



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE CANDIDO
RADA DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2023.”**

AUTORES:

**CRISTIAN JOEL CAMACHO MORALES
EDGAR XAVIER NARANJO ESTRADA**

DIRECTOR:

Ing. PATRICIA DE LOURDES LEÓN MONAR. Mag

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA

“MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE CANDIDO RADA DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2023.”

AGRADECIMIENTO

A Dios por proporcionarnos la dicha de
vida para continuar en esta travesía.

A mis padres, quienes han sido mi apoyo
incondicional, guiándome por el camino del
bien y sabiduría para alcanzar las metas
propuestas, siendo una fortaleza y ejemplos a seguir.

A mi compañero de tesis (hermano)
aunque a pesar de las adversidades hemos
logrado luchar esta, una de
las tantas metas. Además, a cada
uno de nuestros maestros quienes nos
impartían la cátedra de manera apasionada,
logrando despertar esa curiosidad a nivel profesional.

Cristian Camacho

El principal agradecimiento a Dios, gracias
a él he logrado culminar con mi carrera.

A mi familia por su comprensión y
apoyo incondicional a lo largo de mis estudios,

Agradezco a mi compañero de tesis por
brindarme siempre todo su apoyo en todo el
proceso académico, y a mis docentes
por sus valiosos y grandes aportes en toda mi carrera.

Edgar Naranjo

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación lo dedico a mi familia; mis padres, mis hermanas, mis cuñados, y sobrinos, mi abuelita. Quienes han contribuido a la culminación de este documento.

Gracias por ser parte de mi familia.

Cristian Camacho

Dedico este proyecto a mi padre y hermanos quienes siempre estuvieron ahí para brindarme su apoyo a lo largo de mi vida que han velado por el bienestar y educación siendo mi apoyo económico emocional.

A mi novia que ha sido el impulso durante toda mi carrera, con su apoyo constante y amor condicional ha sido una amiga y compañera inseparable en todo momento.

Edgar Naranjo

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Patricia de Lourdes León Monar, Ing. Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa e Ing. Charles Paul Viscarra Armijos, en su orden de Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular “MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE CANDIDO RADA DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2023.” desarrollado por los señores **Camacho Morales Cristian Joel, Naranjo Estrada Edgar Xavier**.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 23 de marzo del 2023



Ing. Patricia de Lourdes León Monar

DIRECTORA



Ing. Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa
PAR ACADÉMICO



Ing. Charles Paul Viscarra Armijos
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTOR



UNIVERSIDAD
ESTATAL
DE BOLÍVAR

BIBLIOTECA
GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Camacho Morales Cristian Joel y Naranjo Estrada Edgar Xavier portadores de la Cédula de Identidad No 0250000528 y 0202481750 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE CANDIDO RADA DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2023**, modalidad Trabajo de integración curricular, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Cristian Joel Camacho Morales.
Edgar Xavier Naranjo Estrada.



Cristian Joel Camacho Morales.



Edgar Xavier Naranjo Estrada.

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
CAPITULO I.....	4
FORMULACIÓN GENERAL DE PROYECTOS	4
1.1. Descripción del Problema.....	4
1.2. Formulación del Problema.....	5
1.3. Preguntas de Investigación	5
1.4. Justificación	6
1.5. Objetivos:.....	7
1.5.1. Objetivo General:	7
1.5.2. Objetivos Específicos:.....	7

1.6.	Hipótesis	7
1.6.1.	Hipótesis nula H_0	7
1.6.2.	Hipótesis Alternativa H_1	7
1.7.	Variables	7
1.7.1.	Variable Independiente.....	7
1.7.2.	Variable Dependiente	7
CAPITULO II.		10
2.	MARCO TEÓRICO.....	10
2.1.	Antecedentes.....	10
2.2.	Científico	12
2.3.	Conceptual	20
2.4.	Legal	23
2.5.	Georreferencial	28
CAPÍTULO III.....		29
METODOLOGÍA		29
3.1.	Tipo de Investigación.....	29
3.2.	Enfoque de la Investigación.....	29
3.3.	Métodos de Investigación	30
3.4.	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	31
3.5.	Universo, Población y Muestra.....	32
3.6.	Procesamiento de la Información.....	34
CAPITULO IV.....		35
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	35
CAPITULO V	52
5. PROPUESTA	52
5.1 Tema	52
5.2. Introducción	52
5.3. Justificación.....	53
5.4. Análisis situacional	53
5.4.1. Historia.....	53
5.4.2. Organigrama estructural.....	54
5.4.3. Análisis externo.....	55
5.4.4. Análisis Interno	60
5.5. FODA.....	64
5.6. Objetivos	67
5.7. Metas	67
5.8. Estrategias	68
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	101
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables.....	8
Tabla 2. Datos de la muestra.	33
Tabla 3. Distribución de encuestas por aplicar en parroquias.....	34
Tabla 4. Grupo Etario.....	35
Tabla 5. Género	36
Tabla 6. Ocupación.	37
Tabla 7. Uso de transporte.....	38
Tabla 8. Preferencias de transporte.	39
Tabla 9. Valoración del transporte.	40
Tabla 10. Reconocimiento de la compañía Cándido Rada.....	41
Tabla 11. Uso de los servicios de la Cándido Rada.	42
Tabla 12. Calificación al servicio de la compañía Cándido Rada.....	43
Tabla 13. Percepción de los usuarios con la compañía Cándido Rada.	44
Tabla 14. Capacitación adecuada del personal para brindar servicio de calidad.	45
Tabla 15. Percepción de la imagen institucional.....	46
Tabla 16. Recomendaciones de mejoramiento.....	47
Tabla 17. Medios de comunicación de preferencia.....	48
Tabla 18. Medios de comunicación preferentes para recibir información.....	49
Tabla 19. Dimensión Política Legal del Macroentorno.	55
Tabla 20. Dimensión Económica del Macroentorno.....	56
Tabla 21. Dimensión Social del Macroentorno.....	56
Tabla 22. Dimensión Tecnológica del Macroentorno.....	57
Tabla 23. Dimensión Ecológica del Macroentorno.....	57

Tabla 24. Priorización de la Matriz PESTEL.....	58
Tabla 25. Dimensión Gerencial del Microentorno.....	60
Tabla 26. Dimensión Presidencial del Microentorno.....	60
Tabla 27. Dimensión Secretarial del Microentorno	61
Tabla 28. Dimensión Secretarial del Microentorno.	61
Tabla 29. Priorización del Análisis Interno.....	62
Tabla 30. FODA Cualitativo.	64
Tabla 31. FODA Cuantitativo	65
Tabla 32. FODA Estratégico.....	65
Tabla 33. Estrategia de Identidad Corporativa.....	68
Tabla 34. Plan de Capacitación en Atención al Cliente	70
Tabla 35. Creación de Manual Marca	72
Tabla 36. Colores Corporativos	75
Tabla 37. Estrategia de Creación de Papelería Corporativa.....	83
Tabla 38. Creación Indumentaria	87
Tabla 39. Estrategia Creación de Señalética	90
Tabla 40. Creación de Contenidos para Redes Sociales	94
Tabla 41. Cuadro de Plan de Acción.....	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3. Grupo Etario.....	35
Gráfico 4. Género.....	36
Gráfico 5. Ocupación	34
Gráfico 6. Uso de transporte	35
Gráfico 7. Preferencias de transporte	39
Gráfico 8. Valoración del transporte.....	40
Gráfico 9. Reconocimiento de la compañía Candido Rada	41
Gráfico 10. Uso de los servicios de la Candido Rada.....	42
Gráfico 11. Calificación al servicio de la compañía Candido Rada.	43
Gráfico 12. Percepción de los usuarios con la compañía Candido Rada.	44
Gráfico 13. Capacitación adecuada del personal para brindar servicio de calidad.	45
Gráfico 14. Percepción de la imagen institucional.....	46
Gráfico 15. Recomendaciones de mejoramiento.	47
Gráfico 16. Medios de comunicación de preferencia.....	48
Gráfico 17. Medios de comunicación preferentes para recibir información.....	49
Gráfico 18: Estructura Organizacional de la Cía. Candido Rada.....	54
Gráfico 19: Símbolo de la Marca	73
Gráfico 20: Identificador de la Marca	74

Gráfico 21: Versión de Marca Secundaria	74
Gráfico 22: Letras Crean Cake.....	75
Gráfico 23: Marca en Positivo	77
Gráfico 24: Marca en Negativo.....	78
Gráfico 25: Escala de Grises en Positivo.	79
Gráfico 26: Escala de Grises en negativo.	79
Gráfico 28: Transparencia en Negativo.	80
Gráfico 29: Usos no Permitidos de la Marca	81
Gráfico 30: No usar el logo sin cualquiera de sus elementos	81
Gráfico 31: No Cambiar los Colores.....	82
Gráfico 32: No realizar cambios en la ubicación de elementos	82
Gráfico 33: Tarjetas de Presentación	84
Gráfico 34: Hoja Membretada	85
Gráfico 35: <i>Sobre</i>	86
Gráfico 36: Camisetas	88
Gráfico 37: <i>Gorras</i>	88
Gráfico 38: <i>Esfero</i>	89
Gráfico 39: <i>Tazas</i>	89
Gráfico 40: <i>Señalética</i>	91
Gráfico 41: Salida	91
Gráfico 42: Área Administrativa.....	92

Gráfico 43: <i>secretaria</i>	92
Gráfico 44: <i>Director</i>	92
Gráfico 45: <i>Sanitarios</i>	93
Gráfico 46: <i>Extintor</i>	93
Gráfico 47: No Mascotas	93

INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretender diseñar un manual de marca para el mejoramiento de la imagen corporativa de la compañía de transporte Cándido Rada, para poder así satisfacer de una mejor manera a los usuarios brindado un buen servicio.

Para entender apropiadamente el contenido de este trabajo, se lo ha dividido en los siguientes capítulos.

Capítulo I se plantea la descripción del problema donde se lleva a cabo la contextualización de formulación del problema, preguntas de investigación, justificación, objetivos, hipótesis y variables.

Capítulo II incluye el marco teórico, antecedentes, marco científico, conceptual, legal y georreferencial.

Capítulo III está enfocado en la metodología de la investigación, tipos de investigación, en el que se describe enfoques y métodos de investigación, técnicas e instrumentos de recopilación de datos, universo, se analiza la población, se calcula la muestra y el procesamiento de la información.

Capítulo IV se expone el análisis, interpretación y discusión de los resultados de las encuestas, entrevistas y ficha de observación al personal de la compañía y los usuarios del cantón, una vez recopilada la información, cada respuesta se tabula y grafica para facilitar el análisis y la interpretación validando así las hipótesis.

Finalmente, el **Capítulo V** se menciona la propuesta, elaboración de un manual de marca para mejorar la imagen corporativa.

RESUMEN

El marketing digital para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la cooperativa de transporte Cándido Rada de la ciudad de Guaranda, tiene como finalidad de mejorar la imagen corporativa, con el fin de obtener un diagnóstico veraz del estado actual de la situación, para la recolección de datos e información se utilizaron encuestas, entrevistas y ficha de observación que se administraron tanto a socios como a clientes. Para lo cual se determinan los principales hallazgos del análisis situacional; el poco conocimiento de sus socios sobre estrategias de marketing y el concepto erróneo de que basta con brindar el servicio de calidad, la falta de capacitación en administración, así como la falta de capacitación constante en el trato con los clientes.

Finalmente se diseñó una propuesta de manual marca, con el funcionamiento de demostrar una nueva identidad de marca, con la finalidad de extender el marketing de la empresa a través de diferentes perfiles.

Palabras claves: Marketing digital, fortalecimiento, imagen corporativa, manual de marca, estrategias de marketing.

ABSTRACT

Digital marketing to strengthen the corporate image of the Candido Rada transport cooperative in the city of Guaranda, aims to improve the corporate image, in order to obtain a true diagnosis of the current state of the situation, for the collection of data and information surveys, interviews and observation form that were administered to both partners and customers were used. The main findings of the situational analysis were the lack of knowledge of its partners about marketing strategies and the erroneous concept that it is enough to provide quality service, the lack of training in administration, as well as the lack of constant training in dealing with clients.

Finally, a brand manual proposal was designed, with the purpose of demonstrating a new brand identity, in order to extend the company's marketing through different profiles.

Key words: Digital marketing, strengthening, corporate image, brand manual, marketing strategies.

CAPITULO I

FORMULACIÓN GENERAL DE PROYECTOS

1.1. Descripción del Problema

Las compañías de transporte a nivel nacional presentan inconvenientes al momento de comunicar su imagen corporativa a los clientes, ya que la similitud del producto y/o servicio no logra crear diferenciación para los usuarios. El gran número de compañías y frecuencias habilitadas dificultan la fidelización y lo más importante limitan el reconocimiento del mercado.

Actualmente, la ciudad de Guaranda cuenta con Compañías de Transporte que mantienen frecuencias: Interprovincial, Intraprovincial, Urbanas y Rurales; entre algunas de ellas tenemos: Atenas, Flota Bolívar, San Pedrito, 10 de Noviembre, 15 de Mayo, Universidad Estatal de Bolívar y Cándido Rada.

La Compañía de transporte Cándido Rada, se dedican al servicio de transporte dentro y fuera de la ciudad desde hace 26 años, teniendo como público principal a personas de diferentes edades que viven en el sector urbano y rural del cantón Guaranda. A pesar de su trayectoria no cuentan con herramientas ni con los conocimientos necesarios para brindar un buen servicio a los clientes, esto hace que la imagen de la compañía se fragmente y no haya una identidad constituida. Por tanto, presenta una débil imagen corporativa, dando como resultado el poco reconocimiento y posicionamiento en la mente del usuario, en consecuencia, existe una equivocada reputación institucional. Además, el desconocimiento de estrategias de marketing ha incidido en el alcance para comunicar su imagen a segmentos nuevos y existentes, así como mejorar la relación con el cliente.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera influye el marketing digital en la imagen corporativa de la compañía de transporte Cándido Rada de la ciudad de Guaranda, 2023?

1.3. Preguntas de Investigación

- ¿De qué forma influye el transporte en el desarrollo socioeconómico del cantón Guaranda?
- ¿Cuál es la percepción que tiene los habitantes del cantón Guaranda con respecto a los servicios que ofrece la compañía de transporte Cándido Rada?
- ¿En qué medida mejorará la creación de estrategias de marketing para el posicionamiento de la compañía de transporte Cándido Rada?

1.4. Justificación

La imagen corporativa está asociada a construir un concepto del producto o del servicio, para lo cual la compañía debe lograr distinguir la calidad de su servicio y elementos de apoyo con sus competidores, de tal manera que se asocie dicho concepto de marca y favorezca la reputación.

La importancia de contar con una imagen corporativa estructurada no solo es lo que se muestra al usuario, sino también la construcción de una identidad, es decir, puertas adentro de la compañía, por lo que se requiere el conocimiento y empoderamiento del personal involucrado para lograr la integralidad de estas dimensiones.

La evolución digital y la aplicación de herramientas online está presente en varios sectores de la economía, no es la excepción el servicio de transporte, las compañías han logrado adaptar sus estrategias a la virtualidad, por tanto, las estrategias organizativas y de marketing digital llegan a constituirse como claves para la consolidación de marca, reconocimiento, fidelización de usuarios y por ende influye en términos de posicionamiento y rentabilidad.

1.5. Objetivos:

1.5.1. Objetivo General:

Fortalecer la Imagen Corporativa de la Compañía Candido Rada mediante estrategias de marketing digital.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la Imagen Corporativa de Transporte Cándido Rada.
- Rediseñar la Imagen Corporativa.
- Proponer estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de la Imagen Corporativa de la Cooperativa Cándido Rada.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis nula H_0

Las estrategias de marketing digital no permitirán el fortalecimiento de la imagen corporativa de la compañía de Transporte Cándido Rada de la Ciudad de Guaranda, Año 2023.

1.6.2. Hipótesis Alternativa H_1

Las estrategias de marketing digital permitirán el fortalecimiento de la imagen corporativa de la compañía de Transporte Cándido Rada de la Ciudad de Guaranda, Año 2023.

