



El marketing digital como estrategia de desarrollo empresarial de la compañía de transporte 24 de Mayo

Digital marketing as a business development strategy of the transport company 24 de Mayo

Marketing digital como estratégia de desenvolvimento de negócios da empresa de transportes 24 de Mayo

Luz Teresa Cañarte Quimis ^I
luz.canarte@unesum.edu.ec
<http://orcid.org/0000-0003-2009-5839>

Alberto Alexander Barcia Quijije ^{II}
barcia-alberto8770@unesum.edu.ec
<http://orcid.org/0000-0002-2836-9411>

Jefferson Jair Baque Suárez ^{III}
baque-jefferson0149@unesum.edu
<https://orcid.org/0000-0001-6636-8797>

Correspondencia: luz.canarte@unesum.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de julio de 2022 * **Aceptado:** 12 de agosto de 2022 * **Publicado:** 26 de septiembre de 2022

- I. Docente Titular de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador, Ecuador.
- II. Estudiante de la Facultad Ciencias Económicas, Futura licenciatura en Administración de Empresas Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador.
- III. Estudiante de la Facultad Ciencias Económicas, Futura licenciatura en Administración de Empresas Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador.

Resumen

El presente trabajo de investigación se lo realizó con la finalidad de determinar como el marketing digital influye en el desarrollo empresarial en la “Compañía de Transporte Mixto 24 de Mayo”, para ello se utilizó la herramienta de las encuestas para saber la opinión de los clientes con respecto a la estrategia a considerar de implementar el marketing digital en dicha compañía. Los resultados reflejan que los clientes se sentirían muy satisfechos al saber que la compañía haga uso de las herramientas que ofrece hoy en día la tecnología haciendo uso teléfono celular, de redes sociales páginas web entre otros como una estrategia de marketing digital para el desarrollo empresarial de la “Compañía de Transporte Mixto 24 de Mayo. Se concluye que es necesario para la CTM 24 de Mayo haga uso del marketing digital para su desarrollo, por lo que de esa manera será más reconocida y habrá muchas más personas interesadas en optar por su servicio además de que estará un paso delante de sus competencias.

Palabras Clave: Marketing digital; tecnología; desarrollo empresarial.

Abstract

The present research work was carried out with the purpose of determining how digital marketing influences business development in the "Compañía de Transporte Mixto 24 de Mayo", for which the survey tool was used to know the opinion of the clients. regarding the strategy to consider to implement digital marketing in said company. The results reflect that customers would feel very satisfied knowing that the company makes use of the tools that technology offers today, using cell phones, social networks, web pages, among others, as a digital marketing strategy for business development. the “24 de Mayo Mixed Transportation Company. It is concluded that it is necessary for the CTM May 24 to make use of digital marketing for its development, so that way it will be more recognized and there will be many more people interested in opting for its service, in addition to being one step ahead of its competitions.

Keywords: Digital marketing; technology; Business development.

Resumo

The present research work was carried out with the purpose of determining how digital marketing influences business development in the "Compañía de Transporte Mixto 24 de Mayo", for which the survey tool was used to know the opinion of the clients. regarding the strategy to consider to

implement digital marketing in said company. The results reflect that customers would feel very satisfied knowing that the company makes use of the tools that technology offers today, using cell phones, social networks, web pages, among others, as a digital marketing strategy for business development. the “24 de Mayo Mixed Transportation Company. It is concluded that it is necessary for the CTM May 24 to make use of digital marketing for its development, so that way it will be more recognized and there will be many more people interested in opting for its service, in addition to being one step ahead of its competitions.

Palavras-chave: Marketing digital; tecnologia; desenvolvimento empresarial.

Introducción

Vivimos en la era de la tecnología y de la comunicación, la cual nos ha llevado a crear el mayor invento de nuestros tiempos, Internet. Sacar provecho al máximo de este gran avance ha sido una decisión unánime. Existen diversos usos de Internet, de estrategias y herramientas que podemos encontrar en la red, pero queremos resaltar una en particular que está revolucionando a todas las empresas tanto a nivel local, nacional como internacional. Hablamos del marketing digital. Este tipo de estrategias de publicidad se usan para incrementar al máximo el potencial de un negocio, empresa o proyecto particular en la red.

