



Universidad de Guayaquil

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA
EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL EN EL USO DE LOS NUEVOS
CIRCUITOS DE BUSES DE LA AUTORIDAD DE TRÁNSITO
MUNICIPAL DE GUAYAQUIL

AUTORES:

CASTRO CARPIO JUAN URBANO
MUÑIZ MUÑIZ ALEXIS LILIANA

TUTOR DE TESIS:

ING. COM. LUIS GERARDO SANTILLÁN LÓPEZ, MAE

PERIODO

2018 – 2019

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL EN EL USO DE LOS NUEVOS CIRCUITOS DE BUSES DE LA AUTORIDAD DE TRÁNSITO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL”	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Castro Carpio Juan Urbano Muñiz Muñiz Alexis Liliana	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Com. Santillán López Luis Gerardo M.A.E Ing. Com. Luisa Herrera Rivas M.A.E	
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería en Marketing Y Negociación Comercial	
GRADO OBTENIDO:	Ingeniero En Marketing Y Negociación Comercial	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGINAS:	141 Págs.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Campo: Investigación Área: Marketing digital Delimitación: 2018	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Campaña, circuito de buses, digital, diseño, marketing.	
RESUMEN/ABSTRACT		
<p>El diseño de la campaña de marketing digital se da debido a que las personas tienen poco conocimiento en cuanto al uso de los nuevos circuitos de buses de la Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil (ATM), por tal motivo fue necesario conocer un poco más acerca de variables teóricas relacionadas al tema de investigación, para tener conocimientos más precisos de lo que se está indagando, además se llevó a cabo una investigación con diseño cuantitativo y de tipo exploratorio, descriptivo, teniendo como instrumento el cuestionario utilizando la técnica de la encuesta realizada a los usuarios de buses de la ciudad de Guayaquil donde se realizó un cálculo de población infinita, dando como resultado a 384 individuos a encuestas como muestra, donde los resultados obtenidos permitieron reflejar la percepción de los usuarios en cuanto al uso de los buses. En la propuesta de solución se presentan las actividades que se deben desarrollar en cuanto a las estrategias digitales, tomando en consideración medios online que en la actualidad se encuentran en boga tales como las redes sociales sitio web entre otras que le permitirán a los usuarios conocer más acerca de los nuevos circuitos de buses de la ATM.</p>		
No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)		No. DE CLASIFICACIÓN
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)		
ADJUNTO PDF:	✓ SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Castro Carpio Juan Urbano Muñiz Muñiz Alexis Liliana	Teléfono: 0989880739 0995559039	E-mail: juan.castroc@ug.edu.ec alexis.munizm@ug.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel	
	Teléfono: 042596830	
	E-mail: Elizabeth.coronelc@ug.edu.ec	



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Certificación Del Docente Tutor

Guayaquil, 17 de Enero del 2018

Habiendo sido nombrado como docente tutor del trabajo de titulación **“DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL EN EL USO DE LOS NUEVOS CIRCUITOS DE BUSES DE LA AUTORIDAD DE TRÁNSITO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL”**, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Juan Urbano Castro Carpio con C.I. **090771266-5** y Alexis Liliana Muñoz Muñoz con C.I. 0941638173, con mi respectiva supervisión como requisito previo para la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL**, en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

ING. COM. LUIS GERARDO SANTILLÁN LÓPEZ M.A.E.
C.I. 0909663882
TUTOR



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Certificación de antiplagio

Habiendo sido nombrado tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por los egresados: **Juan Urbano Castro Carpio C.C: 090771266-5** y **Alexis Liliana Muñiz Muñiz C.C.:0941638173**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniero En Marketing Y Negociación Comercial**.

Tema: “DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL EN EL USO DE LOS NUEVOS CIRCUITOS DE BUSES DE LA AUTORIDAD DE TRÁNSITO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio “**URKUND**” quedando el **1% de coincidencia**.

El trabajo en mención se encuentran debidamente citada de acuerdo a las normas APA vigente, por lo tanto, la presente tesis es de su tutoría.

TEMA: DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL EN EL USO DE LOS NUEVOS CIRCUITOS DE BUSES DE LA AUTORIDAD DE TRÁNSITO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL.

AUTORES: CASTRO CARPIO JUAN URBANO MUÑIZ MUÑIZ ALEXIS LILIANA TUTOR DE TESIS: ING. COM. LUIS GERARDO SANTILLÁN LÓPEZ M.A.E.

GUAYAQUIL, 2018

Repositorio nacional de ciencia y tecnología

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN TÍTULO Y SUBTÍTULO "

DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL EN EL USO DE LOS NUEVOS CIRCUITOS DE BUSES DE LA AUTORIDAD DE TRÁNSITO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL.

AUTORES (Apellidos y Nombres): Castro Carpio Juan Urbano Muñoz Muñiz Alexis Liliana (REVISOR(S) TUTOR(ES) (Apellidos y Nombres): Ing.Com. Santillán López Luis Gerardo M.A.E. INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil

UNIDAD/FACULTAD: Ciencias Administrativas MAESTRÍA/ESPECIALIDAD: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial GRADO OBTENIDO: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial FACULTAD DE PUBLICACIONES: No. DE PÁGINAS: 221 PÁGS. ÁREAS TEMÁTICAS: Campo: Investigación Área: Marketing digital Delimitación: 2018 PALABRAS CLAVES/KEYWORDS: (Diseño, campaña, marketing, digital, circuito de buses, RESUMEN/ABSTRACT) El diseño de la campaña de marketing digital se da debido a muy pocas personas tienen poco conocimiento en cuanto al uso de los nuevos circuitos de buses de la Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil (ATM), por tal motivo se lleva a cabo

ING.COM. LUIS GERARDO SANTILLÁN LÓPEZ M.A.E.
C.I. 0909663882
TUTOR



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 09 de febrero 2018

Certificación del Tutor Revisor

Habiendo sido nombrado Ing. Luisa Herrera Rivas, MAE, tutor del trabajo de titulación “**DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL EN EL USO DE LOS NUEVOS CIRCUITOS DE BUSES DE LA AUTORIDAD DE TRÁNSITO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL**”, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Juan Urbano Castro Carpio con cédula de identidad No. 0907712665 y Alexis Liliana Muñiz Muñiz con cédula de identidad No. **0941638173**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial, en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Ing.Com. Luisa Herrera Rivas, MAE

C.I. 0911378123



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

UNIDAD DE TITULACIÓN

Renuncia de Derecho de Autoría

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de:

JUAN URBANO CASTRO CARPIO

C.I: 0907712665

ALEXIS LILIANA MUÑOZ MUÑOZ

C.I: 0941638173

Cuyo tema es: “**DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL EN EL USO DE LOS NUEVOS CIRCUITOS DE BUSES DE LA AUTORIDAD DE TRÁNSITO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL**”,

Derecho que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Juan Urbano Castro Carpio
C.I. 0907712665

Alexis Liliana Muñoz Muñoz
C.I. 0941638173



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines no académicos

Nosotros **Juan Urbano Castro Carpio** con cédula de identidad N° **0907712665** y Alexis Liliana Muñiz Muñiz con cédula de identidad N° **0941638173**, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL EN EL USO DE LOS NUEVOS CIRCUITOS DE BUSES DE LA AUTORIDAD DE TRÁNSITO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL”**, son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad Y según EL Art.114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Juan Urbano Castro Carpio
C.I. 0907712665

Alexis Liliana Muñiz Muñiz
C.I. 0941638173

***CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACION**
(Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

Tabla de contenido

Portada	I
Repositorio nacional de ciencia y tecnología	II
Certificación del docente tutor	III
Certificación de antiplagio	IV
Certificación del tutor revisor	V
Renuncia de derecho de autoría	VI
Licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines no académicos	VII
Tabla de contenido	VIII
Lista de tablas	XIV
Lista de figuras	XXVIII
Agradecimiento	XXII
Dedicatoria	XXIV
Resumen	XXVI
Abstract	XXVII
Introducción	1
Capítulo I	3

1.	Planteamiento del problema	3
1.1.	Formulación del problema	4
1.2.	Sistematización del problema	4
1.3.	Objetivos	4
1.3.1.	Objetivo general	4
1.3.2.	Objetivos específicos	5
1.4.	Justificación	6
1.4.1.	Justificación teórica	6
1.4.2.	Justificación metodológica	6
1.4.3.	Justificación práctica	6
1.5.	Delimitación	6
1.6.	Hipótesis	7
1.7.	Variables	7
1.8.	Operacionalización de las variables	7
Capítulo II		10
2.	Marco teórico	10
2.1.	Antecedentes del proyecto	10
2.2.	Marco Teórico	12
2.2.1.	Antecedentes del Marketing	12
2.2.2.	Marketing Digital	14
2.3.	Marco Conceptual	21
2.4.	Marco Contextual	22
2.5.	Marco Legal	23

Capítulo III -----	25
3. Metodología de la investigación-----	25
3.1. Diseño de la investigación-----	25
3.2. Tipo de investigación-----	25
3.2.1. Investigación exploratoria-----	25
3.1.1. Investigación descriptiva -----	25
3.3. Instrumento de la investigación -----	26
3.3.1. Cuestionario-----	26
3.4. Técnica de la investigación-----	26
3.4.1. Encuesta-----	26
3.5. Población y Muestra-----	27
3.5.1. Población -----	27
3.5.2. Muestra-----	27
3.6. Análisis de resultados -----	28
3.6.1. Encuesta de percepción del uso del paradero de buses en Guayaquil-----	28
3.6.2. ¿Con que frecuencia utiliza las líneas de buses? -----	29
3.6.3. ¿Para que utiliza las líneas de buses? -----	30
3.6.4. ¿En su familia quien utiliza las líneas de buses?-----	31
3.6.5. ¿Qué tipo de molestias le genera los nuevos circuitos de buses? -----	32
3.6.6. ¿Usted considera que los transportistas: Ruedan con la puerta cerrada?-----	33
3.6.7. ¿Usted considera que los transportistas: Recogen y dejan pasajeros en paraderos?34	
3.6.8. ¿Usted considera que los transportistas: Recogen y dejan pasajeros en cualquier lado? 35	
3.6.9. ¿Usted considera que los transportistas: Rebasan a otros vehículos?-----	36
3.6.10. ¿Usted considera que los transportistas: Hacen doble columna? -----	37
3.6.11. ¿Usted considera que los transportistas: Invaden rutas? -----	38
3.6.12. ¿Usted considera que los transportistas: Respetan señales de tránsito? -----	39
3.6.13. ¿Usted considera que los transportistas: Son amables con los pasajeros? -----	40

3.6.14. ¿Usted considera que los transportistas: Deben incluir GPS de control de velocidad en sus unidades? -----	41
3.6.15. ¿Usted considera que los transportistas: Deben tener espacios para discapacitados?-----	42
3.6.16. ¿Usted considera que los transportistas: Deben tener rampas de acceso a discapacitados?-----	43
3.6.17. ¿Usted considera que los transportistas: Deben parar en cualquier lado por discapacitados o personas de la tercera edad? -----	44
3.6.18. ¿Usted considera que los transportistas: Deben tener un timbre de señal de pare?-----	45
3.6.19. ¿Usted considera que los transportistas: Deben parar en cualquier lado, no en paraderos?-----	46
3.6.20. ¿Usted considera que los transportistas: Debe tener cámaras de vigilancia en los buses? 47	
3.6.21. ¿Usted considera que la ATM debe obligar a que los transportistas deben incluir GPS de control de velocidad en sus unidades? -----	48
3.6.22. ¿Usted considera que: El paradero será un éxito para la circulación vehicular? 49	
3.6.23. ¿Usted considera que: Los transportistas harán caso al paradero? -----	50
3.6.24. ¿Usted considera que: Los usuarios harán caso al uso de paraderos? -----	51
3.6.25. ¿Usted considera que: Los transportistas harán caso al paradero? -----	52
3.6.26. ¿Usted considera que: Los usuarios harán caso al uso de paraderos? -----	53
3.6.27. ¿Usted considera que: La ATM establecen los paraderos por su propio bien? --	54
3.6.28. ¿Usted considera que: Existirá al fin un orden vehicular? -----	55
3.6.29. ¿Usted considera que: Esto demorará la llegada a su destino?-----	56
3.6.30. ¿Usted considera que: Habrá que salir antes de lo normal? -----	57
3.6.31. ¿Usted considera que: Disminuirán los accidentes en la subida y bajada de pasajeros?-----	58
3.6.32. ¿Usted considera que: Recibirán un mejor trato por parte de los transportistas?59	
3.6.33. ¿Usted considera que: Las personas que tienen discapacidades estarán más seguras?-----	60
3.6.34. ¿Qué piensa sobre el uso de paraderos de la ATM: Es una pérdida de tiempo?-	61
3.6.35. ¿Qué piensa sobre el uso de paraderos de la ATM: Es una gran ayuda a la sociedad?-----	62

3.6.36. ¿Qué piensa sobre el uso de paraderos de la ATM: Va apoyar el proceso de paraderos?-----	63
3.6.37. ¿Qué piensa sobre el uso de paraderos de la ATM: Va a fomentar el uso de paraderos?-----	64
3.6.38. ¿Qué piensa sobre el uso de paraderos de la ATM: Pondrá denuncias a aquellos transportistas que no paren en los sitios indicados? -----	65
3.6.39. ¿Cómo influye en usted un aviso publicitario online?-----	66
3.6.40. ¿Sabía usted que las emisoras de radio también cuentan con transmisión online? 67	
3.6.41. ¿La red social que más reviso es: Facebook?-----	68
3.6.42. ¿La red social que más reviso es: Instagram? -----	69
3.6.43. ¿La red social que más reviso es: Twitter?-----	70
3.6.44. ¿La red social que más reviso es: Google?-----	71
3.6.45. ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad? Facebook-----	72
3.6.46. ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad? Instagram-----	73
3.6.47. ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad? Twitter-----	74
3.6.48. ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad? Google + -----	75
3.6.49. De las siguientes opciones escoja usted un mensaje adecuado al uso de paraderos -----	76
 Capítulo IV-----	 78
4. Propuesta-----	78
4.3.1. Objetivo general-----	78
4.3.2. Objetivos específicos-----	78
4.4. Fundamentación de la propuesta -----	79
4.5. Actividades de marketing digital a desarrollar -----	79
4.6. Cronograma -----	90

4.7.	Plan de medios-----	91
4.8.	Análisis de costo y beneficio-----	92
	Conclusiones-----	93
	Recomendaciones-----	94
	Referencias-----	95
	Apéndices -----	101

Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	8
Tabla 2 Cálculo de la muestra.....	27
Tabla 3 Línea de buses.....	28
Tabla 4 ¿Con que frecuencia utiliza las líneas de buses?	29
Tabla 5 ¿Para que utiliza las líneas de buses?.....	30
Tabla 6 ¿En su familia quien utiliza las líneas de buses?	31
Tabla 7 ¿Qué tipo de molestias le genera los nuevos circuitos de buses?	32
Tabla 8 Usted considera que los transportistas: Ruedan con la puerta cerrada	33
Tabla 9 Usted considera que los transportistas: Recogen y dejan pasajeros en paraderos	34
Tabla 10 Considera que los transportistas: Recogen y dejan pasajeros en cualquier lado	35
Tabla 11 Considera que los transportistas: Rebasan a otros vehículos.....	36
Tabla 12 Considera que los transportistas: Hacen doble columna	37
Tabla 13 Considera que los transportistas: Invaden rutas.....	38
Tabla 14 Considera que los transportistas: Respetan señales de tránsito	39
Tabla 15 <i>Usted considera que los transportistas: Son amables con los pasajeros</i>	40
Tabla 16 Considera que los transportistas: Deben incluir GPS de control de velocidad en sus unidades	41
Tabla 17 Considera que los transportistas: Deben tener espacios para discapacitados	42
Tabla 18 Considera que los transportistas: Deben tener rampas de acceso a discapacitados..	43
Tabla 19 Considera que los transportistas: Deben parar en cualquier lado por discapacitados o personas de la tercera edad	44
Tabla 20 Considera que los transportistas: Deben tener un timbre de señal de pare.....	45
Tabla 21 Considera que los transportistas: Deben parar en cualquier lado, no en paraderos..	46
Tabla 22 Considera que los transportistas: Debe tener cámaras de vigilancia en los buses	47

Tabla 23 Considera que la ATM debe obligar a que los transportistas Deben incluir GPS de control de velocidad en sus unidades.....	48
Tabla 24 Considera que: El paradero será un éxito para la circulación vehicular	49
Tabla 25 Considera que: Los transportistas harán caso al paradero	50
Tabla 26 Considera que: Los usuarios harán caso al uso de paraderos	51
Tabla 27 Considera que: Los transportistas harán caso al paradero	52
Tabla 28 Considera que: Los usuarios harán caso al uso de paraderos	53
Tabla 29 Considera que: La ATM establecen los paraderos por su propio bien	54
Tabla 30 Considera que: Existirá al fin un orden vehicular.....	55
Tabla 31 Considera que: Esto demorará la llegada a su destino.....	56
Tabla 32 Considera que: Habrá que salir antes de lo normal	57
Tabla 33 Considera que: Disminuirán los accidentes en la subida y bajada de pasajeros.....	58
Tabla 34 Considera que: Recibirán un mejor trato por parte de los transportistas	59
Tabla 35 Considera que: Las personas que tienen discapacidades estarán más seguras	60
Tabla 36 Que piensa sobre el uso de paraderos de la ATM: Es una pérdida de tiempo.....	61
Tabla 37 Que piensa sobre el uso de paraderos de la ATM: Es una gran ayuda a la sociedad	62
Tabla 38 Que piensa sobre el uso de paraderos de la ATM: Va apoyar el proceso de paraderos	63
Tabla 39 Que piensa sobre el uso de paraderos de la ATM: Va a fomentar el uso de paraderos	64
Tabla 40 Que piensa sobre el uso de paraderos de la ATM: Pondrá denuncias a aquellos transportistas que no paren en los sitios indicados	65
Tabla 41 ¿Cómo influye en usted un aviso publicitario online?.....	66
Tabla 42 ¿Sabía usted que las emisoras de radio también cuentan con transmisión online? ..	67
Tabla 43 La red social que más reviso es: Facebook.....	68

Tabla 44 La red social que más reviso es: Instagram	69
Tabla 45 La red social que más reviso es: Twitter.....	70
Tabla 46 La red social que más reviso es: Google +	71
Tabla 47 ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad? Facebook.....	72
Tabla 48 ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad? [Instagram	73
Tabla 49 ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad? Twitter.....	74
Tabla 50 ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad? Google +.....	75
Tabla 51 De las siguientes opciones escoja usted un mensaje adecuado al uso de paraderos.	76
Tabla 52 Estrategia de marketing digital: Mensaje de campaña.....	79
Tabla 53 Estrategia de marketing digital: Difusión de la campaña de marketing digital	80
Tabla 54 Estrategia de marketing digital: Difusión de la campaña de marketing digital de sitio web/ Radio	81
Tabla 55 Estrategia de marketing digital: Difusión de la campaña de marketing digital email	82
Tabla 56 Estrategia de marketing digital: Difusión de la campaña de marketing digital YouTube	83
Tabla 57 Estrategia de marketing digital: Difusión de la campaña de marketing digital redes sociales y sitio web	85
Tabla 58 Estrategia de marketing digital: Difusión de la campaña de marketing digital WhatsApp	87

Tabla 59 Estrategia de marketing digital: Difusión de la campaña de marketing digital redes sociales y sitio web	89
Tabla 60 Cronograma de medios	90
Tabla 61 Plan de medios	91
Tabla 62 Inversión	92

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> ¿Con que frecuencia utiliza las líneas de buses?-----	29
<i>Figura 2.</i> ¿Para que utiliza las líneas de buses? -----	30
<i>Figura 3.</i> ¿En su familia quien utiliza las líneas de buses?-----	31
<i>Figura 4.</i> ¿Qué tipo de molestias le genera los nuevos circuitos de buses?-----	32
<i>Figura 5.</i> Usted considera que los transportistas: Ruedan con la puerta cerrada-----	33
<i>Figura 6.</i> Considera que los transportistas: Recogen y dejan pasajeros en paraderos-----	34
<i>Figura 7.</i> Considera que los transportistas: Recogen y dejan pasajeros en cualquier lado ----	35
<i>Figura 8.</i> Usted considera que los transportistas: Recogen y dejan pasajeros en cualquier lado -----	36
<i>Figura 9.</i> Considera que los transportistas: Hacen doble columna -----	37
<i>Figura 10.</i> Usted considera que los transportistas: Hacen doble columna -----	38
<i>Figura 11.</i> Considera que los transportistas: Respetan señales de tránsito-----	39
<i>Figura 12.</i> Considera que los transportistas: Son amables con los pasajeros -----	40
<i>Figura 13.</i> Considera que los transportistas: [Deben incluir GPS de control de velocidad en sus unidades] -----	41
<i>Figura 14.</i> Considera que los transportistas: Deben tener espacios para discapacitados ----	42
<i>Figura 15.</i> Considera que los transportistas: [Deben tener rampas de acceso a discapacitados] -----	43
<i>Figura 16.</i> Considera que los transportistas: [Deben parar en cualquier lado por discapacitados o personas de la tercera edad] -----	44
<i>Figura 17.</i> Considera que los transportistas: Deben tener un timbre de señal de pare -----	45
<i>Figura 18.</i> Usted considera que los transportistas: Deben parar en cualquier lado, no en paraderos -----	46

<i>Figura 19.</i> Usted considera que los transportistas: Debe tener cámaras de vigilancia en los buses-----	47
<i>Figura 20.</i> Considera que la ATM debe obligar a que los transportistas [Deben incluir GPS de control de velocidad en sus unidades] -----	48
<i>Figura 21.</i> Considera que: El paradero será un éxito para la circulación vehicular -----	49
<i>Figura 22.</i> Considera que: Los transportistas harán caso al paradero -----	50
<i>Figura 23.</i> Considera que: Los usuarios harán caso al uso de paraderos -----	51
<i>Figura 24.</i> Considera que: Los transportistas harán caso al paradero -----	52
<i>Figura 25.</i> Considera que: Los usuarios harán caso al uso de paraderos -----	53
<i>Figura 26.</i> Usted considera que: La ATM establecen los paraderos por su propio bien-----	54
<i>Figura 27.</i> Usted considera que: Existirá al fin un orden vehicular -----	55
<i>Figura 28.</i> Usted considera que: [Esto demorará la llegada a su destino]-----	56
<i>Figura 29.</i> Usted considera que: [Habrá que salir antes de lo normal]-----	57
<i>Figura 30.</i> Usted considera que: [Disminuirán los accidentes en la subida y bajada de pasajeros] -----	58
<i>Figura 31.</i> Usted considera que: [Recibirán un mejor trato por parte de los transportistas] --	59
<i>Figura 32.</i> Usted considera que: [Las personas que tienen discapacidades estarán más seguras] -----	60
<i>Figura 33.</i> Que piensa sobre el uso de paraderos de la ATM [Es una pérdida de tiempo]----	61
<i>Figura 34.</i> Que piensa sobre el uso de paraderos de la ATM [Es una gran ayuda a la sociedad. -----	62
<i>Figura 35.</i> Que piensa sobre el uso de paraderos de la ATM [Va apoyar el proceso de paraderos] -----	63
<i>Figura 36.</i> Que piensa sobre el uso de paraderos de la ATM:Va a fomentar el uso de paraderos -----	64

<i>Figura 37.</i> Que piensa sobre el uso de paraderos de la ATM [Pondrá denuncias a aquellos transportistas que no paren en los sitios indicados] -----	65
<i>Figura 38.</i> ¿Cómo influye en usted un aviso publicitario online? -----	66
<i>Figura 39.</i> ¿Sabía usted que las emisoras de radio también cuentan con transmisión online?-----	67
<i>Figura 40.</i> La red social que más reviso es: [Facebook]-----	68
<i>Figura 41.</i> La red social que más reviso es: [Instagram] -----	69
<i>Figura 42.</i> La red social que más reviso es: [Twitter]-----	70
<i>Figura 43.</i> La red social que más reviso es: Google + -----	71
<i>Figura 44.</i> ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad? [Facebook] -----	72
<i>Figura 45.</i> ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad? [Instagram]-----	73
<i>Figura 46.</i> ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad? [Twitter] -----	74
<i>Figura 47.</i> ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad? [Google +]-----	75
<i>Figura 48.</i> De las siguientes opciones escoja usted un mensaje adecuado al uso de paraderos -----	77
<i>Figura 49.</i> Beneficiarios de la campaña-----	79
<i>Figura 50.</i> Mensaje de la campaña digital-----	80
<i>Figura 51.</i> Sitio web radio La Otra -----	81
<i>Figura 52.</i> Emailing-----	82
<i>Figura 53.</i> YouTube -----	84
<i>Figura 54.</i> Facebook ATM -----	85
<i>Figura 55.</i> Twitter ATM -----	86

<i>Figura 56.</i> Sitio web ATM -----	86
<i>Figura 57.</i> WhatsApp el guayaco -----	87
<i>Figura 58.</i> Facebook del guayaco -----	88
<i>Figura 59.</i> Google adwords -----	89

Agradecimiento

Doy gracias a Dios en primer lugar por haber puesto excelentes personas en mi camino empezando por mi familia esposa e hijo, amigos, compañeros y profesores, tutores con una gran capacidad como personas y profesionales que supieron ser mi apoyo en todo momento mostrándome el camino correcto a través de buenos consejos y relatos de sus experiencias que me sirvieron para cumplir esta meta.

Juan Urbano Castro Carpio.

Agradecimiento

Agradezco a Dios y cada una de las personas que me apoyaron en este proceso. En especial a los maestros de esta institución por la confianza y el apoyo brindado, los conocimientos que me transmitieron para desarrollarme como profesional.

Alexis Liliana Muñiz Muñiz

Dedicatoria

Dedico este logro a mi madre en especial y a mi padre por ser las personas que supieron inculcarme conocimiento y deseos de superación en la vida, y con la dedicación y persistencia implementada a lo largo de estos 8 semestres de estudio poder concluir con una de las principales metas profesionales trazadas en mi camino.

Juan Urbano Castro Carpio.

Dedicatoria

A Dios por guiarme, darme fuerzas y la sabiduría necesaria para cada día prepararme, salir adelante y lograr cada uno de mis objetivos.

A mis padres Gabriel Muñiz y Mercy Muñiz por sus consejos, comprensión y apoyo incondicional en cada momento de mi vida.

Alexis Liliana Muñiz Muñiz



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL EN EL USO DE LOS
NUEVOS CIRCUITOS DE BUSES DE LA AUTORIDAD DE TRÁNSITO
MUNICIPAL DE GUAYAQUIL**

Autores: Castro Carpio Juan Urbano

Muñiz Muñiz Alexis Liliana

Tutor de Tesis: Ing. Gerardo Santillán

Resumen

El diseño de la campaña de marketing digital se da debido a que las personas tienen poco conocimiento en cuanto al uso de los nuevos circuitos de buses de la Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil (ATM), por tal motivo fue necesario conocer un poco más acerca de variables teóricas relacionadas al tema de investigación, para tener conocimientos más precisos de lo que se está indagando, además se llevó a cabo una investigación con diseño cuantitativo y de tipo exploratorio, descriptivo, teniendo como instrumento el cuestionario utilizando la técnica de la encuesta realizada a los usuarios de buses de la ciudad de Guayaquil donde se realizó un cálculo de población infinita, dando como resultado a 384 individuos a encuestas como muestra, donde los resultados obtenidos permitieron reflejar la percepción de los usuarios en cuanto al uso de los buses. En la propuesta de solución se presentan las actividades que se deben desarrollar en cuanto a las estrategias digitales, tomando en consideración medios online que en la actualidad se encuentran en boga tales como las redes sociales sitio web entre otras que le permitirán a los usuarios conocer más acerca de los nuevos circuitos de buses de la ATM.

Palabras claves: Campaña, circuito de buses, digital, diseño, marketing.



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL EN EL USO DE LOS
NUEVOS CIRCUITOS DE BUSES DE LA AUTORIDAD DE TRÁNSITO
MUNICIPAL DE GUAYAQUIL**

Autores: Castro Carpio Juan Urbano

Muñiz Muñiz Alexis Liliana

Tutor de Tesis: Ing. Gerardo Santillán

Abstract

The design of the digital marketing campaign has been because people have little knowledge about the use of the new bus circuits of the Municipal Transit Authority of Guayaquil (ATM), why it was necessary to know a little more about theoretical variables related to the research topic, in order to obtain the most precise knowledge of what is being investigated, in addition a research was carried out with quantitative design and exploratory, descriptive type, having as an instrument the problem using the technique of The survey carried out to users of buses in the city of Guayaquil were found in an infinite population, resulting in 384 individuals in surveys as a sample, where the results obtained allowed to reflect the perception of users regarding the use of buses. The proposed solution presents the activities that must be developed in terms of digital characteristics, taking into account the online media that are currently in the history of Boga about the new bus circuits of the ATM.

Keywords: Design, campaign, marketing, digital, bus circuit.

Introducción

La investigación se realiza previendo que la costumbre del uso del paradero no es muy común en la población guayaquileña, son muchas las virtudes que van a sobresalir con la instalación de estos puntos de control, por ejemplo, en el caso de discapacitados, tendrán un servicio especial en los que se pretende que ellos ubicando el punto sepan que su bus arriba, en este caso, son 30 las unidades de diferentes cooperativas de buses urbanos que tienen la plataforma. De estas, seis circulan por el corredor uno (con 132 paraderos señalizados) y se las identifica como línea C1 Alianza. Los 24 restantes van por el circuito del corredor 2 (El Universo, 2017).

Sin embargo, la investigación no se focalizará el estudio en los beneficios de los paraderos, sino en la problemática que se plantea que es el irrespeto de usuarios de transporte y choferes en el uso de los mismos, pues principalmente, estos casi no existían, pero una vez que la Autoridad de Tránsito Municipal tomo la iniciativa, es hora de seguirla.

En el primer capítulo se analiza la problemática estableciendo el norte de la investigación y con ello dejar claras dudas de la parte empírica de la investigación para luego esclarecer lo que se persigue, por lo mencionado se presenta la formulación, sistematización, justificación, delimitación, hipótesis y variables de investigación.

El segundo capítulo destacará los conceptos y las definiciones teóricas que ayudarán a que lo planteado en la metodología y en la propuesta tengan un sustento adecuado, que estará compuesto por los antecedentes del proyecto, marco teórico, marco conceptual, marco contextual y legal, toda esta información sirve de sustento para el desarrollo de la investigación.

En el tercer capítulo se utilizará una metodología cuantitativa y cualitativa, se destacarán los actores principales entre ellos usuarios de buses y choferes, para luego aplicar adecuadamente los procesos del marketing digital, la misma que tendrá una investigación de

tipo exploratoria y descriptiva, teniendo como instrumento al cuestionario con la técnica de encuesta, los resultados obtenidos serán la base de desarrollo del capítulo siguiente.

En el cuarto capítulo se presentará una campaña de marketing digital en el uso de los nuevos circuitos de buses de la Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil, que asegurará a los usuarios que los paraderos de buses son los adecuados y propicios a la ocasión y concrete los resultados que se esperan en el proyecto.

Capítulo I

1. Planteamiento del Problema

Durante la vida urbana de la ciudad de Guayaquil, han sido varios los intentos para que la ordenación, de los transportes públicos, acaten las disposiciones de ley. No es un asunto de la legislación del transporte, sino la irresponsabilidad de que los choferes irrespeten muchas normas básicas de conducta en su tarea laboral, y bajo este principio, la Autoridad de Tránsito Municipal (ATM), tomó la competencia por derechos y se espera que los procesos de transportación mejoren.

