



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN MEDIOS DIGITALES DE LA EMPRESA “EXACTO CARGA” UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Marketing Digital

Autor(a)

Cañizares Quevedo Jorge
Enrique

Tutor(a)

Dr. Carlos Marcelo Borja, MSc

QUITO – ECUADOR

2026

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Jorge Enrique Cañizares Quevedo, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de marketing digital para el posicionamiento en medios digitales de la empresa “Exacto Carga” ubicada en la ciudad de Quito.”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 31 días del mes de Julio de 2025, firmo conforme:

Autor: Jorge Enrique Cañizares Quevedo

Firma:

Número de Cédula: 1723204085

Dirección: Pichincha, Quito, Moisés Luna Andrade

Correo Electrónico:

jeanizares14@icloud.com

Teléfono: 0969420351

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN MEDIOS DIGITALES DE LA EMPRESA “EXACTO CARGA” UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.” presentado por Jorge Enrique Cañizares Quevedo, para optar por el Título Licenciado en Marketing Digital.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 20 de Febrero de 2026

.....

Dr. Carlos Marcelo Borja, MSc

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 20 de Febrero de 2026

.....
Jorge Enrique Cañizares Quevedo
1723204085

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN MEDIOS DIGITALES DE LA EMPRESA “EXACTO CARGA” UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO., previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 20 de Febrero de 2026

.....
Econ. Mercedes Galarraga C, MBA
LECTOR

.....
Ing. Ivanna Sánchez M, MB
LECTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, por ser mi mayor motor y refugio en cada etapa de este camino. A mis padres, por su amor incondicional, por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mi abuela, por su apoyo incondicional y palabras de ánimo cuando más las necesité. A mis amigos verdaderos, que con paciencia y compañía supieron estar presentes incluso en la distancia. A mi novia, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por su paciencia, comprensión y palabras de aliento en los momentos más exigentes de este proceso. Y a mí mismo, por no rendirme, por confiar y seguir avanzando a pesar de los días difíciles. Esta meta es el resultado de cada sacrificio, cada desvelo y cada paso firme hacia mis sueños.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios, por brindarme salud, sabiduría y fortaleza durante todo este proceso. A mi familia, por su amor incondicional, su guía constante y por ser el pilar fundamental que ha sostenido cada uno de mis logros. A mis padres, por sus sacrificios y enseñanzas, que me han formado como persona y profesional. A mi abuela, por su apoyo incondicional y por estar siempre presente. A mi novia, por acompañarme con amor, paciencia y comprensión en los momentos más exigentes de esta etapa.

Extiendo mi agradecimiento a mis docentes y a quienes formaron parte del proceso académico, por compartir sus conocimientos y por motivarme a alcanzar este objetivo. A mis amigos, por su camaradería y colaboración. Finalmente, a la empresa Exacto Carga, por facilitar el acceso a información clave para el desarrollo de este proyecto. A todos los que, de una u otra manera, contribuyeron a la culminación de este trabajo, gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<u>APROBACIÓN DEL TUTOR</u>	<i>iii</i>
<u>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</u>	<i>iv</i>
<u>DEDICATORIA</u>	<i>vi</i>
<u>AGRADECIMIENTO</u>	<i>vii</i>
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	<i>ix</i>
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	<i>x</i>
<u>ÍNDICE DE FÓRMULAS</u>	<i>xi</i>
<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<i>xii</i>
<u>ABSTRACT</u>	<i>xiii</i>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<i>14</i>
<u>CAPÍTULO I</u>	<i>17</i>
<u>MARCO TEÓRICO</u>	<i>17</i>
<u>CAPÍTULO II</u>	<i>34</i>
<u>2. METODOLOGÍA</u>	<i>34</i>
<u>CAPÍTULO III</u>	<i>52</i>
<u>3. DIAGNÓSTICO</u>	<i>52</i>
<u>CAPÍTULO IV</u>	<i>64</i>
<u>4. PROPUESTA</u>	<i>64</i>
<u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	<i>79</i>
<u>Conclusiones</u>	<i>79</i>
<u>Recomendaciones</u>	<i>80</i>
<u>Referencias</u>	<i>81</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz FODA	53
Tabla 2 Matriz EFE.....	54
Tabla 3 Matriz EFE.....	55
Tabla 4 Matriz de perfil competitivo.....	56
Tabla 5 Buyer Empresa 1.....	63
Tabla 6 Buyer Empresa 2.....	64
Tabla 7 Estrategia de Posicionamiento.....	64
Tabla 8 Estrategia de Comunicación	65
Tabla 9 Estrategias Funcionales.....	66
Tabla 10 Plan de acción de Marketing Digital.....	67
Tabla 11 Cronograma Anual.....	69
Tabla 12 Presupuesto Anual de Marketing.....	71
Tabla 13 Plan de Contigencia de Marketing Digital	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Frecuencia en plataformas digitales	40
Figura 2 Canales digitales preferidos	40
Figura 3 Familiarización con la empresa	41
Figura 4 Canales	42
Figura 5 Aspectos relevantes	43
Figura 6 Contenido más atractivo	44
Figura 7 Redes sociales con mayor frecuencia	44
Figura 8 Consulta en redes sociales	45
Figura 9 Importancia de un sitio web	46
Figura 10 WhatsApp para atención al cliente	46

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Ecuación 1 Tamaño de la Muestra.....	75
Ecuación 2 ROI	76

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN MEDIOS DIGITALES DE LA EMPRESA “EXACTO CARGA” UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.

AUTOR(A): Jorge Enrique Cañizares Quevedo

TUTOR(A): Dr. Carlos Marcelo Borja. MsC

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación desarrolla un plan de marketing digital para el posicionamiento en medios digitales de la empresa “Exacto Carga”, ubicada en la ciudad de Quito. La investigación parte del análisis de un entorno empresarial cada vez más digitalizado, donde la visibilidad online se ha vuelto un factor determinante para la competitividad de las empresas logísticas en Ecuador. El problema identificado radica en la limitada presencia digital de Exacto Carga frente a sus principales competidores, lo que reduce su alcance y capacidad de captación de nuevos clientes. El objetivo general fue diseñar un plan estratégico de marketing digital que permita fortalecer su posicionamiento en canales digitales. La investigación se abordó desde un enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando como instrumentos encuestas dirigidas a clientes actuales y entrevistas semiestructuradas a personal administrativo y operativo de la empresa. No se formuló hipótesis, ya que la naturaleza del estudio fue exploratoria y descriptiva. A través del diagnóstico situacional, se aplicaron herramientas como el análisis PESTEL, las cinco fuerzas de Porter, la matriz FODA, EFI, EFE y la matriz de perfil competitivo, lo que permitió identificar fortalezas como su cobertura nacional y debilidades relacionadas con su baja inversión en tecnología y escaso posicionamiento digital. Como resultado, se planteó una propuesta estructurada basada en estrategias de posicionamiento, comunicación y funcionales, con objetivos claros, acciones específicas y un cronograma de implementación anual. Entre las conclusiones más relevantes se destaca la necesidad urgente de fortalecer su presencia digital mediante campañas segmentadas, contenidos relevantes y herramientas de seguimiento, que mejoren su visibilidad, engagement y diferenciación frente a la competencia. El trabajo constituye una guía práctica para que la empresa avance hacia una transformación digital coherente con las exigencias actuales del mercado logístico ecuatoriano.

DESCRIPTORES: Marketing digital, Posicionamiento de marca, Sector logístico, Transformación digital.

Digital Marketing

AUTHOR: CAÑIZARES QUEVEDO JORGE ENRIQUE

TUTOR: PHD. BORJA GALEAS CARLOS MARCELO

THEME

DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING IN DIGITAL MEDIA OF THE COMPANY "EXACTO CARGA" LOCATED IN THE CITY OF QUITO.

ABSTRACT

This capstone project develops a digital marketing plan aimed at enhancing the online positioning of "Exacto Carga," a company located in Quito. The research stems from an analysis of an increasingly digitized business environment, where online visibility has become a determining factor for the competitiveness of logistics firms in Ecuador. The identified problem lies in Exacto Carga's limited digital presence compared to its main competitors, which restricts its reach and capacity to attract new clients. The general objective was to design a strategic digital marketing plan to strengthen its positioning across digital channels. The study adopted a mixed quantitative-qualitative approach, employing surveys targeted at current clients and semi-structured interviews with the company's administrative and operational staff as data collection instruments. No hypotheses were formulated, given the exploratory and descriptive nature of the study. Through situational diagnosis, tools such as PESTEL analysis, Porter's Five Forces, SWOT matrix, Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), and competitive profile matrix were applied, revealing strengths like national coverage and weaknesses related to low investment in technology and scant digital positioning. As a result, a structured proposal was formulated based on positioning, communication, and functional strategies, featuring clear objectives, specific actions, and a one-year implementation timeline. Among the most salient conclusions is the urgent need to bolster its digital presence through segmented campaigns, relevant content, and tracking tools to improve visibility, engagement, and differentiation from competitors. This work serves as a practical guide for the company to advance toward a digital transformation aligned with the current demands of the Ecuadorian logistics market.

KEYWORDS: Digital marketing, Digital positioning, Logistics sector, Online transformation



INTRODUCCIÓN

Contexto (Antecedentes): En un entorno empresarial cada vez más digitalizado, las empresas del sector logístico enfrentan el desafío constante de adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas y de comunicación. La digitalización de los servicios, el auge del comercio electrónico y la creciente demanda de inmediatez por parte de los consumidores han transformado la manera en que las organizaciones deben posicionarse y relacionarse con su público objetivo. En este contexto, la visibilidad en medios digitales se ha convertido en un factor clave para la competitividad, especialmente en sectores como el transporte de carga, donde la confianza, la puntualidad y la cobertura son decisivos para la elección del proveedor.

La empresa Exacto Carga es una compañía ecuatoriana fundada en mayo de 2002, que ofrece soluciones logísticas integrales para el transporte de carga mediana y pesada. Con operaciones en ciudades estratégicas como Guayaquil, Quito, Santo Domingo, Machala, Portoviejo, Ambato, Quevedo y Cuenca, y una flota propia de más de 100 vehículos, la empresa ha consolidado su presencia a nivel nacional. Sus servicios se dividen en tres unidades principales: Exacto Carga (transporte tradicional), Exacto Express (entregas premium) y Exacto OPL (operador logístico personalizado). A pesar de su trayectoria y cobertura, la empresa enfrenta limitaciones en su posicionamiento dentro del entorno digital, lo cual dificulta su capacidad para atraer nuevos clientes, fidelizar los actuales y diferenciarse de competidores con mayor presencia en redes sociales, motores de búsqueda y plataformas digitales.

La realización de este trabajo responde a la necesidad de diseñar un plan de marketing digital enfocado en el posicionamiento de la marca en medios digitales, como una estrategia para fortalecer su presencia, incrementar su visibilidad y mejorar su competitividad en el mercado logístico ecuatoriano. El alcance de esta propuesta se limita al diseño estratégico, sin incluir la ejecución operativa del plan, y se centra en acciones digitales dirigidas al público empresarial y comercial. Entre las limitaciones se encuentran el acceso parcial a métricas históricas digitales y el hecho de que los resultados proyectados dependerán de la posterior implementación efectiva del plan por parte de la empresa.

Problemática o desafío: En la actualidad, las empresas logísticas deben

complementar su infraestructura operativa con estrategias de marketing digital que les permitan mantenerse competitivas en un mercado cada vez más orientado a lo digital. Sin embargo, muchas compañías aún mantienen estructuras de comunicación tradicionales que limitan su crecimiento y exposición en medios digitales. Este es el caso de Exacto Carga, una empresa con trayectoria y cobertura nacional, pero con baja presencia y posicionamiento digital, lo que limita su visibilidad frente a potenciales clientes que hoy en día realizan sus procesos de búsqueda, comparación y decisión de compra principalmente a través de canales digitales.

Las principales causas de esta problemática incluyen una escasa inversión en herramientas digitales, la falta de un equipo dedicado exclusivamente a la gestión de marketing digital, la ausencia de campañas publicitarias online, y la poca interacción con su audiencia en redes sociales. Como consecuencia, la empresa enfrenta una menor captación de nuevos clientes, una baja recordación de marca frente a competidores directos como Servientrega y Tramaco, y un limitado aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el entorno digital para el crecimiento del negocio. Además, el desconocimiento o desactualización en tendencias digitales por parte del personal limita la capacidad de Exacto Carga para adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor moderno.

Esta situación afecta directamente al negocio, ya que reduce su participación de mercado, desacelera su crecimiento comercial y genera una desconexión entre la propuesta de valor de la empresa y su posicionamiento percibido. Frente a este contexto, resulta fundamental proponer una estrategia integral que aborde esta brecha entre la operación logística eficiente y la falta de posicionamiento digital. Por tanto, el presente trabajo busca dar respuesta a la siguiente interrogante:

¿Cómo diseñar un plan de marketing digital que fortalezca el posicionamiento de la empresa Exacto Carga en medios digitales, mejorando su visibilidad y competitividad en el mercado logístico ecuatoriano?

Justificación: El desarrollo de esta propuesta se justifica por la creciente importancia que han adquirido los medios digitales como principal canal de comunicación, promoción y contacto entre empresas y clientes. En el sector logístico, donde la competencia es alta y las decisiones de contratación dependen en gran medida

de la confianza y del acceso rápido a información clara y confiable, tener una sólida presencia digital ya no es una ventaja opcional, sino una necesidad estratégica. Exacto Carga, a pesar de su experiencia y cobertura nacional, no ha logrado posicionarse con fuerza en entornos digitales, lo que representa una oportunidad de mejora evidente y necesaria.

Enfrentar este desafío permitirá a la empresa no solo incrementar su alcance comercial, sino también mejorar su reputación digital, conectar con nuevos segmentos de mercado, fidelizar clientes actuales mediante contenido relevante, y responder a las tendencias del consumidor actual que exige inmediatez, transparencia y accesibilidad desde plataformas digitales. La propuesta de un plan de marketing digital permitirá sentar las bases para una transformación comunicacional orientada a resultados medibles, sostenibles y adaptables en el tiempo.

