



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA CAPTAR CLIENTES EN
INTERNET DE LA ESCUELA DE VENTAS DEL ECUADOR S.A. EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

AUTOR:

GERARDO GABRIEL ALMEIDA FRANCO

TUTOR:

MSC. Marisol Idrovo Avecillas

GUAYAQUIL – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, Agosto del 2015

MAE, Eva Guerrero Lopez
Directora de Carrera de Mercadotecnia
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Ciudad.-

De mis consideraciones

Por medio de la presente, comunico a usted que el estudiante GERARDO GABRIEL ALMEIDA FRANCO, de la carrera de MERCADOTECNIA, ha culminado con el desarrollo del trabajo de titulación **“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA CAPTAR CLIENTES EN INTERNET DE LA ESCUELA DE VENTAS DEL ECUADOR S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelentes estándares de calidad.

Agradezco de antemano la atención.

Cordialmente

Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, MsC.
Tutor del Trabajo de Titulación

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente al autor del presente trabajo.

Estudiante

GERARDO GABRIEL ALMEIDA FRANCO

C.I.: 091643643-9

Guayaquil, Agosto del 2015

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc. Dr. Jorge Torres Prieto

Rector de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo Tema es: “*DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA CAPTAR CLIENTES EN INTERNET DE LA ESCUELA DE VENTAS DEL ECUADOR S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*” y que corresponde a la Escuela de Mercadotecnia.

Guayaquil, Agosto del 2015

Gerardo Gabriel Almeida Franco

C.I. 0916436439

DEDICATORIA

A Dios y a mis padres, les dedico mi esfuerzo en virtud de todo lo que sacrificaron para que pueda salir adelante con mejores oportunidades

A mi esposa, Verónica Mosquera, le dedico este hito importante en mi vida, que seguro es la primera instancia de una vida llena de éxitos y felicidad, cultivada dentro del seno del amor.

A mis hermanos, Miguel Ángel y Anita, en honor al esfuerzo a cada día que luchamos por ser mejores

A mis Abuelos y familia, especialmente a mi abuelita Alborada, mi abuelito Florencio y mi tío Petete, que sostienen mi luz en las noches oscuras y relajan mi cansancio de manera divina.

A todos quienes creen en mí, porque aquella confianza acarrea una inmensa responsabilidad.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, deseo darle Gracias a Dios, por darme la fuerza, luz y capacidad para llegar a este punto de mi vida y enfrentarlo con entereza y sabiduría.

A mis padres, Rodrigo Almeida y Ana Franco de Almeida, porque debido a su ejemplo y a su constancia hicieron de mi un hombre de bien, responsable con mis actos y decidido a caminar hacia adelante con valores de honestidad y trabajo.

A mi esposa, Verónica Mosquera, porque si apoyo siempre a mi lado logró sostenerme en momentos de flaqueza y motivarme a seguir.

A mis docentes, especialmente a mi tutora, Msc. Marisol Idrovo Avecillas, por su guía y su corrección oportuna.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, porque en sus aulas se conjugó un espíritu académico a cultivar en el tiempo.

A todos mis amigos y conocidos que participaron de uno u otra manera en el proceso investigativo, pues sin ellos esto tampoco hubiese sido posible.

Por todo esto y más, Gracias y que Dios les llene de bendiciones.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1: EL PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.1 TEMA	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	7
1.10 HIPÓTESIS	7
1.11 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	9
CAPITULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN	10
2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	11
2.2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.3 MARCO LEGAL	23
2.4 MARCO CONCEPTUAL	30
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	35
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	35
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	36
3.3.3 PROCESAMIENTO DE DATOS	37
3.3.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	38
CAPITULO IV: LA PROPUESTA	54
4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	54
4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	54
4.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	55
4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	55
4.5 HIPÓTESIS	55
4.5.1 GENERAL	55
4.5.2 ESPECÍFICAS	55
4.6 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA	56
4.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	58
4.7.1 RESUMEN EJECUTIVO	58
4.7.2 ANTECEDENTES	59
4.7.3 SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING	59
4.7.3.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO	59
4.7.3.2 RESEÑA DEL SERVICIO	60
4.7.3.3 RESEÑA DE LA COMPETENCIA	62
4.7.3.4 DISTRIBUCIÓN	62
4.7.3.5 ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL	63
4.7.4 ANÁLISIS FODA	67

4.7.5 ESTRATEGIAS DAFO	69
4.7.6 OBJETIVOS DE MARKETING	70
4.7.6.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	70
4.7.7 DISCIPLINA DE VALOR.....	70
4.7.8 POSICIONAMIENTO	71
4.7.9 MEZCLA DE MARKETING DIGITAL	71
4.7.9.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	71
4.7.7.2 ESTRATEGIA DE PRECIO	73
4.7.7.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	73
4.7.7.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	73
4.8 DESARROLLO DE PLAN DE ACCIÓN	74
4.9 IMPACTO – PRODUCTO – BENEFICIO OBTENIDO	85
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	86
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No. 1 - SEXO DE LOS ENCUESTADOS	38
TABLA No. 2 - EN QUE REDES SOCIALES ESTÁN PRESENTES LOS ENCUESTADOS	39
TABLA No. 3 - EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	40
TABLA No. 4 - ACTIVIDAD ECONÓMICA	41
TABLA No. 5 - NIVEL DE ESTUDIOS	42
TABLA No. 6 - ¿Cree usted que las capacitaciones o programas de estudio mejoran el desempeño personal de un individuo?	43
TABLA No. 7 - ¿Ha tomado un programa de estudios en los últimos 12 meses?	44
TABLA No. 8 - ¿Por Qué NO?	45
TABLA No. 9 - ¿Tomarías Programas Educativos de modalidad Continua, ajustados a tu perfil profesional?	46
TABLA No. 10 - ¿Cuál es la modalidad o modalidades que se ajusta más a tus preferencias?	47
TABLA No. 11 - ¿Prefieres recibir clases con un grupo numeroso de asistentes o prefieres los grupos pequeños?	48
TABLA No. 12 - ¿MARCA en función de la importancia si el mercado local cuenta con Suficiente oferta de Capacitaciones Técnico-Profesionales?	49
TABLA No. 13 - ¿Por favor, define la prioridad de los siguientes factores para la toma de decisión de un curso?	50
TABLA No. 14 - ¿Qué tan dispuesto estás a tomar un programa educativo 100% ON LINE?	51
TABLA No. 15 - ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un programa de educación continua?	52
.....	
TABLA No. 16 - VENTAS	61
TABLA No. 17 ANÁLISIS FODA	67
TABLA No. 18 ESTRATEGIAS DAFO	69
TABLA No. 19 PERFIL COMMUNITY MANAGER	75
TABLA No. 20 NECESIDADES DIGITALES.....	82
TABLA No. 21 CONTENIDO SEGÚN MEDIO	82
TABLA No. 22 PLAN DE CONTENIDOS	52
.....	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO No. 1 - SEXO DE LOS ENCUESTADOS	38
GRAFICO No. 2 - EN QUE REDES SOCIALES ESTÁN PRESENTES LOS ENCUESTADOS	39
GRAFICO No. 3 - EDAD DE LOS ENCUESTADOS	40
GRAFICO No. 4 - ACTIVIDAD ECONÓMICA	41
GRAFICO No. 5 - NIVEL DE ESTUDIOS	42
GRAFICO No. 6 - ¿Cree usted que las capacitaciones o programas de estudio mejoran el desempeño personal de un individuo?	43
GRAFICO No. 7 - ¿Ha tomado un programa de estudios en los últimos 12 meses?	44
GRAFICO No. 8 - ¿Por Qué NO?	45
GRAFICO No. 9 - ¿Tomarías Programas Educativos de modalidad Continua, ajustados a tu perfil profesional?	46
GRAFICO No. 10 - ¿Cuál es la modalidad o modalidades que se ajusta más a tus preferencias?	47
GRAFICO No. 11 - ¿Prefieres recibir clases con un grupo numeroso de asistentes o prefieres los grupos pequeños?	48
GRAFICO No. 12 - ¿MARCA en función de la importancia si el mercado local cuenta con Suficiente oferta de Capacitaciones Técnico-Profesionales?	49
GRAFICO No. 13 - ¿Por favor, define la prioridad de los siguientes factores para la toma de decisión de un curso?	50
GRAFICO No. 14 - ¿Qué tan dispuesto estás a tomar un programa educativo 100% ON LINE?	51
GRAFICO No. 15 - ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un programa de educación continua?	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Simple del Proceso de Marketing.....	12
Figura 2 - Las cuatro Fases del Marketing de Atracción.....	15
Figura 3 - Flujo de la Propuesta.....	56
Figura 4 - Woorank.....	62
Figura 5 - Woorank SEO.....	63
Figura 6 - Woorank REDES SOCIALES.....	64
Figura 7 - Woorank MÓVIL.....	65
Figura 8 - LOGO CENEMEC.....	75
Figura 9 - WEB CENEMEC.....	76
Figura 10 - WEB CENEMEC TABLETS.....	77
Figura 11 - WEB CENEMEC SMARTPHONES.....	77
Figura 12 - WEB CENEMEC CHAT EN LÍNEA.....	78
Figura 13 - WEB CENEMEC MODALIDAD CONTINUA.....	79
Figura 14 - WEB CENEMEC DESCUENTOS.....	80
Figura 15 - WEB REGISTRO EN LÍNEA.....	81
Figura 16 - PLAN DE CONTENIDOS.....	85

RESUMEN DE EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación trata sobre la implementación de un Plan de Marketing Digital para Escuela de Ventas del Ecuador, cuyo objetivo principal es aprovechar los canales digitales para el posicionamiento de la institución y para la apertura de nuevos canales de venta.

Esta investigación tiene el fin principal de ampliar y profundizar en las teorías actuales del marketing tradicional y los criterios de diversos autores; y además conjugar dichos conocimientos con tendencias de la nueva era en el campo tecnológico. El estudio realizado revela las tendencias positivas que tienen los mercados en internet, el profundo uso de los medios sociales en el consumidor y finalmente la disposición que tienen para internarse en este mundo.

La propuesta técnica en sí tiene como propósito implementar estos canales de gestión a través de tecnologías disponibles en la web y de canales sociales los mismos que hemos identificado gracias al estudio. El impacto que la propuesta generará en la dinámica de la empresa seguramente cambiará el enfoque de comercialización de la misma, no obstante requiere de la aplicación de políticas administrativas y estratégicas que apunten a fomentar el canal.

El estudio indica que al hacer el análisis costo-beneficio de la propuesta se confirma la viabilidad del proyecto.

INTRODUCCIÓN

Empresas de todo tipo y de todo el mundo invierten millones de dólares todos los años para posicionar sus productos en la mente del consumidor y llevar a ellos sus más recientes productos y ofertas. Era 1969 cuando el internet hizo su debut y la mente humana siquiera podía prever que 50 años después seríamos capaces de portar un celular y en el podríamos almacenar moneda real para realizar pagos de bienes y servicios, esta es la máxima expresión actual del e-commerce.

Entre estos dos hitos del último siglo se ha evolucionado de distintas maneras en este ámbito, se crearon mecanismos electrónicos y digitales para almacenar datos y procesar transacciones, se requirieron nuevas tecnologías para implementar seguridades a los datos sensibles que la sociedad le confió al internet, las redes sociales revolucionaron la forma de mantenerse comunicado con el mundo permitiéndote charlar al mismo tiempo con personas que encuentran en cientos de latitudes distintas, también fue la oportunidad para genios de la informática, quienes deslumbraron nuestros sentidos con productos que se convirtieron en una extremidad más del cuerpo, otros en cambio utilizan su conocimiento para hacer un frente de lucha ante causas de todo tipo, o para hacer daño a naciones y sectores sociales.

Hoy, no se trata solo hablar del Internet, el término que le da más sentido a toda esta dinámica global existente es “La Red”.

CAPITULO I: EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 TEMA

Diseño de un plan de marketing digital, para captar clientes en internet de la Escuela de ventas del Ecuador S.A. en la ciudad de Guayaquil.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La evolución de la forma de hacer marketing ha sido constante y dinámica, las organizaciones a través del tiempo se han adaptado a las situaciones del entorno para sobrevivir, hasta llegar a las empresas actuales que se encuentran ya con un mercado totalmente explotado, con una competencia campante y un mercado lleno de ofertas de distintos tipos que generan ruido en contra al esfuerzo que realizamos para sacar adelante un negocio. Las economías en escala han permitido sostener grandes producciones con costos sumamente eficientes, permitiendo a los mercadólogos hacer prueba y ensayo en plataformas nuevas de comercialización, el avance de las nuevas tecnologías, los medios de compra electrónicos, las tarjetas de crédito y los medios de pago, las tiendas on-line, los carritos de compra, las redes sociales, la moneda electrónica, son actores que se involucran día a día en más de un usuario cautivado por el alcance y la ubicuidad de todos estos recursos.

Todos estos factores, solo ejemplifican el agresivo y competitivo entorno en el que las empresas de hoy se desenvuelven, en el Ecuador el año 2010 se facturaron \$ 200 millones de dólares en transacciones a través de internet, y el 95% de ese volumen era sacado del país pues los comercializadores son en su mayoría empresas foráneas. Según

Miguel Carrillo, Gerente de Pacificard, en su ponencia durante el e-commerce Day 2013, en el año 2012 (de mayo 2011 a Junio 2012), Pacificard, uno de los principales operadores de tarjetas de crédito reportó ventas en canales electrónicos de, \$87' MM de dólares, 33% más que en el mismo periodo del 2011, cifre que creció otro 20 % a Junio del 2013 con \$104 millones de dólares, lo que no ha mostrado un verdadero cambio o evolución es el volumen de dinero que sale del país buscando productos en mercados foráneos, en 2013 el 93 % de las ventas aún permanece en poder de empresas extranjeras.

¿Es la producción ecuatoriana capaz de responder a esa demanda? Definitivamente SI, en el Ecuador se produce de todo tipo de bienes y servicios de excelente calidad, hay un profundo énfasis gubernamental en la importancia del cambio de la matriz productiva y los indicadores macro económicos no son nada desalentadores, aunque exista un clima político que puede estar en mejores condiciones, ¿Es el sector comercial ecuatoriano capaz de atender a estos consumidores?, y es aquí donde radica el problema de aprovechamiento en este sector, hay distintas variables desde operativas hasta legales y financieras que impiden a que los más llamados a explotar este canal, las PYMES, no vean aun en este canal una plaza explotable. Servicios de Logística locales casi inexistentes, reglas del juego restrictivas por parte de los macro agentes financieros, desconocimiento de estrategias de marketing de comercialización aplicables en la red y un consumidor aterrado por su seguridad financiera y falta de profesionales desarrollados en la materia son los retos a vencer.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Escuela de Ventas del Ecuador, es una institución joven con 5 años en el mercado local, con un portafolio de clientes corporativos entre medianas y grandes empresas, que ha gestionado una estrategia comercial de marketing tradicional, con todos los costos operacionales y financieros que esta trae. La decisión de la gerencia de diversificar sus productos y servicios al mercado para reposicionarse como un centro de capacitación y los costos asociados al marketing ATL, nos exigen plantearnos la siguiente interrogante ¿Podría el un Plan de Marketing Digital basado en Marketing de Atracción, posicionar los nuevos servicios de Escuela de Ventas del Ecuador en la ciudad de Guayaquil, e incrementar sus ventas?

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El estudio del tema de investigación desde el enfoque geográfico se delimitará principalmente a la ciudad de Guayaquil, el mercado de capacitación en la categoría académica especializada de Escuela de Ventas del Ecuador y finalmente las estrategias de comercio electrónico que se están implementando localmente en la ciudad y cuáles de ellas utilizan la filosofía del Inbound Marketing para dar resultados reales dentro de sus campañas. Desde el punto de vista temporal, la ultimo década es la frontera histórica ideal para dar contexto al desarrollo del mercado electrónico, además de permitirnos entender el desarrollo de la estrategia comercial tradicional de la empresa en estudio y del por qué no se han hecho incursiones en este terreno antes; para de esta forma plantear un periodo de implementación de la campaña, garantizar su operatividad en el tiempo a largo plazo

y a definir parámetros de medición que permitan su aprovechamiento en ciclos cortos y con resultados objetivos en cada uno de ellos.

Este estudio no pretende desagregar los factores tecnológicos críticos del proceso de comercio electrónico, sus problemáticas macro sociales, económicas o políticas, ni locales ni extranjeras, tampoco pretende explicar el comportamiento de todas las empresas de capacitación ni de este mercado en particular, lo que pretende específicamente es implementar una estrategia de comercialización de inbound marketing con énfasis en estrategia digital y aplicada a un negocio en el sector de la capacitación.

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación pretende hacer una revisión a la estrategia de comercialización de Escuela de Ventas del Ecuador, un análisis de sus necesidades comerciales y la implementación de una estrategia de inbound marketing basada principalmente en medios digitales, con la idea de proporcionar a la empresa procesos claros, funcionales y enfocados 100% en resultados para la consecución de objetivos en prospección de clientes y ventas.

Utilizando los principios administrativos proporcionados por Díaz-Barriga y Hernández (2010), justificamos el siguiente estudio en base a:

→ **Conveniencia.-** los resultados arrojados del estudio pretenden orientar a Escuela de Ventas del Ecuador, en prácticas eficaces para el mejoramiento de sus resultados de ventas

➔ **Relevancia Social.-** Considerando el nivel de desarrollo de comercio electrónico, y que las estrategias de inbound marketing no conocen un contexto único de desarrollo, este estudio pretende dar una hoja de ruta para la oferta de comercio electrónico crezca.

➔ **Implicaciones Practicas.-** Se busca proporcionar recomendaciones y sugerencias que aporten a la eficiencia del proceso comercial de Escuela de Ventas

➔ **Valor teórico.-** La presente investigación podrá funcionar como fuente referencial para estudios en la categoría del comercio electrónico y a nuevas técnicas de marketing no tradicional, tanto para estudiantes como para docentes o profesionales.

➔ **Utilidad Metodológica.-** En el presente se dejan detallados, guías, procedimientos y manuales que permitirán a las PYMES, aplicar estas estrategias in house, sin necesidad de invertir directamente en asesorías u outsourcings castigando su liquidez.

➔ **Viabilidad.-** este estudio es viable, ya que Escuela de Ventas del Ecuador, es una institución real, operativa y ha sido posible contar con la autorización de sus directivos y con la colaboración activa de sus clientes.

Finalmente, el presente estudio proporcionará una guía básica en la categoría de marketing de atracción, dando las pautas a quienes practican el marketing digital para desarrollar estrategias enfocadas en este concepto, y planteará una nueva propuesta académica de estudio, poniendo a disposición de la mater una fuente científica de tendencias innovadoras de mercadeo que están a la vanguardia en economías desarrolladas y no desarrolladas.

