como muy importante.

Estos resultados reflejan que la mayoría de los encuestados valoran positivamente la importancia de contar con un servicio de atención al cliente activo en redes sociales, siendo una proporción significativa quienes lo consideran importante o muy importante. Esto sugiere que la presencia activa en redes sociales y la atención al cliente son factores importantes para satisfacer las expectativas de los usuarios en relación con las compañías de taxis ejecutivos.

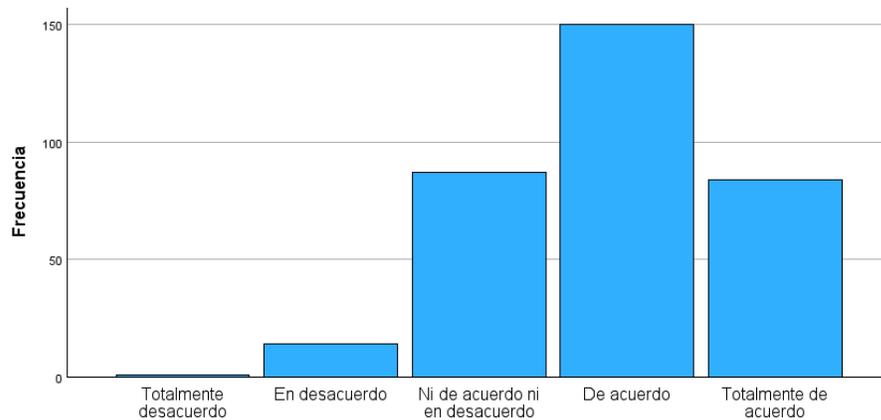
**Pregunta:** *¿Considera que las redes sociales son una fuente confiable para obtener información sobre servicios de taxis ejecutivos?*

**Tabla 19**  
*Resultados de la pregunta 12 de la encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Totalmente desacuerdo	1	0,3
	En desacuerdo	14	4,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	25,9
	De acuerdo	150	44,6
	Totalmente de acuerdo	84	25,0
	Total	336	100,0

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Ilustración 17**  
*Resultados de la pregunta 12 de la encuesta*



**Nota:** Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

Según los resultados recopilados, la opinión de los encuestados sobre la confiabilidad de las redes sociales como fuente de información sobre servicios de taxis ejecutivos se distribuye de la siguiente manera: Totalmente desacuerdo: Un 0,3% está completamente en desacuerdo. En desacuerdo: El 3,5% está en desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo: Un 21,9% está en este punto medio. De acuerdo: Un 37,8% está de acuerdo. Totalmente de acuerdo: El 21,2% está completamente de acuerdo.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados considera que las redes sociales son una fuente confiable para obtener información sobre servicios de taxis ejecutivos, siendo una proporción significativa quienes están de acuerdo o completamente de acuerdo. Esto sugiere que las redes sociales son una herramienta valiosa para la difusión de información y la interacción con los usuarios potenciales de servicios de taxis ejecutivos.

**Pregunta:** *¿Encuentra útil recibir noticias y actualización sobre la compañía de taxis ejecutivo a través de redes sociales?*

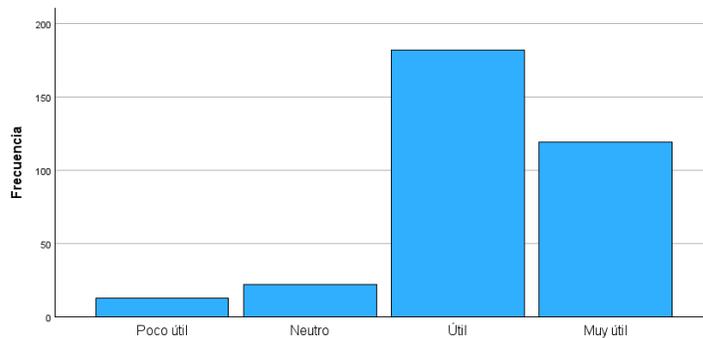
**Tabla 20**  
*Resultados de la pregunta 13 de la encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Poco útil	13	3,9
	Neutro	22	6,5
	Útil	182	54,2
	Muy útil	119	35,4
	Total	336	100,0

**Nota:** Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

### Ilustración 18

Resultados de la pregunta 13 de la encuesta



**Nota:** Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

Según los datos recopilados, la percepción de los encuestados sobre la utilidad de las redes sociales para recibir noticias y actualizaciones sobre una compañía de taxis ejecutivos se resume de la siguiente manera: Poco útil: Un 3,3% considera que es poco útil. Neutro: El 5,5% tiene una opinión neutral al respecto. Útil: Un 45,8% lo percibe como útil. Muy útil: El 30% lo encuentra muy útil.

Estos resultados indican que una parte significativa de los encuestados valora positivamente la utilidad de las redes sociales para mantenerse informados sobre la compañía de taxis ejecutivos.

**Pregunta:** *¿Considera que comunicarse directamente con la compañía a través de redes sociales hace que el servicio sea mejor?*

**Tabla 21**

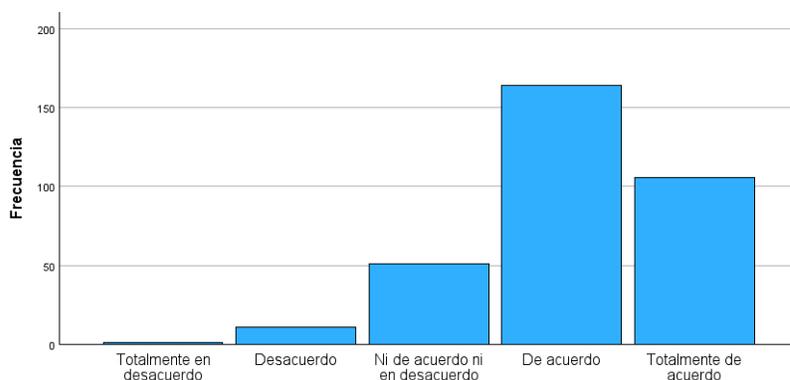
Resultados de la pregunta 14 de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,3
	Desacuerdo	11	3,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	15,3
	De acuerdo	164	49,2
	Totalmente de acuerdo	106	31,8
Total		333	100,0

**Nota:** Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

### Ilustración 19

Resultados de la pregunta 14 de la encuesta



**Nota:** Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

Según los datos recopilados, la percepción de los encuestados sobre si comunicarse directamente con la compañía a través de redes sociales mejora el servicio se distribuye de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo: Un 0,3% está totalmente en desacuerdo. Desacuerdo: El 2,8% está en desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo: Un 12,8% se encuentra en este punto medio. De acuerdo: Un 41,3% está de acuerdo. Totalmente de acuerdo: El 26,7% está totalmente de acuerdo.

Estos resultados sugieren que una parte significativa de los encuestados considera que la comunicación directa con la compañía a través de redes sociales contribuye a mejorar el servicio prestado.

**Pregunta:** *¿Qué tan probable sería compartir sus experiencias positivas con la compañía en las redes sociales?*

**Tabla 22**

Resultados de la pregunta 15 de la encuesta

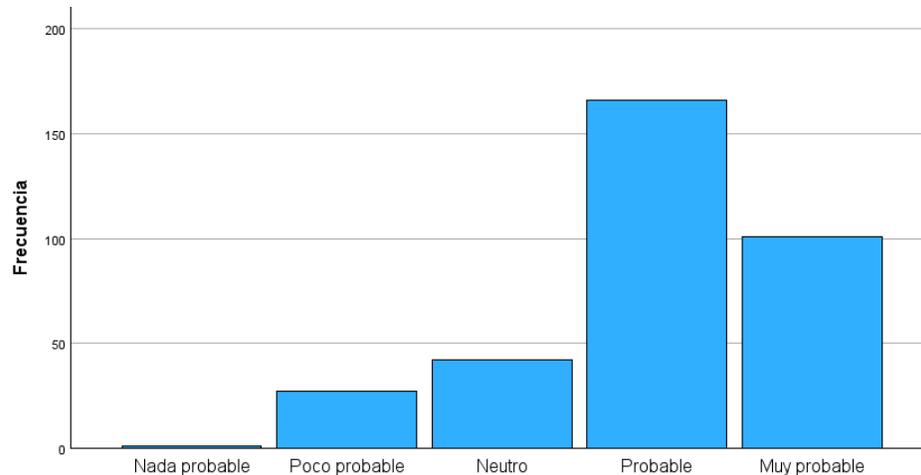
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Nada probable	1	0,3
	Poco probable	27	8,0
	Neutro	42	12,5
	Probable	166	49,3

Muy probable	101	30,0
Total	337	100,0

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

### Ilustración 20

*Resultados de la pregunta 15 de la encuesta*



*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

Según los resultados recopilados, la probabilidad de que los encuestados compartan sus experiencias positivas con la compañía en las redes sociales se distribuye de la siguiente manera: Nada probable: Un 0,3% lo considera nada probable. Poco probable: El 6,8% lo considera poco probable. Neutro: Un 10,6% lo considera neutro. Probable: Un 41,8% lo considera probable. Muy probable: El 25,4% lo calificó como muy probable.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a compartir sus experiencias positivas con la compañía en las redes sociales, siendo una proporción significativa quienes lo consideran probable o muy probable. Esto sugiere que las redes sociales son una herramienta valiosa para la difusión de información positiva y la interacción con los usuarios satisfechos de servicios de taxis ejecutivos.