1.7. Variables

1.7.1. Variable Independiente

Marketing digital

1.7.2. Variable Dependiente

Imagen corporativa

Tabla 1. Operacionalización de Variables

Operación de variables	Tipos de variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	Instrumento
Marketing digital	Independiente	Según Ivoskus (2009), citado por (Bricio, Calle, & Zambra no, 2018, pág. 105) “el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atraen	Analítica Web	% de visitas	¿Cuáles son los medios de comunicación digital más utilizada por la empresa actualmente?	Encuesta a la población de Guaranda	Cuestionario
			Email Marketing y CRM	% tasa de clicks	¿Los clientes, que medio de comunicación emplea para calificar su servicio?		
			Inbound Marketing	% conversión a leads y clientes potenciales	¿Por qué medio de comunicación digital conoce usted a la empresa?		

		do a los usuarios a la participación”.					
Imagen corporativa	Dependiente	Según Costa Joan (2001) citado por (Garcia & Llorente, 2009) “La Imagen Corporativa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad”.	Identidad Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> o Misión o Visión o Valores o Objetivos 	¿Sabe usted si la empresa posee una marca actualmente? ¿Por qué medios de comunicación conoció a la empresa?	Encuesta	Manual de marca
			Dirección Estratégica	Análisis situacional	¿Qué tipo de experiencia ha tenido usted como usuario de la empresa?		Matriz FODA

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Según la investigación de (MAYORGA, 2018) de la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES” con el tema: “Plan de Marketing Digital para Fortalecer la Imagen Corporativa del Negocio “Avautos” de la Ciudad de Ambato”. Teniendo como objetivo “principal de la investigación Diseñar un plan de marketing digital que permita fortalecer la imagen corporativa de “Avautos” de la ciudad de Ambato”.

Obteniendo como resultado la siguiente conclusión:

“El marketing digital en la actualidad es una herramienta muy valiosa para el desarrollo de las empresas porque permite llegar a un gran mercado de posibles clientes, los cuales se los puede seleccionar de manera que se logre un público objetivo, es decir, que las personas que comparten interés en los productos y servicios de la empresa, ya que de esta manera se puede proyectar el desarrollo de la empresa a gran escala.” (MAYORGA, 2018, pág. 86)

Según la investigación de (Agurto, 2020) de la Universidad César Vallejo con el tema: “Marketing digital y la imagen corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020”. Teniendo como objetivo principal de la investigación “determinar si existe relación entre el marketing digital y la imagen corporativa de Marena Corporation S.A.C.” (pág. 5)

Obteniendo como resultado la siguiente conclusión:

“Se determinó que existe relación entre el marketing digital y la imagen corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020, con un resultado en base al coeficiente de Pearson $r = 0,914$, donde se pudo ver que existe una relación positiva perfecta entre ambas variables. Es decir que, ante una óptima gestión del marketing digital, la imagen corporativa se verá fortalecida. Asimismo, que existe relación entre el marketing digital y la interpretación mental de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020, con un resultado en base al

coeficiente de Pearson=0,88, donde indica que si existe una relación positiva fuerte, donde se pudo inferir que el mostrar un buen marketing digital de contenido se logrará tener la interpretación mental adecuada. (Agurto, 2020, pág. 47)

Según la investigación de (Aguirre, Andrade, & Carrión, 2011) de la Universidad Politécnica Salesiana con el tema: “Propuesta para fortalecer la marca identidad corporativa Universidad Politécnica Salesiana a nivel Nacional. Teniendo como objetivo principal de la investigación maximizar los recursos invertidos en la Universidad Politécnica Salesiana y volverlos productivos al capital”. (p. 259)

Obteniendo como resultado la siguiente conclusión:

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa, ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y, por tanto, resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de la Universidad Politécnica Salesiana debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

En el actual mercado mundial, altamente competitivo, donde se ofrece una amplia selección de productos y servicios similares, una marca que no logre diferenciarse y diferenciar los productos y servicios que promociona de los de la competencia, será inútil y carecerá de valor. Es por esto que se debe trabajar profundamente en el fortalecimiento de la marca identidad corporativa Universidad Politécnica Salesiana, ya que cuanto más fuerte sea el poder de diferenciación de la marca, mayor será su eficacia y, por lo tanto, su valor. Solo una marca que goce de un fuerte poder de diferenciación, permitirá ganar una reputación y, en consecuencia, atraerá y mantendrá la lealtad del consumidor. (Aguirre, Andrade, & Carrión, 2011, pág. 268)

Análisis:

Con las tesis antes mencionadas, no permitió identificar la importancia del marketing digital basándonos en el tema de investigación para poder identificar las estrategias que nos permitirán aplicar y así poder tener una ventaja competitiva

favorable y poder generar un posicionamiento en la mente del consumidor, ya que una buena imagen corporativa proyectada con herramientas digitales tales como son las redes sociales y demás medios de comunicación se logra un mayor reconocimiento, es decir, mientras más fuerte y consolidada sea la marca mayor será el poder de diferenciación con relación a la competencia.

La imagen corporativa hoy en día, al igual que el marketing digital, ha incrementado su relevancia, es por ello, que para la compañía de transporte Cándido Rada, al aplicar esta herramienta de manera adecuada y oportuna, se convierte en un instrumento de diferenciación y desarrollo debido a que permite dirigirse a un público más amplio no solo en el aspecto económico sino también una proyección de mejoramiento en el aspecto de atención al cliente.

2.2. Científico

Marketing

En la actualidad, el marketing está presente en todo. Tanto formal, como informalmente, personas y organizaciones desarrollan un sinnúmero de actividades que podrían englobarse dentro de esta área. El marketing se está convirtiendo en un ingrediente indispensable para el éxito empresarial (Kotler & Keller, 2006, pág. 3).

“Por tanto, se considera al marketing como una herramienta y con el paso de los años lo definen como una ciencia y técnica, la cual es aplicable a múltiples áreas de una organización”. (Gutiérrez, 2009)

Importancia del Marketing

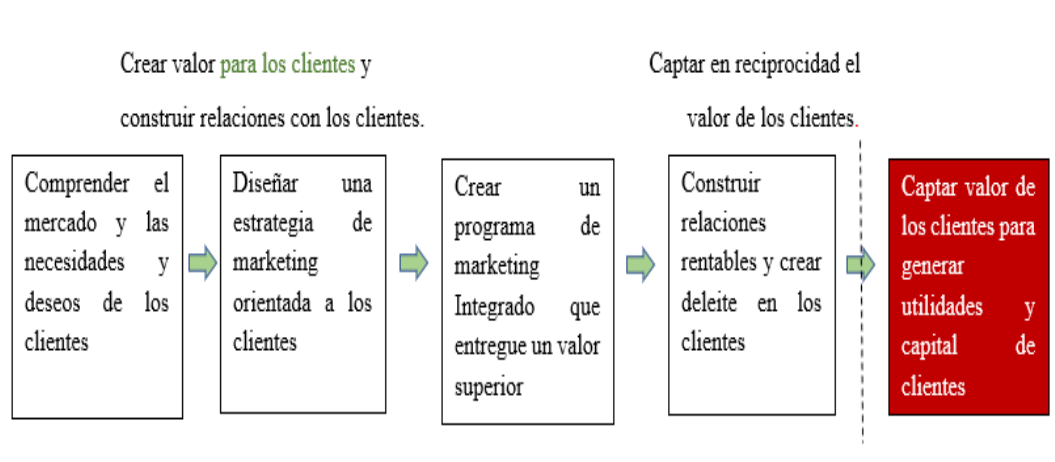
El marketing es de vital importancia para el éxito de una organización, ya que maneja la demanda, la oferta y como a través del marketing llega al cliente, siendo así que esta herramienta es sumamente vital, puesto que de ella depende en gran parte que la empresa obtenga beneficio. (Kotler & Kendall, 2009). Además, el marketing es un área compleja donde para muchas organizaciones han sido el talón de Aquiles, porque requiere de total dedicación e innovación, por lo tanto, deben

tener en cuenta a la hora de tomar decisiones, las características más específicas del producto, así como también la publicidad y de qué manera llegar al cliente.

Para Kotler & Kendall (2009) una empresa próspera es aquella que es capaz de realizar un seguimiento tanto a su cliente como de sus competidores y estar en una constante mejora de sus ofertas, consiguiendo así establecer en el mercado.

Procesos del Marketing

Ilustración 1. Proceso de Marketing.



Fuente: (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 20)

Marketing Digital

Castaño & Jurado (2014), manifiestan que el marketing digital cuenta con herramientas que utilizan diferentes redes sociales informales que sirven para dar a conocer sus productos y/o servicios en el mercado. De la misma forma, el marketing digital usa diferentes redes sociales, cuyo fin es promover los determinados productos y servicios que están en el mercado.

El marketing digital son las aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades del marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente. (Lozano, Toro, & Calderón, 2021, pág. 911)

El principal objetivo del marketing digital es hacer la publicidad de una empresa, negocio u organización y realizar acciones que involucren a los clientes para mejorar el desempeño de la empresa.

Importancia del Marketing Digital

La importancia del marketing digital radica en que este busca perfeccionar y optimizar el desempeño y enfoque de la empresa en el mercado, buscando una mayor visibilidad ante el cliente o usuario.

Así mismo, para Mejía (2020) citado por (Lozano, Toro, & Calderón, 2021) menciona que el marketing digital está enlazado a:

- **Medición:** Es medible más fácilmente que el marketing tradicional
- **Personalización:** Permite una comunicación más personal con los usuarios.
- **Visibilidad de la marca:** permite que las empresas puedan ser vistas por una mayor cantidad de usuarios, ya que actualmente las personas usan el internet más frecuentemente hasta para realizar sus compras.
- **Captación y Fidelización de clientes:** es beneficioso para la empresa, ya que mediante su uso podrá captar clientes potenciales y de esa manera lograr fidelizar.
- **Aumento de Ventas:** para las empresas que usan el marketing digital y debido al gran uso del internet, esto se convierte en un aumento de ventas para la empresa.
- **Crea comunidad:** mediante el marketing en diversas redes pueden lograr interrelacionar con diversos usuarios por un determinado producto o servicio.
- **Canal con gran alcance:** la utilización de estas herramientas digitales permite tener mayor impacto en el posicionamiento y alcance del producto.
- **Experimentación:** permite adecuar nuevas estrategias y tácticas para optimizar resultados, ya que el marketing digital es accesible para todo tipo de empresas. (p. 912)

El marketing digital es una eficaz herramienta a la hora de facilitar la información a la organización, ya sea de su situación actual, marca y producto hacia el mercado, además permite optimizar los recursos y tener mayor impacto en la sociedad.

Herramientas del Marketing Digital

Las principales herramientas del marketing digital, según Arias (2015), citado por (Lozano, Toro, & Calderón, 2021) que ayuda en gran parte a promocionar sus diferentes productos o servicios son:

- **E-Marketing de producto:** También conocido como marketing viral, permite la explotación de todas las redes sociales, logrando de esta manera que el producto o mensaje se expanda y sean reconocidos. En tal sentido (Siguenza, Erazo, & Narvaez , 2020) indica que el marketing viral "es una estrategia de publicidad que se realiza mediante canales online que aprovecha las redes sociales y otros medios para aumentar el reconocimiento de su marca o servicio, por medio publicaciones en tiempo real." (p.315)
- **E-Research:** permite adecuar el producto o servicio de acuerdo a lo que el usuario requiera.
- **E-Encuesta:** esta herramienta permite obtener información detallada en cuanto a una investigación de mercado, para de esta manera identificar la satisfacción del cliente.
- **E-Promoción:** Esta herramienta es usada para dar a conocer los distintos productos y servicios con los que cuenta una empresa.
- **E-Commerce:** Es la herramienta que permite la realización de compras y ventas de productos o servicios a través de medios digitales
- **E-Comunicación:** Esta herramienta es usada para llegar a mayor cantidad de personas, es decir, permite el reconocimiento a gran escala. (Lozano, Toro, & Calderón, 2021)

Estrategia de Marketing Digital

Actualmente, existe una serie de herramientas tecnológicas a través de redes sociales, que muchas empresas pueden utilizar para entrar a un mundo globalizado, además esta herramienta usada de manera eficiente son también una estrategia que permite generar valor agregado que den a conocer los beneficios que ofrecen la empresa.

Según Castaño y Jurado (2014) citado por (Navarro, 2021) considera que las estrategias a emplearse en una empresa, se debe realizar primero un análisis de la situación, para saber qué estrategias se va a emplear de acuerdo a los enfoques que se desean alcanzar. Por lo tanto, para el que marketing digital sea seguro y práctico, es importante que la empresa analice diversas opciones sobre estrategias a emplear, con el objetivo de posicionar un producto o a la misma empresa en el mercado. (Lozano, Toro, & Calderón, 2021)

De acuerdo con (Ortiz , 2018) Menciona que la particularidad de toda estrategia de marketing es evitar la competencia, buscando que las empresas usen estrategias distintas, es decir, realizar una mezcla de estrategias. Por tanto, al aplicar esta estrategia la competencia se reduce, ya que algunas empresas sirven al mercado como vendedores, otros ofrecen productos diferenciados y otros se encargan de segmentar el mercado.

Así mismo, dichas estrategias ayudan en gran parte a definir cómo se va a seguir, los objetivos de una empresa y su prioridad para lograr posicionar en la mente de los consumidores.

Entre las estrategias más destacadas se puede mencionar las siguientes:

- **Estrategia de Cartera:** sirve para conocer los productos de mayor potencial y tomar decisiones estratégicas
- **Estrategia de Marketing de Segmentación:** consiste en agrupar al mercado en grupos con características similares

- **Estrategia de Marketing sobre Posicionamiento:** es importante tener en cuenta atributos la ayuden al producto o servicio a mejorar su posicionamiento
- **Estrategia Funcional:** Está conformado por las 4“P” precio, plaza, promoción y producto, guardando estándares de calidad, seguridad y durabilidad.

Así mismo, en la utilización de una campaña de redes sociales, se pretende que sea clara, que se interactúe con los elementos necesarios, en la que se cumpla con los objetivos dados y obtener los mayores beneficios, marcando la diferencia frente a la competencia.

Ventajas del Marketing Digital

La innovación es unos de los aspectos fundamentales y determinantes en esta nueva forma de hacer marketing, ya que con la ayuda de herramientas tecnológicas y las redes sociales permite que las empresas conozcan más a sus clientes y viceversa.

A continuación, se mencionan las ventajas más notorias que permite el marketing digital.

- “Permite a las PYMES estar a la altura de las grandes empresas”
- El impacto ambiental es poca, ya que no emplea vallas, volantes, etc., en su publicidad.
- Es más rentable que el marketing en cualquier otro canal tradicional
- Los resultados se ven en tiempo real
- Se puede llegar a usuarios en todo el mundo
- No se necesita de mucho personal.
- Ofrece una experiencia personalizada, trato directo y efectivo con el cliente.
- Los usuarios pueden interactuar entre sí.

Imagen Corporativa

Actualmente en el mundo empresarial, la imagen corporativa es algo muy valioso, ya que es una condición indispensable para el éxito de una empresa, debido a que dicha imagen se construye en la mente del público, quien es el principal actor de la construcción de la imagen. En tal sentido (Garcia & Llorente, 2009) manifiesta que “La Imagen Corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.” (p.98).

De la misma forma, para (Garcia & Llorente, 2009) la imagen corporativa es la representación mental, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y establecen la conducta y opiniones de la sociedad.

Importancia de Imagen Corporativa

Según (Garcia & Llorente, 2009) La imagen corporativa funciona como un motivador tanto para los empleados de la empresa como para los usuarios, ya que permite de una u otra forma identificar, generar un estado de cercanía y conexión con la organización.

Además, la imagen corporativa es una expresión, un dibujo proyectado y fabricado por ella misma, que ayuda en gran escala a la organización en generar reconocimiento y por ende aumentar el número de usuario.