1.6 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Diseñar un plan de marketing digital para la captación de clientes en internet de la Escuela De Ventas Del Ecuador S.A. en la ciudad de Guayaquil.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Identificar el grupo objetivo y sus necesidades en la investigación de mercado para la selección de las estrategias de marketing.
- Definir las estrategias y tácticas del marketing de atracción que se implementarán para la prospección de clientes de Escuela de Ventas del Ecuador
- Establecer los servicios tecnológicos necesarios para la medición de tráfico e interactividad en los canales digitales del centro de capacitación.
- Operacionalizar los indicadores claves de gestión que permitirán medir el rendimiento de la estrategia digital de Escuela de Ventas del Ecuador

1.8 LIMITES DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio puede originar las siguientes limitaciones en la implementación del referido Plan de Marketing:

- Recursos Económicos: Si bien es cierto el diseño del presente plan está relacionado directamente al resultado de la presente investigación, el presupuesto del beneficiario del mismo, es vital para la implementación del mismo

- Geográficos: Esta investigación se resumen exclusivamente a la ciudad de Guayaquil, la metodología utilizada permite que los resultados recabados provengan de distintas localidades, no obstante estas deberán ser interpretadas bajo la realidad local.

- Relacional: Algunas de las implementaciones del Plan, requerirán establecer relaciones con distintas entidades y personas que permitirán llenar de valor agregado el servicio ofrecido.

1.9 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Marketing Digital

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento

1.10 HIPÓTESIS

1.10.1 GENERAL

La implementación de un Plan de Marketing Digital, permitirá mejorar la prospección y captación de clientes para Escuela de Ventas del Ecuador.

1.11 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Definición de Términos de la Matriz

- **Herramientas Analytics:** Es una herramienta de analítica de distintas plataformas, en este caso de Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

TABLA No. 1 SEXO DE LOS ENCUESTADOS

VARIABLE INDEPENDIENTE				
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Plan de Marketing Digital	Definimos un plan de marketing Digital como una serie de acciones y estrategias de marketing en el entorno online, medibles cuantitativa y cualitativamente para conseguir los objetivos del negocio.	Visitas	Número de Visitantes Únicos Páginas Vistas Tiempo de Visita por Página	Herramienta Analytics
		Posicionamiento Orgánico	Tráfico procedente de buscadores sin ser de pago	Herramienta Analytics
		Experiencia del Usuario	% de Rebotes	Herramienta Analytics
		Base de Datos	Registros-Prospecciones / Visitas al Sitio	Herramienta Analytics
		Funnel	% de abandonos en proceso de Registro	Herramienta Analytics
		Interacción Social	Parámetros de Redes Sociales "EdgeRank" - "Leads" - "Fans" - "Interactividad"	Herramienta Social Analytics
VARIABLE DEPENDIENTE				
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Captación de Clientes	Es el proceso de compilar clientes Interesados y Prospeararlos para la monetización de la base de datos	Conversión	Ventas-Registros / Visitas al Sitio	Registros
		Monetización	# de Clientes PAGOS vs Registrados	Registros

Elaborado por: Gerardo Almeida

CAPITULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN

Hasta hace uno años el marketing digital era un tema desconocido en el Ecuador, ni hablar del comercio electrónico. A pesar de que se han descubierto grandes ventajas de los medios digitales, las redes sociales, los dispositivos electrónicos, estas apenas tienen un uso social y no mayormente comercial. Según las estadísticas, el consumidor ecuatoriano SI consume Online, pero no lo hace a empresas locales, el producto o servicio es de baja calidad, NO, no existe disponibilidad de stock, NO, simplemente no hay oferta suficiente para atender a los consumidores ecuatorianos que buscan servicios y productos en internet.

Podemos definir al comercio electrónico a cualquier transacción en la cual las partes interactúan a través de medios electrónicos, sin necesidad del contacto físico directo. Al contrario de lo que todos piensan, el comercio electrónico no está lejos y ha llegado para quedarse. Es un fenómeno de la globalización en el que queramos o no nos vemos inmiscuidos a diario a través de nuestros Social Engagement en los medios sociales.

En el marketing tradicional, las empresas tienen que comprar para obtener exposición en los medios de comunicación. Ya sea un anuncio en un sitio web, un stand, o un email enviado a una lista de terceros, las empresas están esencialmente "alquilando" la atención que alguien construyó. Esto puede ser eficaz, pero también es caro. En cambio, en Inbound Marketing, las empresas construyen su propia audiencia

y los atraen con su propia atención. Evidentemente hay canales pagos que permiten exponer dicha exposición.

Para adentrarnos en los aspectos del Marketing Inbound, hemos explorado publicaciones de la última década de distintos gestores, Agencias como DIVISADERO, www.divisadero.es; autores como David Meerman, Oscar del Santo y Daniel Álvarez, quienes han contribuido con literatura que difícilmente encontramos en las bibliotecas tradicionales. Conjugando estos conocimientos con las bases del marketing moderno, hemos logrado desarrollar una propuesta que busca integrar los elementos necesarios del marketing para el éxito del proyecto.

2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Estudiar el impacto de las estrategias digitales y de igual manera entrar en el análisis del rendimiento de un concepto nuevo en el marketing como lo es el Inbound Marketing, nos obliga a remontarnos a lo básico. Definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes, (Kotler, Philip & Gary Armstrong, en Fundamentos de Marketing 8va. Edición, pág. 5, Pearson Educación, México 2008). No obstante hay que estar seguros de algo, la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

El marketing como lo conocemos y su proceso de gestión (Figura 1) simple nos permiten identificar las necesidades y deseos de los clientes, el error común de quienes se dedican a gestionar la mercadotecnia es olvidar la variable más crítica del desarrollo del

marketing que es la creación de Valor, para que una estrategia de marketing total a nivel de comercialización los elementos que la conforman debe considerar siempre el VALOR como factor principal y determinante en el éxito de la misma.

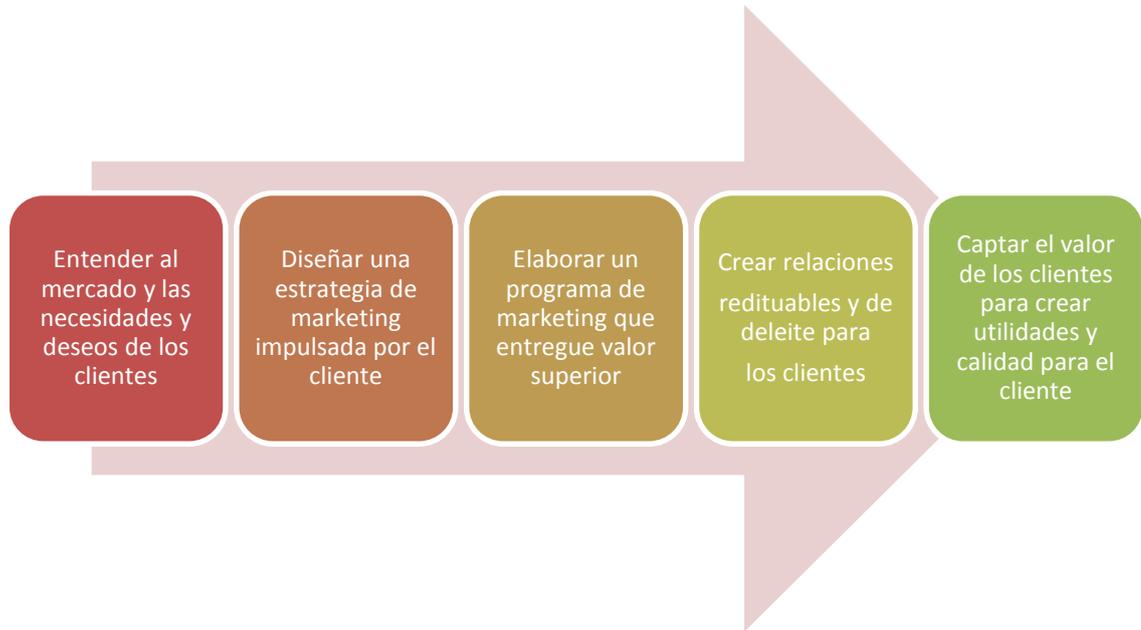


Figura 1- Modelo Simple del Proceso de Marketing - Kotler, Philip y Gary Armstrong.
Fuente: Fundamentos de Marketing 8va. Edición, pág. 6, Figura 1.1., Pearson Educación, México 2008

Según el análisis de Diego Monferrer Tirado (2013), existen distintas ideas preconcebidas respecto al marketing que no describen realmente la conceptualización de esta disciplina, entre ellas:

- Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas (...).

- Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales (...). La realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas.

- Se mantiene que el marketing no es de aplicación para las pequeñas empresas (...). Sin embargo, el marketing resulta fundamental para todo tipo de organización,

cualquiera que sea su tamaño, y el Inbound Marketing permite llevar esa planificación casi inexistente en pequeñas y medianas empresas a la realidad.

2.2.2 DE LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL HACIA EL ENTORNO DIGITAL

La publicidad y comunicación son estrictamente claves en nuestro proceso de construcción de marketing, no podemos obviar que la capacidad de resultados que en la actualidad posee el ATL es menor que antaño.

Los canales de televisión tradicionales perciben cada vez menos dinero por publicidad. Ni hablar del periódico, que en el Ecuador empieza a verse afectado por la migración del físico al digital. El zapping, la práctica de cambiar constantemente los canales en la televisión, es un fenómeno que domina el comportamiento del consumidor de televisión actual, y que le da todo el poder para hacer de lado aquello de que es blanco frecuente, la publicidad masiva. Según Mashable, el 86% de los espectadores, cambian de canal al momento de generarse un anuncio.

Los medios ATL, son cada vez menos efectivos y más costosos de gestionar, he aquí otro de los factores preponderantes para que los pequeños empresarios busquen canales alternativos para gestionar su comunicación sin que esta gestión provoque mayores daños en su liquidez y flujo.

¿Hacia dónde se movió la comunicación? El Bombardeo indiscriminado de publicidad en los medios tradicionales, ha dejado de dar los resultados deseados y los que comunicamos nos vemos obligados a seguir esta tendencia y de migrar hacia el entorno donde nuestros

consumidores viven a diario, el principal motivo de esto es que la manera como el consumidor se comporta es tan dinámica y cambiante.

2.2.2.1 La Web 2.0

De acuerdo a información recogida por Oscar Del Santo y Daniel Álvarez (2012), en el tiempo que nos toma dar lectura a pocas de estas líneas se habrán abierto más de mil nuevas cuentas de Twitter, realizado un millón y medio de búsquedas en Google, enviado 500 millones de correos electrónicos, subido 20.000 nuevas fotos a Flickr y escrito un millón y medio de comentarios en Facebook. No te quepa duda de que estas cifras estarán desfasadas bien pronto.

Según estudios de la web *WebDam*, en 5 años a nivel mundial el 25% de todo el mercado publicidad será representado por el internet, después de todo, todos navegamos en internet, o casi todos. Los presupuestos de marketing sobre plataformas sociales se duplicarán.

Wikipedia define a La Web 2.0 como la evolución de la Web o Internet en el que los usuarios dejan de ser usuarios pasivos para convertirse en usuarios activos, que participan y contribuyen en el contenido de la red siendo capaces de dar soporte y formar parte de una sociedad que se informa, comunica y genera conocimiento.

2.2.3 El Marketing de Atracción

Cuando los fabricantes de bienes y servicios de consumos o industriales, comercializan sus productos, estos se emplazan sobre canales de comercialización que pueden ir desde Mayoristas y detallistas, hasta Distribuidores industriales, donde el fabricante debe distribuir margen, acarreado una cantidad indeterminada de costos

que no están relacionados directamente con el valor real del producto, pero que sin embargo justifican esta estrategia basándonos en el enfoque de masificación y capilaridad de canales de comercialización para nuestros productos. Costos de Fuerza de Ventas, Márgenes distribuidos en la cadena de comercialización, costosos planes de marketing masivo enfocados básicamente en ATL, son partes de los costos que hay que cargar a nuestros productos para darles un lugar en la selva competitiva del mercado.

Frente a este modelo tradicional, surgió el Marketing de Atracción, que se basa 100% en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de motu propio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. La atención de nuestro potencial cliente no ‘se compra’ (...) sino que ‘se gana’. Quizás el ejemplo más conocido de sea el de los videos virales en YouTube: un contenido generado a un coste más o menos reducido que consigue atraer miles de personas a nuestro servicio, producto o marca y generar resultados importantísimos que nos habrían costado miles y miles de dólares en anuncios o publicidad tradicional. Oscar Del Santo y Daniel Álvarez, 2012, Marketing de Atracción 2.0., pág. 10

El Marketing de atracción, según Del Santo, Oscar y Álvarez, Daniel (2012) exige un proceso clave y estratégico que centra el éxito de la estrategia como tal, CREAR, OPTIMIZAR, PROMOCIONAR y CONVERTIR (Figura 2), este proceso no termina con su repetición sin que en todo el marco del mismo, la medición no forma parte de la mejora continua del mercadología, las tácticas y herramientas del inbound marketing son en su totalidad medibles y por tanto nos dan la oportunidad de corregir y perfeccionar nuestra gestión prácticamente EN VIVO, y esto conllevará a una eficiencia del recurso interesantísima, ratificando nuestro planteamiento de que las PYMES, deben ver esto como una forma de éxito no para gastar menos, sino para invertir mejor.

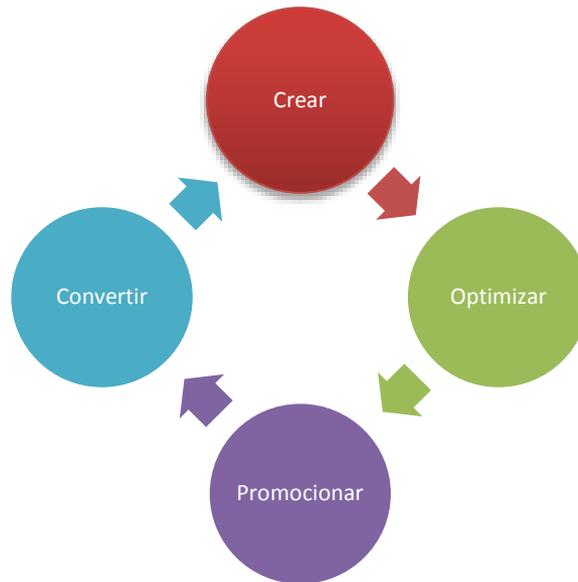


Figura 2 - Las cuatro Fases del Marketing de Atracción
Fuente: Oscar Del Santo y Daniel Álvarez (2012)

2.2.3.1 Las Fases del Marketing de Atracción

2.2.3.1.1 La Creación

En el marketing de atracción, los grandes arrancan con una vertiginosa ventaja, sus estrategias comerciales, en cualquier canal incluso en el digital, están respaldados de algo que a veces las PYMES nos encontramos apenas desarrollando o que en ocasiones es inexistente, la Marca.

Se cita solo un par de conceptos de grandes del mercadeo para contextualizar
¿Qué es la Marca?

- Fischer, Laura y Espejo, Jorge (2010), definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores".

- Por su parte, Kotler, Philip (2008) considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"

Marcas como Coca-Cola tienen un valor capital de \$67.000 millones de dólares, Microsoft \$61.000 millones de dólares, IBM \$53.000 millones de dólares; Mc Donald's, Toyota, Intel, Nokia, Apple, General Electric. Una marca poderosa disfruta de un alto nivel de conciencia de marca y de lealtad por parte del consumidor y constituye la base para crear relaciones sólidas y redituables con el cliente. Una marca poderosa es importante, y representa un conjunto rentable de clientes leales.

Para pequeñas y medianas empresas, esta realidad es totalmente distinta, muchas de ellas con marcas existentes pero desconocidas y otras sin tenerla aún, el trabajo de creación se convierte en un proceso crítico que exige de análisis previo, conocimiento del mercado meta, capacitación adecuada, creatividad etc., ya que no solamente utilizaremos un vehículo de comunicación sino más bien trabajaremos en la construcción de nuestra marca.

El proceso de creación exige se plantea como el desarrollo de contenido relevante y de calidad, con el objetivo de aportar el máximo valor posible a los consumidores. Esto incluye mantener un equilibrio entre ofertar cobertura a una amplia gama de temáticas, dentro de la industria en la que opere y la especialización en ciertas áreas, todo ello con la intención de atraer a un público más amplio. Wilcock, Megan, 2013, Marketing de Contenidos - Crear para convertir, pág. 6.

2.2.3.1.2 La Optimización

Álvarez, Daniel, (2012), resume la definición de esta parte del proceso de esta manera; Si tuviéramos que resumirlo en una frase, diríamos que la optimización en buscadores o SEO (por sus siglas en inglés Search Engine Optimization) consiste en ‘conversar’ con los motores de búsqueda en un lenguaje comprensible para ellos sobre la oferta de contenido, productos y servicios que tenemos publicados en nuestra página web.

Daniel Álvarez, 2012, Marketing de Atracción 2.0., resume el proceso a seguir según el siguiente detalle Daniel Álvarez, pág. 36:

1. **Analizar las Palabras.-** definir nuestro árbol de palabras con múltiples fuentes de retroalimentación, según el criterio del cliente, en base al conocimiento que tiene del producto y también de los consumidores, además de investigar a través de las herramientas web los key words típicos en la categoría.

2. **Construcción y Optimización.-** del o los sitios o plataformas de comunicación, la adaptación de los sitios a los distintos medios de visualización u operatividad de los usuarios, el contenido desarrollado a cada uno de estos servicios y los recursos multimedia a utilizarse son claves y deben ser orientados para cada segmento, de esto dependerá el rendimiento y los KPI's a medir para monitorear el funcionamiento de la estrategia.

2.2.3.1.3 La Promoción

Cuando hablamos de promoción, debemos entender en el entorno digital que el enfoque va dirigido hacia el posicionamiento de nuestros canales de gestión social, y

su generación de tráfico, la implementación para hacerlo se ha desarrollado en el proceso de CREACIÓN y OPTIMIZACIÓN; la meta básicamente será difundir el contenido por todo el ecosistema online y en paralelo promoverlo a través de las plataformas en las que no solo sea fácil encontrar el contenido, sino también compartirlo.

Ampliamente reconocido como una de las principales autoridades internacionales en marketing en Internet y comercio electrónico, editor del sitio web, Web Marketing Today, el marketing viral es una técnica de marketing en línea que implica la creación de un entusiasmo contagioso de su producto para que las personas pasen la información al respecto a través de mensajes de correo electrónico, sitios de redes sociales, blogs y cualquier otra forma de red en línea. Entender este concepto es clave para que pensemos en el impacto creativo que debe tener la estrategia. Wilson, Dr. Ralph F, Dr.Ebiz, 2012.

