



Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

**El marketing digital como estrategia para incrementar la cartera de clientes
en la industria de transporte de carga en Zacapa**
(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Byron Alexander Ramírez Vásquez

Guatemala, septiembre 2020

**El marketing digital como estrategia para incrementar la cartera de clientes
en la industria de transporte de carga en Zacapa**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Byron Alexander Ramírez Vásquez

Lic. Carlos Leonel Cerna Ramírez (**Asesor**)

Lcda. Elsy Maricruz Barillas Divas (**Revisora**)

Guatemala, septiembre 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Licda. Silvia Concepción Juárez Súcite

Coordinadora

Señores

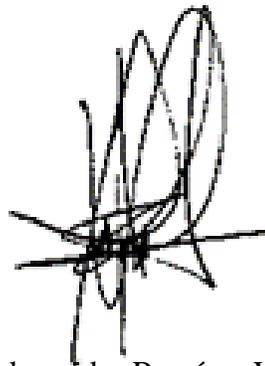
Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado: “*El marketing digital como estrategia para incrementar la cartera de clientes en la industria de transporte de carga en Zacapa*” y confirmo que respeté los derechos de autoría de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad por la publicación del presente estudio y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above the printed name.

Byron Alexander Ramírez Vásquez

Licenciatura en Administración de empresas

Carné No.: 000039123



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sabiduria ante todo; adquiere sabiduria"

REF.: CCEE. LAE. 014-2020
SEDE ZACAPA

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 20 DE AGOSTO DEL 2020
ORDEN DE IMPRESIÓN

Asesor (a): Licenciado Carlos Leonel Cerna Ramírez

Revisor (a): Licenciada Elsy Maricruz Barillas Divas

Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Artículo científico titulado: "El marketing digital como estrategia para incrementar la cartera de clientes en la industria de transporte de carga en Zacapa"

Presentada por: Byron Alexander Ramírez Vásquez

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



 1779

 upana.edu.gt

 Diagonal 34, 31-43 Zona 16

Zacapa, 30 de abril de 2020

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado **“El marketing digital como estrategia para incrementar la cartera de clientes en la industria de transporte de carga en Zacapa”**, realizado por **Byron Alexander Ramírez Vásquez**, ID **000039123**, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en reglamentación de Universidad Panamericana

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



M Sc. Carlos Leonel Cerna Ramírez
Administrador de Empresas
Colegiado 5738

c.c. archivo

Guatemala, 18 de abril de 2020

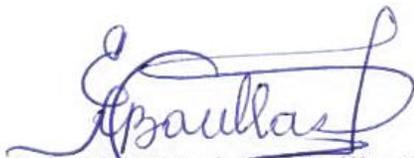
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados señores:

En relación a la Revisión del Artículo científico titulado: **“El marketing digital como estrategia para incrementar la cartera de clientes en la industria de transporte de carga en Zacapa”**, realizado por Byron Alexander Ramírez Vásquez, ID 000039123 estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la revisión del mismo, observando que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



Lcda. Elsy Maricruz Barillas Divas
Colegiado 059

Dedicatoria

A un gran mentor:

Julio Cesar Girón Portillo (Q. E. P. D.) Quien me enseñó, que el conocimiento no es tener siempre la razón, sino el compartirlo y vivir así a través de los tiempos en el corazón de cada persona que lo pone en práctica.

A la familia Girón Samayoa:

Quienes me brindaron su apoyo invaluable e incondicional en esta etapa de estudios y desarrollo de conocimiento personal.

Contenido

Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos de investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definir el tipo de investigación	3
1.4.1 Investigación descriptiva	3
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	4
1.7 Definición de la muestra	4
1.7.1 Empleo de muestra finita o infinita	4
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	5
1.9 Recolección de datos	5
1.10 Procesamiento y análisis de datos	5
2. Resultados	6
2.1 Presentación de resultados	6
3. Discusión y conclusiones	19
3.1 Extrapolación	19
3.2 Hallazgos y análisis general	22
3.3 Conclusiones	24
4. Referencias	26
5. Anexos	27

Lista de gráficas

	Página
Gráfica 1	6
Gráfica 2	7
Gráfica 3	8
Gráfica 4	9
Gráfica 5	10
Gráfica 6	11
Gráfica 7	12
Gráfica 8	13
Gráfica 9	14
Gráfica 10	15
Gráfica 11	16
Gráfica 12	17
Gráfica 13	18

Abstract

El marketing digital ha traído una mejora como estrategia debido a que se pretende incrementar la cartera de clientes en la industria de transporte de carga terrestre en Zacapa, teniendo en cuenta su correcta aplicación a través de herramientas como redes sociales, que han permitido un mayor alcance a potenciales clientes que les interese el servicio.

La investigación se enfocó a transportistas o dueños de cabezales que se encuentran en el departamento de Zacapa, con necesidad de adquirir o ampliar su cartera de clientes y se pretende a través de la estrategia de marketing informarlos y demostrarles la importancia de aplicarla en conjunto con sus herramientas, utilizando un cuestionario configurado que consta de trece preguntas.

Se aplicó la fórmula muestra finita, y se determinó un total de noventa y seis transportistas o dueños de cabezal; la cual se realizó en la primera semana del mes de noviembre de dos mil diecinueve en cinco grupos de diecinueve y un último grupo de dos personas.

El instrumento aplicado y utilizado como material indispensable de apoyo, reflejó datos que necesitan la aplicación de una debida estrategia de marketing digital, para poder incrementar la cartera de clientes.

Introducción

El marketing digital es necesario como una estrategia para incrementar el interés de potenciales clientes en la industria de transporte de carga terrestre en Zacapa, enfocado a transportistas o dueños de cabezales. Es importante destacar que el problema de no contar con una estrategia bien planteada de marketing y llevada a cabo con su pertinente seguimiento, pone en riesgo el crecimiento y desarrollo de los transportistas o dueños de cabezal, ya que difícilmente podrán incrementar la cartera de clientes en la industria de transporte de carga terrestre en Zacapa. Debido que es de suma importancia el incremento de la cartera de clientes en cualquier industria, se debe considerar el plantear una estrategia de marketing digital para potencializar la atracción de clientes.