En la actualidad, la ATM a través de su gerente Andrés Roche, al fin tomo la firme decisión de establecer los paraderos de buses cantonales, según entrevista realizada a él (ATM, 2017), en junio del 2018 se tiene previsto la operación del segundo corredor en las calles Los Ríos y Esmeraldas con más de 200 paraderos. Son 70 unidades las que circulan por este corredor, que cuenta con 104 paraderos señalizados. En este primer circuito, 70 unidades darán el servicio a la comunidad, desde la calle 29 y la Q, hasta la Julián Coronel. Los pasajeros subirán por la parte delantera y bajarán utilizando la puerta trasera acotó.

Esto seguramente traerá inconvenientes tanto a choferes como a usuarios, debido a algunas causas detectadas como, por ejemplo:

- No existía un ordenamiento urbano que sirva de experiencia a usuarios y choferes, aclarando que los paraderos que se ven en la actualidad son en realidad estaciones de buses que, aunque pertenecen a la categoría, el paradero que se va a utilizar en la reordenación del transporte urbano es un pilar o poste con la identificación de la línea y la numeración del punto que luego será utilizado como mapa vial incluso para turistas o ecuatorianos que no viven en la ciudad.
- Poca difusión de la obligación del uso de paraderos, tanto por la anterior empresa de gobierna que regulaba el tránsito en la ciudad como la ATM.

- Agentes de tránsito de alguna forma permitían el irrespeto de los paraderos existentes, pues el caos vehicular estaba en toda la ciudad y no en avenidas estratégicas, tal como ahora se pretende realizar.
- No había suficientes paraderos en el ordenamiento escueto existente, que fueron los primeros pasos que dio la ATM en el intento de mejorar la operación vial de Guayaquil. Las anteriores causas simplemente se vieron reflejadas en consecuencias negativas para

la sociedad, entre ellas:

- Llevo a que la ATM tuviera que hacer la Regulación de un ordenamiento urbano.
- La sensación de insatisfacción e inseguridad del servicio de transporte que tiene quienes los usan y quienes tiene carros particulares y que se ven afectados por los atolondramientos de los buses en ciertos sectores de la ciudad.

1.1. Formulación del problema

- ¿De qué manera la campaña de marketing digital ayudará en el uso de los paraderos de buses de la ATM?

1.2. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la teoría del marketing digital, la aplicación de las campañas dirigidas a usuarios de servicios públicos?
- ¿Cómo afecta la percepción de los choferes y usuarios de buses en el uso de paraderos de la ciudad de Guayaquil dentro del primer circuito?
- ¿Cuáles son los principales valores de la campaña de marketing digital que ayudarán a que la campaña se desarrolle adecuadamente?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Diseñar la campaña de marketing digital para el uso de los paraderos de buses de la ATM.

El objetivo general está encaminado a entregar una propuesta en firme, de lo que se debería hacer desde el marketing en el problema que se ha manifestado, en el mismo se explica que la campaña de marketing digital está orientada al buen uso de las actividades de transporte cantonal. Con ello se responde el porqué y el para qué de la investigación.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer desde la teoría del marketing digital, la aplicación de las campañas dirigidas a usuarios de servicios públicos.
- Estudiar el componente de los usuarios en el uso de paraderos de la ciudad de Guayaquil dentro del primer circuito.
- Establecer los lineamientos de la campaña de marketing digital que ayudará a la mejora del comportamiento de los usuarios del circuito 1 de la ATM

Cómo se puede observar los objetivos específicos han sido trazados de tal forma que el primero cubra una investigación exploratoria, desde fuentes secundarias se pueda sustentar la investigación y lo propuesto en la misma. Este objetivo es de corte cualitativo.

En el segundo objetivo específico, se establece identificar el problema, con ello se podrán ejecutar acciones en el plan de solución que se entregará al final del proyecto. Este objetivo es de corte cuantitativo y pertenece al perfil de investigación descriptiva, además de ello se explica que se utilizará encuestas y entrevistas en las técnicas de investigación.

El tercer objetivo se cumplirá en la investigación una vez que se haya recogido toda la información y con esto se entregará la propuesta o posible solución al problema que se ha planteado. Todos los objetivos planteados son realizables, cumplibles y medibles a conveniencia del investigador y se desarrollarán durante los demás capítulos del trabajo de titulación.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

Los principios de marketing defienden las posiciones de una empresa en cuanto a los procesos estratégicos, pues estudia adecuadamente cómo funciona el mercado y sus componentes, en este caso en especial, lo que se presenta es que una motivación especial en cuanto a los conceptos de la ciencia referida, es decir la comunicación adecuada a través de medios digitales con el respaldo teórico de otros trabajos similares realizados, que garanticen su efectividad. Este trabajo dejará con los resultados elementos empíricos que sustentarán futuras investigaciones.

1.4.2. Justificación metodológica

Los pasos que realizar dentro de la presente investigación, permitirá a la institución que avala el proyecto a que modele un sistema que logre resultados efectivos en la comunicación de los servicios de paraderos que, si bien es cierto que ya se están instalando, aún se pueden hacer muchas cosas más para que además del ciudadano, el turista también se vea beneficiado.

1.4.3. Justificación práctica

El presente proyecto de investigación dejará constancia de su efectividad en los diferentes momentos que se necesiten, pero principalmente se podrá dar una guía práctica a los procesos de comunicación y difusión del servicio de paraderos. Incluso podrá ser utilizado por otras ciudades del país y de otras naciones hermanas.

1.5. Delimitación

Objeto de investigación: Uso de los nuevos circuitos de buses de la Autoridad de Tránsito Municipal del Guayaquil.

Campo de acción: Marketing

Área: Investigación

Aspecto: Campaña de marketing social

Delimitación espacial: Ciudad de Guayaquil

Delimitación temporal: 2018

1.6. Hipótesis

El diseño de la campaña de marketing digital de los nuevos circuitos de buses de la Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil ayudará en el comportamiento de los usuarios en el uso correcto y adecuado de paraderos.

1.7. Variables

Variable Independiente:

Marketing digital

Variable Dependiente:

Comportamiento de los usuarios.

1.8. Operacionalización de las variables

La variable dependiente es la que interesa a un investigador. Los cambios en la variable dependiente son lo que el investigador está tratando de medir con todas sus técnicas sofisticadas. Una variable independiente es una variable que se cree que afecta la variable dependiente. Esta es la variable que el investigador, manipulará para ver si hace que la variable dependiente cambie. Para reiterar, la variable independiente es aquello sobre lo que el investigador tiene control y está manipulando.

Tabla 1
Operacionalización de las variables

OPERALIZACIÓN DE VARIABLES						
HIPÓTESIS: El diseño de la campaña de marketing digital de los nuevos circuitos de buses de la Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil ayudará al uso correcto y adecuado de paraderos.						
INDEPENDIENTE: Marketing digital						
Conceptualización	Dimensión	Indicadores	Ítems	Fuentes	Instrumentos	
El marketing digital engloba fórmulas comerciales híbridas, que combinan internet con otros medios, por ejemplo, anuncios publicitarios en televisión digital. (Vértice, 2012)	2.1. Marketing digital	2.1.1 Importancia del marketing digital	2.1.1.1. Considera importante al marketing digital			
	2.2. Internet	2.2.1. Beneficios del uso del internet	2.2.1.1. Que beneficios nos proporciona el uso del internet	Libros, revistas indexadas, informes de ATM, encuesta.	Cuestionario con escala de Likert	
	2.3. Medios digitales	2.3.1. Sitio web	2.3.1.1. Medios digitales con los que cuenta.			
		2.3.2. Blog	2.3.1.2. Medio digital que mayormente utiliza.			
		2.3.3. SEO y SEM	2.3.1.3. Medios digitales por el que recibe información.			
		2.3.4. Redes sociales	2.3.1.4. Los usuarios conocen de los nuevos circuitos de buses.			
		2.3.5 Publicidad on-line	2.3.1.5. Considera que existe responsabilidad en el control de buses			
		2.3.6. Mailing				
	El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet mediante el marketing, y consiste en utilizar las estrategias del marketing tradicional en entorno digitales. (Castaño, 2012)	2.4. Marketing mix	2.4.1. Producto	2.4.1.1. Como se asocia el marketing mix con el marketing digital		
			2.4.2. Precio			
		2.4.3. Plaza				
2.5. Estrategias de marketing en entornos digitales		2.4.4. Promoción				
		2.5.1. Marketing por email				
		2.5.2. Marketing en redes sociales				
		2.5.3. Posicionamiento SEO y SEM				
		2.5.4. Marketing de contenido				
		2.5.4 Diseño de sitio web y redes sociales				

			2.5.1.1. Estrategias de marketing digital para aprovechar el internet.		
Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (Pardo, 2012)	2.6. Comportamiento consumidor	2.6.1. Costumbre	2.6.1.1. Respeto de los paraderos al momento de dirigirse hacia algún sitio en bus.	Encuesta	Cuestionario con escala de Likert
	2.7. Satisfacción				
		2.7.1. Necesidades	2.7.1.1. Motivos racionales		
	2.8. Toma de decisión de compra	2.7.2. Deseos	2.7.2.1. Motivos emocionales		
El comportamiento del consumidor es la reacción que tiene el consumidor ante cualquier decisión comercial. (Rivas & Granda, 2012)		2.8. Factores de tomada de decisión de compra	2.8.1. Proceso de toma de decisión. 2.8.2. Usted respecta los paraderos al momento de dirigirse hacia algún sitio en bus.		

Nota: Al presentar la tabla de operacionalización de variables, se mostrará el enfoque del trabajo de investigación.

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes del proyecto

Según lo planteado por Maridueña y Paredes (2015), en su trabajo de investigación titulado “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”, plantearon como objetivo general diseñar un plan de marketing digital que permita aumentar la participación de mercado, así como, posicionar la marca The Bottom Line (TBL) en internet de la empresa antes mencionada.

Para cumplir con dicho planteamiento las autoras utilizaron como herramientas la encuesta a los asistentes de las capacitaciones impartidas por la empresa en cuestión, además realizaron entrevistas con un cuestionario estructura a varios expertos en el área de Marketing, todo con la finalidad de recaudar información necesaria para conocer las causas y consecuencias del problema de investigación.

Llegando a la conclusión de que la implementación de estrategias de marketing digital es de gran necesidad para la empresa, puesto que los clientes cada día se encuentran más involucrados con las nuevas tecnologías, debido a esto recomendaron una mayor inversión económica y de tiempo en la utilización de tácticas como Adwords para generar un mayor tráfico en la página web de la compañía mientras se saca un importante provecho de los dominios adquiridos.

También encargaron una mayor utilización de redes sociales, tal como, la creación de comunidades dentro de ellas. Esta investigación aporta a al presente estudio con una amplia información sobre como diseñar un plan y las tácticas que se pueden utilizar al desarrollar estrategias de marketing digital.

Montenegro (2013), es su estudio titulado “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes”, estableció

como objetivo central de su investigación el diagnosticar de qué manera las estrategias de marketing digital pueden incidir en el posicionamiento de los productos que ofrece la empresa Los Andes, para ello la autora utilizó como herramientas una encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa, así como, una encuesta dirigida a los clientes internos de la misma.

Determinando como conclusiones que la amplia experiencia de la empresa dentro del mercado de alimentos ha jugado un papel importante al momento de presentarse a sus clientes dentro de las plataformas digitales, pero de acuerdo con los resultados obtenidos, la autora logró determinar que las estrategias de marketing han sido ejecutadas de una forma inadecuada, es por ello que recomendó que la empresa realice un énfasis dentro de su cadena de valor y diseñe un plan de marketing digital que le permita a la empresa Los Andes determinar las acciones más adecuadas para aumentar las ventas y posicionar sus productos en la mente del consumidor actual.

De acuerdo con lo estipulado Delgado (2016), en su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing digital para la empresa Expordelmar S.A” , planteo como objetivo principal de su trabajo el analizar de qué manera un plan de marketing digital puede incidir en el posicionamiento de la empresa Expordemar, para cumplir con dicho objetivo el autor utilizó como herramientas las encuestas que fueron realizadas a 10 clientes que tengan bajo su mando empresas pequeñas y medianas dentro del territorio nacional, además utilizó software como Excel para la tabulación de la información.

Los resultados obtenidos le permitieron al autor concluir que las empresas, sobre todo pequeñas, deben contar con una presencia dentro de los medios digitales, dado que la incidencia del marketing digital es cada día mayor, sobre todo en aspectos como el posicionamiento, también menciono que se puede iniciar con la creación de una página web para luego ser complementada con las ya muy utilizadas redes sociales. Esta investigación

permite identificar los factores que intervienen en el adecuado desarrollo de un plan de marketing digital.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Antecedentes del Marketing

Desde hace muchos el marketing ha formado parte de la construcción de importantes marcas, por lo que es considerado como una de las herramientas más antiguas de la administración. Para varios expertos sus inicios parten desde el Antiguo Egipto con los primeros anuncios publicitarios realizados por mercaderes de la época. De la misma otros autores destacan que el marketing que hoy conocemos comienza en el siglo XX con las primeras transacciones comerciales relacionadas con la literatura, puesto que para atraer consumidores se empezaron a utilizar técnicas de persuasión.

El término marketing se escucha por primera vez en el año 1902 en la Universidad de Michigan en Estados Unidos mediante un curso dictado por el profesor E.D. Jones sobre la industria distributiva y sus regulaciones en Estados Unidos, es por ello que el término es también considerado como anglosajón, ya que “marketing” en el castellano significa “mercadotecnia” (Millán, y otros, 2013).

Para algunos expertos la historia del marketing tiene varios episodios de gran importancia, los cuales inician en el año de 1450 con invención de la imprenta por parte de la empresa Gutenberg. Este invento permitió el desarrollo de la impresión en grandes masas, lo que su vez ayudó a lograr transmitir un mensaje a una cantidad enorme de personas marcando no solo un hito para el marketing, sino que transformó la forma de transmitir un mensaje en general.

Para los años 1730 empieza el surgimiento de las revistas como un medio de comunicación poco convencional, la primera de ellas fue “The Gentlemen`s Magazine” en la ciudad de Londres. Para los años 1830`s los posters se vuelven uno de los medios de

comunicación de mensajes más populares, por lo que en algunas ciudades llegan a ser prohibidos, ya que sus inicios se encuentran muy marcados por los tintes políticos de la época, años más tarde empiezan aparecer las vallas publicitarias para anunciar servicios, pero no es 1870 en que los posters modernos hacen su gran aparición (Marketing Directo, 2012).

Avanzando en el tiempo, por los años 1922, se emite el primer anuncio radiofónico a través de la emisora New York, dando como origen a la fórmula outbound marketing, la cual permite a los medios de comunicación rentabilizar el contenido mediante la venta de “tiempo” o espacios durante una transmisión. Las radios alcanzan un gran éxito, pero en el año 1941 surge la publicidad televisiva con el primer spot para Bulova Clocks, y, exactamente seis años más tarde la penetración de los teléfonos en los hogares alcanza un 50%, es por estos acontecimientos que este periodo es denominado como la emergencia de medios de comunicación (Agencia de Inbound Marketing, 2014).

Una vez que los nuevos medios de comunicación lograron obtener una amplia acogida por la comunidad, empieza el florecimiento del marketing como tal, puesto que las empresas empiezan a ver como las inversiones derivadas de las distintas publicidades y estrategias generan beneficios en ventas tanto para quien comunicaba un producto como para el medio de comunicación que vendía un espacio dentro de su programación. En los años 1953 nace el telemarketing como una forma de ponerse en contacto con el consumidor.

Los avances en medio de comunicación con el pasar de los años se han detenido, es por ello que un 3 de abril de 1973, el investigador Martin Cooper realiza la primera llamada telefónica a través de teléfono móvil de marca Motorola, dando con esto inicio a uno de los cambios más significativos de la historia en forma de comunicación, así como, el surgimiento del marketing digital.

2.2.2. Marketing Digital

Con la hazaña realizada por Martín Cooper en 1973 al realizar una llamada telefónica por medio de un teléfono móvil dio paso a grandes cambios en la historia de la comunicación. Es por ello que 1981 IBM lanza el primer ordenador personal y tres años después Apple le presenta al mundo el nuevo Macintosh en un spot publicitario emitido en el corte de tiempo de la Super Bowl, expandiéndose enormemente a nuevos mercados. Debido a las invenciones tecnológicas la publicidad impresa y televisiva vuelve a vivir un auge importante pero este se interrumpido por la burbuja del punto com.

Aunque en los 90s eran un número reducido de personas que tenían acceso a internet en 1995 nacen los primeros motores de búsqueda como son Yahoo! Y Altavista, por lo que surge por primera vez el concepto SEO. En 1998 emerge el ahora gigante Google acompañado de MSN, este motor de búsqueda continuo en posteriores años con una variada innovación en su plataforma motivando de esa forma su crecimiento exponencial motivando de forma indirecta el nacimiento de nuevos conceptos que formarían parte del marketing digital.

Entrando a los años 2000 con la expansión del internet empiezan a nacer nuevas formas de comunicar información a las diversas masas de consumidores, utilizando diversas herramientas como las redes sociales, publicidad pagada en páginas de web, etc. Nace la conceptualización de social media y con ella nuevas de comunicación con los clientes o potenciales consumidores.

La revolución digital en la sociedad y el marketing crea enormes desafíos para las empresas. La literatura previa dentro de marketing ha discutido principalmente conceptualmente el impacto de la revolución digital. Esto implica la discusión sobre los efectos en los negocios y los modelos de ingresos, las consecuencias de los nuevos canales y

medios digitales y la creciente prevalencia de datos. La mayoría de estos estudios solo discuten las consecuencias teóricas y prácticas de la revolución digital.

El término "marketing digital" ha evolucionado con el tiempo desde un término específico que describe la comercialización de productos y servicios utilizando canales digitales, hasta un término general que describe el proceso de usar tecnologías digitales para adquirir clientes y crear preferencias del cliente, promover marcas, retener clientes y aumentar las ventas (Kannan & Li, 2017).

Siguiendo la firme definición planteada por American Marketing Association (2017), el marketing digital puede verse como actividades, instituciones y procesos facilitados por las tecnologías digitales para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y otras partes interesadas. Desde una perspectiva más inclusiva se puede definir el marketing digital como un proceso adaptable y habilitado por la tecnología mediante el cual las empresas colaboran con clientes y socios para crear, comunicar, entregar y mantener el valor de forma conjunta para todos los interesados.

El marketing digital en sí mismo es posible gracias a una serie de puntos de contacto digitales adaptativos que abarcan la actividad de marketing, las instituciones, los procesos y los clientes. Significativamente, el número de personas conectadas aumenta en más del 20% de forma anual a medida que más clientes que se encuentran fuera de línea cambian a tecnologías digitales más modernas, y, a su vez consumidores más jóvenes y orientados digitalmente entran en las filas de los compradores.

En la actualidad en el marketing digital ha sido integrado como una estrategia indisoluble dentro del ADN de una empresa, puesto que les ha permitido a las empresas, sean estas grandes o pequeñas, competir de una manera satisfactoria en la búsqueda de ofrecer valor a sus clientes (Andrade, 2016).

De acuerdo con lo expuesto por Leeflang y otros (2014), los desafíos más importantes a los que se enfrentan los expertos en mercadotecnia digital son:

- La capacidad de generar y aprovechar las opiniones profundas de los clientes;
- Administrar la salud y la reputación de la marca en un entorno de marketing donde las redes sociales desempeñan un papel importante;
- Evaluar la efectividad del marketing digital.

El marketing digital representa un cambio drástico en la forma de transmitir un mensaje, de tal forma su beneficio es todavía mayor si es manejado de una forma adecuada y en concordancia con las nuevas tendencias, puesto que su éxito también dependerá de la constante innovación que desarrolle una empresa al momento de plantear estrategias de marketing digital.

Otro factor importante a considerar dentro del marketing digital son los clientes, estos ya no son los mismos que décadas pasadas, dado que su conceptualización de servicio ya no solo se encuentra allegado con el producto, ahora la experiencia también cuenta tanto antes de adquirir, como durante y después de haber adquirido dicho producto. El cliente actual se caracteriza por encontrarse plenamente informado, así como, deseoso de dar a conocer su experiencia ya sea de forma personal o mediante plataformas digitales como las redes sociales para que todas sus conexiones en la red puedan conocer si su experiencia fue satisfactoria o, todo lo contrario.

2.2.2.1.Importancia del marketing digital.

Con el constante crecimiento de los avances tecnológicos, y el increíble apogeo del internet; el cual ya empieza a formar parte de la vida de consumidor a tal punto de convertirse en una necesidad básica; el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para transmitir información o contenido relacionado sobre productos o servicios,

puesto que a través de medios digitales su alcance es mucho mayor, además de permitir la creación de conexiones más profundas entre el cliente y la empresa.

Según lo planteado por Mejía (2017), la importancia del marketing digital radica en los siguientes puntos:

- **Personalización:** el cliente en la actualidad espera un trato personalizado, y esto puede lograrse con el marketing digital ya que democratiza la personalización a un muy bajo costo.

- **Medición:** una estrategia de marketing digital puede ser medida con mayor facilidad a diferencia que las estrategias de marketing tradicional.

- **Captación y fidelización de los clientes:** el grado de captación de clientes es mayor, puesto que los medios digitales tienen un alcance de magnitud global, además mediante estrategias innovadoras se puede aumentar la fidelidad de los clientes, ya que mediante estos medios los consumidores experimentan una mayor cercanía con quien les brinda el producto o servicio.

- **Visibilidad de la marca:** el internet a tener un alcance global, ha establecido como primicia que “si una empresa no está en internet no existe”, puesto que el comportamiento del consumidor ha cambiado y un claro ejemplo de ello es que en la actualidad una persona antes de adquirir un servicio realiza una investigación previa en internet.

- **Aumento de ventas:** el marketing digital le permite a una empresa tener un mayor alcance, es decir, que una mayor cantidad de personas conocerán sus productos lo que provocara un aumento de clientes potenciales.

- **Crea comunidades:** el marketing digital en conjunto con el marketing realizado en medios sociales permite la creación de comunidades por medio de los cuales los clientes pueden compartir sus experiencias, y, a través de ellos las empresas pueden conocer, así

como, satisfacer las necesidades de sus consumidores, además de crear enlaces emocionales con está.

- **Bajo Costo:** las estrategias de marketing digital se caracterizan por tener bajos costos, por lo cual se vuelve accesible para cualquier tipo de empresa sea esta pequeña o mediana, es por ello que es uno de los factores más importante de este tipo de marketing.
- **Mayor alcance:** como se ha mencionado con anterioridad el marketing digital permite generar un mayor impacto por el gran alcance que puede tener, además de lograr un mayor posicionamiento de las marcas.
- **Experimentar:** este tipo de marketing permite probar nuevas tácticas, así como, ajustar las estrategias en tiempo real para lograr la optimización de los resultados sin necesidad de incurrir en gastos innecesarios.

2.2.2.2.Estrategias de marketing digital.

El proceso de estrategia de marketing convencional comienza con un análisis del entorno que incluye las cinco C: clientes, colaboradores, competidores, contexto y empresa. Si bien estos elementos digitales se presentan dentro de un mismo marco, los clientes emergen como el foco central del proceso de venta con otros elementos como contexto, competidores y colaboradores que conforman el entorno en el que opera la empresa (Kannan & Li, 2017).

Entre las estrategias de marketing digital se encuentran:

Página Web

Es uno de los pilares fundamentales del marketing digital, puesto que la presencia en internet es ahora considerada como algo fundamental para una empresa. Una página web o página electrónica es un documento que se encuentra en la red y tiene capacidad para contener textos, imágenes, videos, programas, enlaces entre otras cosas (And, 2014).

Dentro del marketing digital cumple en la mayoría de los casos, el papel de mostrar los productos que posee una empresa, así como, ofrecerlos y venderlos a través de ello. También

son utilizados para difundir información que permita la generación de confianza entre el consumidor y la empresa, para ello la página web debe ser fácil de manejar, además de siempre estar actualizada.

Blog

El blog es una de las herramientas cuyo crecimiento ha ido en aumento dentro del mundo del marketing digital, puesto que es un sitio web que funciona a modo de un diario personal para la persona o empresa que sea su autor ya que la información es organizada de forma cronológica, puede ser actualizado con frecuencia y a menudo puede ser comentada por las personas que lean su contenido (Deangdeelert, 2012).

Para el marketing digital el blog es una importante herramienta, ya que permite atraer a una audiencia de interés, es decir, al segmento de mercado seleccionado para un determinado producto o servicio. Un blog es útil para compartir contenido que sea relevante y de utilidad para las personas. Es importante recomendar que dicho contenido debe ser actualizado de forma frecuente para generar un amplio interés en sus lectores.

Posicionamiento en buscadores SEO

El posicionamiento en buscadores se caracteriza principalmente el proceso que se realiza para mejorar visibilidad de un sitio web dentro de los resultados orgánicos de los diferentes motores de búsqueda, debido a esto está compuesto por dos factores básicos la autoridad y la relevancia (A., 2013).

Dentro del marketing digital tiene como objetivo que cuando un individuo realice una búsqueda en Google u otro motor búsqueda, el servicio de una determinada tenga una posición dentro de los primeros resultados, lo cual generara un mayor tráfico dentro una página web.

Redes Sociales

Se entiende por redes sociales a un conjunto delimitado de individuos, grupos, comunidades u organizaciones que se encuentran vinculados entre sí mediante relaciones de carácter social. La función de las redes sociales es que dichas personas u organizaciones interactúen entre en tiempo real.

Las redes sociales son actualmente una de las formas de comunicación más importante por lo que diversas empresas han empezado a utilizarlo para lograr establecer una conexión o relaciones más duraderas con sus clientes, entre las más populares se encuentra: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+, LinkedIn, etc. El objetivo de las redes sociales también radica en convertir a personas con diferentes características o incluso extraños en amigos, a esos amigos en clientes, los cuales posteriormente podrían convertirse en evangelizadores de una marca (Fonseca, 2014).

Publicidad Online

Consiste en la realización de publicidad en internet, pero su publicación se realizará en los motores de búsqueda, redes sociales, blog, canales de videos, etc. Esta estrategia se ha convertido en la más utilizada puesto que permite llegar con un mensaje a una gran cantidad de personas de forma inmediata.

Email Marketing

Es una de las primeras estrategias de marketing digital que fueron utilizadas por las empresas, dado a que permitían compartir un mismo mensaje con una gran cantidad de personas por lo que resultaba muy útil y efectiva para llegar a clientes potenciales. También ayudar a incrementar el tráfico en la web por lo que es bastante utilizado por empresas que se dedican a la venta de mercadería o servicios por internet.

Otras estrategias

El marketing digital al igual que las demás estrategias de marketing ha evolucionado y a su vez ha logrado ampliar su panorama de aplicación es por ello que han surgido nuevas estrategias como, por ejemplo:

- Marketing de afiliación, el cual consiste en pagos por referidos a otros sitios o plataformas web.
- Marketing de contenidos, es la generación de contenido sobresaliente e informativo para ser compartido en plataformas digitales.
- Marketing de influencers, es cuando se utiliza personas con alto poder de influencia para aumentar el alcance de una marca, producto o servicio.

2.3. Marco Conceptual

Marketing: Es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objetivo mejorar la comercialización de productos o servicios, también es considerado como una disciplina que analiza las formas de gestionar una empresa para que esta pueda retener y fidelizar clientes.

Marketing digital: es un término que describe el proceso de usar tecnologías digitales para adquirir clientes y crear preferencias del cliente, promover marcas, retener clientes y aumentar las ventas

Comunicación: es la transmisión de un mensaje entre un emisor de información hacia un receptor de la misma, a través los diversos medios de comunicación que estos tengan a su alcance.

Personalización: es la acción de personalizar una acción, es decir, adaptar algo o cosa a las características, gustos o necesidades de un individuo, a nivel empresarial hace referencia al hecho de la empresa genere una atención personalizada al cliente para de esa forma satisfacer sus necesidades individuales.

Medición: es la acción medir algo, se conceptualiza como un proceso que implica comparar un patrón previamente seleccionado para averiguar cuantas veces dicho patrón se ha presentado en determinada magnitud

Estrategias: es un conjunto de acciones que han sido previamente meditadas y que son establecidas para alcanzar un objetivo determinado

Fidelización: es la acción de fidelizar, la cual consiste en conseguir la fidelidad de alguien, en términos administrativos se refiere a fidelizar a un cliente, generalmente por acciones que generen una grata experiencia al consumidor como por ejemplo la entrega de premios, regalos, promociones, etc.

Comunidad: es el conjunto de personas que comparten una cantidad determinada de características entre sí, son considerados también como un grupo social al que una persona pertenece.

Blog: es una página web que cuenta con una estructura cronológica que permite administrar la información de forma regular, y, generalmente se encuentran enfocados a un tema específico.

Página web: es un documento que se encuentra en la red y tiene capacidad para contener textos, imágenes, videos, programas, enlaces entre otras cosas.

Influencer: es una persona que cuenta con un cierto grado de credibilidad sobre un tema en concreto, por lo cual cuenta una alta presencia e influencia en redes sociales.

Redes sociales: son una herramienta que permite la interacción de personas que se consideran amigos, conocidos, desconocidos u organizaciones en tiempo real.

2.4. Marco Contextual

El presente proyecto será ejecutado por la Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil y tendrá como objetivo principal dar conocer a los ciudadanos guayaquileños

mediante estrategias de marketing digital, la forma correcta de utilizar los nuevos circuitos de buses de transporte público.

La presente investigación será realizada en la ciudad de Guayaquil, la cual es considerada como una de las ciudades con mayor índice poblacional lo que provoca un aumento en la utilización de transportes públicos, pero estos por años se han visto envuelto en un sin número de incidentes que pueden generar un retroceso en el crecimiento de la ciudad como metrópolis de los ecuatorianos.

Debido a esto la Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil (ATM) se ha visto en la obligación de resolver los diversos problemas que presenta el transporte público, entre ellos el desorden, debido a esto se ha establecido un corredor o circuito por el cual cruzaran alrededor de 70 unidades, cumpliendo un número determinado de paradas, las mismas que contarán con mayor seguridad, así como otros beneficios como wifi.

Aunque los beneficios suenan muy favorecedores, los usuarios aún no se han podido adaptar a los cambios provocados por estas nuevas estrategias de movilidad, es por ello que se establecerán estrategias de marketing digital que permitan mejorar la comprensión de los usuarios hacia los beneficios que genera un corredor o circuito de buses dentro de la ciudad.

2.5. Marco Legal

La presente investigación se encuentra sustentada de forma legal, en función a lo establecido en las leyes y reglamentos establecidos en la Constitución del Ecuador la cual fue efectiva desde año 2008, y, en la Ley Orgánica de Comunicación vigente a partir el año 2013.

- **Constitución del Ecuador**

Sección Tercera: Comunicación e información

Art. 16: De acuerdo a lo planteado en la Constitución del Ecuador (2008), todas las personas de forma individual tienen derecho a una comunicación libre, incluyente e

intercultural, a través de cualquier medio, forma, lengua o símbolos, además establece los individuos pueden acceder a información ya sea de forma visual, auditiva o sensorial.

Art. 18: Señala que todas las personas tienen derecho a acceder, producir y difundir información de forma veraz de los diferentes hechos, acontecimientos que sean de interés general con la respectiva responsabilidad que traiga consigo determinada información presentada (Constitución del Ecuador, 2008).

- **Ley Orgánica de Comunicación**

De acuerdo con lo establecido en el artículo 35 de la Ley Orgánica de Comunicación (2013), se establece que todos los individuos tienen derecho a tener acceso de forma universal a las diversas tecnologías de información y comunicación que permitan mejorar las oportunidades de desarrollo, puesto que las formas cotidianas de comunicación han cambiado.