Álvarez, Daniel, (2012), propone los principios para la gestión de la promoción

1. Asegurarse de que no existen impedimentos técnicos ni de ningún otro tipo para compartir tus contenidos fácil, rápida y cómodamente
2. Es imprescindible que exista una sinergia y total complicidad entre tu marketing offline y online. Ambos deben trabajar en sintonía y apoyarse mutuamente en todo momento
3. Asegurarse de poner el máximo número de ‘influencers’ de parte de la marca y fomentar una comunidad de ‘evangelistas’ que popularicen y se conviertan en embajadores de la marca

4. Debemos contar con una estrategia de crecimiento para la página y las redes sociales en las que estemos presentes usando las mejores aplicaciones y herramientas para tal efecto

5. Incorpora los principios y descubrimientos de la nueva ciencia de los social media para maximizar el ROI, ahorrarte tiempo y dinero y conseguir los mejores resultados en la promoción de tus contenidos

6. El marketing viral es posible aunque no dispongamos de un gran presupuesto de publicidad. La viralización del contenido es la clave

Es importantísimo tener claro, que la generación de tráfico debe ser entendida como a sinergia adecuada entre la optimización del contenido y su reproducción orgánica, y la eficiencia de un presupuesto de pauta publicitario que lejos de ser abundante debe ser eficiente y alineado a los objetivos de las campañas.

2.2.3.1.4 La Conversión y Medición

De acuerdo a Bruno Rodriguez Armesto, de bruroar.com, en su artículo Guía de Analítica web para gente de Social Media (2014); la analítica web puede ser la comprobación de si a tu audiencia le gusta lo que dices o si la estrategia social propuesta para una marca está funcionando o tienes que jubilar a tus influencers. Gema Muñoz, del sitio sorprendida.es, Profesional de la Analítica Web en España, la define en el resultado de analizar la actividad de una web con el objetivo de enfocar acciones a resultados. En otros términos, la analítica web, nos permitirá soportar nuestras decisiones de marketing, optimizando la estrategia y con esto sus resultados, es justamente en este paso, en que el ciclo parte nuevamente al desarrollo creativo, sin perder de vista la optimización y los canales de difusión.

Teniendo claros los conceptos de analítica web, llegaremos a definir la conversión, transformar un visitante de tu sitio web en un consumidor - entendiendo a este como - una persona que compra un producto o servicio que nosotros vendemos; sino en alguien que se convierte en nuestro cliente o comienza a formar parte de nuestra audiencia y con quien a partir de ese momento debemos establecer una relación de intercambio de contenidos, productos, servicios, herramientas y opiniones. Oscar Del Santo, 2012, Marketing de Atracción 2.0., pág. 78.

¿Qué debemos medir? Desconocer el rendimiento que están generando las estrategias planteadas nos llevarán al fracaso de la misma. Para conocer en la generalidad, los factores claves a identificar para el monitoreo de la estrategia digital.

1. **El Tráfico y Sus fuentes.-** conocer desde donde llegan los clientes, que canales han resultado efectivos para la difusión del contenido y que tipo de formatos permiten comunicar mejor nuestro mensaje, si la fuente es de pago o no, entre otros, nos permitirá tomar decisiones oportunas.

2. **El comportamiento de los visitantes.-** número visitantes y de visitas, páginas vistas, tiempo promedio de actividad, porcentaje de rebote, Salidas y Abandonos, Recurrencia, datos claves para conocer donde y cuando intervenir.

3. **ROI.-** existen varios enfoques de medición, valido desde el punto de vista de resultados, analizarlos de forma tangible basado en los resultados financieros de las campañas relacionados a inversión vs ingresos, no obstante dejar de incluir en la balanza aquella valorización que se genera hacia la marca sería no considerar el valor real de la estrategia de marketing implementada.

Oscar Del Santo y Daniel Álvarez, 2012, Marketing de Atracción 2.0., pág. 83.

2.3 MARCO LEGAL

En el Ecuador, el cuerpo legal que rige el comercio a través de medios electrónicos o digitales es la LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, misma que fue aprobada originalmente por el Congreso Nacional, y publicada en el registro oficial No 557S del miércoles 17 de abril del 2002. Esta ley, la primera en el Ecuador que regula la contratación virtual y la protección de los mensajes de datos, se enmarca en una tendencia global del derecho privado a ajustarse a las nuevas tendencias de la comunicación e intercambio comercial a través de "la red".

Primero, es importante entonces, señalar el marco legal en el derecho internacional privado que ha servido como base para los países de Latinoamérica en la adopción de leyes de comercio electrónico, para luego pasar a analizar brevemente esta ley.

MARCO INTERNACIONAL PREVIO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Uno de los primeros intentos para la creación de un marco legal apropiado para los contratos electrónicos fue el realizado por la Comisión de las Naciones Unidas para una ley Comercial Internacional (UNCITRAL), quien en el año 1996 finalizó un modelo de Ley para el Comercio Electrónico. En él estableció que "un número creciente de transacciones en negocios internacionales son llevadas a través del intercambio de datos electrónicos y otras formas de comunicación". UNCITRAL señaló que la Comisión de las Naciones Unidas para la Redacción de una Ley Comercial Internacional, había tomado como responsabilidad la creación de un "modelo de Ley de Comercio Electrónico", puesto que "en los países donde existe

legislación concerniente a la comunicación y recepción de información esta es inadecuada o caduca ya que no contempla el uso del comercio electrónico".

Por otro lado, el 5 de Diciembre de 1997 los Estados Unidos de Norteamérica y la Unión Europea firmaron una Declaración sobre el Comercio Electrónico en cuyo Punto 3 se acuerda "trabajar para el desarrollo de un mercado global donde la competencia y la capacidad de elección del consumidor dirijan la actividad económica". En este punto, las dos potencias adoptaron una serie de recomendaciones, entre otras, para el crecimiento sostenible de un comercio virtual:

1. La expansión del comercio electrónico global estará orientada esencialmente al mercado y será manejada por la iniciativa privada. Debe tener en cuenta los intereses de todos los actores, en particular de consumidores, bibliotecas, escuelas y otras instituciones públicas, así como la necesidad de asegurar el uso más amplio posible de las nuevas tecnologías.

2. El papel de los gobiernos es proporcionar un marco legal claro y consistente, promover un entorno competitivo en el que el comercio electrónico pueda florecer, y asegurar la protección adecuada de objetivos de interés público como la intimidad, los derechos de propiedad intelectual, la prevención del fraude, la protección del consumidor y la seguridad nacional.

3. La autorregulación de la industria es importante. Dentro del marco legal puesto por los gobiernos, los objetivos de interés público pueden estar previstos en códigos de conducta internacionales o recíprocamente compatibles, contratos tipo, recomendaciones, etc. que sean el resultado de un acuerdo entre la industria y otros estamentos del sector privado.

4. Las barreras legales y reguladoras que resulten innecesarias deben ser eliminadas y debe impedirse la aparición de otras nuevas. Cuando una acción legislativa se juzgue necesaria, las ventajas o desventajas del comercio electrónico no deben ser comparadas con otras formas de comercio.

5. Los impuestos en materia de comercio electrónico deben ser claros, consistentes, neutrales y no discriminadores.

LOS DERECHOS FUNDAMENTALES EN LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO

En relación a sus dos vecinos inmediatos, Perú y Colombia, Ecuador es el último que ha aprobado una legislación en materia de comercio electrónico. Colombia lo hizo, en el año 1999, la Ley No. 527, llamada Ley de Comercio Electrónico, y Perú lo en el 2000, con la Ley No 27269 llamada Ley de Firmas y Certificados Digitales.

La necesidad de este tipo de leyes es evidente: los medios electrónicos actuales, como herramientas de socialización, imponen al Estado la obligación de legislar sobre esta nueva exigencia. El Derecho, como producto de la sociedad, va imponiendo nuevos usos y costumbres que el Estado, dentro de su poder de Policía y de regulación debe normar de manera de establecer los límites correctos de los derechos de cada uno. En este sentido, esta ley aprobada por el Congreso tiene una profunda repercusión en los Derechos Fundamentales de los ciudadanos ecuatorianos. De la lectura del el Art. 1 del Título Preliminar es evidente que el objeto de esta ley tiene implicaciones con el derecho a la intimidad, al debido proceso, de los consumidores, la libertad de empresa, de contratación, y con la libertad misma de expresión: "regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y

telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas."

EL DERECHO A LA INTIMIDAD

Dentro del derecho a la intimidad es importante señalar que el Art. 9 párrafo 1 de la ley, establece que: "Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros". Esta disposición está en concordancia con el Art. 23.13 de la Constitución de la República del Ecuador.

El derecho a la intimidad, regulado en una nueva forma a través de esta ley, forma parte también (en el caso de los usuarios de la información) de un derecho más general que es el derecho de los consumidores regulado en el Capítulo III del Art. 48 al 50. En estos tres artículos hay disposiciones precisas sobre la obligación de los proveedores del servicio a informar clara, precisa y satisfactoriamente al usuario sobre los equipos y programas requeridos para acceder a dichos registros o mensajes, previo a su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos. Por otro lado, el Art. 50 de esta ley referente a la información al consumidor hace una oportuna remisión de los derechos del usuario a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su reglamento.

EN EL CAMPO PROCESAL

Los artículos 52 al 56 contenidos en el Capítulo I (de la prueba) Título IV (de la prueba y notificaciones electrónicas) constituyen una innovación dentro del derecho procesal ecuatoriano, pues admiten los mensajes de datos, firmas electrónicas, documentos

electrónicos y los certificados electrónicos nacionales o extranjeros emitidos de conformidad a la ley como medios de prueba. Este es el primer cuerpo legal en donde establece, de manera concreta, que los documentos de soporte electrónico son medios de prueba que pueden ser incorporados a los procesos judiciales. Aunque el Art. 125 del Código de Procedimiento Civil y los artículos 145 al 158 del nuevo Código de Procedimiento Penal dejaban abierta esa posibilidad, no tenían una disposición concreta que mencionara a este tipo de documentos como instrumentos probatorios. El Art. 53 de esta ley va más allá, pues establece una presunción de iure al disponer que "cuando se presentare como prueba una firma electrónica certificada por una entidad de certificación de información acreditada, se presumirá que ésta reúne los requisitos determinados en la Ley, y que por consiguiente, los datos de la firma electrónica no han sido alterados desde su emisión y que la firma electrónica pertenece al signatario".

En general, es importante el aporte que hacen estos artículos de la Ley de Comercio Electrónico a la garantía al debido proceso establecida en el Art. 24 de la Constitución, pues extiende el ámbito de procesabilidad de las relaciones (derechos civiles) que mantienen los ciudadanos en los espacios virtuales.

DERECHO DE CONTRATACIÓN

El Capítulo II (artículos 45 al 47) de esta ley es una aportación legal de suma importancia al numeral 18 del Art. 23 de la Constitución, que garantiza la libertad de contratación como un derecho civil de los ciudadanos. Tanto en el Art. 45 como en el 46 se encuentra de por medio la garantía de respeto a la voluntad de las partes ante todo. Nótese, en este sentido, que la contratación electrónica y telemática es el

revestimiento tecnológico y contemporáneo del antiguo principio de la voluntad de las partes. La voluntad general de los contratantes, en el ámbito del comercio electrónico, se ha trasladado únicamente de escenario: "la red". El principio, entonces, seguirá manteniéndose como una piedra angular inquebrantable del derecho civil y comercial, y según avance la tecnología esta misma voluntad cambiará, como lo hace actualmente, a través de la contratación electrónica y telemática.

DELITOS INFORMÁTICOS

El Capítulo I del Título V, artículos 57 al 64, regula las infracciones informáticas (el delito informático). Estas disposiciones están encaminadas a modificar el Código Penal, y tiene como objetivo sancionar los siguientes delitos: 1- la violación al derecho a la intimidad en documentos con soporte electrónico (Art. 58 y 64); 2- la violación o divulgación de información secreta contenida en documentos con soporte electrónico (Art. 58); 3- La obtención y utilización no autorizada de información (Art. 58); 4- la destrucción o supresión de documentos con soporte electrónico por parte de personas que tuvieren su resguardo a cargo (Art. 59); 5- la falsificación electrónica (Art. 60); 6- los daños informáticos (Art. 61), 7-- la apropiación ilícita (Art. 62) y, 8- la estafa utilizando medios electrónicos o telemáticos (Art. 63).

Ab. Jorge Sosa Meza, Aspectos generales y comparados de la Ley de Comercio Electrónico, Noviembre de 2005 – Última actualización 17 de Julio de 2013, Ecuador; Recuperado de: <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechoinformatico/2005/11/24/aspectos-generales-y-comparados-de-la-ley-de-comercio-electroacutenico>

2.4 MARCO CONCEPTUAL

En el marketing digital, el enfoque preponderante es desarrollarnos en función de tácticas y acciones específicas. No obstante es oportuno que nos enfoquemos en aclarar los conceptos y definir aquellos que determinarán nuestras decisiones y el plan de acción y nos ayudarán a definirlos mejor, nos encontramos de nuevo en la tradicional selección entre estrategia y tácticas.

¿Qué es el marketing digital? Según, Phillip Kotler el marketing es: “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Trabajando en función de un paralelismo podríamos afirmar que el marketing digital es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios en el entorno 2.0”.

Es imprescindible tener claro, que este entorno no ha creado (por sí mismo) necesidades nuevas, sino más bien amplían los canales, usos y utilidades de las estrategias y tácticas que aplicamos permitiendo que éstas se desarrollen con resultados nuevos que deben ser analizados en función del comportamiento del consumidor en este segmento.

Ahora, el escenario no debe resumirse a la simple conceptualización del "Marketing Digital", es necesario, entender los conceptos que encierran aquella carretera de información que cursaremos en el mundo del mercadeo en línea y que requerimos poder identificar, debido a la velocidad en la que esta vía se transforma a

pasos agigantados de manera continua, la creación y exposición de información en nuestros website informativo, los programas de afiliación y la gestión de base de datos, Publicidad Pagada, la viralización en base a SEO, la esponsorizacion de medios digitales, el mail marketing, las redes sociales y la gestión de comunidades. En resumen necesitamos estar al tanto de todas las acciones de comunicación y los procesos asociados a ellas

Entre aquellos conceptos más movidos en el segmento, pero generalmente más desconocidos por aquellos que gestionan Marketing Digital, está el posicionamiento SEO y la gestión de SEM.

Antes de llegar ir allá, debemos tener claro que el Marketing Digital, no es otra cosa, que la implementación del marketing en un entorno distinto al tradicional, en donde como mercadólogos, debemos procurar cuidar de todos los aspectos relacionados a la gestión de mercado que siempre debemos dejar a punto para lograr que los objetivos se cumplan. El marketing digital no debe concebirse como una forma más sencilla de hacer marketing sino más bien como un elemento más de nuestra estrategia de marketing integral. Debe entenderse también que el éxito de un proyecto, producto o servicio, no depende única y exclusivamente del marketing digital, aun cuando la plataforma de exposición y venta del producto sea 100% online, y mucho más aun en mercados como el ecuatoriano donde el comercio en línea está dando sus primeros pininos.

Volviendo con los conceptos primarios de SEO y SEM, y considerando las referencias de Wikipedia al respecto, el posicionamiento en buscadores u optimización en motores de búsqueda SEO que en sus siglas en ingles significa (Search Engine Optimization), es el

proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Al comienzo, todo lo que los administradores de páginas web tenían que hacer era enviar la dirección de una página web, o URL, a los diferentes motores, los cuales enviarían una Araña web para inspeccionar esa web, extraer los vínculos hacia otras páginas de esa web y devolver la información recogida para ser indexada. El proceso involucra a un motor de búsqueda, descargarse una página y almacenarla en los servidores del motor de búsqueda, donde un segundo programa, conocido como indexador, extrae información sobre la página, como las palabras que contiene y dónde están localizadas, así como la relevancia de palabras específicas y todos los vínculos que la página contiene, los cuales se almacenan en un proceso programado para ser analizados más tarde. Es impensable revisar estos datos sin tener claro que Google, el mayor buscador a nivel mundial, y fundado por Larry Page y Sergey Brin, fue el inicio de un fenómeno de mercado que se compara con la revolución de los primeros métodos publicitarios y de comunicación, y además elimina las barreras y anula fronteras que en otros canales sí existen. Page y Brin fundaron Google en 1998.

Dentro del SEO, se configuran conceptos muy importantes que como, el diseño del sitio en formato responsivo (que el sitio sea capaz de visualizarse en multi pantallas -PC, tablets, smartphones, etc.-), el contenido mismo de sitio, la estructuración del sitio y su navegabilidad, diseño accesible para todos, el uso de meta datos, entre otros, siempre relacionados al diseño e implementación del sitio web desde adentro.

Por otro lado, el SEM, (por las siglas del inglés Search Engine Marketing), es una forma de mercadotecnia en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados (SERP). Según el Search Engine Marketing Professional Organización, son métodos SEM: el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO, por las siglas del inglés Search Engine Optimization), el pago por la colocación en buscadores PPC, la publicidad contextual, siempre que haya un pago de por medio.

Se han desarrollado múltiples formatos para hacer publicidad en internet, y se ha desarrollado una clasificación de los mismos en función del método de pago, entre ellos, CPC (Costo por Click) significa que se paga por cada clic que se hace en sus anuncios; CPM (costo por mil) significa que se paga según la cantidad de impresiones (cantidad de veces que su anuncio aparece) que recibimos en la red; y hoy en día tenemos un concepto nuevo como el CPA (Costo por Acción) es un método de oferta que nos permite pagar por una conversión (acción determinada que esperamos del usuario sea esta compra, registro, inscripción, visualización, etc.)

En paralelo, la tecnología ha ido creando con el paso de los años, nuevas formas de conocer clientes, además de haber influido en el comportamiento del consumidor de manera tan drástica, que ha llevado a las empresas a humanizarse en búsqueda de aquella relación implícita con el cliente directamente relacionada a la interacción directa y casi diaria con ellos mismos. Las Redes sociales son parte diaria de la vida de las personas y plataforma directa de comunicación entre emisor y receptor de distintos mensajes. Los servicios de geolocalización han puesto más cerca de nosotros productos y servicios, además de habernos transformado en una especie de “turistas digitales” y técnicamente hoy nos facilitan llegar

de un lugar a otro, las plataformas de comercio electrónico están cambiando la forma de comprar a nivel mundial y en el Ecuador, empiezan a formar parte del día a día del comercio.

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación fue forma EXPLORATORIA, ya que se estudió la gestión comercial actual de la empresa Escuela de Ventas del Ecuador, y se identificó en el mercado la posible audiencia web y su respuesta real a las estrategias, para lograr el objetivo de la campaña. El diseño de la investigación es cuantitativo, ya que la obtención de estadística a través de encuestas hacia el consumidor de la empresa y de herramientas TIC's para Social Media que nos permitirán contar con información de soporte sobre las preferencias y gustos de los consumidores locales en este segmento comercial.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Población

Para la definición de la muestra de estudio, se requerirá el levantamiento de información originaria de la Población Económicamente Activa, con la idea de conocer el impacto que tendrían las estrategias digitales en el segmento y categoría de estudio.

Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guayaquil por sectores económicos, según INEC: 780268 personas.