**Pregunta:** *¿Usted se sentiría más conectado con la compañía de taxis si participaría en promociones y sorteos a través de redes sociales?*

### Tabla 23

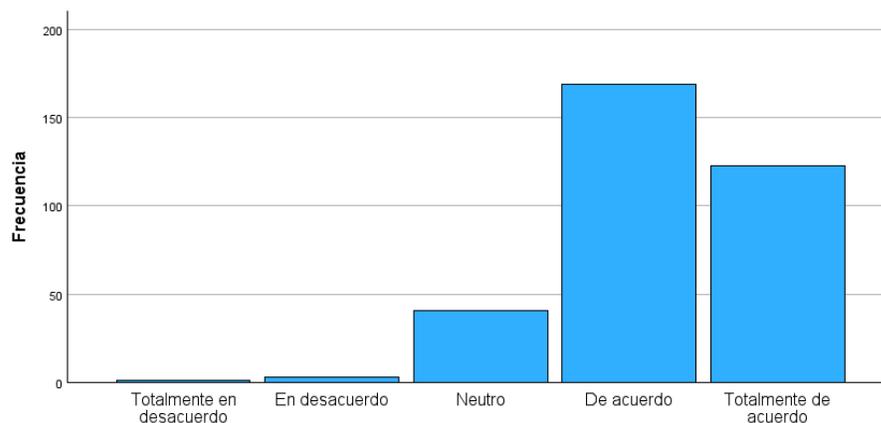
*Resultados de la pregunta 16 de la encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,3
	En desacuerdo	3	0,9
	Neutro	41	12,2
	De acuerdo	169	50,1
	Totalmente de acuerdo	123	36,5
	Total	337	100,0

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

### **Ilustración 21**

*Resultados de la pregunta 16 de la encuesta*



*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

Según los resultados recopilados, la percepción de los encuestados sobre si se sentiría más conectado con la compañía de taxis ejecutivos si participaba en promociones y sorteos a través de redes sociales se distribuye de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo: Un 0,3% está totalmente en desacuerdo. En desacuerdo: El 0,8% está en desacuerdo. Neutro: Un 10,3% se encuentra en este punto medio. De acuerdo: Un 42,6% está de acuerdo. Totalmente de acuerdo: El 31,0% está totalmente de acuerdo.

Estos resultados sugieren que una parte significativa de los encuestados cree que participar en promociones y sorteos a través de redes sociales les hará sentirse más conectados con la compañía de taxis ejecutivos. Esto sugiere que las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para fortalecer la relación entre la compañía y sus clientes.

**Pregunta:** ¿Le resultaría importante contar con información detallada sobre la Compañía de Taxis Ejecutivo Cotopaxi “SERVICOTEJET” S.A?

**Tabla 24**

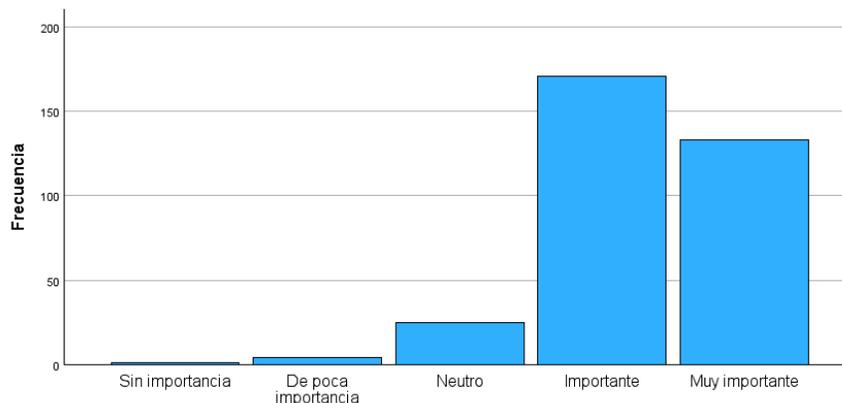
Resultados de la pregunta 17 de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Sin importancia	1	0,3
	De poca importancia	4	1,2
	Neutro	25	7,5
	Importante	171	51,2
	Muy importante	133	39,8
	Total	334	100,0

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Ilustración 22**

Resultados de la pregunta 17 de la encuesta



*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

Según los datos recopilados, se observa que: Un 43.1% de los encuestados considera importante la información detallada sobre la compañía de taxis SERVICOTEJET S.A. Por otro lado, un 33.5% la cataloga como muy importante. En contraste, solo un 1.3% indica que esta información no es relevante para ellos.

Estos resultados reflejan una clara mayoría que valora positivamente contar con información detallada sobre esta empresa de taxis ejecutivos.

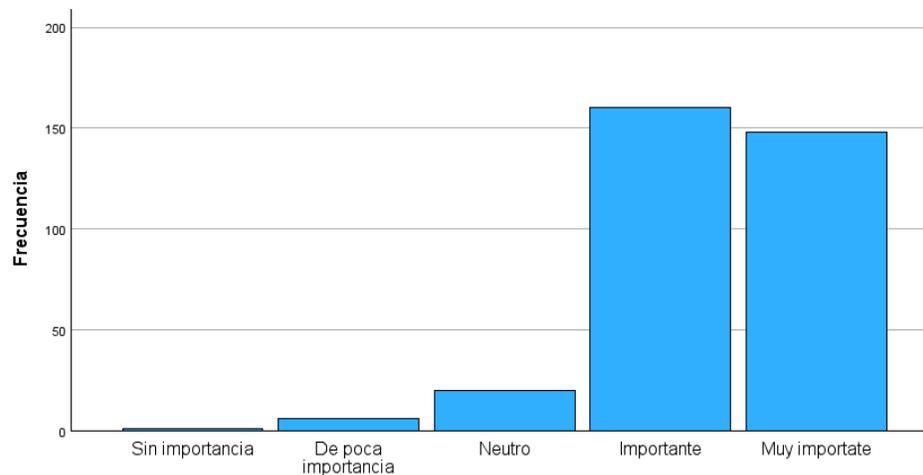
**Pregunta:** *¿Qué tan importante es para usted el poder calificar y/o comentar sobre el servicio recibido?*

**Tabla 25**  
*Resultados de la pregunta 18 de la encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Sin importancia	1	0,3
	De poca importancia	6	1,8
	Neutro	20	6,0
	Importante	160	47,8
	Muy importate	148	44,2
	Total	335	100,0

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Ilustración 23**  
*Resultados de la pregunta 18 de la encuesta*



*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

Tras analizar los datos recopilados, se observa que: Un 40.3% de los encuestados considera importante la posibilidad de calificar y comentar sobre el servicio recibido. Por otro lado, un 37.3% lo califica como muy importante. En contraste, solo un 0.3% indica que esta función no tiene relevancia para ellos.

Estos resultados reflejan que una parte significativa de los encuestados valora positivamente la capacidad de calificar y comentar sobre el servicio recibido, destacando la importancia que le otorgan a esta interacción con la empresa de taxis ejecutivos.

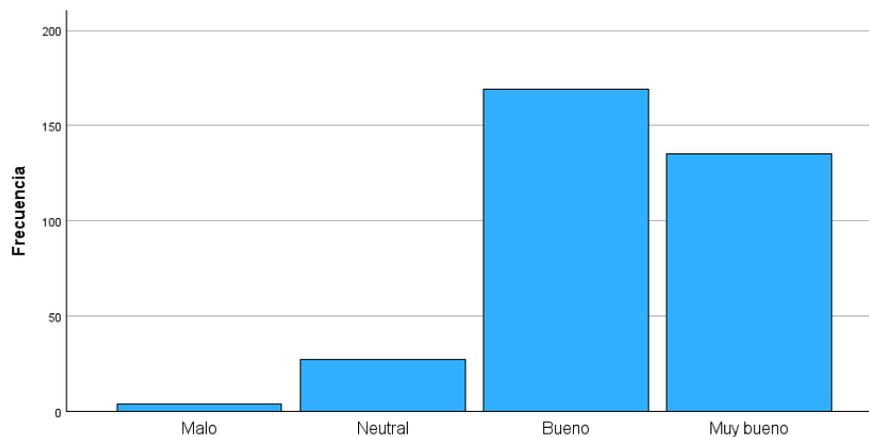
**Pregunta:** *En su experiencia, ¿cómo calificaría la calidad del servicio proporcionado por nuestra compañía?*

**Tabla 26**  
*Resultados de la pregunta 19 de la encuesta*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Malo	4	1,2
	Neutral	27	8,1
	Bueno	169	50,4
	Muy bueno	135	40,3
	Total	335	100,0

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

**Ilustración 24**  
*Resultados de la pregunta 19 de la encuesta*



*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

Tras analizar los datos recopilados, se puede observar que: Un 42.6% de los encuestados califica el servicio como bueno. Por otro lado, un 34.0% lo considera muy bueno. En contraste, solo un 1.0% lo califica como malo.

Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva sobre la calidad del servicio proporcionado por la compañía de taxis ejecutivos, con una proporción significativa de encuestados que lo consideran bueno o muy bueno.

*Nota:* Datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics.

## 6.2. Discusión de los resultados

Según la base de antecedentes de la investigación, el estudio de Mora (2023) destaca la falta de una presencia digital organizada para promover el turismo en la parroquia Saraguro, lo que lleva a una promoción fragmentada e independiente por parte de los actores turísticos locales. Sin embargo, la propuesta de un plan de medios digitales podría ser una solución efectiva para abordar esta deficiencia y mejorar la promoción turística de la región, con el potencial de aplicarse a nivel cantonal.

Ibáñez et al. (2022) se destaca la importancia de los medios digitales en el posicionamiento de las empresas involucradas en el mercado colombiano de transporte internacional de carga. Su análisis muestra cómo la implementación de programas de medios digitales es una herramienta esencial para el desarrollo organizacional y la integración en los mercados descritos anteriormente. Este estudio destaca la necesidad de realizar análisis internos y externos de las empresas y de las estrategias de comercio electrónico para un posicionamiento efectivo. Félix (2022), por su parte, se centra en la importancia de la televisión como medio de comunicación y entretenimiento, especialmente en la provincia de Azua de República Dominicana. Su investigación muestra que los canales de televisión locales enfrentan desafíos en programación y estructuras organizativas que limitan su alcance y relevancia. El estudio recomienda mejorar la estructura interna y presencia digital del canal Azua TV para mejorar su posicionamiento y audiencia. Jazmín Bravo (2022) explica el papel de las redes sociales en la gestión empresarial, especialmente Pismade S.A. Riobamba, Ecuador. Su investigación muestra cómo un enfoque integral de planificación de redes sociales puede mejorar la presencia y el rendimiento en línea de una empresa. Utilizar métodos mixtos para analizar el impacto de estas estrategias en el entorno local. La investigación de Alexandra Chávez (2021) se centra en el impacto de la pandemia de COVID-19 en las estrategias publicitarias en medios digitales a través de un estudio de caso de una agencia de publicidad en Lima, Perú. Este estudio cualitativo muestra cómo la pandemia está afectando la inversión publicitaria y el comportamiento del consumidor online, destacando la necesidad de adaptabilidad y flexibilidad en las estrategias digitales en tiempos de crisis. Finalmente, un estudio de Cristian Chávez (2020) examina el impacto de las iniciativas de medios digitales en las ventas de una consultora en Cajamarca, Perú.

Este estudio cuantitativo muestra que existe una correlación positiva significativa entre la implementación de un programa de medios digitales y el aumento de las ventas de la empresa.

Los resultados muestran la importancia de una estrategia digital sólida para el éxito empresarial en un entorno competitivo. Estos estudios brindan una visión integral de la importancia de los medios digitales en todas las industrias y geografías, destacando la necesidad de estrategias adaptables y bien planificadas para tener éxito en un entorno digital cambiante.

### 6.3. Diagnóstico del plan de medios digitales

#### 6.3.1. Descripción de la compañía

La Compañía de Taxi SERVICOTEJEC S.A. tiene 8 años brindando servicio de transporte público en la ciudad de Latacunga, caracterizándose por ser confiable y seguro. Actualmente la empresa cuenta con una flota de 30 vehículos aproximadamente y con una central que atiende las 24 horas del día recibiendo un mínimo de 30 llamadas diarias, además de brindar diversos servicios, por ejemplo, encomiendas dentro y fuera de la ciudad. Es una compañía que se proyecta a ser la mejor, logrando obtener la mayor satisfacción de los clientes.

#### Ilustración 25.

*Datos de la empresa*

Nombre de la empresa	SERVICOTEJECT S.A.
Logotipo	
Tipo de entidad	Servicio de transporte
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Latacunga
Parroquia	Eloy Alfaro

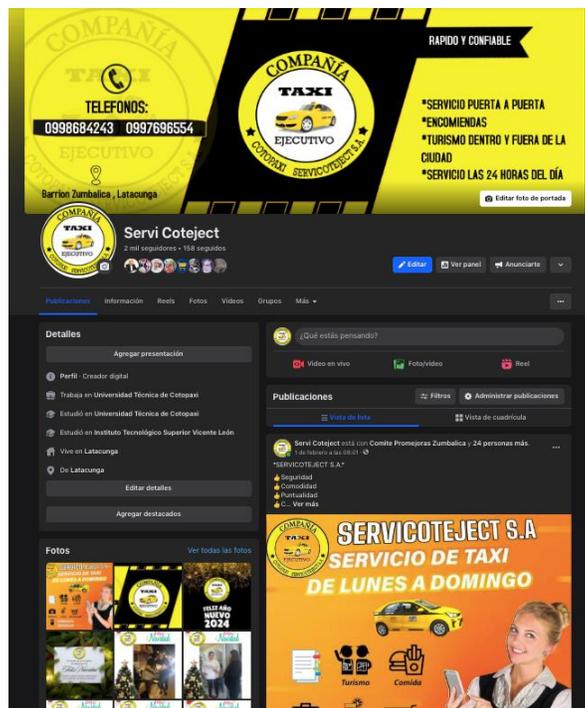
*Nota: Elaboración Propia*

### 6.3.2. Situación actual de las redes sociales

#### Facebook

La Compañía de Taxi Ejecutivo Cotopaxi “SERVICOTEJECT” S.A cuenta con un perfil en Facebook establecido, que permiten a los clientes conocer a la compañía y visualizar los servicios que ofertan, los medios de contacto y ubicación. Es decir, lo necesario para obtener una primera relación con sus clientes. No obstante, se podría fortalecer mejor el contenido del perfil, con información de valor relacionada al medio, y no solamente relacionada a los servicios, pues hoy en día más allá de vender productos o servicios se busca la venta de experiencias de valor.

**Figura 1**  
Página de Facebook



*Nota: Perfil de la página de Facebook de la compañía*

*“SERVICOTEJECT”*

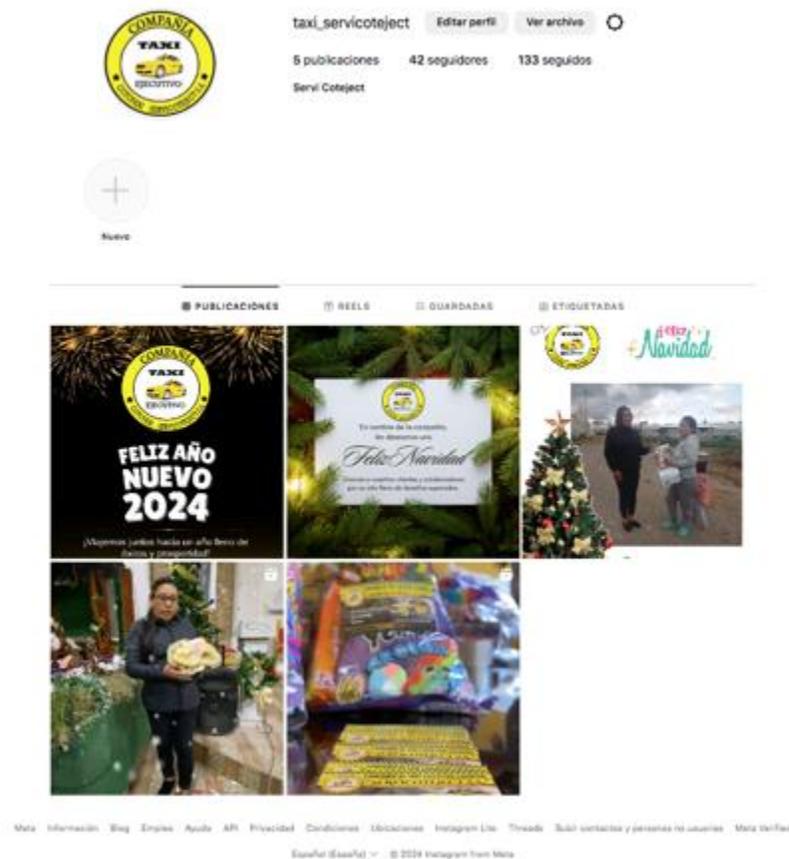
Para realizar un análisis del Perfil de Facebook y sus indicadores se realizó un análisis con la herramienta **Meta Business Suite**, permite a pequeñas empresas y a creadores administrar todas sus cuentas conectadas de Facebook e Instagram desde un solo lugar. Ofrece una serie de herramientas que facilitan la administración de la presencia online de tu negocio de forma

gratuita. Meta Business Suite te ayuda a llegar a más personas y a mantenerte al día, ya que te permite administrar tu presencia online desde un mismo lugar.

### *Instagram*

La Compañía de taxi ejecutivo de Cotopaxi "SERVICOTEJECT" S.A. también tiene un perfil en Instagram que permite a los clientes conocer a la empresa y ver sus servicios, videos y publicaciones relacionada a la navidad. Por lo tanto, podemos evidenciar que en el perfil cuenta con 5 publicaciones ,42 seguidores lo cual es va hacer muy deficiente en captar clientes por medio de esta red, a lo que debemos mejorar sus publicaciones, tener mejor contenido relacionado a la compañía.