Esta ley también tiene restricciones frente a la manera de generar publicidad, es por ello que adopta una posición de defensor del cliente mediante el establecimiento de normativas que permitan restringir la elaboración de publicidad engañosa tanto en entidades de carácter público como privado.

En la actualidad dentro de la República de Ecuador no existen leyes que rijan las actividades realizadas dentro de las redes sociales, es por ello que son una de las primeras opciones al momento de realizar campañas de marketing digital, así como, compartir información de diversa índole, en cualquier lugar y momento del día.

Capítulo III

3. Metodología de la investigación

3.1. Diseño de la investigación

Según lo expuesto por Malhotra (2013), “Al diseño de investigación se lo considera como un modelo estructural para el desarrollo de un proyecto investigativo, en donde se especifican de manera lógica y coherente las instrucciones necesarias para recabar información que solucione el problema de investigación.” (p. 10)

El presente diseño de investigación cuenta con un enfoque mixto de investigación, porque en la primera parte se evidencia la recolección de información de manera exploratoria considerado variables relacionadas con el diseño de la campaña de marketing digital en el uso de los nuevos circuitos de buses de la Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil, pero en la segunda parte se busca obtener información más específica de la problemática presentada, por lo tanto, se llevarán a cabo encuestas.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación exploratoria

Para Deras (2013) “El tipo de investigación exploratoria se la realiza mediante estudios relacionados en donde lo que se busca determinar la situación problemática de fenómeno estudiado.” (p. 120)

Considerando que el problema se centra en el uso incorrecto y adecuado de paraderos, es necesario llevar a cabo la búsqueda de información en casos más relevantes de regulación en transportes urbanos, teniendo como herramientas a investigaciones bibliográficas, observación de otros sistemas viales internacionales.

3.1.1. Investigación descriptiva

Díaz (2013) menciona, “La investigación de tipo descriptiva se la hace con la finalidad de conocer quien, donde, cuando y como los sujetos de estudio sean estos los grupos o

comunidades de personas se encuentran relacionados con la investigación, obteniendo así datos relevantes”. (p. 72)

Partiendo de lo mencionado el presente trabajo tiene como objetivo definir la percepción de los choferes y usuarios de buses en el uso de paraderos de la ciudad de Guayaquil dentro del primer circuito, establecido por la Autoridad de Tránsito Municipal (ATM).

3.3. Instrumento de la investigación

3.3.1. Cuestionario

Para los autores Grande & Abascal (2012), “El instrumento es una ficha en el que se establecen las interrogantes necesarias para resolver un conflicto o problema.” (p. 35)

Por lo tanto, el cuestionario que se desarrollará para identificar las posibles soluciones del el uso incorrecto y adecuado de paraderos por parte de los conductores y transeúntes serán de tipo dicotómicas y policotómicas tomando en consideración los objetivos específicos de investigación, obteniendo así resultados valederos para resolver la problemática presentada.

3.4. Técnica de la investigación

3.4.1. Encuesta

Loureiro (2015), considera “La encuesta es la forma en la que se recolecta la información cuantitativa, por medio de interrogantes vinculadas con la problemática que se estudia de un tema.” (p. 5)

Por medio de la técnica de encuesta se buscará conocer la percepción o puntos de vista de los choferes y usuarios de buses para conocer el comportamiento en el uso de los paraderos en la ciudad de Guayaquil, especialmente en el primer circuito.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

Martínez (2016), “Se considera como población a un grupo de personas que cuenta con características definidas y similares por lo que son considerado ante una posible investigación.” (p. 5)

La población considerada para llevar a cabo la presente investigación son los usuarios de buses de la ciudad de Guayaquil.

3.5.2. Muestra

Para Collado (2014), “La muestra es una parte de la población, que es definida por características homogéneas para ser consideradas dentro del grupo”. (p. 14)

Para efecto de la recolección de información con la técnica de encuesta, se toma una muestra de manera no aleatoria, simple y directa al usuario de buses evitando el sesgo.

Se aplica un cálculo muestral de población infinita se sometió a ser calculada quedando:

$$n = \frac{z^2 PQ}{e^2}$$

Tabla 2

Cálculo de la muestra

Cálculo de la muestra			
Nivel de confianza	95,00%	Z=	1,96
Error de estimación	5,00%	E=	0,05
Probabilidad de éxito	50%	P=	0,50
Probabilidad de fracaso	50%	Q=	0,50
Entonces n=			384

Nota: Fórmula del cálculo de la muestra para determinar la cantidad de encuestados

Para evitar alguna encuesta mal aplicada, se llevarán a cabo 400 encuestas.

3.6. Análisis de resultados

3.6.1. Encuesta de percepción del uso del paradero de buses en Guayaquil

- Línea de uso del encuestado:

Tabla 3

Línea de buses

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4,0	22	5,5	5,5	5,5
	20,0	42	10,5	10,5	16,0
	27,0	42	10,5	10,5	26,4
	29,0	21	5,2	5,2	31,7
	34,0	42	10,5	10,5	42,1
	35,0	42	10,5	10,5	52,6
	45,0	42	10,5	10,5	63,1
	58,0	21	5,2	5,2	68,3
	75,0	42	10,5	10,5	78,8
	77,0	21	5,2	5,2	84,0
	82,0	21	5,2	5,2	89,3
	90,0	21	5,2	5,2	94,5
	121,0	21	5,2	5,2	99,8
	168,0	1	,2	,2	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

Dentro de la encuesta se buscó de forma aleatoria la forma de escoger a los encuestados y se distribuyeron las encuestas proporcionalmente por cinco paraderos escogidos al azar, esta fue la distribución que se obtuvo de este método y que arrojó similitudes en algunas líneas, excepto en la 168 que solo se recogió la información de un encuestado, pero no afectó al resultado de los datos.

3.6.2. ¿Con que frecuencia utiliza las líneas de buses?

Tabla 4

¿Con que frecuencia utiliza las líneas de buses?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Dos veces a la semana	106	26,4	26,4	26,4
Pasando un día	147	36,7	36,7	63,1
Todos los días	148	36,9	36,9	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

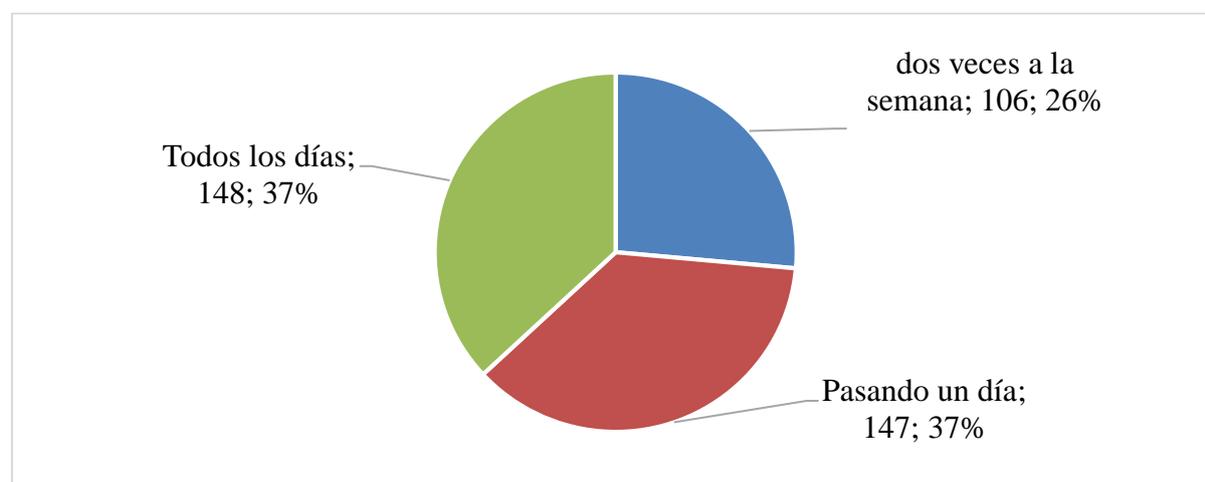


Figura 1. ¿Con que frecuencia utiliza las líneas de buses?

A pesar de las varias opciones para escoger, los encuestados solo seleccionaron las tres aquí referidas, estando el sesgo más hacia los que lo hacen pasando un día y los que lo hacen todos los días.

3.6.3. ¿Para que utiliza las líneas de buses?

Tabla 5

¿Para que utiliza las líneas de buses?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Actividades extracurriculares	127	31,7	31,7	31,7
Ir a casa	126	31,4	31,4	63,1
Ir a estudiar	42	10,5	10,5	73,6
Ir al trabajo	106	26,4	26,4	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

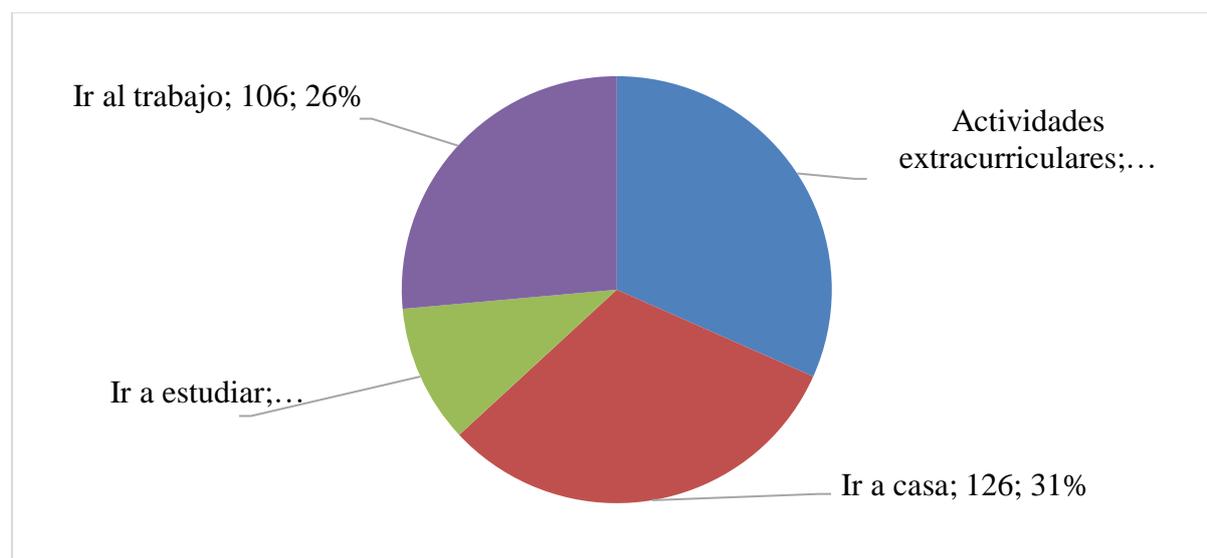


Figura 2. ¿Para que utiliza las líneas de buses?

La pregunta tuvo una variable que trató de del trabajo entre la ida y vuelta del mismo y sumó 57% del total, es decir que este es el uso más importante del bus.

3.6.4. ¿En su familia quien utiliza las líneas de buses?

Tabla 6

¿En su familia quien utiliza las líneas de buses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hermanos	147	36,7	36,7	36,7
	Mamá	44	11,0	11,0	47,6
	Papá	42	10,5	10,5	58,1
	Primos	105	26,2	26,2	84,3
	Tíos	63	15,7	15,7	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

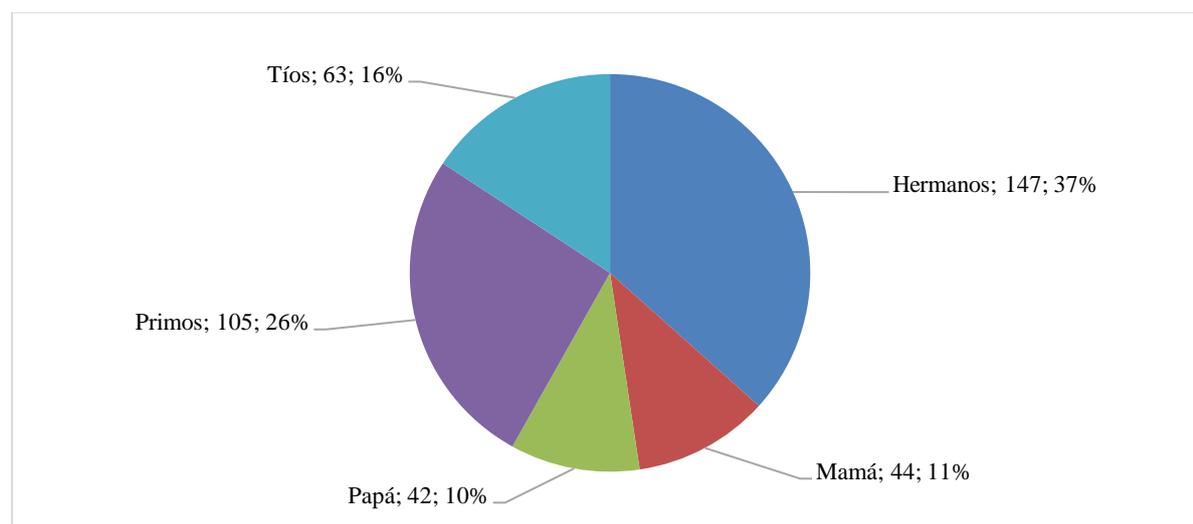


Figura 3. ¿En su familia quien utiliza las líneas de buses?

En la pregunta el 37% de los encuestados dice que quienes más utilizan las líneas de buses son sus hermanos.

3.6.5. ¿Qué tipo de molestias le genera los nuevos circuitos de buses?

Tabla 7

¿Qué tipo de molestias le genera los nuevos circuitos de buses?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Lo deja lejos de donde se tiene que quedar	127	31,7	31,7	31,7
Otros	20	5,0	5,0	36,7
Pérdida de tiempo	128	31,9	31,9	68,6
Tiene que caminar más	84	20,9	20,9	89,5
Trasbordo	42	10,5	10,5	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

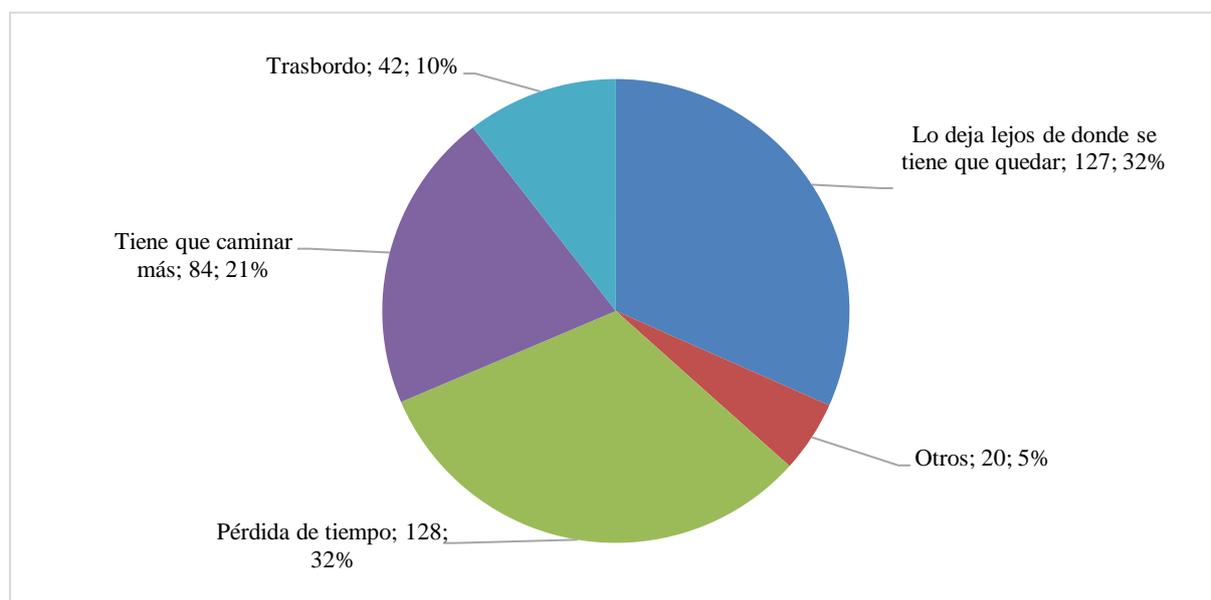


Figura 4. ¿Qué tipo de molestias le genera los nuevos circuitos de buses?

La variación en esta pregunta arroja como resultado la pérdida de tiempo con un 32% y el que lo deja lejos de donde se tiene que quedar también con un 32%.

3.6.6. ¿Usted considera que los transportistas: Ruedan con la puerta cerrada?

Tabla 8

Considera que los transportistas: Ruedan con la puerta cerrada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	22	5,5	5,5	5,5
	Desacuerdo	63	15,7	15,7	21,2
	Total acuerdo	232	57,9	57,9	79,1
	Total desacuerdo	84	20,9	20,9	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

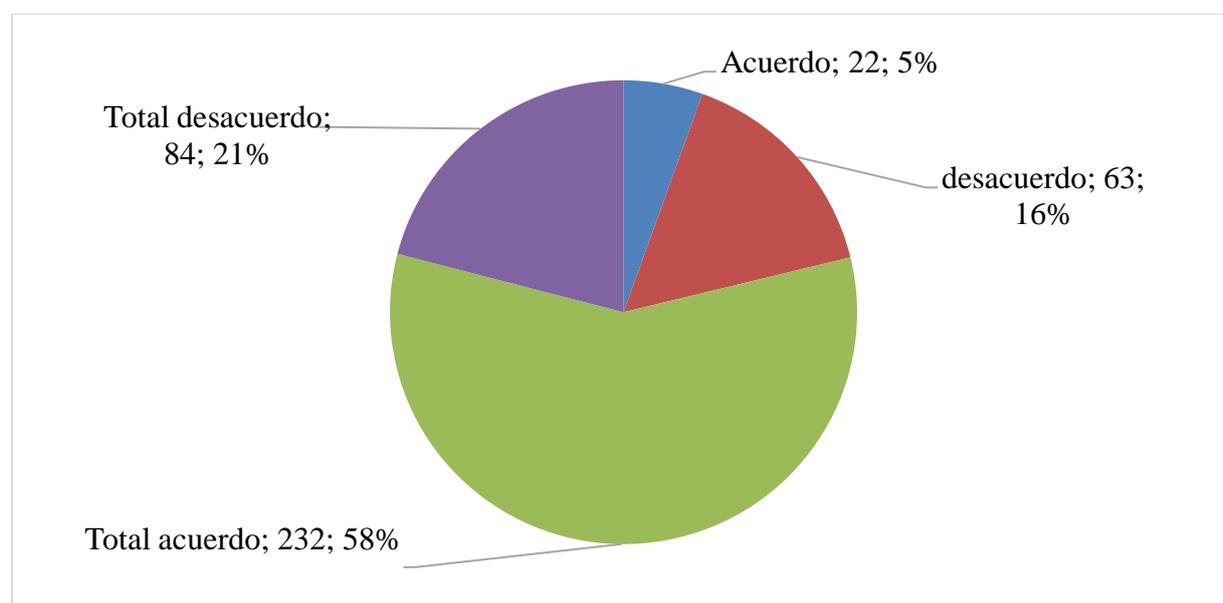


Figura 5. ¿Usted considera que los transportistas: Ruedan con la puerta cerrada?

El 58% de las personas encuestadas están de acuerdo en que los transportistas ruedan con la puerta cerrada.

3.6.7. ¿Usted considera que los transportistas: Recogen y dejan pasajeros en paraderos?

Tabla 9

Considera que los transportistas: Recogen y dejan pasajeros en paraderos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	127	31,7	31,7	31,7
	Desacuerdo	63	15,7	15,7	47,4
	Indiferente	63	15,7	15,7	63,1
	Total acuerdo	85	21,2	21,2	84,3
	Total desacuerdo	63	15,7	15,7	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

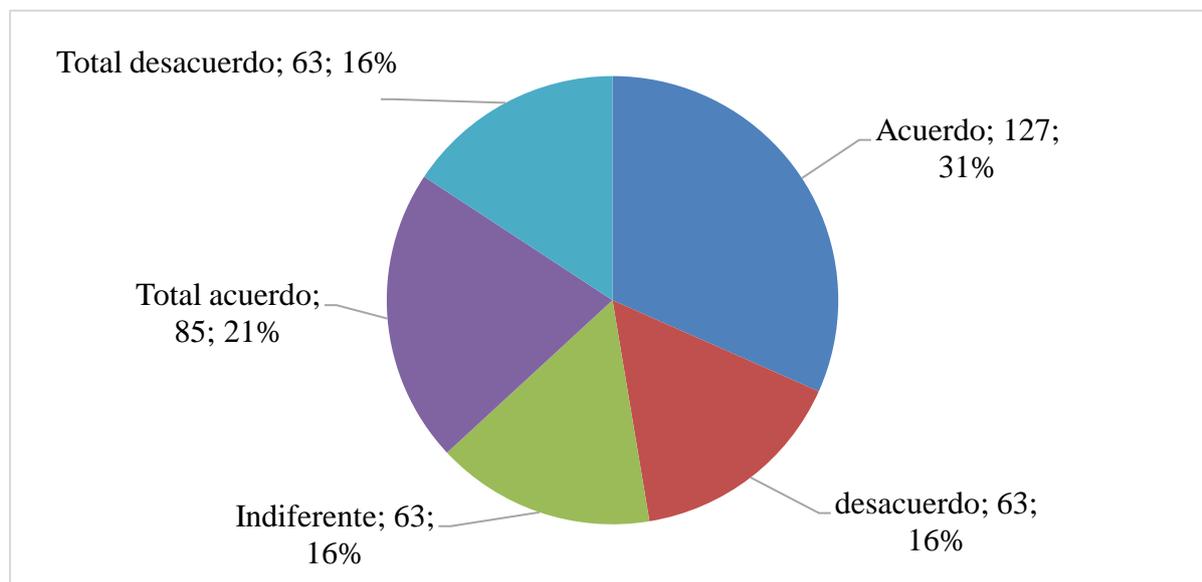


Figura 6. ¿Considera que los transportistas: Recogen y dejan pasajeros en paraderos?

El 31% de las personas encuestadas están de acuerdo en que los transportistas recojan y dejen pasajeros en paraderos.

3.6.8. ¿Usted considera que los transportistas: Recogen y dejan pasajeros en cualquier lado?

Tabla 10

Considera que los transportistas: Recogen y dejan pasajeros en cualquier lado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	22	5,5	5,5	5,5
	Desacuerdo	42	10,5	10,5	16,0
	Indiferente	168	41,9	41,9	57,9
	Total acuerdo	126	31,4	31,4	89,3
	Total desacuerdo	43	10,7	10,7	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

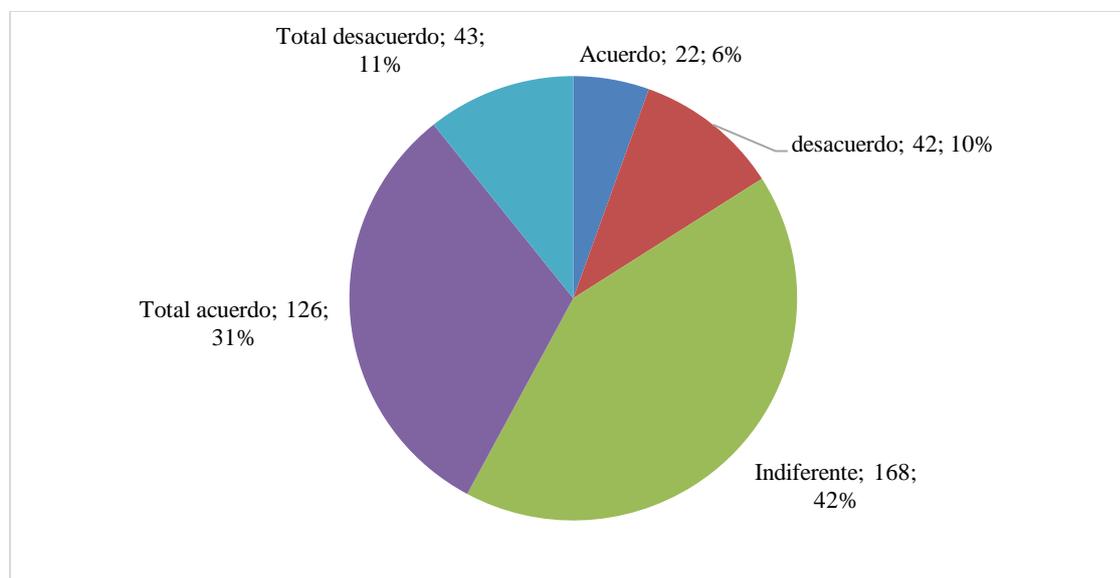


Figura 7. ¿Considera que los transportistas: Recogen y dejan pasajeros en cualquier lado?

Las opiniones están divididas debido a que algunas líneas ya respetaban los paraderos desde antes de las medidas tomadas por el ATM, esto se refleja la indiferencia en la pregunta.

3.6.9. ¿Usted considera que los transportistas: Rebasan a otros vehículos?

Tabla 11

Considera que los transportistas: Rebasan a otros vehículos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	106	26,4	26,4	26,4
	Desacuerdo	126	31,4	31,4	57,9
	Indiferente	21	5,2	5,2	63,1
	Total acuerdo	147	36,7	36,7	99,8
	Total desacuerdo	1	,2	,2	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

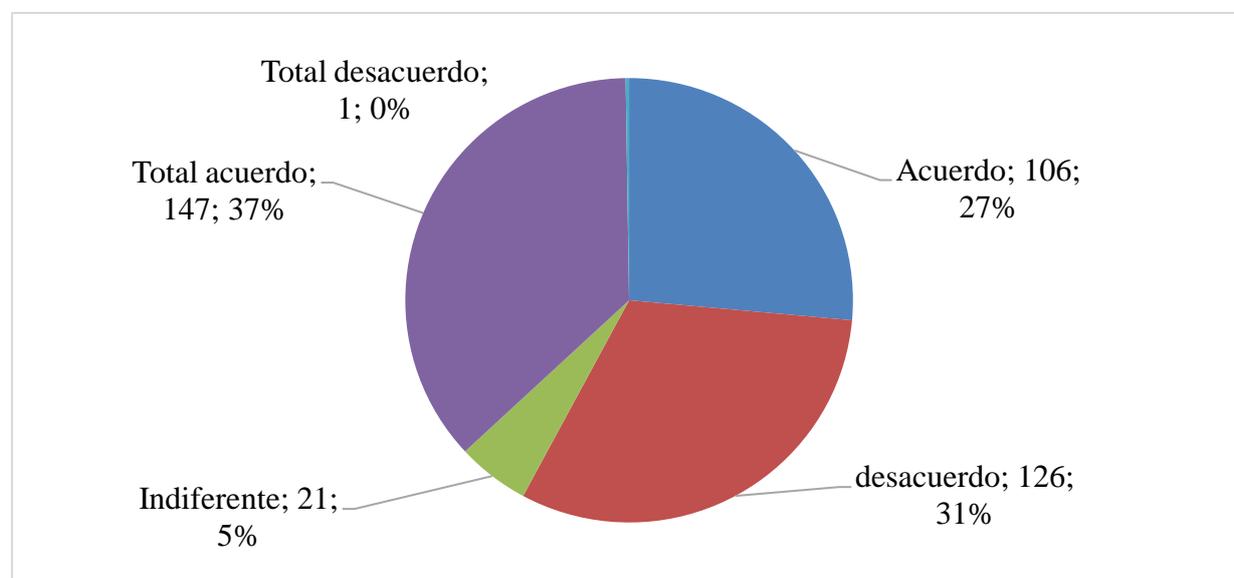


Figura 8. ¿Usted considera que los transportistas: Recogen y dejan pasajeros en cualquier lado?

La mayoría contesta positivamente a esta pregunta pues esto es una costumbre que se debe de evitar y el paradero se convertirá en una solución a este problema.

3.6.10. ¿Usted considera que los transportistas: Hacen doble columna?

Tabla 12

Considera que los transportistas: Hacen doble columna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Acuerdo	64	16,0	16,0	16,0
Desacuerdo	42	10,5	10,5	26,4
Indiferente	105	26,2	26,2	52,6
Total acuerdo	168	41,9	41,9	94,5
Total desacuerdo	22	5,5	5,5	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

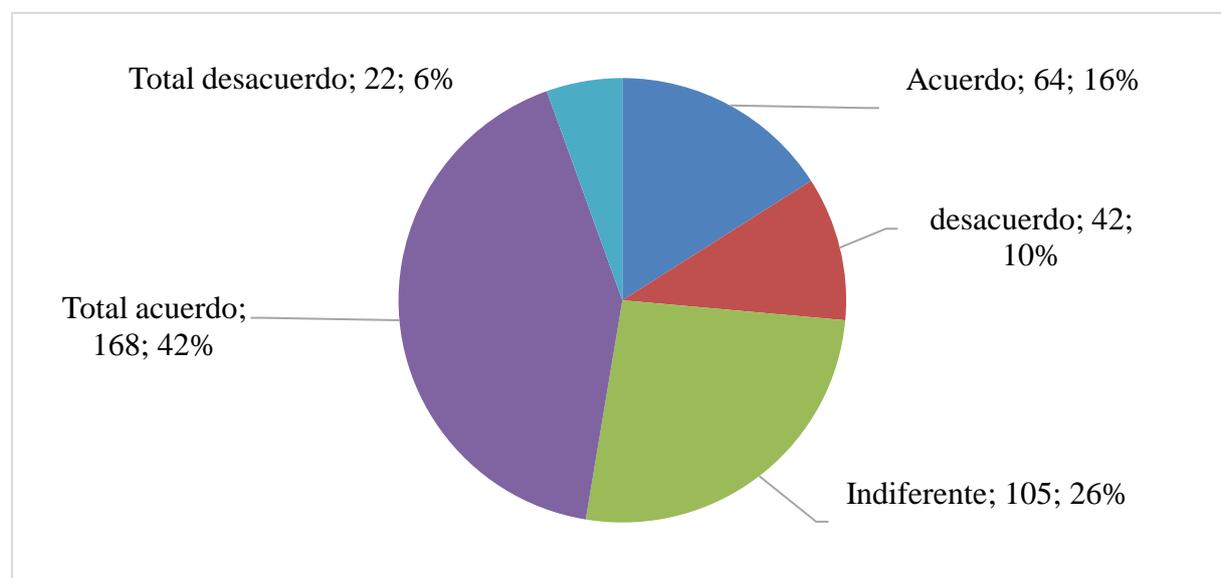


Figura 9. ¿Considera que los transportistas: Hacen doble columna?

El 58% responde positivamente a esta pregunta, que es evidente en el caos vehicular, sin embargo, se entiende que muchos usuarios no se fijan de estas afectaciones y por eso la indiferencia del 26%.

3.6.11. ¿Usted considera que los transportistas: Invaden rutas?