3.2.2 Muestra

La población de clientes al ser mayor a 100, se utiliza la población infinita de acuerdo a las características del segmento en estudio, Población Económicamente Activa.

Datos:

Z: Nivel de Confianza: 1-96

P: Probabilidad de éxito: 0.5= 50%

Q: Probabilidad de error: 0.5= 50%

E: Error: 0.05= 5%

Desarrollo:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnica de investigación exploratoria a implementarse serán documentales con herramientas como encuestas y plataformas TIC's en Social Media gratuitas y pagas. Las encuestas serán dirigidas a clientes tradicionales para conocer el uso de servicios del segmento y su implementación será física y a través de internet.

3.3.1 TÉCNICAS

- Encuesta

3.3.2 INSTRUMENTOS

- Cuestionario, la herramienta utilizada para el levantamiento de la encuesta es JOTFORM, disponible para su revisión y uso en www.jotform.com
- Web Analytics (Facebook y Google)

3.3.3 PROCESAMIENTO DE DATOS

La información recopilada en esta investigación, será ordenada de tal forma que pueda estar lista para el análisis del presente documento.

El procesamiento de Datos se hará en base a los métodos de tabulación, medición y Síntesis

3.3.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

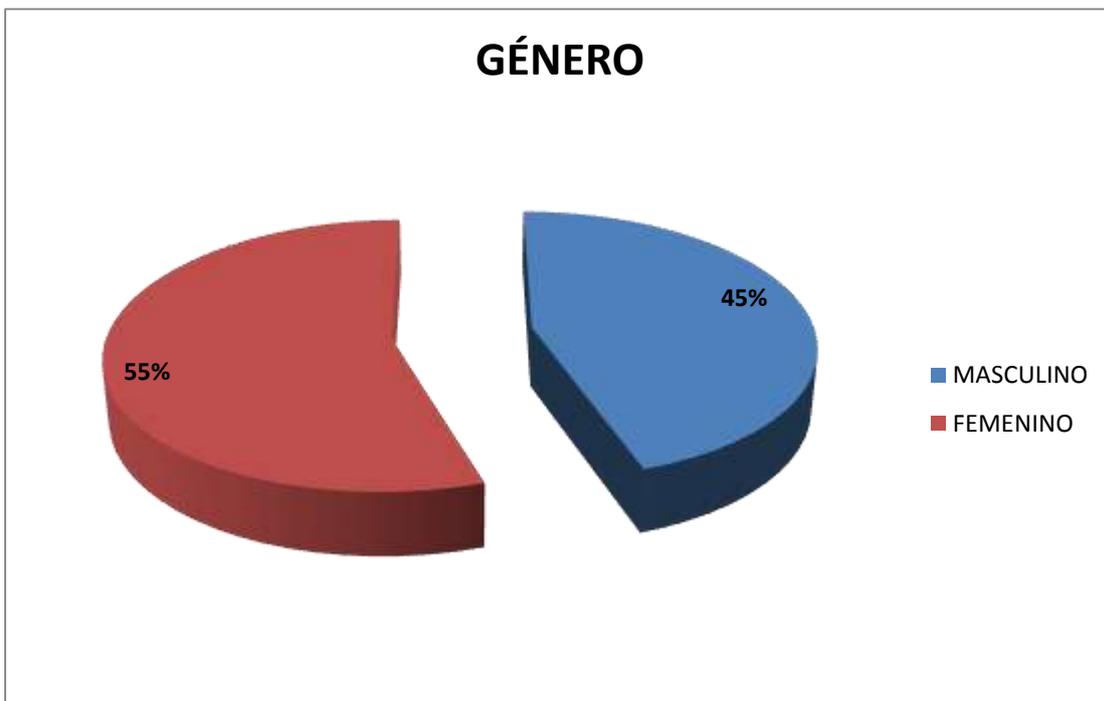


GRAFICO 1

Elaborado por: Gerardo Almeida

TABLA 2 SEXO DE LOS ENCUESTADOS

Descripción	Frecuencia	%
MASCULINO	175	45%
FEMENINO	215	55%
Total	390	

Elaborado por: Gerardo Almeida

Del público encuestado el 45% está confirmado por el sexo masculino y el 55% por el sexo femenino.

Este cuestionamiento ha sido planteado con el fin de tener un contexto demográfico respecto a la muestra, con la idea de estudiar la posibilidad de dirigir estrategias enfocadas a la atención de distintos segmentos, esto puede utilizarse en factores como diseño de planes de estudio, lenguaje de campañas, entre otros fines.

LOS ENCUESTADOS SE ENCUENTRAN PRESENTES EN LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES

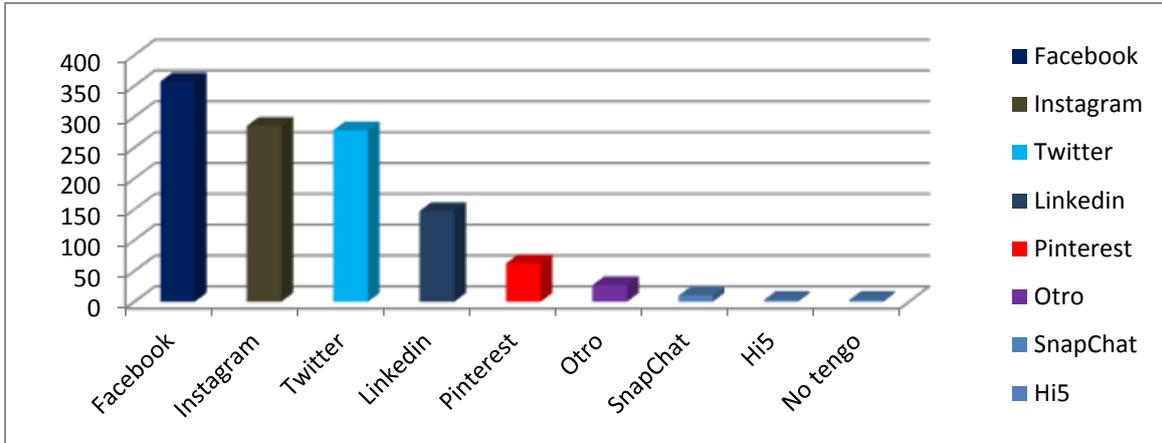


GRAFICO 2
Elaborado por: Gerardo Almeida

TABLA 3 EN QUE REDES SOCIALES ESTÁN PRESENTES LOS ENCUESTADOS

Descripción	Frecuencia	%
Facebook	357	92%
Instagram	285	73%
Twitter	278	71%
LinkedIn	147	38%
Pinterest	62	16%
Otro	27	7%
SnapChat	10	3%
Hi5	3	1%
No tengo	3	1%
Total	390	

Elaborado por: Gerardo Almeida

Facebook es la red social con mayor penetración entre el público encuestado, más del 70 % del público afirma tener cuentas en Instagram y Twitter, un público interesante también se encuentra presente en LinkedIn, que es una red de Profesionales. Hay otras redes con menor penetración entre el público.

Esta información nos permite tomar decisiones concretas respecto a en que canales debe haber gestión y presencia del servicio, y además en cuál de ellos se debe considerar invertir en pauta, el fin principal es la relación de eficiencia y efectividad del recurso disponible para este fin.

EDAD DE LOS ENCUESTADOS

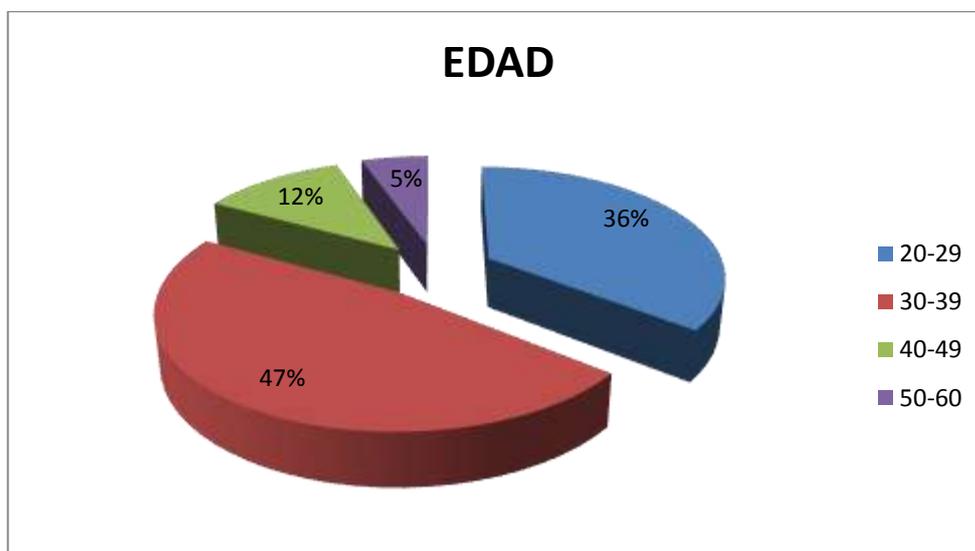


GRAFICO 3

Elaborado por: Gerardo Almeida

TABLA 4 EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Descripción	Frecuencia	%
20-29	139	36%
30-39	185	47%
40-49	45	12%
50-60	21	5%
Total general	390	

Elaborado por: Gerardo Almeida

El 47% de los encuestados tienen entre 30 y 39 años, existe un 36% de los encuestados que tienen entre 20 y 29 años.

Esta información es pertinente para tener un contexto demográfico respecto a la muestra, con la idea de estudiar la posibilidad de dirigir estrategias enfocadas en cada segmento específico de ser necesario.

ACTIVIDAD ECONÓMICA



GRAFICO 4

Elaborado por: Gerardo Almeida

TABLA 5 ACTIVIDAD ECONÓMICA

Descripción	Frecuencia	%
EMPLEADO	279	72%
EMPRESARIO	52	13%
FREELANCE	17	4%
EMPRENDEDOR	42	11%
Total	390	

Elaborado por: Gerardo Almeida

Una gran mayoría, el 72% de los encuestados, está en el sector laboral formal como EMPLEADO, seguido de Empresarios establecidos y emprendedores, con un acumulado del 24%.

Debemos aclarar que solo se han considerado a la población activa, aglomerando a los empleados en una sola categoría. Esta información nos puede proporcionar una idea de los tipos de actividades que realizan los encuestados con el fin de contar con un insumo para el desarrollo de planes o de estrategias sean estas de producto, precio o plaza para cada segmento de interés

NIVEL DE ESTUDIOS

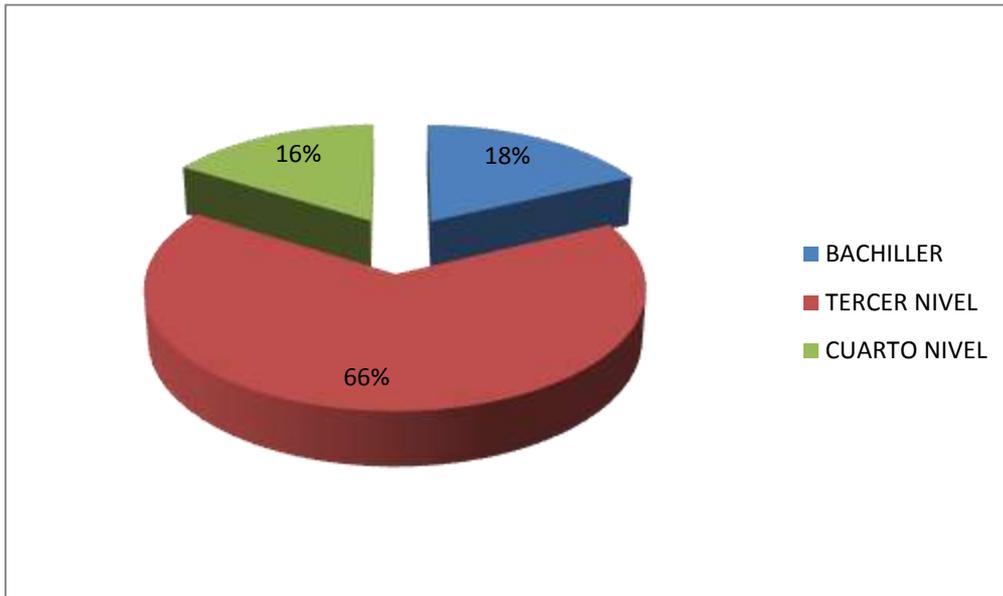


GRAFICO 5

Elaborado por: Gerardo Almeida

TABLA 6 NIVEL DE ESTUDIOS

Descripción	Frecuencia	%
BACHILLER	70	18%
TERCER NIVEL	258	66%
CUARTO NIVEL	63	16%
Total	391	

Elaborado por: Gerardo Almeida

El 66% de los encuestados tiene formación Universitaria, mientras un 18% tiene formación de Cuarto Nivel, existe también un grupo de encuestados que llega al 16% que solamente ha cursado el bachillerato.

Esta información es pertinente para tener un contexto demográfico respecto a la muestra, con la idea de estudiar la posibilidad de dirigir estrategias enfocadas en cada segmento específico de ser necesario.

¿CREE USTED QUE LAS CAPACITACIONES O PROGRAMAS DE ESTUDIO MEJORAN EL DESEMPEÑO PERSONAL DE UN INDIVIDUO?

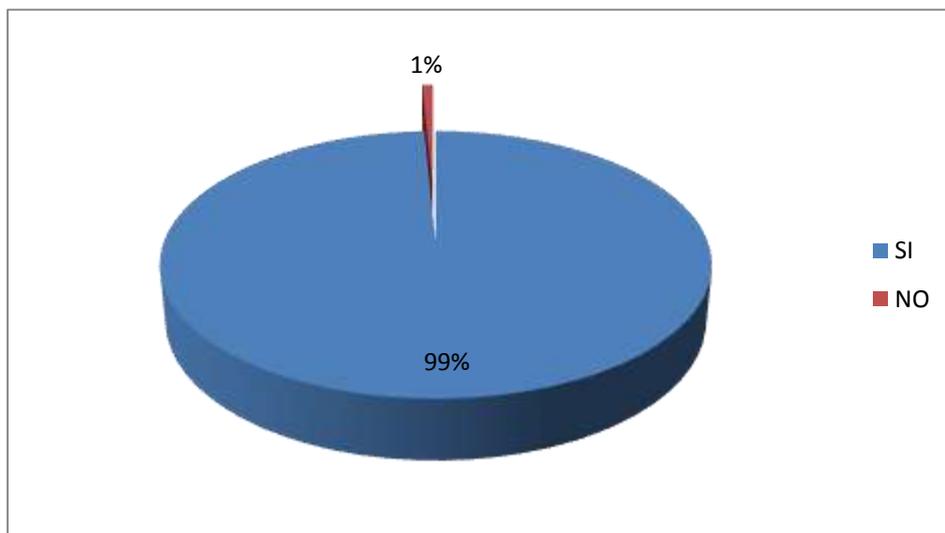


GRAFICO 6
Elaborado por: Gerardo Almeida

TABLA 7 ¿Cree usted que las capacitaciones o programas de estudio mejoran el desempeño personal de un individuo?

Descripción	Frecuencia	%
SI	387	99%
NO	3	1%
Total	390	

Elaborado por: Gerardo Almeida

El 99% de los encuestados está convencido de que los programas de capacitación tienen un beneficio en su desarrollo personal.

Esta información es importante para conocer el grado de importancia que tiene para la muestra estar o no capacitado y el nivel de repercusión sobre ellos, de esta manera podemos ajustar el mensaje según este enfoque aspiracional de los individuos.

¿HA TOMADO UN PROGRAMA DE ESTUDIOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES?

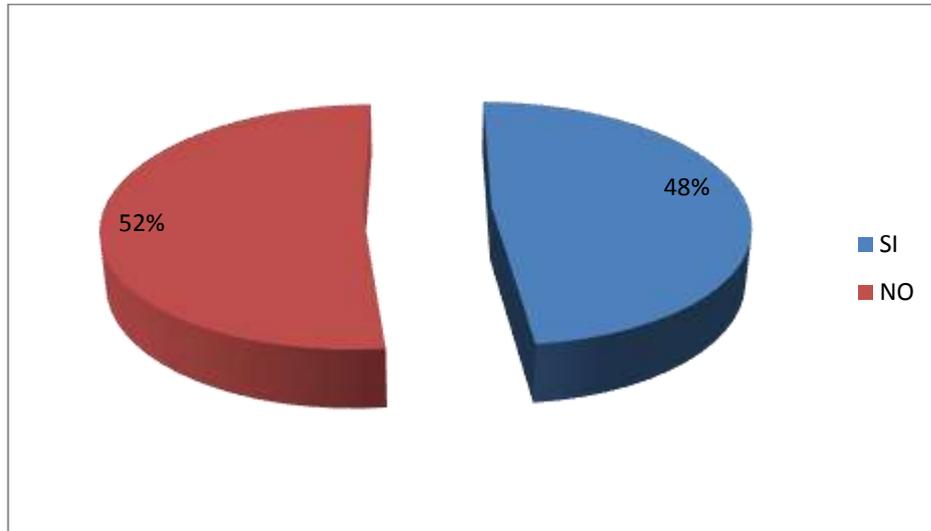


GRAFICO 7

Elaborado por: Gerardo Almeida

TABLA No. 8 ¿Ha tomado un programa de estudios en los últimos 12 meses?

Descripción	Frecuencia	%
SI	188	48%
NO	202	52%
Total	390	

Elaborado por: Gerardo Almeida

El 52% de los encuestados afirman no haber tomado algún programa de capacitación en los últimos 12 meses, mientras el 48% de ellos afirma si haberlo hecho

El enfoque principal de esta información debe fundamentarse en si el segmento está o no preocupado por tomar cursos o capacitaciones y entender por qué variables no lo han hecho, esto permitirá a Escuela de Ventas, crear programas que se ajusten a cubrir aquellos motivos por los que algunos no se capacitan.

¿POR QUÉ NO?

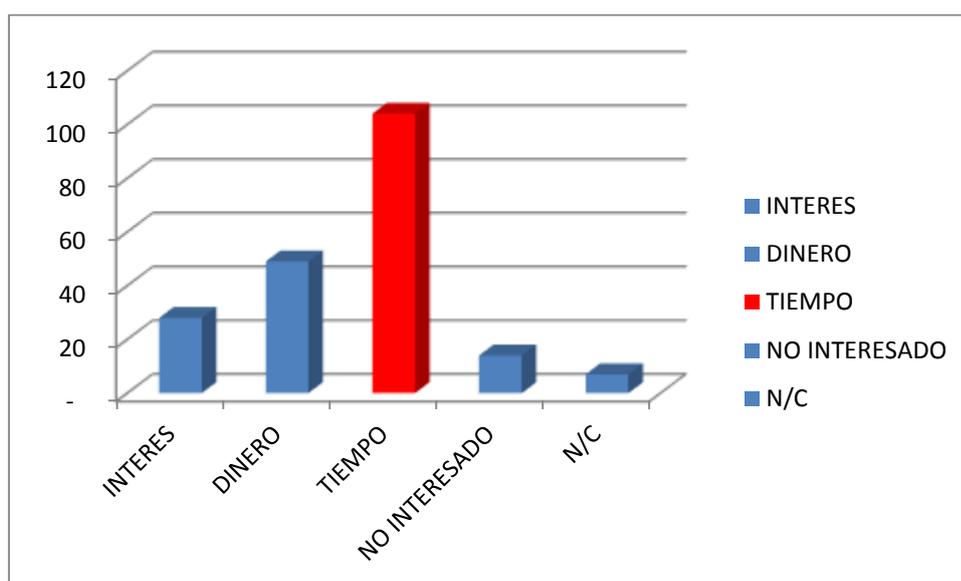


GRAFICO No. 8

Elaborado por: Gerardo Almeida

TABLA No. 9 ¿Por Qué NO?