Clark (2012) afirma que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

El presente artículo tiene como propósito analizar las particularidades del marketing digital como estrategia y su importancia para el desarrollo empresarial de la compañía de transporte “24 de Mayo”, pues en la actualidad toda empresa que desee tener éxito y busque beneficios, debe someterse a la aplicación del marketing digital que la haga destacar frente a la competencia.

Desarrollo

Marketing

Definición

A lo largo del tiempo se han realizado muchas investigaciones donde definen al marketing de diferentes formas pero que al final siempre llegan a la misma conclusión, a continuación, presentamos a unas de las más relevantes:

Kotler & Keller (2012) mencionan que “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable”. (pág. 5)

Según (Ferrell & Hartline, 2012) el marketing es un proceso donde se planifica y ejecuta planes, por ejemplo; la fijación de precios, la promoción y distribución de bienes y servicios para crear intercambios que permitan llegar a los objetivos organizacionales.

El marketing es utilizado en organizaciones privadas como públicas y se puede observar que las personas están rodeadas de información de todo tipo de productos y servicios a lugares donde va con regularidad. La mayoría de este contenido viene de procesos elaborados por expertos o conocedores del marketing con el fin de obtener réditos económicos y posicionamiento en el mercado.

En este enfoque el marketing servirá para establecer una relación cercana entre la empresa, el cliente y consumidor, a través de página web, redes sociales, publicidad y marketing directo, con lo cual se podrá conocer sus necesidades, satisfacerlas en su totalidad y con ello crear fidelidad hacia el servicio que ofrece la compañía de transporte 24 de mayo.

Importancia del Marketing

El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 4)

En mucho ámbitos de la empresa el mercadeo tiene un rol indispensable, uno de ellos es la interacción con el usuario, buscando su fidelidad que con el tiempo se transformara en dinero para la empresa, otro son las decisiones de mercado, todo los días hay nuevos descubrimientos que

contribuyen a un mejor estilo de vida de las personas y el área de marketing tiene el objetivo de realizar una excelente mezcla de producto, precio, plaza y promoción para mantener la competitividad en un ambiente de continuos cambios.

Es importante para la empresa dar a conocer el servicio que ofrece al mercado de transporte de pasajeros, teniendo como finalidad el aumento de usuarios de este tipo de transporte. La compañía de transporte mixto 24 de mayo fue creada con la finalidad de cumplir con los requerimientos del usuario del mercado meta.

Clasificación

Según (O'Shaughnessy, 1991) el marketing se clasifica en:

- Marketing estratégico
- Marketing operativo
- Marketing interno
- Marketing externo
- Marketing personal
- Marketing mix
- Marketing directo
- Marketing político
- Marketing relacional
- Marketing de segmentos
- Marketing digital o virtual

Marketing estratégico

De acuerdo con (O'Shaughnessy, 1991) se puede definir como un análisis sistemático de las características del mercado, considerando factores como la competencia, precios, productos sustitutos entre otros. Este tipo de gestión define objetivos a mediano y largo plazo; las estrategias que se desarrollan buscan establecer acciones equilibradas y orientadas a las metas establecidas.

El marketing estratégico es aplicado a nivel interno y externo, las acciones están enfocadas a localizar nuevos segmentos y satisfacer las necesidades de los clientes, mediante la creación de un plan o procedimiento que permita conseguir los objetivos.

Marketing operativo

(O'Shaughnessy, 1991) menciona que este tipo de marketing se refiere a las actividades de la organización, busca planificar, ejecutar y controlar las decisiones y la práctica del programa planificado.

El marketing operativo establece y ejecuta acciones encaminadas a la consecución de los objetivos empresariales, también permiten generar indicadores que miden el accionar de las actividades.

Marketing interno

Según (O'Shaughnessy, 1991) este tipo de marketing puede considerarse como un conjunto de políticas y técnicas que buscan vender la idea de la empresa a sus propios trabajadores para que de esta manera mejore la productividad y motivación.

Son considerados también métodos y técnicas que permiten aumentar los niveles de efectividad y satisfacción del cliente. El objetivo de este marketing es desarrollar procesos internos para el mejoramiento continuo hacia la calidad. (Manes, 2014)

Este marketing interno busca mejorar y satisfacer al cliente interno, es decir los empleados; con la finalidad de aumentar la calidad en los procesos y lograr una mejor satisfacción de los clientes.