Tabla 13

Considera que los transportistas: Invaden rutas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	148	36,9	36,9	36,9
	Desacuerdo	105	26,2	26,2	63,1
	Indiferente	63	15,7	15,7	78,8
	Total acuerdo	84	20,9	20,9	99,8
	Total desacuerdo	1	,2	,2	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

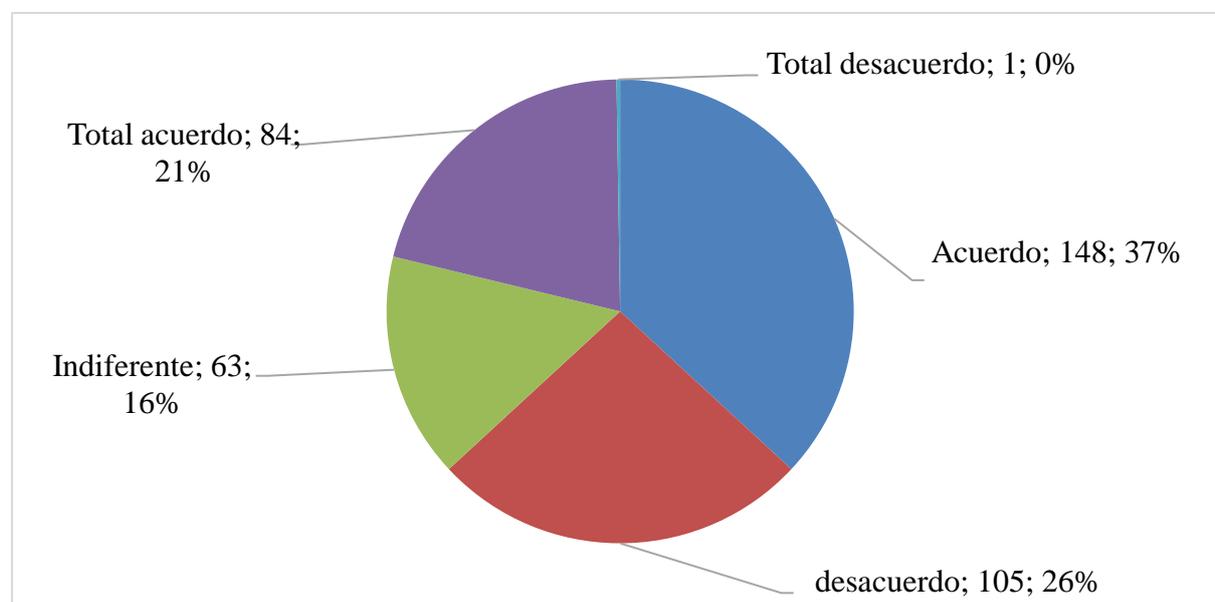


Figura 10. ¿Usted considera que los transportistas: Hacen doble columna?

El 58% responde que los transportistas si invaden ruta cuando están haciendo su actividad laboral.

3.6.12. ¿Usted considera que los transportistas: Respetan señales de tránsito?

Tabla 14

Considera que los transportistas: Respetan señales de tránsito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Acuerdo	127	31,7	31,7	31,7
Desacuerdo	63	15,7	15,7	47,4
Indiferente	84	20,9	20,9	68,3
Total acuerdo	105	26,2	26,2	94,5
Total desacuerdo	22	5,5	5,5	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

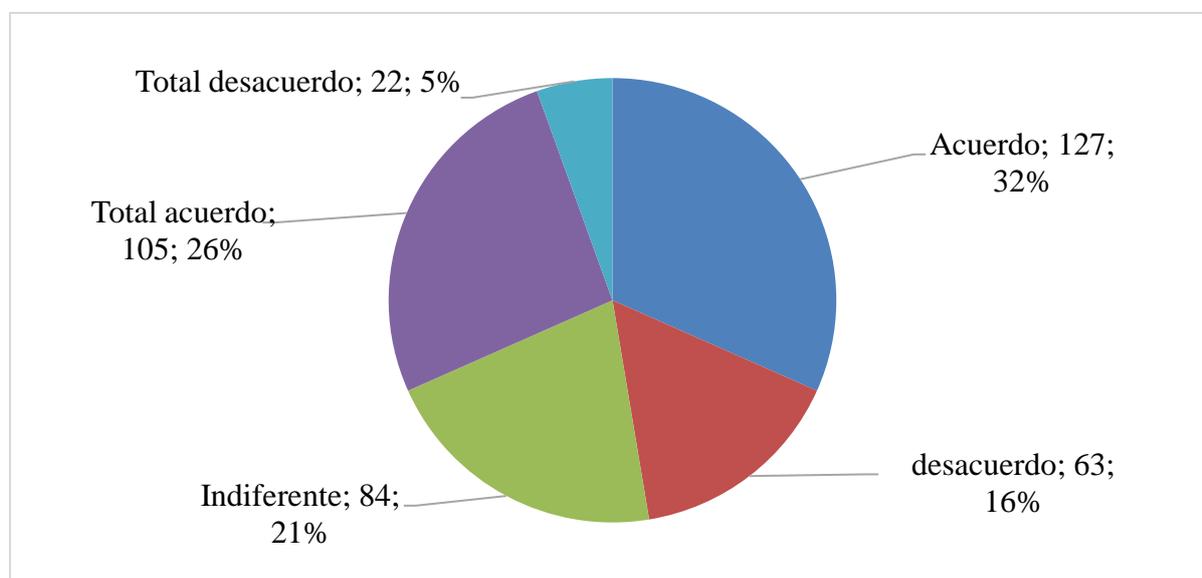


Figura 11. ¿Considera que los transportistas: Respetan señales de tránsito?

Existe una baja percepción del irrespeto de las señales de tránsito que llega tan solo al 21%, esto puede ser debido al control que realiza el ATM.

3.6.13. ¿Usted considera que los transportistas: Son amables con los pasajeros?

Tabla 15

Considera que los transportistas: Son amables con los pasajeros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	85	21,2	21,2	21,2
	Desacuerdo	147	36,7	36,7	57,9
	Indiferente	21	5,2	5,2	63,1
	Total acuerdo	63	15,7	15,7	78,8
	Total desacuerdo	85	21,2	21,2	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

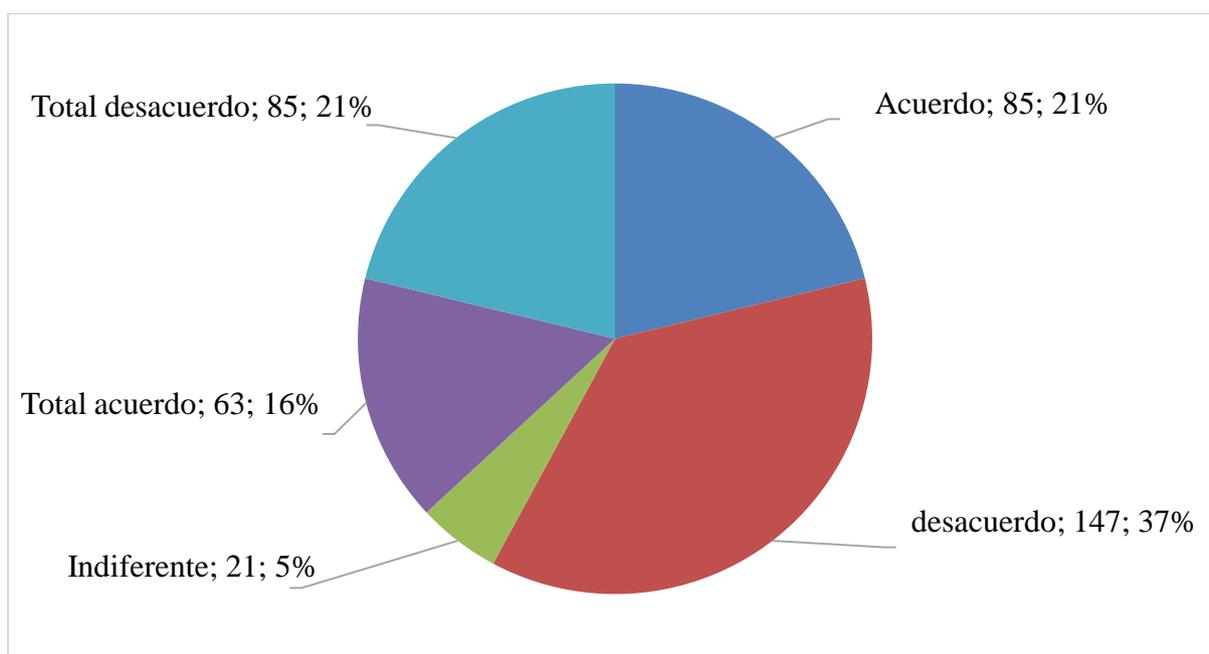


Figura 12. ¿Considera que los transportistas: Son amables con los pasajeros?

58% afirma que son irrespetuosos, apenas el 37% opinan que son respetuosos.

3.6.14. ¿Usted considera que los transportistas: Deben incluir GPS de control de velocidad en sus unidades?

Tabla 16

Considera que los transportistas: Deben incluir GPS de control de velocidad en sus unidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Acuerdo	63	15,7	15,7	15,7
Desacuerdo	21	5,2	5,2	20,9
Indiferente	42	10,5	10,5	31,4
Total acuerdo	191	47,6	47,6	79,1
Total desacuerdo	84	20,9	20,9	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

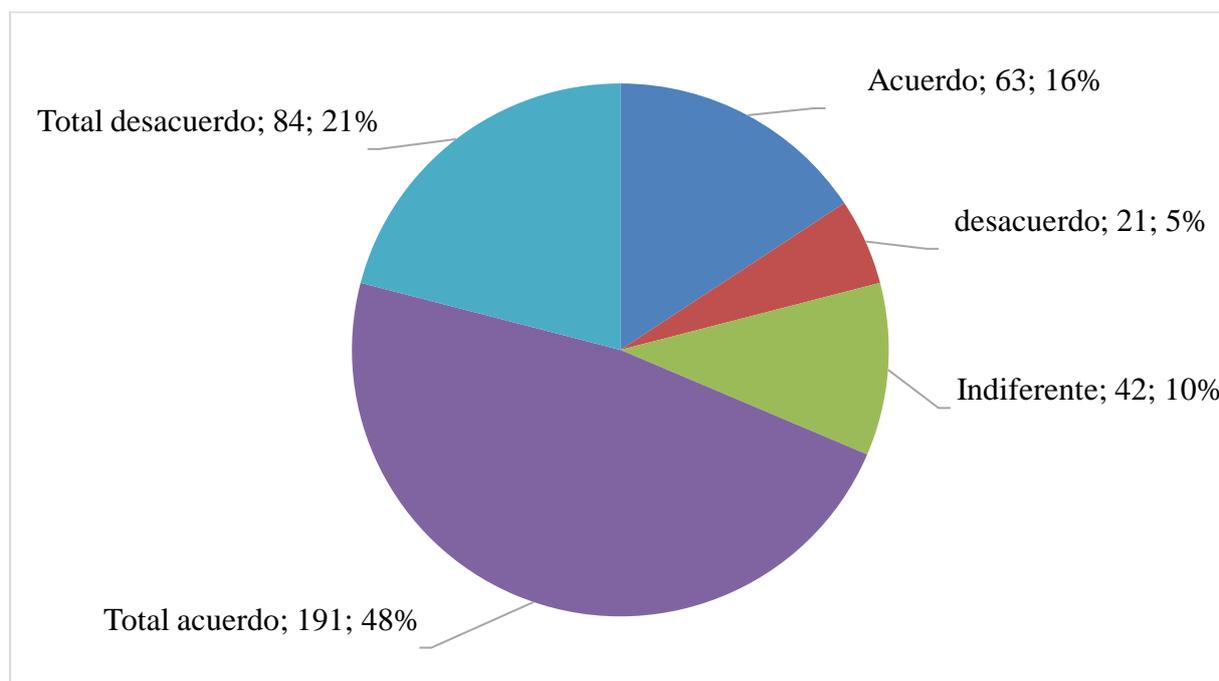


Figura 13. ¿Considera que los transportistas: Deben incluir GPS de control de velocidad en sus unidades?

Los usuarios opinan en el 64% en que así debe ser el control de los transportistas.

3.6.15. ¿Usted considera que los transportistas: Deben tener espacios para discapacitados?

Tabla 17

Considera que los transportistas: Deben tener espacios para discapacitados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	190	47,4	47,4	47,4
	Desacuerdo	84	20,9	20,9	68,3
	Indiferente	63	15,7	15,7	84,0
	Total acuerdo	64	16,0	16,0	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

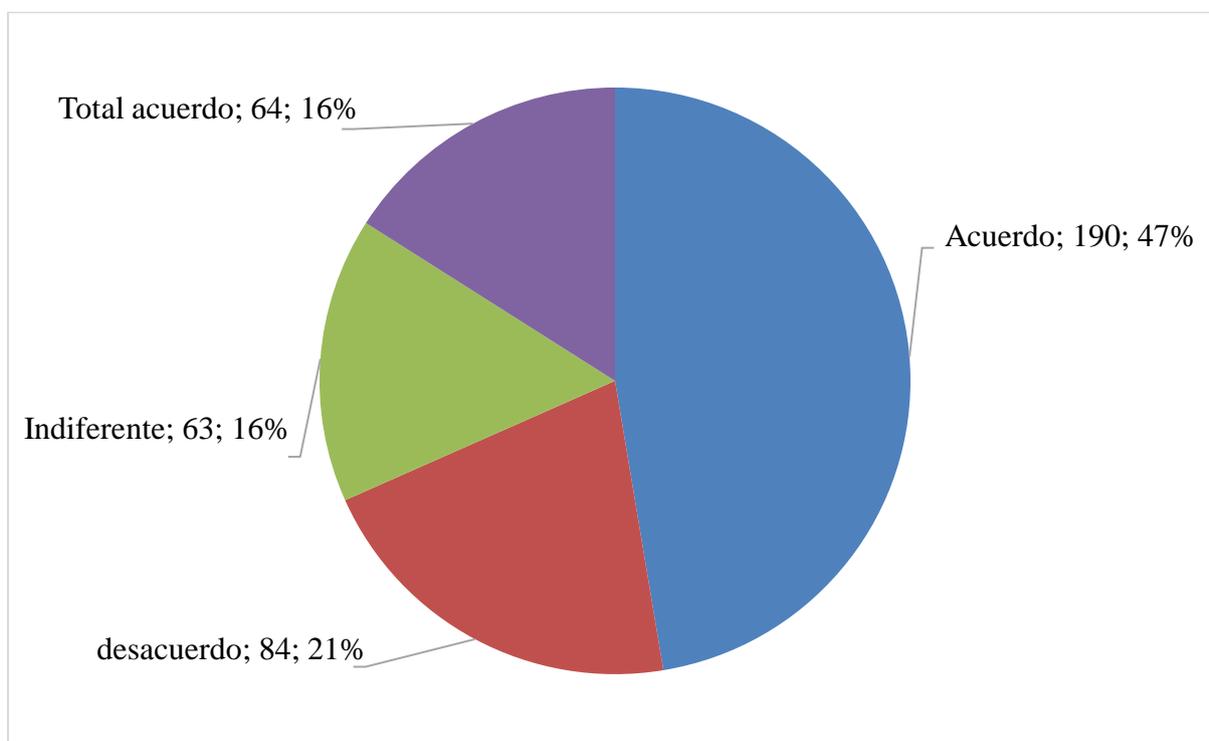


Figura 14. ¿Considera que los transportistas: Deben tener espacios para discapacitados?

El 63% de los encuestados afirman que los discapacitados deben de tener su espacio en el bus.

3.6.16. ¿Usted considera que los transportistas: Deben tener rampas de acceso a discapacitados?

Tabla 18

Considera que los transportistas: Deben tener rampas de acceso a discapacitados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Acuerdo	113	28,2	28,2	28,2
Desacuerdo	42	10,5	10,5	38,7
Indiferente	147	36,7	36,7	75,3
Total acuerdo	43	10,7	10,7	86,0
Total desacuerdo	56	14,0	14,0	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

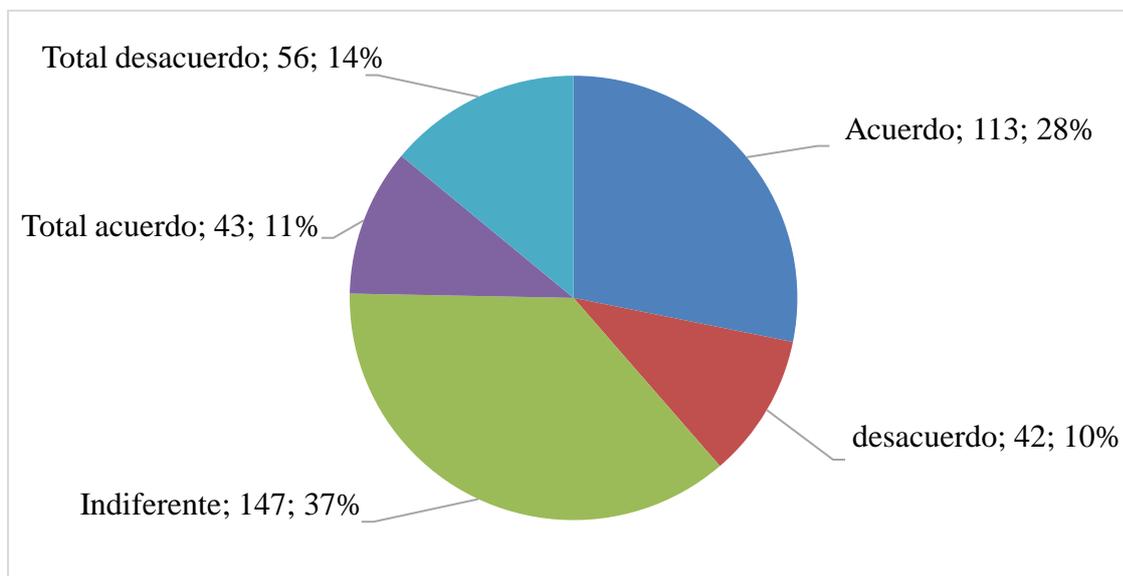


Figura 15. ¿Considera que los transportistas: Deben tener rampas de acceso a discapacitados?

El 41% de los encuestados opinan que debe haber una rampa para discapacitados, pero se nota el desinterés de las personas debido a que el 37% es indiferente y el resto está en desacuerdo.

3.6.17. ¿Usted considera que los transportistas: Deben parar en cualquier lado por discapacitados o personas de la tercera edad?

Tabla 19

Considera que los transportistas: Deben parar en cualquier lado por discapacitados o personas de la tercera edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Acuerdo	210	52,4	52,4	52,4
Desacuerdo	84	20,9	20,9	73,3
Indiferente	84	20,9	20,9	94,3
Total acuerdo	22	5,5	5,5	99,8
Total desacuerdo	1	,2	,2	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

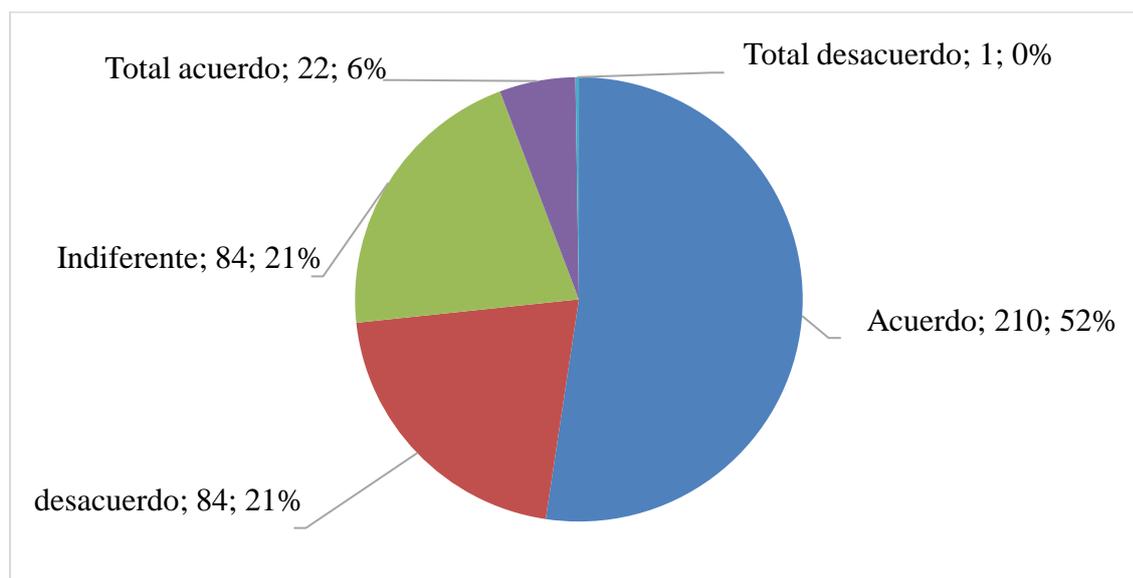


Figura 16. ¿Considera que los transportistas: Deben parar en cualquier lado por discapacitados o personas de la tercera edad?

El 58% opina que debería hacerse una excepción por discapacitados o personas de tercera edad.

3.6.18. ¿Usted considera que los transportistas: Deben tener un timbre de señal de pare?

Tabla 20

Considera que los transportistas: Deben tener un timbre de señal de pare

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Acuerdo	105	26,2	26,2	26,2
Desacuerdo	63	15,7	15,7	41,9
Indiferente	63	15,7	15,7	57,6
Total acuerdo	128	31,9	31,9	89,5
Total desacuerdo	42	10,5	10,5	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

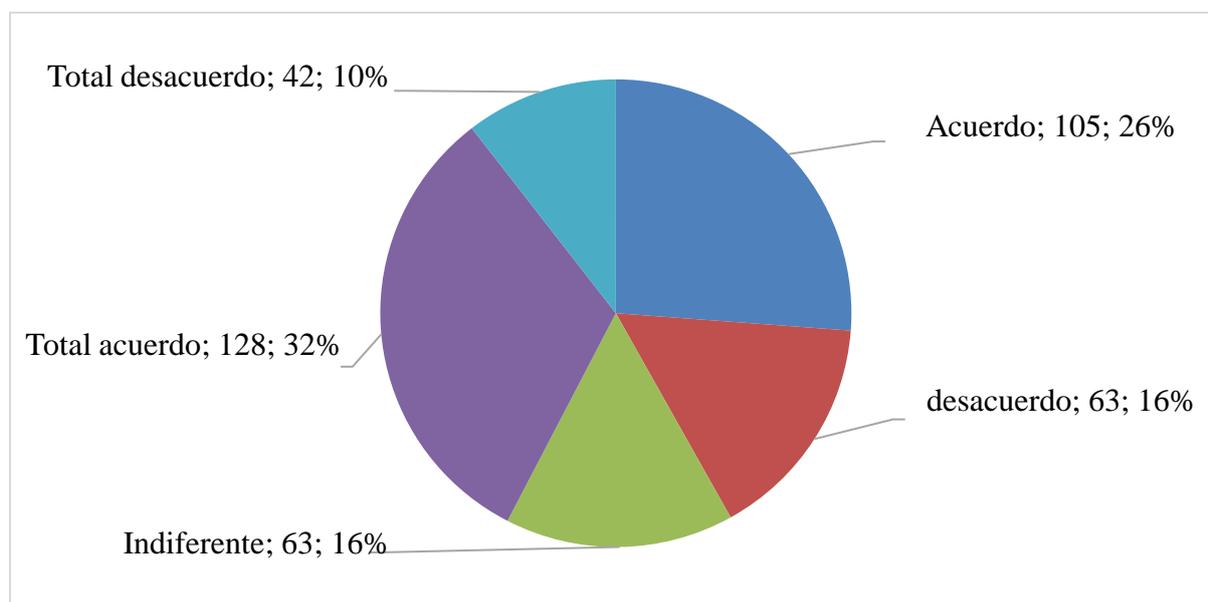


Figura 17. ¿Considera que los transportistas: Deben tener un timbre de señal de pare?

El 58% opina que se debe instalar en los buses un timbre que permita solicitar con tiempo la parada del bus.

3.6.19. ¿Usted considera que los transportistas: Deben parar en cualquier lado, no en paraderos?

Tabla 21

Considera que los transportistas: Deben parar en cualquier lado, no en paraderos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Acuerdo	126	31,4	31,4	31,4
Desacuerdo	63	15,7	15,7	47,1
Indiferente	168	41,9	41,9	89,0
Total desacuerdo	44	11,0	11,0	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

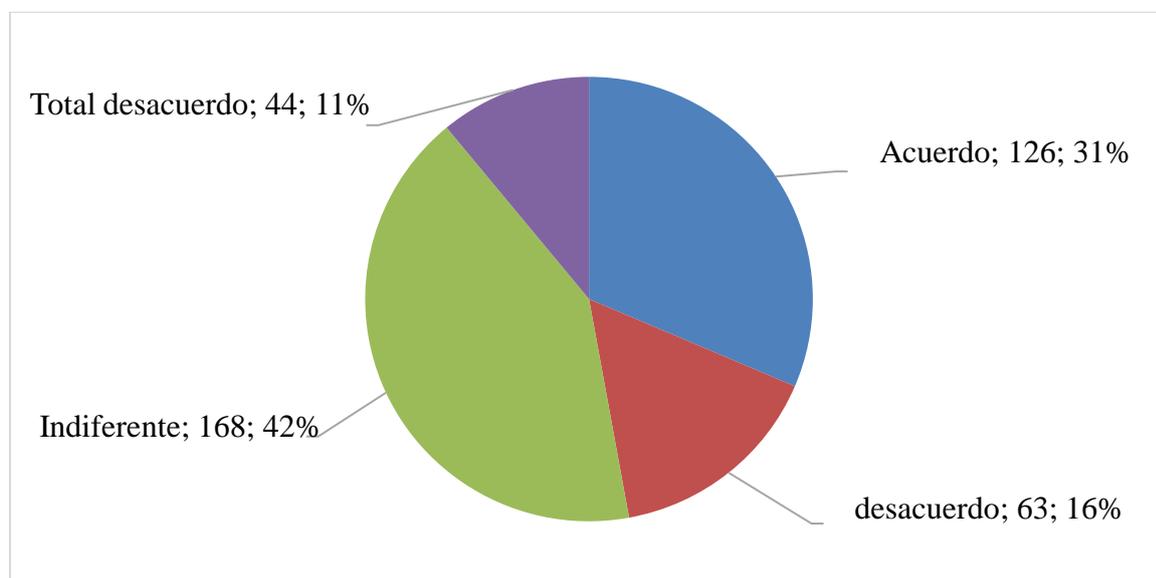


Figura 18. ¿Usted considera que los transportistas: Deben parar en cualquier lado, no en paraderos?

La indiferencia a esta pregunta es del 42%, lo que preocupa el interés de las personas por el uso de paraderos, esto justifica el proyecto y la campaña.

3.6.20. ¿Usted considera que los transportistas: Debe tener cámaras de vigilancia en los buses?

Tabla 22

Considera que los transportistas: Debe tener cámaras de vigilancia en los buses

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	105	26,2	26,2	26,2
	Desacuerdo	105	26,2	26,2	52,4
	Indiferente	147	36,7	36,7	89,0
	Total acuerdo	44	11,0	11,0	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

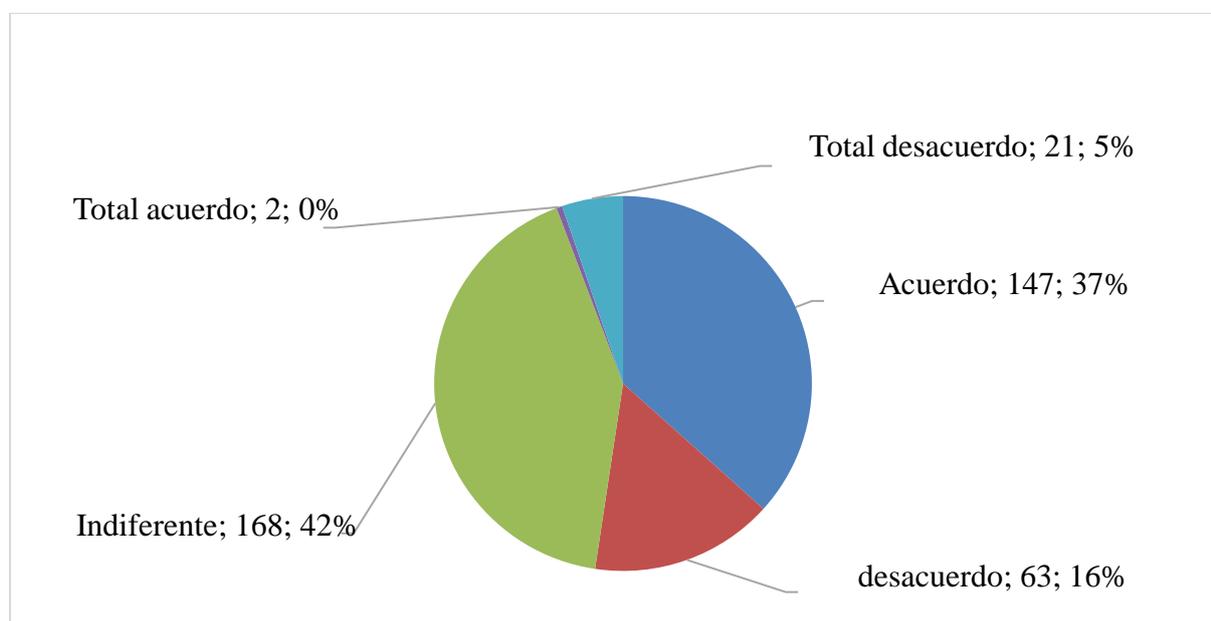


Figura 19. ¿Usted considera que los transportistas: Debe tener cámaras de vigilancia en los buses?

Aquí preocupa la indiferencia del 42%, podría ser por la inseguridad que se vive en la ciudad y la incredulidad a estos dispositivos, sin embargo, el 39% estuvo de acuerdo.

3.6.21. ¿Usted considera que la ATM debe obligar a que los transportistas deben incluir GPS de control de velocidad en sus unidades?

Tabla 23

Considera que la ATM debe obligar a que los transportistas Deben incluir GPS de control de velocidad en sus unidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	127	31,7	31,7	31,7
	Desacuerdo	21	5,2	5,2	36,9
	Indiferente	84	20,9	20,9	57,9
	Total acuerdo	148	36,9	36,9	94,8
	Total desacuerdo	21	5,2	5,2	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

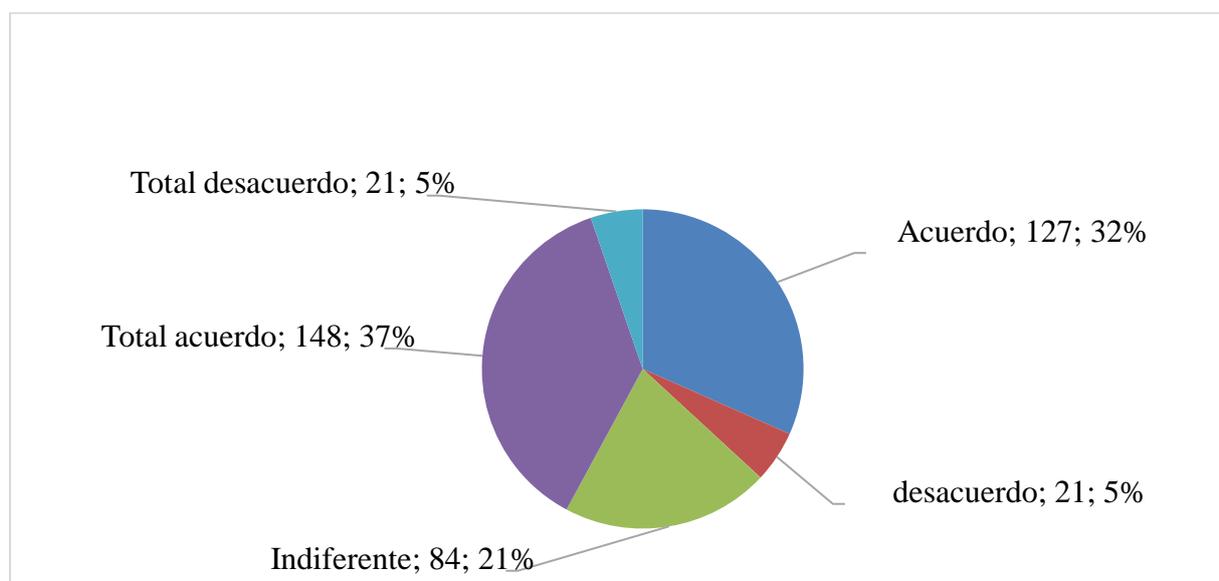


Figura 20. ¿Considera que la ATM debe obligar a que los transportistas: Deben incluir GPS de control de velocidad en sus unidades?