Descripción	Frecuencia	%
INTERES	28	14%
DINERO	49	24%
TIEMPO	104	51%
NO INTERESADO	14	7%
N/C	7	3%
Total	202	

Elaborado por: Gerardo Almeida

El motivo con mayor ponderación entre quienes no tomaron un curso está la falta de TIEMPO, con un 51%, mientras otro 24% no lo hizo por falta de dinero.

La mayoría de los encuestados confirmó que el principal motivo para no haber tomado un curso fue el TIEMPO, seguido del DINERO, es importante tomar acciones para ofrecer opciones a este segmento pues son variables que pueden ser atendidas en base a cambios operativos (horarios, cronogramas, modalidad)

¿TOMARÍAS PROGRAMAS EDUCATIVOS DE MODALIDAD CONTINUA, AJUSTADOS A TU PERFIL PROFESIONAL?

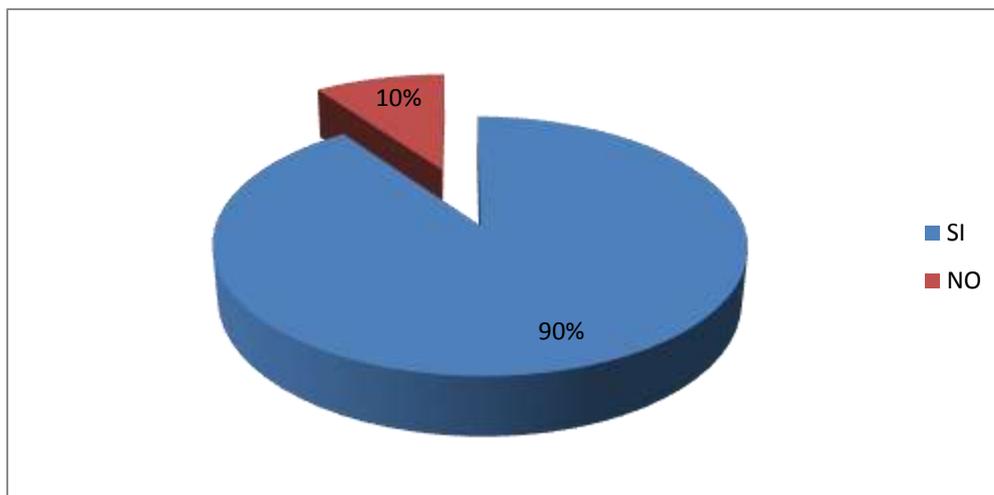


GRAFICO No. 9

Elaborado por: Gerardo Almeida

TABLA No. 10 ¿Tomarías Programas Educativos de modalidad Continua, ajustados a tu perfil profesional?

Descripción	Frecuencia	%
SI	352	90%
NO	38	10%
Total	390	

Elaborado por: Gerardo Almeida

El 90 % de los encuestados manifiesta estar dispuesto a tomar un curso de MODALIDAD CONTINUA, versus el 10% que afirma no estarlo

Estos datos nos dicen que la muestra está dispuesta a tomar capacitaciones para mejorar su nivel académico y profesional.

¿CUÁL ES LA MODALIDAD O MODALIDADES QUE SE AJUSTA MÁS A TUS PREFERENCIAS?

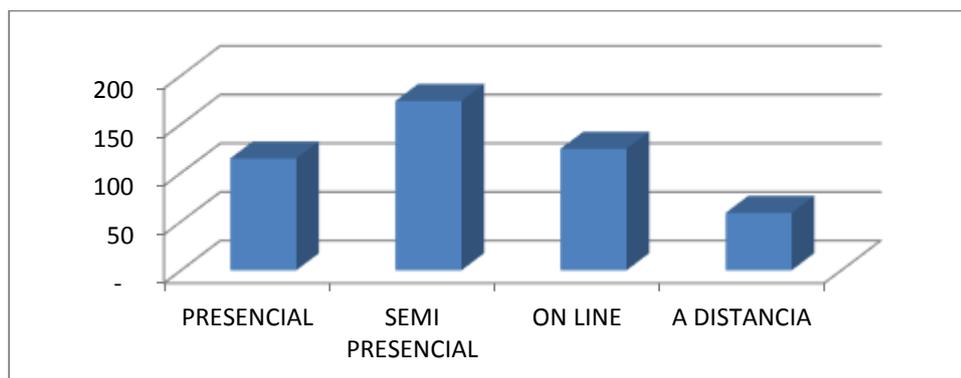


GRAFICO No. 10

Elaborado por: Gerardo Almeida

TABLA No. 10 ¿Cuál es la modalidad o modalidades que se ajusta más a tus preferencias?

Descripción	Frecuencia	%
PRESENCIAL	115	29%
SEMI PRESENCIAL	174	45%
ON LINE	125	32%
A DISTANCIA	59	15%
Total	390	

Elaborado por: Gerardo Almeida

Las modalidades preferidas para tomar cursos en el grupo de clientes encuestados es SEMIPRESENCIAL, ON LINE y PRESENCIAL, en ese orden con el 45%, 32% y 29% respectivamente.

A Pesar de que el segmento ON LINE, tiene un importante participación dentro de las modalidades que prefiere la muestra, es relevante comentar que el formato presencial y semipresencial aglutinan casi el 70 % de la preferencia, el segmento valora mucho la posibilidad de la interactividad real como educando.

¿PREFIERES RECIBIR CLASES CON UN GRUPO NUMEROSO DE ASISTENTES O PREFIERES LOS GRUPOS PEQUEÑOS?

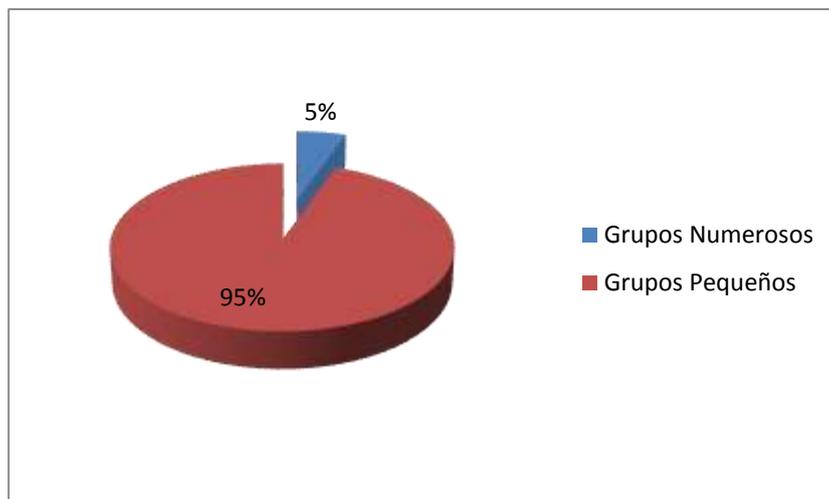


GRAFICO No. 11

Elaborado por: Gerardo Almeida

TABLA No. 11 ¿Prefieres recibir clases con un grupo numeroso de asistentes o prefieres los grupos pequeños?

Descripción	Frecuencia	%
Grupos Numerosos	21	5%
Grupos Pequeños	369	95%
Total	390	

Elaborado por: Gerardo Almeida

Los grupos pequeños son los preferidos por el 95% de los encuestados.

Es clave tener en cuenta, que la idea de es exponenciar la rentabilidad de Escuela de Ventas y esto implica, que además de conocer si la muestra está dispuesta a capacitarse ON LINE, debemos entender en qué condiciones se siente más cómoda participando del servicio, con la idea de ofertar soluciones que complazcan esas necesidades.

¿MARCA EN FUNCIÓN DE LA IMPORTANCIA SI EL MERCADO LOCAL CUENTA CON SUFICIENTE OFERTA DE CAPACITACIONES TÉCNICO-PROFESIONALES?

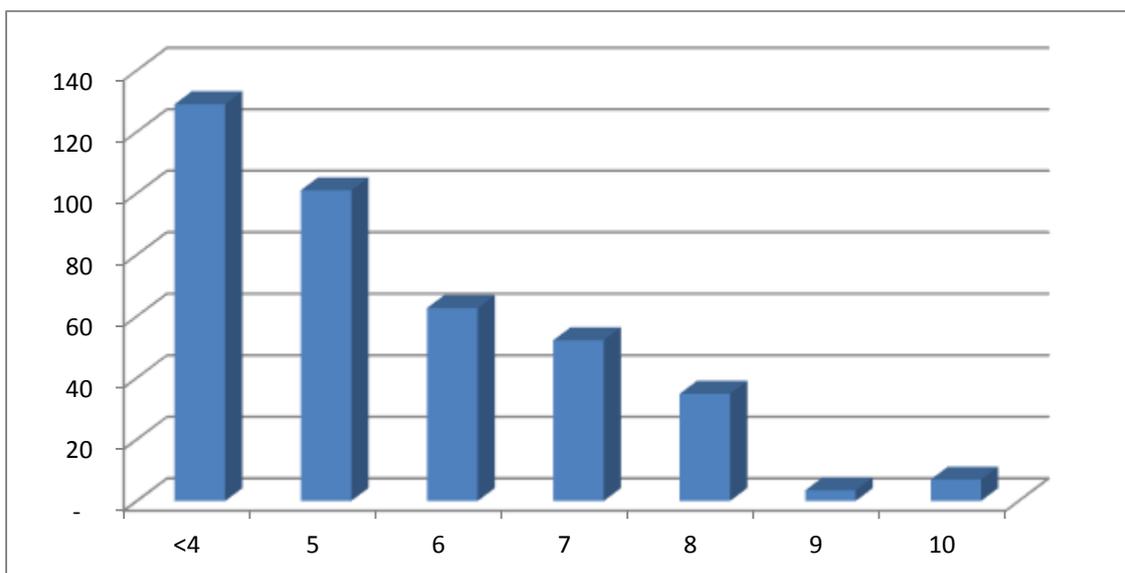


GRAFICO No. 12

Elaborado por: Gerardo Almeida

TABLA No. 12 ¿MARCA en función de la importancia si el mercado local cuenta con Suficiente oferta de Capacitaciones Técnico-Profesionales?

Descripción	Frecuencia	%
<4	129	33%
5	101	26%
6	63	16%
7	52	13%
8	35	9%
9	3	1%
10	7	2%
Total	390	

Elaborado por: Gerardo Almeida

El 77% de los encuestados consideran que la oferta de capacitaciones técnico-profesionales no es suficiente.

Esto es clave desde el punto del consumidor, pues entendemos que el segmento al que hemos consultado no percibe que exista una oferta adecuada y profesional con respecto a capacitación, es real considerar que si nos enfocamos en términos de presupuesto por ejemplo, quizás esa oferta que si existe, no esté al alcance del segmento desde el punto de vista de capacidad adquisitiva.

Debemos enfocarnos en comunicar todas las fortalezas y de planificar estrategias que nos ayuden a posicionarnos de manera adecuada dentro de la oferta adecuada que espera el consumidor, esto depende muchísimo del tema imagen y de la calidad de la oferta académica que estamos enviando al mercado.

¿POR FAVOR, DEFINE LA PRIORIDAD DE LOS SIGUIENTES FACTORES PARA LA TOMA DE DECISIÓN DE UN CURSO?

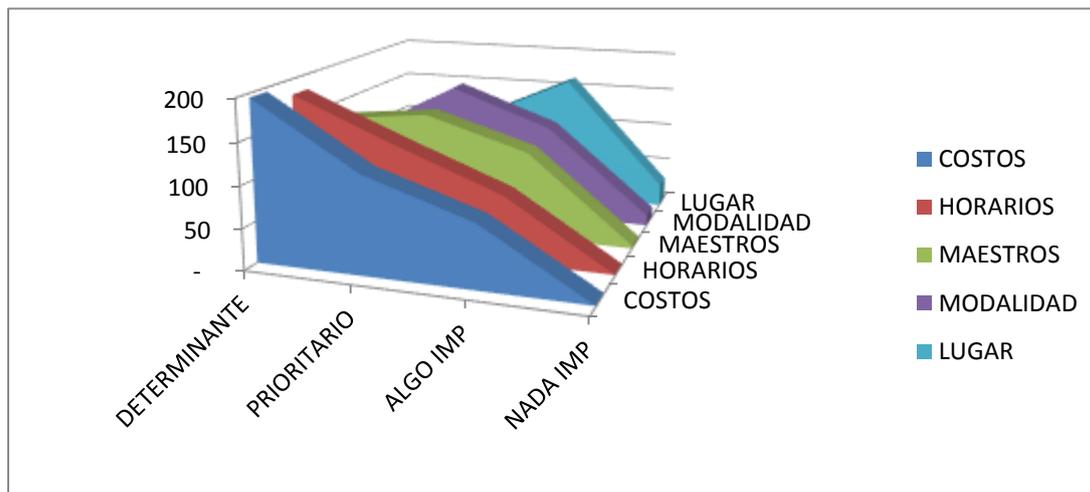


GRAFICO No. 13

Elaborado por: Gerardo Almeida

TABLA No. 13 ¿Por favor, define la prioridad de los siguientes factores para la toma de decisión de un curso?

Descripción	COSTOS	HORARIOS	MAESTROS	MODALIDAD	LUGAR
DETERMINANTE	195	181	132	95	94
PRIORITARIO	118	129	146	164	104
ALGO IMP	77	80	108	118	164
NADA IMP	-	-	3	13	28
Total	390	390	390	390	390

Elaborado por: Gerardo Almeida

Los factores con mayor relevancia a la hora de tomar la decisión de inscribirse en un curso son los COSTOS y los HORARIOS, seguidos muy de cerca de los Maestros y la Modalidad de Estudio, El público considera de menor relevancia el factor LUGAR.

Entender cuáles son los criterios que predominan en la mente del consumidor al momento de tomar la decisión de registrarse en un curso, es un factor predominante para el diseño de la oferta que atienda adecuadamente las necesidades de los clientes. En el caso de COSTOS y HORARIOS, es clave diseñar programas accesibles y cómodos.

¿QUÉ TAN DISPUESTO ESTÁS A TOMAR UN PROGRAMA EDUCATIVO 100% ON LINE?

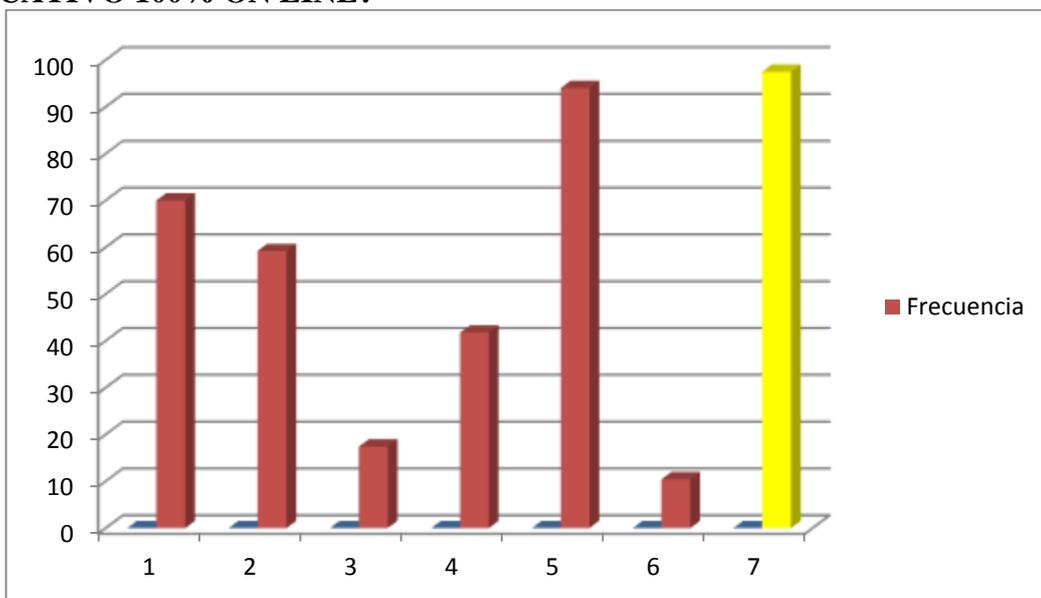


GRAFICO No. 14
Elaborado por: Gerardo Almeida

TABLA No. 14 ¿Qué tan dispuesto estás a tomar un programa educativo 100% ON LINE?

Descripción	Frecuencia	%
<4	70	18%
5	59	15%
6	17	4%
7	42	11%
8	94	24%
9	10	3%
10	98	25%
Total	390	

Elaborado por: Gerardo Almeida

El 62 % de los encuestados están dispuestos a tomar un curso ON LINE.

La gran mayoría de los encuestados dice estar dispuesto a tomar un curso on line, esto abre la puerta al análisis de si debemos o no contar con esta modalidad, y exige que se revisen opciones de distintos presupuestos y funcionalidades para que

efectivamente se pueda implementar una plataforma de estudio on line que cumpla con estándares de calidad adecuados para esta actividad.

Por otro lado, esta tendencia está 100% relacionada con los medios sociales, ya que una estrategia adecuadamente desarrollada, permitirá que esta experiencia se replique a través de los canales sociales a través de un marketing “boca a boca” digital, lo que puede permitirnos captar otros clientes en modo referido de nuestros estudiantes.

¿CUÁNTO ESTARÍAS DISPUESTO A PAGAR POR UN PROGRAMA DE EDUCACIÓN CONTINUA?