Además, este trabajo tiene valor académico al integrar herramientas de diagnóstico estratégico como PESTEL, Porter, FODA, matrices EFE/EFI y perfil competitivo, junto con técnicas de análisis digital, investigación de consumidores, y diseño de estrategias adaptadas al contexto ecuatoriano. La implementación posterior de este plan no solo beneficiará a la empresa Exacto Carga, sino que también servirá como referencia para otras compañías del sector logístico que enfrentan desafíos similares en su adaptación al entorno digital. Abordar esta problemática permitirá impulsar el crecimiento comercial de la empresa, fortalecer su posicionamiento frente a competidores y proyectarla hacia un modelo de gestión más moderno, eficiente y centrado en el cliente.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo aborda los fundamentos conceptuales que sustentan el desarrollo de un plan de marketing digital orientado al posicionamiento en medios digitales de la empresa Exacto Carga, ubicada en la ciudad de Quito. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y digitalizado, el posicionamiento en plataformas digitales se ha convertido en una necesidad estratégica para las organizaciones que desean aumentar su visibilidad, captar nuevos clientes y fortalecer su marca (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Se analizan conceptos clave como el marketing digital, el posicionamiento de marca, las estrategias de comunicación online, así como las herramientas y canales digitales más efectivos. Además, se explora el comportamiento del consumidor en entornos digitales y su influencia en las decisiones de compra. Este marco teórico ofrece una base sólida para comprender la importancia de implementar un plan de marketing digital integral que responda a las necesidades actuales del mercado logístico ecuatoriano (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

1.1. Antecedentes y Contexto

El desarrollo de estrategias de marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que desean incrementar su visibilidad, conectar con sus audiencias y mantenerse competitivas en el entorno actual. En el contexto ecuatoriano, la transformación digital ha ganado fuerza en la última década, impulsada por el aumento en el uso de internet, dispositivos móviles y redes sociales. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), más del 70% de los hogares en el país tienen acceso a internet, lo que ha modificado radicalmente los hábitos de consumo e interacción de los ciudadanos con las marcas. Esta tendencia se ve reforzada por el informe de Mentinnno (2024), el cual señala que en Ecuador existen más de 14.7 millones de usuarios activos en plataformas sociales, lo que representa una oportunidad sin precedentes para el posicionamiento de marca en sectores tradicionalmente analógicos.

La digitalización no solo ha afectado al sector comercial minorista, sino que ha reconfigurado las estructuras operativas de industrias enteras. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), el marketing digital en la actualidad debe entenderse como la

aplicación de tecnologías digitales que forman canales de comunicación online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr una rentabilidad mediante la adquisición y retención de clientes. En este sentido, la empresa "Exacto Carga" se encuentra en un punto de inflexión donde la adopción de estas tecnologías determinará su sostenibilidad a largo plazo en el mercado de la capital ecuatoriana.

En este entorno dinámico, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se enfrentan al desafío de adaptar sus procesos comerciales a los canales digitales. Particularmente, las empresas del sector logístico y de transporte necesitan implementar estrategias que les permitan no solo mantenerse relevantes, sino también diferenciarse de sus competidores. Al respecto, Saura (2021) menciona que la digitalización en las PYMES logísticas ya no es una opción técnica, sino una estrategia de supervivencia frente a la aparición de plataformas disruptivas que gestionan la logística de "última milla". A pesar de que muchas empresas aún operan con modelos tradicionales, la presión del mercado y la demanda de los consumidores por soluciones más rápidas, visibles y eficientes están acelerando la necesidad de transformación digital en este sector.

Históricamente, la publicidad y la promoción de empresas logísticas en Ecuador se han basado en medios tradicionales como volantes, recomendaciones boca a boca o relaciones comerciales directas (networking presencial). Sin embargo, estas prácticas están perdiendo efectividad ante una audiencia que cada vez más recurre a buscadores, redes sociales y plataformas digitales para informarse, comparar y tomar decisiones de compra. De acuerdo con el Digital 2024 Global Overview Report (2024), el 60% de los usuarios de internet en edad laboral utilizan las redes sociales para investigar marcas antes de realizar una contratación de servicios, lo que evidencia que la ausencia de una estrategia digital estructurada limita la capacidad de las empresas para llegar a nuevos clientes.

Para profundizar en el contexto, es necesario analizar el comportamiento del consumidor industrial o B2B (Business to Business), que es el núcleo de "Exacto Carga". Según Halligan y Shah (2023) en su teoría del Inbound Marketing, el cliente moderno prefiere encontrar soluciones de forma orgánica a través de contenido de valor en lugar de ser interrumpido por publicidad intrusiva. En el sector logístico, esto se traduce en que una empresa que publica guías sobre cómo exportar, consejos de embalaje o normativas de transporte en Quito, genera una autoridad digital que se convierte en confianza y, posteriormente, en ventas.

A nivel internacional, diversas investigaciones han demostrado la efectividad del marketing digital para posicionar empresas, mejorar su reputación y aumentar sus ventas. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) destacan que las estrategias digitales permiten un mayor grado de personalización, segmentación y medición de resultados, factores fundamentales para la toma de decisiones estratégicas en la era de la "Logística 4.0". Además, herramientas como el SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), el marketing de contenidos y la analítica web han revolucionado la forma en que las empresas construyen relaciones con sus públicos, permitiendo que incluso empresas pequeñas compitan en visibilidad con grandes corporaciones si su estrategia de segmentación es precisa.

Un elemento clave en este proceso es el posicionamiento digital, entendido como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en entornos digitales. El posicionamiento es esencial para diferenciarse en mercados saturados; no obstante, autores contemporáneos como Kingsnorth (2022) sugieren que en el entorno actual, este posicionamiento no es estático, sino que se construye mediante la coherencia del mensaje y la interacción multicanal. Para "Exacto Carga", esto implica que su promesa de valor (seguridad y puntualidad) debe ser evidente desde su perfil de Google Business hasta su respuesta en WhatsApp.

En el caso específico de Ecuador, a pesar de los avances en conectividad, muchas empresas logísticas aún no aprovechan plenamente el potencial del marketing digital. Esto se debe a múltiples factores, entre ellos la falta de capacitación especializada, presupuestos limitados y una marcada resistencia al cambio organizacional. Según el estudio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE] (2023), aunque el sector logístico es el brazo ejecutor del e-commerce, un alto porcentaje de operadores locales aún carece de una estrategia de marketing que genere "social proof" o prueba social (testimonios y valoraciones en línea). Asimismo, el estudio de CITEC (2023) indica que más del 60% de las PYMES ecuatorianas no tienen una estrategia digital definida, lo que crea una brecha competitiva que puede ser aprovechada por "Exacto Carga" mediante un plan estructurado.

El contexto geográfico de la ciudad de Quito también juega un rol determinante. La capital ecuatoriana posee una dinámica comercial única, caracterizada por una alta densidad de pequeñas industrias y un crecimiento vertical de la ciudad que demanda

soluciones logísticas más inteligentes. El posicionamiento digital geolocalizado (Local SEO) permite que, cuando un gerente de operaciones busque "transporte de carga en Quito" en su dispositivo móvil, "Exacto Carga" aparezca como la primera opción relevante. Según Fornari (2022), la relevancia local en el ecosistema digital es el activo más valioso para las empresas de servicios físicos, ya que reduce los costos de adquisición de clientes al atacar una necesidad geográfica inmediata.

Adicionalmente, el consumidor moderno ha cambiado sus expectativas respecto a la transparencia. Ya no se trata únicamente de contratar un servicio de transporte, sino de confiar en una marca que garantice trazabilidad y disponibilidad. El marketing digital permite responder a estas demandas a través de herramientas de comunicación bidireccional. Según reportes de Hootsuite (2023), la velocidad de respuesta en canales digitales es ahora un factor determinante; una empresa que no responde una consulta por Facebook o WhatsApp en los primeros 15 minutos tiene un 50% menos de probabilidades de convertir ese contacto en una venta real.

Además del contexto nacional, es necesario revisar experiencias internacionales que sirven de hoja de ruta. Países como Colombia, Chile y México han liderado la digitalización del transporte en la región. Casos exitosos demuestran que la integración de aplicaciones móviles para el seguimiento de carga y campañas dirigidas en LinkedIn han permitido a empresas tradicionales captar cuentas corporativas de alto valor. Según Rowles (2021), la digitalización permite que empresas de estructura tradicional escalen sus servicios mediante una construcción de marca basada en la transparencia y el uso estratégico de datos de navegación de sus usuarios.

Desde el enfoque teórico, el problema del posicionamiento puede abordarse desde la teoría del marketing relacional de Grönroos (2020), quien sostiene que el marketing no debe centrarse solo en la transacción, sino en la gestión de relaciones. En el entorno digital de "Exacto Carga", esto se traduce en utilizar el correo electrónico y las redes sociales no solo para vender, sino para educar y fidelizar al cliente, creando una comunidad en torno a la eficiencia logística.

Asimismo, el modelo de las 5A del marketing moderno propuesto por Kotler (2021) — Aware, Appeal, Ask, Act y Advocate— resulta fundamental para este plan. Este modelo describe el camino del cliente desde que conoce la marca hasta que se convierte en un

promotor de la misma. Para una empresa de carga, la etapa de "Ask" (Preguntar) es crítica, ya que es donde el cliente potencial busca referencias y comparaciones en la web. Si "Exacto Carga" posee un buen posicionamiento en buscadores y reseñas positivas, la probabilidad de pasar a la etapa de "Act" (Contratar) se incrementa exponencialmente.

En cuanto a tácticas específicas, la literatura contemporánea sugiere que el contenido en video y la infografía técnica son las herramientas con mayor tasa de interacción en sectores industriales. Según HubSpot (2023), las empresas que utilizan video marketing para mostrar sus procesos internos y flotas de transporte generan un 40% más de confianza que aquellas que solo usan imágenes estáticas. Esto representa una oportunidad para que el plan de marketing de "Exacto Carga" incluya elementos visuales que humanicen la marca y demuestren su capacidad técnica en las vías de Quito y el país.

Finalmente, es imperativo reconocer que el posicionamiento digital no es un objetivo estático, sino un ecosistema en constante evolución. Las actualizaciones de los algoritmos de Google y los cambios en las políticas de privacidad de redes sociales exigen que las empresas tengan un plan flexible. Como indican Lamberton y Stephen (2020), el éxito del marketing digital moderno radica en la "agilidad de marketing", es decir, la capacidad de la organización para pivotar sus estrategias basándose en datos en tiempo real (Big Data). Para "Exacto Carga", esto implica el uso de herramientas de analítica para entender de dónde vienen sus visitantes y qué servicios son los más consultados, ajustando el presupuesto de pauta digital de manera inteligente.

En conclusión, la presente investigación se justifica por la necesidad imperante de cerrar la brecha entre la operatividad física de alta calidad que posee "Exacto Carga" y su limitada presencia en el entorno virtual. El diseño de este plan de marketing digital no solo busca una mejora estética en la comunicación, sino una transformación estructural en la forma en que la empresa se presenta ante un mercado quiteño cada vez más digitalizado, exigente y competitivo. La propuesta se sustenta en una sólida base teórica y en el análisis de las tendencias actuales que dictan que el futuro de la logística está intrínsecamente ligado a la visibilidad y reputación en los medios digitales.

1.2. Marco conceptual

El marco conceptual proporciona los cimientos teóricos y definiciones fundamentales que sustentan el análisis del problema de investigación. En el contexto del presente estudio,

centrado en la elaboración de un plan de marketing digital para el posicionamiento en medios digitales de la empresa Exacto Carga, se abordan dimensiones que van desde la arquitectura web hasta la psicología del consumidor industrial. La claridad en la delimitación de estos conceptos permite establecer un vínculo directo entre la abstracción teórica y la realidad empresarial logística que enfrenta la organización en la ciudad de Quito.

1.1.1. El Marketing Digital y su Evolución en el Contexto Empresarial

El marketing digital hace referencia al uso de plataformas y herramientas digitales para promocionar productos y servicios. Con el auge de internet y las redes sociales, este ha adquirido una relevancia sin precedentes, transformando la manera en que las empresas interactúan con los consumidores. En comparación con las estrategias tradicionales, el marketing digital ofrece flexibilidad, alcance global y la capacidad de realizar mediciones precisas del rendimiento (KPIs).

Según Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021), en su obra Marketing 5.0, el marketing digital ha evolucionado hacia la "tecnología para la humanidad", donde la inteligencia artificial y el procesamiento de datos se utilizan para personalizar la oferta. Para una empresa como Exacto Carga, esto implica que el marketing no es solo "publicar en Facebook", sino gestionar datos para entender cuándo una florícola en Pichincha necesita renovar su contrato de transporte.

La naturaleza del marketing digital es diversa y abarca:

Owned Media (Medios Propios): El sitio web de Exacto Carga y sus perfiles sociales.

Paid Media (Medios Pagados): Pauta en Google Ads o Facebook Ads para captar leads rápidos.

Earned Media (Medios Ganados): Reseñas de clientes satisfechos y menciones orgánicas que construyen la reputación.

1.1.2. Teorías del Posicionamiento en el Ecosistema Digital

El posicionamiento, definido originalmente por Ries & Trout (2001) como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor, ha mutado en el entorno digital hacia un

concepto de "visibilidad algorítmica". No basta con que el cliente "piense" en la empresa; la empresa debe aparecer físicamente en la pantalla del usuario en el momento de la necesidad.

Para Kingsnorth (2022), el posicionamiento digital se divide en tres pilares:

Relevancia: ¿El contenido de Exacto Carga responde a las dudas del cliente sobre exportación y logística?

Autoridad: ¿Es el sitio web de la empresa considerado una fuente confiable por Google?

Experiencia de Usuario (UX): ¿Es fácil para un cliente quiteño navegar la web desde su celular mientras está en la bodega?

1.1.3. El Embudo de Ventas (Funnel) y el Viaje del Cliente (Customer Journey)

El modelo del embudo describe el trayecto desde el desconocimiento total hasta la lealtad. Según Järvinen & Taiminen (2016), el funnel digital para sectores industriales (B2B) es más largo y complejo que el de consumo masivo (B2C).

TOFU (Top of the Funnel - Conciencia): El cliente busca en Google "transporte de carga pesada Quito". Aquí, el SEO es la herramienta reina.

MOFU (Middle of the Funnel - Consideración): El cliente ya conoce a Exacto Carga pero está comparando precios con la competencia. Aquí entran los casos de éxito y las certificaciones de seguridad.

BOFU (Bottom of the Funnel - Decisión): El cliente está listo para contratar. Herramientas como el chat de WhatsApp Business o un cotizador en línea son determinantes para cerrar el negocio.

1.1.4. Optimización de Motores de Búsqueda (SEO) y Marketing en Buscadores (SEM)

El SEO es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los buscadores. En el mercado logístico de Quito, donde la competencia es feroz, el SEO local se vuelve crítico.

Fishkin (2015) y autores más recientes como Southern (2023) sostienen que el SEO moderno se basa en la "Intención de Búsqueda". Exacto Carga no debe intentar

posicionarse para la palabra "transporte" (muy genérica), sino para "logística de exportación de flores en Ecuador" (específica y rentable).

El SEM, por otro lado, ofrece resultados inmediatos mediante anuncios pagados. Para una PYME, el SEM permite "comprar" visibilidad mientras el SEO (que es a largo plazo) comienza a dar frutos. La combinación de ambos crea una estrategia de "Search Marketing" robusta que garantiza que la empresa sea hallada por quienes toman decisiones de compra en las industrias locales.

1.1.5. Marketing de Contenidos y Autoridad de Marca

Pulizzi (2014) define el marketing de contenidos como un enfoque estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso. Para Exacto Carga, esto no significa vender el servicio directamente, sino educar al cliente.