Marketing externo

(O'Shaughnessy, 1991) señala que están orientadas al mercado, entre las acciones más importantes está establecer precios, estrategias de distribución, campañas de publicidad, etc.

Según (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2003) el marketing externo está dirigido a las personas que están fuera de la empresa y se enfoca en las actividades de preparar, fijar, distribuir y promover el bien o servicio.

El marketing externo tiene como finalidad establecer relaciones duraderas con el cliente externo, también nos sirve para establecer las actividades que se va a seguir para fidelizar a los clientes.

Marketing personal

Según (O'Shaughnessy, 1991) este tipo de marketing busca venderse a uno mismo, es decir busca resaltar ante nuestro entorno nuestras fortalezas. Lo que se pretende proyectar es:

1. La personalidad

2. Relaciones interpersonales
3. Proyección profesional/desarrollo profesional y laboral
4. La salud
5. Administración del dinero y el tiempo

Según (Alles, 2012) el marketing personal son las acciones empleadas y utilizadas que tienen como propósito incrementar la posibilidad de sobresalir frente a otras personas.

Este tipo de marketing busca realizar acciones con la finalidad de que una persona sobresalga sobre los demás, estas acciones permiten potencializar la personalidad, las relaciones interpersonales, el profesionalismo, etc.

Marketing mix

(Lazar, 2005) señala que “consiste en ofrecer a los consumidores los productos o servicios de una compañía” considerando factores como las 4P del marketing (precio, producto, plaza y promoción).

El autor (Grönroos, 1994) menciona que el marketing mix analiza las estrategias internas y externas desarrolladas comúnmente por las empresas. Dentro de este análisis intervienen cuatro variables básicas de la actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El marketing mix es importante puesto que permite establecer un plan enfocados a los objetivos empresariales. Adicionalmente permite conocer si el bien o servicio a ofertar en el mercado es viable considerando el precio, producto, distribución y promoción.

Marketing directo

Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003) el marketing directo “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”.

Es considerado también como la comunicación a través de medios que permiten o buscan la posibilidad de suscitar una reacción en el mercado, los objetivos primordiales es ganar clientes y lograr la fidelidad de este.

Marketing político

(O'Shaughnessy, 1991) considera al marketing político como técnicas para influir en las actitudes y conductas de las personas a favor de programas de organizaciones o determinadas personas.

Surge de combinar las ciencias políticas y el marketing, cuyo objeto de análisis son las campañas políticas. Este tipo de marketing posee tres etapas:

- Identificar la demanda del consumidor
- Informar a los consumidores de los cambios al producto
- Entregar el producto refinado

Marketing relacional

Según (Kotler & Keller, 2012) mencionan que el marketing relacional es establecer relaciones duraderas y firmes con organizaciones o personas que de forma directa o indirecta influyen en el éxito de las actividades empresariales. Este tipo de relaciones buscan ser satisfactorias y a largo plazo con los clientes, proveedores, distribuidores y otros socios de la cadena de valor.

El autor (Burgos García, 2007) indica que permite lograr el máximo conocimiento del cliente y averiguar las necesidades de estos, con la finalidad de satisfacer de manera efectiva al cliente y aumentar la participación en el mercado.

Considera que cada cliente es único por lo tanto pretende una comunicación única y personalizada, por eso su característica principal es la individualización. La importancia radica en que conocer más de los clientes y sus necesidades.

Marketing de segmentos

(O'Shaughnessy, 1991) menciona que este marketing divide el mercado en segmentos pequeños de compradores, esta división está dada de acuerdo con las necesidades, características y comportamientos, y busca establecer estrategias considerando estas características.

El marketing de segmentos radica en dividir un mercado en pequeños grupos homogéneos, con la finalidad de aplicar estrategias de precios, distribución y comercialización de manera más sencilla y de acuerdo con la realidad del cliente al que se desea llegar.

Estas son todas las definiciones de los tipos de Marketing que existen, sin embargo, haremos más énfasis a lo que corresponde a marketing digital o virtual para no desviarnos del objetivo principal de esta investigación.