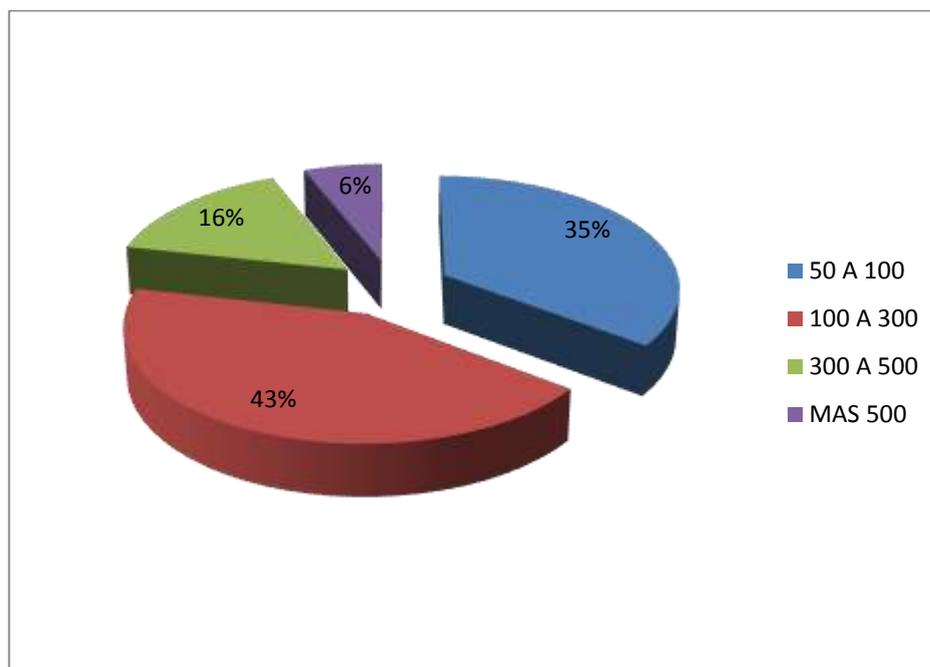


GRAFICO No. 15

Elaborado por: Gerardo Almeida

TABLA No. 15 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un programa de educación continua?

Descripción	Frecuencia	%
50 A 100	138	35%
100 A 300	168	43%
300 A 500	61	16%
MAS 500	24	6%
Total	390	

Elaborado por: Gerardo Almeida

El 43% de los encuestados está dispuesto a pagar de 100 a 300 dólares por un programa de educación continua; El 78 % de los encuestados pagaría hasta 300 dólares.

Los datos relacionados a la capacidad adquisitiva nos permitirán analizar un poco mejor si los precios actuales de Escuela de Ventas deben variar o no, y por otro lado permitirán definir una política enfocada en el canal de comercialización a través del cual se accede a estos servicios.

CAPITULO IV: LA PROPUESTA

4.1 TITULO DE LA PROPUESTA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN INTERNET

4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Esta Propuesta se justifica en vista de la necesidad que tiene Escuela de Ventas del Ecuador, de aprovechar las facilidades tecnológicas y de comunicación en el internet, con la idea de potenciar su modelo de gestión actual y rentabilizar aún más sus instalaciones y programas de estudio; además de contribuir desde el punto de vista de comunicación con la presencia de la empresa en el entorno On Line. No existe un portal web adecuado, tampoco comunicación en Redes Sociales, métodos de prospección de clientes y base de datos, esto presta muy poca visibilidad a la estrategia de comunicación de la empresa, con este propuesta lo que se quiere lograr es obtener el máximo beneficio y retorno de una inversión eficiente.

La importancia de esta propuesta tiene su origen en el incremento de la competitividad que tendrá la empresa especializada en el segmento, integrando una oferta antes inexistente en el entorno on line, al mercado que hemos identificado en el estudio, una vez que realice la correcta implementación de estrategias, basadas en las nuevas tecnologías de información y comunicación. Finalmente esta propuesta busca, lograr que la oferta on line logre procesarse como un proceso e-commerce, con la idea de contribuir con un canal de ventas a la organización.

4.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Determinar las estrategias en un Plan de Marketing Digital para Escuela de Ventas del Ecuador de la Ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, que permitan captar clientes a través de internet.

4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

- Refrescar la Imagen de Escuela de Ventas del Ecuador en el segmento online.
- Crear activos digitales (Sitio Web y Canales Sociales) que cumplan con los requerimientos de comunicación y comercio on line, con una buena optimización SEO.
- Desarrollar tácticas de marketing digital ofensivas que permitan Informar la oferta académica, prospeccionar Clientes y convertirlos en inscripciones efectivas
- Preparar la estrategia comercial para la implementación de un canal de comercialización e-commerce.

4.5 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA

- Desarrollo De La Propuesta
- Resumen Ejecutivo
- Antecedentes
- Situación Actual Del Marketing
- Descripción General Del Mercado
- Reseña Del Servicio
- Reseña De La Competencia
- Distribución

- Análisis Del Marketing Digital
- Análisis Foda
- Estrategias Dafo
- Objetivos De Marketing
- Objetivos Específicos
- Disciplina De Valor
- Posicionamiento
- Posicionamiento Por Beneficio
- Mezcla De Marketing Digital
- Desarrollo De Plan De Acción
- Impacto – Producto – Beneficio Obtenido
- Presupuesto De Plan De Marketing Digital
- Ventas Proyectadas Con Plan De Marketing En Línea
- Ventas Proyectadas Con Plan De Marketing En Línea
- Evaluación Financiera

FLUJO DE LA PROPUESTA

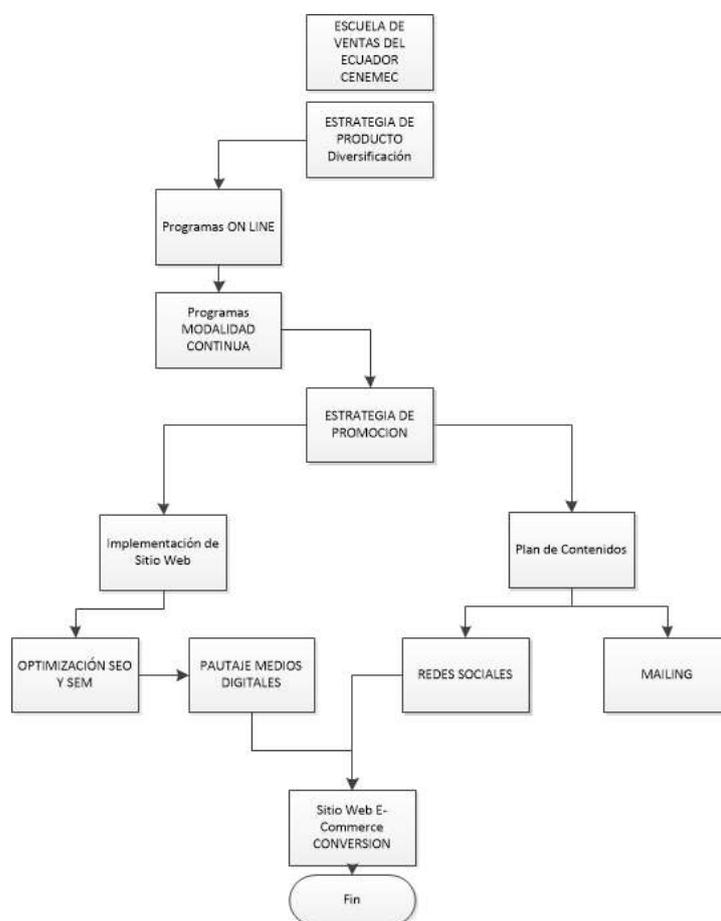


Figura 3 - Flujo de la Propuesta

4.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.6.1 RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la siguiente propuesta es establecer un plan de marketing digital, que plantea refrescar la imagen de Escuela de Ventas del Ecuador en Internet y lograr la prospección adecuada de clientes para comunicar la oferta académica de la institución, con el fin de abrir un nuevo canal de ventas y posicionar a la empresa en el entorno digital.

Para cumplir con este proceso hemos implementado matrices FODA, así como la Matriz Competitiva de PORTER, con la idea de enfocar adecuadamente el direccionamiento de cada una de las estrategias. Por otro lado, dada la naturaleza de nuestro plan orientado específicamente al entorno digital, hemos complementado el mismo aplicando el uso de herramientas de analítica web para sitios y redes sociales que nos permitirán conocer el desempeño del sitio de Escuela de Ventas, así como la media de la industria. Debemos destacar que la empresa busca apertura un canal intangible, colgado en un medio virtual que busca sumar de manera agregativa a la operación actual de Escuela de Ventas.

Debemos destacar, que la naturaleza de la estrategia es ideal para PYMES, enfocándonos en los beneficios que no da el internet. Es por esto, que en virtud de los resultados obtenidos en la evaluación financiera, donde nuestro van es Positivo en cerca de \$ 5843 dólares con una TIR del 22.5% (en relación al 4% máximo que paga la banca a corto plazo) la rentabilidad es más que aceptable considerando el tamaño del negocio.

4.7.2 ANTECEDENTES

Escuela de Ventas del Ecuador S.A. es una empresa creada para ofrecer soluciones para empresas mediante programas de capacitación y seminarios, con énfasis en la formación en Ventas. Su misión es crear, desarrollar e impulsar producción de programas de enseñanza para la negociación y ventas, no obstante, en función de la necesidad de contar con recursos comerciales que estén preparados desde el enfoque de multitareas y conocimientos, se prepara para contar con oferta diversificada para el segmento de profesionales que buscan capacitación para su desarrollo académico.

Escuela de Ventas cuenta con oficinas en el Centro Comercial las Vitrinas Piso 1 Oficina 75, operativos desde el año 2010, se ha dedicado al desarrollo de programas con

énfasis en ventas, capacitando a clientes como Kruger, Superintendencia de Compañías, Cartimex, Durex, Parque de la Paz, Broadnet, entre otros. Actualmente sus programas de capacitación se ofertan únicamente de forma presencial a sus clientes registrados en su base de datos, requiriendo métodos de prospección de la nueva era enfocado en la eficiencia en recursos y la maximización de los resultados

4.7.3 SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING

4.7.3.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO

El mercado de capacitaciones en el Ecuador, si bien es cierto cuenta con una oferta amplia, pero generalmente poco accesible en términos de costos; existen numerosos centros de capacitación en Guayaquil los mismo que ofertan distintos tipos de capacitaciones, la mayoría de ellos con enfoques multi áreas. Las áreas principales y tradicionales se encuentran en categorías académicas asociadas con las Finanzas y la Contabilidad, seguido de cursos para utilitarios en software y finalmente también el mercado gastronómico se ha vuelto parte de la oferta que se mueve en la localidad. Las necesidades de los clientes, hoy en día, en un mercado que exige perfiles profesionales variados y con multifunción, los alumnos buscan mejorar sus niveles de calificación académica y técnica con el fin de ampliar sus oportunidades laborales y de obtener mejores ingresos ya sea en vías del emprendimiento o del mejoramiento del estatus laboral.

Por otro lado, el mercado también es promovido por instituciones públicas y privadas que apuestan por el mejoramiento de la calidad profesional de sus empleados y del público en general a través de cursos o seminarios promovidos por el estado a través de instituciones como de gobierno, entre otros, que de alguna manera socializan

y democratizan el acceso a oportunidades académicas a segmentos de la población con una capacidad adquisitiva menor.

4.7.3.2 RESEÑA DEL SERVICIO

Escuela de Ventas del Ecuador, cuenta con una oferta principalmente especializada en VENTAS, entre las que destacan temáticas como:

- COACHING DE VENTAS
- VENDEDOR PROFESIONAL
- SEMINARIOS INCOMPANY

Los cursos pueden ser tomados por Módulos o por Ciclos, los mismos que pueden ser tomados individualmente o en paquetes grupales que acceden a ciertos descuentos por la cantidad de personas.

La empresa brinda la facilidad de que estos cursos se tomen en modalidad IN COMPANY donde se aprovechan las instalaciones de la empresa que requiera la capacitación. El servicio que presta Escuela de Ventas del Ecuador en la modalidad presencial incluye, sala con capacidad para 25 personas, aire acondicionado, Internet WI-FI, medios audiovisuales disponibles, servicio de cofre break o lunch de acuerdo al tiempo de la capacitación, material académico y certificado otorgado por la institución.

El segmento que atiende Escuela de Ventas tiene una capacidad adquisitiva media, los cursos fluctúan en costos que van desde los \$ 100 a los \$150 dólares del curso, la Escuela ha solicitado que se mantengan estos costos para los canales que implementaremos, aunque en función de descuentos y otros el valor real por inscrito es de \$ 80 dólares promedio. En

el año 2015, Escuela de Ventas ha tenido un tráfico modesto de inscritos en sus instalaciones lo que le ha permitido cubrir sus costos operativos.

TABLA No. 16 - VENTAS							
-	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Capacitador Curso PNL	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
Capacitador Curso Administración de Tiempo	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00
Capacitador Escuela de Ventas	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
Total VENTAS	\$ 11,200.00						

GASTOS							
Total Gastos	\$ 8,249.27	\$ 8,049.27	\$ 8,049.27	\$ 8,249.27	\$ 8,049.27	\$ 8,049.27	\$ 8,049.27

Resultado Contable	\$ 2,950.73	\$ 3,150.73	\$ 3,150.73	\$ 2,950.73	\$ 3,150.73	\$ 3,150.73	\$ 3,150.73
Acumulado Contable	-	\$ 6,101.47	\$ 9,252.20	12,202.94	\$ 15,353.67	\$ 18,504.40	\$ 21,655.14

4.7.3.3 RESEÑA DE LA COMPETENCIA

Existe una considerable oferta de servicios de capacitación. Las exigencias del mercado laboral, crean en los actores la necesidad de incrementar conocimientos y capacitarse técnica y profesionalmente.

En Guayaquil, cerca de 34 centros de capacitación brindan sus servicios y cuentan con una acreditación para hacerlo, Escuela de Ventas del Ecuador no conoce directamente a sus competidores, sin embargo conocemos que muchos de ellos trabajan con organismos como el CETEC o con el Consejo nacional de capacitación, lo que permite exponenciar las posibilidades de recibir alumnos.

Por otro lado, existen centros de capacitación que tienen instalaciones más grandes y adecuadas con la tecnología correspondiente para poder hacer uso de economías en escala que hagan más eficiente el costo beneficio.

4.7.3.4 DISTRIBUCIÓN

Escuela de Ventas del Ecuador, en el 2015 ha contado con una estrategia de Distribución limitada a la capacidad de gestión de sus vendedores, quienes visitan constantemente una base de datos de clientes y ofrecen los productos y servicios de la compañía. La página web ha dejado de funcionar óptimamente y los prospectos que se han conseguido no crecen a través de estos medios de prospección. Los altos costos de Publicidad no han permitido comunicar los servicios en medios masivos.

4.7.3.5 ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL

Considerando el enfoque de nuestro proyecto, hemos implementado con un énfasis especial, herramientas que nos permitirán conocer el estado actual de la estrategia de Marketing Digital de Escuela de Ventas del Ecuador.

Estas Herramientas nos permitirán identificar:

- Optimización SEO del sitio web de Escuela de Ventas del Ecuador
- Ranking de Tráfico de visitantes al Sitio Web.
- Integración Social
- Funcionalidad Móvil

ANÁLISIS DE OPTIMIZACIÓN – Sitio Web

Herramienta Utilizada: WOORANK Figura 4- Woorank



Woorank, puntea a <http://www.escueladeventas.com.ec/>, con una nota de 35,9 / 100, con una serie de aspectos a corregir, adjunto al apartado de ANEXOS, el resumen completo del análisis realizado por la herramienta, a línea seguida desarrollaremos los más importantes para la presente propuesta

SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)

Escuela de Ventas, carece de una Meta Descripción, debemos asegurarnos de que la página cuente con una meta descripción única y que contenga las palabras clave más importantes de la página.



Figura 5 – Woorank SEO

REDES SOCIALES (Integración Social)

A pesar de contar con un Like Box para Facebook y de contar con una página de Twitter abierta, el sitio no está integrado socialmente a las redes sociales, lo que impide compartir o interactuar contenido entre los mismos, limitando la exposición de información que puede generar esta dinámica.

Redes sociales

 Facebook Visitas

Suscríbase a uno de nuestros planes para conectar su página Facebook y obtener más datos acerca de:

- Visitas
- Actividades
- Estadísticas demográficas y más!

[Iniciar prueba gratuita](#)

 Página Facebook

Desconocido

 Cuenta de Twitter™

La cuenta de Twitter™ @EscueladeVentas está registrada, ¡pero no cuenta con un link hacia ella desde su sitio web!

Consejo: Incluya la URL de su web en su página Twitter.

Nombre	EscueladeVentas
Seguidores	8
Tweets	14

Figura 6 - Woorank REDES SOCIALES

Optimización Móvil (Funcionalidad con Dispositivos como Tablets o SmartPhones)

El sitio web no cuenta con características responsivas, estas permiten que el contenido de un sitio web se adapte a otros dispositivos que utilizamos actualmente para acceder a información en línea. De hecho en el primer semestre de 2015, el buscador más grande y

potente del planeta decidió, bajar la relevancia de resultados de su buscador cuando un sitio web NO cuente con optimización para MÓVILES. En el caso de Escuela de Ventas, el sitio no se puede visualizar adecuadamente en Móviles, es necesaria una actualización.

Móvil

👁 Visitas móviles Suscríbese para conocer el número de visitas mensuales realizadas desde un móvil.
Iniciar prueba gratuita

✖ Optimización Móvil ●●●●● Poor
Esta web no está muy optimizada para dispositivos móviles:
✖ CSS para móvil ✖ Redirección Móvil

👁 Visualización móvil
 

✖ Pantalla Táctil ●●●●●
Asegúrese de que los elementos táctiles más importantes sean lo bastante grandes como para tocarlos sin dificultad.

✔ Compatibilidad Móvil ●●●●●
Perfecto, ningún objeto incorporado ha sido detectado.

✖ Tamaño de Fuente ●●●●●
El texto de esta página web es demasiado pequeño para ser legible en un dispositivo móvil.

✖ Ventana Gráfica ●●●●●
✖ Esta página no especifica ninguna ventana gráfica, o ésta ventana gráfica no esta bien configurada.
✔ El contenido encaja en la ventana gráfica especificada.