El 69% opina que el GPS es una solución al exceso de velocidad de los buses.

3.6.22. ¿Usted considera que: El paradero será un éxito para la circulación vehicular?

Tabla 24

Considera que: El paradero será un éxito para la circulación vehicular

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	168	41,9	41,9	41,9
	Indiferente	21	5,2	5,2	47,1
	Total acuerdo	191	47,6	47,6	94,8
	Total desacuerdo	21	5,2	5,2	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

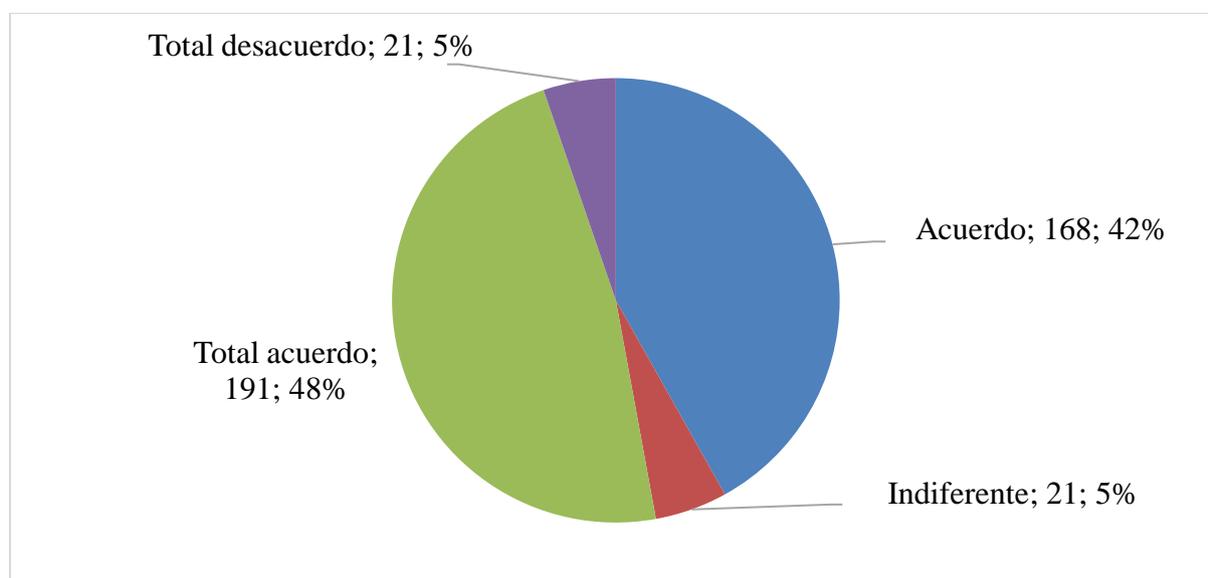


Figura 21. ¿Usted considera que: El paradero será un éxito para la circulación vehicular?

El 48% está de acuerdo con que la campaña será un éxito para la circulación vehicular.

3.6.23. ¿Usted considera que: Los transportistas harán caso al paradero?

Tabla 25

Considera que: Los transportistas harán caso al paradero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	148	36,9	36,9	36,9
	Desacuerdo	21	5,2	5,2	42,1
	Indiferente	148	36,9	36,9	79,1
	Total acuerdo	63	15,7	15,7	94,8
	Total desacuerdo	21	5,2	5,2	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

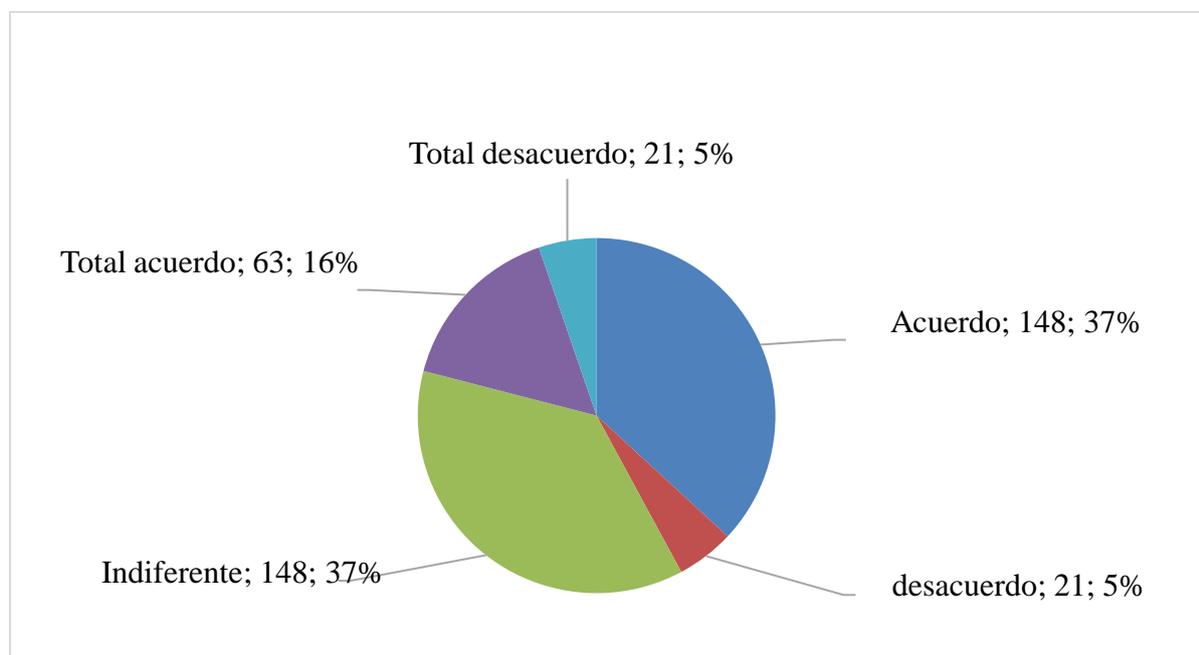


Figura 22. ¿Usted considera que: Los transportistas harán caso al paradero?

El 37% de los encuestados se muestran de acuerdo en que los transportistas hagan caso al paradero.

3.6.24. ¿Usted considera que: Los usuarios harán caso al uso de paraderos?

Tabla 26

Considera que: Los usuarios harán caso al uso de paraderos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Acuerdo	231	57,6	57,6	57,6
Desacuerdo	42	10,5	10,5	68,1
Indiferente	43	10,7	10,7	78,8
Total acuerdo	22	5,5	5,5	84,3
Total desacuerdo	63	15,7	15,7	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

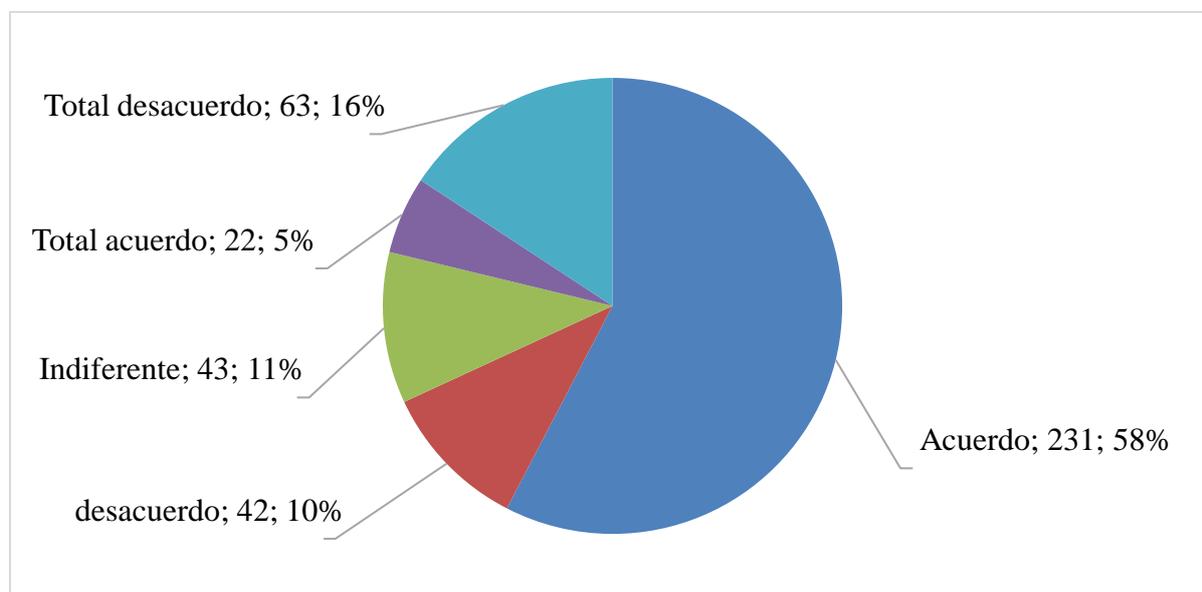


Figura 23. ¿Usted considera que: Los usuarios harán caso al uso de paraderos?

63% opinan que los usuarios harán uso del paradero.

3.6.25. ¿Usted considera que: Los transportistas harán caso al paradero?

Tabla 27

Considera que: Los transportistas harán caso al paradero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	114	28,6	28,6	28,6
	Desacuerdo	38	9,5	9,5	38,1
	Indiferente	95	23,8	23,8	61,9
	Total acuerdo	133	33,3	33,3	95,2
	Total desacuerdo	19	4,8	4,8	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

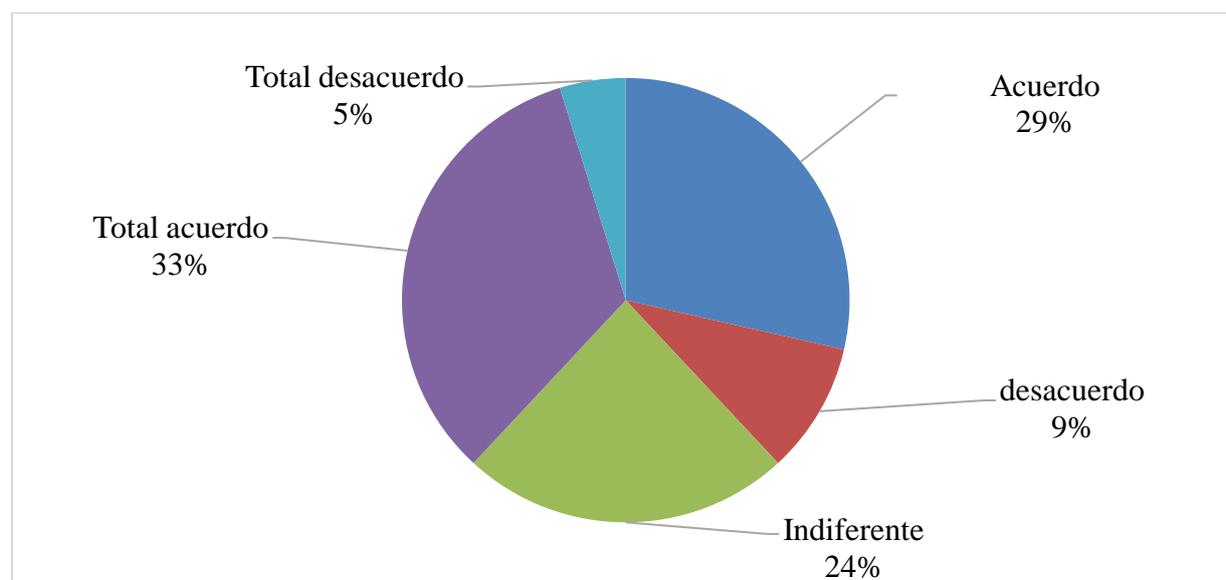


Figura 24. ¿Usted considera que: Los transportistas harán caso al paradero?

El 33% de los encuestados están en total acuerdo en que el paradero será un éxito para la circulación vehicular.

3.6.26. ¿Usted considera que: Los usuarios harán caso al uso de paraderos?

Tabla 28

Considera que: Los usuarios harán caso al uso de paraderos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	133	33,3	33,3	33,3
	Desacuerdo	19	4,8	4,8	38,1
	Indiferente	95	23,8	23,8	61,9
	Total acuerdo	114	28,6	28,6	90,5
	Total desacuerdo	38	9,5	9,5	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

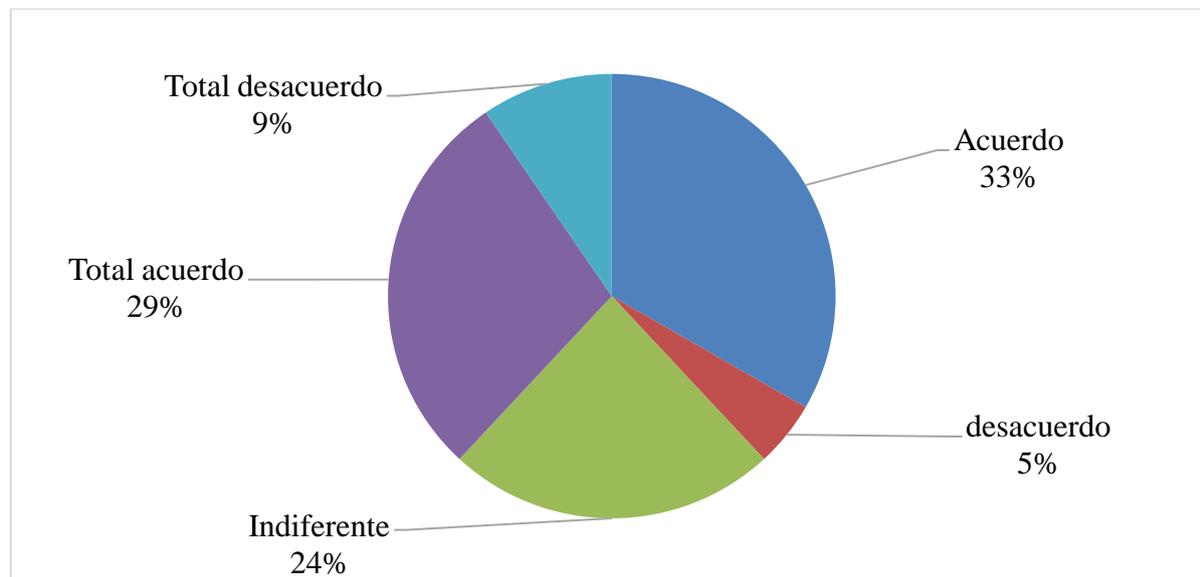


Figura 25. ¿Usted considera que: Los usuarios harán caso al uso de paraderos?

El 33% de las personas encuestadas aseguran que los usuarios harán caso al uso de paraderos.

3.6.27. ¿Usted considera que: La ATM establecen los paraderos por su propio bien?

Tabla 29

Considera que: La ATM establecen los paraderos por su propio bien

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	133	33,3	33,3	33,3
	Desacuerdo	19	4,8	4,8	38,1
	Indiferente	76	19,0	19,0	57,1
	Total acuerdo	152	38,1	38,1	95,2
	Total desacuerdo	19	4,8	4,8	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

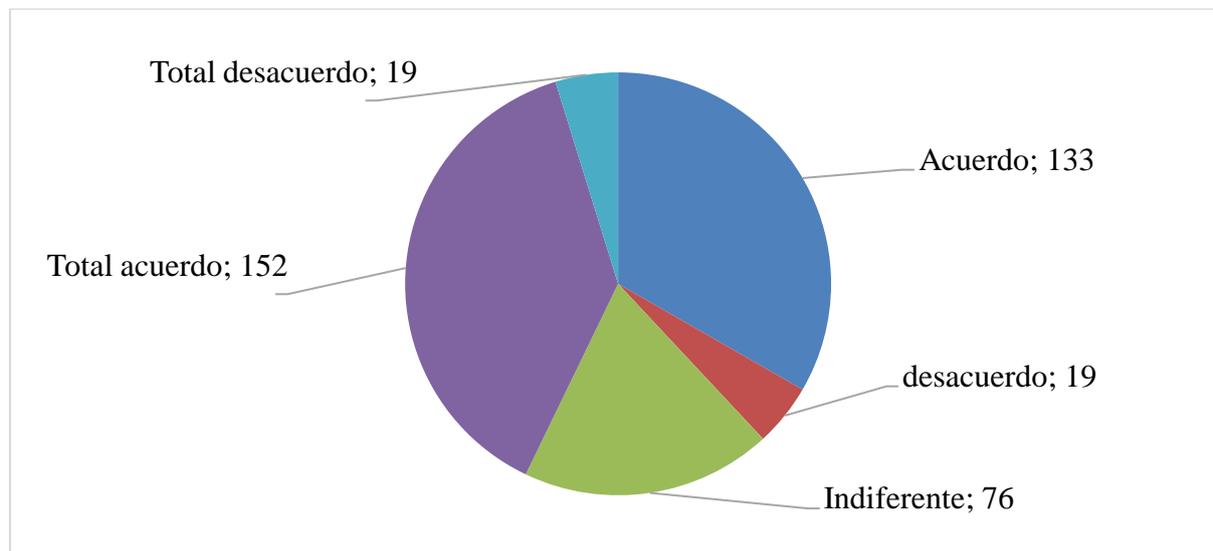


Figura 26. ¿Usted considera que: La ATM establecen los paraderos por su propio bien?

El 38% de los encuestados opinan que el ATM establecen los paraderos por su propio bien.

3.6.28. ¿Usted considera que: Existirá al fin un orden vehicular?

Tabla 30

Considera que: Existirá al fin un orden vehicular

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	133	33,3	33,3	33,3
	Desacuerdo	19	4,8	4,8	38,1
	Indiferente	95	23,8	23,8	61,9
	Total acuerdo	133	33,3	33,3	95,2
	Total desacuerdo	19	4,8	4,8	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

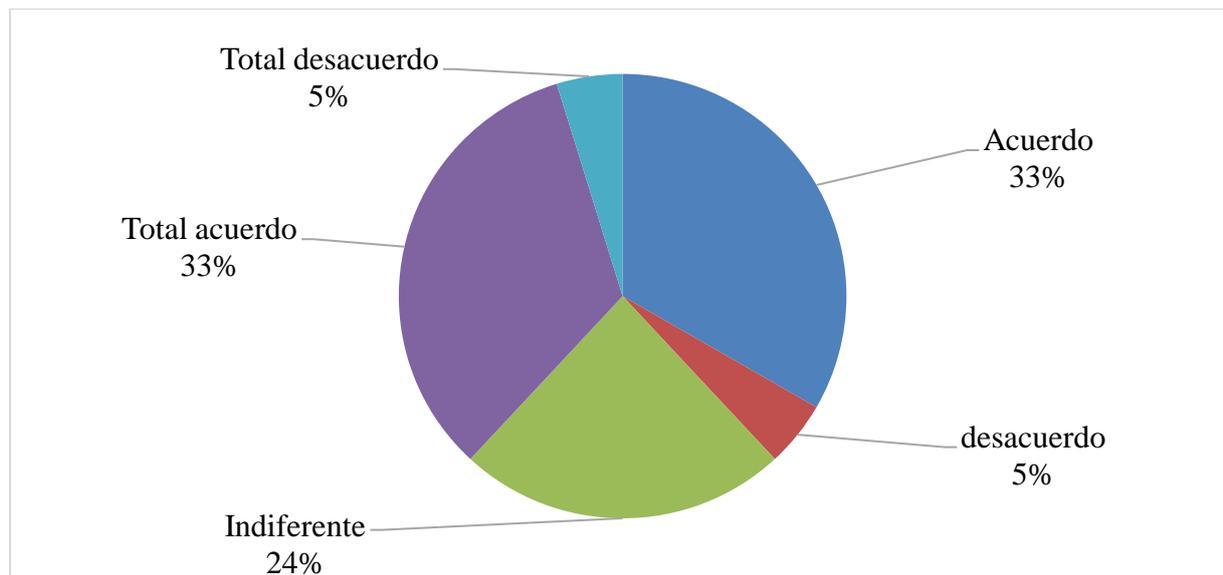


Figura 27. ¿Usted considera que: Existirá al fin un orden vehicular?

Las personas están de acuerdo en que existirá al fin un orden vehicular, el 33% de los encuestado.

3.6.29. ¿Usted considera que: Esto demorará la llegada a su destino?

Tabla 31

Considera que: Esto demorará la llegada a su destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	171	42,9	42,9	42,9
	Desacuerdo	38	9,5	9,5	52,4
	Indiferente	57	14,3	14,3	66,7
	Total acuerdo	76	19,0	19,0	85,7
	Total desacuerdo	57	14,3	14,3	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

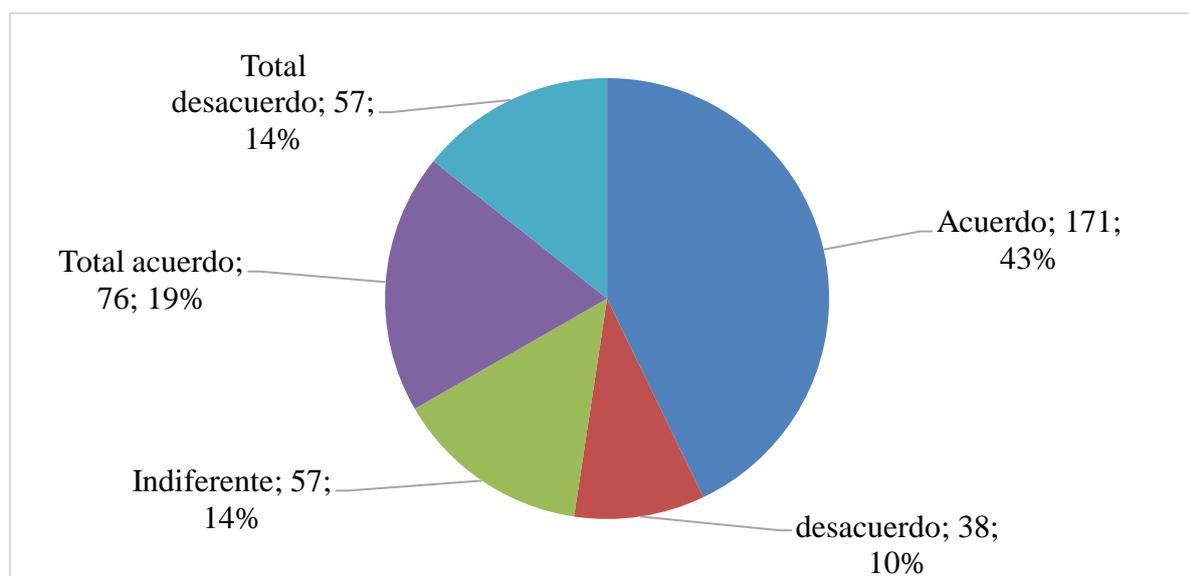


Figura 28. ¿Usted considera que: Esto demorará la llegada a su destino?

El 19% están de acuerdo en que se tardaran en llegar a su destino.

3.6.30. ¿Usted considera que: Habrá que salir antes de lo normal?

Tabla 32

Considera que: Habrá que salir antes de lo normal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	95	23,8	23,8	23,8
	Desacuerdo	38	9,5	9,5	33,3
	Indiferente	57	14,3	14,3	47,6
	Total acuerdo	209	52,4	52,4	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

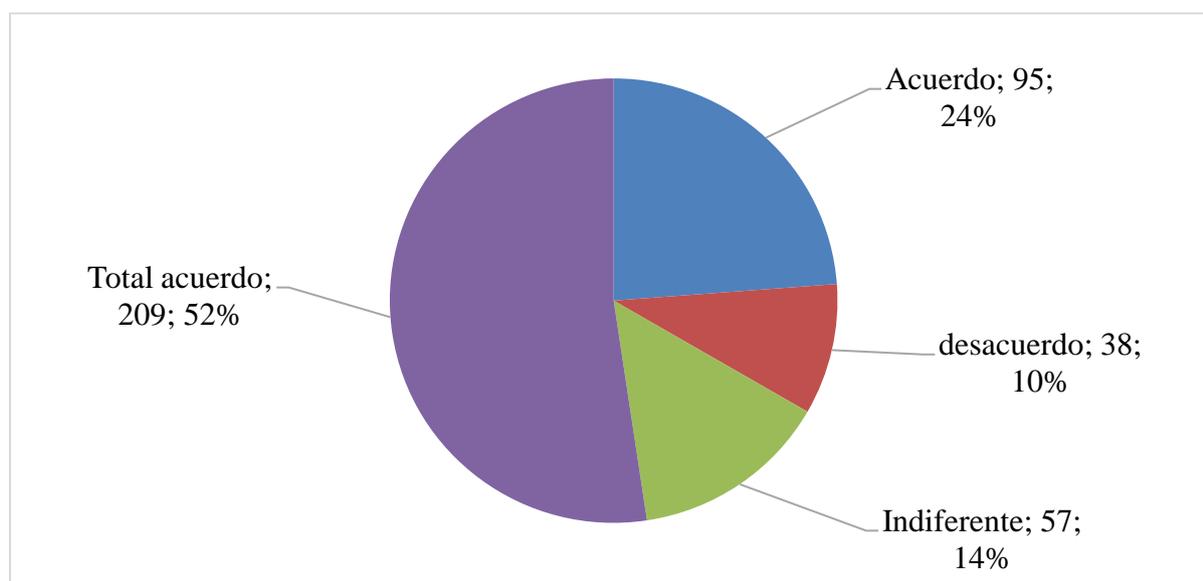


Figura 29. ¿Usted considera que: Habrá que salir antes de lo normal?

El 52% de los encuestados están en total acuerdo que con la implementación de los paraderos deberán salir más temprano de sus hogares.

3.6.31. ¿Usted considera que: Disminuirán los accidentes en la subida y bajada de pasajeros?

Tabla 33

Considera que: Disminuirán los accidentes en la subida y bajada de pasajeros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	190	47,6	47,6	47,6
	Indiferente	38	9,5	9,5	57,1
	Total acuerdo	171	42,9	42,9	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

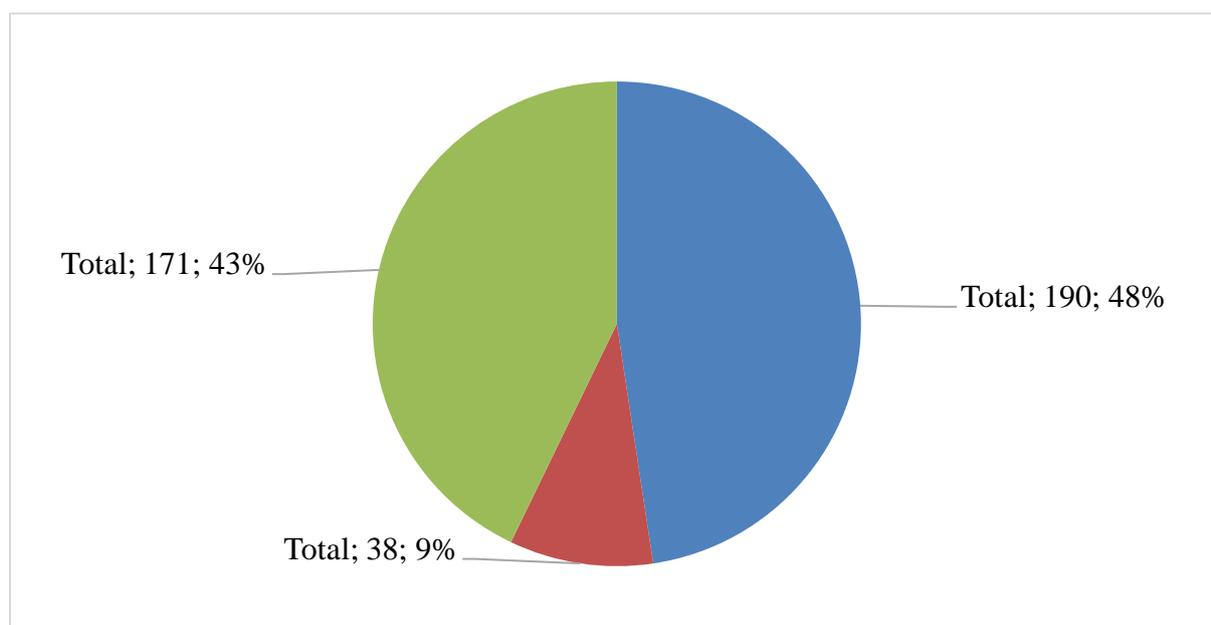


Figura 30. ¿Usted considera que: Disminuirán los accidentes en la subida y bajada de pasajeros?

El 48% las personas encuestadas está de acuerdo que disminuirán los accidentes al momento de la subida y bajada de pasajeros.

3.6.32. ¿Usted considera que: Recibirán un mejor trato por parte de los transportistas?

Tabla 34

Considera que: Recibirán un mejor trato por parte de los transportistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	133	33,3	33,3	33,3
	Desacuerdo	95	23,8	23,8	57,1
	Indiferente	76	19,0	19,0	76,2
	Total acuerdo	95	23,8	23,8	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

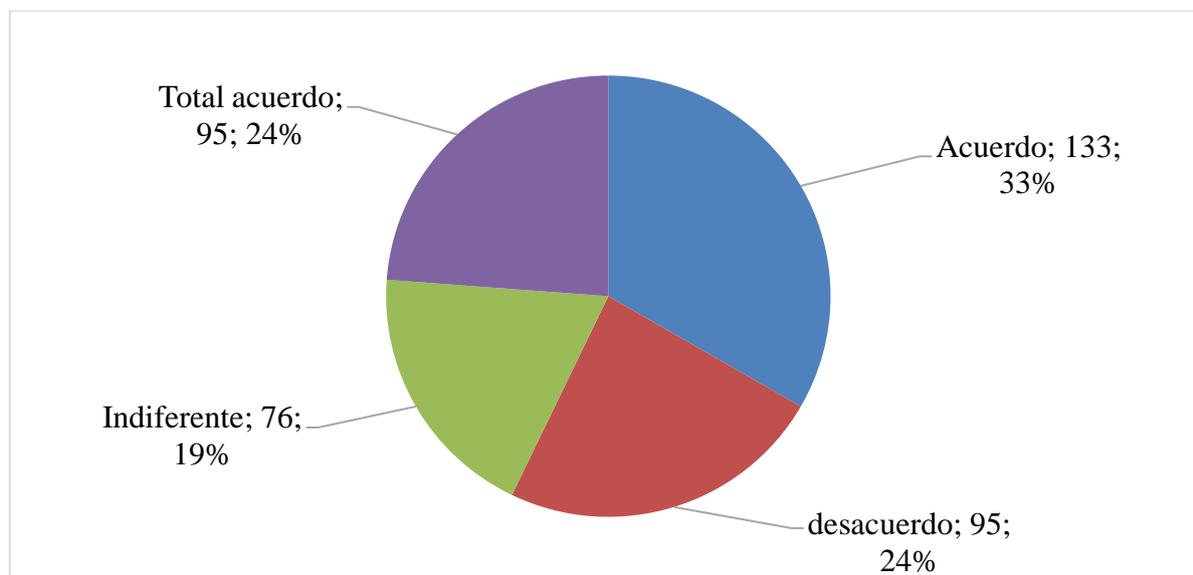


Figura 31. ¿Usted considera que: Recibirán un mejor trato por parte de los transportistas?

Con un 33% las personas piensan estar de acuerdo que recibirán un mejor trato por parte del transportista.

3.6.33. ¿Usted considera que: Las personas que tienen discapacidades estarán más seguras?