Ejemplos de contenidos para el sector logístico:

E-books sobre normativas de transporte pesado en la ciudad de Quito.

Infografías sobre cómo reducir costos operativos mediante una logística eficiente.

Blogs sobre la importancia de la cadena de frío para productos perecederos.

1.1.6. El Modelo RACE y la Planificación Estratégica

Propuesto por Chaffey (2019), el modelo RACE proporciona una estructura clara para el plan de marketing de Exacto Carga:

Reach (Alcance): Incrementar las visitas a la web mediante redes sociales y SEO.

Act (Actuar): Motivar a que el visitante descargue un tarifario o interactúe con el chatbot.

Convert (Convertir): Transformar ese interés en una solicitud de cotización formal.

Engage (Fidelizar): Utilizar el email marketing para informar a los clientes actuales sobre nuevas rutas o servicios, fomentando la recompra.

1.1.7. Marketing Relacional y CRM en el Sector Logístico

En el sector B2B, la relación es más valiosa que la transacción única. El marketing

relacional busca crear vínculos a largo plazo. Según Grönroos (2020), la confianza es el "pegamento" de la logística. Exacto Carga puede utilizar herramientas digitales (CRM - Customer Relationship Management) para recordar fechas de envío de sus clientes, enviar saludos personalizados o gestionar reclamos de forma inmediata, lo cual mejora drásticamente el posicionamiento por recomendación.

1.1.8. La Omnicanalidad y la Experiencia del Usuario (UX)

La omnicanalidad no es simplemente estar en muchos canales, sino que todos hablen el mismo idioma. Si un cliente inicia una queja por Facebook, el operador telefónico de Exacto Carga debería conocer el historial de esa queja al instante. Lemon & Verhoef (2016) argumentan que la fricción entre canales es la principal causa de pérdida de clientes en la era digital. Para este plan, se conceptualiza la integración total entre el sitio web, WhatsApp, LinkedIn y la atención presencial.

1.1.9. Comportamiento del Consumidor Digital en el Ecuador (2024-2025)

Para contextualizar el plan, es vital entender al usuario local. Según Mentinno (2024), el consumidor ecuatoriano ha pasado de ser un "observador" a ser un "comprador activo".

Confianza Digital: El ecuatoriano valora las reseñas de Google Maps por encima de la publicidad pagada.

Uso de Dispositivos: El 92% de las conexiones en Quito se realizan vía smartphone, lo que obliga a que toda la estrategia de Exacto Carga sea "Mobile First".

WhatsApp como Canal de Cierre: En Ecuador, WhatsApp no es solo una app de chat, es la oficina virtual donde se negocian fletes y se envían guías de remisión.

1.1.10. Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) en el Plan Digital

Lo que no se mide, no se puede mejorar. En este marco conceptual se definen los indicadores que validarán el éxito del plan para Exacto Carga:

Costo de Adquisición de Cliente (CAC): ¿Cuánto le cuesta a la empresa conseguir un cliente nuevo vía digital vs. tradicional?

Tasa de Conversión: Porcentaje de visitantes a la web que realmente piden una cotización.

Retorno de Inversión (ROI): La rentabilidad neta de las campañas de marketing digital.

Engagement Rate: Nivel de interacción en redes sociales que demuestra la salud de la comunidad de marca.

Además, según la Superintendencia de Compañías (2023), las empresas de logística y transporte en Ecuador han comenzado a adoptar canales digitales no solo como herramienta de marketing, sino también para facilitar cotizaciones, seguimientos de envíos, gestión documental y pagos electrónicos.

Por lo tanto, el estudio del plan de marketing digital para Exacto Carga no solo busca posicionar la empresa en medios digitales, sino también adaptarla a las nuevas expectativas del cliente moderno, cada vez más conectado, informado y exigente.

1.3. Marco legal

El desarrollo de estrategias de marketing digital en Ecuador se encuentra enmarcado por una serie de disposiciones legales que buscan garantizar la transparencia, el respeto al consumidor y la seguridad en el entorno digital. Para una empresa como Exacto Carga, que busca posicionarse en medios digitales, es indispensable cumplir con la normativa vigente en aspectos como el uso de datos personales, la publicidad en plataformas digitales y la interacción con consumidores a través de medios electrónicos.

Uno de los pilares legales más importantes es la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD), vigente desde 2021, la cual establece los principios y derechos relacionados con el tratamiento de datos personales. Las empresas que realizan campañas digitales deben obtener consentimiento expreso de los usuarios para recolectar y usar sus datos, por ejemplo, para suscripciones a newsletters o envíos de promociones. Además, deben garantizar la confidencialidad y seguridad de dicha información.

Otro marco regulatorio clave es la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, que rige desde el año 2002. Esta norma establece las condiciones para la validez legal de los mensajes enviados por medios electrónicos, incluyendo correos, formularios web, contratos digitales y mensajes automatizados. Para Exacto Carga, esta ley implica que cualquier contenido digital utilizado con fines comerciales debe cumplir con los

principios de autenticidad, integridad y no repudio.

En cuanto a la publicidad y promoción, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (COESC) y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor también tienen aplicación. Estas normas prohíben la publicidad engañosa, obligan a las empresas a brindar información clara y veraz sobre sus productos y servicios, y garantizan el derecho de los consumidores a recibir atención oportuna y adecuada.

Además, es importante considerar las normativas tributarias aplicables al comercio digital, especialmente aquellas relacionadas con la facturación electrónica y el impuesto al valor agregado (IVA) en servicios digitales, conforme a lo establecido por el Servicio de Rentas Internas (SRI). Las empresas deben asegurarse de emitir comprobantes electrónicos válidos por sus ventas, incluso cuando estas se realicen a través de plataformas como WhatsApp, redes sociales o páginas web.

Finalmente, aunque en Ecuador no existe una legislación específica sobre marketing digital, los vacíos legales se llenan con la interpretación conjunta de leyes generales, principios constitucionales, tratados internacionales de derechos digitales, y las buenas prácticas sugeridas por organismos como la Superintendencia de Protección de Datos y la Defensoría del Pueblo.

Este análisis normativo resalta la necesidad de que Exacto Carga diseñe sus estrategias de posicionamiento online en conformidad con la ley, minimizando riesgos legales y generando confianza en los consumidores digitales.

1.4. Hipótesis

La presente investigación es completamente de carácter descriptivo y exploratorio, por lo que no se planteará hipótesis.

1.5. Objetivos

General

Diseñar un plan de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento de la empresa Exacto Carga en medios digitales, mediante estrategias adaptadas a las necesidades del sector logístico en la ciudad de Quito, con el fin de incrementar su

visibilidad, captar nuevos clientes y fortalecer su presencia online.

Específicos

Analizar los conceptos, teorías y modelos relacionados con el marketing digital y el posicionamiento en medios digitales, con el fin de establecer una base conceptual sólida que sustente el diseño del plan de marketing digital para la empresa Exacto Carga.

Establecer el enfoque metodológico adecuado para la investigación, definiendo el tipo de estudio, población, muestra, técnicas de recolección y análisis de datos, que permitan validar las estrategias del plan de marketing digital propuesto para Exacto Carga.

Identificar la situación actual de la empresa Exacto Carga en el entorno digital, mediante un diagnóstico interno y externo, que permita reconocer sus oportunidades de mejora y fortalezas para diseñar estrategias de posicionamiento efectivas.

CAPÍTULO II.

2. METODOLOGÍA

Este capítulo presenta el enfoque metodológico utilizado para desarrollar el diagnóstico situacional del plan de marketing digital orientado al posicionamiento de la empresa Exacto Carga en medios digitales. La investigación adoptó un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas que permitieron obtener una visión integral del entorno en el que opera la empresa. A través de esta metodología, se buscó comprender no solo las condiciones del mercado, sino también el comportamiento del consumidor, las características de la industria logística y la situación externa de la organización.

Para abordar el análisis del entorno, se aplicó una encuesta estructurada dirigida a clientes actuales. Esta herramienta cuantitativa permitió conocer aspectos como los hábitos de búsqueda de servicios logísticos, los canales digitales más utilizados, la percepción de la marca y las expectativas de comunicación en entornos online. La recolección de datos se realizó de forma digital, asegurando una muestra representativa que respalde la validez de los resultados obtenidos.

Por otro lado, se llevó a cabo un estudio externo de la empresa mediante entrevistas semiestructuradas dirigidas a potenciales clientes clave. Esta técnica cualitativa permitió recoger información valiosa sobre las capacidades actuales de Exacto Carga en términos de marketing digital, recursos disponibles, experiencia previa en comunicación digital y percepción de su posicionamiento en medios online.

La triangulación de estas técnicas metodológicas no solo permitió validar los hallazgos desde diferentes perspectivas, sino que también ofreció una base sólida y confiable para el diseño posterior del plan de marketing digital. Esta combinación de instrumentos garantiza un enfoque riguroso, alineado con los objetivos del estudio y con las necesidades reales de la empresa.

2.1 Diseño de Investigación

Para el desarrollo del presente estudio, se ha optado por un enfoque de investigación mixto, el cual integra de manera sistemática elementos cuantitativos y cualitativos. Esta

elección metodológica responde a la necesidad de obtener una comprensión integral del posicionamiento de la empresa "Exacto Carga" en medios digitales. Según Creswell y Creswell (2022), los métodos mixtos permiten una triangulación de datos que compensa las debilidades de cada enfoque por separado, facilitando un análisis que abarca tanto la magnitud del fenómeno (cuantitativo) como su profundidad (cualitativo).

Desde el enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta estructurada dirigida a clientes actuales y potenciales. El propósito fue identificar patrones de uso de plataformas, métricas de recordación de marca y hábitos de búsqueda de servicios logísticos en la ciudad de Quito. Este enfoque permite, como señalan Hernández-Sampieri y Mendoza (2020), recolectar datos estandarizados para someterlos a un análisis estadístico que valide la representatividad de las tendencias del mercado digital.

Complementariamente, el enfoque cualitativo se ejecutó mediante entrevistas semiestructuradas aplicadas a potenciales clientes de Exacto Carga. Estas entrevistas permitieron explorar las barreras internas para la digitalización y las percepciones subjetivas sobre la identidad de marca, aspectos que los datos numéricos no logran capturar. Este enfoque favorece la comprensión de los fenómenos desde la perspectiva de los actores involucrados, proporcionando un contexto crítico para la implementación del plan (Taylor et al., 2016).

En cuanto al diseño, la investigación es de carácter no experimental y transversal-descriptivo. Es no experimental debido a que se observan las variables (Marketing Digital y Posicionamiento) en su contexto natural sin manipulación deliberada. Es descriptivo porque su objetivo es especificar las propiedades y perfiles de la empresa en el entorno online. Según Flick (2022), el diseño descriptivo es esencial en planes de marketing para establecer una "línea base" antes de proponer intervenciones estratégicas.

Finalmente, se emplea el estudio de caso como método principal de análisis, centrando el foco en la empresa Exacto Carga. Esta técnica permite un examen intensivo de la unidad de análisis, facilitando el diseño de un plan de marketing digital que no sea genérico, sino adaptado a las capacidades financieras, operativas y competitivas de la empresa dentro del sector logístico ecuatoriano.

2.2 Población y Muestra

La población objetivo de este estudio está conformada por dos segmentos fundamentales: por un lado, los clientes actuales de la empresa Exacto Carga, y por otro, potenciales clientes. Esta delimitación responde a la necesidad de obtener información directa tanto del público que se considere potenciales clientes de la empresa, como de sus principales clientes.

La muestra se obtuvo a partir de la fórmula para poblaciones finitas, considerando criterios de inclusión como: estar vinculados activamente con la empresa. Se excluyeron personas que no mantienen una relación actual con la empresa o que no tienen acceso a medios digitales.

La muestra garantiza un nivel de confianza estadístico adecuado para validar los resultados del diagnóstico, considerando una muestra representativa de la población. Por lo tanto, se encuestará a 120 personas, distribuidas entre clientes actuales y potenciales clientes para la empresa.

La fórmula utilizada es la siguiente:

Ecuación 1 Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{180 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(180 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$
$$n = \frac{172.872}{1.4079}$$
$$n = 119.8$$
$$n = 120$$

Donde:

a. n = Tamaño de la muestra

- b. N = Tamaño de la población (180 clientes)
- c. Z = Nivel de confianza (95% \rightarrow 1,96)
- d. p = Probabilidad de ocurrencia (0,5)
- e. q = Probabilidad de no ocurrencia (0,5)
- f. e = Margen de error (5% \rightarrow 0,05)

El tamaño de la muestra resultante es de 180 empresas y potenciales clientes, lo que representa un nivel adecuado de representatividad para el estudio, considerando el nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Dado que la población total es reducida, el tamaño de la muestra calculado es cercano al total de la población, por lo que la aplicación del instrumento de recolección de datos a 120 encuestados se considera estadísticamente aceptable y metodológicamente válida para una investigación de carácter descriptivo.

2.3 Recopilación de Datos

Para la obtención de información relevante y confiable que permita el diagnóstico situacional de la empresa Exacto Carga, se utilizarán dos técnicas principales de recolección de datos: encuestas y entrevistas.

La encuesta será aplicada a los clientes actuales de la empresa, con el objetivo de captar su percepción sobre el posicionamiento digital de Exacto Carga, así como sus preferencias y comportamientos en medios digitales. Este instrumento tendrá preguntas cerradas de opción múltiple, diseñadas para facilitar el análisis cuantitativo y la comparación de respuestas. La encuesta será distribuida principalmente por medios digitales, como correo electrónico o redes sociales, para garantizar un alcance amplio y eficiente.

Por otro lado, las entrevistas semiestructuradas serán realizadas al personal administrativo y operativo de la empresa. Estas entrevistas permitirán profundizar en aspectos cualitativos, tales como los procesos internos, estrategias actuales de comunicación digital, desafíos enfrentados y expectativas para el plan de marketing digital. Este método favorecerá la obtención de datos detallados y contextuales que complementarán la

información cuantitativa de las encuestas.

Es importante destacar que, hasta la fecha, estos instrumentos aún no han sido ejecutados, por lo que los resultados no están disponibles. La presente etapa de diseño y planificación establece las bases para la posterior aplicación rigurosa de ambos instrumentos, garantizando la validez y confiabilidad de los datos que se obtendrán en la fase siguiente del estudio.

2.4 Instrumentos y Herramientas

Para la recopilación de datos del presente estudio se utilizaron dos instrumentos principales: encuestas y entrevistas, diseñadas con el propósito de obtener información precisa y relevante sobre la percepción del posicionamiento digital de la empresa Exacto Carga por parte de sus clientes actuales y del personal administrativo y operativo.