En el primer capítulo se incluye la metodología, el planteamiento del problema en el cual se muestran los factores que originan la investigación, objetivo general, objetivos específicos, tipos de investigación, sujetos de estudio, alcances, muestra, instrumentos, la recolección de datos, el procesamiento y análisis de datos que colabora en la recolección de información, permitiendo identificar que los transportistas o dueños de cabezal con diferentes rangos de experiencia en la prestación de servicios en la industria, tienen la necesidad de incrementar el interés de potenciales clientes que requieran el servicio de transporte de carga terrestre en Zacapa, utilizando herramientas como redes sociales.

En el segundo capítulo se presentan los resultados derivados de aplicar un instrumento específico para esta investigación, permitiendo visualizar su viabilidad para incrementar la cartera de clientes para los transportistas utilizando las redes sociales como herramienta, prometiéndole un amplio alcance representado en gráficas con su interpretación. En el capítulo tres se realiza la extrapolación, la discusión de resultados y las conclusiones. Para finalizar se presenta la bibliografía utilizada y los anexos.

Capítulo 1

1. Metodología

1.1 Planteamiento del problema

En la historia de la humanidad todas y cada una de las sociedades se han visto en la necesidad de trasladar objetos y mercancías. Es así como surge la necesidad de la carga de objetos y su distribución entre distintas áreas, se sitúa en el origen del transporte de carga terrestre y sus diferentes formas. Ya en la época precolombina las antiguas culturas poseían un sistema de caminos interconectados a través de sus territorios para trasladar diferentes tipos de mercaderías. Desde sus inicios, el transporte de carga terrestre se realizaba a pie, utilizando la fuerza de animales, con el fin de hacer llegar sus mercaderías al destino deseado. La importancia en el transporte de carga terrestre se debe a “Las decisiones (...) influyen en el precio del producto, los periodos de entrega y su puntualidad, y el estado de los productos a su llegada, lo que a la vez influye en la satisfacción de los clientes.” (Kotler & Keller, 2012, p. 468).

La situación que mayormente se presenta en los transportes de carga terrestres se debe a las posibles causas de que dependan de un solo cliente o a la dificultad para poder encontrar clientes potenciales, a los cuales se les pueda ofrecer un servicio acorde a la capacidad instalada de cada uno.

La descripción anterior se hace notar debido a la falta o desconocimiento de una adecuada y planteada estrategia de marketing aplicada en el transporte de carga terrestre.

De continuar esta situación las empresas que sirven en la industria de transporte de carga terrestre pueden notar una tendencia de pérdida en cuanto a clientes, y baja facturación de ventas.

El marketing digital como estrategia aplicada para incrementar la cartera de clientes en la industria de transporte de carga terrestre en Zacapa, puede hacer más efectiva la atracción o interés de potenciales adquirentes del servicio. Debido a su implementación de baja inversión, ya que lo

primordial en estas situaciones es el uso de herramientas como redes sociales y equipo con el que ya se cuenta, adicional que permita dar un seguimiento adecuado a la información que se da a conocer. La importancia del marketing digital contribuye a fortalecer los mecanismos de adquisición de clientes, permitiendo pretender una cartera más amplia de clientes a los que se les pueda ofrecer el servicio de transporte de carga terrestre y mantener un flujo de efectivo constante o ingresos estandarizados a costa de una inversión bien planteada.

1.2 Pregunta de investigación

En consecuencia, es debido realizar la siguiente pregunta de investigación. ¿Cómo la estrategia de marketing digital puede incrementar la cartera de clientes en la industria de transporte de carga en Zacapa?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Presentar el marketing digital como una estrategia para incrementar el interés de potenciales clientes en la industria de transporte de carga terrestre en Zacapa.

1.3.2 Objetivos específicos

Considerar que redes sociales como herramientas se adaptan a la estrategia de marketing digital para incrementar la atracción de potenciales clientes en la industria de transporte de carga terrestre en Zacapa.

Evaluar a que segmento se desea dirigir la estrategia para poder interesar a los potenciales clientes.

Examinar el nivel de alcance de las redes sociales a utilizar en la estrategia de marketing digital para incrementar la atracción de clientes en la industria del transporte de carga en Zacapa.

1.4 Definir el tipo de investigación

1.4.1 Investigación descriptiva

Según el entorno en el que se encuentra la presente investigación, se determina que consiste en registrar los datos recopilados por medio de herramientas y con detenimiento lograr el desarrollo de los fenómenos investigados.

Pablo Cazau (2006) afirma

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. (p. 27)

1.5 Sujeto de investigación

En la investigación realizada los sujetos equivalen a 127 transportistas o dueños de cabezal que se encuentran en el departamento de Zacapa, con necesidad de adquirir o ampliar su cartera de clientes, según la base de datos proporcionada por Transportes y Multiservicios Girón Samayoa, S. A., líder en transporte de carga con cabezales en el departamento de Zacapa; los cuales se pretenderá, a través de la estrategia de marketing informarlos y demostrarles la importancia de aplicarla en conjunto con sus herramientas.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

La investigación duró seis meses sobre la muestra de transportistas o dueños de cabezales que se encuentran en el departamento de Zacapa, comprendido este periodo desde octubre del año dos mil diecinueve hasta marzo de dos mil veinte.

1.6.2 Geográfico

La investigación tuvo lugar en todos los transportistas o dueños de cabezales que se encuentran en el departamento de Zacapa.

1.7 Definición de la muestra

1.7.1 Empleo de muestra finita o infinita

En la investigación se logra determinar el tamaño de la muestra según la fórmula a continuación descrita:

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

n = Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza (95%) según tabla 1.96

p= Variación positiva (50%)

q= Variación Negativa (50%)

e= Error muestral (0.05)

N= Tamaño de la población 127

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (127)}{(0.05)^2 (127-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{121.97}{1.2754} = 95.63$$

n= 96.

La cantidad a encuestar es de noventa y seis transportistas o dueños de cabezal, con necesidad de adquirir o ampliar su cartera de clientes.

1.8 Definición de los instrumentos de investigación

Los datos se recolectaron a través de un cuestionario configurado y aplicándolo al total de la muestra obtenida correspondiente a la cantidad de transportistas o dueños de cabezal. Dicho cuestionario consta de trece preguntas dicotómicas.

1.9 Recolección de datos

Se trabajó una prueba piloto por medio de discusiones con los sujetos en estudio para conseguir diferentes criterios de transportistas o dueños de cabezal, se tomaron en consideración los comentarios para poder redactar un mejor instrumento.

Se realizaron correcciones al instrumento, luego de aplicar prueba piloto.