Factores de la imagen corporativa

Para (MAYORGA, 2018) “Las empresas en un entorno altamente competitivo deben tener las mejores estrategias para impresionar a los públicos, generando una relación larga y productiva”.

Por lo tanto, los factores para construir y mantener esta imagen exitosa tenemos varios aspectos:

- **Percepción sensorial:** los clientes son cautelosos y prevenidos, se los debe guiar por los sentidos dándoles la mejor imagen posible en todas las áreas de la empresa

- **Comunicación estratégica integral.** Los medios de comunicación deben estar adecuados de la manera más eficiente; proyectando responsabilidad, honestidad, transparencia, puntualidad y dedicación.
- **Branding.** Busca generar una buena impresión en todo lo que realiza, reflejando así la personalidad de la empresa.

Elementos de la imagen corporativa

Dicha imagen se encarga de proyectar emociones, sensaciones, actitud y experiencia hacia sus usuarios. Por lo tanto, según (MAYORGA, 2018) existe varios elementos indispensables para una buena constitución de la imagen:

- a) El nombre de la empresa: debe ser fácil de recordar para todo público.
- b) El logo, puede estar elaborado sea solo por palabras, solamente imágenes o una combinación de los dos.
- c) El eslogan, debe ser original, ya que es importante que refleje las bondades que presenta el producto o servicio de la empresa; es necesario que emita el prestigio y la credibilidad de la empresa.
- d) Tarjetas de presentación. Es importante que sea elaborado de acuerdo a los manuales de etiqueta (MAYORGA, 2018, pág. 22)

Relación de marketing digital como vector de la imagen corporativa

El impacto que genera en las organizaciones a través de la gestión del marketing digital es sustancia debido a que contribuye a una ventaja competitiva. Por lo tanto, según (Baño & Bonilla, 2020) manifiesta que “la imagen corporativa se convierte en una herramienta más del marketing digital, para mostrar una imagen global de la organización, en dónde se promueve un recurso estratégico, no solo para aspectos de publicidad y/o promoción sino más bien direccionarse a una gestión empresarial integral que acapare e impregne la orientación de la organización”. (p. 17)

Por lo tanto, una buena gestión del marketing digital en la imagen corporativa es vital debido a que engloba a toda la organización. Es decir, esta herramienta trabaja como un ente estratégico elemental para promover el uso

eficiente de todos los recursos que poseen la misma. Además, la imagen corporativa no solo se asocia al diseño gráfico, tipografía, entre otros, sino también a la identidad de la organización como es su visión, cultura, trayectoria, etc.

En efecto, cabe mencionar que una estrategia de marketing Digital es un punto a favor para identificar y transmitir información oportuna en los diferentes medios de comunicación para el beneficio tanto de la organización como de los usuarios. Es decir, una gestión adecuada dará paso al posicionamiento a la organización en la mente del consumidor. (Baño & Bonilla, 2020)

Influencia de imagen corporativa a los servicios

En la actualidad la mayoría de las empresas buscan mejorar su imagen, mediante la mejora de los servicios que ofrecen, a través del mejoramiento de atención al cliente. Es decir, que busca brindar sus servicios de forma ética y eficiente. Por tanto, un servicio son beneficios intangibles que recibe el cliente, por lo cual para ser considerados eficientes es indispensable que las empresas u organizaciones planteen conocer las expectativas, percepción y satisfacción, para así determinar si las necesidades son cumplidas. (Miranda, Chiriboga, Romero, Tapia, & Fuentes, 2021)

2.3. Conceptual

Atención al cliente

Según (Najul, 2011) afirma que “la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva.” (p. 25)

Diseñar

El Diseño es una actividad humana, volitiva, una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, en definitiva, comunicar. Incluye juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, adquisición de nuevos conocimientos, uso de intuiciones educadas y toma de decisiones. (Fraseara, 2000, pág. 17)

Estrategia de marketing

Según (Tomas, 2020) manifiesta que “Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia”.

Engagement

Es un factor al que cada vez le prestan más atención las empresas y sus equipos de Marketing, pues está asociado con el posicionamiento sustentable y una buena gestión de marca. (Mafra, 2020).

Facebook

Facebook es una herramienta de alcance para todo público que nos ofrece la posibilidad de crear el tipo de contenido que necesitamos para alcanzar al target de tu marca. Por esta razón, Facebook continuará siendo una apuesta segura en cualquier estrategia de marketing digital que contemple campañas de Paid Media. (Uceda, 2020)

Fidelización

Consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo. (Ospina, 2020)

Investigación por observación

“Consiste en observar atentamente el fenómeno, tomar información y registrarla para su posterior análisis” (Claver, 2016, pág. 18).

Analítica Web

Según (Vilma , Fernández, & Cevallos , 2016, pág. 83) manifiesta que Digital Analytics Association (2015) define a la analítica Web como una medición, recogida, análisis e interpretación de los datos de tráfico web que tiene por objetivo entender y optimizar la navegación web" (pág. 1). Esta herramienta de análisis ayuda a conocer a los usuarios, quiénes son, dónde están viendo y cómo utilizan su sitio web.

Email Marketing

El emailing, o email marketing, es una herramienta para comunicarse digitalmente con leads y clientes a través del envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos. La finalidad de estos correos puede variar, como comunicar promociones o presentar un nuevo producto o marca. (SALESFORCE LATINOAMÉRICA, 2021)

CRM

El CRM (Customer Relationship Management), o la Gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación. (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2012)

Inbound Marketing

El Inbound marketing es el que consiste en ofrecer al cliente lo que le interesa a través de una comunicación bidireccional que causa beneficios mutuos: para el consumidor y para la empresa. (Ancin A, 2018)

2.4. Legal

EN LA CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008

LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos. (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2021, pág. 2)

Art. 2.- Principios Generales. - La presente Ley se fundamenta en los siguientes principios generales:

- 1) Principio de equidad. - El acceso a las infraestructuras y servicios del transporte a nivel nacional se lo hará con enfoque de igualdad y con respeto a los grupos de atención prioritaria.
- 2) Principio de libre movilidad. - Toda persona tiene derecho a transitar libremente, priorizando su integridad física, mediante los diferentes modos de transporte reconocidos en la Ley.
- 3) Principio de desarrollo sostenible. - El desarrollo del transporte en el país procurará un equilibrio entre los aspectos económicos, ambientales y sociales.

Art. 3.- El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas. (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2021, pág. 2)

Art. 3A.- Prioridad de movilidad. - El Estado garantizará los medios necesarios para que las personas puedan elegir libremente el medio y la forma de trasladarse a fin de acceder a los bienes y servicios, con los límites establecidos por la autoridad competente. (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2021, pág. 3)

Para el establecimiento de la política pública en la materia, se considerará el nivel de vulnerabilidad de los usuarios, las externalidades que genera cada modo de transporte y su contribución a la productividad. (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2021, pág. 3)

Según él (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2021) Se otorgará prioridad en la utilización del espacio vial y se valorará la distribución de recursos del presupuesto, en el siguiente orden:

- 1) Peatones, especialmente las personas pertenecientes a grupos de atención prioritaria;
- 2) Biciusuarios y usuarios de vehículos de tracción humana;
- 3) Servicio de transporte público de pasajeros;
- 4) Servicio de transporte comercial y de carga; y,
- 5) Transporte particular.

Art. 4.- Enseñanza obligatoria de regulaciones sobre tránsito. - Es obligación del Estado garantizar el derecho de las personas a ser educadas y capacitadas en materia de tránsito y seguridad vial, normas de respeto a los grupos de atención prioritaria, ciclistas y a los usuarios de vehículos de tracción humana y fomento del uso de la bicicleta como medio cotidiano de transporte, en su propia lengua y ámbito cultural. (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2021, pág. 3)

Art. 4A.- De los contenidos audiovisuales dentro del transporte público. - La Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial en coordinación con los Gobiernos Autónomos Descentralizados regionales, metropolitanos y municipales, promoverán políticas, programas y acciones para que los productos audiovisuales que se transmiten en los medios de transporte público urbano, intracantonal, intercantonal, interprovincial e

internacional que circulan en el territorio nacional, difundan contenidos que promuevan el turismo, la cultura de paz, la inclusión, la no discriminación, y buenas prácticas de comportamiento en el espacio público y consideren los idiomas de los pueblos y nacionalidades indígenas, el lenguaje de señas, sistema braille u otros destinados para las personas con discapacidad auditiva o visual. (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2021, pág. 4)

Art. 5.- Capacitación a conductores profesionales y no profesionales.- El Estado, a través de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, y los Gobiernos Autónomos Descentralizados dentro de su jurisdicción y en razón del ámbito de su competencia, controlarán y exigirán la capacitación integral permanente, la formación y tecnificación a conductores profesionales y no profesionales, actividad que deberá ser realizada por las instituciones acreditadas. (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2021, pág. 4)

Art. 6.- El Estado es propietario de las vías públicas, administrará y regulará su uso. (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2021, pág. 4)

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación. (Asamblea Nacional, 2019, pág. 3)

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. (Asamblea Nacional, 2019, pág. 4)

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. (Asamblea Nacional, 2019, pág. 4)

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (Asamblea Nacional, 2019, pág. 4)

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador. (Asamblea Nacional, 2019, pág. 5)

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

TÍTULO PRELIMINAR

Art. 1.- El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. (Asamblea Nacional, 2014, pág. 1)

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos;
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;

Art. 3.- El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el organismo administrativo competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial. (Asamblea Nacional, 2014, pág. 2)

TITULO I

DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

Capítulo I

Del derecho de autor Sección

I Preceptos generales

Art. 4.- Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras. (Asamblea Nacional, 2014, pág. 2)

Art. 5.- El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión (Asamblea Nacional, 2014, pág. 2)

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación. (Asamblea Nacional, 2014, pág. 2)

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

Investigación Exploratoria:

Este tipo de investigación se realiza especialmente para familiarizarnos con fenómenos desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real. (Córdova, 2006, pág. 2)

Por lo tanto, la investigación exploratoria es empleada en la investigación, por cuanto no existe suficiente información del tema de estudio, razón por la cual su realización aportará a conocer el comportamiento del fenómeno de forma clara y precisa de los sucesos.

Investigación Descriptiva:

La investigación descriptiva se encarga de detallar cada una de las características de la investigación, con la utilización del método descriptivo se podrá conocer el comportamiento de las variables de estudio sin manipulación alguna, permitiendo analizar e interpretar tal cual se comporta el fenómeno de estudio.

3.2. Enfoque de la Investigación

Enfoque cualitativo:

Comprender los fenómenos o situaciones a través de la recolección de datos narrativos. Es decir, una investigación exploratoria, estudiando las particularidades y experiencias individuales. (Serta, 2019)

Mediante la utilización del enfoque cualitativo se podrá analizar y describir las variables del marketing digital en la imagen corporativa.

Enfoque cuantitativo:

Conocer fenómenos o situaciones a través de la recolección y generación de números y datos. Mismos que señalaran información precisa de los individuos que pertenecen a determinado grupo o sociedad. (Serta, 2019)

Este enfoque nos ayuda a conocer los resultados mediante la encuesta que se realizará a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda con el propósito de saber si conocen sobre la imagen de la compañía de transporte Cándido Rada.

3.3. Métodos de Investigación

Inductivo:

El método inductivo es un modo de generar conocimiento que lleva a aplicar el razonamiento basado en la inducción, es decir, en el establecimiento de una conclusión general a partir de observaciones o premisas particulares. (LEHRER, 2021)

Este método nos ayuda analizar casos particulares las cuales se puedan establecer a partir de la observación del comportamiento de los usuarios de transporte.

Deductivo:

Es el método empleado por las ciencias sociales, consiste en un razonamiento que pasa de la observación de los fenómenos (particular) a una ley general. (Baena, 2017)

Es una forma razonar y explicar la realidad partiendo de leyes o teorías generales hacia casos particulares. (Arrieta)

Es uno de los métodos que permite efectuar un análisis de lo general a lo particular, nos sirve para determinar la problemática general de la utilización del marketing digital en la imagen corporativa de la empresa. Además, nos permitirá

deducir porque medio digital conoce más los usuarios de la compañía Cándido Rada.

Analítico:

El presente método permite llegar a un resultado favorable en base a la información recabada de la temática de la investigación planteada, la misma que será sintetizada y plasmada de manera precisa y comprensible.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Encuesta:

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de ellas se pueden conocer las opiniones. (Pereira Barreto & Orellana Psijas, 2015)

La encuesta será aplicada de forma presencial mediante un cuestionario estructurado no disfrazado, que contará con preguntas de tipo cerradas, elección múltiple, escala de Likert. Las mismas que estarán dirigidas a una muestra respectiva de la población, con el fin de conocer las diferentes opiniones y hechos específicos de la investigación. La encuesta se llevará a cabo a la población Guarandeña, para determinar el nivel de reconocimiento de la compañía Cándido Rada.

Entrevista:

Una entrevista es una reunión fijada de antemano entre dos personas, en la cual ocurre un intercambio de información. A diferencia del diálogo o la simple conversación, la entrevista persigue un propósito determinado, que puede apuntar a la evaluación, la divulgación o el diagnóstico del entrevistado. (Uriarte, 2022)

La entrevista es una técnica que nos ayuda a obtener información necesaria, estos es un instrumento técnico que nos adopta a un dialogo legal.

Se realizará la entrevista a los a los directivos de la institución, conductores y oficiales de la unidad de transporte "Cándido Rada" De la ciudad de Guaranda.

Observación Directa:

Es un método de recolección de datos sobre un individuo, fenómeno o situación particular. Se caracteriza porque el investigador se encuentra en el lugar en el que se desarrolla el hecho sin intervenir ni alterar el ambiente, ya que de lo contrario los datos obtenidos no serían válidos. (Cajal, 2020)

Esta técnica permitirá recolectar datos sobre cómo están manejando el marketing digital y la imagen de la empresa.

3.5. Universo, Población y Muestra

Universo:

Totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada. (Calderón, 2014)

Población:

Es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar. (Ventura, 2017)

La presente investigación se efectúa con el propósito de obtener información certera, real, y confiable acerca de la compañía de transporte Cándido Rada, misma que se encuentra dedicada a la prestación de servicio de transporte público, teniendo como población económicamente activa de 24268, datos obtenidos del INEC, comprendida en un rango de edades entre 15 a 65 años.

Muestra:

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas y lógica. La muestra es una parte representativa de la población. (López, 2004)

Se procedió a obtener una muestra de la población, considerando que las personas que pueden responder a las interrogantes planteadas en la encuesta.

Cálculo de la Muestra:

Para el cálculo de la muestra tenemos a una población de 24268. Por lo tanto, usaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

Tabla 2. Datos de la muestra.

N=	Población objetiva	24.268
Z=	Nivel de confianza	1.96
e=	Margen de error	0.05 (5%)
P=	Probabilidad de que ocurra	0,50
Q=	Probabilidad de que no ocurra	0,50

Elaborado por: Camacho Cristian y Naranjo Xavier.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 24268}{0,05^2(24268 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 24268}{0,0025(24267) + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{23306,98}{60,66 + 0,9604}$$

$$n = \frac{23306,98}{61,6279}$$

$$n = 378,18$$

$$n = 378$$

Tras la aplicación de la fórmula se obtuvo una muestra de 378 encuestas las mismas que serán distribuidas en las parroquias urbanas de la ciudad de la siguiente manera:

Tabla 3. Distribución de encuestas por aplicar en parroquias.

Parroquias urbanas de la ciudad de Guaranda	Población económicamente activa (PEA)	Porcentajes de aplicación	Cantidad de encuestas
Ángel Polibio Chávez	7335	30,22 %	114
Gabriel Ignacio Veintimilla	7306	30.10 %	114
Guanujo	9627	39,68 %	150
Total	24268	100 %	378

Elaborado por: Camacho Cristian y Naranjo Xavier, 2023.

Se aplicó el método de sondeo, por lo cual se ha realizado la distribución de las encuestas por cantidad de población, las mismas que serán aplicadas de manera proporcional para cada una de las parroquias urbanas pertenecientes a la ciudad de Guaranda.