Las encuestas se aplicaron mediante la plataforma digital Google Forms, lo cual permitió una distribución ágil y económica de los cuestionarios. Esta herramienta digital facilitó la recolección de datos cuantitativos de manera automática, segura y ordenada, garantizando una mayor accesibilidad para los participantes. El cuestionario incluyó preguntas cerradas de opción múltiple, diseñadas bajo escalas de medición como la escala de Likert, que permite medir el nivel de acuerdo o satisfacción frente a determinadas afirmaciones relacionadas con la presencia digital de la empresa, la calidad de sus canales digitales, y la interacción en redes sociales.

Por otro lado, se realizaron entrevistas al personal clave de la empresa, tanto del área administrativa como operativa. Estas entrevistas permitieron recopilar información cualitativa más profunda, relacionada con percepciones internas sobre las estrategias digitales actuales, fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en el ámbito del marketing digital.

Ambos instrumentos fueron validados a través de una revisión de expertos y se aplicaron con consentimiento informado de los participantes, asegurando la confidencialidad de los datos. La información recolectada mediante estas herramientas servirá como base para el diagnóstico situacional y la posterior formulación del plan de marketing digital propuesto.

2.5 Procedimientos

Para llevar a cabo la recolección de datos del presente estudio, se estableció un procedimiento organizado que garantizara la obtención de información confiable y pertinente, tanto de los clientes actuales de la empresa Exacto Carga como de su personal administrativo y operativo.

El proceso inició con la elaboración de los instrumentos de recolección de datos, es decir, el cuestionario de encuesta y la guía de entrevista. Estos instrumentos fueron diseñados en función de los objetivos del proyecto, y posteriormente revisados por expertos académicos para asegurar su claridad, pertinencia y validez de contenido.

Una vez validados, el cuestionario fue digitalizado mediante la herramienta Google Forms. Se procedió a compartir el enlace de la encuesta con los participantes seleccionados, quienes fueron informados previamente sobre los objetivos del estudio, el carácter voluntario de su participación y la confidencialidad de sus respuestas. La administración del cuestionario se realizó de forma remota, mediante correo electrónico y redes sociales, permitiendo una mayor cobertura y comodidad para los encuestados. Se estableció un plazo de una semana para la recolección de respuestas.

Paralelamente, se coordinó la realización de las entrevistas con el personal de la empresa. Estas entrevistas fueron agendadas con antelación y se llevaron a cabo en un entorno laboral apropiado, presencial o virtual según la disponibilidad de los entrevistados. Las preguntas se enfocaron en explorar a profundidad aspectos internos del uso de herramientas digitales, percepción del posicionamiento actual de la empresa y sugerencias de mejora. Las entrevistas fueron grabadas con autorización previa, para su posterior transcripción y análisis.

Durante todo el procedimiento se aplicaron principios éticos como el consentimiento informado, la confidencialidad y el respeto por la autonomía de los participantes. Una vez recopilada la información, los datos de las encuestas fueron exportados automáticamente desde Google Forms a hojas de cálculo para su procesamiento estadístico, mientras que los registros de las entrevistas fueron analizados mediante categorización temática.

Este procedimiento riguroso permitió garantizar la validez y confiabilidad de los datos, constituyendo una base sólida para el análisis diagnóstico y el diseño de un plan de marketing digital adaptado a las necesidades reales de Exacto Carga.

FORMATO DE LA ENCUESTA

1. ¿Con qué frecuencia su empresa utiliza plataformas digitales para buscar proveedores de servicios logísticos?
 - a) Siempre
 - b) Frecuentemente
 - c) Rara vez
 - d) Nunca

2. ¿Cuál de los siguientes canales digitales prefiere para informarse sobre empresas de transporte de carga?
 - a) Página web
 - b) Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
 - c) Motores de búsqueda (Google, Bing, etc.)
 - d) Recomendaciones recibidas por mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, etc.)

3. ¿Está familiarizado(a) con la empresa Exacto Carga?
 - a) Sí, y he contratado sus servicios
 - b) Sí, pero no he contratado sus servicios
 - c) No, no la conozco
 - d) El nombre me resulta familiar, pero no tengo claridad sobre su actividad o servicios

4. ¿A través de qué canal ha visto o escuchado sobre Exacto Carga?
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) linkedin
 - d) No he visto ni escuchado sobre esta empresa

5. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera más relevantes al momento de seleccionar una empresa de transporte de carga?

- a) Confianza y reputación
- b) Tarifas competitivas
- c) Cumplimiento en tiempos de entrega
- d) Facilidad de contacto y rapidez en la respuesta

6. ¿Qué tipo de contenido considera más atractivo en las redes sociales de una empresa logística?

- a) Promociones y precios
- b) Casos de éxito o testimonios de clientes
- c) Videos sobre operaciones, procesos logísticos o flota
- d) Información técnica, normativa o educativa

7. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia para buscar o conocer servicios empresariales?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) TikTok
- d) LinkedIn

8. ¿Con qué frecuencia consulta las redes sociales de una empresa antes de contratar sus servicios?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Rara vez
- d) Nunca

9. ¿Qué nivel de importancia le atribuye a que una empresa logística cuente con un sitio web profesional y actualizado?

- a) Muy importante
- b) Algo importante

c) Poco importante

d) No me importa

10. ¿Qué opinión le merece el uso de plataformas como WhatsApp para la atención al cliente y envío de cotizaciones por parte de empresas logísticas?

a) Sí, me parece práctico

b) Depende del tipo de servicio o situación

c) Prefiero la comunicación vía telefónica

d) No utilizo WhatsApp con fines comerciales

FORMATO DE LA ENTREVISTA

1. ¿Cómo suele buscar empresas de transporte o logística cuando necesita un servicio?
2. ¿Qué importancia le da a la presencia digital (página web, redes sociales) al evaluar una empresa como Exacto Carga?
3. ¿Ha interactuado con Exacto Carga por canales digitales? ¿Cómo fue su experiencia?
4. ¿Qué tipo de contenido digital considera útil o valioso para una empresa logística?
5. ¿Qué tan confiable le parece una empresa que tiene una presencia activa en redes sociales?
6. ¿Cree que Exacto Carga debería usar más herramientas como WhatsApp, chatbots o formularios en línea? ¿Por qué?
7. ¿Qué aspectos le harían seguir o recomendar a una empresa logística en redes sociales?
8. ¿Cuál considera que es el canal más efectivo para que una empresa como Exacto Carga llegue a nuevos clientes?
9. ¿Cómo influye la imagen visual (videos, fotografías, branding) en su percepción de una empresa?
10. ¿Qué sugerencias tendría para mejorar la presencia digital de una empresa como Exacto Carga?

2.6 Análisis de Datos

La presente investigación contempla el uso de técnicas de análisis tanto cuantitativas como cualitativas, en función de los instrumentos aplicados y la naturaleza de la información recopilada.

En el caso de las encuestas aplicadas a clientes actuales de Exacto Carga, se empleó un enfoque cuantitativo. Los datos fueron recolectados a través de Google Forms y exportados a hojas de cálculo de Microsoft Excel, donde se procedió al análisis estadístico descriptivo. Este incluyó el cálculo de frecuencias, porcentajes y gráficos para interpretar tendencias, preferencias y niveles de conocimiento respecto al posicionamiento digital de la empresa. Este tipo de análisis permite identificar patrones de comportamiento del consumidor y evaluar la efectividad de la presencia digital actual de Exacto Carga.

Para las entrevistas realizadas al personal administrativo y operativo de la empresa, se utilizó un enfoque cualitativo basado en análisis temático. Las respuestas fueron transcritas y categorizadas en función de temas clave como comunicación digital interna, percepción de marca y uso de herramientas digitales. Este proceso permitió comprender en mayor profundidad la visión interna del entorno digital de la empresa y sus oportunidades de mejora.

Consideraciones Éticas

La investigación fue desarrollada respetando los principios éticos fundamentales de la investigación social. Previamente a la aplicación de las encuestas y entrevistas, se presentó a todos los participantes una hoja de consentimiento informado, en la que se explicaron los objetivos del estudio, la voluntariedad de la participación, el uso exclusivo académico de los datos recolectados y la garantía de confidencialidad.

Se aseguró que ninguna respuesta fuese compartida o divulgada con fines distintos al propósito investigativo, y se eliminaron datos que pudieran comprometer la identidad de los participantes. La información recolectada fue resguardada digitalmente con acceso restringido, cumpliendo así con las normas éticas de privacidad y protección de datos.

Limitaciones

Durante la fase de recopilación de datos, se presentaron algunas limitaciones que pueden haber afectado el alcance y profundidad de la información obtenida. Entre ellas, destacan:

Limitado tamaño muestral, debido a la cantidad de clientes activos disponibles para participar en el periodo establecido.

Resistencia de algunos empleados a participar en entrevistas, por falta de tiempo o desinterés en temas digitales.

Dependencia de medios digitales para aplicar encuestas, lo cual pudo excluir a participantes con escasa familiaridad tecnológica.

Falta de ejecución práctica del plan, ya que el presente estudio se limita al diseño de una propuesta y no a su implementación real, lo que impide validar resultados a largo plazo.

Estas limitaciones fueron consideradas al momento de interpretar los resultados y formular recomendaciones, con el fin de mantener la objetividad y realismo del análisis.

Validación y Fiabilidad

En lo que respecta a la validez del estudio, se aseguró mediante una revisión exhaustiva de los instrumentos por parte de docentes y expertos en marketing digital. Se verificó que cada pregunta de las encuestas y entrevistas estuviera alineada con los objetivos específicos del proyecto, evitando ambigüedades o sesgos.

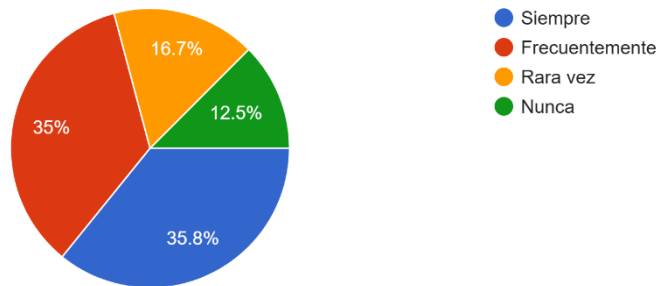
En cuanto a la fiabilidad de los datos, se aplicó una prueba piloto del cuestionario a un grupo reducido de participantes antes de su aplicación general, con el objetivo de ajustar detalles y garantizar la coherencia de las respuestas.

Finalmente, se cuidó la neutralidad en la interpretación de las entrevistas, categorizando las respuestas textuales de manera objetiva y evitando juicios personales.

Figura 1 Frecuencia en plataformas digitales

¿Con qué frecuencia su empresa utiliza plataformas digitales para buscar proveedores de servicios logísticos?

120 responses



Resultados:

35.8% de las empresas utilizan plataformas digitales frecuentemente.

35% las usan siempre.

Solo 16.7% rara vez y 12.5% nunca.

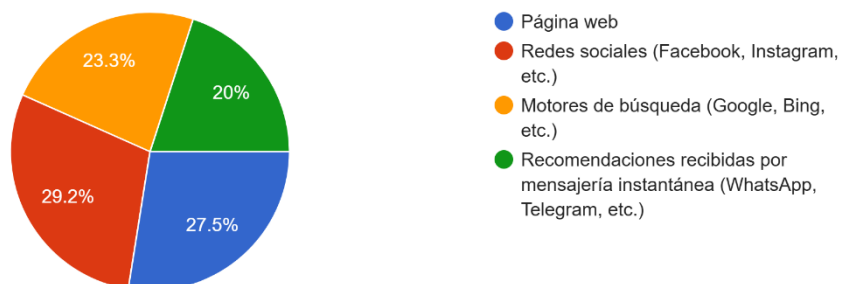
Interpretación:

Los datos revelan que 70.8% de las empresas (sumando "Siempre" y "Frecuentemente") utilizan plataformas digitales para identificar proveedores logísticos, mientras que solo 12.5% no las emplea. Esto indica una clara tendencia hacia la digitalización en el sector, sugiriendo que las estrategias de marketing digital son fundamentales para alcanzar a este segmento.

Figura 2 Canales digitales preferidos

¿Cuál de los siguientes canales digitales prefiere para informarse sobre empresas de transporte de carga?

120 responses



Resultados:

Redes sociales (36.6%) y motores de búsqueda (33.3%) son los más utilizados.

Las páginas web (23.3%) y recomendaciones por mensajería (20%) también son relevantes.

Interpretación:

Los canales más relevantes son:

Redes sociales (36.6%), destacando Facebook e Instagram.

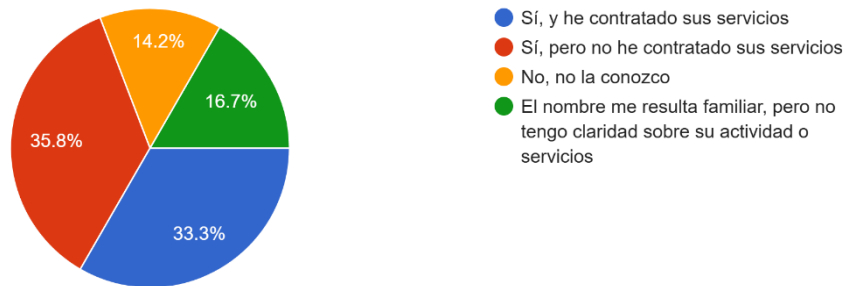
Motores de búsqueda (33.3%), como Google.

Páginas web (23.3%) y mensajería instantánea (20%).

Estos resultados reflejan un comportamiento dual: mientras las redes sociales son clave para engagement, los motores de búsqueda siguen siendo críticos para la visibilidad inicial.

Figura 3 Familiarización con la empresa

¿Está familiarizado(a) con la empresa Exacto Carga?
120 responses



Resultados:

32.5% conoce la empresa pero no ha contratado sus servicios.

37.6% no la conoce.

Solo un 11.7% ha contratado sus servicios.

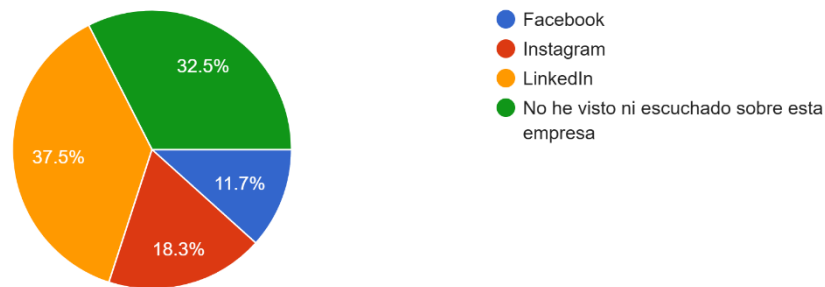
Interpretación:

Solo 11.7% de los encuestados ha contratado servicios de Exacto Carga, mientras que 32.5% la conoce pero no ha utilizado sus servicios. Un 37.6% desconoce la marca, lo que sugiere una oportunidad para incrementar el reconocimiento, especialmente en segmentos no expuestos a la publicidad actual.

Figura 4 Canales

¿A través de qué canal ha visto o escuchado sobre Exacto Carga?