Se aplicó un cuestionario para evaluar a 96 transportistas o dueños de cabezal con necesidad de incrementar el interés de potenciales clientes en la industria de transporte de carga terrestre en Zacapa, la cual se realizó en la primera semana del mes de noviembre en cinco grupos de diecinueve y un último grupo de dos personas, se brindó información a los transportistas sobre el motivo de dicha encuesta. El instrumento a utilizar fue un cuestionario de trece preguntas, las cuales se contestaron con lapicero en un tiempo de resolución de cinco minutos.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

El estudio y recuento de los resultados se efectuó por medio de la elaboración de gráficas en una base de datos de Excel, las cuales contaran con su respectiva apreciación y distinción, con ello se pretende identificar la mejor forma de plantear una estrategia de marketing en la industria de transporte de carga terrestre en Zacapa, utilizando la tecnología y las herramientas digitales.

Capítulo 2

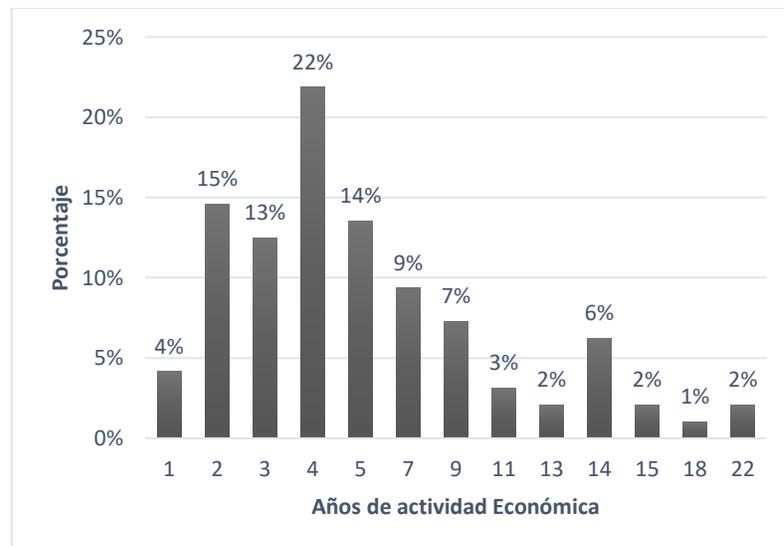
2. Resultados

2.1 Presentación de resultados

Gráfica 1

Años de actividad económica

En la gráfica a continuación descrita se presentan los resultados, en cuanto a los años de antigüedad con los que cuentan los transportistas o dueños de cabezal en el departamento de Zacapa.



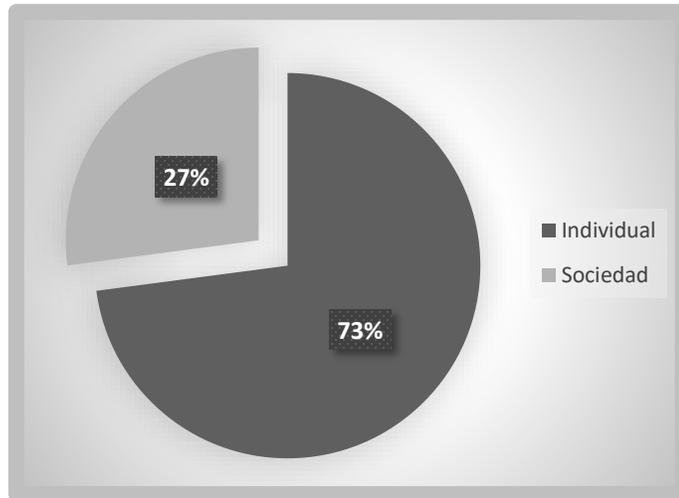
Fuente: elaboración propia, abril 2020.

Los resultados reflejan que 22% de los transportistas tienen cuatro años de estar prestando sus servicios. Mientras que el 2% de los transportistas tienen mayor antigüedad de prestar servicios.

Gráfica 2

Tipo de empresa

En la siguiente gráfica se presentan los resultados obtenidos de la muestra, separados en el tipo de empresa que manejan los transportistas o dueños de cabezal en el departamento de Zacapa.



Tipo de empresa	No. Encuestas	Porcentaje
Individual	70	73%
Sociedad	26	27%

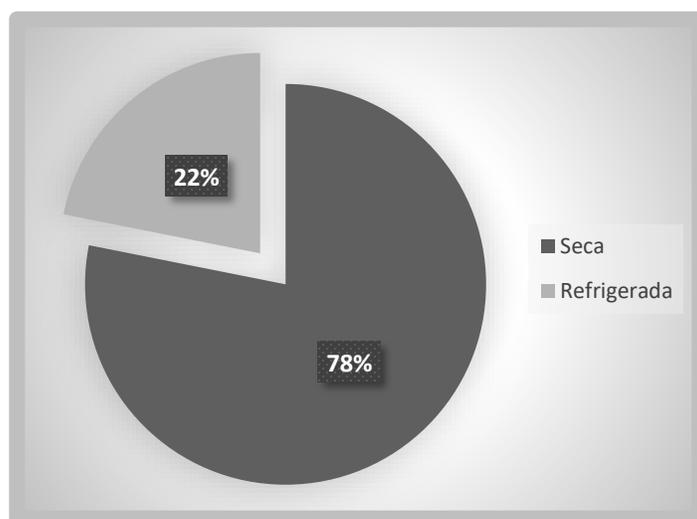
Fuente: elaboración propia, abril 2020.

Los datos reflejan que el 73% de transportistas o dueños de cabezal están inscritos como una empresa de sociedad anónima, ya que, el 27% que cuenta con menor cantidad de cabezales factura en el rango de pequeños contribuyentes y no necesita realizar otro trámite adicional.

Gráfica 3

Tipo de carga

La gráfica que se presenta devuelve los indicadores del tipo de carga ya sea seca o refrigerada, que manejan los transportistas o dueños de cabezal del departamento de Zacapa.