**Figura 2**  
*Perfil de Instagram*



**Nota:** Perfil de Instagram de la compañía “SERVICOTEJECT”

De igual forma para analizar el perfil de Facebook y sus indicadores se realizó un análisis con la herramienta **Meta Business Suite**, permite a pequeñas empresas y a creadores administrar todas sus cuentas conectadas de Facebook e Instagram desde un solo lugar. Ofrece una serie de

herramientas que facilitan la administración de la presencia online de tu negocio de forma gratuita. Meta Business Suite te ayuda a llegar a más personas y a mantenerte al día, ya que te permite administrar tu presencia online desde un mismo lugar.

### *WhatsApp*

La Compañía de taxi ejecutivo de Cotopaxi "SERVICOTEJECT" S.A. tiene un perfil en WhatsApp donde solo podemos evidenciar que maneja como perfil personal, no cuenta como una cuenta de empresa lo que les facilita crear una cuenta de empresa en WhatsApp Business que ayudara a mejor la implementación del Plan de medios digitales.

### **Figura 3**

#### *WhatsApp*

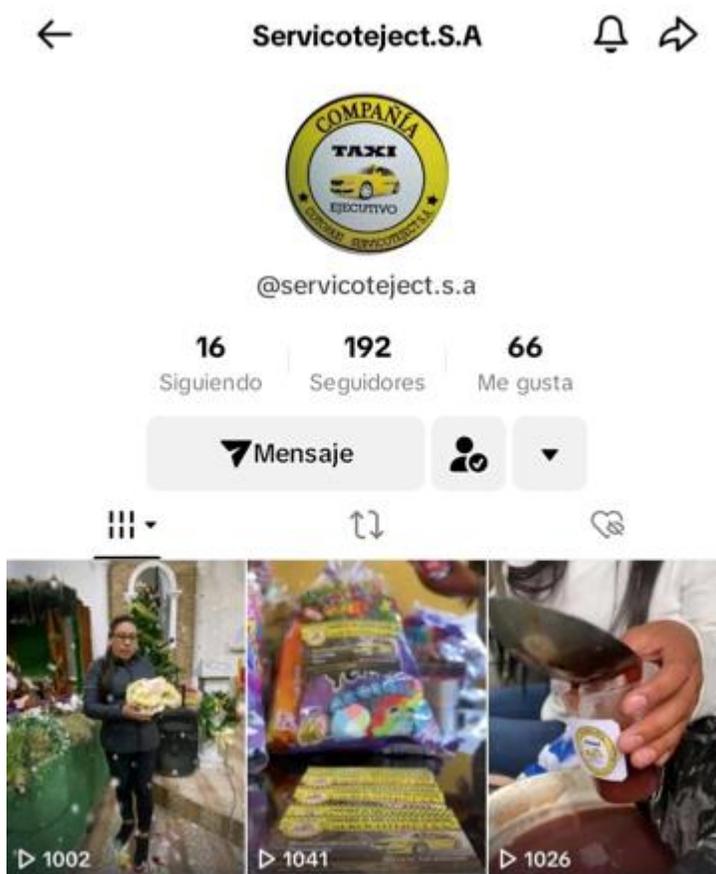


**Nota:** Perfil de WhatsApp de la compañía "SERVICOTEJECT"

#### *TikTok*

La Compañía de taxi ejecutivo de Cotopaxi "SERVICOTEJECT" S.A. Además, tiene un perfil en TikTok que permite a los clientes conocer a la empresa, videos y publicaciones relacionada a la navidad. Por lo tanto, podemos evidenciar que en el perfil cuenta con 3 videos publicados, 192 seguidores lo cual va hacer muy deficiente en captar clientes por medio de esta red por lo que debemos mejorar sus publicaciones, tener mejor contenido informativo relacionado a la compañía.

**Figura 4**  
*Perfil de TikTok*



**Nota:** Perfil de TikTok de la compañía "SERVICOTEJECT"

De igual forma para analizar el perfil de TIKTOK y sus indicadores se realizó un análisis con la herramienta TIKTOK CREATOR CENTER, es un espacio público y gratuito que alberga un conjunto creciente de recursos creativos donde podrás descubrir las últimas tendencias, ejemplos de anuncios, prácticas recomendadas y herramientas para crear anuncios eficaces y de calidad en TikTok.

## 6.4. Público objetivo

**Tabla 27**

*Buyer persona*

<p><b>Información Demográfica:</b>  <b>Edad:</b> 30  <b>Educación:</b> Ejecutivo de negocios  <b>Estado civil:</b> Soltero  <b>Ubicación:</b> Parroquia Eloy Alfaro</p>	<p>Richard Villamil</p>	<p><b>Información laboral:</b>  <b>+Ingresos:</b> 7800 anuales  <b>Ocupación:</b> Gerente en ventas en una empresa tecnológica.</p>
<p><b>Valores y Objetivos:</b>          Comprarse su casa          Es una persona que valora la comodidad y la accesibilidad.          Ahorrador          Responsable</p>		<p><b>Hobbies:</b>  <b>Fitness:</b> Richard disfruta de hacer ejercicio.  <b>Lectura:</b> Le gusta leer libros con el desarrollo personal.</p>
<p><b>Influencias:</b>          Familiares          Amigos cercanos</p>	<p><b>Problemas:</b> No encuentra taxis disponibles en momentos de alta demanda.</p>	<p><b>Hábitos Digitales:</b>          Usa plataformas digitales para el aprendizaje y entretenimiento.          Está activo en Facebook, Instagram y TikTok.</p>

*Nota: Resultados obtenidos por la tabulación de encuestas. Elaborado por los autores.*

## 6.5. FODA de las redes sociales

En esta presente investigación, dado que se realizó en base en la Compañía de Taxi Ejecutivo Cotopaxi “SERVICOTEJECT” S.A., la cual ofrece servicio de taxi ejecutivo, para el desarrollo del diagnóstico digital, se utilizó como herramienta la matriz FODA, la cual permitió obtener un panorama de fortalezas y debilidades internas de la compañía, de igual forma se lograron percibir las oportunidades y amenazas externas más importantes. Para la realización de la misma fue necesario la participación del gerente de la compañía y sus asesores comerciales quienes a través de comunicación verbal lograron expresar los elementos necesarios desde su conocimiento en la organización y en el

mercado, asimismo fue de vital importancia realizar un análisis de las redes sociales en donde se evidencia una decreciente interacción por parte de los usuarios, como su puede explicar que en la plataforma de Instagram no es solo una red social en donde se pretende publicar un estilo de vida perfecto, sino que va más allá de eso que se ha convertido en una herramienta de alcance y reconocimiento en el servicio, esta red social es para informarse sobre varios temas es así que la compañía de taxis ejecutivos cuenta con interacciones mínimas con sus seguidores, lo que indica que su engagement es bastante deficiente.

A continuación, se presenta la matriz FODA con los elementos de mayor relevancia.

### **Ilustración 26**

#### *Matriz FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporación de nuevas unidades a la compañía.</li> <li>• Trabajan por turnos rotativos para cubrir la demanda y garantizar la oportunidad de ingresos de manera equitativa</li> <li>• Experiencia en el sector</li> <li>• La operadora está al tanto de la ubicación de los conductores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo engagement en redes sociales.</li> <li>• No está ubicada en un lugar estratégico.</li> <li>• Falta de publicidad en redes sociales y otros medios digitales.</li> <li>• Falta de capacitación.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a tecnología e información.</li> <li>• Tendencia de crecimiento en el mundo digital.</li> <li>• Tiene potencial para aumentar la demanda en el uso del servicio.</li> <li>• Mayor acceso a internet en la sociedad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de otras compañías de Taxi Ejecutivo.</li> <li>• Servicio de transporte público con precios bajos.</li> <li>• Mayor número de autos y taxis ilegales.</li> <li>• El riesgo de enfrentar una creciente reputación y posicionamiento de otras compañías en redes sociales.</li> </ul>

*Nota:* Obtenido por la compañía de Taxi Ejecutivo Cotopaxi "SERVICOTEJECT" S.A.

En este orden de ideas, de acuerdo a la matriz FODA y el análisis realizado para su composición, con respecto a la propuesta de plan de medios digitales se puede decir lo siguiente:

## **6.6. Competencia**

La compañía de taxis ejecutivos “Servictobject” se encuentra en un entorno competitivo donde la diferenciación y la calidad del servicio son claves. En este mercado, ofrecer vehículos de alta gama, conductores capacitados y centrarse en la comodidad del cliente son aspectos diferenciales que pueden influir en el éxito de una empresa. Las barreras de entrada, como la obtención de licencias y la construcción de una reputación sólida, son factores a considerar, y la adaptación a las condiciones locales, como las regulaciones gubernamentales y las necesidades comunitarias específicas, será esencial para destacar.

Desde un punto de vista sociológico, la imagen y el prestigio de una empresa juegan un papel importante. Las percepciones sociales sobre la calidad del servicio pueden influir significativamente en las preferencias de los clientes. Además, las acciones que benefician a la comunidad local pueden fortalecer la posición de una compañía en el mercado. Desde una perspectiva tecnológica, la adopción de aplicaciones móviles y la consideración de vehículos ecológicos pueden ser estrategias innovadoras para aumentar la competitividad y atraer clientes conscientes del medio ambiente.