120 responses



Resultados:

Facebook (32.5%) e Instagram (37.6%) son los principales canales.

Un 18.3% no ha escuchado de la empresa.

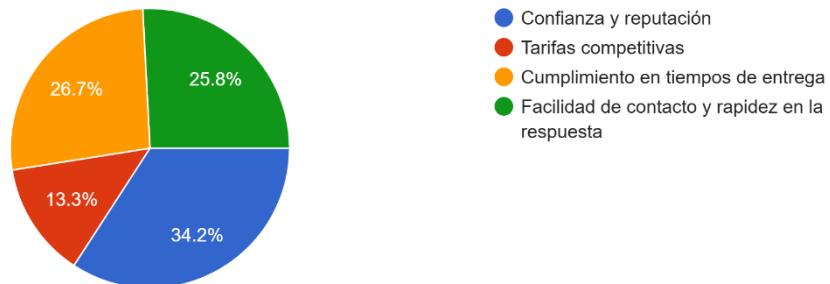
Interpretación:

Facebook (32.5%) e Instagram (37.6%) son los principales medios donde los encuestados han visto la marca, mientras que LinkedIn (11.7%) tiene menor penetración. Esto podría indicar que la estrategia actual está más orientada a mercados B2C que B2B, a pesar de tratarse de servicios empresariales.

Figura 5 Aspectos relevantes

¿Cuáles de los siguientes aspectos considera más relevantes al momento de seleccionar una empresa de transporte de carga?

120 responses



Resultados:

Cumplimiento en tiempos de entrega (34.2%) y confianza/reputación (25.7%) son los más valorados.

Tarifas competitivas (13.3%) y facilidad de contacto (25.8%) también influyen.

Interpretación:

Los aspectos más valorados son:

Cumplimiento en tiempos de entrega (34.2%).

Confianza y reputación (25.7%).

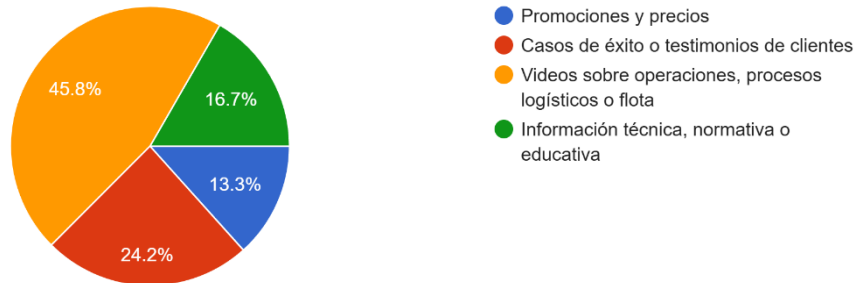
Facilidad de contacto (25.8%).

Las tarifas competitivas (13.3%) tienen menor peso, lo que sugiere que los clientes priorizan fiabilidad sobre costos.

Figura 6 Contenido más atractivo

¿Qué tipo de contenido considera más atractivo en las redes sociales de una empresa logística?

120 responses



Resultados:

Promociones y precios (45.8%) son los más atractivos.

Casos de éxito (16.7%) y videos de procesos logísticos (13.3%) también interesan.

Interpretación:

El contenido más atractivo incluye:

Promociones y precios (45.8%).

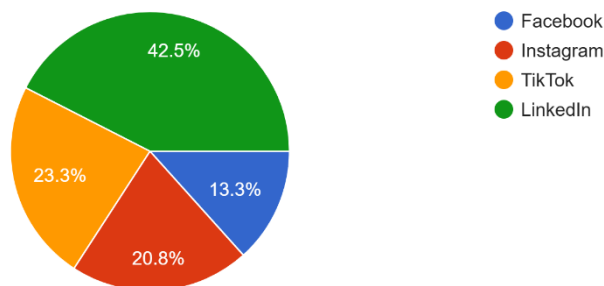
Casos de éxito (16.7%) y videos de procesos logísticos (13.3%).

Esto refleja una demanda por información práctica (ofertas) combinada con validación social (testimonios).

Figura 7 Redes sociales con mayor frecuencia

¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia para buscar o conocer servicios empresariales?

120 responses



Resultados:

Facebook (42.5%) lidera, seguido de Instagram (23.3%).

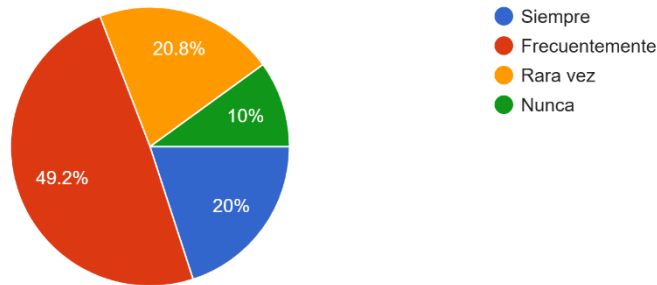
LinkedIn (20.8%) y TikTok (13.3%) tienen menor penetración.

Interpretación:

Facebook (42.5%) domina como canal para buscar servicios empresariales, seguido de Instagram (23.3%). LinkedIn (20.8%) tiene un nicho relevante, mientras que TikTok (13.3%) parece menos utilizado en este contexto.

Figura 8 Consulta en redes sociales

¿Con qué frecuencia consulta las redes sociales de una empresa antes de contratar sus servicios?
120 respuestas



Resultados:

40.2% siempre revisa redes sociales antes de contratar.

20.6% frecuentemente lo hace.

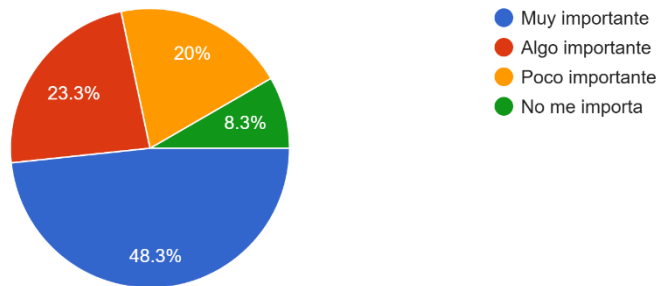
Interpretación:

Un 40.2% de los encuestados siempre consulta redes sociales antes de contratar, y 20.6% lo hace frecuentemente. Esto subraya el papel crítico de estos canales en la fase de consideración.

Figura 9 Importancia de un sitio web

¿Qué nivel de importancia le atribuye a que una empresa logística cuente con un sitio web profesional y actualizado?

120 responses



Resultados:

48.3% lo considera muy importante.

Solo 8.3% dice que es poco importante.

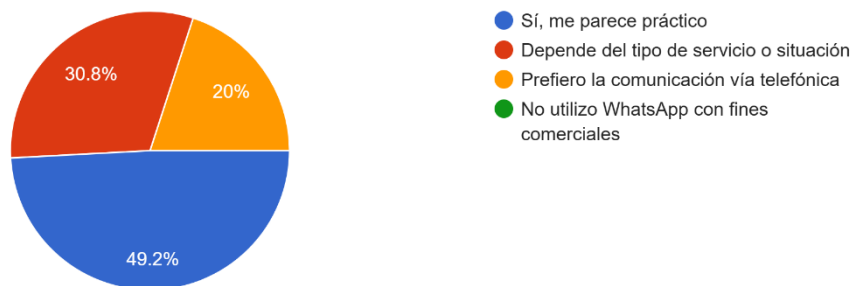
Interpretación:

Casi 50% de los encuestados considera "Muy importante" que una empresa logística tenga un sitio web actualizado, mientras que solo 8.3% lo ve como irrelevante. Esto refuerza la necesidad de una presencia web sólida para generar credibilidad.

Figura 10 WhatsApp para atención al cliente

¿Qué opinión le merece el uso de plataformas como WhatsApp para la atención al cliente y envío de cotizaciones por parte de empresas logísticas?

120 responses



Resultados:

49.2% lo considera práctico.

30.8% lo usa dependiendo de la situación.

Interpretación:

Casi 50% de los encuestados considera práctico el uso de WhatsApp para cotizaciones y soporte, mientras que 30.8% lo acepta condicionalmente. Esto indica que, aunque es un canal valorado, su implementación debe ser estratégica para no alienar a quienes prefieren otros medios.

CAPÍTULO III.

3. DIAGNÓSTICO

El presente capítulo tiene como objetivo presentar un diagnóstico integral de la situación actual de la empresa Exacto Carga en relación con su presencia en medios digitales. Para ello, se analizan los antecedentes de la organización, permitiendo comprender su trayectoria, estructura y enfoque comercial. Posteriormente, se aplican herramientas metodológicas de diagnóstico que facilitan la recopilación de información clave tanto interna como externa. Finalmente, se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de encuestas y entrevistas, lo que permitirá identificar fortalezas, debilidades y oportunidades para el desarrollo de un plan efectivo de marketing digital.

3.1 Antecedentes de la organización.

Exacto Carga es una empresa ecuatoriana dedicada al servicio de transporte logístico, que inició sus operaciones en mayo del año 2002 en las ciudades de Guayaquil y Santo Domingo. Desde sus inicios, la empresa ha mantenido una misión clara centrada en ofrecer un servicio confiable y eficiente, lo que le ha permitido generar vínculos sólidos con un amplio número de empresas comerciales y mercantiles del país. Este compromiso con la excelencia y la confianza ha sido el pilar fundamental de su sostenido crecimiento.

Con más de dos décadas de trayectoria en el sector, Exacto Carga ha expandido su presencia a nivel nacional, estableciendo oficinas y patios logísticos en puntos estratégicos del Ecuador como Quito, Machala, Portoviejo, Ambato, Quevedo y Cuenca, lo que le ha permitido alcanzar una cobertura integral en todo el territorio nacional. Actualmente, opera con una flota de más de un centenar de vehículos que brindan servicios diarios con altos estándares de seguridad, manteniendo la misma calidez y calidad en la atención al cliente que caracterizó a la empresa desde sus primeros días.

En cuanto a innovación, Exacto Carga se destaca por estar a la vanguardia tecnológica en el ámbito logístico. La implementación de herramientas digitales y sistemas de optimización le ha permitido mejorar la eficiencia de sus operaciones, garantizar mejores tarifas y asegurar un servicio ágil y adaptado a las necesidades de sus clientes. Esta orientación al progreso constante, junto con su consolidación como un actor clave del transporte nacional, constituye un reflejo del compromiso organizacional con la

excelencia, la innovación y la satisfacción del cliente.

3.2 Aplicación de herramientas de diagnóstico

Para el desarrollo del diagnóstico situacional de la empresa Exacto Carga, se emplearon diversas herramientas y técnicas que permitieron recopilar información clave desde una perspectiva interna y externa. Estas metodologías fueron seleccionadas por su eficacia en la obtención de datos cualitativos y cuantitativos, esenciales para comprender el posicionamiento actual de la empresa en medios digitales y el comportamiento de sus públicos objetivo.

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL permite evaluar los factores del entorno macroeconómico que influyen en el desempeño estratégico de una empresa (Kotler & Keller, 2021). En el caso de Exacto Carga, esta herramienta resulta clave para identificar variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que impactan directamente en su operación y en la implementación de un plan de marketing digital. Comprender estos factores permite anticipar riesgos y aprovechar oportunidades en un entorno logístico nacional dinámico y competitivo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Político:

- **Estabilidad política:** Un entorno político estable en Ecuador facilita las operaciones de las empresas, permitiendo las planificaciones a largo plazo sin interrupciones significativas en su relación con proveedores y clientes.
- **Relaciones internacionales:** Las relaciones diplomáticas de Ecuador con países importadores (como China, Estados Unidos y Europa) influyen en las condiciones comerciales, lo que afecta la cadena de servicios de la empresa.
- **Política fiscal y tributaria:** Las reformas tributarias que afectan el precio del combustible o impuestos aplicados al transporte inciden directamente en los costos operativos de Exacto Carga.
- **Programas gubernamentales de infraestructura:** Las inversiones estatales en carreteras y conectividad mejoran la eficiencia logística, mientras que la falta de mantenimiento puede generar retrasos y aumentar costos.

Económico:

- **Crecimiento del PIB:** El crecimiento o decrecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador afecta la capacidad de importaciones, lo que influye en la demanda de servicios logísticos. Un PIB en crecimiento podría aumentar las ventas, mientras que una recesión podría reducir la demanda.
- **IVA y cargas tributarias:** Las políticas fiscales, como el Impuesto al Valor Agregado (IVA), impactan directamente los precios finales de los productos agroquímicos. Un IVA elevado aumenta el costo de los productos para los clientes, lo que puede influir en su decisión de compra y en la competitividad de la empresa en el mercado.
- **Precio de la gasolina:** La fluctuación constante del precio de los combustibles representa uno de los principales factores que afectan la estructura de costos del servicio de transporte a nivel nacional.

Social:

- **Delincuencia:** Exacto Carga contribuye a la reducción de la delincuencia en la región al generar empleo directo e indirecto. Al ofrecer oportunidades laborales en todo el país, la empresa ayuda a mejorar la estabilidad económica, disminuyendo la necesidad de recurrir a actividades ilícitas.
- **Índices de desempleo:** Exacto Carga juega un papel importante en la reducción del desempleo. La empresa no solo emplea a personas directamente en sus operaciones, sino que también genera empleo en sectores relacionados al transporte.
- **Mayor consumo:** Gracias a la contribución de Exacto Carga al desarrollo del sector logístico, los ingresos de los importadores han aumentado. Este incremento en los ingresos permite a las familias de la región consumir más bienes y servicios, impulsando la economía.

Tecnológico:

- **Implantación de pagos electrónicos:** La adopción de sistemas de pagos electrónicos mejora la experiencia de compra para los clientes, facilitando transacciones rápidas y seguras. Al permitir pagos en línea o con tarjetas, la empresa reduce la necesidad de manejar efectivo, lo que mejora la seguridad y agiliza el proceso de compra, tanto para la empresa como para los clientes.

- **Rastreo satelital:** La incorporación de sistemas GPS permite el seguimiento en tiempo real de los envíos, lo que mejora la transparencia y confianza del cliente.
- **Optimización de rutas:** El uso de software logístico facilita la planificación de rutas eficientes, reduciendo tiempos de entrega y costos operativos.

Ecológico:

- **Condiciones climáticas extremas:** Fenómenos como lluvias intensas o deslaves afectan las rutas y pueden generar retrasos o reprogramaciones en las entregas.
- **Salud ocupacional:** La empresa también implementa políticas de salud ocupacional, asegurándose de que los trabajadores reciban formación y supervisión adecuadas para minimizar riesgos.
- **Presión por logística sostenible:** La creciente preocupación ambiental impulsa a las empresas a implementar prácticas más sostenibles, como la reducción de emisiones y el uso eficiente del combustible.