Marketing digital o virtual

En la actualidad, internet se ha convertido en un medio interactivo que permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin limitaciones geográficas ni temporales. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes; publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de postventa, etc.

Esto es aprovechado por las empresas en la actualidad. Se encuentran haciendo uso constante del marketing digital, de manera que la dirección de la comunicación sea bidireccional, lo cual propicia una interacción con el cliente de manera más directa, efectiva, y controlable.

El marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas. Esto es causa no sólo de los avances de la tecnología, sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día (Kotler, 2007).

Actualmente, las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales, de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas. Principalmente, la tecnología digital ha modificado la manera de atraer nuevos clientes y mantenerlos en el tiempo.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Clark, 2012).

El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc.

Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos, ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI), en comparación con otros canales tradicionales de marketing.

Actualmente la tendencia global del marketing online es una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir

la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas (Kotler, 2002).

Una de las características principales de esta nueva tendencia, es que posibilita la realización de campañas y estrategias personalizadas pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos muy segmentados.

Un elemento esencial dentro del marketing digital es que debe estar centrado en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Algunas características del Marketing Digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. Las Redes Sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas.

El Marketing Digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares (Clark, 2012).

Algunas de las principales estrategias donde se aplica el marketing digital son:

1. El sitio web

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa.

El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo.

2. El blog empresarial

Todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

3. Posicionamiento en buscadores (SEO)

El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto

o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.

4. Redes Sociales

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.

5. Publicidad Online

La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

6. Email Marketing

El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web.

La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la marca.

Diseño metodológico

Esta investigación se basa en un estudio de tipo documental, a nivel descriptivo sobre el marketing y su clasificación, especialmente todo lo referente al Marketing Digital y sus estrategias de aplicación.

Según el autor (Arias, 2012), define: la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de

conocimientos. Para lo cual se consultaron diferentes libros relacionados con el Marketing Digital y algunos artículos publicados en páginas web relacionadas con dicho tema.

Por último, para los resultados y discusión se utilizó el método de encuesta, dirigida a los clientes frecuentes de la compañía de transporte “24 de mayo”.

Resultado y discusión

Se realizó una encuesta a los clientes frecuentes de la CTM “24 de MAYO” con la finalidad de identificar que tan eficiente es implementar el marketing digital como estrategia de desarrollo empresarial para la “Compañía de Transporte Mixto 24 de Mayo”.

Tabla 1

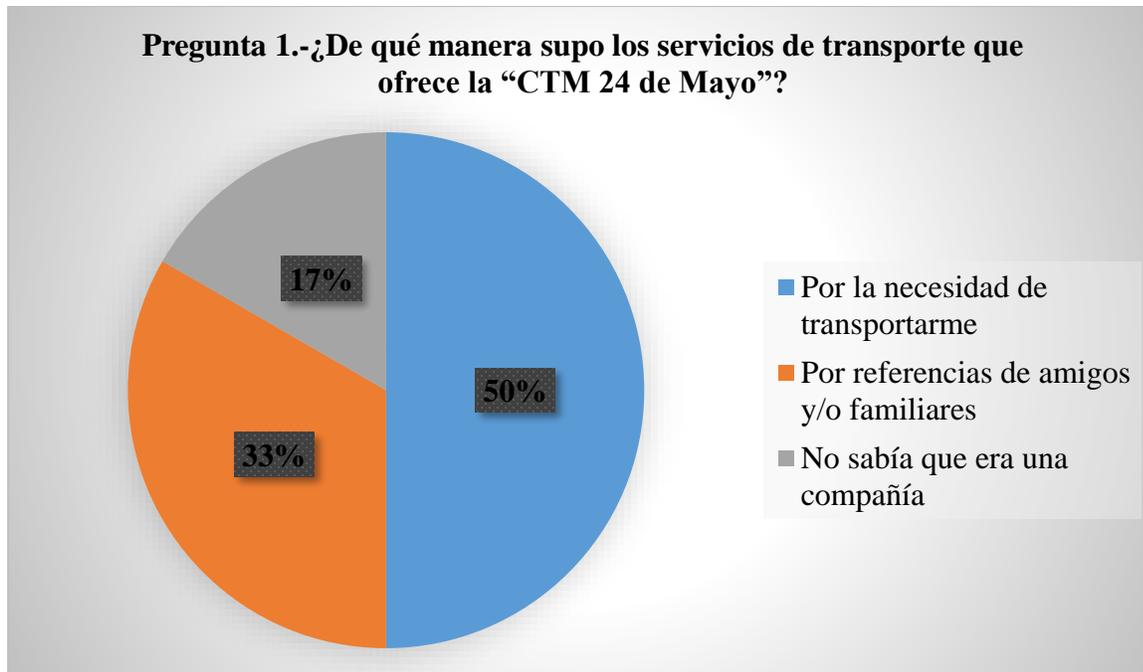
PREGUNTA 1.-¿DE QUÉ MANERA SUPO LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE QUE OFRECE LA “CTM 24 DE MAYO”?