Tabla 35

Considera que: Las personas que tienen discapacidades estarán más seguras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	76	19,0	19,0	19,0
	Indiferente	38	9,5	9,5	28,6
	Total acuerdo	285	71,4	71,4	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

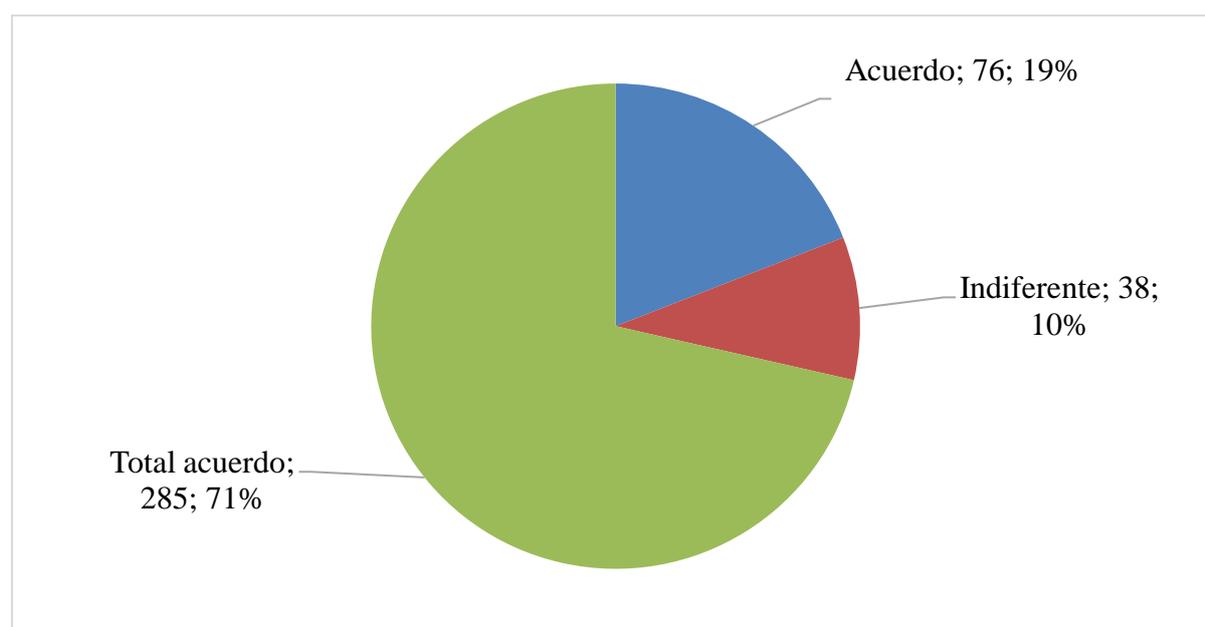


Figura 32. ¿Usted considera que: Las personas que tienen discapacidades estarán más seguras?

El 71% de los encuestados están en total acuerdo de que las personas con discapacidades estarán más seguras.

3.6.34. ¿Qué piensa sobre el uso de paraderos de la ATM: Es una pérdida de tiempo?

Tabla 36

Que piensa sobre el uso de paraderos de la ATM: Es una pérdida de tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	95	23,8	23,8	23,8
	Desacuerdo	133	33,3	33,3	57,1
	Indiferente	19	4,8	4,8	61,9
	Total acuerdo	76	19,0	19,0	81,0
	Total desacuerdo	76	19,0	19,0	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

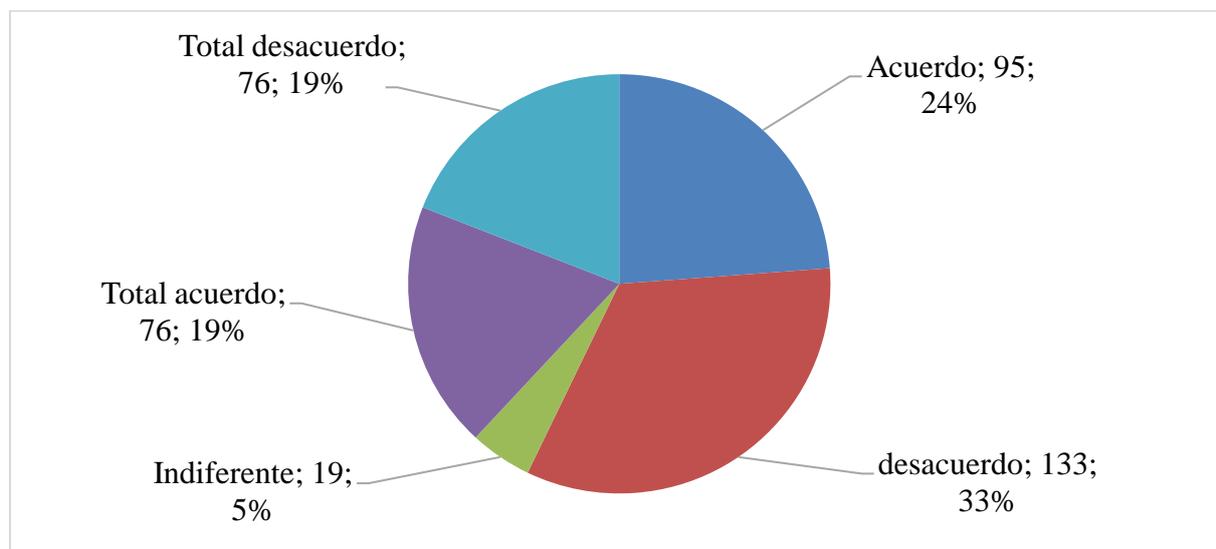


Figura 33. ¿Qué piensa sobre el uso de paraderos de la ATM Es una pérdida de tiempo?

El 33% por las personas están en desacuerdo de que los paraderos de la ATM es una pérdida de tiempo.

3.6.35. ¿Qué piensa sobre el uso de paraderos de la ATM: Es una gran ayuda a la sociedad?

Tabla 37

¿Qué piensa sobre el uso de paraderos de la ATM: Es una gran ayuda a la sociedad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	190	47,6	47,6	47,6
	Desacuerdo	57	14,3	14,3	61,9
	Indiferente	38	9,5	9,5	71,4
	Total acuerdo	95	23,8	23,8	95,2
	Total desacuerdo	19	4,8	4,8	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

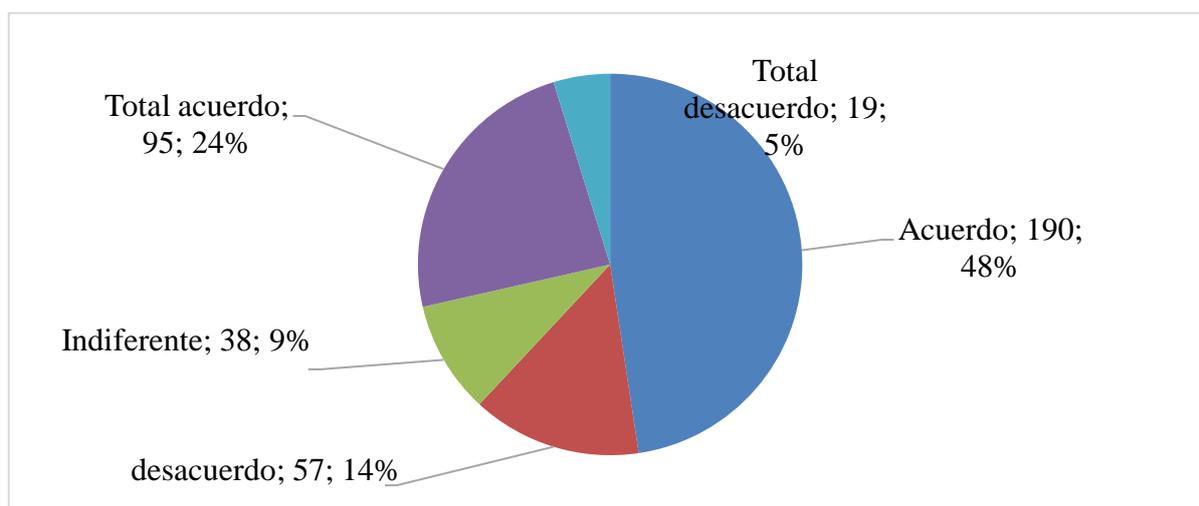


Figura 34. ¿Qué piensa sobre el uso de paraderos de la ATM Es una gran ayuda a la sociedad?

Las personas están de acuerdo con un 48% que los paraderos de la ATM serán de mayo ayuda para la sociedad.

3.6.36. ¿Qué piensa sobre el uso de paraderos de la ATM: Va apoyar el proceso de paraderos?

Tabla 38

¿Qué piensa sobre el uso de paraderos de la ATM: Va apoyar el proceso de paraderos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	190	47,6	47,6	47,6
	Desacuerdo	19	4,8	4,8	52,4
	Indiferente	95	23,8	23,8	76,2
	Total acuerdo	95	23,8	23,8	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

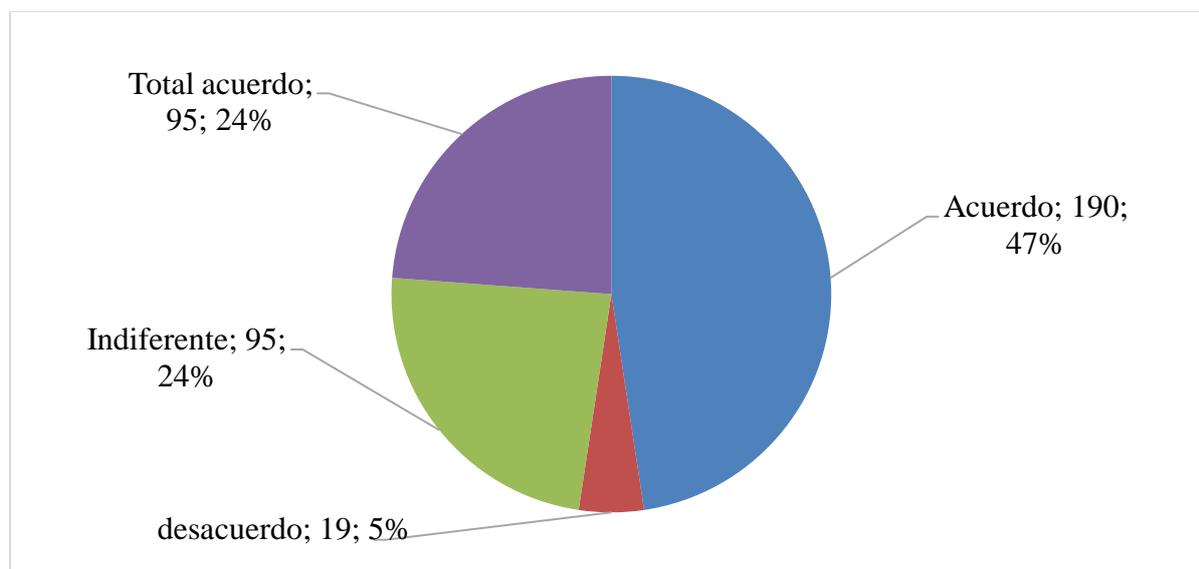


Figura 35. ¿Qué piensa sobre el uso de paraderos de la ATM Va apoyar el proceso de paraderos?

El 47% de los encuestados si están de acuerdo con apoyar el proceso de paraderos.

3.6.37. ¿Qué piensa sobre el uso de paraderos de la ATM: Va a fomentar el uso de paraderos?

Tabla 39

¿Qué piensa sobre el uso de paraderos de la ATM: Va a fomentar el uso de paraderos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	228	57,1	57,1	57,1
	Desacuerdo	19	4,8	4,8	61,9
	Indiferente	19	4,8	4,8	66,7
	Total acuerdo	133	33,3	33,3	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

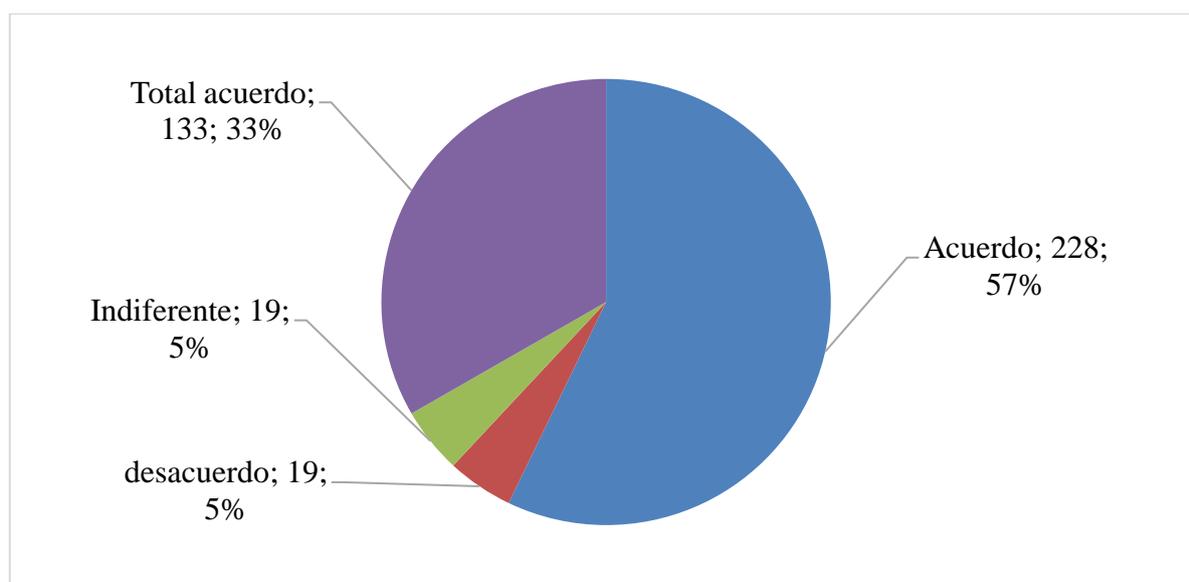


Figura 36. ¿Qué piensa sobre el uso de paraderos de la ATM: Va a fomentar el uso de paraderos?

El 57% de las personas están de acuerdo en fomentar el uso de paraderos

3.6.38. ¿Qué piensa sobre el uso de paraderos de la ATM: Pondrá denuncias a aquellos transportistas que no paren en los sitios indicados?

Tabla 40

¿Qué piensa sobre el uso de paraderos de la ATM: Pondrá denuncias a aquellos transportistas que no paren en los sitios indicados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Acuerdo	76	19,0	19,0	19,0
Desacuerdo	57	14,3	14,3	33,3
Indiferente	95	23,8	23,8	57,1
Total acuerdo	152	38,1	38,1	95,2
Total desacuerdo	19	4,8	4,8	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

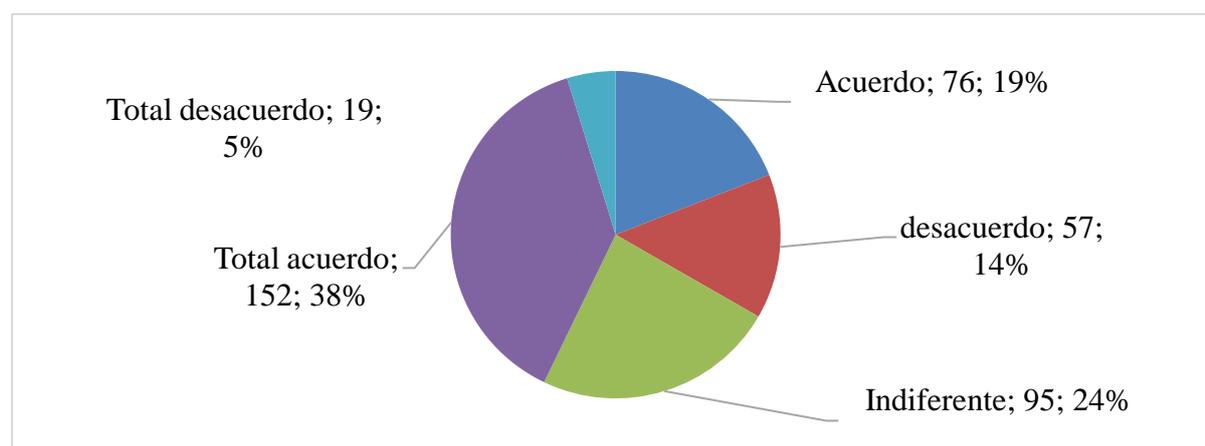


Figura 37. ¿Qué piensa sobre el uso de paraderos de la ATM Pondrá denuncias a aquellos transportistas que no paren en los sitios indicados?

Las personas están en total acuerdo 38% en poner una denuncia a los transportistas que no paren en los sitios indicados.

3.6.39. ¿Cómo influye en usted un aviso publicitario online?

Tabla 41

¿Cómo influye en usted un aviso publicitario online?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Le ayuda a recordar los productos	228	57,1	57,1	57,1
	Le da por dudar de ellas	57	14,3	14,3	71,4
	Le motiva a comprar	114	28,6	28,6	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

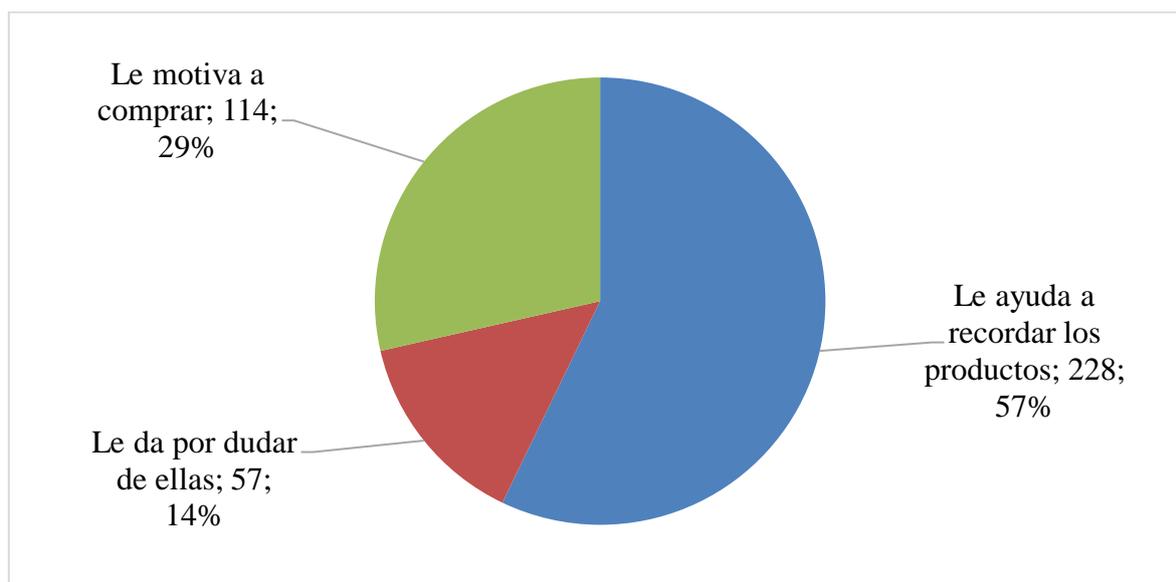


Figura 38. ¿Cómo influye en usted un aviso publicitario online?

Entre el dudar de ella y ayudarle a recordar los productos el 57% de las personas opinaron sobre cómo influye un aviso publicitario online en ellos.

3.6.40. ¿Sabía usted que las emisoras de radio también cuentan con transmisión online?

Tabla 42

¿Sabía usted que las emisoras de radio también cuentan con transmisión online?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	133	33,3	33,3	33,3
	Si	266	66,7	66,7	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

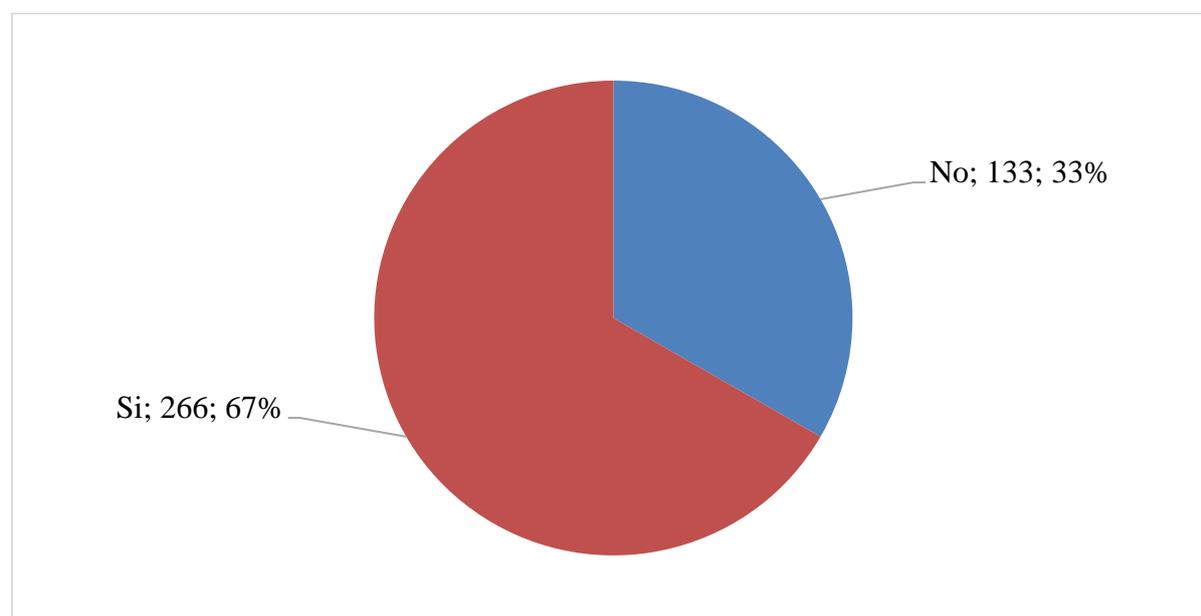


Figura 39. ¿Sabía usted que las emisoras de radio también cuentan con transmisión online?

El 67% de los encuestados si saben sobre las emisoras de radio que cuentan con transmisión online.

3.6.41. ¿La red social que más reviso es: Facebook?

Tabla 43

¿La red social que más reviso es: Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca, ni estoy inscrito	38	9,5	9,5	9,5
	Pocas veces	38	9,5	9,5	19,0
	regularmente	19	4,8	4,8	23,8
	Siempre	114	28,6	28,6	52,4
	Vivo revisándola	190	47,6	47,6	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

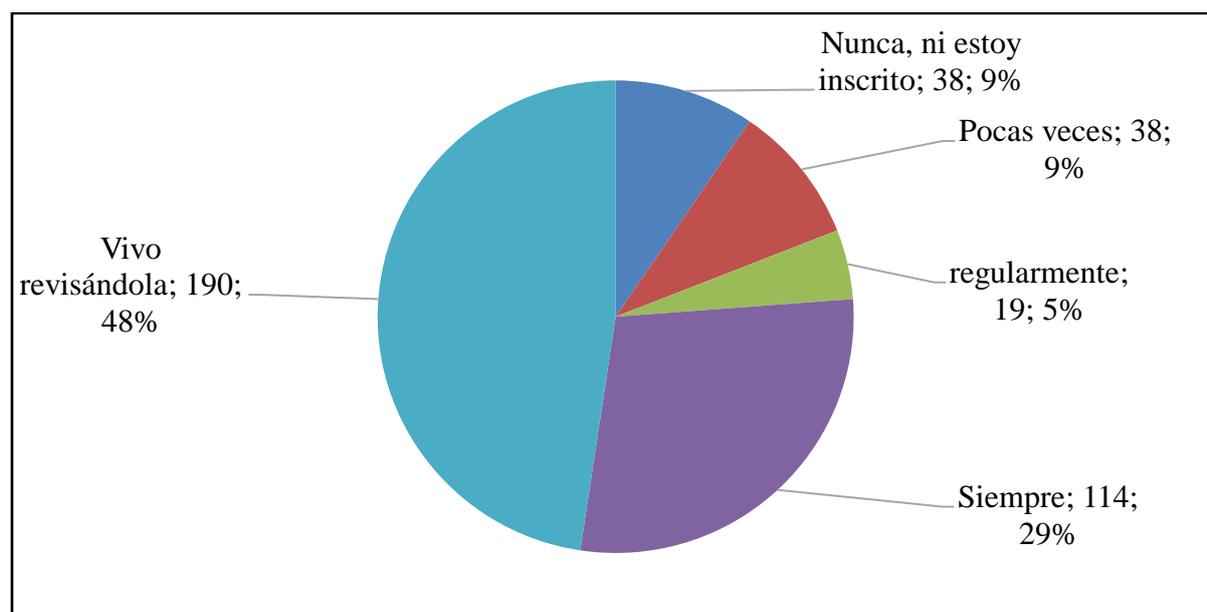


Figura 40. ¿La red social que más reviso es: Facebook?

Un 48% de los encuestados vive revisando la red social Facebook.

3.6.42. ¿La red social que más reviso es: Instagram?

Tabla 44

¿La red social que más reviso es: Instagram?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca, ni estoy inscrito	19	4,8	4,8	4,8
	Pocas veces	57	14,3	14,3	19,0
	regularmente	57	14,3	14,3	33,3
	Siempre	133	33,3	33,3	66,7
	Vivo revisándola	133	33,3	33,3	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

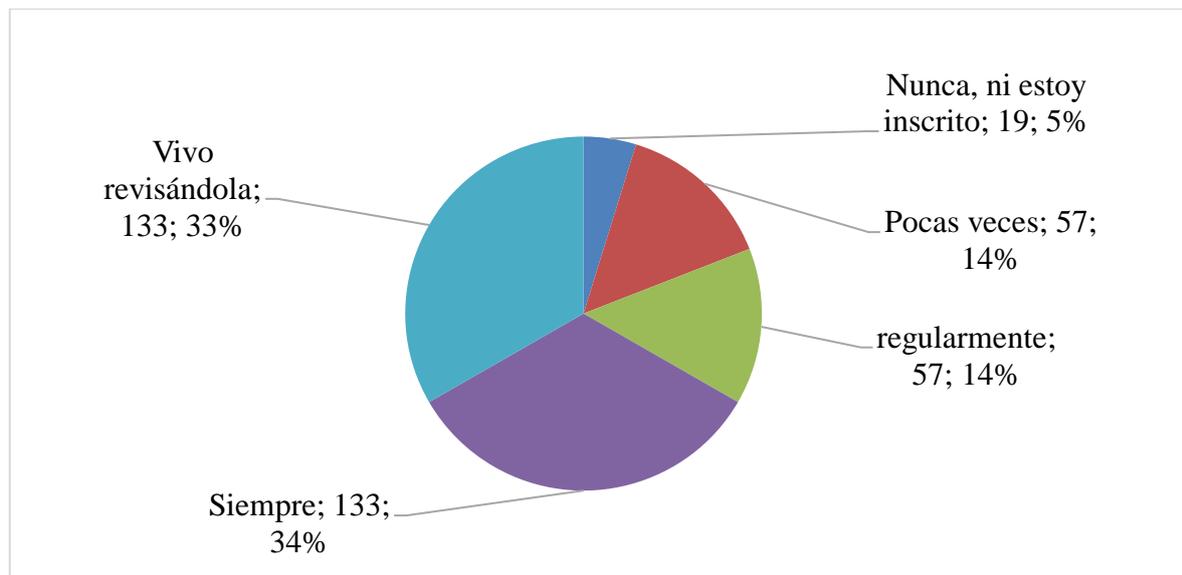


Figura 41. ¿La red social que más reviso es: Instagram?

El 33% de las personas encuestas revisa su red social Instagram siempre.

3.6.43. ¿La red social que más reviso es: Twitter?

Tabla 45

¿La red social que más reviso es: Twitter?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca, ni estoy inscrito	56	14,0	14,0	14,0
	Pocas veces	77	19,3	19,3	33,3
	regularmente	38	9,5	9,5	42,9
	Siempre	133	33,3	33,3	76,2
	Vivo revisándola	95	23,8	23,8	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

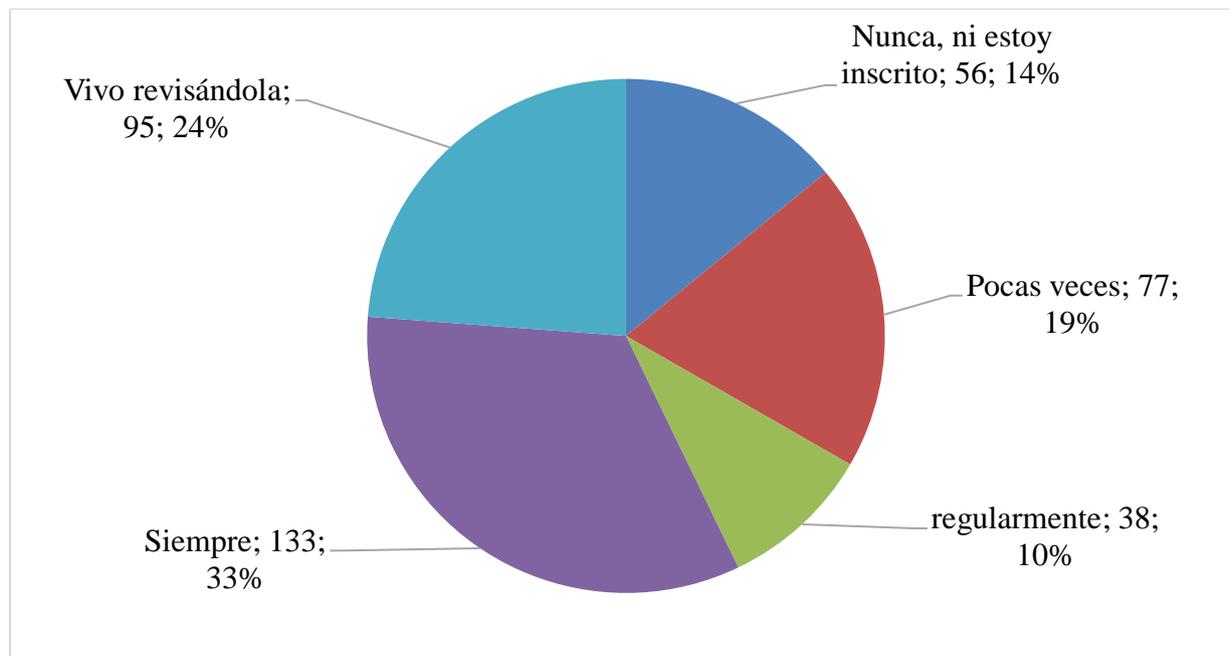


Figura 42. ¿La red social que más reviso es: Twitter?

El 33% de las encuestas siempre revisa su red social Twitter.

3.6.44. ¿La red social que más reviso es: Google?