⚠ Velocidad del Dispositivo ●●●●● Moderado
✖ Especificar caché de navegador
✖ Eliminar el JavaScript que bloquea la visualización y el CSS del contenido de la mitad superior de la página
✖ Optimizar imágenes

Figura 7 - Woorank MÓVIL

4.7.4 ANÁLISIS FODA

TABLA No. 17 - FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

FORTALEZAS
Docentes Titulados en distintas carreras y en las mejores universidades del País
Infraestructura adecuada y Funcional
Horarios Flexibles
Certificaciones reconocidas por el Ministerio de Educación
Afiliado a la Cámara de Comercio de Guayaquil
Es una institución reconocida en el segmento profesional de enseñanza en Ventas
Pensum de Estudio de Especialización en Ventas Actualizado
OPORTUNIDADES
Crecimiento de necesidades de capacitación en el sector profesional y académico
Requerimientos de convenios con Empresas y otras instituciones
Nuevas Tecnologías y Canales de enseñanza
Las Redes Sociales se han convertido en vehículos de comunicación imprescindibles para la oferta de productos y servicios
Apoyo del Gobierno a iniciativas relacionadas con las TIC's
Mercado e-commerce en crecimiento y etapas emergentes
Ampliar oferta académica de cursos y seminarios

DEBILIDADES Y AMENAZAS

DEBILIDADES
Falta de un área especializada en Mercadeo para la promoción de sus servicios
Carencia de una estructura organizacional definida
Las instalaciones del Centro son rentadas
Limitada Oferta Académica, generalmente relacionada a VENTAS
Las estrategias de comunicación de su oferta académica son tradicionales y basadas en recursos físicos
Página web desactualizada
Limitados Estudios de mercado que enfoquen el camino de las necesidades de los consumidores
AMENAZAS
Amplia competencia en segmentos de capacitación
Falta de Capacidad para atender a clientes nuevos
Falta de esquema operativo para comercialización en línea
Presupuesto Limitado para estrategia SEM
Subsidios del Consejo Nacional de Capacitación a la competencia
Demanda Estacional
Disponibilidad de Horario de los clientes

4.7.5 ESTRATEGIAS DAFO

TABLA No. 18

ESTRATEGIAS DAFO		INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>Docentes Titulados en distintas carreras y en las mejores universidades del País</p> <p>Infraestructura adecuada y Funcional</p> <p>Horarios Flexibles</p> <p>Certificaciones reconocidas por el Ministerio de Educación</p> <p>Afiliado a la Cámara de Comercio de Guayaquil</p> <p>Es una institución reconocida en el segmento profesional de enseñanza en Ventas</p> <p>Pensum de Estudio de Especialización en Ventas Actualizado</p>	<p>Falta de un área especializada en Mercadeo para la promoción de sus servicios</p> <p>Carencia de una estructura organizacional definida</p> <p>Las instalaciones del Centro son rentadas</p> <p>Limitada Oferta Académica, generalmente relacionada a VENTAS</p> <p>Las estrategias de comunicación de su oferta académica son tradicionales y basadas en recursos físicos</p> <p>Página web desactualizada</p> <p>Limitados Estudios de mercado que enfoquen el camino de las necesidades de los consumidores</p>
EXTERNOS	OPORTUNIDADES	<p>Estrategias OFENSIVAS</p> <p>Generar acceso a servicios que permitan posicional a CENEMEC como un nuevo actor en Educación Digital, permitiendo el acceso a sus servicios a través de tecnologías de la nueva era, esto permitirá el registro de clientes y compra de cursos en línea.</p> <p>Mejorar la calidad de los Servicios Digitales y la experiencia del usuario de www.cenemec.com</p>	<p>Estrategias de Reorientación</p> <p>Contratación de una Agencia de Servicios Digitales especializada en la gestión de canales digitales (Sitios Web y Redes Sociales) con la finalidad de contar con una administración adecuada de los activos digitales.</p> <p>Implementar nuevo sitio Web</p>
	AMENAZAS	<p>Estrategias Defensivas</p> <p>Promover el servicio de capacitaciones IN COMPANY para aprovechar el espacio físico en épocas de bajo tráfico de inscritos.</p> <p>Aprovechar Base de Datos de Cámaras e Instituciones afines para diseñar paquetes de servicios enfocados en un segmento.</p>	<p>Estrategias de Supervivencia</p> <p>Concretar un Plan de Registro de Docentes dentro del sitio web, para publicar cursos que ellos fomenten y venderlos en función de cupos vía internet para ampliar la oferta sin la necesidad de tener a los docentes relacionados directamente con el Centro.</p>

4.7.6 OBJETIVOS DE MARKETING

- Implementar los Activos Digitales de Escuela de Ventas del Ecuador para la prospección y captación de clientes en internet

4.7.6.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Refrescar la imagen de Escuela de Ventas del Ecuador con el acrónimo CENEMEC, Centro de Entrenamiento Empresarial del Ecuador, atendiendo la necesidad de diversificación de su portafolio de Servicios
 - Desarrollar sitio web www.cenemec.com
 - Puesta en Marcha de Redes Sociales Twitter y Facebook CENEMEC
 - Implementar Proceso e-commerce

4.7.7 DISCIPLINA DE VALOR

Intimidad con el cliente.- la empresa se pone en la vanguardia en atención y servicio implementando canales nuevos de gestión de clientes, comunicación directa y actualizada con sus usuarios desde las medios digitales, que son canales altamente utilizados por los consumidores, según los datos arrojados por el estudio.

En consecuencia, implementará un canal digital con la idea de que el cliente cuente con el acceso a canales de información directos a través del sitio web, mail marketing y servicios sociales, desarrollará productos y servicios para acceso on line, y generará contenido de relevancia con el fin de mantener actualizado a sus clientes y formar parte de su cotidianeidad.

4.7.8 POSICIONAMIENTO

4.7.8.1 POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO

Escuela de Ventas del Ecuador, en adelante CENEMEC en el medio digital, basará su estrategia de posicionamiento en función del BENEFICIO clave que proporcionará la implementación de canales digitales para la gestión de su oferta comercial, enfocando principalmente las facilidades y los beneficios en tiempo y dinero a los que el consumidor podrá acceder a través de la adquisición o registro en los programas académicos que se oferten a través de los medios digitales de la empresa.

4.7.9 MEZCLA DE MARKETING DIGITAL

4.7.9.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

4.7.9.1.1 Mejorar la calidad de los Servicios Digitales y la experiencia del usuario de www.cenemec.com

Políticas Sugeridas

- Proporcionar el Perfil del Community Manager que deberá gestionar la interacción y respuestas de todos los ingresos y prospecciones de clientes que se generarán en el sitio web y los canales sociales. El Community Manager deberá realizar el diseño, edición y programación periódica de contenido relevante para los clientes, que considere una frecuencia de publicaciones en los activos digitales de la empresa en función del formato de cada uno de ellos.

- Desarrollar canales de servicio e interacción con el usuario en vivo para dar soporte a la hora de seleccionar un servicio. Se debe implementar un Chat en Línea, para que un asesor de servicio al cliente pueda orientar al cliente que visita la página en la selección de cursos,

horarios, costos, entre otros factores, esta interacción puede representar la diferencia entre una conversión o un abandono.

- Implementar un registro de DOCENTES, para que los mismos puedan prestar sus servicios de capacitación por evento o puedan reservar la sala de capacitaciones en función de la publicación de un curso.

4.7.7.1.2 DISEÑO DE NUEVOS SERVICIOS

Políticas Sugeridas

- Desarrollar un Programa de Escuela con modalidad CONTINUA, en el que las empresas puedan enviar a su personal para seguir un programa de estudio continuo hecho a la medida de las necesidades de la empresa.

- Aprovechar el registro de Docentes para diseñar ofertas de capacitación relacionadas a otras áreas de la gestión empresarial, con la finalidad de diversificar el portafolio y desambiguar el enfoque único en ventas.

4.7.7.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

4.7.7.2.1 Diseño de Políticas de Precio en función del TIPO DE CLIENTE y enfocadas en la FIDELIZACIÓN

Política Sugerida

- Desarrollar un esquema de precios en función de los canales de venta utilizados, los clientes empresariales de Escuela de Ventas del Ecuador deben contar con un perfil de servicio desarrollado para sus necesidades con beneficios como Pool de inscripciones

o programas tipo escuela; distinto a otros clientes, a quienes la propuesta de valor también debe ser diseñada en función de sus necesidades

- Diferenciar como medida de fidelización un programa especial para clientes VIP, en el que después de una cantidad de horas académicas con CENEMEC, el cliente pueda acceder a precios especiales, beneficios o becas totales o parciales.

- Canalizar opciones de DESCUENTO en cursos de alta rotación o por medio de CUPONES DIGITALES que se entregan a través de los canales sociales.

- Mantener los incentivos en los programas de estudio por PRONTO PAGO

- Mantener los incentivos en los programas de estudio por ser SOCIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

4.7.7.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

4.7.7.3.1 Implementar un Sitio Web para registro de clientes y compra de cursos EN LÍNEA

Políticas Sugeridas

- Diseñar y poner en marcha un sitio web para la oferta de Seminarios en todas las modalidades en las que el registro de clientes pueda realizarse directamente en línea.

- Diseñar un programa de AULA VIRTUAL para la toma de cursos a través de INTERNET.

4.7.7.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

4.7.7.4.1 Implementar un plan de SEO y SEM en canales digitales disponibles

Políticas Sugeridas

- Optimizar programación SEO del sitio www.cenemec.com
- Diseñar un Plan de Contenido relevante para los canales Sociales de CENEMEC, Facebook y Twitter
- Pautar en la Google Display y en Google Search de acuerdo a la segmentación de clientes requerida.
- Pautar en Redes de Facebook y Twitter para viralizar el contenido y elevar las probabilidades de prospección
- Diseñar micro sitio para captar datos de clientes interesados en oferta académica. Utilizar como gancho el sorteo de cursos para captar clientes interesados y enviarles periódicamente oferta de cursos relevantes a su perfil profesional
- Diseñar una app para tablets o smartphones para estudiantes, con la idea de que den seguimiento a sus cursos, programas de estudio, entre otros.

4.7.10 PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN		
Nombre de tarea	Comienzo	Fin
Presentación de Plan de Marketing	lun 08/10/15	lun 08/10/15
Implementación de Sitio Web CENEMEC	jue 08/20/15	mié 10/21/15
Levantamiento de Información	jue 08/20/15	jue 08/20/15
Contratación de Servicios	lun 08/24/15	vie 08/28/15
PLAN DE ACCIÓN		
Nombre de tarea	Comienzo	Fin
Diseño de Sitio Web	lun 08/24/15	vie 10/02/15
Presentación de Previa	lun 10/05/15	lun 10/05/15
Diseño de Contenidos para Mail Marketing	lun 08/24/15	vie 08/28/15
Implementación de Canales Sociales Facebook y Twitter	lun 08/24/15	mar 09/01/15
Implementación de Contenidos en Canales Sociales	mié 09/02/15	jue 12/31/15
Diseño de Plan de Pauta para Google Display, Google Search, Facebook Ads y Twitter	lun 08/24/15	vie 08/28/15
Implementación de Pauta en Medios Sociales - Objetivo Crecimiento de FANS e Interacción - Tipo de Contenido "Informativo"	lun 08/31/15	mar 09/29/15

Presentación Final de Sitio web	mié 10/21/15	mié 10/21/15
Publicación de Sitio web	jue 10/22/15	lun 10/26/15
Implementación de Pauta en Redes Display - Objetivo tráfico a Sitio Web	mar 10/27/15	jue 12/31/15
Implementación de Boletines Mail Marketing	mar 09/01/15	jue 12/31/15

VER CRONOGRAMA EN SECCIÓN ANEXOS

4.8 DESARROLLO DE PLAN DE ACCIÓN

4.8.1 PRODUCTO

4.8.1.1 NUEVA IMAGEN DEL SERVICIO SOBRE CANALES

DIGITALES

Se plantea un nuevo concepto de imagen apuntado a aprovechar los requerimientos de clientes en función de la diversificación del portafolio e servicios, CENEMEC es la división ON LINE de Escuela de Ventas del Ecuador.

LOGO



Figura 8 - LOGO CENEMEC

ESLOGAN

“Desarrollo Empresarial”

4.8.1.2 Perfil del Cargo del Community Manager

Con la finalidad de poder cumplir con la política propuesta, definimos el Perfil del Community Manager que deberá ser contratado para la gestión interna o externa de los medios digitales.

TABLA No. 19 PERFIL COMMUNITY MANAGER

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
TITULO	Gestor de Comunidades - Community Manager
Reporta a:	Gerente de Proyecto
Descripción del Cargo	
Diseñar, Programar y Gestionar estrategias de comunicación y marketing en nuevos medios sociales, así como diferentes actividades contempladas en estos canales. Debe administrar y moderar las comunidades virtuales en virtud de la política de comunicación de la empresa	
PRINCIPALES ACTIVIDADES DEL CARGO	
Difusión y Visibilidad de marca	
Gestionar de forma constante canales digitales de Comunicaciones y de Marketing.	
Moderar los comentarios según política de uso y privacidad definidos por la organización.	
Garantizar que los canales y herramientas utilizadas sean viables para mejorar la comunicación entre la empresa y sus grupos de interés	
Incentivar el dialogo con los públicos de interés de la organización.	
Involucrar y motivar a los defensores de la compañía asegurándose de mantener engagement con la organización	
FORMACIÓN	
Estudiantes de últimos años de Comunicación Social y Periodismo, Publicidad y Mercadeo. Con conocimientos de Utilitarios como paquetes de Adobe y Manejo de herramientas de Social media	
EXPERIENCIA	
De 0 a 1 año de experiencia	

4.8.1.3 SITIO WEB

Propuesta de Sitio Web e-commerce con características Responsivas

VISTA PANTALLA PC



Figura 9 - WEB CENEMEC (Figura con fines ilustrativos)

VISTA PANTALLA TABLETS



Figura 10 - WEB CENEMEC TABLETS (Figura con fines ilustrativos)

VISTA PANTALLA SMARTPHONES



Figura 11 - WEB CENEMEC SMARTPHONES (Figura con fines ilustrativos)

VISTA PANTALLA PC CON CHAT EN LINEA



Figura 12 - WEB CENEMEC CHAT EN LÍNEA (Figura con fines ilustrativos)

4.8.1.4 PROGRAMAS DE MODALIDAD CONTINUA

Con la finalidad de dar una oferta que pueda convertirse en recurrencia de clientes a través de los canales OnLine se han desarrollado modalidades de Seminarios con formato de educación Continua, el primero de ellos ESCUELA DE VENTAS, a línea seguido ejemplo del formato de comunicación

OBJETIVOS DEL PROGRAMA

- Que el participante amplíe, profundice sus conocimientos y experiencia; domine las diferentes habilidades de venta, mejore su rendimiento, guíe y ayude efectivamente a sus clientes.

CONTENIDO

- **Módulo 1**
*Enfocarse en las metas y administración del tiempo.
PNL aplicada a ventas y empatía.*
- **Módulo 2**
*Actitud y conducta del consumidor.
Marketing y búsqueda de clientes nuevos.*
- **Módulo 3**
*Venta consultiva y presentaciones efectivas.
El arte de cerrar ventas y manejo de objeciones.*
- **Módulo 4**
*Psicología de la Negociación efectiva
Postventa y lealtad de clientes.*

INVERSIÓN: \$ 250 + Impuestos

Guayaquil: 21, 28 de Febrero, 7 y 14 de Marzo 2015

Descuentos por :

Pronto Pago
Grupos desde 3 participantes
Socios Camara de Comercio Guayaquil

DIRIGIDO A

Vendedores, personas y/o todo profesional interesado en ampliar, mejorar o actualizar sus conocimientos y habilidades en el ámbito de las ventas.

EL PROGRAMA INCLUYE

- Certificado de Asistencia
- Material de Trabajo
- Material Digital
- Servicio de Coffee Break Ejecutivo

METODOLOGÍA

Manejaremos un enfoque interactivo, participativo y, sobre todo, práctico.



Figura 13 - WEB CENEMEC MODALIDAD CONTINUA (Figura con fines ilustrativos)

4.8.2 PRECIO

4.8.2.1 Diseño de Políticas de Precio en función del TIPO DE CLIENTE y enfocadas en la FIDELIZACIÓN

Se ha incluido en todas las comunicaciones de Cursos las alternativas de descuento existentes por convenios a través de CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL, ESTUDIANTES u otras instituciones

CENEMEC

CLÍNICA DE VENTAS Y CIERRES
11, 12 y 13 DE DICIEMBRE

OBJETIVO DEL CURSO
Este programa está desarrollado para:

- Mejorar la eficacia en el momento del cierre
- Proporcionar los conceptos, técnicas y métodos para ser altamente eficientes en el momento del cierre
- Vender más
- Realizar Ventas en un menor tiempo
- Disminuir las pérdidas de ventas en base al manejo de objeciones
- Incrementar la propuesta de valor del vendedor

DIRIGIDO A:

- Ejecutivos de Ventas
- Vendedores
- Líderes de la Fuerza de Ventas
- Asistentes comerciales
- Colaboradores en relación activa con Clientes
- Vendedores freelance, que estén dispuestos a esforzarse por mayores retos!

Descuentos y Beneficios ESTUDIANTES SOCIOS CCG EFECTIVO

CENEMEC
+ 593 42 691 300
+ 593 42 288 537
info@cenemec.com
www.cenemec.com

Figura 14 - WEB CENEMEC DESCUENTOS (Figura con fines ilustrativos)

4.8.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

4.8.3.1 Implementar un Sitio Web para registro de clientes y compra de cursos EN

LÍNEA

Los visitantes al sitio web de CENEMEC, tienen la facilidad de navegar entre la oferta de cursos disponibles, revisar el material, alumnos inscritos, tutores, entre otros, esto permite la facilidad en la toma de decisiones para la elección del curso a requerir



Figura 15 - WEB REGISTRO EN LÍNEA (Figura con fines ilustrativos)

Además el cliente podrá cancelar su curso en línea y garantizar su registro sin necesidad de contactarse con CENEMEC

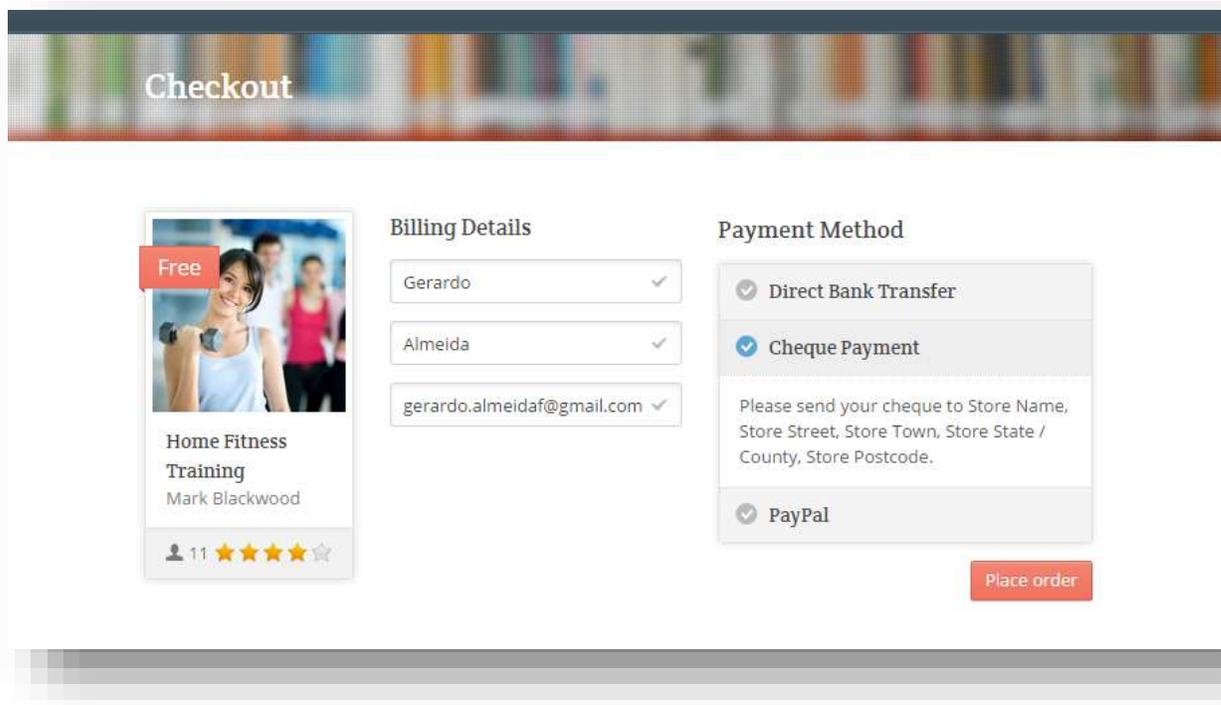


Figura 16 - WEB REGISTRO EN LÍNEA (figura con fines ilustrativos)