Legal:

- **Regulación del transporte:** La legislación ecuatoriana exige el cumplimiento de normas específicas en cuanto a peso, tipo de vehículos y condiciones de seguridad, que deben cumplirse rigurosamente.
- **Normas laborales:** Las leyes sobre jornada laboral, beneficios y seguridad del personal impactan directamente en la gestión del talento humano de la empresa.
- **Cumplimiento de licencias y permisos:** Exacto Carga debe gestionar y renovar periódicamente los permisos que le permiten operar legalmente en todo el territorio nacional.

Análisis del entorno

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter permite analizar el entorno competitivo de una industria y comprender los factores que afectan su rentabilidad (Porter, 2008). Aplicado al caso de Exacto Carga, este análisis ayuda a identificar el nivel de rivalidad entre competidores, el poder de negociación de clientes y proveedores, la amenaza de nuevos entrantes y de productos sustitutos, factores esenciales para diseñar estrategias que fortalezcan su posición en el mercado logístico nacional.

Poder de negociación de los clientes:

Las empresas que requieren servicios logísticos suelen solicitar cotizaciones a varios proveedores y tienen la capacidad de comparar precios, condiciones de entrega y cobertura. Los clientes grandes pueden exigir tarifas preferenciales, tiempos de entrega más cortos o servicios adicionales, lo que obliga a Exacto Carga a mantener competitividad en precios y calidad.

Nivel de poder: Moderado-Alto.

Poder de negociación de los proveedores:

Exacto Carga depende de proveedores de combustible, mantenimiento vehicular, tecnología (software de rastreo, sistemas de gestión logística) y recursos humanos. Si bien existen múltiples proveedores en cada categoría, la dependencia de ciertos insumos críticos (como el combustible y la tecnología especializada) puede influir en los costos operativos. Sin embargo, al manejar una flota propia, la empresa reduce la dependencia de proveedores logísticos externos.

Nivel de poder: Moderado.

La amenaza de nuevos competidores entrantes:

El sector logístico está en crecimiento y presenta oportunidades, establecer una empresa con cobertura nacional, infraestructura operativa, flota vehicular y tecnología adecuada requiere una inversión considerable. No obstante, existen startups tecnológicas y aplicaciones de delivery que buscan incursionar en segmentos de paquetería, lo que podría generar competencia en ciertos nichos

Nivel de amenaza: Moderado.

La amenaza de productos sustitutos:

Actualmente, no existen soluciones totalmente sustitutivas al transporte terrestre de carga y paquetería a nivel nacional. Sin embargo, en casos de documentos o productos livianos, servicios digitales o medios electrónicos (como firmas digitales o digitalización de procesos) podrían sustituir ciertas entregas. Para cargas pesadas o distribución interprovincial, las alternativas son limitadas, por lo que la principal amenaza se da más por cambios en los hábitos de consumo (como puntos de recogida) que por sustitución directa.

Nivel de amenaza: Bajo a Moderado.

La rivalidad entre competidores existentes:

Empresas como Tramaco, Urbano, Servientrega, entre otras, ofrecen servicios similares y tienen cobertura nacional. La diferenciación en precio, tiempos de entrega, atención al cliente y tecnología juega un papel clave para mantener y captar participación de mercado. Además, la constante presión por mejorar tarifas y calidad obliga a mantener altos niveles de eficiencia operativa y atención personalizada para destacar frente a los competidores.

Nivel de rivalidad: Alto.

Matriz FODA

El análisis FODA, es una herramienta fundamental en la planificación estratégica moderna, ya que permite comprender el estado interno de una organización y su relación con el entorno externo (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). En el caso de Exacto Carga, esta matriz permite diagnosticar sus capacidades operativas y comerciales, así como las condiciones del mercado logístico, lo que resulta esencial para definir estrategias digitales más eficaces y alineadas con sus necesidades actuales.

Tabla 1 Matriz FODA

FORTALEZAS (Internas)	DEBILIDADES (Internas)
<ul style="list-style-type: none">- Ventaja de proximidad en seo local.- Autoridad y credibilidad de marca.- Propuesta de valor diversificada para segmentación.- Capacidad de generación de contenido real.	<ul style="list-style-type: none">- Invisibilidad en el ecosistema de búsqueda.- Limitada inversión en innovación tecnológica.- Dependencia de medios tradicionales para captación de clientes.- Ausencia de presencia destacada en marketplaces logísticos.
OPORTUNIDADES (Externas)	AMENAZAS (Externas)
<ul style="list-style-type: none">- Crecimiento del comercio electrónico en Ecuador.- Explotación de LinkedIn para prospección corporativa.	<ul style="list-style-type: none">- Ingreso de nuevos competidores con servicios digitalizados.- Saturación y costo creciente de la pauta digital.

- Aliarse con empresas de e-commerce para distribución.	- Migración de clientes hacia canales digitales de la competencia.
- Uso de tecnología para mejorar trazabilidad y atención.	- Volatilidad de los algoritmos de Google y Meta.

Matriz EFI

La matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) permite analizar las fortalezas y debilidades clave de una empresa desde una perspectiva estructurada, con el fin de determinar su posición estratégica interna (David & David, 2021). En el caso de Exacto Carga, esta herramienta facilita la identificación de elementos como recursos, capacidades logísticas y tecnológicos, fundamentales para evaluar su preparación ante desafíos del entorno digital y su competitividad en el sector logístico.

Tabla 2 Matriz EFE

Factores Internos	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Fortalezas			
Ventaja de proximidad en seo local.	0.20	4.00	0.80
Autoridad y credibilidad de marca.	0.10	3.50	0.35
Propuesta de valor diversificada para segmentación.	0.10	4.00	0.40
Capacidad de generación de contenido real.	0.10	4.00	0.40
Debilidades			
Invisibilidad en el ecosistema de búsqueda.	0.20	2.00	0.40
Limitada inversión en innovación tecnológica.	0.10	2.50	0.25
Dependencia de medios tradicionales para captación de clientes.	0.10	2.00	0.20
Ausencia de presencia destacada en marketplaces logísticos.	0.10	2.00	0.20
TOTAL	1.00		3.00

El puntaje ponderado total de 3.00 indica que Exacto Carga tiene una posición ligeramente por encima del promedio, con más fortalezas que debilidades. Sin embargo, aún tiene oportunidades de mejorar en aspectos como tecnología, marketing digital y posicionamiento de marca para reforzar su competitividad.

Matriz EFE

La matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) es una herramienta analítica que permite identificar y ponderar las oportunidades y amenazas del entorno que afectan directamente a la organización (David & David, 2021). Para Exacto Carga, aplicar esta matriz resulta clave para entender cómo factores económicos, tecnológicos o regulatorios pueden influir en su estrategia de marketing digital y en su posicionamiento en el mercado ecuatoriano.

Tabla 3 Matriz EFE

Factores Externos	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades			
Crecimiento del comercio electrónico en Ecuador.	0.25	4.00	1.00
Explotación de LinkedIn para prospección corporativa.	0.05	2.00	0.10
Alianzas con empresas de e-commerce para distribución.	0.10	3.00	0.30
Uso de tecnología para mejorar trazabilidad y atención.	0.10	4.00	0.40
Amenazas			
Ingreso de nuevos competidores con servicios digitalizados.	0.20	3.00	0.60
Saturación y costo creciente de la pauta digital.	0.15	4.00	0.60
Migración de clientes hacia canales digitales de la competencia.	0.05	2.00	0.10

Volatilidad de los algoritmos de Google y Meta.	0.10	3.00	0.30
TOTAL	1.00		3.40

El puntaje ponderado total de 3.40 refleja que Exacto Carga tiene un favorable posicionamiento frente a los factores externos. Sin embargo, también existen amenazas que podrían poner presión sobre la empresa. Este puntaje sugiere que Exacto Carga se encuentra en una posición sólida, pero necesita adaptarse rápidamente a las innovaciones tecnológicas.

Matriz de perfil competitivo MPC

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) es una herramienta que permite comparar objetivamente a una empresa con sus principales competidores en función de factores clave de éxito dentro de su industria (David & David, 2021). En el caso de Exacto Carga, esta matriz facilita el análisis de su posicionamiento frente a competidores nacionales como Servientrega y Tramaco, permitiendo identificar ventajas diferenciales, debilidades relativas y áreas prioritarias de mejora en el contexto logístico y digital.

Tabla 4 Matriz de perfil competitivo

Factores Clave de Éxito	Valor	Exacto Carga		Grupo Tramaco		Servientrega	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Cobertura Nacional	0.25	4	1	4	1	5	1.25
Tecnología y trazabilidad	0.20	3	0.60	3	0.60	5	1.00
Calidad de servicio	0.20	3	0.60	3	0.60	4	0.80
Precios competitivos	0.20	4	0.80	4	0.80	3	0.60
Reconocimiento de marca	0.15	2	0.30	4	0.60	5	0.75
Total	1.00		3.30		3.60		4.40

La matriz de perfil competitivo muestra que Exacto Carga mantiene una buena posición frente a sus competidores, destacándose por su cobertura nacional, precios competitivos y calidad del servicio. Sin embargo, aún puede mejorar en tecnología y posicionamiento de marca. Esto le permitiría consolidarse como líder en el sector.

3.3 Análisis e interpretación de resultados

En base a las herramientas aplicadas, se presenta a continuación el análisis crítico e interpretativo de los principales hallazgos obtenidos en el diagnóstico situacional de la empresa Exacto Carga. Estas herramientas han permitido identificar patrones, tendencias y elementos estratégicos clave que afectan su posicionamiento en medios digitales y su desempeño dentro del sector logístico nacional.

El análisis del entorno macro, realizado a través del modelo PESTEL, permitió examinar con mayor profundidad los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen sobre la actividad logística. En el ámbito político, destaca la estabilidad institucional como un factor positivo para la planificación operativa. Desde el aspecto económico, la dolarización aporta estabilidad, pero el precio del combustible y las políticas fiscales continúan siendo desafíos importantes para la estructura de costos. En el entorno social, se reconoce que Exacto Carga contribuye a la reducción del desempleo y dinamización económica a través de la generación de empleo y la mejora en la eficiencia del comercio. Tecnológicamente, el avance en trazabilidad, automatización, pagos electrónicos y optimización de rutas representa una ventaja competitiva si se logra implementar de forma estratégica. En cuanto al entorno ecológico, factores como las condiciones climáticas extremas y la presión por adoptar prácticas sostenibles exigen una operación resiliente y responsable. Finalmente, el entorno legal impone normativas estrictas en materia de transporte, licencias, protección al consumidor y legislación laboral, las cuales deben cumplirse rigurosamente para evitar sanciones y fortalecer la imagen corporativa.

En complemento, el análisis del entorno específico mediante las Cinco Fuerzas de Porter mostró una alta rivalidad competitiva, un poder elevado de negociación por parte de los clientes, y una presión creciente por la digitalización en el sector logístico. Estos elementos reafirman la necesidad de desarrollar un plan de marketing digital que permita a Exacto Carga no solo mantenerse vigente, sino destacarse dentro de un entorno cada vez más exigente y tecnológicamente dinámico.

La matriz FODA evidenció que la empresa cuenta con importantes fortalezas internas, como su autoridad y credibilidad de marca, una ventaja de proximidad en SEO local, y una capacidad de generación de contenido real. Estas condiciones le otorgan solidez operativa y confianza en el sector. No obstante, también se identificaron debilidades como la invisibilidad en el ecosistema de búsqueda, la limitada inversión en innovación

tecnológica, y la ausencia de presencia destacada en marketplaces logísticos, lo cual limita su competitividad digital frente a empresas con mayor dinamismo en el entorno online.

Por otro lado, la matriz EFI mostró un puntaje ponderado de 3.00, lo cual sugiere que Exacto Carga mantiene una posición ligeramente favorable, con fortalezas más relevantes que sus debilidades. Este resultado respalda la necesidad de consolidar sus ventajas competitivas mediante una estrategia digital coherente y sostenible, especialmente en áreas donde presenta rezago tecnológico y comunicacional.

En cuanto a factores externos, la matriz EFE arrojó un puntaje ponderado de 3.40, lo que indica que la empresa se encuentra en una posición favorable frente a las oportunidades y amenazas del entorno. Entre las principales oportunidades se destacan el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador y el uso de tecnología para mejorar trazabilidad y atención, elementos clave para fortalecer la propuesta digital de Exacto Carga. Sin embargo, se identificaron amenazas como el ingreso de nuevos competidores con servicios digitalizados, el aumento en el precio de combustibles, y los cambios regulatorios en el transporte de carga, que podrían afectar la operación si no se responde con agilidad.

Finalmente, la matriz de perfil competitivo (MPC) reveló que Exacto Carga se posiciona con solidez frente a competidores como Tramaco y Servientrega, destacando en cobertura nacional, calidad del servicio y precios competitivos. Sin embargo, su debilidad más marcada se encuentra en el reconocimiento de marca y en la tecnología y trazabilidad, aspectos donde los competidores han avanzado de forma significativa, lo que confirma la urgencia de implementar estrategias de posicionamiento digital.

En conjunto, los resultados obtenidos permiten concluir que la empresa cuenta con bases sólidas desde lo operativo y comercial, pero requiere una transformación digital urgente y estratégica que potencie su visibilidad, comunicación y competitividad en medios digitales. Este diagnóstico constituye el sustento para el desarrollo del plan de marketing digital propuesto en los siguientes capítulos.

3.4 Validación de hipótesis

En el presente estudio no se formuló una hipótesis específica, ya que la investigación

tiene un enfoque netamente descriptivo y exploratorio. El objetivo principal ha sido diagnosticar el estado actual del posicionamiento digital de la empresa Exacto Carga y obtener información relevante desde la percepción de sus clientes y personal interno, sin buscar comprobar relaciones causales entre variables.

Por lo tanto, en lugar de validar una hipótesis, este apartado se orientará a contrastar los hallazgos obtenidos con los objetivos propuestos y con los fundamentos teóricos expuestos en el capítulo 1. Esto permitirá determinar si los datos recopilados respaldan la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing digital que fortalezca la presencia de la empresa en medios digitales y contribuya a su posicionamiento en el mercado logístico ecuatoriano.

CAPÍTULO IV.

4. PROPUESTA

Tema de la propuesta

Plan de marketing digital para el posicionamiento en medios digitales de la empresa “Exacto Carga” ubicada en la ciudad de Quito.

4.1 Objetivos

General

Diseñar un plan de marketing digital que fortalezca el posicionamiento de la empresa Exacto Carga en medios digitales, con el fin de mejorar su visibilidad, competitividad y conexión con clientes actuales y potenciales en el mercado logístico ecuatoriano.

Específicos

Aumentar la visibilidad digital de la marca en Quito mediante el uso de estrategias de contenido y publicidad online.

Mejorar la interacción con el público objetivo a través de publicaciones frecuentes y contenido relevante en redes sociales.

Diseñar campañas publicitarias segmentadas enfocadas en captar clientes potenciales y fortalecer el reconocimiento de marca.