Así, para destacarse en el mercado de servicio de taxi, la compañía debe enfocarse en la diferenciación del servicio, la calidad, la adaptación local y la innovación tecnológica. Estas estrategias le permitirán no sólo competir eficazmente en un entorno dinámico, sino también satisfacer las necesidades específicas de los clientes y establecer una fuerte presencia en la comunidad.

### ***6.6.1. Análisis de la competencia***

El análisis de la competencia te permite identificar tus puntos fuertes y débiles para anticiparse a las amenazas del mercado, y comprender globalmente lo que te hace diferente desde el punto de vista del cliente. Al conocer estas ventajas podrás posicionarte para enfrentar las estrategias de la competencia y aprovechar al máximo todas tus capacidades. Esta información es muy importante para optimizar la estrategia de la empresa, elaborar un plan de marketing o construir un plan de negocio eficaz. Del mismo modo, llevar a cabo una vigilancia de la competencia es esencial para contrarrestar las ofensivas comerciales y de marketing de los principales competidores (Muguiru, 2020).

Un análisis de la competencia es el proceso de investigar a los competidores para saber más sobre sus puntos fuertes y débiles, sus productos y sus estrategias de marketing. Si se hace correctamente, un análisis de la competencia puede proporcionar datos para una estrategia y una toma de decisiones informada (Terenteva, 2023).

### **6.7. Análisis de las Redes Sociales**

Los datos brindados en estas tablas, podemos evidenciar las páginas de Facebook con mayor engagement son Taxi Amigo Compañía LA Calera y Fede Taxi Ejecutivo Latacunga, con 180 y 99 me gusta. Esta página tiene una tasa de participación más alta que otras páginas y el contenido de esa página puede ser más relevante para su audiencia. Para aumentar la participación, analice el contenido de esa página y su frecuencia de transmisión recomendado, Por ejemplo, Taxi Amigo Compañía LA Calera tiene más anuncios que otras páginas (73 veces en los últimos 30 días), lo que puede resultar en una tasa de interacción más alta. Sí, basta con monitorear el tipo de contenido que se ha publicado. enviado. Alto rendimiento por página. Por ejemplo, Taxi Amigo Compañía LA Calera obtiene más interacción con los videos (339 me gusta) que con las fotos (180 me gusta). Esto puede indicar que el vídeo es una mejor manera de atraer a tu audiencia. Finalmente, para aumentar la participación, es importante analizar tu contenido, la frecuencia de carga y el tipo de texto que atrae a tu audiencia. Esto se puede hacer utilizando Facebook Insights y otras herramientas de análisis para realizar un seguimiento de métricas clave e identificar tendencias de rendimiento.

Los datos de las cuentas de Instagram relacionadas con los servicios de taxi muestran diferentes estrategias de participación y contenido. De las cuentas listadas, Fede Taxi Ejecutivo Latacunga tiene la mayor cantidad de seguidores con 92, enfocándose en contenido de imágenes con 39 publicaciones la semana pasada. A pesar de una frecuencia de publicación razonable, esta cuenta recibió solo 8 me gusta y ningún comentario o participación, lo que indica un bajo nivel de participación. Taxis Los Mashcas, por otro lado, con 132 seguidores, publica tanto fotos como videos, así como muestra participación limitada a 10 me gusta y sin comentarios ni acciones. En relación con la contratación, Compañía de Taxi Ejecutivo "Transcaracol" S.A. se destaca con 49 seguidores y una publicación la semana pasada con 6 me gusta, pero sin comentarios ni compartidos. La ausencia de los perfiles de Taxi Ejecutivo Taxsejejecutivo y Taxi Amigo

Compañía LA Calera sugiere que estas empresas perdieron oportunidades de conectarse con su audiencia en Instagram. Una presencia en plataformas de redes sociales como Instagram puede beneficiar significativamente a los servicios de taxi al aumentar la visibilidad de la marca, conectarse con los clientes y promocionar eficazmente sus servicios. Para aumentar la participación de "SERVICOTEJECT" S.A en Instagram, puede considerar diversificar su estrategia de contenido agregando contenido. la mezcla fotos y vídeos, interactúa con tu audiencia a través de comentarios y mensajes directos, colabora con personas influyentes o socios y utiliza historias y reels de Instagram para crear contenido interactivo y atractivo.

**Tabla 28**  
*Comparativo redes sociales*

CUENTA	FACEBOOK								
	SEGUIDORES	TIPO DE CONTENIDO			FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN		ENGAGEMENT		
	Número de seguidores	Texto	Imágenes	Videos	Diarias	Semanales	Likes	Comentarios	Shares
Fede Taxi Ejecutivo Latacunga	737	SI	SI	NO	0	41	99	2	85
Taxi Ejecutivo Taxsegejecutivo	386	SI	SI	NO	0	2	10	0	5
Compañía de Taxi Ejecutivo "Transcaracol" S.A	553	SI	SI	NO	0	30	15	0	12
Taxis Los Mashcas	164	SI	SI	SI	6	6	43	2	26
Taxi Amigo Compañía la Calera	92	SI	SI	NO	0	73	339	180	200

CUENTA	INSTAGRAM								
	SEGUIDORES	TIPO DE CONTENIDO			FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN		ENGAGEMENT		
	Número de seguidores	Texto	Imágenes	Videos	Diarias	Semanales	Likes	Comentarios	Shares
Fede Taxi Ejecutivo Latacunga	92	NO	SI	NO	0	39	8	0	0
Taxi Ejecutivo Taxsegejecutivo	NO TIENE PERFIL								
Compañía de Taxi Ejecutivo "Transcaracol" S.A	49	NO	SI	NO	1	0	6	0	0

<b>Taxis Los Mashcas</b>	132	NO	SI	SI	0	40	10	0	0
<b>Taxi Amigo Compañía la Calera</b>	NO TIENE PERFIL								

*Nota: Elaborado por los investigadores.*

## 7. PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS

### 7.1. Objetivos

Aumentar de manera significativa la visibilidad, la interacción del cliente y las reservas a través de estrategias de medios digitales, consolidando la marca como la opción preferida en servicios de taxi ejecutivo en la región.

- Incrementar el número de seguidores en las redes sociales de SERVICOTEJECT S.A mediante contenido atractivo y promociones exclusivas para seguidores.
- Ampliar la participación en redes sociales, estimulando un crecimiento en las interacciones de "me gusta", comentarios y compartidos en los próximos seis meses, a través de la creación de contenido más interactivo y cautivador para la audiencia.
- Implementar una aplicación móvil innovadora para la compañía de taxis ejecutivos en un plazo de ocho meses, con el propósito de optimizar la gestión de reservas, incrementar la fidelidad del cliente mediante programas exclusivos en la aplicación.

### 7.2. Justificación

La propuesta de este plan de medios digitales se fundamenta en la necesidad crítica de Servicoteject S.A de consolidar su posición como líder indiscutible en el sector de servicios de taxi ejecutivo. el objetivo primordial es aumentar significativamente el posicionamiento y la percepción del cliente, así como potenciar las reservas, las estrategias de medios digitales se convierten en la herramienta esencial para alcanzar estos objetivos.

La creación y difusión de contenido relevante y atractivo que refleje la identidad y los valores distintivos de Servicoteject S.A jugará un papel clave en la construcción de una imagen sólida y positiva en la mente del cliente. Esta estrategia contribuirá

directamente al posicionamiento de la compañía como la opción preferida en el sector de taxi ejecutivo.

La incorporación de actividades interactivas en las redes sociales no solo fortalecerá la presencia en línea de Servicoteject, sino que también fomentará la participación activa de los clientes, generando un entorno colaborativo y productivo. Este enfoque no solo aumentará la visibilidad, sino que también construirá relaciones más sólidas y significativas con la audiencia.

La implementación de una aplicación móvil innovadora en un plazo de ocho meses representa un salto estratégico hacia la optimización de la gestión de reservas y la mejora de la experiencia del cliente. Este canal directo permitirá programas exclusivos y ofertas personalizadas, contribuyendo así a la fidelización del cliente y diferenciando a Servicoteject S.A de la competencia.

Por último, este plan de medios no solo persigue objetivos específicos de posicionamiento y percepción, sino que también busca fortalecer la conexión emocional entre Servicoteject S.A y sus clientes, asegurando un crecimiento sostenido y una posición destacada en el mercado de servicios de taxi ejecutivo en la Parroquia

### 7.3. Estrategias

Después de una exhaustiva revisión de los resultados obtenidos, se han establecido estrategias innovadoras con el fin de fortalecer la presencia en línea y mejorar la satisfacción del cliente. Esta propuesta está diseñada para involucrar a los clientes de manera significativa. Con estas iniciativas, buscamos fortalecer los vínculos entre la compañía y los usuarios, generando así una experiencia enriquecedora y satisfactoria para los involucrados.