3.6. Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de datos se utilizará el paquete informático de Microsoft. programa Excel, el que permite analizar los resultados de manera cualitativa y cuantitativa para la adecuada toma de decisiones, además Microsoft Word, en el desarrollo textual del proyecto de investigación.

CAPITULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Resultados de la Encuesta

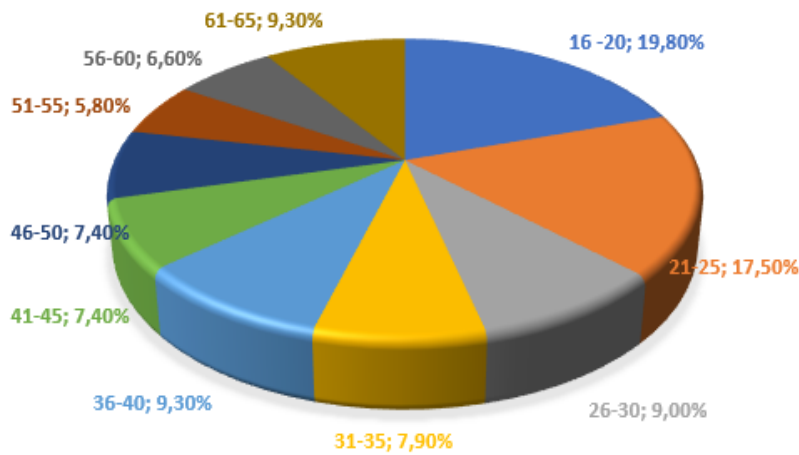
Datos informativos

Tabla 4. Grupo Etario

16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	Total
75	66	34	30	35	28	28	22	25	35	378
19,8%	17,5%	9,0%	7,9%	9,3%	7,4%	7,4%	5,8%	6,6%	9,3%	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guaranda, 2023.
Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar

Gráfico 1. Grupo Etario



Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar

Análisis e interpretación

Dentro de la encuesta realizada se ha podido evidenciar que los usuarios que utilizan mayormente los servicios de la compañía de transporte Cándido Rada son de la edad de 16 a 25 años, comprendiendo la edad de estudiantes de secundaria y universitarios, seguido por personas de la tercera edad.

Tabla 5. Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	179	47,35 %
Masculino	199	52,65 %
Total	378	100 %

Fuente: Encuesta realizada a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guaranda,2023
Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar

Gráfico 2. Género



Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar

Análisis e interpretación

Los usuarios que mayormente utilizan el servicio de transporte Cándido Rada son de género masculino, y en menor proporción de género femenino existiendo una diferencia de cinco puntos porcentuales debido género femenino se sienten inseguras por el grave incremento de ciertos acosos por el grado de vulnerabilidad dentro del transporte público.

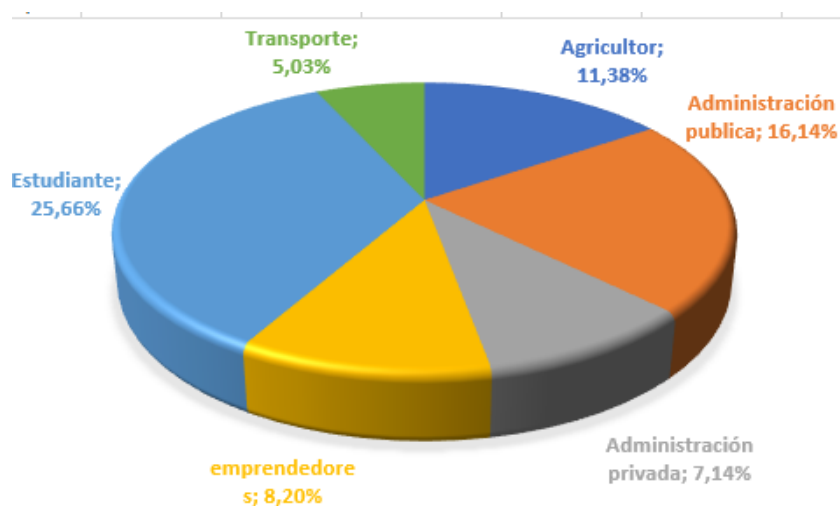
Tabla 6. Ocupación.

Agricultor	Empleado público	Empleado del sector privado	Emprendedores	Estudiante	Transportistas	Total
43	61	27	31	97	19	378
11,38 %	16,14 %	7,14 %	8,20 %	25,66 %	5,03 %	100 %

Fuente: Encuesta realizada a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guaranda,2023.

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar

Gráfico 3. Ocupación



Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar

Análisis e interpretación

Dentro de la recolección de datos se evidencia que la población que mayormente utilizan los servicios de la compañía de transporte Cándido Rada son los estudiantes debido a su estilo de vida no cuenta con ingresos propios seguido por los empleados publico ya que la cantidad económica es muy baja para una adquisición y mantenimiento de un vehículo propio.

Pregunta 1 ¿Usted ocupa el Servicio de transporte público?

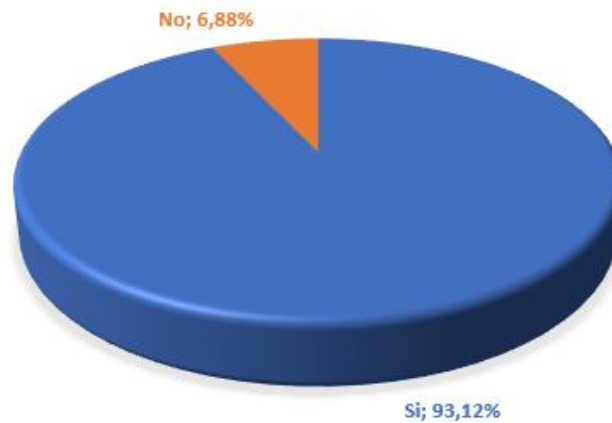
Tabla 7. Uso de transporte

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	352	93,12 %
No	26	6,88 %
Total	378	100 %

Fuente: Encuesta realizada a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guaranda,2023.

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo

Gráfico 4. Uso de transporte



Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar

Análisis e interpretación

La gran mayoría de población usa el transporte público sin embargo existe un porcentaje mínimo que no lo hace asegurando que cuenta con vehículo propio para movilizarse.

Pregunta 2 ¿Qué tipo de transporte público utiliza dentro del Cantón Guaranda?

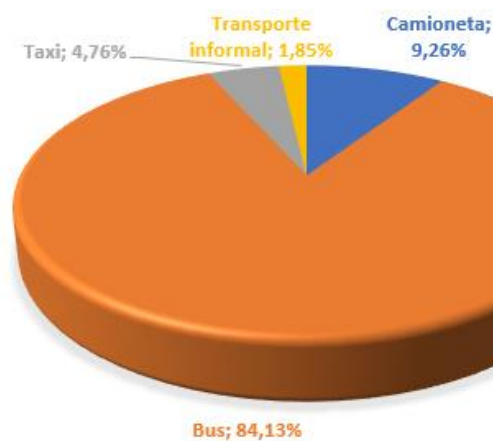
Tabla 8. Preferencias de transporte.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Camioneta	33	9,26 %
Bus	296	84,13 %
Taxi	17	4,76 %
Transporte informal	7	1,85 %
Total	352	100 %

Fuente: Encuesta realizada a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guaranda, 2023

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar

Gráfico 5. Preferencias de transporte.



Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar

Análisis e interpretación

En la investigación realizada se ha podido constatar que la población usa mayormente el bus como transporte dentro de la ciudad, combinado con el uso de camionetas de alquiler para movilizarse dentro del cantón seguido por el uso de taxis y por último el uso de transportes informales.

Pregunta 3: ¿Qué elemento usted valora más al momento de usar el transporte público durante el recorrido de su ruta?

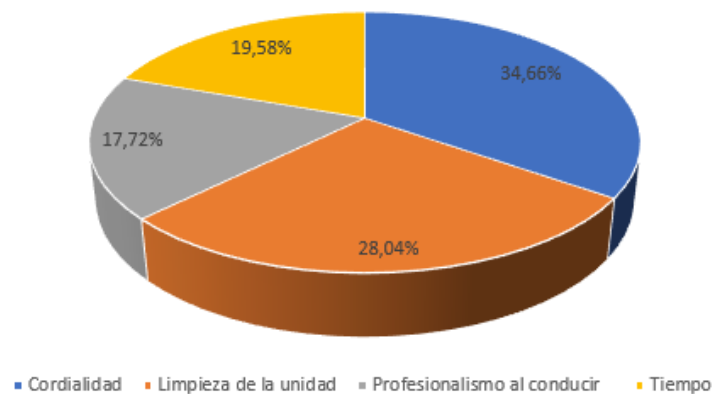
Tabla 9. Valoración del transporte.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cordialidad	122	34,66
Limpieza de la unidad	99	28,04
Profesionalismo al conducir	62	17,72
Tiempo	69	19,58
Total	352	100 %

Fuente: Encuesta realizada a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guaranda, 2023.

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Gráfico 6. Valoración del transporte.



Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Análisis e interpretación

En la investigación ejecutada dentro de los elementos que mayormente valoran los usuarios es la cordialidad de los choferes y oficiales del transporte de la Cooperativa Cándido Rada y seguido con otro valor de los usuarios es la limpieza de la unidad en la cual viajan, combinada con la amabilidad de los conductores y oficiales, además consideran que el tiempo es un factor bastante importante.

Pregunta 4 ¿Conoce usted la compañía de transporte Cándido Rada?

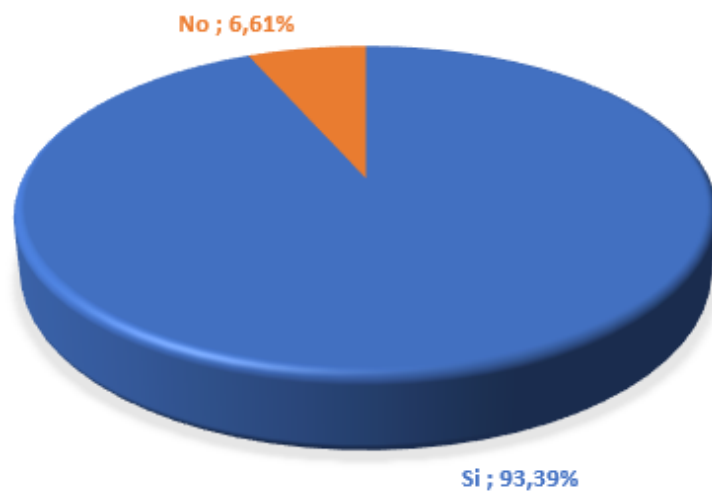
Tabla 10. Reconocimiento de la compañía Cándido Rada.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	353	93,39 %
No	25	6,61 %
Total	378	100 %

Fuente: Encuesta realizada a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guaranda 2023.

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Gráfico 7. Reconocimiento de la compañía Cándido Rada.



Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Análisis e interpretación:

El reconocimiento de la compañía de transporte es bastante elevado dentro de la ciudadanía guarandea, porque dentro de la ciudad existe muy pocas compañías de transporte público que ofrecen servicio de movilidad, y un porcentaje bastante mínimo desconoce de su existencia.

Pregunta 5 ¿Usted ha utilizado los servicios de transporte de la compañía Cándido Rada?

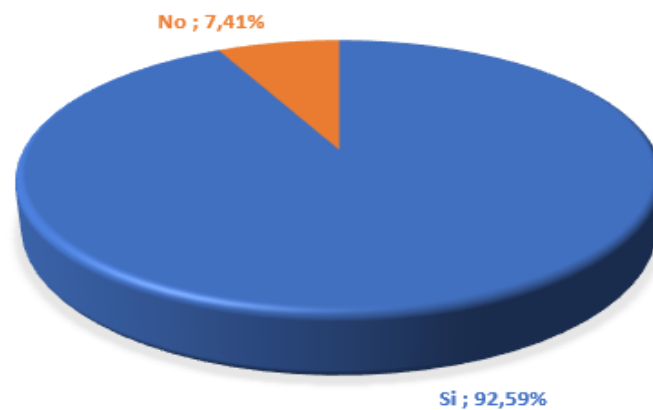
Tabla 11. Uso de los servicios de la Cándido Rada.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	327	92,59 %
No	26	7,41 %
Total	353	100 %

Fuente: Encuesta realizada a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guaranda.2023

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Gráfico 8. Uso de los servicios de la Cándido Rada.



Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar

Análisis e interpretación:

La población de la ciudad de Guaranda usa el servicio de transporte Cándido Rada para la movilización dentro de la ciudad, ya que es un transporte seguro, rápido y de precio bajo en su pasaje, mientras que un porcentaje muy poco no hace uso de esta compañía de transporte por el motivo que cuenta con vehículo propio.

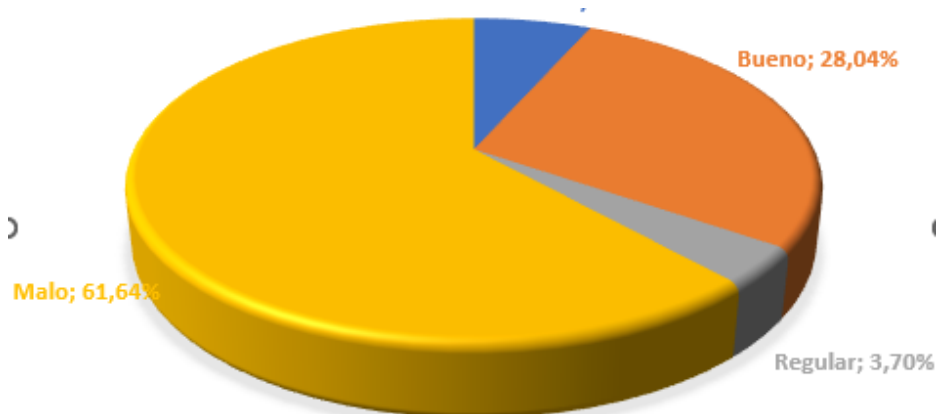
Pregunta 6 ¿Cómo usted calificaría el servicio que otorga la Compañía de Transporte Cándido Rada?

Tabla 12. Calificación al servicio de la compañía Cándido Rada.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	22	6,61 %
Bueno	92	28,04 %
Regular	12	3,70 %
Malo	202	61,64 %
Total	327	100 %

Fuente: Encuesta realizada a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guaranda.2023
Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Gráfico 9. Calificación al servicio de la compañía Cándido Rada.



Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Análisis e interpretación

Dentro de la investigación ejecutada podemos evidenciar la calificación de los servicios de la compañía es catalogado como malo, ya que los conductores y oficiales carecen de relaciones humanas y atención al cliente en muchas situaciones, muchos otros lo califican como bueno, pero excelente tiene muy poca calificación.

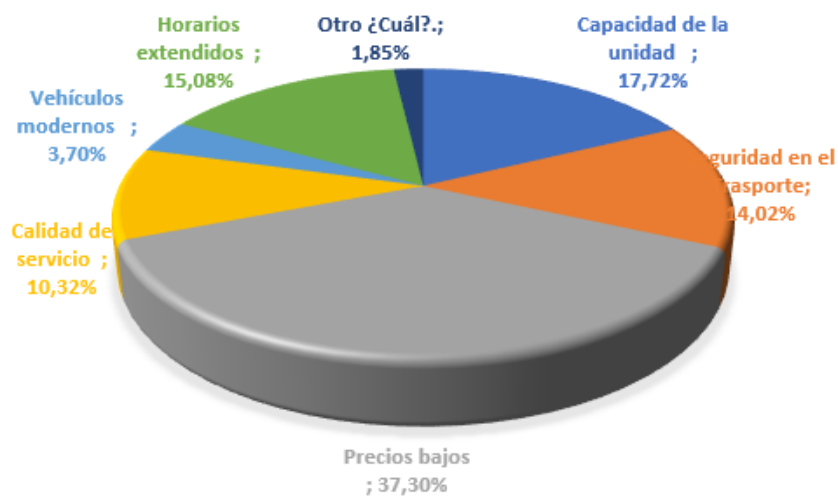
Pregunta 7 ¿Con qué cualidad asocia usted a la compañía de Transporte Cándido Rada?