4.2 Desarrollo de la Propuesta

Este apartado presenta el desarrollo estructurado del plan de marketing digital propuesto para la empresa Exacto Carga, en respuesta al diagnóstico realizado en los capítulos anteriores. La propuesta integra herramientas estratégicas que buscan fortalecer el posicionamiento digital de la empresa, mediante acciones concretas en comunicación, contenido, redes sociales y presencia web. Estas acciones están diseñadas para aportar valor agregado, mejorar su competitividad en el sector logístico y adaptarse a las tendencias actuales del entorno digital, sustentadas en el análisis técnico y proyectivo de su situación actual.

Marketing Mix 7P's

El modelo ampliado de marketing mix, conocido como las 7P's, permite estructurar una propuesta estratégica integral, especialmente en sectores de servicios como la logística. Esta herramienta considera siete variables clave: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). A continuación, se presenta su aplicación para la empresa Exacto Carga, con el fin de fortalecer su posicionamiento digital y mejorar su propuesta de valor.

1. Producto

Transporte de carga mediana y pesada a nivel nacional (Exacto Carga).

Servicio express para entregas rápidas y personalizadas (Exacto Express).

Logística tercerizada mediante soluciones a medida (Exacto OPL).

Rastreo de envíos y seguimiento en tiempo real para mayor control.

2. Precio

Tarifas diferenciadas por tipo de destino (principal, secundario y tercer orden).

Cobro por kilogramo o por metro cúbico según volumen.

Descuentos o cotizaciones personalizadas para clientes frecuentes o empresariales.

Precios competitivos enfocados en valor y cobertura logística.

3. Plaza

Presencia operativa en 8 ciudades clave del Ecuador.

Cobertura nacional con flota propia de más de 100 vehículos.

Atención a pedidos por canales digitales: WhatsApp, redes sociales y correo.

Servicio puerta a puerta tanto en zonas urbanas como rurales.

4. Promoción

Publicaciones informativas y promocionales en redes sociales.

Publicidad pagada (Google Ads, Facebook/Instagram Ads).

Posicionamiento SEO y contenido útil en sitio web.

Promociones temporales según temporada o servicios nuevos.

5. Personas

Personal capacitado en atención, logística y seguridad de carga.

Cultura organizacional orientada al servicio y cumplimiento.

Comunicación cercana y profesional con el cliente.

Formación continua en herramientas digitales y trato al cliente.

6. Procesos

Cotización ágil a través de mensajería y atención personalizada.

Procesos de recepción, verificación, entrega y firma de conformidad.

Seguimiento en tiempo real mediante GPS y sistemas de monitoreo.

Protocolos establecidos para devoluciones, reclamos y soporte.

7. Evidencia Física

Imagen corporativa visible: vehículos rotulados, uniformes, documentación.

Página web, redes sociales y correo institucional con imagen profesional.

Oficinas físicas organizadas y patios logísticos señalizados.

Documentación digital: guías, facturas y comprobantes con diseño estandarizado.

Buyer Persona

El buyer persona empresarial es una representación semificticia del cliente ideal en el ámbito B2B, basada en datos reales, patrones de comportamiento y objetivos comerciales comunes (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Esta herramienta permite comprender mejor las necesidades específicas de las empresas clientes, facilitando la formulación de estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. En el caso de Exacto Carga, la identificación de buyer personas empresariales permite orientar los esfuerzos digitales hacia empresas con demandas logísticas concretas, optimizando así la captación, fidelización y satisfacción de estos clientes dentro del sector logístico nacional.

Tabla 5 Buyer Empresa 1



Tabla 6 Buyer Empresa 2

LLANTICENTRO®

Incrementar Cía. Ltda.

Empresa comercializadora de neumáticos fuera de carretera, con servicios complementarios.

Información

Sector: Comercialización de llantas, baterías y accesorios automotrices
 Ubicación: Quito, con sucursales en todo el país
 Tamaño: Empresa grande con más de 300 empleados y cobertura nacional

Comportamiento Digital

- Utiliza WhatsApp Business y correo electrónico para cotizaciones y coordinación de despachos.
- Consulta la reputación de proveedores en redes sociales y sitios especializados.
- Prefiere empresas con procesos claros, servicio postventa y canales de comunicación efectivos.

Perfil Logístico

- Requiere transporte de carga pesada y volumétrica (llantas y baterías) hacia sucursales y puntos de venta.
- Necesita entregas planificadas y servicios urgentes durante campañas promocionales.
- Valora operadores logísticos con disponibilidad inmediata, seguimiento de envíos y buena coordinación.

Intereses

- Garantizar abastecimiento oportuno en cada punto de venta.
- Evitar quiebres de stock en temporadas altas.
- Optimizar rutas logísticas para reducir costos.
- Contar con aliados logísticos flexibles y con cobertura nacional real.

Objetivo

- Mantener el flujo constante de productos a sucursales y clientes, asegurando tiempos de entrega competitivos y reducción de costos operativos.

Estrategia de Posicionamiento para Exacto Carga

La estrategia de posicionamiento busca definir cómo una marca será percibida por su público objetivo en relación con sus competidores. Esta se basa en identificar atributos diferenciadores que generen valor, credibilidad y recordación en la mente del consumidor (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). En este contexto, el objetivo es establecer una posición clara y sostenible para la marca en el entorno digital, alineada con su propuesta de valor y adaptada a las tendencias del mercado. Para ello, se proponen acciones estratégicas orientadas a mejorar la visibilidad, el reconocimiento y la conexión con el público objetivo.

Tabla 7 Estrategia de Posicionamiento

OBJETIVO	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	PLATAFORMA	RESPONSABLE	KPI'S
Aumentar visibilidad digital de la marca en Quito mediante el uso de estrategias de contenido y publicidad online.	Publicar contenido optimizado.	Diseñar y difundir contenido informativo sobre los servicios con enfoque local.	Instagram y sitio web.	Community Manager.	Alcance mensual.

Mejorar la interacción con el público objetivo a través de publicaciones frecuentes y contenido relevante en redes sociales.	Programar publicaciones semanales.	Generar contenido visual atractivo que fomente reacciones y comentarios.	Facebook e Instagram.	Diseñador / CM.	Tasa de engagement.
Diseñar campañas publicitarias segmentadas enfocadas en captar clientes potenciales y fortalecer el reconocimiento de marca.	Crear campañas con públicos definidos.	Ejecutar campañas dirigidas por intereses, ubicación y comportamiento digital.	Meta Ads.	Especialista en marketing digital.	Leads generados.

Estrategia de Comunicación para Exacto Carga

La estrategia de comunicación tiene como objetivo establecer cómo, cuándo y con qué mensajes se relacionará la empresa con su audiencia. En el entorno digital, una comunicación efectiva permite construir una marca sólida, generar confianza y mantener una conexión constante con los clientes actuales y potenciales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Para Exacto Carga, esta estrategia busca garantizar coherencia entre su identidad de marca y los mensajes difundidos a través de los distintos canales digitales, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado logístico nacional.

Tabla 8 Estrategia de Comunicación

OBJETIVO	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	PLATAFORMA	RESPONSABLE	KPI'S
Establecer una línea gráfica e identidad visual coherente.	Diseñar plantillas para redes sociales.	Unificar colores, tipografías y estilo visual para todas las publicaciones.	Instagram, Facebook, LinkedIn.	Diseñador gráfico.	Consistencia visual en publicaciones.
Fortalecer la	Publicar	Mostrar al equipo,	Instagram, stories	Community	Reacciones y

conexión emocional con el público.	contenido humanizado.	historias de clientes momentos del día a día de la empresa.	de y reels.	Manager.	comentarios por publicación.
Mejorar la claridad en los mensajes comerciales.	Redactar copys breves y enfocados.	Usar lenguaje simple, directo y alineado con los intereses del público.	Facebook e Instagram.	Redactor / CM	Tasa de clics (CTR).

Estrategias Funcionales para Exacto Carga

La estrategia funcional se enfoca en la ejecución operativa de las acciones necesarias para cumplir los objetivos de marketing establecidos. A través de procesos bien definidos, herramientas digitales adecuadas y una correcta asignación de recursos, se busca garantizar la eficiencia en la gestión diaria de la marca en entornos digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). En el caso de Exacto Carga, estas estrategias permitirán mejorar la coordinación de contenidos, la atención al cliente, la automatización de tareas y la evaluación constante del desempeño, asegurando que el posicionamiento digital se sostenga con acciones medibles y sostenibles en el tiempo.

Tabla 9 Estrategias Funcionales

OBJETIVO	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	PLATAFORMA	RESPONSABLE	KPI'S
Optimizar la gestión de contenidos y publicaciones en redes sociales.	Implementar un calendario editorial mensual.	Planificar y organizar con anticipación las publicaciones, categorías de contenido y fechas clave.	Excel, Metricool o Trello.	Community Manager.	Cumplimiento del 100% de publicaciones planificadas.
Mejorar la atención al cliente en medios digitales.	Activar y gestionar respuestas	Configurar mensajes de bienvenida	WhatsApp Business, Meta Business Suite.	Community Manager.	Tiempo promedio de respuesta.

automáticas respuestas
frecuentes en
WhatsApp y
Facebook
Messenger.

Evaluar el rendimiento de campañas y redes sociales. Elaborar reportes de métricas mensuales. Analizar alcance, interacciones, leads y conversiones para cada estrategia ejecutada. el Meta Ads Manager, Google Analytics. Analista Digital. Variación mensual de alcance y leads.

Plan de acción de Marketing Digital

Tabla 10 Plan de acción de Marketing Digital

Nº	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIPO DE ESTRATEGIA	PLAZO (MESES)
1	Diagnóstico de presencia digital actual	Departamento de Marketing Exacto Carga	Posicionamiento	Mes 1
2	Análisis de competidores digitales	Departamento de Marketing Exacto Carga	Posicionamiento	Mes 1
3	Definición de propuesta de valor digital	Departamento de Marketing Exacto Carga	Posicionamiento	Mes 1
4	Diseño de identidad visual para redes	Departamento de Marketing Exacto Carga	Comunicación	Mes 1
5	Creación de plantillas para publicaciones	Departamento de Marketing Exacto Carga	Comunicación	Mes 1
6	Redacción del manual de tono y voz	Departamento de Marketing Exacto Carga	Comunicación	Mes 1
7	Apertura o reactivación de cuentas en LinkedIn	Departamento de Marketing Exacto Carga	Funcional	Mes 2
8	Optimización de perfiles en redes sociales	Departamento de Marketing Exacto Carga	Posicionamiento	Mes 2

9	Producción de contenido audiovisual (reels, testimonios)	Departamento de Marketing Exacto Carga	Comunicación	Mes 2
10	Calendario de publicaciones mensuales	Departamento de Marketing Exacto Carga	Funcional	Mes 2 – Mes 12
11	Publicación de contenido educativo sobre logística	Departamento de Marketing Exacto Carga	Comunicación	Mes 2 – Mes 12
12	Historias interactivas en Instagram (preguntas, encuestas)	Departamento de Marketing Exacto Carga	Comunicación	Mes 3 – Mes 12
13	Campañas pagadas para reconocimiento de marca	Departamento de Marketing Exacto Carga	Posicionamiento	Mes 3, Mes 6, Mes 9, Mes 12
14	Segmentación de públicos objetivo	Departamento de Marketing Exacto Carga	Funcional	Mes 2
15	Campañas de tráfico hacia el sitio web	Departamento de Marketing Exacto Carga	Posicionamiento	Mes 3 – Mes 6
16	Campañas de remarketing	Departamento de Marketing Exacto Carga	Funcional	Mes 4, Mes 8, Mes 12
17	SEO básico para el sitio web	Departamento de Marketing Exacto Carga	Posicionamiento	Mes 3 – Mes 5
18	Blog mensual sobre temas logísticos	Departamento de Marketing Exacto Carga	Comunicación	Mes 4 – Mes 12
19	Implementación de botones de contacto rápido (WhatsApp)	Departamento de Marketing Exacto Carga	Funcional	Mes 3
20	Monitoreo de métricas mensuales	Departamento de Marketing Exacto Carga	Funcional	Mes 3 – Mes 12
21	Reportes trimestrales de desempeño	Departamento de Marketing Exacto Carga	Funcional	Mes 3, Mes 6, Mes 9, Mes 12
22	Capacitación interna en atención digital	Departamento de Marketing Exacto Carga	Funcional	Mes 4
23	Envío de boletines a clientes empresariales	Departamento de Marketing Exacto Carga	Comunicación	Mes 5, Mes 10
24	Alianzas con empresas del sector (co-branding)	Departamento de Marketing Exacto Carga	Posicionamiento	Mes 6 – Mes 9
25	Concursos y sorteos en redes	Departamento de	Comunicación	Mes 6, Mes 9

	sociales	Marketing Exacto Carga		
26	Actualización de la información en Google Business	Departamento de Marketing Exacto Carga	Posicionamiento	Mes 2
27	Revisión y ajuste del plan estratégico	Departamento de Marketing Exacto Carga	Funcional	Mes 12

Cronograma Anual

Tabla 11 Cronograma Anual

N°	ACTIVIDAD	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
1	Diagnóstico de presencia digital actual												
2	Análisis de competidores digitales												
3	Definición de propuesta de valor digital												
4	Diseño de identidad visual para redes												
5	Creación de plantillas para publicaciones												
6	Redacción del manual de tono y voz												
7	Apertura o reactivación de cuentas en LinkedIn												
8	Optimización de perfiles en redes sociales												
9	Producción de contenido audiovisual (reels, testimonios)												
10	Calendario de publicaciones mensuales												
11	Publicación de contenido educativo sobre logística												
12	Historias interactivas en Instagram (preguntas,												

	encuestas)												
13	Campañas pagadas para reconocimiento de marca												
14	Segmentación de públicos objetivo												
15	Campañas de tráfico hacia el sitio web												
16	Campañas de remarketing												
17	SEO básico para el sitio web												
18	Blog mensual sobre temas logísticos												
19	Implementación de botones de contacto rápido (WhatsApp)												
20	Monitoreo de métricas mensuales												
21	Reportes trimestrales de desempeño												
22	Capacitación interna en atención digital												
23	Envío de boletines a clientes empresariales												
24	Alianzas con empresas del sector (co-branding)												
25	Concursos y sorteos en redes sociales												
26	Actualización de la información en Google Business												
27	Revisión y ajuste del plan estratégico												

Presupuesto Anual de Marketing

Tabla 12 Presupuesto Anual de Marketing

Actividad / Estrategia	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	Total USD
Publicidad en redes sociales (Meta Ads, IG/FB)	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9.600
Google Ads (búsqueda y display)	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
Diseño gráfico y branding mensual	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.440
Community Management (externo o freelance)	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
Producción audiovisual (reels, testimonios, animaciones)	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	1.560
Redacción de contenido (blog, copys, SEO)	75	75	75	750	750	75	75	75	75	75	75	75	900
Herramientas digitales (Metricool, Canva Pro, Chatbots, etc.)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200