Tabla 46

¿La red social que más reviso es: Google +?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca, ni estoy inscrito	247	61,9	61,9	61,9
Pocas veces	38	9,5	9,5	71,4
regularmente	76	19,0	19,0	90,5
Siempre	19	4,8	4,8	95,2
Vivo revisándola	19	4,8	4,8	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

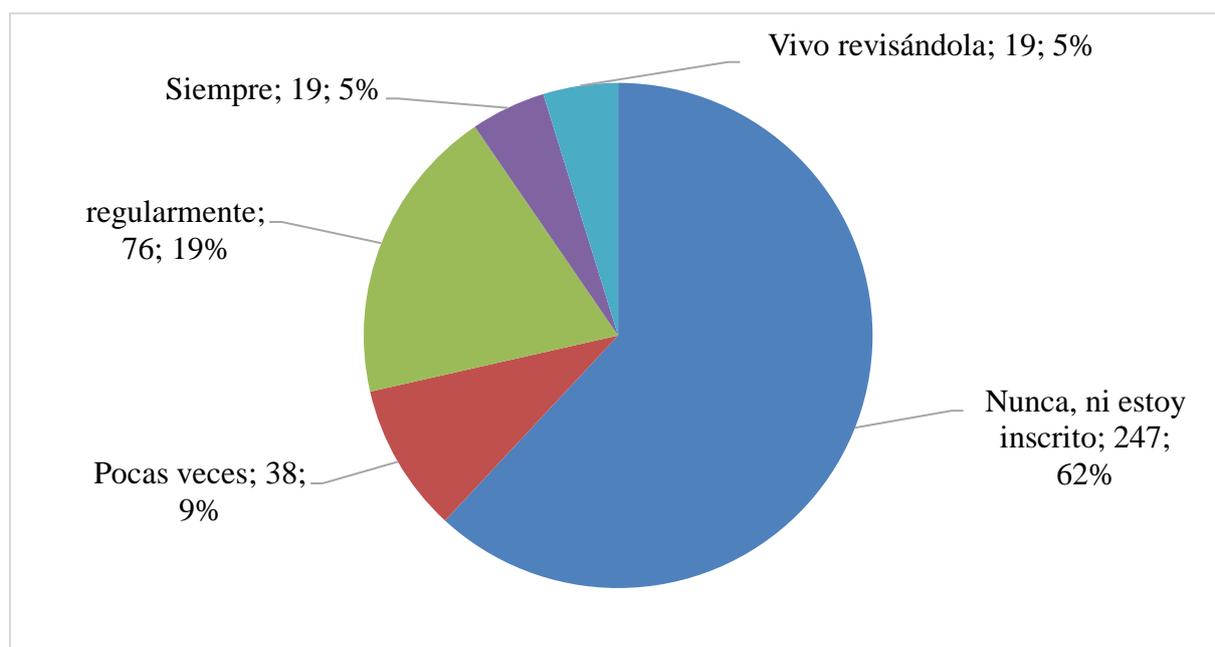


Figura 43. ¿La red social que más reviso es: Google +?

El 67% de las personas nunca o bien ni está inscrito en red social Google +

3.6.45. ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad?

Facebook

Tabla 47

¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad? Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca, ni estoy inscrito	38	9,5	9,5	9,5
	Pocas veces	38	9,5	9,5	19,0
	Regularmente	114	28,6	28,6	47,6
	Siempre	209	52,4	52,4	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

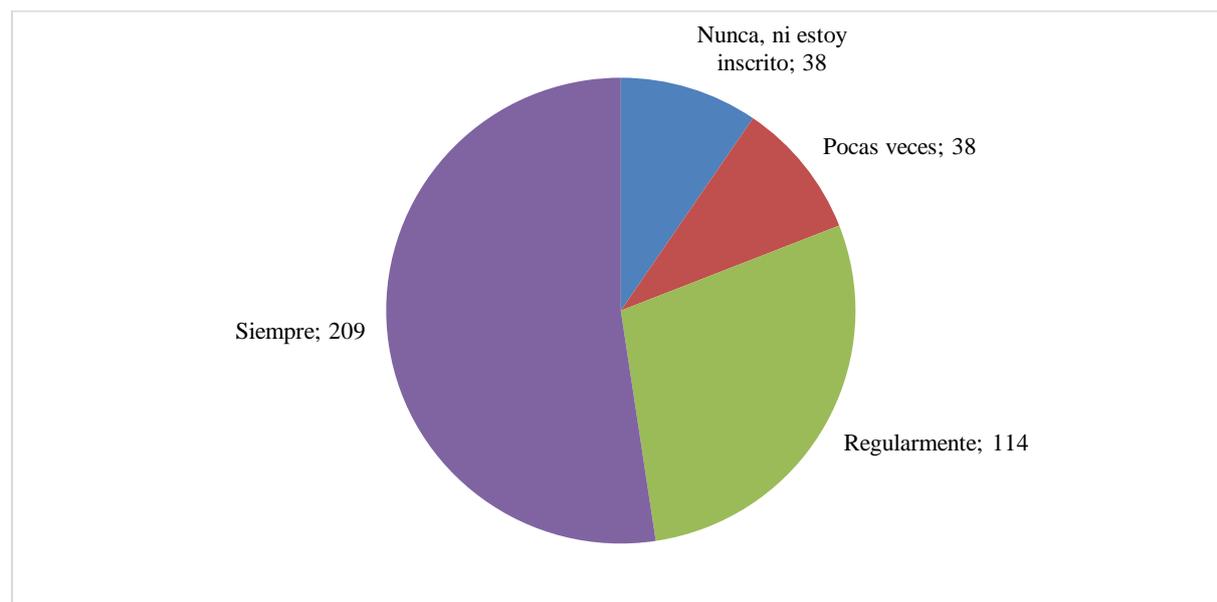


Figura 44. ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad? Facebook

El 52% de las personas dice siempre recibir más publicidad en su red social Facebook.

3.6.46. ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad?

Instagram

Tabla 48

¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad? Instagram

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca, ni estoy inscrito	19	4,8	4,8	4,8
	Pocas veces	57	14,3	14,3	19,0
	Regularmente	190	47,6	47,6	66,7
	Siempre	133	33,3	33,3	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

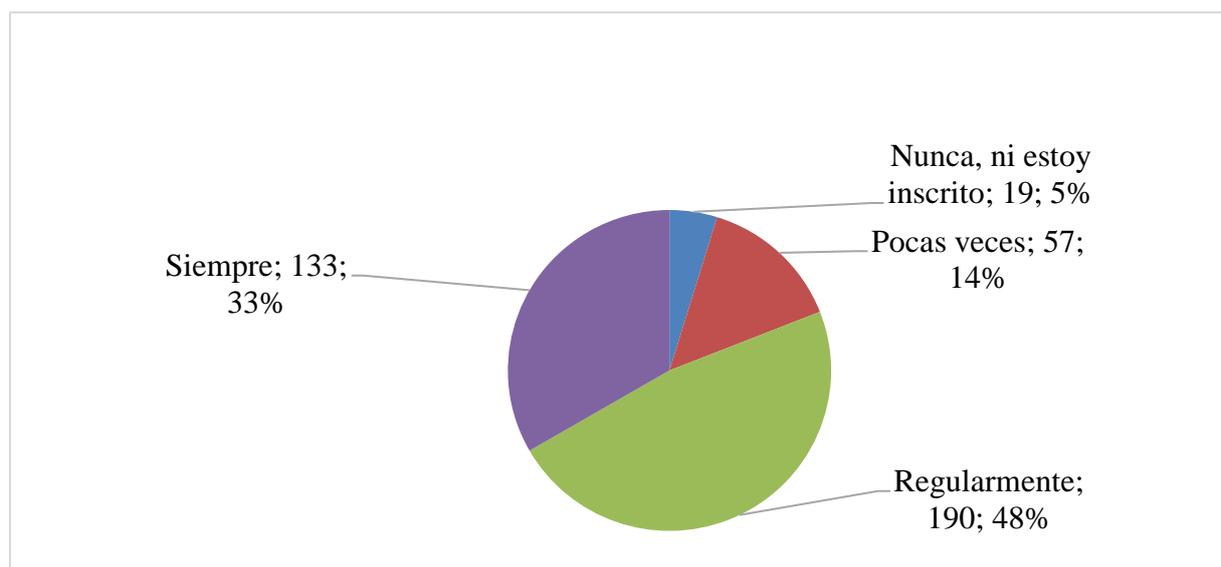


Figura 45. ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad? Instagram

El 48% de los encuestados dice recibir publicidad en su red social Instagram regularmente.

3.6.47. ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad?

Twitter

Tabla 49

¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad? Twitter

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	1,8	1,8	1,8
Nunca, ni estoy inscrito	66	16,5	16,5	18,3
Pocas veces	95	23,8	23,8	42,1
Regularmente	136	34,1	34,1	76,2
Siempre	95	23,8	23,8	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

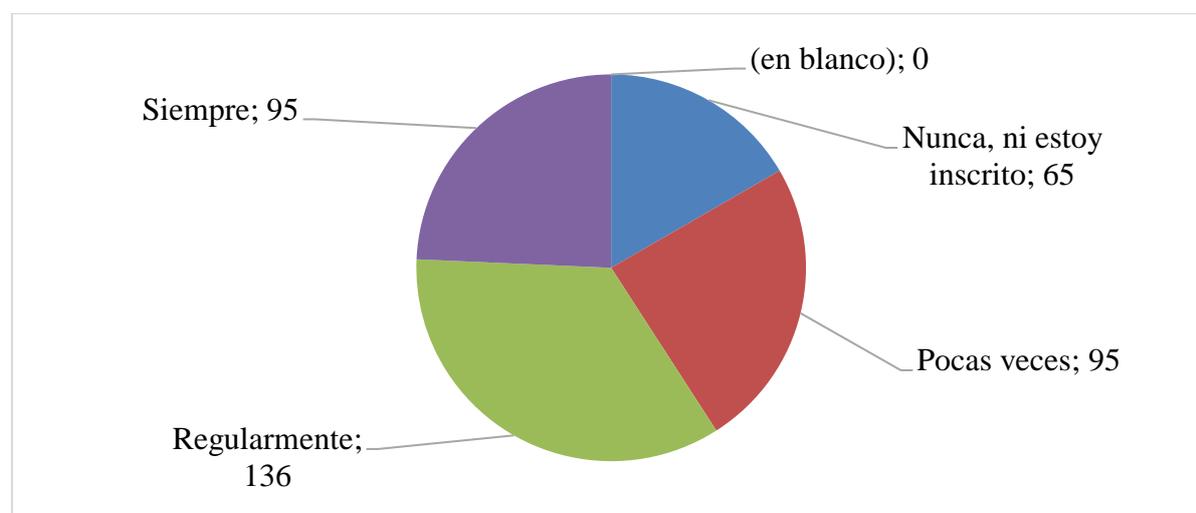


Figura 46. ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad?

Twitter

El 34% de los encuestados regularmente recibe publicidad en su red social twitter.

3.6.48. ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad?

Google +

Tabla 50

¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad? Google +

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca, ni estoy inscrito	266	66,7	66,7	66,7
	Pocas veces	114	28,6	28,6	95,2
	Siempre	19	4,8	4,8	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

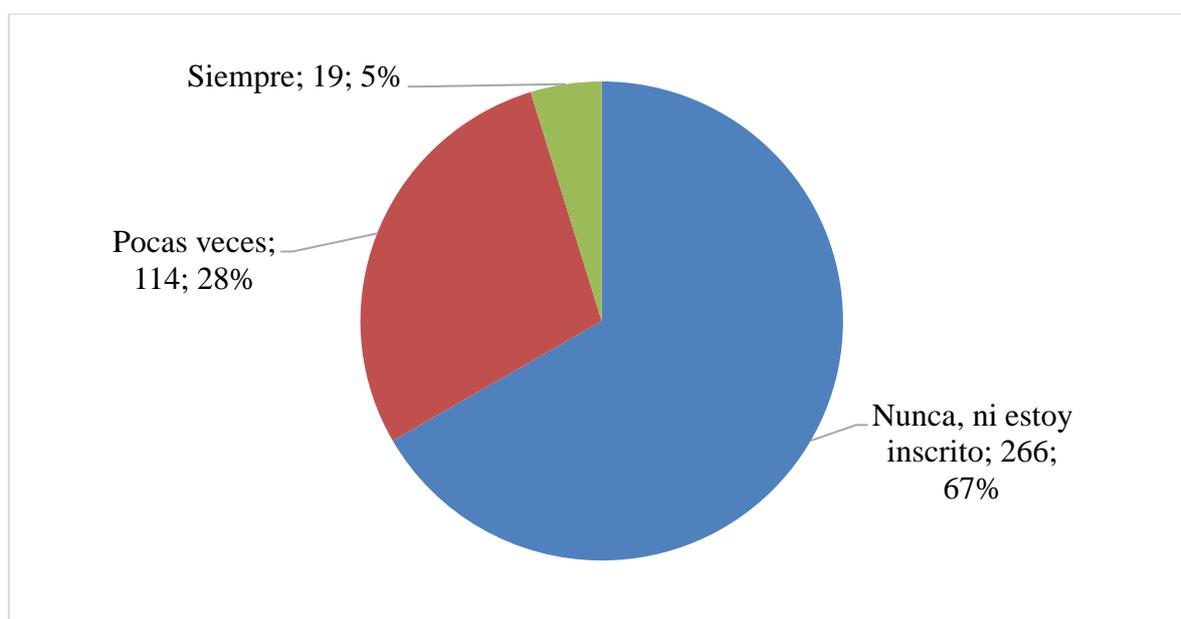


Figura 47. ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad? Google +

El 67% de las personas encuestas nunca reciben publicidad en Google+ o bien no están ni inscritas.

3.6.49. De las siguientes opciones escoja usted un mensaje adecuado al uso de paraderos

Tabla 51

De las siguientes opciones escoja usted un mensaje adecuado al uso de paraderos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Al fin en orden	38	9,5	9,5	9,5
	El paradero salva vidas	57	14,3	14,3	23,8
	El uso de paraderos mejora nuestra vida	38	9,5	9,5	33,3
	Estamos a tiempo, usemos el paradero	19	4,8	4,8	38,1
	Más temprano, pero en orden	19	4,8	4,8	42,9
	Por un Guayaquil sin caos	152	38,1	38,1	81,0
	Respetemos el paradero	57	14,3	14,3	95,2
	Todos tenemos derechos	19	4,8	4,8	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Nota: Datos de la encuesta realizada a los usuarios

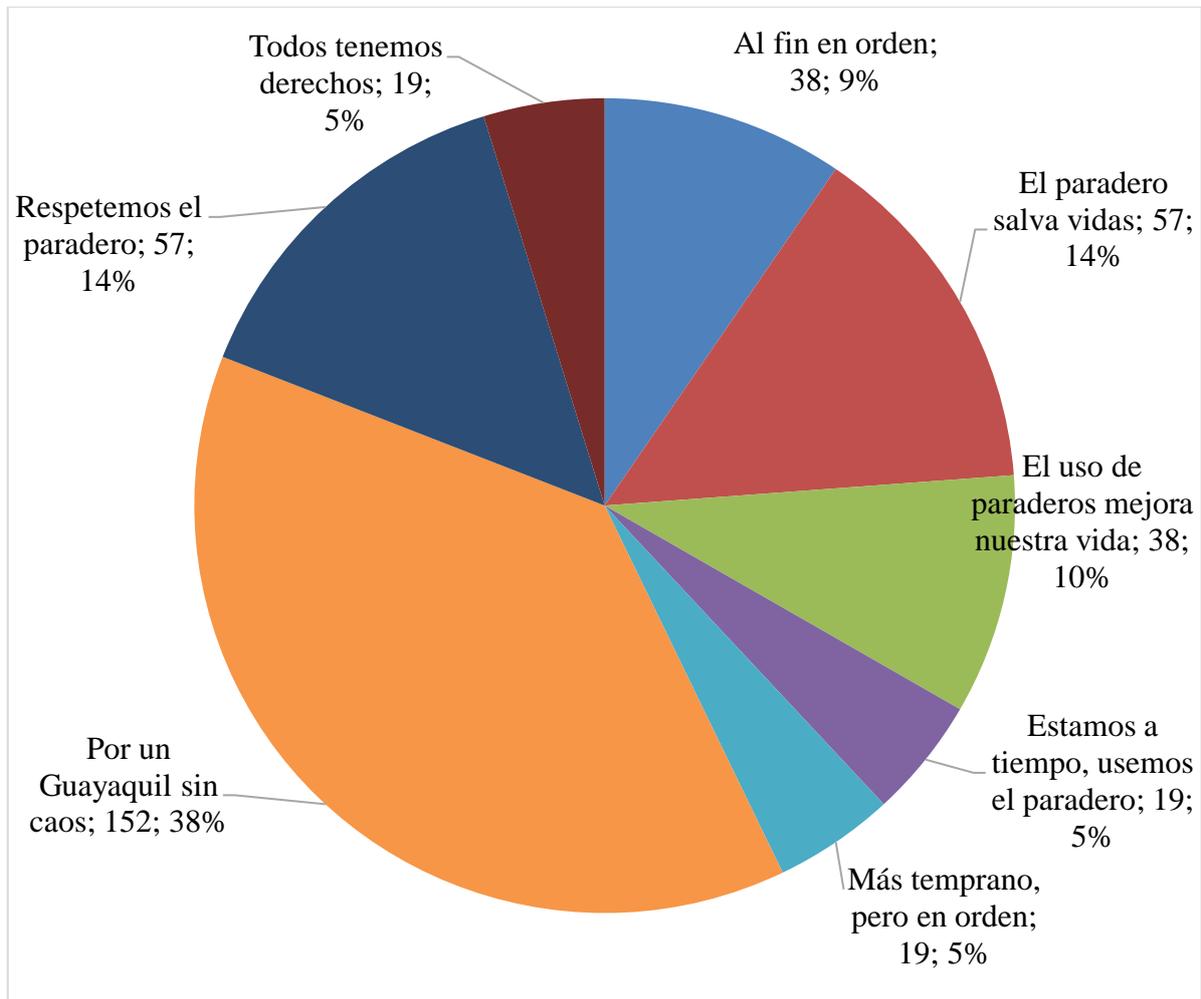


Figura 48. De las siguientes opciones escoja usted un mensaje adecuado al uso de paraderos

El 38% de los encuestados está de acuerdo en escoger el mensaje Por un Guayaquil sin caos.

Capítulo IV

4. Propuesta

4.1. Título

Campaña de marketing digital en el uso de los nuevos circuitos de buses de la Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil.

4.2. Justificación

La campaña de marketing digital se va a llevar a cabo debido a que recientemente se instalaron nuevos circuitos de buses en Guayaquil, que deben ser respetados por los conductores de transporte público y pasajeros, debido a que es una disposición establecida por la Autoridad de Tránsito Municipal (ATM).

La disposición de utilización de los nuevos circuitos de buses debe ser de conocimiento público para que de esta forma todas las personas puedan darle cumplimiento a la ordenanza debido a que existen personas que aún desconocen lo mencionado se establecerán estrategias de marketing digital de captación e información mediante una campaña.

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo general

Elaborar una campaña de marketing digital para el uso de las nuevas paradas de buses de la Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil.

4.3.2. Objetivos específicos

- Difundir al 100% la campaña de marketing digital de los nuevos circuitos de buses.
- Utilizar los medios digitales necesarios para dar a conocer la campaña de marketing digital de los nuevos circuitos de buses.

4.4. Fundamentación de la propuesta

- **Beneficiarios de la campaña**



Figura 49. Beneficiarios de la campaña

Los beneficiarios de la campaña de concientización serán los usuarios que utilizan diariamente líneas de buses públicos de la ciudad de Guayaquil.

4.5. Actividades de marketing digital a desarrollar

Tabla 52

Estrategia de marketing digital: Mensaje de campaña

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	DETALLE
Mensaje de campaña	Escoger de la investigación realizada el mensaje que tuvo mayor aceptación por parte de los usuarios.	Para poner en marcha una campaña de marketing digital fue necesario establecer el mensaje que se desea transmitir a los usuarios.

Nota: Estrategias de marketing digital propuestas

Por un Guayaquil sin caos

Figura 50. Mensaje de la campaña digital

Tabla 53

Estrategia de marketing digital: Difusión de la campaña de marketing digital

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	DETALLE
Difusión de la campaña de marketing social	a) Sitio web/ Radio b) E-mail c) YouTube d) Redes sociales/ Sitio web	Utilización de medios digitales para dar a conocer a los usuarios acerca de los nuevos paraderos de buses establecidos por la ATM.

Nota: Estrategias de marketing digital propuestas

Estrategia 2: Determinar los medios digitales que se utilizaran para difundir la campaña

a) Sitio web/ Radio

La radio es un medio de comunicación de difusión masiva tradicional, pero en la actualidad debido a los avances tecnológicos cuenta con emisión online, por tal motivo se difundirá la campaña en Radio La Otra.

También se realizará una alianza estratégica con Radio La Otra para colocar en la página web de la emisora un banner web de la campaña.

Tabla 54

Estrategia de marketing digital: Difusión de la campaña de marketing digital de sitio web/ Radio

Medio digital	Sitio web/ Radio
Socio estratégico	Radio La Otra
Objetivo	Generar concientización del uso de los paraderos de buses públicos
Alcance	Ciudad de Guayaquil
Segmento de usuarios directos	Personas que utilizan servicio de transportación pública
Contenido del medio digital (gráfica)	Información de los paraderos de buses autorizados en estilo de banner digital

Nota: Estrategias de marketing digital propuestas



Figura 51. Sitio web radio La Otra

a) E-mail

Se enviará correos electrónicos con publicidad de la campaña a los habitantes de la ciudad de Guayaquil para que estén informados acerca de los nuevos circuitos de paradas de buses. Para llevar a cabo lo mencionado se utilizará la base de datos de la ATM.

Tabla 55

Estrategia de marketing digital: Difusión de la campaña de marketing digital email

Medio digital	E-mail
Socio estratégico	Gmail – Hotmail
Objetivo	Generar concientización del uso de los paraderos de buses públicos
Alcance	Ciudad de la Guayaquil
Segmento de usuarios directos	Usuarios que utilizan servicio de transportación pública
Contenido del medio digital (gráfica)	Información de los paraderos de buses autorizados en estilo de volantes y afiches

Nota: Estrategias de marketing digital propuestas

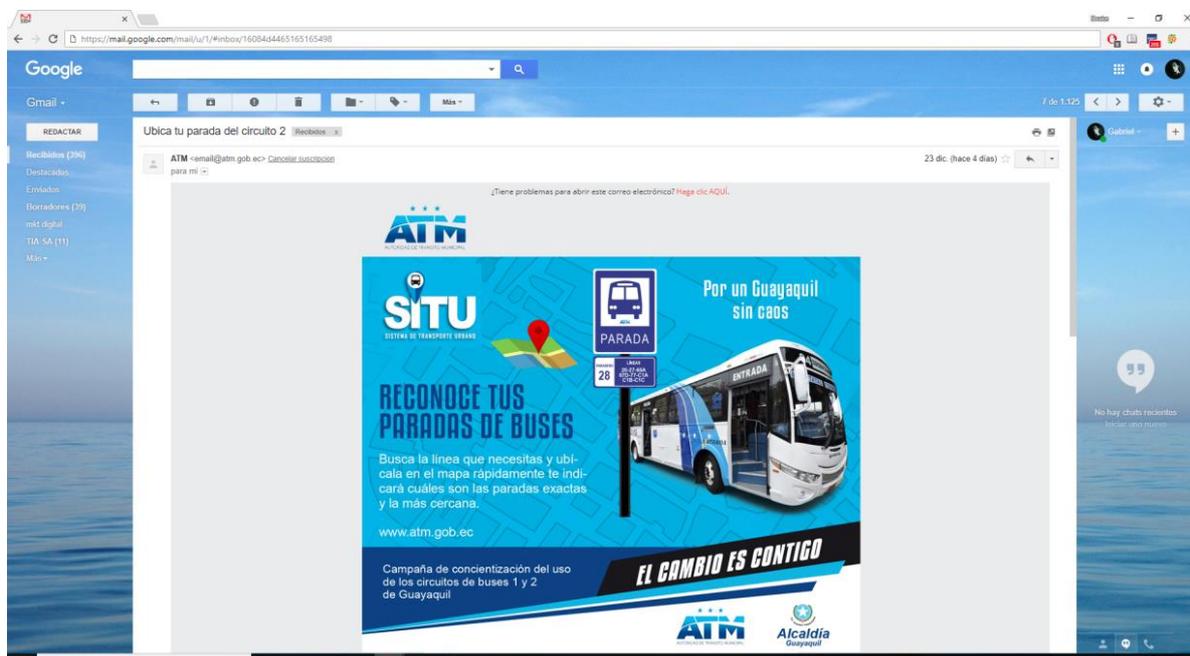


Figura 52. Emailing

b) YouTube

Se emitirá un video en el que se muestre todo el circuito de paraderos de buses para que los usuarios puedan conocer el lugar donde deben de acudir para coger la línea de transporte que necesiten para trasladarse a los diferentes sitios de la ciudad.

Prototipo del video:

- Título
“Por un Guayaquil sin caos”
- Descripción
No generes el caos en nuestra ciudad, respeta las paradas de buses dispuestas por la Autoridad de Tránsito Municipal.
No tienes como equivocarte en cada parada de bus hay señaléticas.
- Duración
El video tendrá la duración necesaria, con tal de emitir la información necesaria a las personas acerca del uso de pasajeros.

Tabla 56

Estrategia de marketing digital: Difusión de la campaña de marketing digital YouTube

Medio digital	YouTube
Socio estratégico	Internet
Objetivo	Generar concientización del uso de los paraderos de buses públicos
Alcance	Ciudad de la Guayaquil
Segmento de usuarios directos	Usuarios que utilizan servicio de transportación pública
Contenido del medio digital (gráfica)	Información de los paraderos en audio y video

Nota: Estrategias de marketing digital propuestas



Figura 53. YouTube

c) Redes sociales/ sitio web

Se utilizarán las redes sociales y sitio web de la ATM para difundir la campaña de concientización acerca del uso de los circuitos de buses 1 y 2 de la ciudad de Guayaquil en donde se realizarán:

- Publicaciones relacionadas con las paradas de buses
- Publicidad online informativa
- En la portada de las redes sociales se colocará una imagen del recorrido de paraderos de buses públicos

Los usuarios podrán compartir la información las veces que deseen, generando de esta forma un marketing viral online.

Tabla 57

Estrategia de marketing digital: Difusión de la campaña de marketing digital redes sociales y sitio web

Medio digital	Facebook, Twitter y sitio web de la ATM
Socio estratégico	Internet
Objetivo	Generar concientización del uso de los paraderos de buses públicos
Alcance	Ciudad de la Guayaquil
Segmento de usuarios directos	Usuarios que utilizan servicio de transportación pública
Contenido del medio digital (gráfica)	Información de los paraderos por medio de publicaciones y publicidades

Nota: Estrategias de marketing digital propuestas



Figura 54. Facebook ATM



Figura 55. Twitter ATM

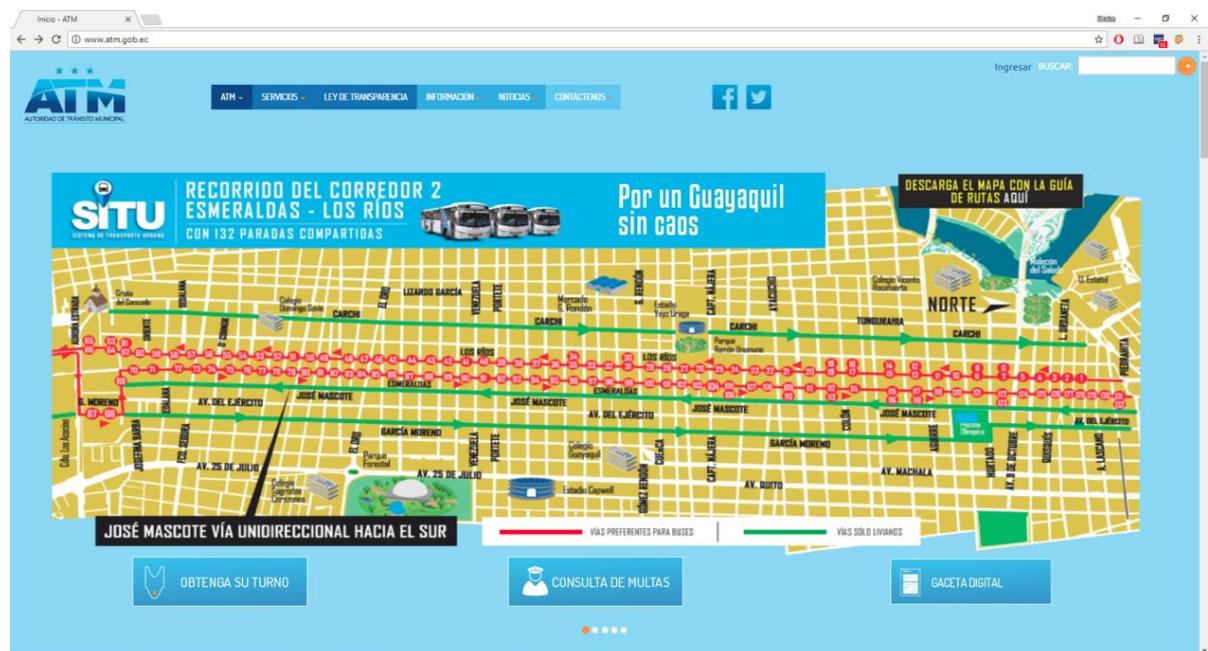


Figura 56. Sitio web ATM

También para difundir la campaña de marketing digital se utilizará el marketing de influencers, en donde se contratará a @GuayacoBatracio @Eguayaco para que publiquen en sus cuentas la campaña de concientización del uso del circuito de paraderos de buses.

Tabla 58

Estrategia de marketing digital: Difusión de la campaña de marketing digital WhatsApp

Medio digital	WhatsApp
Socio estratégico	Internet
Objetivo	Generar concientización del uso de los paraderos de buses públicos
Alcance	Ciudad de la Guayaquil
Segmento de usuarios directos	Usuarios que utilizan servicio de transportación pública
Contenido del medio digital (gráfica)	Información de los paraderos por medio de mensajes

Nota: Estrategias de marketing digital propuestas



Figura 57. WhatsApp el guayaco

Facebook page for "El Guayaco Batracio". The page features a large banner with the text: "¡ADVERTENCIA! Algunas de las imágenes presentadas en El Guayaco Batracio NO son aptas para todo público, son educativas, aceptamos subnormales. Los AMARGADOS! por favor Váyanse a la mierda." Below the banner, there is a navigation menu on the left with options like "Inicio", "Publicaciones", "Opiniones", "Videos", "Fotos", "Información", and "Comunidad". The main content area shows a post from "El Guayaco Batracio" dated 15 hours ago, with the text "El cambio empieza contigo" and "Por un Guayaquil sin caos, reconoce tus paradas de buses". The post includes a colorful map of bus routes in Guayaquil and a bus image. The right sidebar shows the page's public figure (4.5 stars), community information (36,181 followers), and language options (Español, English, Italiano, etc.).

Figura 58. Facebook del guayaco

d) Google adwords

Se generará publicidad patrocinada en diferentes buscadores en forma de anuncios que aparecerán en diversos sitios web a vista de muchos usuarios que navegan en internet. Lo que se busca es la concientización de las personas en cuanto al uso de los paraderos.