Tabla 13. Percepción de los usuarios con la compañía Cándido Rada.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Capacidad de la unidad	58	17,72 %
Seguridad en el Transporte	46	14,02 %
Precios bajos	122	37,30 %
Calidad de servicio	34	10,32 %
Vehículos modernos	12	3,70 %
Horarios extendidos	49	15,08 %
Total	327	100 %

Fuente: Encuesta realizada a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guaranda.,2023
Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Gráfico 10. Percepción de los usuarios con la compañía Cándido Rada.



Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Análisis e interpretación

Gran parte de población de la Ciudad de Guaranda describe que la Compañía de transporte, como precios bajos en el cobro de sus pasajes, al ser una compañía, la misma que está regulada por la Superintendencia de compañías, de la misma manera la asocian como un transporte seguro.

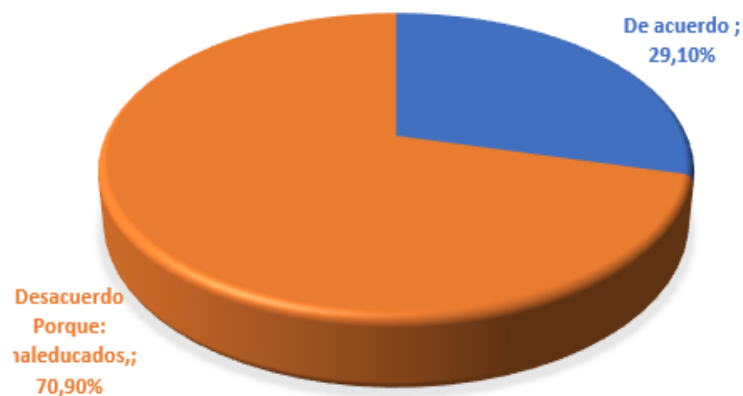
Pregunta 8 ¿Considera usted que el personal está preparado para brindar un servicio de calidad a los usuarios?

Tabla 14. Capacitación adecuada del personal para brindar servicio de calidad.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	95	29,10 %
Desacuerdo	232	70,90 %
Total	327	100 %

Fuente: Encuesta realizada a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guaranda, 2023
Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Gráfico 11. Capacitación adecuada del personal para brindar servicio de calidad.



Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Análisis e interpretación

La Ciudadanía del Cantón Guaranda describen que los conductores y oficiales no están preparados para brindar un servicio de calidad a los usuarios, lo cual sería necesaria capacitaciones a los choferes y oficiales para que puedan brindar un mejor servicio a los usuarios.

Pregunta 9 ¿Conoce usted si la Compañía de Transporte Cándido Rada posee una imagen institucional adecuada?

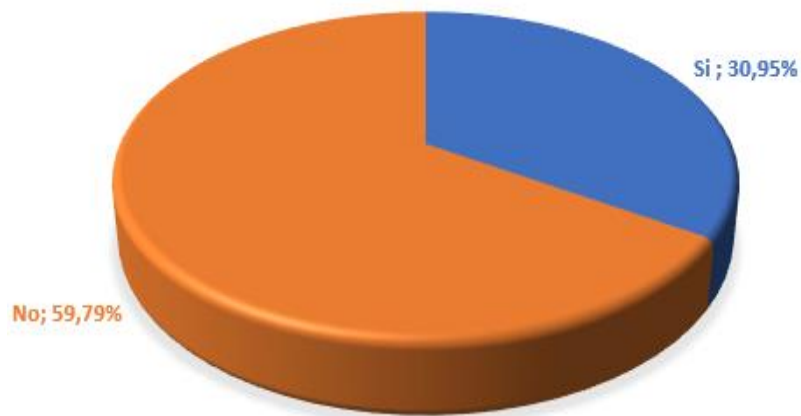
Tabla 15. Percepción de la imagen institucional.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	101	30,95 %
No	196	59,79 %
Total	327	100 %

Fuente: Encuesta realizada a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guaranda, 2023

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar,

Gráfico 12. Percepción de la imagen institucional.



Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar

Análisis e interpretación

La Gran mayoría de la población de la ciudad de Guaranda describen que la Compañía de transporte Cándido Rada no posee una imagen corporativa, por falta de consolidación y potencialización de una marca fuerte, logrando de esta manera poco reconocimiento de la compañía.

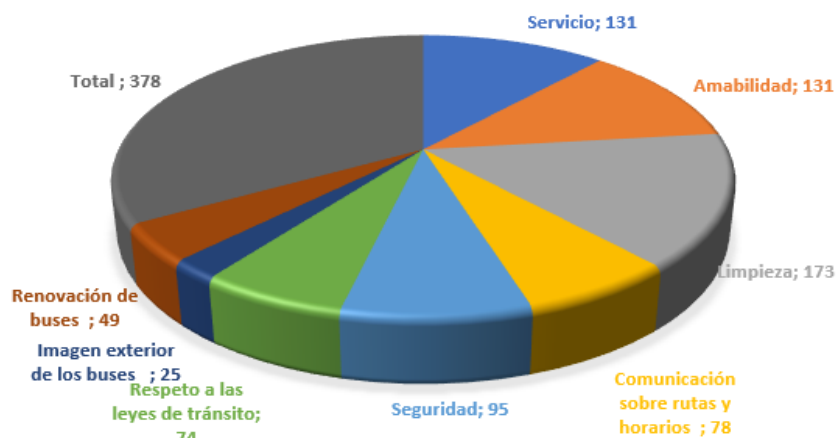
Pregunta 10 Que factores recomendaría para que mejore la Compañía de Transporte Cándido Rada.

Tabla 16. Recomendaciones de mejoramiento.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Servicio	113	34,66 %
Amabilidad	113	34,66 %
Limpieza	150	45,77 %
Comunicación sobre rutas y horarios	67	20,63 %
Seguridad	82	25,13 %
Respeto a las leyes de tránsito	64	19,58 %
Imagen exterior de los buses	22	6,61 %
Renovación de buses	42	12,96 %
Total	327	100 %

Fuente: Encuesta realizada a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guaranda, 2023
Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Gráfico 13. Recomendaciones de mejoramiento.



Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Análisis e interpretación

La gran mayoría de la población de la ciudad de Guaranda describen que la Compañía de transporte Cándido Rada debe realizar una limpieza de las unidades, ya que los usuarios manifiestan que la mayoría de vehículos se encuentran sucios, además la limpieza debería ir acompañada con amabilidad y cortesía del conductor y oficial.

Pregunta 11 ¿Por qué medios de comunicación usted se informa sobre los servicios de la Compañía de Transporte Cándido Rada?

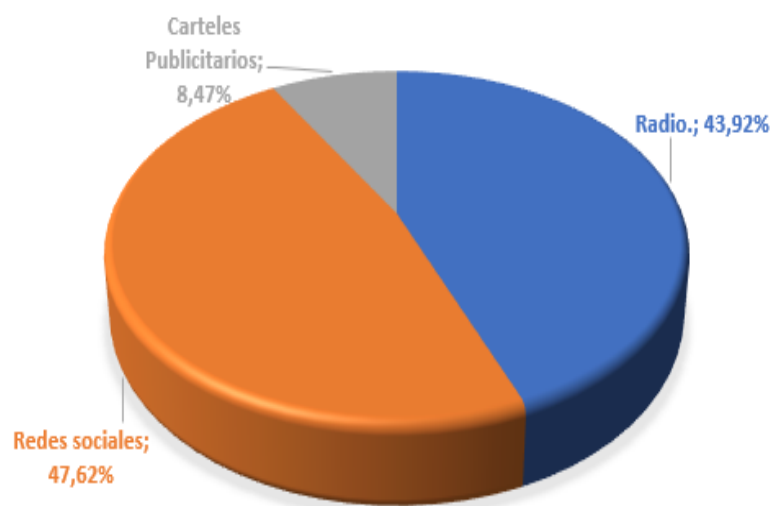
Tabla 17. Medios de comunicación de preferencia.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio.	144	43,92 %
Redes sociales	156	47,62 %
Carteles Publicitarios	28	8,47 %
Total	327	100 %

Fuente: Encuesta realizada a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guaranda, 2023.

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Gráfico 14. Medios de comunicación de preferencia.



Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Análisis e interpretación

La gran mayoría de la población de la ciudad de Guaranda, describe que se informa por medio de comunicación de radio y redes sociales, ya que son medios de mayor acceso y utilización en las cuales los usuarios se informan sobre los servicios que presta la compañía.

Pregunta 12 ¿Mediante qué herramientas le gustaría tener información o conocimiento de los servicios que presta la Compañía de Transporte Cándido Rada?

Tabla 18. Medios de comunicación preferentes para recibir información.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad digital	25	6,61 %
Publicidad estática	141	37,30 %
Publicidad radial	212	56,08 %
Total	378	100 %

Fuente: Encuesta realizada a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guaranda, 2023
Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Gráfico 15. Medios de comunicación preferentes para recibir información.



Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Análisis e interpretación

La población de la ciudad de Guaranda describe que es necesario que la Compañía de transporte Cándido Rada aplique publicidad radial, porque son medios de mayor alcance y acceso de la población, y así que los usuarios puedan reconocer los servicios que otorga la compañía.

Análisis y discusión de encuestas

Con base a las encuestas realizadas a la población económicamente activa, se puede deducir que el género de mayor uso de los servicios es el masculino con un rango de edad entre los 16 a 25 años de edad, los mismos que se dedican a la educación secundaria y tercer nivel. Además, cabe mencionar el malestar que se encuentran en los usuarios con el tipo de servicio que brinda la compañía de transporte Cándido Rada, lo que consideran que el servicio brindado es de mala calidad, con lo cual describen hacia los conductores como una mala atención hacia la comunidad, es por lo que exigen una capacitación tanto a los conductores oficiales de cada unidad, además que se tenga mayor limpieza en las unidades de manera interna y rutinaria ya en su mayoría de las unidades hay restos de desperdicios de comida.

Análisis y discusión de los resultados de la Entrevista

En base al análisis a la entrevista aplicada por los directivos de la institución hemos podido evidenciar que carecen de planteamientos de objetivos, pero no bien planteados, la que no cuentan con un sistema de control interno eficiente y eficaz que pueda garantizar un desenvolvimiento de los conductores y oficiales a nivel profesional la que con un 100% de rendimiento de control en sus actividades.

De igual forma de que no carecen de controles de evaluación de sistema administrativo esto ha dado paso que se encuentre así la institución de una manera no muy acertada dentro del manejo o desenvolvimiento a nivel institucional, proyectándose como un servicio de mala calidad institucional.

Todas estas carencias negativas han dado paso que no haya una buena proyección eficiente de su imagen corporativa.

Análisis y discusión de los resultados de la ficha de observación

Con base a la ficha de observación aplicada a un número de unidades pertenecientes a la compañía de transporte Cándido Rada, se logró apreciar una serie de falencias en la prestación del servicio, resultando ser algo desfavorable para la

imagen corporativa, ya que se ha logrado ver que carecen de fundas y botes para la basura; no cuentan con informativos de horarios y rutas además no cuentan con botones de anticipos de paradas esto afecta de manera significativa en el concepto de los usuarios a nivel institucional.

CAPITULO V.

5. PROPUESTA

5.1 Tema

Estrategias de Marketing Digital para el fortalecimiento de la Imagen Corporativa de la Compañía de transporte Cándido Rada de la ciudad de Guaranda.

5.2. Introducción

En este documento se desarrolla un tema principal sobre la imagen corporativa de la compañía de transporte Cándido Rada, las normas para la publicación de la marca y el logotipo, así como las diversas herramientas promocionales que se desarrollarán para la ejecución de las acciones del marketing, lo que será visible para al público en general a reconocer los servicios que brinda la empresa a corto y mediano plazo en función de sus necesidades, para el posicionamiento en el Cantón de Guaranda y en función de los objetivos de la empresa.

Las acciones de promoción y difusión tuvieron como objetivo principal es mejor el posicionamiento de la imagen corporativa de la compañía de transporte Cándido Rada, proyectar su imagen de poder lograr posicionamiento entre los distintos públicos objetivos. La imagen o identidad corporativa es la representación visual de la personalidad de la empresa, lo que distingue de los demás y lo define visualmente. A través de la identidad corporativa, la unidad puede comunicar al público en su compromiso, esencia y sus valores fundamentales, como es la innovación, prestigio, elegancia, sencillez, la calidad y el servicio, entre otros.

El posicionamiento de la compañía está muy influenciado por la imagen corporativa. Si el branding de la empresa es memorable, atractivo, transmite credibilidad y confianza, se posicionará de manera más estable y duradera.

Tomando ciertas cuestiones, se presentó el manual de imagen corporativa de la Compañía de transporte Cándido Rada.

5.3. Justificación

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en un medio básico para que las organizaciones desarrollen su imagen corporativa. La imagen de la empresa es un elemento clave en cualquier estrategia de marketing, ya que influye en la percepción que tienen los consumidores de la empresa como sus productos o servicios.

Las estrategias de marketing digital son más eficaces que las estrategias tradicionales, puesto que permiten a las organizaciones llegar a un público amplio y diverso. Además, el marketing digital favorece a una mayor interacción y compromiso a los clientes con la empresa, así de esta manera aumentado la percepción de la marca, ya que está dirigido a la ciudadanía del cantón Guaranda, cuyo segmento este entre las edades de 16 a 25, por estudiante, profesor, agricultores, Jubilados, y las amas de casas las permitió obtener información necesaria y descriptiva sobre la imagen corporativa, sus servicios o inconvenientes que presentan la compañía de transporte.

Otra de las ventajas del marketing digital es que permite a las empresas recabar y analizar los datos acerca del comportamiento y preferencias de los clientes, facilitando la personalización de mensajes para satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo.

5.4. Análisis situacional

5.4.1. Historia

Nuestra historia reluce de orgullo, cultura, seguridad y esperanza, fieles a nuestro deber como conductores amantes de su profesión y satisfechos con entregar un servicio de calidad, por lo que corresponde que volvamos a los días de gloria de nuestros inicios, recordando que nuestra agencia ha existido desde año 1996 los servicios de transporte interprovincial de pasajeros comenzaron el 21 de mayo.

Las primeras unidades aisladas en la provincia de Bolívar y las que cubrían sus rutas establecidas, seguían una ruta y horario fijo, subiendo y bajando pasajeros en paradas establecidas.

Luego de verificar las necesidades expresadas por los ciudadanos, se trabajó en la creación de un típico operador a la ciudadanía Guarandeñas que nos da el orgullo y satisfacción de tener el transporte Express Monseñor “Cándido Rada” símbolo al Obispo del cantón Guaranda.

Después de trabajar durante algunos años, comenzó a realizar viajes frecuentes al cantón de Caluma y Echeandía, dando un servicio de calidad a la ciudadanía de la provincia.

Hoy la Compañía EXPRESS MONSEÑOR CÁNDIDO RADA S.A cuenta con 26 años de vida institucional y está integrada por 42 socios activos y dinámicos que han dedicado su vida a la institución por décadas con el objetivo principal de brindar servicios de transporte en una modalidad Interprovincial eficiente y responsable, en las rutas: Guaranda - Caluma, Guaranda-Echeandía y viceversa además de rutas dentro de las comunidades del cantón con servicio de calidad.

5.4.2. Organigrama estructural

Gráfico 16. Estructura Organizacional de la Cía. Cándido Rada



Fuente: Estructura Organizacional de la Cía. Cándido Rada de la ciudad de Guaranda, 2023.
Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

5.4.3. Análisis externo

Tabla 19. Dimensión Política Legal del Macroentorno.