**Tabla 29**  
*Estrategias*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ESTRATEGIAS CORPORATIVAS</b>	<b>TACTICAS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Crear contenido atractivo y promociones	Crear contenido de información de la compañía “SERVICOTEJECT” S.A.	Desarrollar una estrategia de contenido que aborde las necesidades e intereses de la audiencia. Incorporar elementos visuales atractivos, como imágenes y videos Programar publicaciones regulares para mantener la participación	Crear y compartir contenido que sea interesante, informativo y relevante para el público objetivo.	\$180	Gerente de la Compañía
	Crear promociones Exclusivas para Seguidores	Anunciar ofertas exclusivas a través de las redes sociales para	Ofrecer incentivos especiales,	\$360	Presidente

---

	fomentar la participación.	descuentos o promociones exclusivas para los seguidores en redes sociales.		
	Implementar códigos de descuento o cupones especiales para seguidores	Organizar sorteos o concursos exclusivos para seguidores.		
Realizar campañas de Concientización y Participación a los clientes de la compañía “SERVICOTEJECT” S.A.	Crear hashtags de marca y animar a los seguidores a compartir contenido utilizando estos hashtags. Realizar encuestas y preguntas para incentivar la interacción Colaborar con usuarios influyentes para amplificar la visibilidad de la compañía	Lanzar campañas específicas para aumentar la conciencia sobre la marca y motivar la participación activa de los seguidores.	Incluido en la creación de contenido	Presidente

---

*Nota: Elaborado por los autores*

***Resultados esperados:***

Para incrementar el número de seguidores en las redes sociales de SERVICOTEJECT, se propone una estrategia integral. En primer lugar, se identificará de manera precisa el público objetivo, permitiendo una adaptación efectiva del contenido. La creación de publicaciones visualmente atractivas y mensajes relevantes será prioritaria, manteniendo una frecuencia constante para asegurar una presencia continua. Fomentar la interacción mediante respuestas a comentarios y mensajes directos, así como la implementación de encuestas, contribuirá a fortalecer la conexión con la audiencia. La clave radica en ofrecer promociones exclusivas y contenido especial para seguidores, incentivando su participación. La monitorización constante de métricas sociales guiará los ajustes estratégicos, asegurando una optimización continua de la estrategia y, en última instancia, un aumento sostenido en el número de seguidores de SERVICOTEJECT.

**Tabla 30**  
*Estrategias*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TACTICAS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
	<b>CORPORATIVAS</b>				
Incrementar las interacciones en las redes sociales de la compañía “SERVICOTEJE CT” S.A	Desarrollar un enfoque en Contenido Interactivo	Desarrollar encuestas y preguntas abiertas para involucrar a la audiencia Organizar concursos y desafíos con premios atractivos Integrar elementos multimedia, como imágenes y videos interactivos	Crear contenido que incite a la participación activa de la audiencia. Esto podría incluir encuestas, preguntas abiertas, desafíos, concursos y contenido multimedia atractivo.	\$ 288	Presidente
	Realizar Colaboraciones y Alianzas Estratégicas	Identificar y contactar a influencers relevantes para colaboraciones. Explorar oportunidades de asociación con marcas complementarias	Colaborar con influencers, otras marcas afines o crear asociaciones estratégicas para ampliar el alcance de la audiencia.	\$4650	Gerente de la compañía

---

	Coorganizar eventos en línea para aumentar la visibilidad.			
Desarrollar una adecuada personalización del Contenido para los clientes de la compañía “SERVICOTEJECT” S.A,	Utilizar datos de análisis para comprender los intereses de la audiencia Crear contenido personalizado según los segmentos de audiencia Implementar estrategias de marketing para reforzar el contenido personalizado.	Adaptar el contenido para satisfacer los intereses específicos de diferentes segmentos de la audiencia	Incluido en el diseño de post	Gerente de la compañía

---

*Nota: Elaborado por los autores*

***Resultados esperados:***

Para potenciar la participación en redes sociales y estimular el crecimiento en interacciones de "Me gusta", "comentarios" y compartidos en los próximos seis meses, se recomienda centrarse en la creación de contenido más interactivo y cautivador. Esto implica la implementación de encuestas, preguntas y llamadas a la acción en las publicaciones para fomentar la participación directa de la audiencia. La diversificación de formatos, como videos cortos, imágenes impactantes y contenido detrás de escena, puede generar mayor interés. Además, la consistencia en la programación de publicaciones y la respuesta activa a los comentarios contribuirán a fortalecer la conexión con la audiencia. Monitorizar las métricas de participación y realizar ajustes estratégicos en función de los resultados garantizará un crecimiento continuo en las interacciones durante el período especificado.

**Tabla 31**  
*Estrategias*

ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	DETALLE	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
	<b>CORPORATIVAS</b>				
Crear la aplicación móvil para la compañía “SERICOTEJECT” S.A	Desarrollo de la Aplicación de la compañía de taxi ejecutivo Cotopaxi “SERVICOTEJECT” S.A	Integrar funciones de reserva de taxis ejecutivos de manera fácil y rápida. Ofrecer funcionalidades de seguimiento en tiempo real para mejorar la experiencia del usuario Incorporar opciones de pago seguras y convenientes	Implementar una aplicación móvil que no solo facilite las reservas, sino que ofrezca una experiencia completa e integral para los usuarios.	\$3000	Ing. Software

---

Crear Programas de Fidelidad Exclusivos para clientes.	dentro de la aplicación Crear un sistema de puntos por cada reserva que los usuarios pueden canjear por descuentos o servicios exclusivos. Ofrecer promociones y beneficios exclusivos para usuarios frecuentes Implementar un programa de referidos para incentivar la expansión de la base de usuario	Diseñar programas de lealtad dentro de la aplicación para incentivar la fidelidad del cliente.	Incluido en la creación de la APP	Gerente de la compañía
--	--	--	-----------------------------------	------------------------

---

---

Realizar Campañas de Lanzamiento de la aplicación móvil de la compañía “SERVICOTEJCET S. A”	Utilizar campañas publicitarias en redes sociales y otros canales digitales para crear anticipación Colaborar con influencers o socios estratégicos para aumentar la visibilidad. Ofrecer incentivos exclusivos para los primeros usuarios de la aplicación	Planificar una estrategia de marketing efectiva para el lanzamiento de la aplicación y generar conciencia entre los usuarios potenciales	\$315	Gerente de la compañía
---	---	--	-------	------------------------

---

*Nota: Elaborado por los autores*

### **Resultados esperados:**

Para implementar una aplicación innovadora para la compañía de taxi ejecutivo en un plazo de 8 meses con el objetivo de optimizar la gestión de reservas y aumentar la fidelidad del cliente, se sugiere seguir un enfoque estratégico. En primer lugar, se debe realizar un análisis detallado de los procesos de reservas actuales para identificar áreas de mejora. La aplicación debe ofrecer una interfaz intuitiva para reservas rápidas y sencillas, con funciones de seguimiento en tiempo real.

Para incrementar la fidelidad del cliente, se pueden integrar programas exclusivos dentro de la aplicación, como recompensas por frecuencia de uso, descuentos exclusivos y ofertas personalizadas basadas en el historial de viajes. Además, la implementación de un sistema de retroalimentación permitirá a los usuarios expresar sus opiniones y contribuir a la mejora continua del servicio.

Es crucial garantizar la seguridad de la información del usuario y proporcionar un soporte técnico eficiente. La colaboración con expertos en desarrollo de aplicaciones y pruebas rigurosas antes del lanzamiento son esenciales para asegurar la funcionalidad y confiabilidad de la aplicación. Un plan de marketing sólido y la comunicación efectiva de las ventajas de la nueva aplicación también son fundamentales para la adopción exitosa por parte de los usuarios.

### **7.4.Presupuesto**

**Tabla 32**

*Tabla de presupuesto diseño post*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIEMPO	VALOR UNITARIO	TOTAL
Diseño post para Facebook	12	1 AÑO	\$8,00	\$96,00
Diseño post para Instagram	12	1 AÑO	\$8,00	\$96,00
Diseño post para Tiktok	12	1 AÑO	\$8,00	\$96,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$288,00</b>

*Nota: Elaborado por los autores*

En la tabla proporcionada nos indica que, en la realización de diseños de publicaciones para Facebook, Instagram y TikTok, los cuales serían 36 diseños en las tres plataformas sociales durante el un año. El valor unitario es de \$8 por cada diseño a realizar, lo cual suma a \$72 por cada plataforma. Por tanto, la cantidad total que se gastará en estos diseños es de \$288.

**Tabla 33***Tabla de presupuesto diseño video*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIEMPO	VALOR UNITARIO	TOTAL
Diseño video para Facebook	6	1 AÑO	\$10,00	\$60,00
Diseño video para Instagram	6	1 AÑO	\$10,00	\$60,00
Diseño video para TikTok	6	1 AÑO	\$10,00	\$60,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$180,00</b>

*Nota: Elaborado por los autores*

En la tabla nos muestra que al diseñar contenido de videos para las mismas plataformas sociales mencionadas anteriormente. En este caso, se producirá 6 diseños de vídeo para cada una de ellas durante un período de un año. El precio unitario es de \$10 por cada diseño, lo cual resulta en \$60 por cada plataforma. Sumando todos los valores, la cantidad de estos diseños es de \$180.