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje %
POR LA NECESIDAD DE TRANSPORTARME	15	50%
POR REFERENCIAS DE AMIGOS Y/O FAMILIARES	10	33%
NO SABÍA QUE ERA UNA COMPAÑÍA	5	17%
TOTAL	30	100%

Fuente: Compañía de transporte mixto 24 de Mayo

Elaborado por: Estudiantes del 7mo “B”

Gráfico 1



Fuente: Compañía de transporte mixto 24 de Mayo

Elaborado por: Estudiantes del 7mo “B”

Tabla 2

PREGUNTA 2.- ¿LA CTM 24 DE MAYO MANTIENE CONTACTO CON USTED?

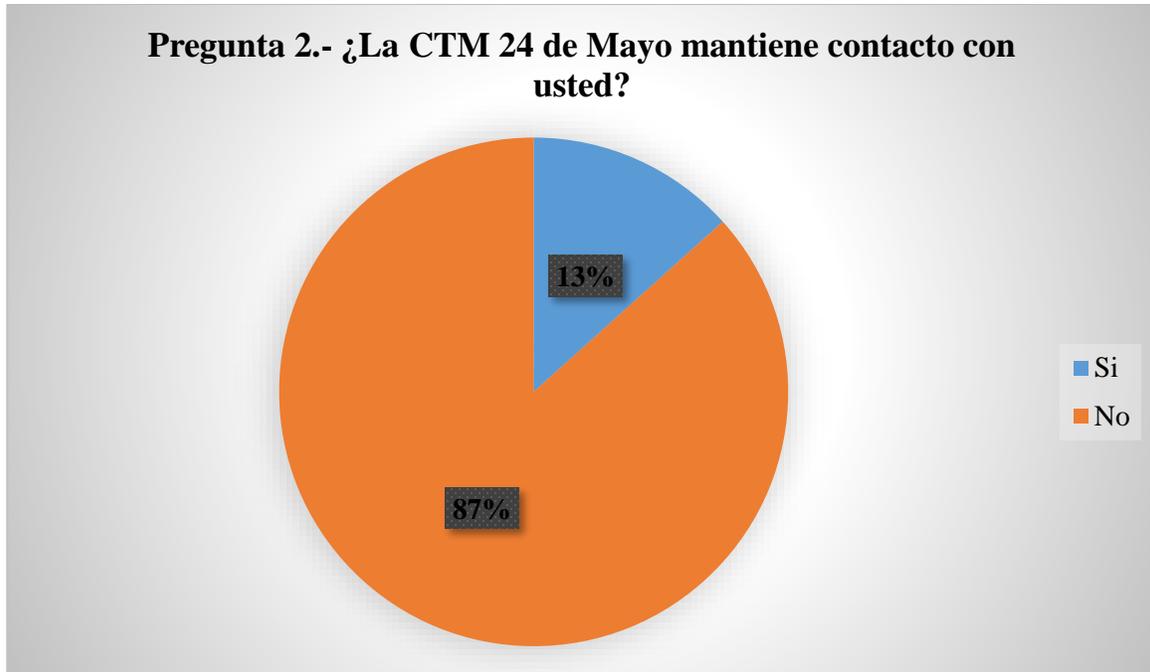
OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje %
SI	4	13%
NO	26	87%
TOTAL	30	100%

Fuente: Compañía de transporte mixto 24 de Mayo

Elaborado por: Estudiantes del 7mo “B”

Gráfico 2

Pregunta 2.- ¿La CTM 24 de Mayo mantiene contacto con usted?