Dimensión Política – legal			
Variable	Nivel de impacto	Probabilidad de ocurrencia	Amenaza Oportunidad
Resolución de la competencia de tránsito, transporte terrestre y seguridad vial.	Alto	Alto	Oportunidad
Recategorización de licencias a los conductores profesionales.	Alto	Alto	Oportunidad
Disposición obligatoria de implementación de dispositivos de videovigilancia y geolocalización satelital	Alto	Alto	Oportunidad
Capacitación obligatoria a los conductores profesionales en instituciones reguladas.	Alto	Alto	Oportunidad
Rendición de pruebas teóricas, prácticas, censo métricas, psicológicas y exámenes médicos para la renovación de licencias.	Alto	Alto	Oportunidad

Fuente: Análisis del Macro Entorno de la Cía. Cándido Rada.2023.

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Tabla 20. Dimensión Económica del Macroentorno.

Dimensión Económica				
Variable	Nivel de Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Amenaza	Oportunidad
Incremento del precio de los combustibles.	Alto	Alto	Amenaza	
Incremento del transporte ilegal.	Alto	Alto	Amenaza	
Incremento del precio del pasaje	Alto	Alto	Oportunidad	
La inflación	Alto	Alto	Amenaza	
Garantizar la financiación a la renovación del parque automotor.	Alto	Alto	Oportunidad	

Fuente: Análisis del Macro Entorno de la Cía. Cándido Rada,2023

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Tabla 21. Dimensión Social del Macroentorno.

Dimensión Social				
Variable	Nivel de Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Amenaza	Oportunidad
La inmigración	Medio	Medio	Amenaza	
Movilizaciones sociales.	Alto	Medio	Amenaza	
Tasa de crecimiento poblacional.	Medio	Bajo	Oportunidad	
Incremento del nivel de ingresos económicos.	Alto	Alto	Oportunidad	
Aumento de turismo en las vías.	Alto	Bajo	Oportunidad	
Ola delictiva que amenaza la seguridad de los pasajeros.	Alto	Alto	Amenaza	

Fuente: Análisis del Macro Entorno de la Cía. Cándido Rada,2023.

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar

Tabla 22. Dimensión Tecnológica del Macroentorno.

Dimensión Tecnológica				
Variable	Nivel de Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Amenaza	Oportunidad
Crecimiento del marketing digital a nivel empresarial.	Alto	Alto		Oportunidad
Evolución en bases de datos institucional.	Alto	Alto		Oportunidad
Desarrollo de nuevas tecnologías para el control rutas.	Alto	Alto		Oportunidad
Implementación de seguridad con equipos tecnológicos en las unidades de transporte.	Alto	Alto		Oportunidad
Incremento de la delincuencia informática (hackers).	Alto	Alto		Amenaza

Fuente: Análisis del Macro Entorno de la Cía. Cándido Rada,2023.

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Tabla 23.Dimensión Ecológica del Macroentorno.

Dimensión Ecológica				
Variable	Nivel de Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Amenaza	Oportunidad
El estado pretende contribuir a la renovación del parque automotor de compañías que evite la emisión de gases.	Alto	Medio		Oportunidad
Deslizamientos de tierras.	Bajo	Bajo		Amenaza
Déficit mantenimiento vial urbano y rural.	Alto	Alto		Amenaza
Regulación y tasas para reducir la contaminación.	Medio	Bajo		Amenaza
Eliminación de impuestos verdes por el SRI.	Alto	Alto		Oportunidad

Fuente: Análisis del Macro Entorno de la Cía. Cándido Rada, 2023.

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Tabla 24. Priorización de la Matriz PESTEL.

Ni	Variable	Nivel de Impacto	de Probabilidad de Ocurrencia	Amenaza/Oportunidad
1	Resolución de la competencia de tránsito, transporte terrestre y seguridad vial.	Alto	Alto	Oportunidad
2	Recategorización de licencias a los conductores profesionales.	Alto	Alto	Oportunidad
3	Disposición obligatoria de implementación de dispositivos de video vigilancia y geolocalización satelital	Alto	Alto	Oportunidad
4	Capacitación obligatoria a los conductores profesionales en instituciones reguladas.	Alto	Alto	Oportunidad
5	Rendición de pruebas teóricas, prácticas, censo métricas, psicológicas y exámenes médicos para la renovación de licencias.	Alto	Alto	Oportunidad
6	Incremento del precio del pasaje	Alto	Alto	Oportunidad
7	Garantizar la financiación a la renovación del parque automotor.	Alto	Alto	Oportunidad
8	Incremento del nivel de ingresos económicos.	Alto	Alto	Oportunidad
9	Eliminación de impuestos verdes por el SRI.	Alto	Alto	Oportunidad
10	Crecimiento del marketing digital a nivel empresarial.	Alto	Alto	Oportunidad
11	Evolución en bases de datos institucionales.	Alto	Alto	Oportunidad

12	Desarrollo de nuevas tecnologías para el control rutas.	Alto	Alto	Oportunidad
13	Implementación de seguridad con equipos tecnológicos en las unidades de transporte.	Alto	Alto	Oportunidad
14	Incremento del precio de los combustibles.	Alto	Alto	Amenaza
15	Incremento del transporte ilegal.	Alto	Alto	Amenaza
16	La inflación	Alto	Alto	Amenaza
17	Déficit mantenimiento vial urbano y rural.	Alto	Alto	Amenaza
18	Incremento de la delincuencia informática (hackers).	Alto	Alto	Amenaza
19	Ola delictiva que amenaza la seguridad de los pasajeros.	Alto	Alto	Amenaza

Fuente: Análisis del Macro Entorno de la Cía. Cándido Rada,2023

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Análisis: La priorización de la matriz PEST, permite un análisis preciso, ya que entrega una visión de los factores macro ambientales que intervienen. Podemos rescatar 13 oportunidades y 4 amenazas, las cuales podrían beneficiar o perjudicar a nivel empresarial a la compañía de transporte Cándido Rada.

5.4.4. Análisis Interno

Tabla 25.Dimensión Gerencial del Microentorno

GERENCIAL	
Variable	Fortalezas / Debilidad
Responsabilidad empresarial	Fortaleza
Liderazgo y motivación al personal	Fortaleza
Administra su tiempo	Debilidad
Habilidades y trabajo en equipo	Debilidad
Toma de decisiones	Fortaleza

Fuente: Análisis Interno de la Cía. Cándido Rada, 2023.

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Tabla 26.Dimensión Presidencial del Microentorno

Presidente	
Variable	Fortalezas / Debilidad
Capacidad de liderazgo	Debilidad
Control el seguimiento de las rutas	Fortaleza
Funciones del cargo asignado	Debilidad
Cumplimiento de las funciones de su cargo.	Debilidad
Manejo de redes sociales.	Debilidad
Orientación empresarial.	Debilidad

Fuente: Análisis Interno de la Cía. Cándido Rada.2023.

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Tabla 27. Dimensión Secretarial del Microentorno

SECRETARIA	
Variable	Fortalezas / Debilidad
Relaciones Humanas.	Debilidad
Usurpación de funciones al cargo impuesto.	Debilidad
Atención al cliente	Debilidad
Objetivos empresariales	Debilidad
Papelería corporativa.	Debilidad
Protocolos de emergencia.	Debilidad

Fuente: Análisis Interno de la Cía. Cándido Rada,2023

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Tabla 28. Dimensión Secretarial del Microentorno.

Socios y colaboradores	
Variable	Fortalezas / Debilidad
Precios bajos	Fortaleza
Toma de decisiones.	Debilidad
Atención al cliente en las unidades.	Debilidad
Protocolos de atención al cliente.	Debilidad
Indumentaria de la institución.	Debilidad
Publicidad digital.	Debilidad
Trayectoria	Fortaleza

Fuente: Análisis Interno de la Cía. Cándido Rada;2023.

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Tabla 29. Priorización del Análisis Interno.

Variable	Fortalezas / Debilidad
Responsabilidad empresarial	Fortaleza
Liderazgo y motivación al personal	Fortaleza
Toma de decisiones	Fortaleza
Precios bajos	Fortaleza
Control y seguimiento de las rutas	Fortaleza
Seguimiento contable	Fortaleza
Trayectoria	Fortaleza
Administra su tiempo	Debilidad
Habilidades y trabajo en equipo	Debilidad
Capacidad de liderazgo	Debilidad
Funciones del cargo asignado.	Debilidad
Cumplimiento de las funciones de su cargo.	Debilidad
Manejo de redes sociales	Debilidad
Orientación empresarial	Debilidad
Relaciones Humanas.	Debilidad
Usurpación de funciones al cargo impuesto.	Debilidad

Atención al cliente.	Debilidad
Objetivos empresariales.	Debilidad
Papelería corporativa	Debilidad
Protocolo de emergencia.	Debilidad
Toma de decisiones.	Debilidad
Atención al cliente en las unidades.	Debilidad
Protocolos de atención al cliente.	Debilidad
Indumentaria de vestir institucional.	Debilidad
Publicidad digital.	Debilidad

Fuente: Análisis Interno de la Cía. Cándido Rada,2023

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Análisis: se ha evidenciado dentro del análisis interno que existe una serie de falencias a nivel intrainstitucional, esto lleva a un riesgo bastante considerable de la Cía. Cándido Rada los mismos que requieren un diseño de estrategias para ser solucionado de manera inmediata.

5.5. FODA

Tabla 30. FODA Cualitativo.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Precios bajos	1	Administra su tiempo
2	Responsabilidad empresarial	2	Manejo de redes sociales
3	Seguimiento contable	3	Atención al cliente.
4	Trayectoria	4	Papelería corporativa empresarial.
5	Liderazgo y motivación al personal	5	Objetivos empresariales.
6	Control y seguimiento de las rutas	6	Publicidad digital.
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
1	Disposición obligatoria de implementación de dispositivos de video vigilancia y geolocalización satelital	1	Incremento del precio de los combustibles.
2	Capacitación obligatoria a los conductores profesionales en instituciones reguladas.	2	Incremento del transporte ilegal.
3	Garantizar la financiación a la renovación del parque automotor.	3	La inflación
4	Eliminación de impuestos verdes por el SRI	4	Déficit de mantenimiento vial urbano y rural.
5	Crecimiento del marketing digital a nivel empresarial.	5	Incremento de la delincuencia informática (hackers).
6	Evolución en bases de datos institucionales.	6	Ola delictiva que amenaza la seguridad de los pasajeros.

Fuente: Análisis Externo e Interno de la Cía. Cándido Rada,2023.

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Tabla 31. FODA Cuantitativo

		OPORTUNIDADES						Promedio	AMENAZAS						Promedio
		O1	O2	O3	O4	O5	O6		A1	A2	A3	A4	A5	A6	
FORTALEZAS	F1	1	2	5	5	3	1	2,83	1	1	1	1	1	1	1,00
	F2	5	5	2	5	5	4	4,33	1	1	1	2	4	3	2,00
	F3	1	1	5	5	2	5	3,17	2	1	1	1	1	1	1,17
	F4	1	3	4	4	2	2	2,67	2	2	2	1	1	1	1,50
	F5	3	5	3	1	2	1	2,50	1	1	2	2	1	1	1,33
	F6	1	1	1	1	1	5	1,67	1	1	1	2	2	1	1,33
	Promedio	2,00	2,83	3,33	3,50	2,50	3,00		1,33	1,17	1,33	1,50	1,67	1,33	
DEBILIDADES	D1	5	5	5	5	4	4	4,67	5	5	1	5	5	5	4,33
	D2	5	3	5	4	5	5	4,50	5	4	5	5	5	5	4,83
	DE	4	1	5	5	5	5	4,17	5	1	5	5	5	5	4,33
	D4	5	4	5	5	3	3	4,17	5	4	5	5	5	5	4,83
	D5	4	3	4	5	5	5	4,33	5	1	5	5	5	5	4,33
	D6	5	3	5	5	5	5	4,67	5	1	5	5	4	5	4,17
	Promedio	4,67	3,17	4,83	4,83	4,50	4,50		5,00	2,67	4,33	5,00	4,83	5,00	

Fuente: Análisis Externo e Interno de la Cía. Cándido Rada,2023.

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Análisis:

Dentro del análisis interno como externo se ha podido evidenciar cuales son las estrategias que se pueden combinar con la intención aplicarlas con base a la numeración dada de, tal manera que la aplicación de las mismas asegura el éxito organizacional.

Tabla 32. FODA Estratégico

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Matriz FODA - Cruzada Compañía de transporte Cándido Rada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios bajos. 2. Responsabilidad empresarial. 3. Seguimiento contable 4. Trayectoria. 5. Liderazgo y motivación al personal. 6. Control y seguimiento de las rutas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Administra su tiempo 2. Manejo de redes sociales. 3. Atención al cliente. 4. Papelería corporativa en empresarial. 5. Objetivos empresariales. 6. Publicidad digital.
Oportunidades	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
1. Disposición obligatoria de	Uso e implementación de tecnología para un	

implementación de dispositivos de videovigilancia y geolocalización satelital.	mejor alcance publicitario.	Capacitación en el uso de medios digitales para lograr un mejor posicionamiento.
2. Capacitación obligatoria a los conductores profesionales en instituciones reguladas.	Fortalecimiento de la imagen corporativa de la institución con utilización e implementación del marketing digital.	Creación de papel corporativo con la finalidad de posicionar con los usuarios.
3. Garantizar la financiación a la renovación del parque automotor.	En base a la trayectoria de reconocimiento usar la evolución de la tecnología para el fortalecimiento institucional	Capacitación en procesos de atención al cliente a los prestadores de servicio de la compañía (oficiales y conductores)
4. Eliminación de impuestos verdes por el SRI.		
5. Crecimiento del marketing digital a nivel empresarial.		
6. Evolución en bases de datos institucionales.		
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
1. Incremento del precio de los combustibles.	Recomendaciones rápidas en las unidades por parte del oficial para: desechar la basura en los lugares específicos y del cómo salvaguardar las pertenencias al subir o bajar de los buses.	Diseño interno de los buses: elaboración de forros con el identificativo empresarial.
2. Incremento del transporte ilegal.		
3. La inflación		
4. Déficit de mantenimiento vial urbano y rural.	Diseño de indumentaria identificativo de la institución para el reconocimiento.	Creación de filosofía empresarial, cultura corporativa e identidad visual.
5. Incremento de la delincuencia informática (hackers).		
6. Ola delictiva que amenaza la seguridad de los pasajeros.		

Fuente: Análisis Externo e Interno de la Cía. Cándido Rada,2023.

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

5.6. Objetivos

1. Crear la filosofía y cultura empresarial para el empoderamiento de los colaboradores.
2. Mejorar la imagen visual de la compañía Cándido Rada para un reconocimiento favorable de la comunidad.
3. Definir estrategias de marketing digital para una comunicación adecuada a los usuarios.

5.7. Metas

- 1.1. Al 2023 contar con 01 la filosofía y cultura empresarial aprobada por la asamblea institucional.
- 2.1 Al 2023 contar con un manual de marca aprobado.
- 3.1 A mayo del 2023 definir 06 estrategias de marketing digital
- 3.2 Al 2023 alcanzar un incremento del 10% de posicionamiento.
- 3.3 Al 2023 lograr el 70% de preferencia de los usuarios.

5.8.Estrategias

Tabla 33. Estrategia de Identidad Corporativa

Nombre de la Estrategia	Creación de Identidad Corporativa
Objetivo	Empoderar a los involucrados en la orientación empresarial.
Descripción	Identificar la identidad corporativa, ya que constituye el alma de la empresa, pues es el comportamiento de la empresa hacia el horizonte de la función de la institución.
Táctica	Identificar la razón de ser la institución, conocer su proyección a futuro, establecer comportamientos de comunes. Comunicar a los funcionarios sobre su identidad y la importancia de la misma.
Duración	A partir de su aprobación de por los socios en adelante.
Elementos/Material de Apoyo	Programas de redacción, supervisión de autoridades, documento impreso.
Responsable	Gerente de la institución.
Medio De Verificación	Resolución de la asamblea.
Presupuesto	\$ 00,00

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Filosofía Empresarial - Propuesta

Misión

Brindar un transporte público integral, salvaguardando la integridad de los pasajeros con un servicio eficiente, con calidad y calidez, en armonía con el medio ambiente y tránsito moderado en la provincia Bolívar.