Tipo de carga	No. encuestas	Porcentaje
Seca	75	78%
Refrigerada	21	22%

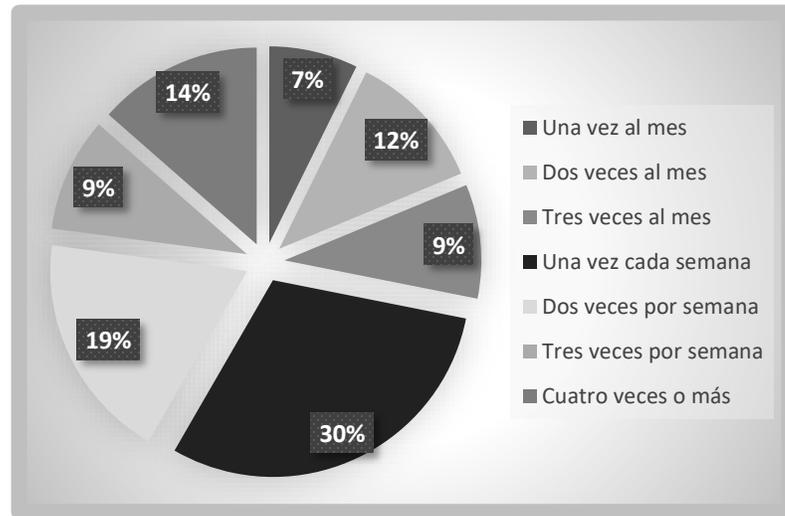
Fuente: elaboración propia, abril 2020.

De la muestra encuestada el setenta y ocho por ciento trabaja con un tipo de carga que no necesita refrigeración, lo que refleja un margen entre carga que es perecedera.

Gráfica 4

Frecuencia del servicio de transporte de carga

A continuación, se muestran los datos obtenidos para la frecuencia del servicio de transporte de carga para los transportistas o dueños de cabezal del departamento de Zacapa.



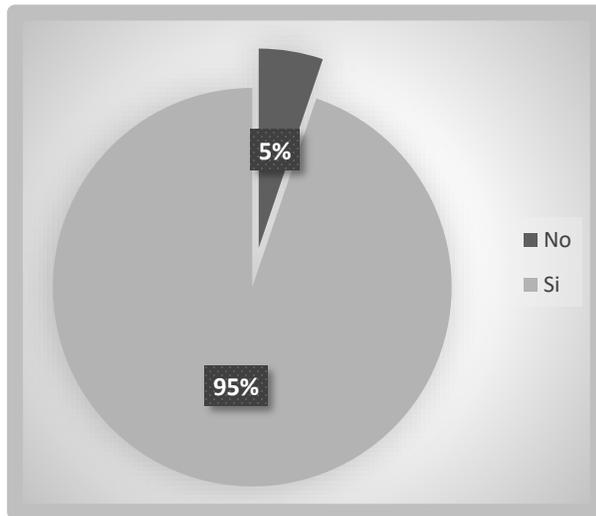
Fuente: elaboración propia, abril 2020.

La frecuencia del servicio que ofrecen los transportistas o dueños de cabezal con necesidad de incrementar el interés de potenciales clientes en la industria de transporte de carga terrestre en Zacapa, se da en su máximo porcentaje con un treinta por ciento, al movilizarlos cada semana.

Gráfica 5

¿Actualmente utiliza las redes sociales como herramienta de negocio para su transporte?

La gráfica siguiente, refleja datos actuales, en cuanto a la utilización de las redes sociales como herramienta de negocio para los transportistas o dueños de cabezal en el departamento de Zacapa.



Opciones	No. encuestas	Porcentaje
No	5	5%
Si	91	95%

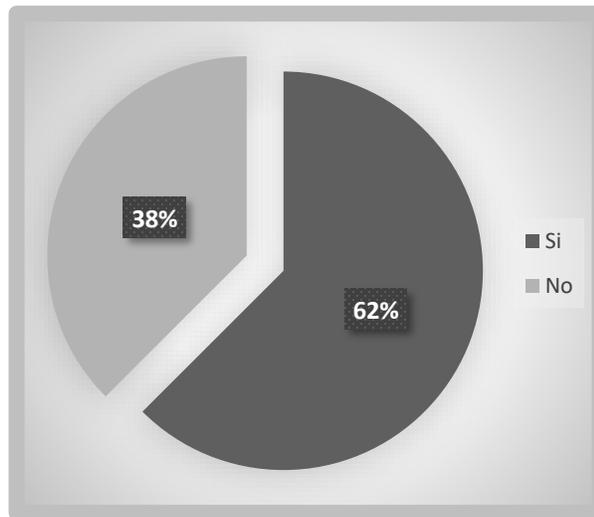
Fuente: elaboración propia, abril 2020.

El noventa y cinco por ciento de la muestra demostró que utiliza las redes sociales como herramienta de negocio para su transporte.

Gráfica 6

¿Utiliza Facebook para informarse o darse a conocer cómo transporte?

Los datos a continuación en la gráfica sirven para determinar la frecuencia de utilización de la aplicación Facebook, para informarse o darse a conocer como transporte.



Opciones	No. encuestas	Porcentaje
Si	60	62%
No	36	38%

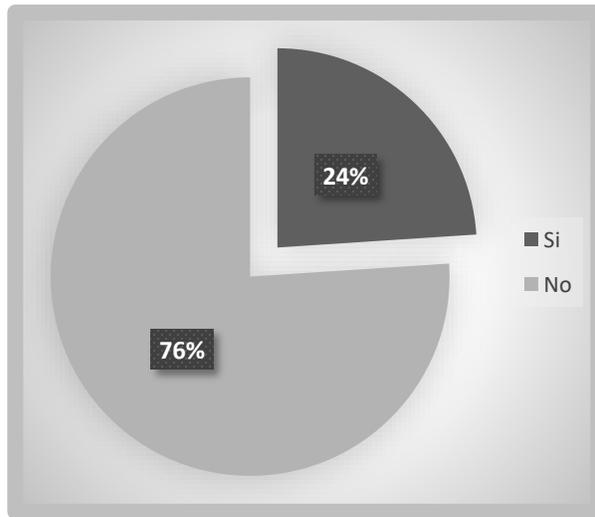
Fuente: elaboración propia, abril 2020.

El sesenta y dos por ciento de la muestra encuestada de transportistas o dueños de cabezal con necesidad de incrementar el interés de potenciales clientes en la industria de transporte de carga terrestre en Zacapa, utiliza Facebook para informarse o darse a conocer como transporte.

Gráfica 7

¿Utiliza Twitter para informarse o darse a conocer cómo transporte?

A continuación, la gráfica devuelve datos para determinar la frecuencia de utilización de la aplicación Twitter, para informarse o darse a conocer como transporte.