Fuente: Compañía de transporte mixto 24 de Mayo

Elaborado por: Estudiantes del 7mo "B"

Tabla 3

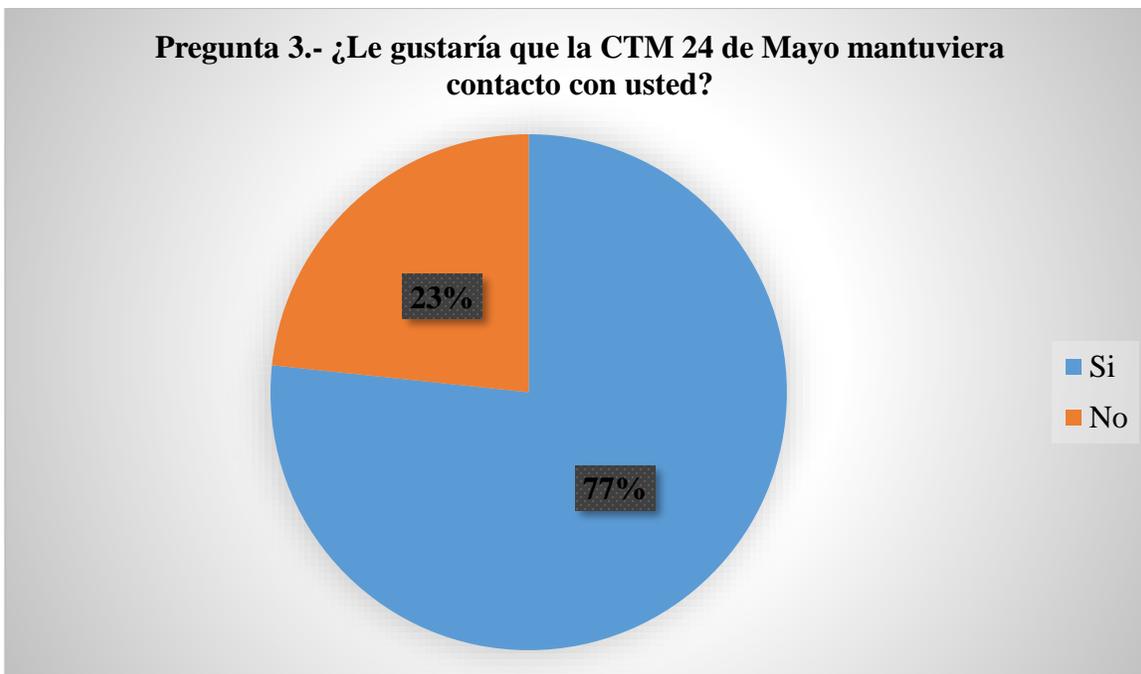
PREGUNTA 3.- ¿LE GUSTARÍA QUE LA CTM 24 DE MAYO MANTUVIERA CONTACTO CON USTED?

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje %
SI	23	77%
NO	7	23%
TOTAL	30	100%

Fuente: Compañía de transporte mixto 24 de Mayo

Elaborado por: Estudiantes del 7mo "B"

Gráfico 3



Fuente: Compañía de transporte mixto 24 de Mayo

Elaborado por: Estudiantes del 7mo "B"