4.8.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

4.8.4.1 PLAN DE CONTENIDOS

TABLA No. 20 NECESIDADES DIGITALES
Comunicar y Posicionar CENEMEC como empresa de capacitación en Internet
Comunicar nuestro nuevo sitio WEB www.cenemec.com
Comunicar las facilidades de Registro en cursos presenciales a través de internet
Comunicar los beneficios promocionales como descuentos
Comunicar la modalidades de estudio disponibles
Crear expectativa de campus virtual
Comunicar Oferta Académica
Crear Contenido Relevante que aporte a la viralización

TABLA No. 21 CONTENIDO SEGÚN MEDIO

CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES	CONTENIDOS PARA BLOG
· Fotos	· E-books
· Mini vídeos	· Whitepapers
· Juegos	· Checklists
· Ofertas	

TABLA No. 22 PLAN DE CONTENIDOS

CALENDARIO EDITORIAL MES 1												
Semana	Día	Tema	Objetivo	RED			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido			
				FB	TW	IN			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo
S1	L	CENEMEC Corporativo	Branding	1	2	0	Cenemec, Desarrollo Empresarial	#Cenemec #Desarr	0	1	1	0
	M	REGISTRO WEB	Tráfico a web	1	2	0	Regístrate y recibe nuestros programas educativos!	#Cenemec #Desarr	1	1	1	0
	M	Articulo Académico	Conversación	1	2	0	Topico del Articulo "Capacitación Profesional"		1	1	0	0
	J	CENEMEC Corporativo	Branding	1	2	0	Cenemec, Desarrollo Empresarial	#Cenemec #Desarr	0	1	1	0
	V	REGISTRO WEB	Tráfico a web	1	2	0	Visita nuestro web y acceder a un 25% de descuento inmediatamente www.web.com		1	1	1	0
	S	Articulo Académico	Conversación	1	2	0	Topico del Articulo "Capacitación Profesional"		1	1	0	0
S2	L	CENEMEC Corporativo	Branding	1	2	0	Cenemec, Desarrollo Empresarial	#Cenemec #Desarr	0	1	1	0
	M	Inscripción para Escuela	Tráfico a web	1	2	0	#EscueladeVentas! Inscríbete Hoy y entrena en el segmento profesional más rentable! Las Ventas	#registrateHoy	1	1	1	0
	M	Nuevo Sitio Web - Respo	Tráfico a web	1	2	0	Donde estés, consulta nuestra oferta Académica! Regístrate Hoy!		1	1	1	0
	J	CENEMEC Corporativo	Branding	1	2	0	Cenemec, Desarrollo Empresarial	#Cenemec #Desarr	0	1	1	0
	V	Beneficios por Camara de Venta		1	2	0	20 % de Descuento para Socios de la Camara	#CCG	0	1	1	0
	S	Motivacional	Conversación	1	2	0	Topico del Articulo "Capacitación Profesional"		1	1	0	1
S3	L	CENEMEC Corporativo	Branding	1	2	0	Cenemec, Desarrollo Empresarial	#Cenemec #Desarr	0	1	1	0
	M	REGISTRO WEB	Tráfico a web	1	2	0	Regístrate y recibe nuestros programas educativos!	#Cenemec #Desarr	1	1	1	0
	M	Articulo Académico	Conversación	1	2	0	Topico del Articulo "Capacitación Profesional"		1	1	0	0
	J	CENEMEC Corporativo	Branding	1	2	0	Cenemec, Desarrollo Empresarial	#Cenemec #Desarr	0	1	1	0
	V	REGISTRO WEB	Tráfico a web	1	2	0	Visita nuestro web y acceder a un 25% de descuento inmediatamente www.web.com		1	1	1	0
	S	Articulo Académico	Conversación	1	2	0	Topico del Articulo "Capacitación Profesional"		1	1	0	0
S4	L	CENEMEC Corporativo	Branding	1	2	0	Cenemec, Desarrollo Empresarial	#Cenemec #Desarr	0	1	1	0
	M	Inscripción para Escuela	Tráfico a web	1	2	0	#EscueladeVentas! Inscríbete Hoy y entrena en el segmento profesional más rentable! Las Ventas	#registrateHoy	1	1	1	0
	M	Nuevo Sitio Web - Respo	Tráfico a web	1	2	0	Donde estés, consulta nuestra oferta Académica! Regístrate Hoy!		1	1	1	0
	J	CENEMEC Corporativo	Branding	1	2	0	Cenemec, Desarrollo Empresarial	#Cenemec #Desarr	0	1	1	0
	V	Beneficios por Camara de Venta		1	2	0	20 % de Descuento para Socios de la Camara	#CCG	0	1	1	0
	S	Motivacional	Conversación	1	2	0	Topico del Articulo "Capacitación Profesional"		1	1	0	1

CALENDARIO DE CONTENIDO

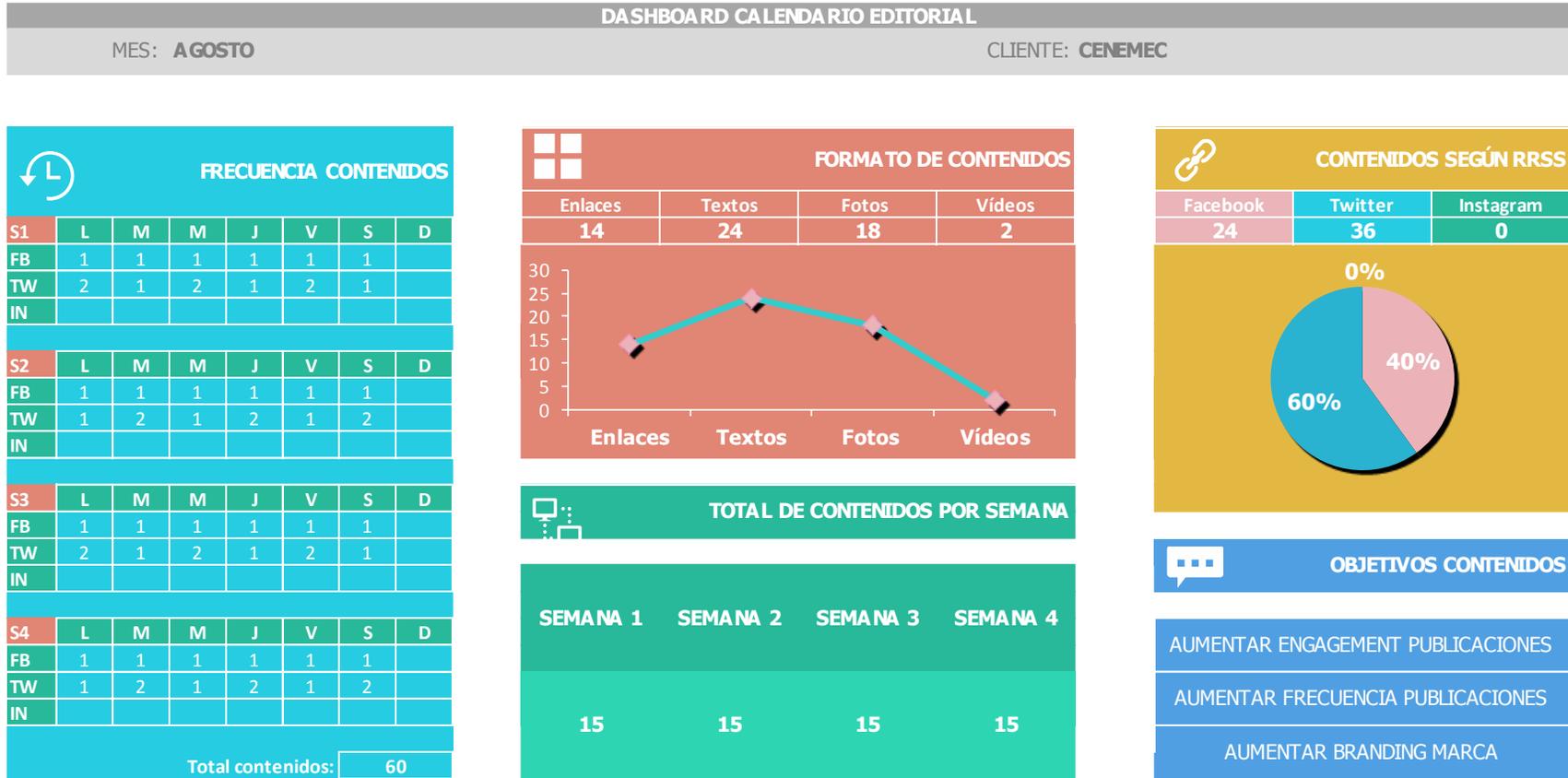


Figura 17 - PLAN DE CONTENIDOS

4.9 IMPACTO – PRODUCTO – BENEFICIO OBTENIDO

4.9.1 PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

-	Concepto	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Diseño de Estrategia de Marketing Digital	<i>Diseño de Estrategia Digital</i>	\$ 1,500.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sitio Web E commerce - Responsive	<i>Alternativas E-commerce WordPress, PrestaShop, Opencart, Magento, sitio viene con Hosting por un año</i>	\$ 1,200.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Herramienta Formularios Registros JOTFORM	<i>Funcionalidades para realizar formularios y encuestas</i>	\$ 10.95	\$ 10.95	\$ 10.95	\$ 10.95	\$ 10.95
Administración de Sitio Web	<i>Administración y Mantenimiento de Sitio Web</i>	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Servicios para Estrategia Social Media	<i>Implementación de Campaña de Contenidos Mensual Facebook - Twitter</i>	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
	SUBTOTAL	\$ 3,710.95	\$ 1,010.95	\$ 1,010.95	\$ 1,010.95	\$ 1,010.95
	IVA	\$ 445.31	\$ 121.31	\$ 121.31	\$ 121.31	\$ 121.31
	TOTAL A FACTURAR x Servicios de Agencia	\$ 4,156.26	\$ 1,132.26	\$ 1,132.26	\$ 1,132.26	\$ 1,132.26

PRESUPUESTO EN PAUTAJE Publicitario

Estretagia Digital	Pauta en Redes - Web	\$ -	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
	SUB - TOTAL - PAUTA Etapa 1	\$ -	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
	AdServer Analytics	\$ -	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
	Comisión de Agencia - PAUTA	\$ -	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
	Sub TOTAL	\$ -	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
	IVA	\$ -	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00
	TOTAL A FACTURAR x PAUTA	\$ -	\$ 1,344.00	\$ 1,344.00	\$ 1,344.00	\$ 1,344.00
	Total a pagar por Implementación Servicios Digitales	\$ 4,156.26	\$ 2,476.26	\$ 2,476.26	\$ 2,476.26	\$ 2,476.26

PRESUPUESTO PAUTA 1 MES

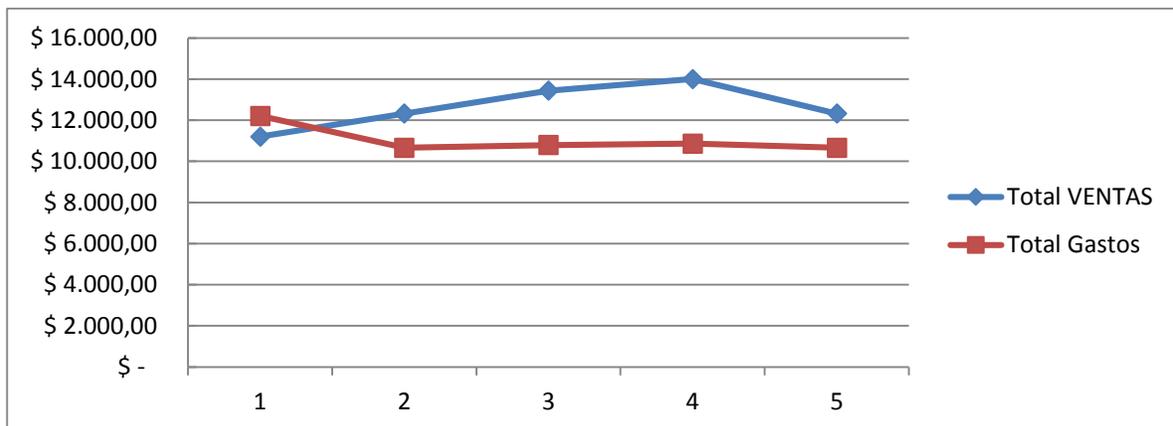
Medio	Formato	Segmentación	Objetivo	Duración	Nro de Clics Aprox.	CTR Estimado	Impresiones Estimadas	CPC	Total
Google	Display Ads	<i>Segmentación en base a Perfil del Consumidor</i>	Branding - Tráfico WEB	3 MESES	699	0.15%	524,194	\$ 0.47	\$ 325.00
Google	Red de Búsqueda	<i>Arbol de Keywords a definir con Cliente</i>	Venta y Comercialización	3 MESES	368	0.15%	276,316	\$ 0.48	\$ 175.00
Facebook	Historias Patrocinadas / Anuncios	<i>Segmentación en base a Perfil del Consumidor</i>	Branding - Tráfico WEB	3 MESES	556	0.15%	416,667	\$ 0.36	\$ 200.00
Twitter	Patrocinados	<i>Trends/Insights</i>	Branding - Tráfico WEB	3 MESES	833	0.15%	625,000	\$ 0.36	\$ 300.00
					2,456	0.13%	1,842,176	SubTotal	\$ 1,000.00

4.9.2 VENTAS PROYECTADAS CON PLAN DE MARKETING EN LÍNEA

VENTAS			CRECIMIENTO ESPERADO	10%	20%	25%	10%
	Promedio Estimado de Asistentes	Valor del Curso	Mes de Implementación	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Capacitador Curso PNL	50.00	\$ 80	\$ 4,000.00	\$ 4,400.00	\$ 4,800.00	\$ 5,000.00	\$ 4,400.00
Capacitador Curso Administración de Tiempo	40.00	\$ 80	\$ 3,200.00	\$ 3,520.00	\$ 3,840.00	\$ 4,000.00	\$ 3,520.00
Capacitador Escuela de Ventas	20.00	\$ 200	\$ 4,000.00	\$ 4,400.00	\$ 4,800.00	\$ 5,000.00	\$ 4,400.00
Total VENTAS			\$ 11,200.00	\$ 12,320.00	\$ 13,440.00	\$ 14,000.00	\$ 12,320.00
GASTOS							
Capacitador Curso PNL			\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400
Capacitador Curso Administración de Tiempo			\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400
Capacitador Escuela de Ventas			\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900
CAPACITADORES			\$ 1,700	\$ 1,700	\$ 1,700	\$ 1,700	\$ 1,700
Alquiler			\$ 560	\$ 560	\$ 560	\$ 560	\$ 560
Alicuotas			\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120
POP			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Medios Digitales Mailing			\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
Servicios Básicos			\$ 195	\$ 195	\$ 195	\$ 195	\$ 195
Servicios Contables			\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
Gastos Varios (Coffee Break)			\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
SRI			\$ 1,344	\$ 1,478	\$ 1,613	\$ 1,680	\$ 1,478
Provisión Beneficios Sociales			\$ 503	\$ 503	\$ 503	\$ 503	\$ 503
Personal			\$ 3,078	\$ 3,078	\$ 3,078	\$ 3,078	\$ 3,078
MOVILIZACIONES Y VIATICOS			\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250
STOS ASOCIADOS AL PLAN DE MARKETING DIGITAL			\$ 4,156	\$ 2,476	\$ 2,476	\$ 2,476	\$ 2,476
Total Gastos			\$ 12,205.52	\$ 10,659.92	\$ 10,794.32	\$ 10,861.52	\$ 10,659.92
			\$ 8,049.27	\$ 8,183.67	\$ 8,318.07	\$ 8,385.27	\$ 8,183.67
Resultado Contable			-\$ 1,005.52	\$ 1,660.08	\$ 2,645.68	\$ 3,138.48	\$ 1,660.08
Acumulado Contable			\$ 20,649.61	\$ 22,309.69	\$ 24,955.36	\$ 28,093.84	\$ 29,753.91

4.9.3 VENTAS PROYECTADAS CON PLAN DE MARKETING EN LÍNEA

PROYECCION DE EQUILIBRIO					
Cursos	Precio Cursos	Costos CAPACITADORES	Costos OPERATIVOS	Punto de Equilibrio Mes de Implementación	INGRESOS PQ
Curso PNL	\$ 80	\$ 400	\$ 3,502	49	3,902
Curso Administración de Tiempo	\$ 80	\$ 400	\$ 3,502	49	3,902
Escuela de Ventas	\$ 200	\$ 900	\$ 3,502	22	4,402



FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Miguel Carrillo, 2013, ponencia GENERANDO COMPETITIVIDAD Y CRECIMIENTO DESDE LA NUEVA ECONOMÍA, E-Commerce Day 2013, 4 de Julio 2013.

KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG, en Fundamentos de Marketing 8va. Edición, pág. 5, PEARSON EDUCACIÓN, México 2008

Monteferrer Tirado, Diego, 2013, Fundamentos de Marketing, pág. 15 DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Drell, Lauren, 2011, Octubre 30, Inbound Marketing vs. Outbound Marketing [INFOGRAPHIC], <http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/>

Oscar Del Santo y Daniel Álvarez, 2012, Marketing de Atracción 2.0., pág. 10 Recuperado de: <http://www.webtus.net/marketing-de-atraccion/>

Fischer, Laura y Espejo, Jorge (2004 – 2014), México www.fischer-espejo.com.mx/

Wilcock, Megan, 2013, Marketing de Contenidos - Crear para convertir, pág. 6, Recuperado de: <http://www.divisadero.es/content-marketing>

PuroMarketing – Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/42/15390/empresas-comienzan-obtener-beneficios-reales-social-media.html>

Daniel Alvarez, 2012, Marketing de Atracción 2.0., pág. 36 Recuperado de: <http://www.webtus.net/marketing-de-atraccion/>

Aced, Cristina, Benítez Magali, A.A., Contenido eres tú, 2014, Junio; Recuperado de: www.evasanagustin.com/contenidoerestu/

Ab. Jorge Sosa Meza, Aspectos generales y comparados de la Ley de Comercio Electrónico, Noviembre de 2005 – Última actualización 17 de Julio de 2013, Ecuador; Recuperado

de:

<http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechoinformatico/2005/11/24/aspectos-generales-y-comparados-de-la-ley-de-comercio-electroacutenico>