**Tabla 34***Tabla de presupuesto influencer*

DESCRIPCIÓN INFLUENCER	CANTIDAD	TIEMPO	VALOR UNITARIO	TOTAL
EL LONGAZO	1	1 AÑO	\$300,00	\$300,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$300,00</b>

*Nota: Elaborado por los autores*

La tabla proporciona una descripción concisa de un influencers en específico y los términos asociados a sus colaboraciones. La figura pública denominada: “El Longazo” es el influencer identificado con cierta presencia en redes sociales. Este está asociado con una cantidad de una colaboración. La tabla destaca la homogeneidad en la cantidad del influencer que posiblemente será contratado y en el tiempo de duración de sus respectivas colaboraciones. En este escenario, si la compañía experimenta una favorable respuesta por parte de este influencer, podría considerar la posibilidad de contratar a más figuras públicas con el fin de ampliar su alcance.

**Tabla 35***Tabla de presupuesto diseño de App Móvil*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIEMPO	VALOR UNITARIO	TOTAL
CREACIÓN APP MOVIL	1	3 MESES	\$3.000,00	\$3.000,00
LANZAMIENTO DE APLICACIÓN POR REDES SOCIALES	3	3 MESES	\$105,00	\$315,00



El diagnóstico realizado brinda información valiosa sobre el posicionamiento y la visibilidad actual de la compañía en el mercado. Identifica áreas de mejora y oportunidades para destacarse frente a la competencia.

La selección de las redes sociales adecuadas es clave para la implementación exitosa del plan de medios digitales. Permite dirigirse a la audiencia objetivo de manera efectiva y aprovechar las características y ventajas de cada plataforma.

## **8.2. RECOMENDACIONES**

Basándose en el diagnóstico, se recomienda mejorar las redes sociales de la compañía para que sea atractivo. Esto facilitará a los clientes encontrar información relevante y realizar reservas en línea.

Es importante establecer una presencia activa en las redes sociales más adecuadas para la compañía, como Facebook e Instagram. Se deben desarrollar estrategias de contenido que resalten los valores diferenciales de SERVICOTEJECT y generen interacción con los usuarios.

Considerar la implementación de anuncios pagados en línea, como Facebook Ads, para aumentar la visibilidad de SERVICOTEJECT y atraer a nuevos clientes. Estos anuncios deben estar bien segmentados y dirigidos a la audiencia objetivo.

Establecer un sistema de seguimiento y análisis de métricas digitales para evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas. Estas métricas pueden incluir el número de conversiones, el tráfico del sitio web, la tasa de retención de clientes y la interacción en redes sociales. Esto permitirá realizar ajustes y mejoras continuas en el plan de medios digitales.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, F. (2021). *nuvaweb.com*. Obtenido de Análisis de la situación actual:  
<https://nuvaweb.com/analisis-de-la-situacion-actual/#gs.508gvp>
- Acosta, C. (20 de 04 de 2018). *www.entreperiodistas.com*. Obtenido de Medios digitales:  
 herramientas útiles para el crecimiento de las empresas:  
<https://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Aguirre, M., Álvarez, J., & Zurita, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245-270.
- Alcaldía del Cantón de Latacunga . (2016). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Latacunga* .
- Alcazar, J. P. (2023). *Usuarios de internet y niveles de digitalizacion Educacor junio 2023*. Obtenido de Ecuador Digital: Camino a 2024:  
[https://drive.google.com/file/d/1Hm6\\_kWRHjwe-sgv06nAZfq8RlhSbm\\_yn/view](https://drive.google.com/file/d/1Hm6_kWRHjwe-sgv06nAZfq8RlhSbm_yn/view)
- Amaguaña, V. (2020). *Diseño de un plan de marketing para aumentar la participación en el mercado automotriz de la empresa “Autopartes World” dedicada a la venta de repuestos automotrices en el sector norte del distrito metropolitano de quito en el año 2019*. Obtenido de <https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/5646/1/12-MKT-19-20-0802995886%C2%A0.pdf>
- Anguita, C. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *ELSEVIER*, 527-538.
- Añarumba, K., & Pila, M. (2023). *repositorio.utc.edu.ec*. Obtenido de “COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TRANSPORTE (TAXISMO) EN EL CANTÓN LATACUNGA”: <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10037/1/PI-002369.pdf>
- Arellano Cueva, R., Rivera camino , J., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing* . Madrid: ESIC Editorial, 2013.
- Arias, F. G. (2012). Investigación documental. En F. G. Arias, *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica* (pág. 143). Caracas: EPISTEME, C.A.
- Ávila Sacoto, E., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Erazo Álvarez, C. A. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios.

- BALAREZO, M., & LLIVICHUZCA, D. (2015). *dspace.ucuenca.edu.ec*. Obtenido de Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca : <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Ballesteros, C. A. (10 de 06 de 2018). *revistas.comunicacionudlh.edu.ec*. Obtenido de El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional.: <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>
- Bravo, J. (2022). *dspace.esPOCH.edu.ec*. Obtenido de SOCIAL MEDIA PLANNER PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES DE LA EMPRESA PISMADE S.A. EN LA CIUDAD DE: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17280/1/42T00765.pdf>
- Cadavieco, J. F., Sevillano, M. A., & Sevillano, M. L. (2020). Construcción del conocimiento en los niños basado en dispositivos móviles y estrategias audiovisuales. *Educação & Sociedade*, , 41.  
doi:<https://www.scielo.br/j/es/a/m6hq8hvdgwzNqH4htd5QZbh/?format=pdf>
- Calero, L. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa “Anderson Jeans” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua*.
- Chauvin, J. (2022). *digitalrepository.unm.edu*. Obtenido de digitalrepository.unm.edu: [https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1047&context=abya\\_yala](https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1047&context=abya_yala)
- Chaux, M., & Trochez, I. (2019). *repositorio.uniajc.edu.co*. Obtenido de Propuesta de plan de medios para la empresa FocusPro Media en el municipio de Florida, Valle para el año 2020.:  
[https://repositorio.uniajc.edu.co/bitstream/handle/uniajc/1109/Plan\\_de\\_Medios\\_FocusPro\\_Media\\_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.uniajc.edu.co/bitstream/handle/uniajc/1109/Plan_de_Medios_FocusPro_Media_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Chavez, A. (2021). *repositorio.upn.edu.pe*. Obtenido de “EFECTOS EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES EN TIEMPOS DE COVID 19, CASO AGENCIA DE PUBLICIDAD NODOS, LIMA – PERÚ, 2021”:  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30823/Chavez%20Casapia%2c%20Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chavez, C. (2020). *repositorio.upn.edu.pe*. Obtenido de “IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS DIGITALES Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS EN UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA, CAJAMARCA 2020”:

- <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24810/Chavez%20Medina%2c%20Cristian%20Luis%20Neiser.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Clerque, J. A., & Clerque, S. E. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *Ciencia Matria*, 7(3), 371-396. doi:DOI 10.35381/cm.v7i13.495
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de ciencias sociales*, 6.
- Cudriz, E. C. (14 de 1 de 2020). *www.redalyc.org*. Obtenido de El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones:  
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Dávalos, N. (2024). *www.primicias.ec*. Obtenido de En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>
- Duarte, W. D., Nacipucha, N. S., & Estrada, J. C. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. . *Eca Sinergia*, 12(2), , 25-37.
- Félix, J. (2022). *repositorio.unibe.edu.do*. Obtenido de Relanzamiento y plan de medios digital para el canal de televisión Azua TV:  
<https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/handle/123456789/1331>
- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. D., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de futuro*, 26(2), 188-210. doi:[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082022000200188&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082022000200188&script=sci_arttext)
- Fernández, K. (2017). *Plan de Marketing Digital para la Empresa Frío Mundo Automotriz Ubicada en el Sector Norte Ciudad de Quito*. Obtenido de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1441/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2017-031.pdf>
- Ferrer García, M., Portal Denis, N. M., Gonzalez Rodríguez, L. S., & Castillo Albalat, N. (2023). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación para la logofonoaudiología. . *Edumecentro*, , 15. doi:[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2077-28742023000100096&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2077-28742023000100096&script=sci_arttext)
- Flackson, T. (2008). *Publicidad en el mundo*. México: Norma editorial 2da. edición.