Opciones	No. encuestas	Porcentaje
Si	23	24%
No	73	76%

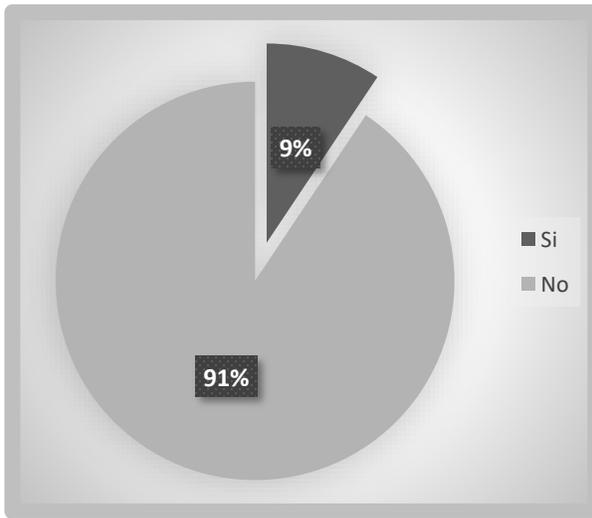
Fuente: elaboración propia, abril 2020.

El setenta y seis por ciento de transportistas o dueños de cabezal con necesidad de incrementar el interés de potenciales clientes en la industria de transporte de carga terrestre en Zacapa, no utiliza Twitter para informarse o darse a conocer como transporte.

Gráfica 8

¿Utiliza Instagram para informarse o darse a conocer cómo transporte?

A continuación, se da a conocer la utilización de la aplicación de Instagram de los transportistas o dueños de cabezal en el departamento de Zacapa, para informarse o darse a conocer como transporte.



Opciones	No. encuestas	Porcentaje
Si	9	9%
No	87	91%

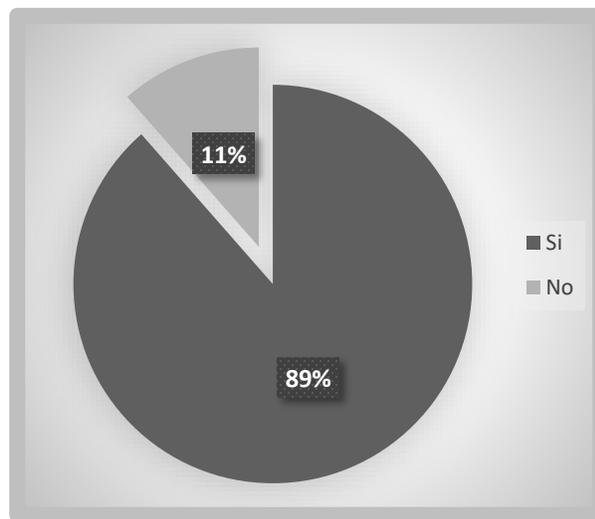
Fuente: elaboración propia, abril 2020.

El noventa y uno por ciento de la muestra que equivale a ochenta y siete encuestados de transportistas o dueños de cabezal con necesidad de incrementar el interés de potenciales clientes en la industria de transporte de carga terrestre en Zacapa, no utiliza Instagram para informarse o darse a conocer como transporte.

Gráfica 9

¿Considera que el alcance de redes sociales permitiría ampliar la posibilidad de adquirir nuevos clientes?

Los datos subsecuentes muestran la consideración del alcance que las redes sociales tienen para permitir ampliar la posibilidad de adquirir nuevos clientes, según transportistas o dueños de cabezal en el departamento de Zacapa.



Opciones	No. encuestas	Porcentaje
Si	85	89%
No	11	11%

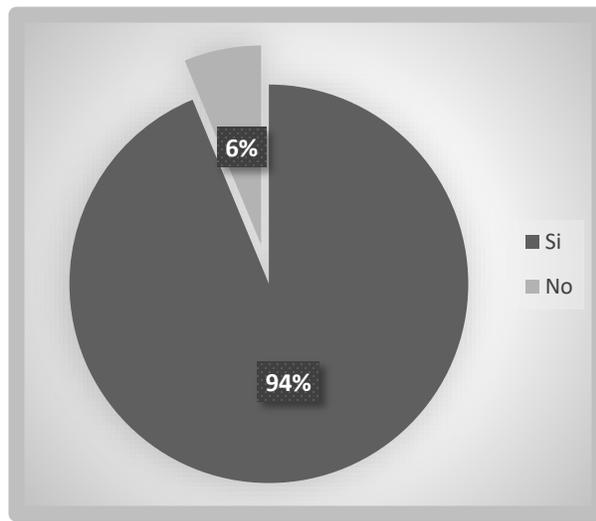
Fuente: elaboración propia, abril 2020.

Las respuestas reflejan que el ochenta y nueve por ciento de la muestra, considera que las redes sociales permitirían ampliar la posibilidad de adquirir nuevos clientes.

Gráfica 10

¿Le interesa implementar una estrategia de marketing digital para incrementar la atracción de potenciales clientes?

Los transportistas o dueños de cabezal, demuestran su interés en implementar una estrategia de marketing digital para incrementar la atracción de potenciales clientes, a continuación.



Opciones	No. encuestas	Porcentaje
Si	90	94%
No	6	6%

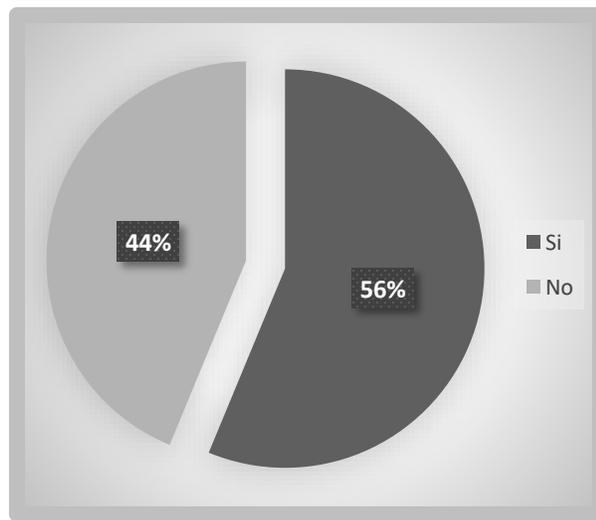
Fuente: elaboración propia, abril 2020

Al noventa y cuatro por ciento de transportistas o dueños de cabezal en la industria de transporte de carga terrestre en Zacapa, le interesa implementar una estrategia de marketing digital para incrementar la atracción de potenciales clientes.

Gráfica 11

¿Se interesa en proporcionar su servicio a un segmento de clientes diferentes a la industria de transporte?