Visión

Convertirse en un transporte público de referencia a nivel provincial y nacional como competitivo y autosustentable, mejorando la calidad de vida de los bolivarenses al ofrecer un servicio justo, eficaz, incluyente y seguro con enfoque de desarrollo e innovación.

Cultura Corporativa

Valores

1. **Respeto:** aceptar la decencia y el valor personal aceptando a nuestros usuarios, compañeros y competidores.
2. **Servicio:** ofrecer atención acertada y oportuna con la finalidad de favorecer a los usuarios.
3. **Honestidad:** preservar la verdad y cordura a nivel institucional con nuestros socios, clientes siguiendo el código de ética.
4. **Solidaridad:** en el aporte de cada uno de los conocimientos logrando el alcance de los objetivos.
5. **Lealtad:** fidelidad hacia los compromisos con la institución y los usuarios.

Principios

- **Compromiso:** ser una institución inmersa en la responsabilidad social.
- **Trabajo en equipo:** promover el afecto, la vocación y comunicación de los colaboradores.
- **Sostenibilidad:** conservar el equilibrio organizacional a través de un modelo autosustentable.

- **Humanización:** ofrecer un servicio de calidad y calidez cubriendo las necesidades de los usuarios.
- **Responsabilidad:** Garantizarse por cada acto y decisiones tomadas a nivel personal y empresarial.

Tabla 34. Plan de Capacitación en Atención al Cliente

Nombre De La Estrategia	Capacitación en atención al cliente
Objetivo	Brindar herramientas claras y precisas al momento de desarrollarse la prestación del servicio a los usuarios.
Descripción	Esto toda la atención que brindas a tus clientes durante y después de la venta con la finalidad de generar experiencias.
Táctica	Identificar al capacitador, investigar las temáticas a tratar, buscar un lugar adecuado para la capacitación.
Duración	Inicia a partir de su aprobación en adelante.
Elementos/Material de Apoyo	Computador, un salón auditorio, proyector de datos.
Responsable	Gerente de la institución
Medio De Verificación	Prestación de servicio de calidad.
Presupuesto	\$ 1000

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Tabla 35. Creación de Manual Marca

Nombre de la Estrategia	Creación de Manual Marca
Objetivo	Proyectar un rejuvenecimiento de la marca y los usos apropiados y técnicos.
Descripción	El manual de marca es un documento profesional que garantiza la correcta aplicación de la simbología o representaciones gráficas.
Táctica	Análisis contexto actual Diseño de propuestas, identificación de colores, impresión de marca creada.
Duración	A partir de su aprobación en adelante.
Elementos/Material de Apoyo	Programas de diseño gráfico, computador
Responsable	Gerente de la institución.
Medio De Verificación	Resolución de trabajo. Documento impreso
Presupuesto	\$ 400,00

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Manual de Marca

Introducción del Manual de Marca

El presente Manual tiene como fin generar una propuesta de imagen corporativa a la compañía de transportes “Cándido Rada del cantón Guaranda. La tipografía y los colores corporativos, no está permitido utilizarlos en otras versiones o formatos que no estén listados en las secciones correspondientes de este manual.

Para lograr esto, es esencial que los estándares descritos en este documento se respeten de manera consistente, con el fin de asegurar que la identidad visual esté firmemente establecida para facilitar una difusión distintiva.

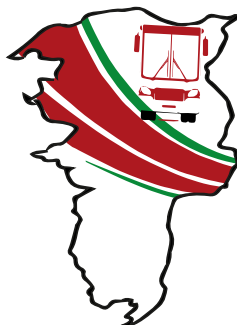
Identidad Visual

Signos de Identidad

Símbolo

La idea que se quiere proyectar es una imagen de un bus que recorre una vía rural limitada por un mapa de la provincia Bolívar.

Gráfico 19: Símbolo de la Marca



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Nombre

El nombre de la institución que acompaña es “CANDIDO RADA”

Eslogan

“Calidad, seguridad y siempre a tiempo.”

Gráfico 20: Identificador de la Marca



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Versiones de la Marca

Gráfico 21: Versión de Marca Secundaria



Calidad, seguridad y siempre a tiempo.

Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

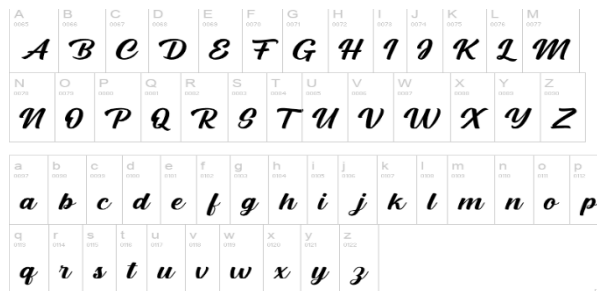
Tipografía Corporativa

El uso de la tipografía correcta proyecta una armonía con el segmento que contrata el servicio de la institución complementando un efecto de identidad visual con juntamente con los colores corporativos deberían conservarse de manera constante.

Tipo de letra: Cream Cake

Es un tipo de letra serif (cuenta con adornos pequeños en los extremos y líneas de la tipografía) con un toque informal. Sus rasgos poseen una densidad irregular, son legibles y poseen una apariencia juvenil amigable no intrusiva.

Gráfico 22: Letras Crean Cake



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Tabla 36. Colores Corporativos

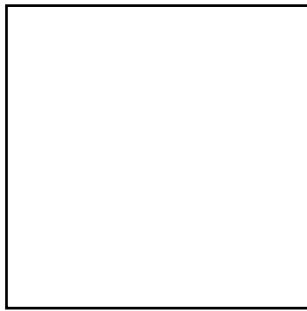
Color	Significado	Uso que aporta
Blanco	Pureza, Inocencia, optimismo, equilibrio.	Purifica la mente a los más altos niveles. Ayuda a la curación espiritual.
Rojo intenso	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulso.	Usado para intensificar el metabolismo de la ansiedad del cuerpo con eficacia y apasionamiento. Ayuda a superar la depresión.
Verde	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso. Equilibra emociones. Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión.
Negro	Silencio, elegancia, poder	Paz, silencio

Fuentes: (Scribd, s.f.)

Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Mensaje

Lo que se pretende transmitir con el uso de estos colores es la transparencia, optimismo, valor, apasionamiento y elegancia de cada uno de los socios, además el equilibrio en el trabajo conjunto de las autoridades y los usuarios.



Código = ffffff

C = 0%

R = 255

M = 0 %

G = 255

Y = 0 %

B = 255

K = 0 %



Código = ae1920

C = 21 %

R = 174

M = 100%

G = 25

Y = 92%

B = 32

K = 14%



Código = 098938

C = 85%

R = 9

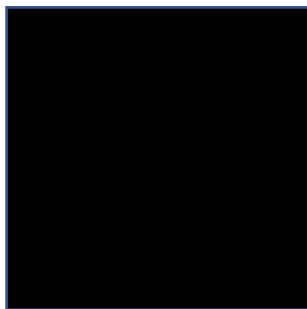
M = 19%

G = 137

Y = 100%

B = 56

K = 5%



Código = 000000

C = 0 %

R = 0

M = 0 %

G = 0

Y = 0 %

B = 0

K = 100%

Versiones Cromáticas de la Marca

Gráfico 23: Marca en Positivo



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Gráfico 24: Marca en Negativo



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Gráfico 25: Escala de Grises en Positivo.



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Gráfico 26: Escala de Grises en negativo.



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Transparencias

El uso de la aplicación de transparencia se encuentra limitado dentro de un rango.

Este rango deberá ser respetado con la finalidad de tener una marca legible, las misa que será usada en la papelería empresarial.

Gráfico 27: Transparencia en Positivo



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Gráfico 28: Transparencia en Negativo.



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Gráfico 29: Usos no Permitidos de la Marca

No expandir excesivamente el imagotipo



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Gráfico 30: No usar el logo sin cualquiera de sus elementos



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Gráfico 31: No Cambiar los Colores



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Gráfico 32: No realizar cambios en la ubicación de elementos



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Tabla 37. Estrategia de Creación de Papelería Corporativa

Nombre de la Estrategia	Creación de papelería corporativa
Objetivo	Favorece la utilización de los impresos y permite la identificación de la empresa al incorporar la identidad empresa en los materiales.
Descripción	La regulación del régimen de papelería Las unidades de papelería corporativa son los que tiene contacto directo y permanente con el cliente. Cada vez que un cliente recibe una carta, tarjeta o correo electrónico reconocerá una imagen gráfica.
Táctica	Uso de la marca aprobada, identificación el tipo de papel corporativo que usa la institución, diseño de los bocetos, impresión de papelería con la marca creada.
Duración	A partir de su aprobación en adelante.
Elementos/Material de Apoyo	Programas de diseño gráfico, computador, impresora.
Responsable	Secretaria.
Medio De Verificación	Resolución de trabajo. Tarjetas de presentación, sobres para documentos, hoja membretada.
Presupuesto	\$ 80

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Papelería corporativa

Gráfico 33: Tarjetas de Presentación



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Gráfico 34: Hoja Membretada



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Gráfico 35: Sobre



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Tabla 38. Creación Indumentaria

Nombre de la Estrategia	Creación indumentaria
Objetivo	Transmitir una uniformidad y unión en el grupo de trabajo dentro de la organización que labora.
Descripción	Permite a los colaboradores diferenciarse sobre las demás personas mostrando que pertenece a una organización particular.
Táctica	Elección de colores y tallas, estampado del isologo en la prenda de vestir.
Duración	Inicia a partir de su aprobación en adelante.
Elementos/Material de Apoyo	Máquinas de coser, programas de diseño gráfico, máquinas de estampado.
Responsable	Presidente de la compañía.
Medio De Verificación	Resolución de trabajo, prendas de vestir usando los colaboradores.
Presupuesto	\$ 4100

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Gráfico 36: Camisetas



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Gráfico 37: Gorras



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Gráfico 38: Esfero



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Gráfico 39: Tazas



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Tabla 39.Estrategia Creación de Señalética

Nombre de la Estrategia	Creación de señalética
Objetivo	Permitir la información de ubicación de equipos, elemento de seguridad y áreas de evacuación a los usuarios.
Descripción	Es un dispositivo que aporta información y provee información de orientación, seguridad, ubicación de equipos.
Táctica	Ubicación de elementos y áreas que tiene la institución, diseño de señaléticas requeridas. Impresión de señaléticas.
Duración	Inicia a partir de su aprobación en adelante.
Elementos/Material de Apoyo	Programas de diseño gráfico, computador, impresora.
Responsable	Presidente de la compañía.
Medio De Verificación	Resolución de trabajo. Señaléticas impresas y colocadas en la institución.
Presupuesto	\$ 60

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Gráfico 40: Señalética



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Gráfico 41: Salida



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Gráfico 42: Área Administrativa



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Gráfico 43: secretaria



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Gráfico 44: Director



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Gráfico 45: Sanitarios



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Gráfico 46: Extintor



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Gráfico 47: No Mascotas



Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

Tabla 40. Creación de Contenidos para Redes Sociales

Nombre De La Estrategia	Creación de Contenidos Para Redes Sociales
Objetivo	Generar contenidos relevantes de interés acorde al segmento, donde se exponga principalmente la marca y el mensaje claro con servicio de calidad.
Descripción	Consiste en el diseño, creación y difusión de actividad en las redes con la intención de informar, cautivar y entretener a los usuarios a través de las redes sociales.
Táctica	Creación de Contenidos Para Redes Sociales
Duración	Mayo – diciembre 2023
Elementos/Material de Apoyo	Programas de diseño gráfico, programas de diseño de videos. Computador Acceso a internet Servicios profesionales Community Manager
Responsable	Gerente de la institución.
Medio De Verificación	Métricas de resultados
Presupuesto Mensual	\$ 100
Presupuesto Total	\$ 600

Elaborado por: Camacho Cristian & Naranjo Edgar.

Plan de Contenidos

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social				Copa (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				FB	TV	YT				Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes													
	Martes	Reforma de la marca	Branding				Descubre nuestra nueva marca www.web.com							Contenido audiovisual
	Miércoles													
	Jueves	Preguntas	Conversación											
	Viernes													
	Sábado													
S2	Lunes													
	Martes	Video de historia Candido Rada	Entretenimiento				Vídeo de Facebook (historia)							Contenido audiovisual
	Miércoles													
	Jueves													
	Viernes	Frases relacionadas	Engagement											
	Sábado													
S3	Lunes	Frases motivadoras por inicio de semana	Engagement											post
	Martes													
	Miércoles													
	Jueves													
	Viernes	Video de las unidades y colaboradores	Entretenimiento				Todos somos Candido Rada							Contenido audiovisual
	Sábado													
S4	Lunes													
	Martes	Preguntas	Conversación											
	Miércoles													
	Jueves	video de las rutas	entretenimiento				Candido por Bolívar							Contenido audiovisual
	Viernes													
	Sábado													
Domingo														



Tabla 41. Cuadro de Plan de Acción

Objetivos	Metas	Estrategia	Tácticas	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo	Recursos	Observación
Crear la filosofía y cultura empresarial para el empoderamiento de los colaboradores.	Al 2023 contar con 01 la filosofía y cultura empresarial aprobada por la asamblea institucional.	Estrategia de identidad corporativa	Identificar la razón de ser la institución, conocer su proyección a futuro, establecer comportamientos de comunes. Comunicar a los funcionarios sobre su identidad y la importancia de la misma.	Gerente de la institución.	A partir de su aprobación por los socios en adelante.	-----	\$ 00	Propios	Ninguna
		Plan de capacitación en atención al cliente	Identificar al capacitador, investigar las temáticas a	Gerente de la institución	Inicia a partir de su aprobación en adelante.	-----	\$ 1000	Compañía Cándido Rada	Ninguno

			tratar, buscar un lugar adecuado para la capacitación.						
Mejorar la imagen visual de la compañía Cándido Rada para un reconocimiento favorable de la comunidad.	Al 2023 contar con un manual de marca aprobado.	Creación de Manual Marca	Análisis contexto actual Diseño de propuestas, identificación de colores, impresión de marca creada.	Gerente de la institución.	A partir de su aprobación en adelante.	-----	\$ 400,00	Compañía Cándido Rada	Ninguno
		Creación de papelería corporativa	Uso de la marca aprobada, identificación el tipo de papel corporativo que usa la institución, diseño de los	Secretaria.	A partir de su aprobación en adelante.	-----	\$ 80,00	Compañía Cándido Rada	Ninguno

			bocetos, impresión de papelería con la marca creada.						
		Creación indumentaria	Elección de colores y tallas, estampado del isologo en la prenda de vestir.	Presidente de la compañía.	Inicia a partir de su aprobación en adelante.		\$ 4100	Compañía Cándido Rada	Ninguno
		Creación de señalética	Ubicación de elementos y áreas que tiene la institución, diseño de señaléticas requeridas. Impresión de señaléticas.	Presidente de la compañía.	Inicia a partir de su aprobación en adelante.	-----	\$ 60	Compañía Cándido Rada	Ninguno
Definir estrategias de	A mayo del 2023 definir	Creación de Contenidos	Creación de Contenidos		Mayo 2023		\$ 600	Compañía	

marketing digital para una comunicación adecuada a los usuarios.	06 estrategias de marketing digital	Para Redes Sociales	Para Redes Sociales	Gerente de la institución		Diciembre 2023		Cándido Rada	Ninguno
	Al 2023 alcanzar un incremento del 10% de posicionamiento.								
	Al 2023 lograr el 70% de preferencia de los usuarios.								
Presupuesto total							\$ 6240.0		

Elaborado por: (Camacho Cristian & Naranjo Edgar, 2023)

CONCLUSIONES

- La compañía Cedido Rada cuenta con 26 años de experiencia en el mercado local tiene diferentes rutas dentro de la provincia de Bolívar, lo que otorga un servicio de poca calidad hacia los usuarios.
- La mayoría de usuarios de la cooperativa Cándido Rada están en los rangos de 16 a 25 años de edad alcanzando una alta población que se identifican que son mayoritariamente estudiantes universitarios por lo que se considera importante que ellos utilizan estos medios de transporte público a esta edad.
- La compañía Cándido Rada tiene un 50% de reconocimiento dentro del mercado sin embargo es asociado con concepto de un mal servicio a sus usuarios.
- La empresa de transporte no utiliza de ningún tipo de estrategias de marketing digital para lograr fortalecer su imagen corporativa