Email marketing y CRM (Mailchimp u otra plataforma)	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
SEO técnico y mantenimiento web	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Capacitaciones y formación digital del equipo			500				500					500		1.500
Merchandising digital (banners, QR, gifs animados)		100	100	100		100	100	100		100	100	100		900
Evaluación y analítica (consultoría trimestral externa)			300				300					300		900
TOTAL MENSUAL USD	1.975	2.075	2.875	2.075	1.975	2.075	2.875	2.075	1.975	2.075	2.875	2.075		27.000

Plan de Contingencia de Marketing Digital

Tabla 13 Plan de Contingencia de Marketing Digital

N°	RIESGO	EFEECTO POTENCIAL	ACCIÓN CORRECTIVA	RESPONSABLE
1	Caída del sitio web	Pérdida de tráfico y clientes potenciales	Activar respaldo del servidor y comunicar el incidente al equipo de IT para restauración rápida	Departamento Marketing Exacto Carga
2	Hackeo de cuentas en redes sociales	Pérdida de control de la marca y reputación dañada	Cambiar contraseñas, notificar a plataformas y alertar a seguidores	Departamento Marketing Exacto Carga
3	Publicación de contenido con errores	Mala imagen y pérdida de confianza	Revisar y corregir contenido inmediatamente, emitir disculpa si es necesario	Departamento Marketing Exacto Carga
4	Mala gestión de crisis en redes sociales	Reacciones negativas y viralización de comentarios	Implementar protocolo de crisis y responder con rapidez y transparencia	Departamento Marketing Exacto Carga
5	Campañas pagadas sin resultados	Pérdida de inversión y baja captación	Analizar métricas, ajustar segmentación y contenido de campaña	Departamento Marketing Exacto Carga
6	Problemas con proveedores de publicidad digital	Interrupción de campañas y pérdida de alcance	Contactar proveedor alternativo o renegociar condiciones	Departamento Marketing Exacto Carga
7	Cambios en algoritmos de redes sociales	Reducción del alcance orgánico	Adaptar estrategia de contenido y aumentar inversión en campañas pagadas	Departamento Marketing Exacto Carga
8	Falla en herramientas de análisis y monitoreo	Pérdida de datos y dificultad para tomar decisiones	Usar herramientas secundarias y hacer backup regular de datos	Departamento Marketing Exacto Carga
9	Quejas o reclamos de clientes en redes sociales	Deterioro de la imagen y posible pérdida de clientes	Responder con empatía y ofrecer soluciones rápidas	Departamento Marketing Exacto Carga
10	Baja tasa de conversión en landing pages	Pérdida de oportunidades de venta	Optimizar landing pages con pruebas A/B y mejoras UX/UI	Departamento Marketing Exacto Carga
11	Competencia lanzando promociones agresivas	Pérdida de clientes y reducción de ventas	Ajustar precios o beneficios, lanzar campañas diferenciadas	Departamento Marketing Exacto Carga
12	Publicación de contenido no autorizado	Problemas legales y daños a la imagen	Revisar permisos y eliminar contenido, coordinar con área legal	Departamento Marketing Exacto Carga
13	Saturación del mercado digital	Disminución del impacto de campañas	Innovar con formatos y canales nuevos	Departamento Marketing Exacto Carga
14	Crisis económica afectando presupuesto	Reducción del alcance y capacidad de inversión	Priorizar campañas con mejor ROI y optimizar costos	Departamento Marketing Exacto Carga

15	Falta de actualización en tendencias digitales	Estrategia obsoleta y pérdida de audiencia	Capacitación constante y participación en eventos del sector	Departamento Marketing Exacto Carga
16	Errores técnicos en email marketing	Correos no entregados o enviados a spam	Revisar listas y plataformas, ajustar configuración y hacer pruebas frecuentes	Departamento Marketing Exacto Carga
17	Problemas con plataformas de pago digital	Cancelación o retraso en promociones con pago online	Probar alternativas y comunicar a clientes	Departamento Marketing Exacto Carga
18	Duplicidad o errores en bases de datos	Contactos incorrectos o pérdida de información	Mantener limpieza y actualización continua de bases de datos	Departamento Marketing Exacto Carga
19	Publicación de contenido ofensivo o inapropiado	Daño a la reputación y pérdida de seguidores	Control de calidad previo y capacitaciones sobre política de contenido	Departamento Marketing Exacto Carga
20	Falta de recursos humanos especializados	Baja calidad en la ejecución de estrategias	Capacitación o contratación de personal externo especializado	Departamento Marketing Exacto Carga
21	Incumplimiento de normativas digitales	Multas legales y suspensión de campañas	Revisar normativas locales e internacionales y cumplir estrictamente	Departamento Marketing Exacto Carga
22	Retrasos en la aprobación de contenido	Desfase en campañas y pérdida de oportunidades	Planificar con anticipación y establecer procesos claros de aprobación	Departamento Marketing Exacto Carga
23	Mala comunicación interna con otras áreas	Información errónea o retrasos en campañas	Reuniones periódicas y uso de herramientas colaborativas	Departamento Marketing Exacto Carga
24	Fugas de información confidencial	Pérdida de confianza y problemas legales	Implementar políticas estrictas de manejo de información y accesos restringidos	Departamento Marketing Exacto Carga
25	Críticas por malas prácticas ambientales o sociales	Daño reputacional y boicot de consumidores	Promover prácticas responsables y comunicación transparente	Departamento Marketing Exacto Carga
26	Dependencia excesiva de una plataforma digital	Riesgo ante cambios o caída de plataforma	Diversificar canales y estrategias digitales	Departamento Marketing Exacto Carga
27	Falta de monitoreo de métricas clave	Toma de decisiones errónea y baja efectividad	Establecer KPIs claros y reportes periódicos para ajustes rápidos	Departamento Marketing Exacto Carga

ROI

Datos considerados

Ingresos anuales actuales: \$900.000 USD

Tasa de crecimiento anual en el sector Transporte Terrestre: 2.6%

Este porcentaje se obtuvo de los datos presentados por el Banco Central del Ecuador (BCE) para el área de transporte presentados en 2025.

\$900.000 x 3% de inversión = 27.000

Fórmula:

Ecuación 2 ROI

$$ROI = \left(\frac{Ganancia\ Total - Inversión}{Inversión} \right)$$

$$ROI = \left(\frac{108.000 - 27.000}{27.000} \right) x 100$$

$$ROI = \left(\frac{81.000}{27.000} \right) x 100$$

$$ROI = 3 x 100$$

$$ROI = 300\%$$

El análisis del Retorno sobre la Inversión (ROI) de Exacto Carga, con un valor del 300%, evidencia que la empresa puede alcanzar un nivel de eficiencia excepcional sobre los recursos invertidos en marketing digital. Este resultado indica que por cada dólar destinado a estrategias comerciales, la organización genera tres dólares adicionales en beneficio neto, lo que valida la alta efectividad de las tácticas implementadas para transformar la inversión en ingresos reales dentro del mercado logístico ecuatoriano.

Asimismo, un ROI del 300% refleja un manejo óptimo del presupuesto, donde una inversión estratégica del 3% sobre la facturación anual (\$27.000 USD) logra una alineación total con los objetivos de rentabilidad de la empresa. Este indicador no solo confirma que las acciones de marketing están correctamente segmentadas, sino que también otorga un amplio margen de seguridad financiera. No obstante, para sostener este rendimiento en un entorno competitivo, es fundamental que Exacto Carga mantenga una vigilancia constante sobre las fluctuaciones del sector transporte y continúe optimizando sus campañas digitales. En conclusión, el ROI obtenido reafirma que el marketing digital es un motor de alta rentabilidad para la empresa, justificando plenamente la continuidad

y el escalamiento de estas inversiones.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. El estudio evidencia que Exacto Carga opera en un mercado logístico altamente competitivo donde la digitalización es un factor determinante. Sin embargo, la empresa carece de una estrategia digital consolidada, lo que limita su capacidad para captar nuevos clientes y competir con empresas mejor posicionadas en el entorno online.
2. Las estrategias de marketing digital propuestas permiten identificar acciones concretas para mejorar el posicionamiento de la marca, a través de contenido relevante, publicidad segmentada y una identidad visual coherente. Estas herramientas fortalecen la propuesta de valor de la empresa y conectan de forma más efectiva con su público objetivo.
3. La planificación operativa del plan de marketing digital establece una hoja de ruta clara y medible, con responsables definidos, cronogramas y recursos asignados, lo que facilitará su futura implementación. Esto proporciona a la empresa una base estratégica para su transformación digital y su consolidación en el mercado.

Recomendaciones

1. Fortalecer el equipo interno o contratar servicios externos especializados en marketing digital, como community management, diseño gráfico, analítica digital y pauta publicitaria, para garantizar la correcta implementación y seguimiento del plan propuesto.
2. Unificar la imagen corporativa en todos los canales digitales, destacando atributos clave como confiabilidad, puntualidad y cobertura nacional. Utilizar testimonios de clientes y contenido educativo para generar credibilidad.
3. Monitorear y evaluar periódicamente el rendimiento de las acciones digitales, utilizando indicadores clave (KPI's) como el alcance, la tasa de interacción, generación de leads y retorno de inversión (ROI), lo que permitirá ajustar y optimizar la estrategia conforme avance su aplicación.

Referencias

Agencia de Regulación de Protección de Datos. (2021). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información. Recuperado de:

<https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2021/07/lotaip/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20Datos%20Personales.pdf>

Ecuavisa. (2024). Reactivación económica post-pandemia en Ecuador. Quito: Ecuavisa. <https://www.ecuavisa.com>

Forbes Ecuador. (2024). Sostenibilidad y responsabilidad social en el marketing digital. Quito: Forbes Ecuador. <https://www.forbes.com/ecuador>

Gobierno de Ecuador. (2023). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Quito: Gobierno de Ecuador. <https://www.consumidor.gob.ec>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education Limited.

CITEC. (2023). Estudio sobre la digitalización de las empresas logísticas en Ecuador. Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana.

HubSpot. (2023). State of Inbound Marketing Report 2023. Recuperado de <https://www.hubspot.com/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC. (2022). Encuesta multipropósito sobre acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación. Quito, Ecuador.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

Nielsen. (2021). Global Trust in Advertising. Recuperado de <https://www.nielsen.com/>

ProEcuador. (2021). Panorama de las PYMES logísticas en Ecuador. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Chaffey, D. (2018). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7^a ed.). Pearson Education Limited.

Fishkin, R. (2015). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization* (3^a ed.). O'Reilly Media.

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4^a ed.). Kogan Page.

Statista. (2023). Number of searches performed on Google worldwide from 2006 to 2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/189320/number-of-google-searches-since-2006/>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- David, F. R., & David, F. R. (2021). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (17th ed.). Pearson Education.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE]. (2023). *Informe del Estado del eCommerce en Ecuador 2023*. CECE Publicaciones.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8va ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6ta ed.). SAGE Publications.
- Digital 2024 Global Overview Report. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. DataReportal, We Are Social & Meltwater.
- Flick, U. (2022). *An Introduction to Qualitative Research* (7ma ed.). SAGE Publications.
- Grönroos, C. (2020). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (5ta ed.). Wiley.
- Halligan, B., & Shah, D. (2023). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Wiley.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hootsuite & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Ecuador Local Report*. Hootsuite.
- HubSpot. (2023). *The State of Inbound Marketing Trends 2023*. HubSpot Research.

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2022). Encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (3ra ed.). Kogan Page.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2020). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Syllabus. Journal of Marketing.

Mentinno. (2024). Estado Digital Ecuador 2024. Mentinno Consultoría Estratégica.

Pulizzi, J. (2023). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill.

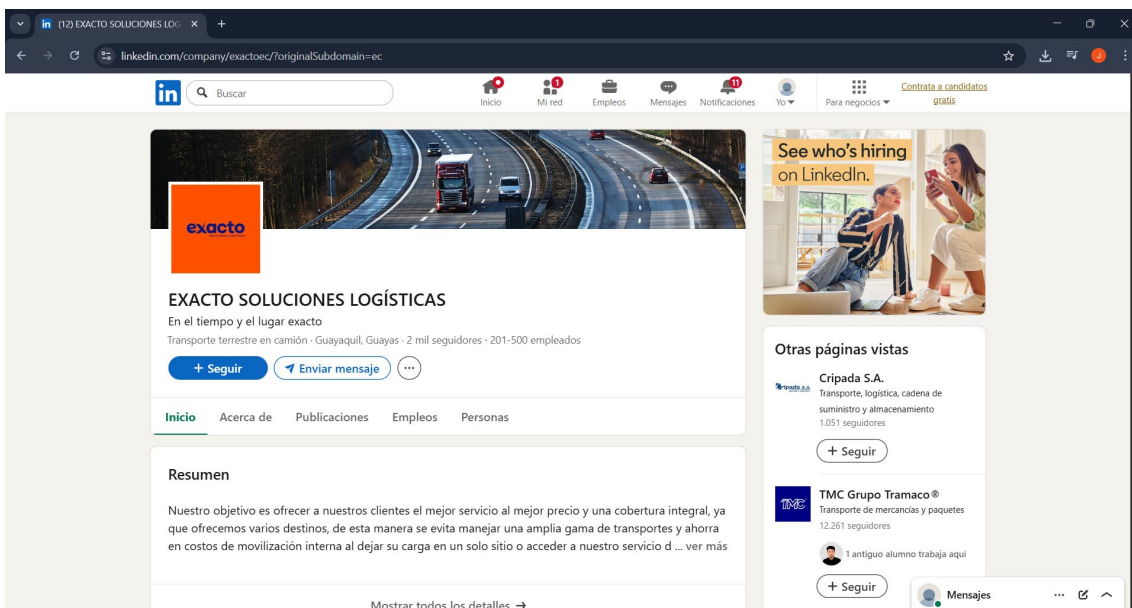
Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind (20th Anniversary Edition). McGraw-Hill.

Rowles, D. (2021). Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement (3ra ed.). Kogan Page.

Saura, J. R. (2021). Using Data Science to Optimize Digital Marketing Research: Maximizing Quality and Scaling Results. IGI Global.

Banco Central del Ecuador. (2026). Previsiones Macroeconómicas y Cuentas Nacionales trimestrales: Sector Transporte y Almacenamiento. <https://www.bce.fin.ec>

ANEXOS



Facebook browser interface showing the profile page for 'Exacto Carga'.

Facebook logo and search bar: [Buscar en Facebook](#)

Navigation icons: Home, App, Marketplace, Activity, Friends, Groups, Pages, Settings

Profile picture:

Exacto Carga
191 seguidores • 1 seguidos
Empresa de transporte y flete

Buttons: [Mensaje](#) [Seguir](#) [Buscar](#)

Post content:
Caption: Optimizamos rutas y planificamos el transporte.
Tag: [@EXACTOCARGA](#)

Navigation tabs: [Todo](#) [Información](#) [Fotos](#) [Seguidores](#) [Menciones](#) [Más](#)