Se presenta también el interés de transportistas o dueños de cabezal del departamento de Zacapa, en proporcionar un servicio a un segmento de clientes diferente a la industria de transporte, con la gráfica siguiente.



Opciones	No. encuestas	Porcentaje
Si	54	56%
No	42	44%

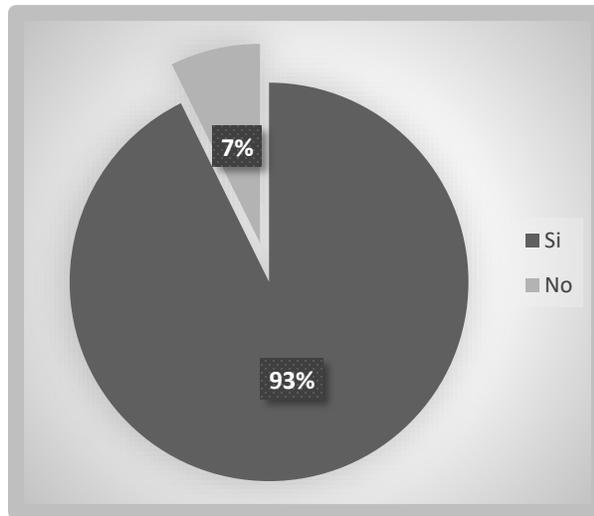
Fuente: elaboración propia, abril 2020.

Los transportistas o dueños de cabezal con necesidad de incrementar el interés de potenciales clientes en la industria de transporte de carga terrestre en Zacapa, reflejan en la encuesta realizada a la muestra que el cincuenta y seis por ciento, se interesa en proporcionar su servicio a un segmento de clientes diferentes a la industria de transporte.

Gráfica 12

¿Invertiría en una estrategia de marketing digital, utilizando redes sociales como herramienta principal?

Se evaluó el interés en invertir de los transportistas o dueños de cabezal en el departamento de Zacapa, en una estrategia de marketing digital, utilizando redes sociales como herramienta principal.



Opciones	No. Encuestas	Porcentaje
Si	89	93%
No	7	7%

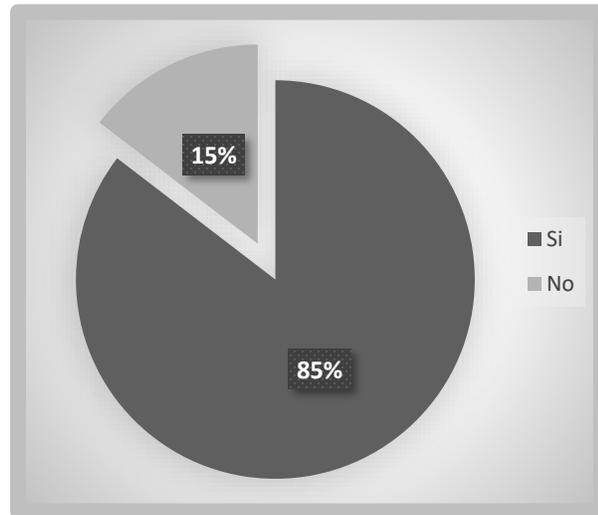
Fuente: elaboración propia, abril 2020.

El noventa y tres por ciento muestra interés en inversión de una estrategia de marketing digital, utilizando redes sociales como herramienta principal.

Gráfica 13

¿Cuenta con tiempo para darle seguimiento y atención al contenido que publicara en redes sociales?

Una estrategia de marketing digital planteada adecuadamente debe funcionar con el debido seguimiento de los transportistas o dueños de cabezal en el departamento de Zacapa, para que en el transcurso de un periodo a mediano plazo esta pueda devolver resultados esperados, datos que se presentan en la gráfica a continuación.



Opciones	No. Encuestas	Porcentaje
Si	82	85%
No	14	15%

Fuente: elaboración propia, abril 2020

Ochenta y dos transportistas representan el ochenta y cinco por ciento y cuentan con tiempo para darle seguimiento y atención al contenido que publicará en redes sociales.

3. Discusión y conclusiones

3.1 Extrapolación

La estrategia de marketing es fundamental en cualquier tipo de actividad económica y es uno de los factores imprescindibles para que funcione y se desarrolle una empresa de forma adecuada a través del tiempo.

Kotler y Keller (2014) afirman

Los ingredientes clave del proceso de dirección de marketing son estrategias y planes creativos e intuitivos que puedan guiar las actividades de marketing. El desarrollo de la estrategia correcta de marketing requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad. Las empresas deben adherirse a una estrategia, y también mejorarla constantemente. Además, deben desarrollar estrategias para una variedad de productos y servicios de la organización. (p. 33)

En conjunto con los resultados arrojados por la encuesta, ya analizados y adicional a la relevancia con que se deben tratar los datos e información encontrada.

Kotler y Keller (2014) afirman

(...) la investigación de marketing ayuda a los especialistas en marketing a aprender más sobre las demandas de sus clientes, sus expectativas, percepciones, satisfacción y lealtad. Así, el plan de marketing debe esbozar qué investigaciones se llevarán a cabo y cuándo, así como la forma en que se aplicarán los hallazgos. (p. 55)

Los resultados demuestran que la estrategia de marketing digital en la industria de transporte de carga terrestre en el departamento de Zacapa, no ha sido explotado en su máxima capacidad, mientras que también refleja que los transportistas o dueños de cabezal si utilizan herramientas que pueden ser de gran utilidad darse a conocer o tener la posibilidad de adquirir nuevos clientes.

Se detectó que los transportistas o dueños de cabezal utilizan la herramienta de Facebook para informarse, lo que permitiría determinar utilizarla en la estrategia de marketing digital, para exponer las infografías con contenido de interés para darse a conocer como transportistas y captar el interés de potenciales clientes.