Tabla 4

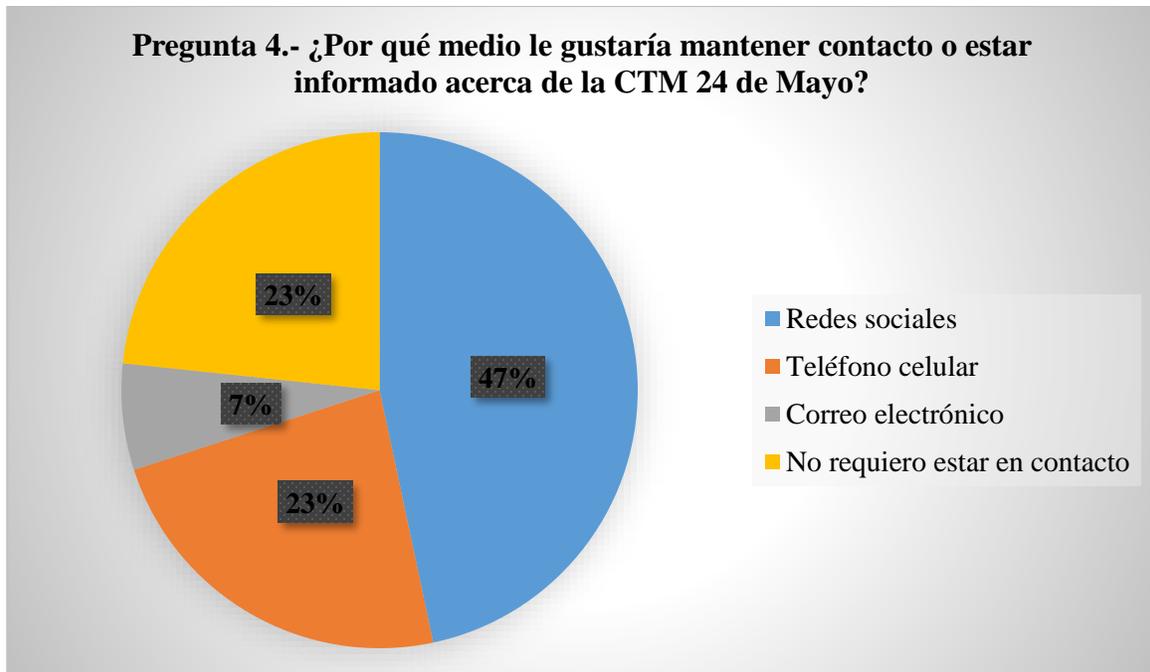
PREGUNTA 4.- ¿POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA MANTENER CONTACTO O ESTAR INFORMADO ACERCA DE LA CTM 24 DE MAYO?

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje %
REDES SOCIALES	14	47%
TELÉFONO CELULAR	7	23%
CORREO ELECTRÓNICO	2	7%
NO REQUIERO ESTAR EN CONTACTO	7	23%
TOTAL	30	100%

Fuente: Compañía de transporte mixto 24 de Mayo

Elaborado por: Estudiantes del 7mo "B"

Gráfico 4



Fuente: Compañía de transporte mixto 24 de Mayo

Elaborado por: Estudiantes del 7mo “B”

Tabla 5

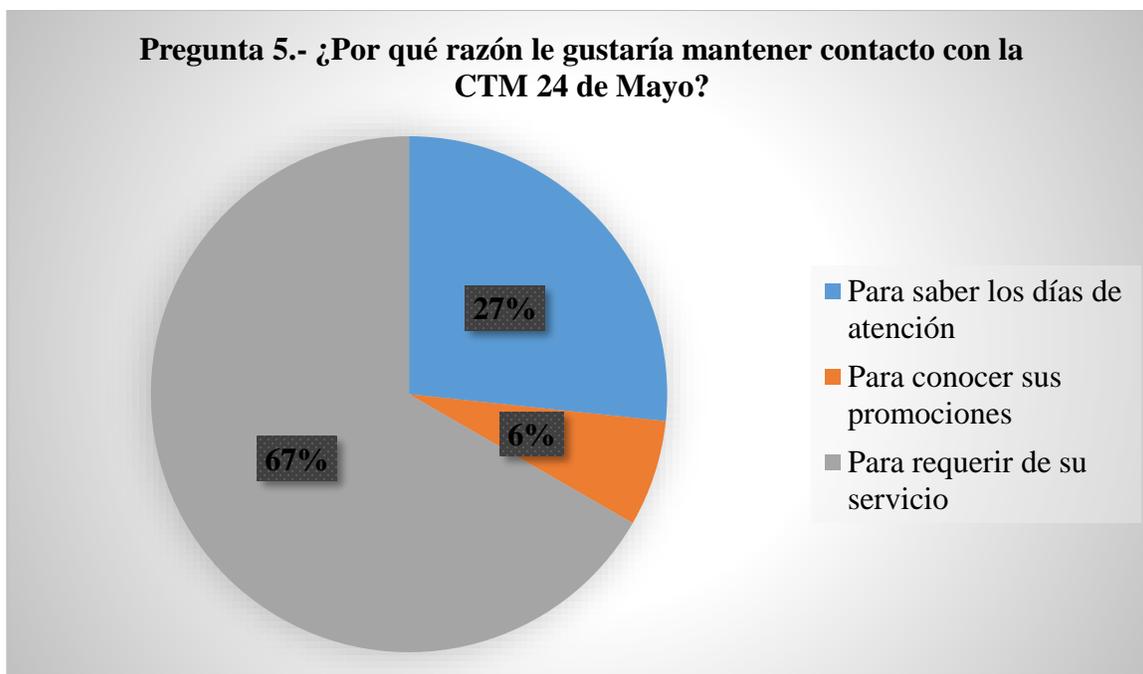
PREGUNTA 5.- ¿POR QUÉ RAZÓN LE GUSTARÍA MANTENER CONTACTO CON LA CTM 24 DE MAYO?