- Gomendio, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. . Ra-Ma Editorial.
- Harnecker, M., & Uribe, G. (27 de 07 de 2016). *QUIMANTÚ*. Obtenido de Estrategia y Táctica: <https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=documentos/10221.1/60633/2/225474.pdf&origen=HPolitica>
- HURTADO, M., MORENO, D., & CLAVIJO, M. (2022). *repositorio.ecci.edu.co*. Obtenido de PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LOS CENTROS COMERCIALES GRAN PLAZA: [https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/2828/Propuesta\\_Plan\\_de\\_Marketing\\_digital\\_centros\\_comerciales\\_Gran\\_Plaza.pdf?sequence=1](https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/2828/Propuesta_Plan_de_Marketing_digital_centros_comerciales_Gran_Plaza.pdf?sequence=1)
- Hütt, H. (09 de 02 de 2012). *www.redalyc.org*. Obtenido de LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN/SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Ibañez, M., Cabrales, C., & Zuleta, L. P. (2022). *repository.usta.edu.co*. Obtenido de Diseño de un plan de medios digitales para el posicionamiento de Trading Solutions Company SAS como agente de carga en el transporte internacional en Colombia: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/46823/2022Iba%c3%b1ezMateo.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- INEC. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2020/202012\\_Boletin\\_Multiproposito\\_Tics.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf)
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). *scielo.sld.cu*. Obtenido de ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO BIODEGRADABLES DE ASEO Y LIMPIEZA DE LA EMPRESA QUIBISA: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Latacunga. (02 de 06 de 2019). *laprimicia.ec*. Obtenido de Ya puedes solicitar un taxi seguro a través de tu celular: <https://laprimicia.ec/2019/07/02/ya-puedes-solicitar-un-taxi-seguro-a-traves-de-tu-celular/>

- León, J. V., Vera, G. R., & Bastidas, L. I. (2017). *investigacion.utmachala.edu.ec*. Obtenido de REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA DIFUSIÓN DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS DE LAS EMPRESAS DEL ECUADOR:  
<https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/download/129/107/202>
- Longhi, S., Quezada, L., & Cappelo, G. (2021). Estrategias digitales de difusión museística en tiempos del COVID-19. Estudio comparativo entre Ecuador, España y Perú. *Redalyc*.  
 doi:<https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n036.5243>
- Luque, F., Lozano, L., & Quiroz, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. . *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- María Camila Gama Grajales, P. A. (2019). *repository.ucc.edu.co*. Obtenido de Plan de Medios Digitales para la empresa ACSE Technology en Villavicencio:  
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/a73efdb9-9d19-477e-b79e-ac1431d308a8/content>
- Marketing, I. d. (2019). *comunidades.cepal.org*. Obtenido de MARKETING EN COMUNIDADES DIGITALES:  
<https://comunidades.cepal.org/redlas/sites/redlas/files/2020-04/Marketing-Comunidades-Digitales.pdf>
- Mena Clerque, J. A., & Mena Clerque, S. E. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas.
- Mentino. (2021). *Estado Digital Ecuador*. Obtenido de [www.formaciongerencial.com](http://www.formaciongerencial.com):  
<https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- MERCADEO, L. Y. (10 de 12 de 2009). *www.dcne.ugto.mx/respaldo1/*. Obtenido de Conceptos estretegia:  
<http://www.dcne.ugto.mx/respaldo1/Contenido/MaterialDidactico/amezquita/Lecturas/Estrategia.pdf>
- MINTEL. (13 de 10 de 2023). *www.telecomunicaciones.gob.ec*. Obtenido de [www.telecomunicaciones.gob.ec](http://www.telecomunicaciones.gob.ec): <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/#:~:text=91%25%20de%20ecuatorianos%20utiliza%20las,la%20Sociedad%20de%20la%20Informaci%C3%B3n>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Spain: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. .
- Montenegro, J. C. (08 de 2023). *repositorio UTC*. Obtenido de “PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS Y CLIENTES: <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/11175/1/PI-002612.pdf>
- Mora, D. E. (2023). *Propuesta de un plan de medios digitales para promocionar el turismo de la parroquia Saraguro como pueblo mágico, provincia de Loja*. Obtenido de [dspace.unl.edu.ec](https://dspace.unl.edu.ec): [https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26108/1/DarlaElena\\_JimenezMora.pdf](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26108/1/DarlaElena_JimenezMora.pdf)
- Mora, F., & Schupnik, W. (28 de 06 de 215). [www.mercadeo.com/blog/wp-content](http://www.mercadeo.com/blog/wp-content). Obtenido de El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor.: [https://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](https://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)
- Moro, M., & Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.
- Muguirra, A. (2020). [www.questionpro.com](http://www.questionpro.com). Obtenido de Análisis de la competencia: Qué es y cómo realizarlo: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-la-competencia/>
- Naranjo, D. (01 de 2023). *repositorio.pucesa.edu.ec*. Obtenido de ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>
- OIT. (10 de 2022). [www.ilo.org](http://www.ilo.org). Obtenido de El trabajo en las plataformas digitales de reparto y transporte en Ecuador: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms\\_864345.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_864345.pdf)
- Ortiz, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. EBSCO eBooks. doi:<https://elibro.net/es/ereader/americancollege/69930?>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. IPSA Scientia. *revista científica multidisciplinaria* , 6(3), 44-59.
- Palacios, D., Rey, A., & Orero, M. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial Universitat Politècnica de València.

- Papí, N. (25 de 03 de 2014). *.researchgate.net*. Obtenido de Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios:  
[https://www.researchgate.net/publication/270506954\\_Los\\_medios\\_online\\_y\\_la\\_crisis\\_de\\_la\\_planificacion\\_de\\_medios\\_publicitarios](https://www.researchgate.net/publication/270506954_Los_medios_online_y_la_crisis_de_la_planificacion_de_medios_publicitarios)
- Pedreschi, R. (22 de 11 de 2022). *portal.amelica.org*. Obtenido de Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Prieto, E. (28 de 09 de 2023). *es.snhu.edu*. Obtenido de Importancia del plan de medios digitales en las campañas de marketing: <https://es.snhu.edu/noticias/importancia-del-plan-de-medios-digitales-en-las-campanas-de-marketing>
- Primicia, L. (02 de 07 de 2019). *laprimicia.ec*. Obtenido de Ya puedes solicitar un taxi seguro a través de tu celular: <https://laprimicia.ec/2019/07/02/ya-puedes-solicitar-un-taxi-seguro-a-traves-de-tu-celular/>
- PÚBLICAS, M. D. (19 de 05 de 2022). *MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS*. Obtenido de MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS:  
[http://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10\\_DWL\\_FL/eyJjYXJwZXRhIjoicm8iLCJldWlkIjoiNzA4NDY4ZTgtNTk0OS00ZTAwLWFlYzAtYzcxMDEzOTJhNDE1LnBkZiJ9](http://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10_DWL_FL/eyJjYXJwZXRhIjoicm8iLCJldWlkIjoiNzA4NDY4ZTgtNTk0OS00ZTAwLWFlYzAtYzcxMDEzOTJhNDE1LnBkZiJ9)
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Obtenido de Instagram para empresas :  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=q#v=onepage&q&f=false>
- Rugel, L. (2019). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.  
doi:<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29879/1/749%20MKT%20sp.pdf>
- Russell, T. J. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson educación.
- Santos, D. (04 de 06 de 2021). *blog.hubspot.es*. Obtenido de Cómo hacer un plan de medios digitales para una campaña: <https://blog.hubspot.es/marketing/plan-medios-digitales>
- SC. (2022). *supercias.gob.ec*. Obtenido de supercias.gob.ec:  
<https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>

- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2021). *Informe de inversion publica en publicidad y propaganda* . Obtenido de [https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/Informe\\_Inversion\\_Publicidad\\_2021-signed-1-signed-signed.pdf](https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/Informe_Inversion_Publicidad_2021-signed-1-signed-signed.pdf)
- Siso, C. B. (2019). *Análisis de las estrategias de difusión y marketing digital de la investigación académica*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=248478>
- Solís, Y. d., Gutiérrez, R. A., & Mayorga, D. S. (27 de 02 de 2021). *repositorio.unan.edu.ni*. Obtenido de Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas: <https://repositorio.unan.edu.ni/14715/1/14715.pdf>
- Solorzano, A. (2020). *Análisis del uso de estrategias para la difusión de contenidos en las plataformas web (Fan Page, Twitter, Página web) del diario “La Prensa” periodo Octubre 2019 – Marzo 2020*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo. Tesis de grado. : <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7461/1/6.%20TESIS%20Sol%C3%B3rzano%20Guerrero%20Annabell%20Margarita-CSC.pdf#page40>
- SRI. (2022). *www.sri.gob.ec*. Obtenido de [www.sri.gob.ec](https://www.sri.gob.ec/estadisticas-sri): <https://www.sri.gob.ec/estadisticas-sri>
- Summa, R. (2023). Marketing Estratégico y Plan de Marketing. . *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*.
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, V. Y. (2023). *appscvsmovil.supercias.gob.ec*. Obtenido de SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS.: <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>
- Terenteva, E. (23 de 05 de 2023). *es.semrush.com*. Obtenido de Qué es un Análisis de la Competencia y Cómo Hacerlo: <https://es.semrush.com/blog/analisis-competencia/>
- Torre, L. d. (2021). *repositorio.uca.edu.ar*. Obtenido de Las redes sociales: conceptos y teorías: <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7067/1/redes-sociales-conceptos-teorias.pdf>
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media in MiPymes de servicios creativos de Bogotá*. . Editorial Los Libertadores.
- Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*, 41(45), 247-260.

Velázquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de contenidos. . *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 11(6), 51-53.

VICTORIA ALEJANDRA AGUIRRE FIGUEROA, A. Y. (2021). *repositorio.unitec.edu*.

Obtenido de repositorio.unitec.edu:

<https://repositorio.unitec.edu/bitstream/handle/123456789/10533/61851141-21241040-61651001-octubre2021-106-pg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias 2ª Edición*. Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones.

ZELER, I. (2017). Obtenido de

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1>