Kotler y Keller (2014) indican

La revista líder en temas de mercadotecnia, publicidad y medios, Merca 2.0, realizó un estudio sobre los hábitos de los mexicanos en el uso de las redes sociales. Este informe pretende ilustrar los intereses y las percepciones de los internautas en relación con el dinámico mundo “social media”. Desde hace cinco años, cuando las redes sociales comenzaron a operar en México, se ha registrado un importante impacto en materia de comunicación ya que, en primera instancia, se les tomó como una herramienta para adquirir cierto tipo de popularidad y tener interacción con personas de todo el mundo. La investigación realizada se basó en una muestra de 460 participantes mexicanos, de 18 a 45 años de edad, a quienes se aplicó vía Web un cuestionario estructurado con duración de 10 minutos, manteniendo la proporcionalidad en rangos de edad y sexo. Algunos de los resultados obtenidos son: nueve de cada 10 mencionaron a Facebook como su principal red social; 34% afirmó estar conectado a las redes sociales durante todo el día; 29% dijo que utiliza teléfonos móviles como medio para seguir la actividad de sus redes; nueve de cada 10 de estos usuarios leen noticias o alguna nota periodística publicada en la red social. (p. 68)

Actualmente el aprovechamiento de las tecnologías es fundamental para poder mantener una comunicación eficaz con potenciales clientes.

Kotler, Philip y Armstrong (2007) afirman

Aprovechamiento de las tecnologías de marketing en esta era digital: Los avances del marketing digital y de alta tecnología están modificando de forma dramática a los compradores y a los vendedores. Los mercadólogos de hoy deben saber utilizar la nueva información, la comunicación y las tecnologías de transporte para conectarse de forma más eficaz con los clientes y los socios de marketing en la era digital actual. (p. XV)

El comunicarse con potenciales clientes a través de internet utilizando herramientas como redes sociales, así como en otras industrias, permiten a los transportistas o dueños de cabezal, utilizar el marketing digital.

Kotler, Philip y Armstrong (2007) afirman

Hacer negocios en la nueva era digital exigirá un nuevo modelo de estrategia y práctica de marketing. Internet está revolucionando la forma en que las compañías generan valor para los clientes y forjan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado básicamente los conceptos de la gente sobre la comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos y el servicio. Así, el marketing de hoy requiere de un nuevo pensamiento y de nuevas acciones. Las compañías necesitan conservar la mayor parte de las habilidades y prácticas que funcionaron en el pasado. Sin embargo, también necesitarán añadir nuevas habilidades y prácticas importantes si esperan crecer y prosperar en el nuevo entorno. (p. 558)

Otra forma de indicar que la estrategia del marketing digital es funcional para la industria de transporte de carga terrestre en Zacapa, es el posicionamiento basado en la cultura del consumidor global, que, a pesar de ser global, para este tema de investigación concuerda con cultura global o segmento específico por el uso de dispositivos conectados a internet utilizando herramientas como redes sociales.

Kotler, Philip y Armstrong (2007) indican

El posicionamiento basado en la cultura del consumidor global (GCCP, por sus siglas en inglés) se define como una estrategia que identifica la marca como un símbolo de una cultura global o segmento específicos. Ha demostrado ser una estrategia eficaz para comunicarse con adolescentes globales, elites cosmopolitas, guerreros que recorren el mundo con sus laptops y que se consideran miembros de una “cultura de comercio transnacional” y otros grupos. (p. 250)

Otro tema que concierne a la presente investigación es la identificación de los transportistas o dueños de cabezal con necesidad de incrementar el interés de potenciales clientes en la industria de transporte de carga terrestre en Zacapa, interesados en identificar a sus potenciales clientes.

Bilancio (2008) afirma:

La posibilidad de desarrollar productos individuales, e identificar qué consumidores lo prefieren, es la esperanza de las empresas frente al desarrollo de Internet. A su vez, dado el volumen de información recopilada, la posibilidad de identificar quién quiere qué, y luego desarrollar programas de acción comerciales individuales para persuadirlo, es apasionante. La información aislada puede solo decirnos “qué es”, en cambio, al combinar dicha información con otra se puede saber “qué puede llegar a ser”. (p. 248)

El marketing digital como estrategia también se utiliza para poder anticiparse a la forma de comunicarse con potenciales clientes y posteriormente lograr identificar tendencias del mercado.

Bilancio (2008) indica:

Estamos muy preocupados por el volumen de ventas, por el margen de utilidad, por la rentabilidad, por el porcentaje de participación en los mercados. Queremos datos cuantitativos que nos permitan reconocer resultados. Está bien y es lógico. Pero debemos comprender que trabajar sobre esos resultados es entender el pasado, está más relacionado con la administración que con la generación de riqueza. Porque el generador, desde un plano de la estrategia, debe entender los negocios desde su textura, conocer qué dice el mercado de su marca, y también qué espera el mercado. Esto es, necesita información sobre quiénes son, cómo son y viven, cómo piensan y cuáles son los sueños de los consumidores. Aunque la investigación no reemplaza al talento, lo complementa. Permite contar no sólo lo que se dice, sino lo que pasa, al punto de preferir una marca y descartar otras. (p. 148)

3.2 Hallazgos y análisis general

La estrategia de marketing digital será aplicada en la industria de transporte de carga terrestre por transportistas o dueños de cabezales, pretendiendo incrementar la atracción de potenciales clientes en la industria de transporte de carga terrestre que consuman internet por medio de redes sociales de forma frecuente, dando a conocer la capacidad instalada y la diferenciación de cada transportista o dueño de cabezal, utilizando el formato a través de infografías con contenido de calidad y diseño minimalista, debido a que en la industria del transporte de carga terrestre se debe ser muy puntual y bien dirigido en cuanto a la información.

Las redes sociales como herramientas se utilizarán, debido a su alto uso entre la industria del transporte de carga terrestre, ya que en estas se actualiza constantemente información de lo sucedido con esta industria a nivel nacional y tanto transportistas como clientes están pendientes de lo sucedido en ésta, siendo su frecuencia brindada cada semana, permitiendo tener una constante participación en la herramienta designada para promover la información del transporte.

De la investigación que se realizó sobre transportistas o dueños de cabezal, se identificó que se puede utilizar una estrategia de marketing digital basándose en la utilización de redes sociales explotando su utilización como herramienta, dirigida a un segmento que necesita transportar su carga de forma específica.

Según los resultados de los años de actividad económica y tipo de empresa, se refleja una amplia variedad en la industria presentada en la investigación, y como datos generales se pudo encontrar que según la muestra encuestada en cuanto a años de antigüedad que son cuatro años, la mayor parte de estos equivale al veintidós por ciento, mientras que el setenta y tres por ciento está registrado como una sociedad, dando a entender que cuentan con una estructura que les permite implementar una estrategia de marketing digital debidamente con su seguimiento.

También se puede analizar, que en cuanto al tipo de carga que movilizan los transportistas no necesitan de refrigeración o no son productos perecederos.