Tabla 59

Estrategia de marketing digital: Difusión de la campaña de marketing digital redes sociales y sitio web

Medio digital	Google Adwords
Socio estratégico	Internet
Objetivo	Generar concientización del uso de los paraderos de buses públicos
Alcance	Ciudad de la Guayaquil
Segmento de usuarios directos	Usuarios que utilizan servicio de transportación pública
Contenido del medio digital (gráfica)	Información de los paraderos de buses autorizados en estilo de banner digital

Nota: Estrategias de marketing digital propuestas

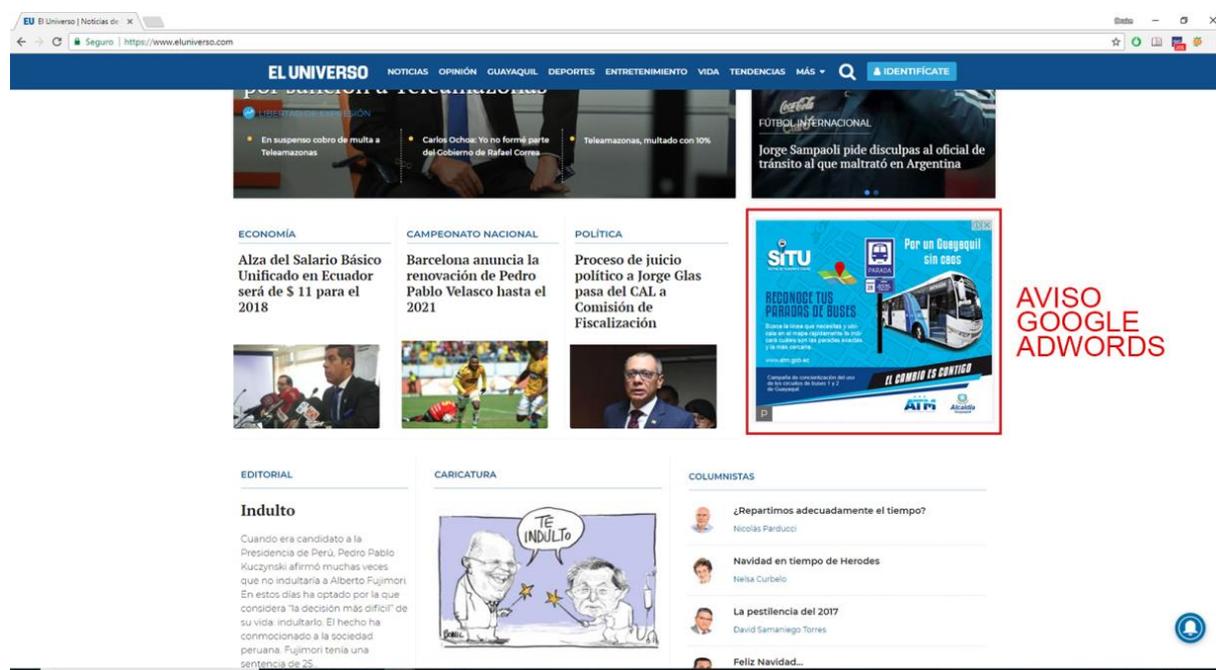


Figura 59. Google adwords

4.6. Cronograma

Tabla 60

Cronograma de medios

ACCIONES & MEDIOS		PLAN DE MEDIOS 2018												PRESUPUESTO																					
Tipo ACCIÓN	MEDIO	ENERO					FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO					ACC/PERS ONAL	COSTO/U	SUBTOTAL	COSTO TOTAL
Marketing Online	Diseño de campaña																												1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00			
	Email marketing	2000	2000	2000	20000	20000																							10.000						
	Redes sociales	21	21	21	21	21						21	21	21	21	21													210	\$ -	\$ -	\$ -			
	Whatsapp/ Redes sociales de terceros						14	14	14	14	14						14	14	14	14	14							140	\$ 300,00	\$ 42.000,00	\$ 42.000,00				
	Radio online																																		
	Youtube																												1						
	Google adwords	50	50	50	50	50						50	50	50	50	50													500	\$ 0,15	\$ 75,00	\$ 75,00			
														Totales	\$ 150,04	\$ 42.375,00	\$ 42.375,00																		

Nota: Cronograma de las estrategias de marketing digital propuestas

4.8. Análisis de costo y beneficio

Tabla 62

Inversión

INVERSIÓN	
Total de acciones & medios	42.375,00

El costo de la campaña de marketing digital en el uso de los nuevos circuitos de buses es de \$42.375,00 dólares los mismos que serán invertidos por Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil, quienes obtendrían como beneficio la utilización frecuente y permanente de los nuevos paraderos autorizados, además de contribuir en el descongestionamiento vehicular en las distintas calles de la urbe debido a nuevas rutas para los buses que están dentro del plan se sistema integrado de transporte urbano SITU planificado para servir a la comunidad dentro de la ciudad.

Cabe mencionar que el beneficio que se adjudicaría con esto es para el usuario y para la ATM en el tema optimización de tiempo tanto para quienes desearían transportarse por este medio y sabrán la ubicación exacta donde poder hacer uso de los buses y sus lugares de destino, como para los agentes de tránsito que tendrían un apoyo a la organización y control de tránsito con los puntos autorizados para recoger y dejar pasajeros dentro de los circuitos viales.

Conclusiones

- El haber establecido teorías de marketing digital permitió desde una investigación exploratoria con fuentes secundarias conocer la importancia de aplicación de campañas dirigidas a usuarios de servicios públicos, puesto que esto ayuda a difundir información de manera masiva.
- Al estudiar los componentes de los usuarios en el uso de paraderos de la ciudad de Guayaquil del primer circuito, se pudo conocer que existe un gran desconocimiento por parte de las personas acerca de los nuevos paraderos, pero las personas que ya lo están utilizando mencionaron que aún les genera un poco de incomodidad porque no se acostumbran.
- En relación a lo mencionado es que se establecen las estrategias de marketing digital como propuesta de solución para dar a conocer o difundir los nuevos circuitos de buses de la Autoridad de Tránsito Municipal (ATM), en donde se mencionan las actividades que se van a desarrollar con su respectivo cronograma y plan de acción.

Recomendaciones

- Debido a los avances tecnológicos que se han generado en los últimos años es necesario que se establezca investigación exploratoria de marketing digital, debido a que es un tema en boga en el que se genera cada vez nuevas técnicas que permiten difundir información mediante medios digitales.
- Es necesario que luego de dos o tres meses que se ponga en marcha las estrategias de marketing digital se mida el nivel de utilización de los circuitos de buses de la Autoridad de Tránsito Municipal (ATM), verificando de esta forma la efectividad de las estrategias de marketing digital planteadas.
- Las estrategias de marketing planteadas pueden ser utilizadas para los futuros circuitos de buses que la Autoridad de Tránsito Municipal (ATM) incremente en la ciudad de Guayaquil.

Referencias

- A., M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Barcelona: IT Campus Academy.
- Aaker, D. (2013). *Construir marcas poderosas*. Argentina: Deusto.
- Agencia de Inbound Marketing. (13 de Febrero de 2014). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de INBOUNDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos>
- Alet, J. (2011). *Josep Alet*. Lima: Esic.
- Alonso, L. E. (2014). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- American Marketing Association . (05 de Diciembre de 2017). *American Marketing Association* . Obtenido de American Marketing Association : [https://www.ama.org/topics/digital/Pages/default.aspx?k=contentsource:%22Main%22%20AND%20\(AMATopicTags:%22Digital%22%20AND%20\(ContentType:%22AMAVirtualEventPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAOnlineTrainingPage%22%20OR%20ContentType:%22AMATrainingPage%22%20](https://www.ama.org/topics/digital/Pages/default.aspx?k=contentsource:%22Main%22%20AND%20(AMATopicTags:%22Digital%22%20AND%20(ContentType:%22AMAVirtualEventPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAOnlineTrainingPage%22%20OR%20ContentType:%22AMATrainingPage%22%20)
- And, P. (2014). *Cómo Crear Páginas Web Que Venden: Enfoque Científico De Las Páginas Web*. Bogotá: Babelcube Inc.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Arrebola, J. (2013). *La decisión de compra del turista-consumidor*. Iberia: UTEO.
- Assael, H. (2015). *Comportamiento del consumidor* . Costa Rica: ETEM.
- ATM. (29 de septiembre de 2017). *Nuevos paraderos para usuarios de buses de transporte*. Obtenido de <http://www.atm.gob.ec/Show/NewDetails/348>

- Bassat, L. (2015). *El libro rojo de las marcas*. Piura: Debolsillo.
- Bertrán, J. (2011). *Marketing internacional avanzado*. México: McGraw-Hill.
- Blackwell, R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. California: Thomson.
- Bocock, R. (2014). *El consumo*. Barcelona : Talasa.
- Bunge, M. (2012). *Epistemología: curso de actualización*. Barcelona: Siglo Veintiuno.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2012). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Argentina: EUNR.
- Chong, J. (2011). *Promoción de ventas*. Perú: Granica .
- Churchill, G., & Peter, J. (2013). *Improving the measurement of service quality*. Panamá: Journal of retailing.
- Collado, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Madrid: ESIC.
- Constitución del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador*. Quito.
- Contrí, G. B., & Taulet. (2014). *Influencias del postmodernismo en marketing y comportamiento del consumidor*. Buenos Aires: IdeasPropias.
- Costa, J. (2014). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- de la Rica, R. (2014). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC.
- Deangdeelert, J. (2012). *Blog, Inc.: Blogging for Passion, Profit, and to Create Community*. California: Chronicle Books.
- Delgado , G. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa Expordelmar S.A*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Deras, A. (2013). *Investigación de mercados*. Barcelona : Pearson Educación.
- Descals, A. (2015). *Comportamiento del consumidor (Vol. 36)*. Madrid: UOC.

- Díaz, V. (2013). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago de Chile: RIL.
- El Universo. (1 de noviembre de 2017). <https://www.eluniverso.com>. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/09/24/nota/6396601/nuevo-servicio-saber-paso-bus>
- Fernández, J. (2015). *Marcas internacionales: cómo crearlas y gestionarlas*. . México: Pirámide.
- Fernández, J. S., del Barrio García, S., & Moreno, F. (2016). *Los atributos calidad y marca-denominación de origen en el proceso de decisión del consumidor*. Palermo: Estudios sobre consumo.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. México: Alexandre Fonseca Lacomba.
- Froyen, R. (2014). *Macroeconomía*. Costa Rica: Saraiva.
- González, M., & García, T. (2014). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- González, R. A. (2012). *Estrategias de comunicación*. Madrid: Esic.
- Goytisoló, J. (2012). *La oferta y la demanda*. Caracas: Agustín S.A.
- Grande, I., & Abascal, E. (2012). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Ha, Y., & Kee, L. (2010). *Shipping and logistics management*. New York: Springer.
- Hawkins, D. (2013). *Comportamiento del consumidor*. New York: Addison Wesley.
- Jiménez, A., & Gómez, M. (2012). *La denominación de origen como marca: la procedencia como elemento de identidad*. Madrid: ESIC.

- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 22-45.
- Kanuk, L. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona : Pearson.
- Kitchen, P., & Proctor, T. (2010). *The informed student guide to marketing*. New York: Thomson.
- Kuster, I., & Sergio, R. (2013). *Venta personal y Dirección de ventas: La fidelización del cliente*. Panamá: Thomson.
- Lamb, C., Lair, J., & McDaniel, C. (2011). *MKTG 2010*. Mason: Developmental.
- Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström , P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 1-12.
- Lilien, G., & Grewal, R. (2012). *Handdbook on business to business marketing*. Northampton: Published.
- Loureiro, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. Cataluña: Ideaspropias Editorial.
- Lutz, R., & Weitz, B. (2015). *Posicionamiento de marca*. Barcelona: Profit.
- Malhotra, N. (2013). *Investigación de mercados* . Ciudad de México: Pearson Educación.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Markeing Directo. (13 de Febrero de 2012). *marketingdirecto.com*. Obtenido de marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>
- Martínez, C. (2016). *Estadística básica aplicada*. Bogotá: ECOE.

- McCarthy, E. (2012). *Marketing un enfoque global*. . México: McGraw-Hill.
- Mejía , J. (30 de Mayo de 2017). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de Juan Carlos Mejía Llano: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Millán, Á., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Montenegro, S. (2013). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- O'Guinn, T., & Semenik, C. (2012). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Colombia: Cengage Learning.
- Ramón, A. E. (2012). *Comunicación integrada*. México: Esic.
- Rivas, J. (2012). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Esic.
- Romero, L. (2013). *Marketing social: teoría y práctica*. . México: Pearson.
- Ruiz, P. (2012). *Comunidades de marca. El consumo como relación social*. . Bolivia: PEMC.
- Rust, R. T. (2012). *Definición de los roles de marketing*. Perú: Lind.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (2012). *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Colombia: Deusto.
- Schmitz, C. (2012). *Distintividad y uso de las marcas comerciales*. . Chile: Revison.
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. (2013). *Tipologías del posicionamiento de marcas*. España: Revista Galega de economía.
- Triviño, R. (2012). *Publicidad comunicación integral en marketing*. México: McGraw-Hill,.

Uceda, M. G. (2011). *La publicidad*. Miami: Kine.

Wilcox, D. (2015). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. . Madrid: Pearson.

Apéndices

Apéndice A Modelo de encuesta

Encuesta de percepción ATM paraderos

Dirigida a usuarios de buses del circuito 1 de la ciudad de Guayaquil

Objetivo: Establecer los principales valores de la campaña de marketing digital que ayudarán a la mejora del comportamiento de los usuarios del circuito 1 de la ATM.

Pasa a la pregunta 1.

Valores en la campaña de promoción

del uso de paraderos de la ATM.

1. **Usted considera que:**
Marca solo un óvalo por fila.

	Total desacuerdo	desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total acuerdo
El paradero será un éxito para la circulación vehicular	<input type="radio"/>				
Los transportistas harán caso al paradero	<input type="radio"/>				
Los usuarios harán caso al uso de paraderos	<input type="radio"/>				
La ATM establecen los paraderos por su propio bien	<input type="radio"/>				
Existirá al fin un orden vehicular	<input type="radio"/>				
Esto demorará la llegada a su destino	<input type="radio"/>				
Habrà que salir antes de lo normal	<input type="radio"/>				
Disminuirán los accidentes en la subida y bajada de pasajeros	<input type="radio"/>				
Recibirán un mejor trato por parte de los transportistas	<input type="radio"/>				
Las personas que tienen discapacidades estarán más seguras	<input type="radio"/>				

2. **Que piensa sobre el uso de paraderos de la ATM**
Marca solo un óvalo por fila.

	Total desacuerdo	desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total acuerdo
Es una pérdida de tiempo	<input type="radio"/>				
Es una gran ayuda a la sociedad	<input type="radio"/>				
Va a apoyar el proceso de paraderos	<input type="radio"/>				
Va a fomentar el uso de paraderos	<input type="radio"/>				

	Total desacuerdo	desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total acuerdo
Pondrá denuncias a aquellos transportistas que no paren en los sitios indicados	<input type="radio"/>				

3. **¿Cómo influye en usted un aviso publicitario online?**

Marca solo un óvalo.

- Le ayuda a recordar los productos
- Le motiva a comprar
- Le da por dudar de ellas

4. **¿Sabía usted que las emisoras de radio también cuentan con transmisión online?**

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

5. **La red social que más reviso es:**

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca, ni estoy inscrito	Pocas veces	regularmente	Siempre	Vivo revisándola
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. **¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad?**

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca, ni estoy inscrito	Pocas veces	Regularmente	Siempre
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. **De las siguientes opciones escoja usted un mensaje adecuado al uso de paraderos**

Marca solo un óvalo.

- El uso de paraderos mejora nuestra vida
- Al fin en orden
- Respetemos el paradero
- Más temprano, pero en orden
- Todos tenemos derechos
- Estamos a tiempo, usemos el paradero
- El paradero salva vidas
- Por un Guayaquil sin caos

Encuesta de percepción ATM paraderos

Dirigida a usuarios de buses del circuito 1 y 2 de la ciudad de Guayaquil

Objetivo: Estudiar el componente de los usuarios en el uso de paraderos de la ciudad de Guayaquil dentro del primer circuito.

Componentes de usuarios

1. Usa usted la línea
Marca solo un óvalo.

- 4
- 168
- 27
- 77
- 20
- 35a
- 58
- 75a
- 90
- 121
- 29
- 34
- 82
- 45

2. ¿Con que frecuencia utiliza las líneas de buses?
Marca solo un óvalo.

- Todos los días
- Pasando un día
- dos veces a la semana

3. ¿Para que utiliza las líneas de buses?
Marca solo un óvalo.

- Ir al trabajo
- Ir a casa
- Actividades extracurriculares
- Ir a estudiar

4. ¿En su familia quien utiliza las líneas de buses?

Marca solo un óvalo.

- Mamá
- Papá
- Hermanos
- Primos
- Tíos

5. ¿Qué tipo de molestias le genera los nuevos circuitos de buses?

Marca solo un óvalo.

- Tiene que caminar más
- Lo deja lejos de donde se tiene que quedar
- Pérdida de tiempo
- Trasbordo
- Otros

6. Usted considera que los transportistas:

Marca solo un óvalo por fila.

	Total desacuerdo	desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total acuerdo
Ruedan con la puerta cerrada	<input type="radio"/>				
Recogen y dejan pasajeros en paraderos	<input type="radio"/>				
Recogen y dejan pasajeros en cualquier lado	<input type="radio"/>				
Rebasan a otros vehículos	<input type="radio"/>				
Hacen doble columna	<input type="radio"/>				
Invaden rutas	<input type="radio"/>				
Respetan señales de tránsito	<input type="radio"/>				
Son amables con los pasajeros	<input type="radio"/>				

7. Usted considera que los transportistas:

Marca solo un óvalo por fila.

	Total desacuerdo	desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total acuerdo
Deben incluir GPS de control de velocidad en sus unidades	<input type="radio"/>				
Deben tener espacios para discapacitados	<input type="radio"/>				
Deben tener rampas de acceso a discapacitados	<input type="radio"/>				
Deben parar en cualquier lado por discapacitados o personas de la tercera edad	<input type="radio"/>				
Deben tener un timbre de señal de pare	<input type="radio"/>				
Deben parar en cualquier lado, no en paraderos	<input type="radio"/>				
Debe tener cámaras de vigilancia en los buses	<input type="radio"/>				

8. Usted considera que la ATM debe obligar a que los transportistas

Marca solo un óvalo por fila.

	Total desacuerdo	desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total acuerdo
Deben incluir GPS de control de velocidad en sus unidades	<input type="radio"/>				
Deben tener espacios para discapacitados	<input type="radio"/>				
Deben tener rampas de acceso a discapacitados	<input type="radio"/>				
Deben parar en cualquier lado por discapacitados o personas de la tercera edad	<input type="radio"/>				
Deben tener un timbre de señal de pare	<input type="radio"/>				
Deben parar en cualquier lado, no en paraderos	<input type="radio"/>				
Debe tener cámaras de vigilancia en los buses	<input type="radio"/>				

9.

Usted considera que:

Marca solo un óvalo por fila.

	Total desacuerdo	desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total acuerdo
El paradero será un éxito para la circulación vehicular	<input type="radio"/>				
Los transportistas harán caso al paradero	<input type="radio"/>				
Los usuarios harán caso al uso de paraderos	<input type="radio"/>				

Apéndice B Validación de encuesta 1

**ANEXO I: Oficio de petición**

Guayaquil, 3 de enero de 2018

Ing.
Fabrizzio Andrade Zamora

Estimado Ing. Andrade:

Este oficio tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el trabajo de titulación **“Diseño de la campaña de marketing digital en el uso de los nuevos circuitos de buses de la autoridad de tránsito municipal de Guayaquil”**, dirigido por **Ing. Gerardo Santillán López**, perteneciente a los estudiantes: **Juan Urbano Castro Carpio** con CI. 0907712665 y **Alexis Liliana Muñiz Muñiz** con CI. 0941638173, estudiante de la Carrera de Marketing y Negociación Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil.

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, dimensiones, indicadores, y la redacción de las mismas. Seguidamente emitirá sus comentarios del documento.

Su valiosa colaboración consistirá en validar el instrumento de recolección de datos adjunto denominado: Encuesta y entrevista específicamente la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos de la investigación, y con las variables, dimensiones, indicadores, y la redacción de las mismas. Seguidamente emitirá su criterio llenado el: ***Certificado de Validez de contenido del instrumento.***

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración,

Atentamente;

Castro Carpio Juan Urbano
C.I. 090771266-5

Muñiz Muñiz Alexis Liliana
C.I. 094163817-3

Ing. Gerardo Santillán López
Tutor
C.I.090966388-2

Certificado de Validez de contenido del instrumento (que debe llenar el validador)

N o.	(ítems o reactivos)	1.Clari dad		2.Pertine ncia		3. Cohere ncia interna		4.Releva ncia		Observa ciones
		(el ítem se comprende fácilmente).	(si el ítem pertenece a la dimensión)	(el ítem tiene relación con la dimensión).	(el ítem es apropiado para representar la dimensión específica del constructo).	(si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)				
	Marketing Digital	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cómo influye en usted un anuncio publicitario en internet? Le ayuda a recordar los productos, lo motiva a comprar, le da por dudar de ella.	x		x		x		X		
2	¿Sabía usted que las emisoras de radio también cuentan con transmisión online?	X		x		X		X		
3	La red social que más reviso es: Facebook, Instagram, Twitter, Google+	X		X		X		X		
4	De las siguientes opciones escoja usted un mensaje adecuado al uso de paraderos: el uso de paraderos mejora nuestra vida, al fin en orden, respetemos el paradero, más temprano, pero en orden, todos tenemos derechos, estamos a tiempo, usemos el paradero; el paradero salva vida, por un Guayaquil sin caos.	X		X		X		X		
5	¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad? Correo electrónico, redes sociales, mensajes de textos, páginas web.	X		X		X		X		
	Comportamiento de los usuarios	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Qué línea de bus usted utiliza?	X		X		X		X		
7	¿Con que frecuencia utiliza las líneas de buses? todos los días, pasando un día, dos veces a la semana.	X		X		x		X		
8	¿Para que utiliza las líneas de buses? Para ir al trabajo, casa, actividades extracurriculares, a estudiar.	X		X		X		X		
9	¿En su familia quien utiliza las líneas de buses? Mamá, papá, hermanos, primos, tíos	X		X		X		X		
10	¿Qué tipo de molestias le genera los nuevos circuitos de buses? Tiene que caminar más, que lo deja muy lejos de donde se quiere quedar, pérdida de tiempo, trasbordo, otros	x		X		X		X		

	(ítems o reactivos)	1. Claridad		2. Pertinencia		3. Coherencia interna		4. Relevancia		Observaciones
		(el ítem se comprende fácilmente)		(si el ítem pertenece a la dimensión).		(el ítem tiene relación con la dimensión).		(el ítem es apropiado para representar la dimensión específica del constructo).		(si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Preguntas de escala de Likert (total desacuerdo, desacuerdo, indiferente, acuerdo, total acuerdo)	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Usted considera que los transportistas: ruedan con la puerta cerrada, recogen y dejan pasajeros en cualquier lado, recogen y dejan pasajeros en paraderos, rebasan a otros vehículos, hacen doble columna, invaden rutas, respetan las señales de tránsito, son amables con los pasajeros.	X		X		X		X		
12	Usted considera que los transportistas: deben incluir GPS de control de velocidad en sus unidades, deben tener espacios para discapacitados, deben parar en cualquier lado por discapacitados o personas de la tercera edad, deben tener un timbre de señal de pare, deben tener cámaras de vigilancia en los buses, deben parar en cualquier lado, no en paraderos	X		X		X		X		
13	Usted considera que la ATM debe obligar a los transportistas: parar a discapacitados, deben tener rampas de acceso a discapacitados, deben parar en cualquier lado por discapacitados o personas de la tercera edad, deben tener un timbre de señal de pare, deben tener cámaras de vigilancia en los buses, deben parar en cualquier lado, no en paraderos.	X		X		X		X		
14	Usted considera que: el paradero será un éxito para la circulación vehicular, los transportistas harán caso al paradero, los usuarios harán caso al paradero, la ATM establecen los paraderos por su propio bien, existirá al fin un orden vehicular, esto demorará la llegada a su destino, habrá que salir antes de lo normal, disminuirán los accidentes en la subida y bajada de pasajeros. Recibirán un mejor trato por parte de los transportistas, las personas que tienen discapacidad estarán más seguras.	X		X		X		X		
15	Que piensa sobre el uso de paradero de la ATM: es una pérdida de tiempo, es una gran ayuda a la sociedad, va apoyar el proceso de paraderos, va a fomentar el uso de paraderos, pondrá denuncias a aquellos transportistas que no paren en los sitios indicados.	X		x		x		X		

Aspectos generales: Criterios de evaluación		Si	No	Observaciones
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas		X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.		X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.		X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. Caso contrario sugiera los ítems a añadir.		X		
VALIDEZ				
Aplicable con observaciones		No Aplicable		Aplicable
Validado por: Ing. Fabrizzio Andrade Z.		Fecha: 3 de enero de 2018		
Firma: 		e-mail: fabrizzio.andradez@ug.edu.ec		

Apéndice C Validación de encuesta 2

**ANEXO 1: Oficio de petición**

Guayaquil, 3 de enero de 2018

Econ.
Erick Zhuma Carrión

Estimado Econ. Zhuma:

Este oficio tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el trabajo de titulación "**Diseño de la campaña de marketing digital en el uso de los nuevos circuitos de buses de la autoridad de tránsito municipal de Guayaquil**", dirigido por **Ing. Gerardo Santillán López**, perteneciente a los estudiantes: **Juan Urbano Castro Carpio** con CI. 0907712665 y **Alexis Liliana Muñiz Muñiz** con CI. 0941638173, estudiante de la Carrera de Marketing y Negociación Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil.

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, dimensiones, indicadores, y la redacción de las mismas. Seguidamente emitirá sus comentarios del documento.

Su valiosa colaboración consistirá en validar el instrumento de recolección de datos adjunto denominado: Encuesta y entrevista específicamente la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos de la investigación, y con las variables, dimensiones, indicadores, y la redacción de las mismas. Seguidamente emitirá su criterio llenado el: **Certificado de Validez de contenido del instrumento**.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración,

Atentamente;

Castro Carpio Juan Urbano
C.I. 090771266-5

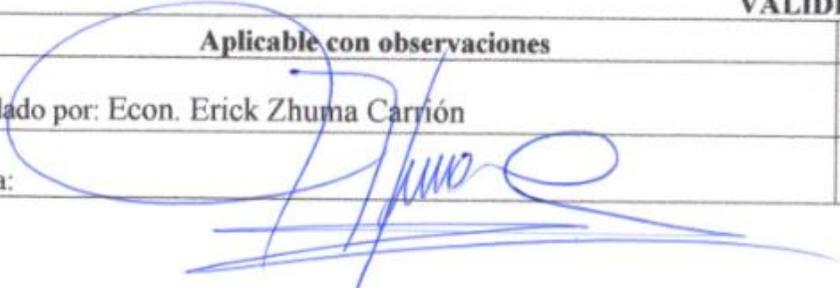
Muñiz Muñiz Alexis Liliana
C.I. 094163817-3

Ing. Gerardo Santillán López
Tutor
C.I.090966388-2

Certificado de Validez de contenido del instrumento (que debe llenar el validador)

No.	(ítems o reactivos)	1. Claridad		2. Pertinencia		3. Coherencia interna		4. Relevancia		Observaciones
		(el ítem se comprende fácilmente).		(si el ítem pertenece a la dimensión).		(el ítem tiene relación con la dimensión).		(el ítem es apropiado para representar la dimensión específica del constructo).		
	Marketing Digital	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cómo influye en usted un anuncio publicitario en internet? Le ayuda a recordar los productos, lo motiva a comprar, le da por dudar de ella.	✓		✓		✓		✓		
2	¿Sabía usted que las emisoras de radio también cuentan con transmisión online?	✓		✓		✓		✓		
3	La red social que más reviso es: Facebook, Instagram, Twitter, Google+	✓		✓		✓		✓		
4	De las siguientes opciones escoja usted un mensaje adecuado al uso de paraderos: el uso de paraderos mejora nuestra vida, al fin en orden, respetemos el paradero, más temprano, pero en orden, todos tenemos derechos, estamos a tiempo, usemos el paradero; el paradero salva vida, por un Guayaquil sin caos.	✓		✓		✓		✓		
5	¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que más recibe publicidad? Correo electrónico, redes sociales, mensajes de textos, páginas web.	✓		✓		✓		✓		
	Comportamiento de los usuarios	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Qué línea de bus usted utiliza?	✓		✓		✓		✓		
7	¿Con qué frecuencia utiliza las líneas de buses? todos los días, pasando un día, dos veces a la semana.	✓		✓		✓		✓		
8	¿Para que utiliza las líneas de buses? Para ir al trabajo, casa, actividades extracurriculares, a estudiar.	✓		✓		✓		✓		
9	¿En su familia quien utiliza las líneas de buses? Mamá, papá, hermanos, primos, tíos	✓		✓		✓		✓		
10	¿Qué tipo de molestias le genera los nuevos circuitos de buses? Tiene que caminar más, que lo deja muy lejos de donde se quiere quedar, pérdida de tiempo, trasbordo, otros	✓		✓		✓		✓		

Unidad de Guayaquil		(ítems o reactivos)	1. Claridad		2. Pertinencia		3. Coherencia interna		4. Relevancia		Observaciones
			(el ítem se comprende fácilmente).		(si el ítem pertenece a la dimensión).		(el ítem tiene relación con la dimensión).		(el ítem es apropiado para representar la dimensión específica del constructo).		
		Preguntas de escala de Likert (total desacuerdo, desacuerdo, indiferente, acuerdo, total acuerdo)	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Usted considera que los transportistas: ruedan con la puerta cerrada, recogen y dejan pasajeros en cualquier lado, recogen y dejan pasajeros en paraderos, rebasan a otros vehículos, hacen doble columna, invaden rutas, respetan las señales de tránsito, son amables con los pasajeros.		✓		✓		✓		✓		
12	Usted considera que los transportistas: deben incluir GPS de control de velocidad en sus unidades, deben tener espacios para discapacitados, deben parar en cualquier lado por discapacitados o personas de la tercera edad, deben tener un timbre de señal de pare, deben tener cámaras de vigilancia en los buses, deben parar en cualquier lado, no en paraderos		✓		✓		✓		✓		
13	Usted considera que la ATM debe obligar a los transportistas: parar a discapacitados, deben tener rampas de acceso a discapacitados, deben parar en cualquier lado por discapacitados o personas de la tercera edad, deben tener un timbre de señal de pare, deben tener cámaras de vigilancia en los buses, deben parar en cualquier lado, no en paraderos.		✓		✓		✓		✓		
14	Usted considera que: el paradero será un éxito para la circulación vehicular, los transportistas harán caso al paradero, los usuarios harán caso al paradero, la ATM establecen los paraderos por su propio bien, existirá al fin un orden vehicular, esto demorará la llegada a su destino, habrá que salir antes de lo normal, disminuirán los accidentes en la subida y bajada de pasajeros. Recibirán un mejor trato por parte de los transportistas, las personas que tienen discapacidad estarán más seguras.		✓		✓		✓		✓		
15	Que piensa sobre el uso de paradero de la ATM: es una pérdida de tiempo, es una gran ayuda a la sociedad, va a apoyar el proceso de paraderos, va a fomentar el uso de paraderos, pondrá denuncias a aquellos transportistas que no paren en los sitios indicados.		✓		✓		✓		✓		

Aspectos generales: Criterios de evaluación		Si	No	Observaciones
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas		✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.		✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.		✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. Caso contrario sugiera los ítems a añadir.		✓		
VALIDEZ				
Aplicable con observaciones		No Aplicable		Aplicable
Validado por: Econ. Erick Zhuma Carrión		Fecha: 3 de enero de 2018		
Firma: 		e-mail: ezhuma@gmail.com		

Apéndice D Carta aval



EMPRESA PÚBLICA DE TRÁNSITO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL, EP.

Guayaquil, 8 de Noviembre de 2017

Ing. Com. Mario Zambrano Paladines

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL****CARTA AVAL**

A petición verbal de los interesados señor y señorita: **JUAN URBANO CASTRO CARPIO** con cedula de identidad No. 090771266-5, y **ALEXIS LILIANA MUÑIZ MUÑIZ** con cedula de identidad No. 0941638173, egresados de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil, quién suscribe en calidad de Jefe de los Centros de Retención vehicular de la ATM tiene a bien extender la presente **AUTORIZACIÓN** para desarrollar el proyecto de titulación "Diseño de la Campaña de Marketing Digital en el uso de los nuevos circuitos de buses de la Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil". Los interesados pueden dar el uso que crean conveniente al presente documento.

Atentamente,

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FAC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
RECIBIDO
HORA
FECHA 08 NOV 2017 18h
UNIDAD DE TITULACION
CARRERA DE INGENIERIA EN
MARKETING Y NEG. COMERCIAL



Ab. Guillermo Delgado Pombar.
JEFE DE LOS CENTROS DE RETENCIÓN VEHICULAR
AUTORIDAD DE TRÁNSITO MUNICIPAL.
Teléfono celular: 0991022238