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje %
PARA SABER LOS DÍAS DE ATENCIÓN	8	61%
PARA CONOCER SUS PROMOCIONES	2	9%
PARA REQUERIR DE SU SERVICIO	20	30%
TOTAL	30	100%

Fuente: Compañía de transporte mixto 24 de Mayo

Elaborado por: Estudiantes del 7mo “B”

Gráfico 5



Fuente: Compañía de transporte mixto 24 de Mayo

Elaborado por: Estudiantes del 7mo "B"

Discusión

Según los resultados obtenidos mediante una encuesta que se aplicaron a 30 personas todas ellas clientes que frecuentan o hacen uso de los servicios de la compañía de transporte mixto 24 de Mayo se encuentra lo siguiente:

La mayoría de los encuestados manifiestan que conocen esta compañía por la necesidad de transportarse mientras que otra parte menciona que familiares o amigos se los recomendaron eso quiere decir que la compañía no publicita su servicio mediante algún medio digital sin de la forma más cotidiana y común

Además en algunos casos algunos de los miembros que trabaja en la compañía si mantiene contacto con sus clientes por el servicio que ofrece mientras que en su mayoría no mantiene ningún tipo de contacto de ningún medio, los clientes hicieron saber que si requiere que la CTM 24 de Mayo mantenga un contacto de empresa – cliente principalmente por el servicio de transporte al ser una compañía confiable y legal ya se por tema de seguridad o cualquier otro factor , por otro lado manifiestan que también necesitan saber los días u horarios en los que atienden.

Por ultimo los encuestados dijeron que se les hace más factible que la información les haga llegar a ellos en caso de que la compañía haga uso del marketing digital seria por redes sociales ya que es un tema que hoy en la actualidad las empresas tienen que manejar constantemente para ofrecer su producto o servicios.

Conclusiones

Realiza la investigación se obtienen las siguientes conclusiones:

- Es importante aplicar el marketing digital porque representa la mejor herramienta para comunicarse efectivamente con su público, comprender sus necesidades y acercar oportunamente productos o servicios que aporten soluciones a sus necesidades. Esto les permite generar un vínculo que se estrechará en caso de que los clientes estén satisfechos y servirá de fundamento para que la base de consumidores siga creciendo.

Se concluye que es necesario para la CTM 24 de mayo haga uso del marketing digital para su desarrollo, por lo que de esa manera será más reconocida y habrá muchas más personas interesadas en optar por su servicio además de que estará un paso delante de sus competencias, le permitirá reducir los costos a la hora de publicitar su servicio por lo que es de suma importancia para su crecimiento, dado que les permite alcanzar los objetivos propuestos, como visibilidad, mejor reputación o mayores conversiones.

Referencias

1. Alles, M. (2012). Diccionario de términos de Recursos Humanos. Buenos Aires.
2. Burgos García, E. (2007). Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz. La Coruña: Netbiblo.
3. Clark, Dorie (11 de noviembre de 2012), The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing, Forbes.
4. Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A
5. Kotler P. (2007) Marketing. España: Editorial Pearson Prentice Hall.
6. KOTLER, P. (2002) Dirección de marketing: Conceptos esenciales México Dist
7. Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. México: Pearson Editorial.

8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Mexico: Pearson Editorial.
9. kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
10. kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
11. Lazar, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.
12. Manes, J. (2014). Gestión estratégica para instituciones educativas. México: Ediciones Granica.
13. O'Shaughnessy, J. (1991). Marketing competitivo: un enfoque estratégico. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
14. Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. (5ta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.

© 2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).