Por otro lado, la frecuencia del servicio de transporte de carga refleja que el mayor movimiento de carga que busca obtener un transportista o que es posible movilizar en cuanto a periodo de tiempo es de una vez cada semana.

Adicional en la utilización de redes sociales como herramienta de negocio, se muestra que actualmente, utilizan las redes sociales como herramienta de negocio para su transporte, con un contundente noventa y cinco por ciento de la muestra encuestada.

De acuerdo a los resultados de utilización de Facebook, Twitter e Instagram para informarse o darse a conocer cómo transporte, Facebook es la aplicación que se utiliza con mayor frecuencia por transportistas para mantenerse informados o darse a conocer como transporte con sus potenciales clientes, sin ninguna estrategia de marketing digital.

Sin embargo, la mayoría de transportistas, considera que el alcance de redes sociales para ampliar la posibilidad de adquirir nuevos clientes, con un ochenta y nueve por ciento de la muestra encuestada, es posible, claro que esto se daría con una estrategia de marketing digital debidamente planeada y aplicada, según el interés de los transportistas en implementar una estrategia de este tipo que es de un noventa y cuatro por ciento.

Mientras que, también se muestran conservadores en cuanto a poder interesarse al ofrecer su servicio a un segmento de potenciales clientes diferentes a la industria de transporte, con un cincuenta y seis por ciento de respuestas positivas de transportistas.

Siendo así que la mayoría de transportistas también indican que cuentan con los recursos para poder invertir en una estrategia de marketing digital, utilizando redes sociales como herramienta principal, con un noventa y tres por ciento de transportistas; y de estos solo el ochenta y cinco por ciento, cuenta con el tiempo para poder darle un seguimiento y atención al contenido que estarían publicando.

3.3 Conclusiones

La estrategia de marketing digital puede ser viable en cuanto a su uso en la industria de transporte de carga terrestre en Zacapa por los transportistas.

Las redes sociales como herramientas son utilizadas con frecuencia y se pueden adaptar a la estrategia de marketing digital, entendiendo que la clave está en una presencia adecuada en medios digitales para incrementar el interés de personas en un puesto determinado, e incluso específicamente a una empresa, para luego convertirlo en atracción de potenciales clientes en la industria de transporte de carga terrestre en Zacapa, para que a corto plazo se

pueda transformar en una oportunidad de negocio, adicional a que las redes sociales se conviertan en generadores de contactos calificados.

El segmento en la industria de transporte de carga terrestre en Zacapa, que no necesita refrigeración es el más utilizado por los transportistas, no dejando de ser menos importante, pero entendiendo que el manejo de la carga no refrigerada es el que tiene más demanda de servicio en el área investigada.

Las redes sociales prometen un nivel de alcance amplio por el uso de los transportistas en la estrategia de marketing digital para incrementar la atracción de potenciales clientes en la industria del transporte de carga en Zacapa por medio de redes sociales, ahora esto se debe basar en la información que se publica para que este alcance sea de calidad, llegando a personas que les parezca interesante para posteriormente compartirla a más usuarios, posicionando al transporte en redes sociales como un experimentado conocedor de la industria que puede ofrecer un servicio de calidad.

4. Referencias

Bilancio, Guillermo (2008) Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción (1ª. ed.) México. Pearson Educación.

Cazau, Pablo (2006) Introducción a la investigación en ciencias sociales (3ª. ed.) Buenos Aires.

Keegan, Warren J., Green, Mark C. (2009) Marketing Internacional (5ª. ed.) México. Pearson Educación.

Kotler, Philip y Armstrong Gary (2007) Marketing. Versión para Latinoamérica (11ª. ed.) México. Pearson Educación.

Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012) Dirección de Marketing (14ª. ed.) México. Pearson Educación.

Transportes y Multiservicios Giron Samayoa, S. A. (2020) Base de datos transportistas Zacapa.

5. Anexos

Anexo 1

Modelo teórico adoptado

Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman

un mercado se compone de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la voluntad de gastarlo. Por ejemplo, mucha gente necesita transporte y está dispuesta a pagarlo. Sin embargo, este gran grupo está formado por muchos subgrupos o segmentos con diferentes necesidades de transportación. (p. 15)

Síntomas	Causas	Efectos
Insatisfacción del mercado	Potenciales clientes no informados	Búsqueda de otras opciones
Precios elevados	Precios inadecuados	Ventas bajas
Diferente necesidad de transporte	Inadecuada gestión	Perdida del negocio



Anexo 2

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de ciencias económicas sede Zacapa

Licenciatura en administración de empresas

Encuesta dirigida a transportistas o dueños de cabezal en la industria del transporte de carga terrestre en Zacapa.

Objetivo: recolectar datos relacionados con el interés de transportistas o dueños de cabezal en la industria del transporte de carga terrestre en Zacapa.

Instrucciones: a continuación se presenta una serie de cuestionamientos que deberá contestar de acuerdo a su criterio marcando con una (X). Los cuestionamientos serán utilizados para un proceso de investigación, el cual pretende reflejar datos en la industria del transporte de carga terrestre en Zacapa.

Datos Generales

		Individual	Sociedad			Seca	Refrigerada
Años de actividad económica				Tipo de carga			

Frecuencia del servicio de transporte			
Una vez al mes		Dos veces por semana	
Dos veces al mes		Tres veces por semana	
Tres veces al mes		Cuatro veces o más	
Una vez cada semana			

No.	Cuestionamiento	Si	No
Comunicación			
1	¿Actualmente utiliza las redes sociales como herramienta de negocio para su transporte?		
2	¿Utiliza Facebook para informarse o darse a conocer cómo transporte?		
3	¿Utiliza Twitter para informarse o darse a conocer cómo transporte?		
4	¿Utiliza Instagram para informarse o darse a conocer cómo transporte?		
5	¿Considera que el alcance de redes sociales permitiría ampliar la posibilidad de adquirir nuevos clientes?		
Diferenciación			
7	¿Le interesa implementar una estrategia de marketing digital para incrementar la atracción de potenciales clientes?		
8	¿Se interesa en proporcionar su servicio a un segmento de clientes diferentes a la industria de transporte?		
9	¿Invertiría en una estrategia de marketing digital, utilizando redes sociales como herramienta principal?		
10	¿Cuenta con tiempo para darle seguimiento y atención al contenido que publicara en redes sociales?		
Comentarios adicionales:			

¡Gracias por su apoyo respondiendo la encuesta! La información proporcionada es valiosa para la investigación.