RECOMENDACIONES

- La trayectoria que tiene la compañía debe ser aprovechada y debe ser visibilizada a través de conceptos favorables hacia los usuarios.
- Trabajar medios de comunicación mayoritariamente digitales para lograr una relación adecuada lo que significa la marca y el concepto.
- Empoderar a los usuarios para que logren comprender que del servicio depende la imagen y por lo tanto es necesario aplicar estrategias de motivación y capacitación y sobre todo trabajar en la identidad y en la imagen corporativa.
- Aplicar las estrategias propuestas en este trabajo de investigación para que tenga un posicionamiento efectivo a mediano o largo tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Córdova, J. (2006). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Aguirre, X., Andrade, M., & Carrión, M. (2011). PROPUESTA PARA FORTALECER LA MARCA IDENTIDAD CORPORATIVA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA A NIVEL NACIONAL. Cuenca, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1220/12/UPS-CT002164.pdf>
- Agurto, R. (2020). Marketing digital y la imagen corporativa de la. Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55385/Agurto_GRB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ancin A, I. (Abril de 2018). *eumed*. Obtenido de eumed: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/inbound-outbound-marketing.html>
- Arrieta, E. (s.f.). *diferenciador*. Obtenido de diferenciador: <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Asamblea Nacional. (10 de Frbrero de 2014). LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>
- Asamblea Nacional. (20 de Febrero de 2019). LEY ORGANICA DE COMUNICACION. Ecuador. Obtenido de

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Baño, M., & Bonilla, C. (2020). “El marketing digital como estrategia para “El marketing digital como estrategia para Crédito Chibuleo Ltda. del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua”. Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31010/1/763%20MKT.pdf>

Barham, J. (23 de Diciembre de 2021). *MAGENTA*. Obtenido de MAGENTA: <https://magentaig.com/que-es-la-estrategia-de-marca/>

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (Julio de 2018). EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA. 4(10), 103 -109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Cajal, A. (11 de Mayo de 2020). *lifeder*. Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/observacion-directa/>

Calderón, T. (30 de Diciembre de 2014). *slideshare*. Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/TomsCaldern/universo-poblacin-y-muestra>

CEUPE Magazine. (2016). *CEUPE Magazine*. Obtenido de CEUPE Magazine: [https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-competitividad-de-un-destino.html#:~:text=La%20competitividad%20de%20un%20destino%20t ur%C3%ADstico%20hace%20referencia%20a%20%E2%80%9Csu,%E2%80%9D%20\(Hassan%2C%202000\)](https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-competitividad-de-un-destino.html#:~:text=La%20competitividad%20de%20un%20destino%20t ur%C3%ADstico%20hace%20referencia%20a%20%E2%80%9Csu,%E2%80%9D%20(Hassan%2C%202000))

Claver, M. (27 de Abril de 2016). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/MaraClaver/investigacin-por-observacin>

COMUNICARE. (2019). *COMUNICARE*. Obtenido de COMUNICARE: <https://www.comunicare.es/control-de-marketing/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20control%20de ,estrategias%20y%20planes%20del%20Marketing.>

Currás, ., R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. (7), 9-34. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285002>

- Cyberclick. (Agosto de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/inbound-marketing#beneficios-inbound-marketing>
- Fraseara, J. (Junio de 2000). Diseño Gráfico y Comunicación. Obtenido de
<https://catedragrafica1.files.wordpress.com/2009/09/disenoy-comunicacion.pdf>
- García, G., De Miguel, M., & Guzmán, L. (2020). La imagen corporativa en una compañía de transporte pesado, Santo Domingo Ecuador. 1-13. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/1815/181563834003/>
- García, M., & Llorente, C. (Julio-Diciembre de 2009). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. Una Estrategia Para Conseguir Imagen. (R. d. ICONO 14, Ed.) 7(2), 95-124. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556589007>
- [google.com/search?q=ubicacion++Compañia+](https://www.google.com/search?q=ubicacion++Compañia+). (s.f.). *google Maps*. Obtenido de
[google.com/search?q=ubicacion++Compañia+](https://www.google.com/search?q=ubicacion++Compañia+)
- Gutiérrez, O. (Enero-Junio de 2009). BASES PARA UN PLAN DE MARKETING URBANO. (23), 179-188. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942159011>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de Marketing* (Decimo Segunda ed., pág. 816). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- LEHRER, L. (15 de Diciembre de 2021). *Definicion*. Obtenido de Definicion:
<https://definicion.com/metodo-inductivo/>
- López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Cochabamba: ISSN.
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (Octubre- Diciembre de 2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. 7(6), 907-921. Obtenido de
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf>

- Mafra, É. (1 de Julio de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- MAYORGA, C. (2018). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA IMAGEN. Ambato, Tungurahua, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9718/1/PIUAADM007-2019.pdf>
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2012). REGLAMENTO A LEY DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL. *Ministerio de Transporte y Obras Públicas*, 10-11.
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (21 de Agosto de 2018). *LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE*. Obtenido de <https://www.obraspublicas.gob.ec/>
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (10 de Agosto de 2021). LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL. 126. Ecuador. Obtenido de <https://portovial.gob.ec/sitio/descargas/leyes/ley-organica-transporte-terrestre-transito-y-seguridad-vial.pdf>
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (10 de Agosto de 2021). REGLAMENTO A LEY DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL. 10-11. Obtenido de <https://portovial.gob.ec/sitio/descargas/leyes/ley-organica-transporte-terrestre-transito-y-seguridad-vial.pdf>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (27 de Agosto de 2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. 7(4), 1430-1446. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980.pdf>
- Montoya Agudelo, C., & Boyero Saavedra, M. (13 de Septiembre de 2012). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA. *EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA*. Medellín, Colombia, Argentina: Revista Científica "Visión de

- Futuro". Obtenido de Redalyc:
<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Najul, J. (Julio de 2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. 4(8), 23-35. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- Navarro, R. (2021). Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020. Pimentel, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%2C%20Ricardo%20Josu%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortiz , R. (2018). “Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga”. Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28467/1/012%20MDG.pdf>
- Ospina, A. (24 de Julio de 2020). *RD Station*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Pereira Barreto, A., & Orellana Psijas, V. (2015). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ParaQueSirvenLasEncuestasAnalisisDeCaso-6329279.pdf>
- Pipedrive. (s.f.).
 rdstation. (s.f.). *rdstation*. Obtenido de rdstation: <https://www.rdstation.com/es/que-es-un-crm/>
- SALESFORCE LATINOAMÉRICA. (19 de Mayo de 2021). *salesforce*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/05/emailing-que-es.html#:~:text=El%20emailing%2C%20o%20email%20marketing,un%20nuevo%20producto%20o%20marca.>
- salesforce. (s.f.). *salesforce*. Obtenido de salesforce: <https://www.salesforce.com/mx/crm/>
- Scribd. (s.f.). *Scribd*. (Aurora, Editor) Obtenido de <https://es.scribd.com/document/325139928/Significado-de-Los-Colores#>

- SEO. (2019). *SEO*. Obtenido de SEO: <https://www.seoenmexico.com.mx/blog/estrategia-comercial/>
- Serta. (23 de Octubre de 2019). *Serta*. Obtenido de Serta: <https://www.serta.com.mx/5-diferencias-entre-la-investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narvaez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *5*(10), 313-338. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/html/>
- Terreros, D. (27 de Diciembre de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- Tomas, D. (22 de Octubre de 2020). *Cyrbeclick*. Obtenido de Cyrbeclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Uceda, J. (2020). *Adsmurai*. Obtenido de Adsmurai: <https://www.adsmurai.com/es/articulos/facebook-ads-estrategia-marketing-digital#:~:text=Facebook%20es%20una%20herramienta%20de,contemple%20campa%C3%B1as%20de%20Paid%20Media.>
- Uriarte, J. (24 de Junio de 2022). *Humanidades*. Obtenido de Humanidades: <https://humanidades.com/entrevista/>
- Ventura, J. L. (2017). Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Población o muestra?: Una diferencia necesaria*. Habana, Habana, Perú: Cubana Salud Pública.
- Vilma, Á., Fernández, L., & Cevallos, A. (2016). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/41-Texto%20del%20art%C3%ADculo-75-1-10-20170605.pdf>
- Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (noviembre-enero de 2009). LAS RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA CREACIÓN Y. (70). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478017>

Anexo 2. PRESUPUESTO

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
	Movilidad	\$ 80,00	\$ 80,00
	Internet	\$ 25.27	\$25,27
1	Pendrive	\$ 8.00	\$8,00
500	Impresiones	\$ 0.10	\$50,00
480	Copias	\$ 0.05	\$24,00
1	Empastado	\$ 10.00	\$10,00
1	Anillados	\$ 3	\$3,00
	Hospedaje	\$ 80.00	\$ 80.00
	Alimentación	\$ 60.00	\$60,00
5	Esferos	\$ 0.40	\$2,00
4	Folders	\$ 5.00	\$20,00
4	Scanner	\$ 5,00	\$ 20
4	CD's	\$ 1,50	\$ 6,00
	Otros gastos	\$ 20.00	\$20,00
Total			\$ 408,27

Elaborado por: Camacho Cristian y Naranjo Xavier, 2023.

Anexo 3. Carta de Aceptación



COMPañÍA EXPRESS MONSEñOR CANDIDO RADA S.A.

Guaranda, 26 de enero del 2023

INGENIERO
IVAN MARCELO YACCHIREMA
CORDINADOR DE LA UNIDAD INTEGRACIÓN CURRICULAR
En su despacho.

De mi consideración:

Por medio del presente reciba un cordial saludo de quienes conformamos la "COMPañÍA EXPRESS MONSEñOR CANDIDO RADA S.A.", y deseándole éxitos en sus delicadas funciones que dignamente las viene desempeñando.

Me dirijo a usted con la finalidad de indicarle que los señores estudiantes Camacho Morales Cristian Joel y Naranjo Estrada Edgar Xavier, han sido aceptados dentro de nuestra institución para que realicen el Proyecto de Titulación Marketing Digital para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa de cooperativa de Transporte Candido Rada S.A en la ciudad de Guaranda, año 2023.

Por la atención y cumplimiento que se digne dar al presente anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Sr. Wilson NÚñez
Presidente de la Cia.



Dirección: Av. Jhon F, Kennedy y Pedro Allan. (Plaza del Carnaval)
Email: exprescandidorada@hotmail.com
Telf: 2984948

Anexo 3. Instrumento de recopilación de datos

ENCUESTA

Objetivo: Conocer el nivel de posicionamiento de la compañía de transporte Cándido Rada en la ciudad de Guaranda.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y conteste según usted considere correcto.

Datos informativos

Edad:

Género:.....

Ocupación:

Cuestionario

1. ¿Usted ocupa el Servicio de transporte público?

Si ()

No ()

¿Porqué?.....

2. ¿Qué tipo de transporte público utiliza dentro del Cantón Guaranda?

Camioneta ()

Bus ()

Taxi ()

Transporte informal ()

3. Que elemento usted valora más al momento de usar el transporte público durante el recorrido de su ruta.

Cordialidad ()

Limpieza de la unidad ()

Profesionalismo al conducir ()

Tiempo ()

Otro() ¿Cuál?.....

4. ¿Conoce usted la compañía de transporte Candido Rada?

Si ()

No ()

5. ¿Usted ha utilizado los servicios de transporte de la compañía Cándido Rada?

Si ()

No ()

¿Porqué?.....

6. ¿Cómo usted calificaría el servicio que otorga la Compañía de Transporte Cándido Rada?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

7. Con que cualidad asocia usted a la compañía de Transporte Cándido Rada

Capacidad de la unidad ()

Seguridad en el Transporte()

Precios bajos ()

Calidad de servicio ()

Vehículos modernos ()

Horarios extendidos ()

Otro() ¿Cuál?.....

8. ¿Considera usted que el personal está preparado para brindar un servicio de calidad a los usuarios?

De acuerdo ()

Desacuerdo ()

Porque

9. ¿Conoce usted si la Compañía de Transporte Cándido Rada posee una imagen institucional adecuada?

Si ()

No ()

10. Que factores recomendaría para que mejore la Compañía de Transporte Cándido Rada.

Servicio ()

Amabilidad ()

Limpieza ()

Comunicación sobre rutas y horarios ()

Seguridad ()

Respeto a las leyes de tránsito ()

Imagen exterior de los buses ()

Renovación de buses ()

11. ¿Por qué medios de comunicación usted se informa sobre los servicios de la Compañía de Transporte Cándido Rada?

Radio. ()

Redes sociales (.)

Carteles Publicitarios (.)

Ninguna (.)

Otra()

¿Cuál?.....

12. ¿Mediante qué herramientas le gustaría tener información o conocimiento de los servicios que presta la Compañía de Transporte Cándido Rada?

Publicidad digital ()

Publicidad estática ()

Publicidad radial ()

Gracias por su atención brindada

Entrevista dirigida los directivos compañía de transporte Cándido Rara.

Objetivo: Conocer a la Institución a base de los funcionarios.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas con el fin de dar una respuesta objetiva y clara a cada una de ellas.

1. **¿Conoce usted si la compañía de transporte “Cándido Rada” aplica un sistema de control interno?**

.....
.....
.....

2. **¿Con qué frecuencia la compañía crea objetivos?**

.....
.....
.....

3. **¿Cree que es necesario evaluar los procesos del área administrativa de la compañía?**

.....
.....
.....

4. **¿Se aplica un proceso de retroalimentación para evitar futuros riesgos económicos?**

.....
.....
.....

5. **¿Se gestiona sesiones de capacitación en relaciones humanas para los trabajadores de la compañía?**

.....
.....
.....

Ficha de Observación

Ficha de observación dirigida a los conductores y la unidad de la compañía de transporte Cándido Rada.

Ficha de observación					
Ficha N°					
Elaborada por:					
Lugar:					
Sector:					
N.º	Indicadores	Valoración			
		Todos	Casi todos	Pocos	Ninguno
1	¿Demuestra buena atención a los usuarios?				
2	¿Informa a los usuarios de sus paradas?				
3	¿Las unidades se encuentran limpias e higiénicas?				
4	¿Conduce de manera irresponsable?				
5	¿Las unidades cuentan con elementos informativos sobre sus rutas?				
6	¿Se informa por radio?				
7	¿La unidad cuenta con sistemas de emergencia?				
8	¿Da mantenimiento a sus unidades?				
9	¿La unidad cuenta con botones de aviso de parada?				

10	¿las unidades cuentas con fundas y botes para la basura.				
----	---	--	--	--	--

Anexo 4. Certificado de URKUND

Guaranda, 23 de marzo del 2023

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: **Camacho Morales Cristian Joel, Naranjo Estrada Edgar Xavier**, presentó o presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE CANDIDO RADA DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2023."**, para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un **7%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



Ing. Patricia de Lourdes León Monar

DIRECTORA

Anexo 5. Nivel de plagio en URKUND



Document Information

Analyzed document	Proyecto Camacho_Naranjo (1).docx (D162158803)
Submitted	3/26/2023 3:45:00 AM
Submitted by	
Submitter email	crcamacho@mailes.ueb.edu.ec
Similarity	7%
Analysis address	pleon.ueb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

Entire Document

Hit and source - focused comparison, Side by Side

Submitted text As student entered the text in the submitted document.

Matching text As the text appears in the source.

Anexo 6. Fotografías



Fuente: Parroquia Ángel Polivio Chávez
Elaborado por: Camacho Cristian y Naranjo Xavier, 2023.



Fuente: Parroquia Ignacio de Veintimilla
Elaborado por: Camacho Cristian y Naranjo Xavier, 2023.



Fuente: Parroquia Guanujo
Elaborado por: Camacho Cristian y Naranjo Xavier, 2023.